



**Universidad
Politécnica
de Cartagena**

Facultad de Ciencias de la Empresa

Departamento de Economía



**COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:
CASO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL**



TESIS DOCTORAL

DAVID SILES LÓPEZ

JUNIO 2016



COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: CASO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

AUTOR

DAVID SILES LÓPEZ

DIRECTOR

DOCTOR ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ

CODIRECTORA

DOCTORA MARÍA DEL MAR VÁZQUEZ MÉNDEZ

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer la inestimable ayuda y contribución realizada por mis directores de tesis, Antonio García Sánchez y María del Mar Vázquez Méndez, sin la cual no hubiera sido posible llevarla a cabo. A Francisco Candel Sánchez por haber confiado en mí. También a mi mujer, Tatiana Fernández Bianqui, y mis hijas, Sofía Siles Fernández y Rebeca Siles Fernández, por su paciencia y apoyo moral. Y, en general, agradecer a todos los que han participado con sus conocimientos y su apoyo en la realización de esta importante contribución a la competitividad de los destinos turísticos.

RESUMEN

En esta tesis doctoral se lleva a cabo un análisis del concepto de competitividad para, posteriormente, trasladar este concepto a los destinos turísticos. El objetivo principal es el análisis y la determinación de la competitividad turística en este trabajo aplicado a las provincias del Mediterráneo español. Tras la revisión de la literatura, se han seleccionado las variables que han permitido cuantificar el efecto de la competitividad en los citados destinos. Desde los resultados obtenidos, es posible ofrecer sugerencias a los gestores de tales destinos para la mejora de la competitividad en los mismos. Se comprueba, además, que una mejora en la competitividad turística debe llevar asociado un aumento en la calidad de vida de los residentes del destino.

Palabras clave: competitividad de los destinos turísticos, indicadores, Mediterráneo español, calidad de vida.

ABSTRACT

In this doctoral dissertation an analysis of the concept of competitiveness is done, and then this concept is applied to tourism destinations. The main objective is the analysis and definition of tourism destination competitiveness regarding this work focused on the area of the Spanish Mediterranean coast. After review of literature, one can select the suitable variables for defining tourism competitiveness in the selected sample and determine their quantitative effect on tourism destination competitiveness. From the obtained results, it is possible to provide policy makers with suggestions to improve destination competitiveness. Additionally, the relationship between competitiveness and prosperity is validated.

Keywords: tourism destination competitiveness, indicators, Spanish Mediterranean, prosperity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	pp.3
2. EVOLUCIÓN Y CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.....	pp.7
2.1. EL AUGE DEL TURISMO EN ESPAÑA.....	pp.9
2.2. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	pp.11
2.3. LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.....	pp.13
3. COMPETITIVIDAD.....	pp.16
3.1. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	pp.19
3.1.1. CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	pp.21
3.2. COMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	pp.29
4. COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL.....	pp.32
4.1. EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL COMO EJE DEL TURISMO NACIONAL.....	pp.35
4.2. MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y LOS INDICADORES QUE LO DETERMINAN.....	pp.37
4.2.1. EL ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES.....	pp.55
4.2.2. EL METODO DE ESTIMACIÓN, RESULTADOS DEL MODELO Y SU CONTRASTE.....	pp.61
5. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMPETITIVIDAD: COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, LA PROSPERIDAD COMO CONSECUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD, LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD.....	pp.71
5.1. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	pp.72
5.2. LA PROSPERIDAD COMO CONSECUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD.....	pp.75

5.3. LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	pp.82
5.3.1. EL EFECTO INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	pp.85
6. IMPLICACIONES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOBRE LA SATISFACCIÓN EN LAS PROVINCIAS DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL.....	pp.90
6.1. EL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOBRE LA SATISFACCIÓN Y EL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES QUE LO DEFINEN.....	pp.92
6.2. EL PANEL DE EXPERTOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD.....	pp.95
6.3. SUGERENCIAS REALIZADAS SOBRE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA BASADO EN LA SATISFACCIÓN.....	pp.97
7. CONCLUSIONES.....	pp.100
7.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	pp.107
7.2. CONSIDERACIONES FINALES.....	pp.109
8. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB.....	pp.110
9. ANEXOS.....	pp.125

1. INTRODUCCIÓN

A través de la observación y el estudio se tratan de explicar los aspectos de la vida. Tanto en las ciencias físicas, como en las químicas, antropológicas o económicas, el ser humano intenta describir el funcionamiento de todo cuanto le rodea con el fin de obtener mejores réditos para sus existencias. Esta tesis doctoral surge con la iniciativa de explicar cierto aspecto del comportamiento humano: la competitividad, aunque particularizando en su aplicación al ámbito del turismo.

Es factible pensar que siempre se busca la mejora de cualquier tarea que se realice, ya sea en la formación académica, en la evolución de los métodos de trabajo o en la comercialización de bienes y servicios, y siempre con el fin de conseguir mejorar, también, la propia calidad de vida de quien ejerce la tarea y su entorno.

Por tanto, se puede deducir que un agente es competitivo porque quiere obtener beneficios que le reporten unas mejores condiciones de vida.

Para ser competitivo se deben poseer ciertas características que permitan obtener los citados beneficios en la mayor medida posible. Estas características pueden poseerse o también pueden adquirirse, de manera que existe la posibilidad de poder mejorar la competitividad adquiriendo tanto conocimiento como otro tipo de atributos. En el caso de referirse a un país o un destino turístico estos atributos podrían ser infraestructuras, servicios, etc.

El estudio de los citados atributos puede conseguir orientar al agente implicado en la gestión sobre la idoneidad de las características propias, y por lo tanto si éstas deben potenciarse de manera sostenible, y de que otros atributos deberían adquirirse para mejorar su competitividad.

Además de explicar el concepto de competitividad, este trabajo se focaliza sobre los destinos turísticos y la importancia de la competitividad en el ámbito del turismo. El turismo es una actividad importante dentro una economía, pudiendo aportar mayores beneficios si se gestiona y realiza de forma consecuente y sostenible. En un país como España es, además, un producto consolidado y relevante en su sociedad y economía, por tanto, el aumento en la competitividad turística en España reportará mayores beneficios a una parte muy importante de la sociedad y, como se ha comentado anteriormente, una mejora en el bienestar de los habitantes.

Respecto a las variables explicativas y relevantes de la competitividad, se debe tener presente que existe una gran cantidad de particularidades que puede poseer un destino, tales como la localización, la gestión, su oferta de ocio, sus habitantes, etc. que pueden tener un rol relevante. Es necesario, por tanto, definir las variables particulares que el destino puede utilizar para aumentar su competitividad. Estas variables pueden quedar agrupadas en indicadores más amplios que representen conceptos tales como servicios, cultura, etc. De este modo, la competitividad de un destino va a quedar descrita por varios indicadores diferentes que recojan todas las variables posibles del destino que puedan afectar a la competitividad.

Una vez definidos los indicadores y las variables que pueden formarlos, es posible recopilar variables similares de diferentes destinos para poder realizar el análisis en términos de

competitividad y, finalmente, observar la actuación de cada destino en estos indicadores, pudiendo entonces determinar cuáles son susceptibles de ser mejorados para aumentar la competitividad.

Además de estos indicadores propios del destino existen otras variables externas que pueden influir en el desarrollo de los mismos, aunque probablemente de diferente manera dependiendo de cada destino. El nivel de desarrollo del destino, el crecimiento económico, el nivel de innovación, etc. son algunas de estas otras variables externas que influyen, en mayor o menor medida, en el desarrollo de la actividad de los indicadores del destino. Estas externalidades han de tenerse en cuenta y determinar, en la medida de lo posible, su efecto en la competitividad. De hecho, algunas están muy relacionadas entre sí, es decir, si el crecimiento económico del destino está basado en la innovación tecnológica, el nivel de desarrollo tecnológico será mayor, lo cual contribuirá a la mejora de la competitividad.

Por otra parte, para realizar la medida de la competitividad debe hacerse a través de variables que aproximen el funcionamiento o la utilidad de la misma, según lo analizado en la teoría relativa al tema, estas variables pueden ser: llegadas de turistas, gasto turístico y satisfacción de los turistas. Estas tres variables describen cómo los indicadores de competitividad se comportan en el destino y lo que reportan de forma cuantificada. No obstante, esta afirmación ha de matizarse, ya que todas las variables pueden contener alguna debilidad, aunque un destino que obtiene mayores llegadas de turistas, con más gasto y que además los turistas quedan satisfechos, parece indicar mayores niveles de competitividad y, como consecuencia, supuestamente generará más prosperidad a los residentes del destino.

Los conceptos comentados sobre competitividad se han estudiado en la literatura desde hace años dando lugar a trabajos, que se irán comentando en los siguientes capítulos, los cuales realizan importantes contribuciones a la definición y medida de la competitividad, y han ido proponiendo los indicadores que han servido de referencia en la elaboración de este trabajo. Artículos como el de Crouch y Ritchie (1999) o Dwyer y Kim (2003) se han considerado determinantes entre otros para la realización de esta tesis, pues de manera razonada aportan definiciones, modelos de competitividad y referencias relevantes en este ámbito además de aunar las teorías más representativas en su revisión de la literatura relevante.

Así, en este trabajo, y una vez que se han analizado las teorías y trabajos más representativos sobre la competitividad de destinos turísticos, se plantea el objetivo de construir un modelo de competitividad para una zona turística de la cual se posee un cierto conocimiento como es el Mediterráneo español. Se elabora un modelo representativo de la competitividad turística cuya selección de indicadores está basada principalmente en el modelo de Dwyer y Kim (2003). Seguidamente se contrasta el funcionamiento del modelo y, por tanto, su posible aplicación a la zona descrita. Finalmente, y superados ya los pasos anteriores, se puede determinar la competitividad entre las provincias del Mediterráneo español, conociendo qué indicadores son más importantes para mejorar la competitividad en estas provincias.

Se realiza un repaso desde los conceptos más generales sobre competitividad hasta llegar al modelo de competitividad turística particular aplicable para la muestra seleccionada, revisando otros apartados que tienen influencia en el tema central de la tesis que es la competitividad de destinos turísticos. Por tanto y más concretamente, el capítulo dos

comienza realizando una introducción al desarrollo turístico y su evolución tanto a nivel mundial como a nivel nacional en España, se tratan y analizan brevemente conceptos como la demanda turística y la contribución económica del turismo.

En el capítulo tres se introducen las primeras definiciones de competitividad, se comenta como se origina el concepto con sus primeras definiciones. Comienza a aplicarse a las empresas, surgen entonces los primeros modelos de competitividad empresarial, los cuales buscan conseguir el beneficio para las empresas potenciando ciertos aspectos que les confieren una mayor competitividad. Estos primeros autores quizás interpretaron parcialmente el concepto de competitividad, pues en la mayoría de los modelos presentados se trata de comparar y sobrepasar a los competidores cuando esto no tiene porque hacer a las empresas más competitivas sino lleva asociado una mejora de la prosperidad las propias empresas y de la calidad de vida de sus trabajadores. Los modelos de competitividad expanden su aplicación a otros ámbitos como el macroeconómico, así existen varios modelos e índices que tratan de medir la competitividad entre países. Posteriormente, el concepto de competitividad es aplicado a los subsectores del sector servicios, concretamente al turismo, momento a partir del cual comienzan a realizarse modelos aplicados en este ámbito. Destacando el modelo de Crouch y Ritchie (1999) como uno de los primeros y más completos modelos en describir la competitividad de los destinos turísticos a través de los indicadores de competitividad con el objetivo de la prosperidad en el destino.

En el capítulo cuatro es donde se desarrolla el modelo de competitividad propuesto de los destinos turísticos. Se detalla la muestra y su idoneidad para la aplicación del modelo. Se describen los indicadores seleccionados y su adecuación para la medida de competitividad según el modelo de Dwyer y Kim (2003), así como la elección de la variable dependiente. Una vez realizado este proceso, se preparan los datos para poder realizar un análisis adecuado y se analizan los mismos siguiendo el modelo propuesto. Finalmente se interpreta el modelo de forma que los destinos turísticos puedan aumentar su competitividad, realizando además un posterior contraste de resultados con otros autores.

A continuación, en el capítulo cinco se analizan otras variables externas que tienen influencia en la competitividad. El crecimiento económico es necesario para aumentar la competitividad, ambos procesos son complementarios. La innovación ostenta un rol importante en la competitividad, los destinos innovan para conseguir ser más competitivos. También se revisa el rol de las instituciones en la competitividad, cómo a través de varios planes y su apoyo económico contribuyen al aumento de la competitividad.

En el capítulo seis se extiende el modelo y se realiza una aplicación sobre otra de las variables de medida de la competitividad turística, obteniendo resultados que validan el modelo principal. Es necesario realizar este otro enfoque para completar el modelo de competitividad ya que, de este modo, se tienen en cuenta las tres variables de medida descritas en la teoría revisada para realizar este trabajo. Para la obtención de esta medida se lleva a cabo un panel de expertos que valoran la variable de medida desde el punto de vista de la demanda pero siendo, además, grandes conocedores de la oferta turística del destino. Este análisis es llevado a cabo en los destinos menos competitivos según se desprende de la ordenación realizada por el modelo principal. Seguidamente se recogen las recomendaciones o sugerencias que se

pueden ofrecer a los gestores de los destinos para la mejora de la competitividad turística derivadas del modelo testado. Como se ha comentado anteriormente, el análisis de la competitividad está focalizado en los destinos que, según la ordenación proporcionada por el modelo de competitividad realizado, ocupan las últimas posiciones en términos de competitividad. Estas sugerencias proponen actuar en los indicadores de competitividad más importantes, según los expertos, para que estos destinos puedan aumentar su competitividad.

El capítulo siete resume a modo de conclusiones los procesos y los resultados más significativos hallados en esta tesis, a continuación se hace una reflexión sobre las limitaciones encontradas durante este trabajo y sus futuras posibilidades de investigación.

Finalmente se presenta la bibliografía así como varios anexos que amplían la información suministrada en esta tesis.

2. EVOLUCIÓN Y CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

La actividad turística ha evolucionado desde sus orígenes. A principios del siglo XX comienza con el interés de las clases medias y altas europeas por descubrir nuevas formas de ocio, acompañado de nuevos modelos de transporte como el automóvil o el ferrocarril, que facilitan el acceso a los destinos turísticos de la época: balnearios, playas o capitales europeas. La evolución de conceptos como la moda también ayudaron a desarrollar un turismo de verano, turismo de sol y playa. De este modo, nuevas rutas turísticas iban surgiendo.

Un factor que despertó el interés por el turismo europeo en América fue la evolución de los tipos de cambio, estos atraían turistas americanos que venían en barcos a visitar Europa y a descubrir nuevas formas de ocio en otros destinos. Los cruceros de lujo supusieron una forma de transporte de pasajeros importante entre continentes. Empezaban a crearse organismos públicos para gestionar el turismo, aunque también privados: guías de viaje como la Michelin¹ en 1926 ofrecía a los turistas rutas gastronómicas por Francia, los hermanos Michelin fueron grandes promotores del turismo en su país aunque por un motivo empresarial, pues idearon estas guías de viaje e incluso señalaron carreteras con el fin que los turistas utilizaran sus vehículos y gastasen sus neumáticos para que, de esta manera, su negocio de neumáticos prosperara. Gordon (2002) apunta el inicio de un turismo que empieza a masificarse y a significar una fuente económica importante para los países. Los destinos tienen cada vez hoteles más especializados, restaurantes más orientados al turismo, una mejor disposición de los lugares de interés cultural, etc. Mucho tienen que ver en este asunto las reformas laborales que permiten a las clases medias disfrutar de vacaciones pagadas y tiempo para poder buscar experiencias de ocio diferentes a las acostumbradas.

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial tiene lugar un auge del turismo a nivel internacional. La recuperación económica de la posguerra, el avance de la industria automovilística hacia automóviles más baratos, la apertura del comercio y la industria aérea entrando en el escenario turístico en la década de los 60. Así, en esta década la llegada de turistas alcanzó los 69,3 millones a nivel mundial y 50,4 millones en Europa, duplicando niveles de 1950 a nivel mundial y triplicándolos en Europa (World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Market Trends, 2006). Este crecimiento se mantiene en la última mitad del siglo XX, ligado a la evolución de la sociedad que contaba con unas clases medias más desarrolladas y con más posibilidades, así como mejoras en el sistema laboral incluyendo la inserción laboral de la mujer. Se cuenta con una demanda cada vez más formada y más interesada por el turismo.

El avance tecnológico supone la evolución hacia una sociedad avanzada y dependiente de las nuevas tecnologías. Esta sociedad tecnológica desbanca a la anterior sociedad industrial como señala Alejziak (1999): el turismo es una disciplina dinámica y también se adapta a los nuevos cambios y, por lo tanto, a la comentada sociedad tecnológica. El turismo internacional se ha desarrollado gracias en parte a la globalización, el mayor conocimiento de los destinos turísticos y su promoción por canales como internet han facilitado el flujo de turistas internacionales. La adaptación a las nuevas tecnologías es clave para aumentar la competitividad del destino. Los destinos turísticos han introducido tecnología por estos dos motivos, el primero para ser más competitivos y el segundo para adaptarse a una demanda más avanzada. La inclusión de puntos wi-fi en las ciudades, la aparición de las aplicaciones móviles o las compras de paquetes turísticos por internet son claros ejemplos de esa adquisición de tecnología que va a proporcionar mayor calidad de vida tanto a los turistas como a los residentes del destino. Los operadores turísticos tienen muy en cuenta a la demanda. Dada la evolución del turista y la ampliación de sus expectativas deben ajustar mejor la oferta y la demanda.

El turismo se ha convertido en la principal actividad económica de algunos países, significa alrededor del 5,5% de las importaciones mundiales según datos del Banco Mundial, y realiza una contribución al empleo del 9% a nivel mundial (The World Travel and Tourism Council (WTTC), 2013). Los consumidores de turismo han pasado de ser predecibles, inexpertos, y homogéneos, a ser espontáneos, expertos y heterogéneos (Esteban, 2005) aunque, por otra parte, también son fácilmente influenciables.

¹ Guía Michelin: Creada en 1900 por André Michelin, es la guía europea más antigua de viajes, actualmente incluye guías de hoteles, restaurantes, rutas, mapas, etc.

2.1 EL AUGE DEL TURISMO EN ESPAÑA

En España es muy significativo el periodo de 1950 en adelante, marcado por una apertura tanto económica como social impulsada por una época de crecimiento económico tras el periodo de la posguerra civil. En 1951 se crea el Ministerio de Información y turismo, la ONU levanta las sanciones a España. En 1963 la comisaría de turismo del 1º plan de desarrollo formulaba como objetivo fundamental “conseguir el máximo de captación de turismo extranjero” (Vote-Gómez, 1996), centrándose en la costa, es decir, en turismo de sol y playa, que es el tipo de turismo en el que se ha centrado la mayor parte de la oferta turística española del siglo XX.

Desde 1950 hasta mediados de los 70 el turismo crece rápidamente duplicando las entradas de turistas por aeropuertos del 11% al 23% (Larrinaga y Vallejo, 2013), y con ello crecen también otros sectores dependientes del turismo como la construcción de hoteles y de segundas residencias. España experimenta una etapa de desarrollo económico muy favorable para el turismo, tanto extranjero como el propio nacional, ya que la mejora en la renta de los españoles les va a permitir disfrutar de formas de ocio como el turismo. Factores que se habían dado previamente en Europa como la bajada de precios del transporte o la mejora del mercado laboral, contribuyen a la expansión turística en España. Los vuelos a las islas españolas se hicieron muy famosos entre los europeos, con un importante impacto sobre la economía española y el empleo en los destinos gracias a turistas en su mayoría provenientes de países industrializados como Inglaterra, Francia y Alemania.

Como apuntan Larrinaga y Vallejo (2013), el modelo de turismo español se fundamentó en la cantidad de oferta, la competitividad de precios, la estandarización de la experiencia vacacional centrada en el producto de sol y playa y la actuación de los tour-operadores en la promoción y distribución del producto España. En las dos últimas décadas del siglo XX, el turismo en España debe ajustarse a cambios en la demanda que buscaba nuevas formas de turismo. El país se enfrenta a una época de cambios en su oferta turística, era necesaria una mayor diversificación y especialización turística para poder mantener su situación competitiva, algo a lo que España ha sabido adaptarse. También, la crisis económica a principios de los 90 reduce en gran parte el turismo nacional.

El turismo ha sido en el siglo XXI uno de los factores más ventajosos para la economía española. Su contribución al PIB desde el año 2000 ha sido de un 10%, de acuerdo con los datos del INE, y la contribución al empleo ha sido de un 16% de media (WTTC). En 2015 España registró 93 millones de turistas, siendo el 49% turistas extranjeros (INE), el turismo extranjero

supone aproximadamente un 4% del turismo internacional total (World Data Bank). España ocupó el primer lugar como destino turístico según el ranking del índice de competitividad turística (Travel and Tourism Competitiveness Index) elaborado por el World Economic Forum (WEF) (2015), por lo que se sitúa como una de las principales potencias mundiales en el ámbito del turismo, ofreciendo un producto turístico maduro y consolidado.

Bien es cierto que el PIB de España ha estado creciendo a un ritmo del 3,9% de media entre el periodo 2000-2007 (INE) hasta la llegada de la crisis financiera que repercutió en toda Europa. En este contexto el sector turístico se convierte en una parte imprescindible para el crecimiento económico ya que ha seguido creciendo a las mismas tasas prácticamente, mientras que el PIB no ha crecido o ha tenido crecimiento negativo durante la mencionada crisis funcionando como un elemento estabilizador del crecimiento. Prueba de la importancia que el gobierno español atribuye a la contribución del turismo es el apoyo mostrado a través de planes turísticos y del presupuesto asignado en los Presupuestos Generales del Estado.

2.2. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El concepto de demanda en economía se refiere al deseo de poseer un producto o servicio combinado con la habilidad de poder comprarlo. La demanda es dinámica, cambia y se adapta al entorno haciendo frente a cambios sociales, políticos, económicos, tecnológicos, etc. Los factores económicos son los que más influyen: la renta y los precios son determinantes en la demanda como indican Song, Li, Witt y Fei (2010) en su modelo de demanda turística.

La demanda en el sector de los servicios turísticos experimenta cambios, así que para que el turismo siga desarrollándose debe adaptarse a esos cambios. Muresan (2009) comenta que los aspectos a tener en cuenta por los gestores del turismo europeo en la primera década del siglo XXI son: la adaptación de la oferta a la demanda buscando nuevos productos que estimulen a los turistas, la especialización en los turistas por grupos de edad, modernización y desarrollo social o la colaboración entre los países para facilitar el flujo de turistas.

Desde la expansión del turismo en España en 1960 la demanda se muestra sensible a cambios en los precios, por lo tanto depende también de la renta de los turistas. Como afirma Padilla (1988) el turismo empieza siendo un artículo de lujo en el periodo entre los años 60 y 80. La renta determina la capacidad de consumo del turista, bien es cierto que en la actualidad se procede a no prescindir del turismo pese a tener unos niveles de renta bajos, por lo que la renta mínima para realizar turismo va a depender de factores como el destino, la duración o el tipo de alojamiento, como bien apunta Esteban (2004).

Sobre los precios, más concretamente precios de alojamiento, transporte y alimentación, decir que algunos varían dependiendo de la estación del año o el destino y la demanda es muy sensible a estos cambios. Por otra parte, el precio en el origen condiciona la percepción del precio en el destino. El tipo de cambio es otra variable que ha influido e influye mucho en la demanda turística. Antes de la llegada del euro, una peseta devaluada frente a monedas más fuertes como la libra esterlina, el marco alemán, el franco francés o el dólar americano, era una ventaja que influía en la llegada de turistas a España. Después de la entrada del euro, los países europeos con la misma moneda deben atender a otros indicadores como la renta o los precios, especialmente en España donde una buena parte del turismo proviene de Alemania, Francia, Italia, Portugal e Inglaterra, y en menor parte Bélgica, Holanda, Suiza o Suecia.

Las nuevas formas de consumo, fruto de los mercados globalizados y segmentados, optan por la diferenciación y la heterogeneidad. La oferta se adapta a esta demanda creando productos más especializados, el marketing también se vuelve más personalizado. Los operadores

turísticos en España ajustan sus productos a la demanda, identifican a sus clientes, se informan de sus preferencias, tratan de conocerlos lo mejor posible, estudian el perfil psicológico, su dinámica social, sus pautas de consumo en general, de modo que se puede estudiar una sociedad por el comportamiento turístico de ésta.

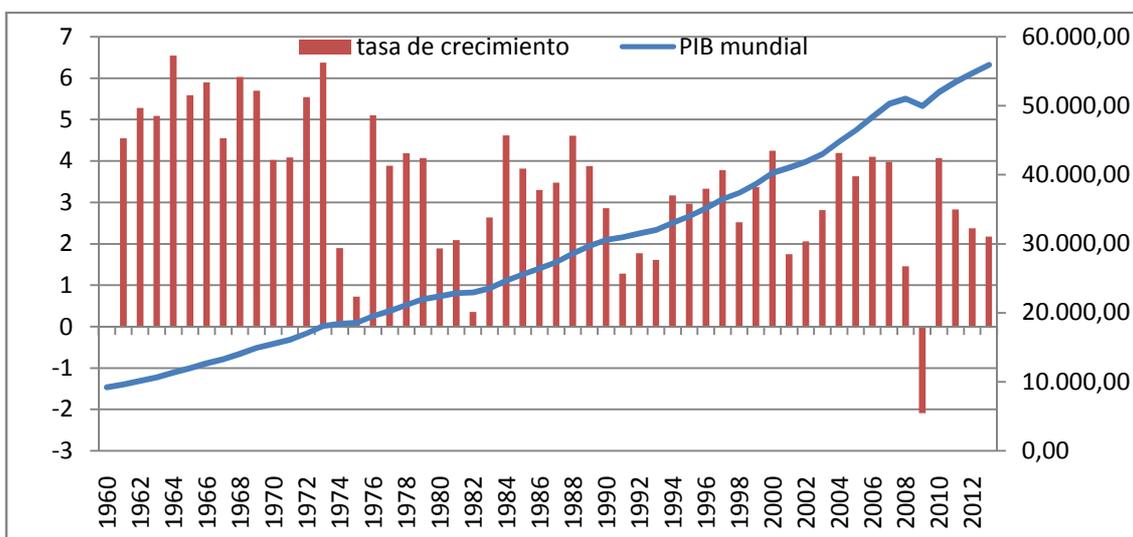
Furio (2007) nos presenta 4 tipos de turista en España, el turista familiar cuyo comportamiento responde a viajeros de edad intermedia entre 20 y 49 años, preferencia de viaje familiar, con buen nivel de estudios, trabajador, de clase media y que en muchos casos tiene a su disponibilidad una segunda residencia en territorio nacional (dada la amplia disponibilidad de destinos de sol y playa en España, la mayoría del turismo nacional está enfocado en estos destinos). También señala un turista tradicional que busca descansar en sus vacaciones, el turista moderno que persigue la diversión en los viajes organizados, y por último el turista postmoderno que busca la aventura, la novedad, la diversidad, etc. Este último es el que viene representando las nuevas formas de turismo.

En los últimos años el turismo en España está cambiando algunas de sus características: está reduciendo sus tiempos de estancia media, los turistas fragmentan sus vacaciones en distintos periodos, optan por organizar su propio viaje. Todo ello es la señal de la búsqueda de diversificación que realiza la demanda.

2.3. LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

La aportación del turismo a la economía mundial es significativa. La evolución del PIB tanto a nivel mundial como europeo presenta periodos de recesión y otros de expansión con un comportamiento cíclico. Estos procesos de recesión o expansión provocan efectos a todas las escalas a causa de la globalización. Así pues, en las últimas décadas se han producido crisis como la del petróleo en 1973 y 1979, la crisis económica de Chile en 1982, la crisis de deuda de Méjico en 1992, la crisis financiera del sudeste asiático de 1997, la crisis financiera en Argentina a finales de 2001 o la última crisis financiera originada en EEUU desde 2008 hasta 2010. Como se puede observar en el gráfico 1, estas crisis se disponen en forma de “v” con una rápida recuperación después de la crisis. Hay un movimiento cíclico en las tasas de crecimiento que se va repitiendo en ciclos largos de 10 años aunque ese movimiento se vuelve más atípico en la última crisis. En Europa sucede algo muy similar, la repercusión que ejerce el agregado mundial en los mercados europeos es muy alta, e incluso las crisis se acentúan más y las expansiones son más débiles en Europa que para el conjunto mundial.

Gráfico 1. PIB mundial en miles de millones de dólares americanos a precios constantes de 2005 eje derecho. Tasa de crecimiento del PIB mundial en porcentaje eje izquierdo. Periodo 1960-2012.



Fuente: World Bank, world development indicators.

De acuerdo con los datos del Banco Mundial las llegadas internacionales de turistas mundiales en 2012 fueron de 1.076 millones. Todos estos turistas viajando y generando gasto suponen una gran contribución a la economía mundial. La tasa de crecimiento de estas llegadas decrece en periodos de crisis tanto en Europa como a nivel mundial (UNWTO). El turismo se aproxima por tanto al PIB en los ciclos de crecimiento de las llegadas de turistas. Teniendo, entonces, el turismo un ciclo aproximado al PIB, la mejora de la competitividad de los destinos turísticos puede contribuir a aumentar el PIB en periodos de crisis y expansiones, ya que un aumento del PIB va a conllevar, entre otros efectos, la mejora del bienestar de los habitantes del destino.

El comportamiento del gasto turístico no es tan similar al de la serie del PIB o las llegadas de turistas ya que existen periodos en los que llegan más viajeros pero gastan menos. En ocasiones no refleja la situación real del destino aunque en otras sí que acusa las crisis y muestra un comportamiento acorde con el de la realidad macroeconómica (World Data Bank).

La contribución total del turismo al PIB mundial desde la década de los 90 se sitúa aproximadamente a una tasa entre el 9% y el 10%, manteniéndose estable durante dos décadas, lo cual es muy significativo pese a registrar tasas de crecimiento negativas en las crisis de principio de los 90, 2001 y 2008 (World Travel and Tourism Council).

En Europa, a pesar de haber obtenido una contribución del turismo al PIB de entorno al 10% entre 1990 y 2005, ha pasado a contribuir a tasas del 8% en los años siguientes (World Travel and Tourism Council). La tasa de crecimiento ha sido muy baja incluso en años de expansión económica, y negativa en varios años destacando la crisis de principios de los 90. El turismo representa una actividad muy importante en los países desarrollados y una actividad necesaria en el caso de países en desarrollo siendo, en algunos casos, su principal y casi única vía de ingresos. Es por esto que el análisis más exhaustivo de la competitividad de estos destinos debe llevarse a cabo, mejorando su competitividad se conseguirán aumentar esos ingresos tan necesarios.

En cuanto a España, la evolución del PIB también registra varias expansiones y recesiones. A partir de los años 70 se produce una expansión económica y una recesión a principios de los 80. También sucede otra recesión más aguda en 1992, aunque a partir de ahí empieza a crecer de nuevo con mayores tasas manteniendo un crecimiento del 3,9% en media hasta 2007, cuando la crisis financiera provoca tasas de crecimiento negativas durante varios años (European Commission).

En los servicios turísticos, sin embargo, el PIB del turismo ha mostrado un mejor comportamiento en los años de crisis con tasas de crecimiento positivas entre 2010 y 2012 (INE). El shock de la crisis no ha tenido tanta influencia en este sector, el turismo parece funcionar como elemento estabilizador del crecimiento económico, pues en épocas de crisis contribuye en mayor medida a la economía, mostrando, además, un comportamiento más estable en las expansiones. La estabilidad en este sentido proporcionará también mejora en otros indicadores como el empleo, lo cual contribuye en mayor medida a paliar los efectos de las crisis (Figuerola, 2014). A pesar de estos datos positivos los presupuestos en turismo se están reduciendo en los últimos años según los datos de los Presupuestos Generales del Estado.

El PIB per cápita de los españoles en 2013, según datos del INE, fue de 22.279 euros, teniendo las Comunidades Autónomas del Mediterráneo una media de 20.836 euros. La media europea se establece en 23.300 euros a precios constantes de 2005 y aplicando la paridad del poder adquisitivo (AMECO), por lo que la media española queda muy cerca de la media europea aunque algo por debajo, esto significa que aumentando el PIB per cápita y, al ser éste una medida de la competitividad turística, aumentaría la competitividad y se generaría una mayor prosperidad. La contribución del turismo al PIB en España ha sido también significativa, por encima de la media de los agregados mundial y Unión Europea, se ha mantenido a niveles entre el 10% y el 11% en los últimos 20 años (INE). Esto supone estabilidad en este aspecto, el conocimiento previo de poder obtener una contribución de al menos esos porcentajes es importante para las previsiones macroeconómicas y, por ende, para mantener la confianza de los mercados emisores de turistas.

Por otra parte, el gasto turístico en España se ha comportado positivamente en los últimos 10 años, sobre todo durante la última crisis financiera, creciendo durante la mayor parte del periodo (IET). Es de esperar que continúe en esta senda creciente y siga contribuyendo positivamente a la economía española.

Las llegadas internacionales de turistas a España representan una media del 6,3% del total de llegadas mundiales en el periodo desde 1995 hasta 2012, con tasas de crecimiento positivas en todo el periodo excepto en dos de los años de crisis financiera (World Bank). Estos datos demuestran que España es un producto atractivo para el turismo mundial, con una trayectoria turística importante, siendo el turismo un sector que contribuye de una forma positiva al PIB, tanto en periodos de recesión como de expansión.

3. COMPETITIVIDAD

La competitividad es un concepto cuyas primeras definiciones podemos encontrar en textos de Adam Smith (1776), concretamente en la teoría clásica de las ventajas comparativas, en las que simplemente se explotarían las técnicas comparativas sobre ciertos aspectos de una empresa. Antes de seguir avanzando y para una mejor comprensión de los términos que se están tratando sobre las ventajas, es preciso puntualizar que las teorías modernas de competitividad de un destino derivan de la unión de dos conceptos: las ventajas comparativas, que son las referidas a los atributos que un destino posee (herencia natural o cultural como una montaña, un lazo cultural, etc.) o genera a través de sus conocimientos, y las ventajas competitivas, que son las asociadas a la habilidad de los gestores de los destinos y demás agentes implicados para gestionar sus recursos. Adam Smith afirmaba que si una persona podía comprar algo más barato que si ella misma lo produjese, así lo haría. Esta regla de comercio se aplicaría a los países también, por lo que si un país disfruta de ciertas ventajas absolutas naturales (clima) o adquiridas (conocimiento), los demás países le comprarán sus productos.

David Ricardo (1817) puntualiza esta definición diciendo que las ventajas absolutas son un caso específico de un concepto más general que son las ventajas comparativas: aunque un país no disfrute de una ventaja absoluta, puede especializarse en ciertos productos con menores costes de producción donde su ventaja comparativa es mayor, es decir, el que reduzca los costes será más competitivo.

La competitividad puede ser definida desde una perspectiva macroeconómica como el grado en que un país puede, en condiciones de libertad de mercado, producir bienes y servicios que puedan venderse en mercados internacionales, a la vez que mantiene y expande el nivel de renta de sus habitantes en el largo plazo (informe del presidente de la comisión de competitividad industrial, 1985). La competitividad entre naciones es “la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos y/o servicios en los mercados internacionales obteniendo ganancias que aumentarán los recursos del país” (Scott y Lodge, 1985). En un concepto más general se puede concretar que la competitividad es la habilidad de un agente para vender su producción en un mercado y lograr beneficios (diccionario Oxford).

El concepto de competitividad surge desde que el comercio existe, los comerciantes siempre han tratado de mejorar su competitividad, ofreciendo mejores productos o mejores precios, el concepto ha evolucionado y se ha adaptado a todos los niveles y sectores.

La competitividad puede definirse, además, desde un punto de vista microeconómico, el de las empresas, donde el comportamiento de las empresas determina su competitividad. Existe amplia literatura sobre el comportamiento de éstas en los mercados, los motivos por los que unas empresas son más competitivas que otras.

El análisis de la competitividad en las empresas surge por la necesidad de estas mismas de conseguir mejores resultados que sus competidoras. Porter (1980) escribió que el atractivo y las características de las empresas les permiten sobrepasar a sus rivales, y estos atributos son la clave de la ventaja competitiva y por ende de los beneficios a largo plazo. Porter (1980) propone en su modelo lo que él denomina las cinco fuerzas: se determina la capacidad de beneficio basado en cinco estrategias que las empresas deben conseguir mantener a su favor. Éstas son la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de los proveedores y compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, y como eje la lucha por una posición en el mercado.

Porter (1990) determina que según las características que posean las empresas pueden conseguir superar a su competencia. Una empresa debe aprovechar sus ventajas comparativas y ventajas competitivas para superar a los otros competidores. A través de su modelo denominado de diamante expone cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo, éstos son las condiciones de demanda, los factores de producción, los sectores de apoyo o clústeres y, por último, la estrategia y estructura de las empresas.

Es necesario en este punto detallar que aunque muchas definiciones sobre competitividad entre empresas estaban dirigidas a compararse con sus rivales y superarlos, no es éste realmente el fin de la competitividad. Aunque en muchos casos puede coincidir la superación de los competidores con el aumento de competitividad, no siempre tiene por qué suceder así, se puede superar a otras empresas y no ser más competitivo. Si una empresa no genera beneficios con los que aumentar el bienestar social, ¿qué sentido tiene ser más competitivo sino se reporta utilidad a la sociedad y se maximiza esta utilidad?

El concepto de competitividad no es sólo exclusivo de las empresas, los países también se encuentran en una posición de competitividad respecto a otros países, la diferencia, como bien apunta Krugman (1994), es que una empresa que no es competitiva puede entrar en bancarrota y cerrar, pero una economía no tiene esa línea donde pueda quebrar y cerrar, debe ser más competitiva y recuperarse.

La competitividad está ligada a la productividad. Newall (1991) comentaba que una economía debía ser productiva y hacerlo de manera sostenible para ser más competitiva, compitiendo para vender productos y servicios en los mercados y así mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Las empresas son competitivas cuando la productividad del trabajo y la productividad total de los factores crecen constantemente. Gracias a la productividad se reducen los costes, los ciudadanos se benefician de productos más baratos, crece el empleo y aumenta el nivel de vida en general como afirma Wysokinska (2003).

3.1. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

El crecimiento del turismo requiere un aumento también de la oferta turística, más amplia y diversa, y en este contexto aparece la competitividad como aspecto diferenciador de los destinos, los cuales se vuelven más competitivos para atraer demanda en mayor cantidad y de mayor gasto y calidad.

El concepto de competitividad se aplica en el ámbito del turismo tanto a las empresas turísticas, que son empresas de servicios, como a los destinos turísticos que compiten por atraer más turismo y ser más competitivos. Los destinos turísticos están compitiendo por obtener más llegadas o generar más gasto turístico y, de esta manera, obtener una mayor prosperidad socio-económica para sus residentes.

Como se comentó en el capítulo dos, el turismo se convierte en las décadas de los 80 y 90 en un fenómeno económico generalizado a nivel mundial, debido en parte a la evolución de la sociedad y al cambio en los hábitos de consumo. Esta mayor importancia de la actividad turística en casi todos los países del mundo deriva, también, en la búsqueda de modelos de competitividad que expliquen qué hace a un destino más atractivo que otros. Este interés por la competitividad hay que entenderlo en el marco de la diversificación que a nivel mundial se ha dado en la oferta turística. De hecho, cada vez más países reciben un porcentaje creciente de las llegadas que se generan a nivel mundial, mientras los países líderes en la recepción de turistas cada vez reciben un porcentaje menor de las llegadas que se generan a nivel mundial. En 1950 tan sólo 15 países concentraban el 97% de las llegadas de turistas y este porcentaje ha disminuido al 56% en 2009, indicando que otros países se han posicionado como destinos turísticos (World Economic Forum, 2011).

Hay que entender el concepto de competitividad turística como un todo, un compendio de muchos factores que determinan que una zona genere mayor atractivo turístico respecto a otra. Como se ha comentado en el punto anterior al describir las ventajas comparativas, a través de las cualidades de la zona, tanto las que son inherentes al destino como las que se han potenciado por medios humanos, un viajero se siente más satisfecho en un destino que en otro. El concepto de factores inherentes al destino se refiere a aspectos de la zona en concreto que esta posee en su estructura natural, por ejemplo una playa, montaña o incluso un monumento histórico. Hay otros factores que el ser humano o el propio gestor del destino ha creado en favor de éste y que de algún modo potencian la experiencia turística. Finalmente, la diligencia de los gestores en gestionar los recursos disponibles va a marcar una diferencia competitiva respecto a sus competidores, esto son las denominadas ventajas competitivas.

Atraer, satisfacer, generar gasto y obtener prosperidad, estos son los objetivos clave que se han de conseguir para aumentar la competitividad. Atraer turistas: en la mayoría de casos lleva asociado un mayor gasto, un mejor conocimiento del destino y una mayor promoción del destino mediante los turistas satisfechos, todo esto generará, adicionalmente, una consecuencia que es la prosperidad en el destino. Generar gasto turístico: el gasto que realizan los turistas en el destino aumentará los beneficios de las empresas del mismo y, de esta manera, se conseguirá mayor bienestar para estas empresas y sus trabajadores. Satisfacer al turista: cuando el turista queda satisfecho de su experiencia, esta satisfacción revierte en una mejor promoción del destino, una mejora de la imagen del destino y unos futuros ingresos turísticos que conseguirán mayor prosperidad en el destino. Además, el efecto de la globalización provoca que los destinos turísticos necesiten posicionarse y diferenciarse para ser más competitivos.

3.1.1. CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La competitividad de un destino turístico se puede definir de forma que un destino ofrezca bienes y servicios a los visitantes, atrayéndolos al destino con una oferta sugerente, generando gasto de los turistas en el destino y satisfaciéndolos en sus expectativas, consiguiendo con esto último que los turistas sean embajadores del destino. La competitividad de un destino turístico debe aportar, finalmente, bienestar social y económico a los residentes. El bienestar o prosperidad es la prueba de que el destino ha aumentado su competitividad porque un destino será más próspero si en él hay una mayor calidad de vida.

Una aproximación a este modelo la realiza Poon (1993). La autora puntualiza cuatro factores clave de un destino para ser competitivo que son: proteger los recursos, hacer del turismo un sector relevante, tener una infraestructura sólida e involucrar al sector privado. Aunque es una definición muy general y que no ahonda en los factores del modelo es una base de la que partir para el desarrollo del mismo.

Aplicar las teorías de competitividad entre empresas a los destinos turísticos no es una tarea fácil porque los destinos turísticos no se comportan exactamente como las empresas, aunque sí que tienen aspectos en común en el desarrollo de su actividad. Con su “modelo conceptual” Crouch y Ritchie (1999) dan la opción de entender los conceptos relativos a la competitividad de destinos turísticos apoyados en las teorías de ventajas competitivas y comparativas. Las ventajas comparativas se refieren a atributos naturales de un destino y a atributos creados por el hombre, algunos de estos atributos han de mantenerse para asegurar su sostenibilidad y otros deben renovarse para mantener su ventaja comparativa. Las ventajas competitivas se refieren a la habilidad de los gestores de un destino para usar los recursos de los que dispone de una manera efectiva. Puede darse el caso de destinos con más recursos que otros, y por lo tanto con una mayor ventaja comparativa, sin embargo destinos con menos atributos pueden conseguir una mayor ventaja competitiva dada una mejor gestión de los recursos, “la capacidad de un destino para proporcionar mayor calidad de vida a sus residentes” es su definición de competitividad de un destino turístico y lo que se genera como consecuencia.

Partiendo de la base de ventajas comparativas y ventajas competitivas, Crouch y Ritchie (1999) tienen en cuenta que el turismo no sólo representa la llegada de ingresos, sino también turistas que pueden promocionar el destino en sus países, pueden quedarse a vivir en el destino turístico, invertir en él, etc. La introducción del turismo de forma importante en la sociedad ha creado la necesidad de que este turismo reporte a la sociedad bienestar en forma de prosperidad, mínimo impacto ambiental y calidad de vida.

Para llevar a cabo su análisis realizan durante cuatro años las siguientes fases: llevan a cabo una recopilación de información internacional sobre competitividad y turismo, preparan un informe que se presenta en la 43ª edición de AIEST,² se constituye un grupo de discusión sobre el asunto con varios expertos en el congreso, se llevan a cabo una serie de conversaciones con los CEO de varias empresas norteamericanas del sector y organizaciones nacionales de turismo (NTO), se registran todos los datos en la Universidad de Calgary, se presentan los resultados en el congreso de AIEST de 1993, y por último se sigue debatiendo, se hace retroalimentación y se adentra más en el tema por conferencias en todo el mundo.

El resultado de estos pasos está recogido en la figura 1, gráfico que ha servido de apoyo a la teoría sobre competitividad de los destinos turísticos. El modelo distingue entre: Entorno Competitivo (nivel micro) con elementos del área inmediata de competición, intervienen agencias de viajes, mercados, publicistas, empleados de hoteles, instituciones de inversión, departamentos de gobierno, etc.; Entorno Global (nivel macro) con fuerzas globales como la demografía, tecnología, pluriculturalidad, la democracia en sí misma y otras; Recursos Propios y Atractivos definiendo el principal atractivo del destino como la fisiología del destino, la cultura, la historia, los lazos de cualquier tipo con el turista, eventos especiales del destino y la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, transporte, etc.); Factores de Apoyo y Recursos que representan la infraestructura general como los servicios públicos, las instituciones financieras, la educación, el sentido emprendedor de las empresas y la accesibilidad al destino; Dirección del Destino con actividades de organización y de marketing, la calidad y formación del servicio, la información y la sostenibilidad del destino; y Determinantes Calificativos como las condiciones del lugar, la localización, la dependencia de un destino mayor para darse a conocer, la seguridad o el coste de vida en el destino.

² AIEST: Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourism. Tema de la edición de 1993: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Larga Distancia.



Figura 1. El Modelo Conceptual.

Fuente: Crouch y Ritchie (1999).

Posteriormente a este modelo, y tomando como referencia su investigación para la construcción de un modelo que defina la competitividad turística mediante indicadores de diversa índole, Dwyer y Kim (2003) crearon el “modelo integrado”. Su artículo recoge las principales contribuciones de la literatura a la competitividad de destinos turísticos y compone un conjunto de indicadores que permiten a los destinos gestionar sus recursos en la medida de lo posible para mejorar su competitividad (ANEXO 1.1). Con su investigación proveen a los gestores e investigadores sociales con una guía para mejorar la toma de decisiones con el objetivo de incrementar el número de turistas y su gasto en el destino, lo cual debe llevar al destino a conseguir más prosperidad. Los autores coinciden con Crouch y Ritchie (1999) en este objetivo esencial: definir las consecuencias de la competitividad.

Dwyer y Kim (2003) revisaron el concepto de competitividad a través de tres corrientes de pensamiento, la que basa la competitividad en las características de un país y sus precios, la que considera que se debe a la dirección y estrategia de las empresas del país y la que está basada en las características sociales o políticas. Además, integran estos conceptos con las

perspectivas macroeconómicas y microeconómicas: desde una perspectiva macro, la competitividad es un asunto de todo el país y su objetivo ha de ser mejorar la renta de sus habitantes, y desde la perspectiva micro, como un fenómeno del mundo empresarial y sus habilidades para competir. Reconocen que es un concepto complejo, relativo y multidimensional y que, además, es diferente según el grado de desarrollo de un país (Porter, Sachs y McArthur, 2001), aunque coinciden en que tanto para empresas, habitantes y para el propio país el fin último es la prosperidad y el crecimiento.

Por otro lado, a la hora de trasladar el concepto a la competitividad en los destinos turísticos, señalan que las ventajas competitivas se atribuyen a los atributos creados mientras que las comparativas tienen que ver con lo histórico, cultural y natural. Reconocen la importante influencia de los precios y su incidencia en el flujo de turistas. Escriben esta definición propia: “La competitividad en los destinos es la habilidad de un destino para ofrecer bienes y servicios que se comportan mejor que en otros destinos en aquellos aspectos del turismo que los visitantes consideran importantes”.

Definen la estructura que debe tener el concepto de competitividad de los destinos turísticos y que se muestra en la figura 2 con los siguientes bloques de competitividad:

- Recursos: que pueden ser atribuidos, creados y de apoyo. Los atribuidos comprenden recursos naturales y heredados, siendo estos últimos relativos a cultura y patrimonio. Los recursos creados se componen de infraestructura turística, eventos especiales, actividades del destino, entretenimiento y compras. Los recursos de apoyo incluyen variables como infraestructura general, calidad de servicio, accesibilidad al destino, hospitalidad y lazos con el destino
- La dirección del destino incluye variables de gestión tanto de los agentes privados (industria) como públicos (gobierno), estando compuesta de variables tales como la dirección de marketing, planificación y desarrollo, dirección de organización (que a su vez incluye coordinación, provisión de información y monitorización y evaluación), desarrollo de recursos humanos y dirección del entorno.
- Las condiciones de la localización se componen de variables como son la localización, el entorno microeconómico (que recoge a su vez las capacidades de las empresas, sus estrategias y su competitividad que pueda generar bien común), el entorno macroeconómico, la seguridad y la competitividad en precios.
- Finalmente la gran novedad de este modelo es la inclusión de factores de demanda, recogiendo variables de opinión y satisfacción de la demanda con el destino.

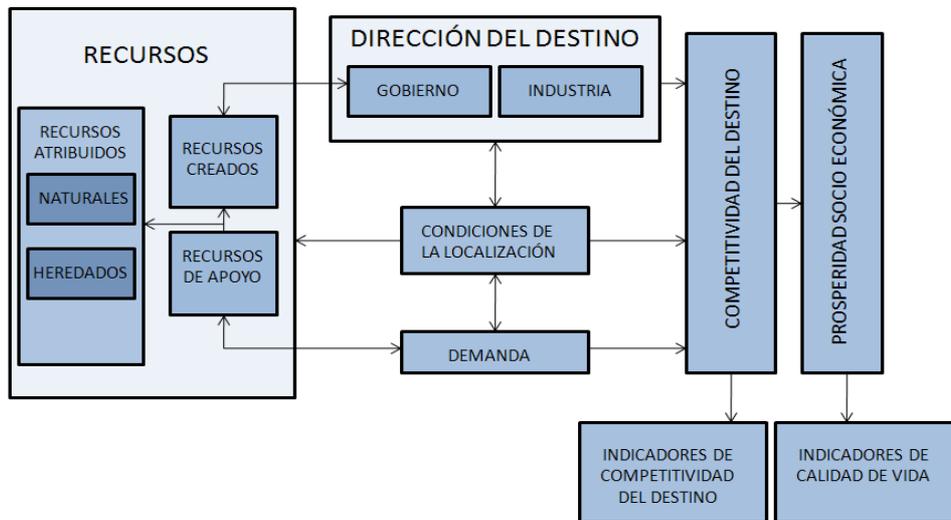


Figura 2. El Modelo Integrado.

Fuente : Dwyer y Kim (2003).

Dwyer y Kim (2003) concluyen que no hay un grupo específico y único de indicadores que definan la competitividad aplicable a todos los destinos, pero los autores establecen un marco general formado por un conjunto de variables que ellos consideran las más relevantes para conseguir la competitividad. Dwyer y Kim (2003) afirmaron que “lo que hace competitivo a un destino es su habilidad para incrementar el gasto turístico, atraer a nuevos turistas y satisfacer a los turistas en su experiencia”. Si la selección de factores que hacen competitivo a un destino consigue estos objetivos se logrará el objetivo final de conseguir el bienestar de los agentes. El modelo desarrollado en esta investigación está principalmente basado en el modelo integrado. La decisión de contar con elementos de demanda en el modelo se considera un factor clave dentro del análisis de competitividad de los destinos turísticos. Como se ha comentado anteriormente la satisfacción de los turistas es un elemento clave para asegurar un gasto futuro en el destino y mejorar la percepción del mismo haciéndolo más competitivo y, por lo tanto, generando una mejora de la calidad de vida en el propio destino.

La diferencia entre el modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999) y el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003), reside principalmente en la inclusión de elementos de demanda en el

integrado. Más tarde, Ritchie y Crouch (2003) desarrollaron un modelo más completo que también incluía elementos de demanda: proporcionan una definición general de la competitividad de los destinos turísticos en este libro, la definen como la capacidad de un destino para incrementar el gasto turístico, atraer visitantes y satisfacer al turista, esto ha de hacerse con sostenibilidad, consiguiendo beneficios y aumentando el bienestar de los habitantes del destino. Es interesante la inclusión en esta definición del concepto de sostenibilidad, ya que atraer muchos turistas no siempre tiene porque ser adecuado para el destino ya que existirá un punto de inflexión en el cual al incrementar los turistas la prosperidad en el destino descienda. Por otra parte, el aumento del gasto turístico también debe ser invertido por el gestor del destino para conservar el destino turístico. Adicionalmente, la satisfacción de los turistas se maximizará si en su visita al destino han podido disfrutar del mismo sin un exceso de turistas y estando el destino en condiciones de conservación óptimas.

Sin embargo, existen otras contribuciones relevantes que intentan definir la competitividad de los destinos turísticos y que ofrecen diferentes puntos de vista que enriquecen el concepto. Algunas de estas contribuciones siguen la línea de pensamiento del lado de la oferta, centrándose en la mejora del producto ofrecido para conseguir mejorar la competitividad. La competitividad de los destinos turísticos debe estar basada solamente en los servicios ofrecidos (Zhang y Jensen, 2005), como está definido también en el modelo conceptual, la oferta es la que atrae a los turistas e influye en sus decisiones. Zhang y Jensen consideran que los turistas eligen sus destinos debido a sus atributos naturales, su cultura, precios, comunicaciones, hoteles, etc. Siguiendo esta línea de consideración de la competitividad, Murphy, Pritchard y Smith (2000) también coinciden en que la elección del destino turístico está basada solamente en factores de la oferta.

Otros autores siguen la línea de pensamiento del lado de la demanda, considerando el efecto del marketing sobre la demanda como un factor decisivo. La elección del destino está basada en las experiencias previas de los turistas y su conocimiento del mismo (Laws, 1991), de esta manera se da especial importancia al marketing y la comunicación como elementos clave. Mihalic (2000) destaca la gestión del destino, describe una unión entre el entorno y la competitividad, a lo que llama organización en dos fases: gestión y marketing, el aspecto organizativo debe abarcar esfuerzos en el campo del impacto medioambiental y en el aspecto de la calidad organizativa del entorno; y respecto al marketing indica que se ha de conseguir que el destino sea atractivo y comunicar esa imagen hacia la demanda.

Finalmente algunos autores integran ambos conceptos, demanda y oferta, para definir la competitividad de los destinos turísticos (Croes, 2010; Dwyer y Kim, 2003; Kozak y Rimmington, 1999; Ritchie y Crouch, 2003). Sánchez-Rivero y Fajardo (2004), una de las referencias destacadas en competitividad de turismo en España, confirman que la competitividad es un concepto multidimensional y, por lo tanto, necesita diversos indicadores (de oferta y demanda) para ser adecuadamente definido y medido. A medida que los turistas van adquiriendo experiencia turística, sus percepciones van a tener un papel importante en el momento de volver al destino o recomendarlo, de aquí la importancia de la demanda.

Tanto los datos cuantitativos (datos de oferta) como los cualitativos (valoraciones de los turistas) son necesarios para valorar la competitividad del destino (Kozak y Rimmington, 1999). Las aportaciones de Craigwell (2007) tratan de explicar la competitividad del turismo en las SIDS (Pequeñas Islas Estado en Desarrollo) teniendo en cuenta factores económicos, ambientales, políticos, sociales y culturales, y usando los indicadores del World Travel and Tourism Council, trata de ver cómo compiten estas zonas en función de los precios (tiene en cuenta la paridad de poder adquisitivo (PPA) y el tipo de cambio). Para estos Estados es muy importante la inversión en comunicaciones, pero tienen problemas macroeconómicos en la competencia global de los precios debido a las políticas llevadas a cabo en este tipo de zonas orientadas hacia un contexto más local. El autor sostiene que el turismo es el único recurso que permitirá a estas áreas mantener su sostenibilidad económica a largo plazo.

Estas contribuciones ayudan a mejorar la percepción de la competitividad de destinos turísticos y a tratar de definir el concepto en base al modelo integrado. En la figura 3 se propone un esquema a modo gráfico que ilustra la definición de competitividad y su composición. Resume como la competitividad incluye tanto las ventajas comparativas como las competitivas entre sus atributos para competir, y los tipos de modelos más adecuados según los dos tipos de ventajas. El concepto de competitividad es trasladado por varios autores en importantes contribuciones hacia el concepto de competitividad turística, esta competitividad estará formada por indicadores tanto de oferta como de demanda.

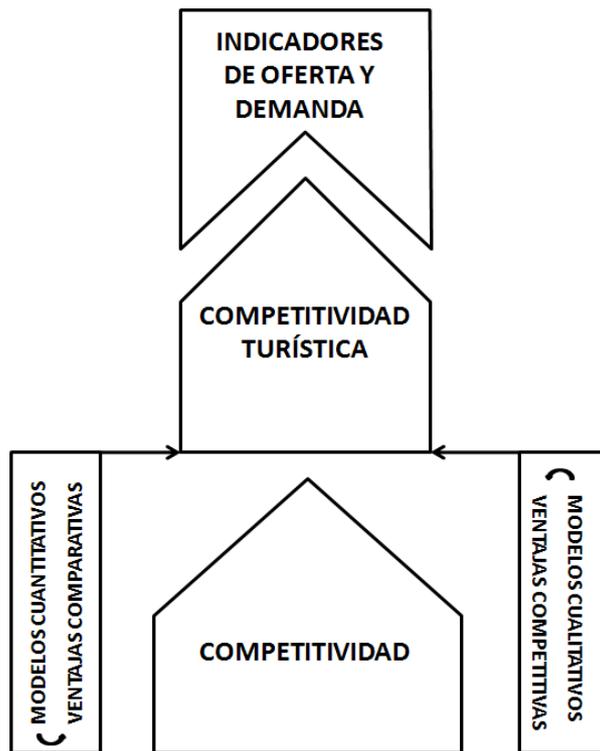


Figura 3. Definición de competitividad turística.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. COMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Las aportaciones de los autores analizados contribuyen a la definición de competitividad y conducen al siguiente paso: cómo medir la competitividad de los destinos turísticos. En lo que todos coinciden es en que, dado su carácter multidimensional, su medida deberá de hacerse a través de varios indicadores. Hassan (2000) y Sahli (2006) coinciden en que los destinos con mayor número de llegadas de turistas y mayor gasto turístico son considerados más competitivos. Gooroochurn y Sugiyarto (2005) agrupan 23 indicadores de competitividad en base a ocho pilares representativos de la competitividad turística y tras un Análisis de Componentes Principales (ACP) consiguen ordenar los indicadores de competitividad para 200 países. Las contribuciones de Craigwell (2007) explican la competitividad turística a través de indicadores como el número de llegadas de turistas y el gasto de los turistas, y también introduce indicadores de medida como la contribución al PIB, la ocupación hotelera y la duración de la estancia.

El WEF en su informe de competitividad realiza un índice de competitividad global. Este índice determina el nivel de competitividad de un país frente al resto según su productividad: una economía es más competitiva si crece más rápido que las demás. Fue publicado por primera vez en 2005 y dispone un ranking de 144 países ordenados según su competitividad. El análisis de competitividad lo realiza mediante indicadores agregados en doce pilares básicos: instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación básica, educación superior y formación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación empresarial e innovación. Cada indicador obtiene una puntuación y a través de la media aritmética se agregan dentro de cada categoría. Este índice se pondera, además, según el estado de desarrollo de cada país, y esto se realiza mediante regresión por máxima verosimilitud de los indicadores PIB per cápita y renta. En la edición de 2015-2016 España ocupa el puesto número 33.

Trabajo similar al realizado en el informe de competitividad global del WEF, es el de Rodríguez-Antón (2015), diferenciándose éste en la utilización de indicadores solamente cuantitativos, pero basándose en la misma premisa de agrupación de indicadores, 62 en este caso, en 14 pilares ponderando el resultado según la opinión de expertos. Finalmente consiguen unos resultados que se aproximan a los obtenidos si se realiza un ranking de países por número de llegadas, por lo que consiguen una medida de competitividad próxima a este indicador, el cual está descrito en la literatura como uno de los indicadores de competitividad turística.

Para Kozak y Rimmington (1999) la competitividad tiene dos formas de medirse, cuantitativamente la competitividad de los destinos turísticos puede ser medida a través del número de llegadas y del gasto turístico, a lo que llama “datos duros”; y cualitativamente la competitividad está basada en las experiencias de los turistas en los diferentes destinos. Los autores en este trabajo dividen los determinantes de la competitividad turística en 2 grupos: factores primarios, que comprenden clima, cultura y arquitectura tradicional, y factores secundarios compuestos de hoteles, restaurantes, transporte y entretenimiento.

Ritchie y Crouch (2003) llegan a la conclusión de cómo medir la competitividad turística declarando que lo que hace competitivo a un destino es su habilidad para incrementar el gasto turístico, atraer nuevos turistas y proveerlos con satisfacción y experiencias. A la hora de realizar un modelo de gestión óptimo es necesario tener en cuenta tanto los factores característicos del destino como la satisfacción del visitante (Sancho y García 2005).

Enright y Newton (2004) introducen el concepto de factores relacionados con los negocios como determinante para la competitividad turística a través de 31 items, como por ejemplo: instalaciones de comunicaciones, oficinas bancarias, estrategia internacional de las empresas, estabilidad política, fortaleza de la moneda, etc. Enright y Newton (2004, 2005) deducen que un destino es más competitivo si puede atraer y satisfacer a los turistas, y esta competitividad estará compuesta de factores inherentes al turismo y otros factores industriales que influyan en los proveedores de servicios de turismo.

Algunos autores utilizan más variables que otros para medir la competitividad. No existe ningún número mínimo, lo importante es que los indicadores sean representativos de los conceptos de competitividad que los modelos teóricos proponen. En ocasiones la disponibilidad de los datos no permite seleccionar una cifra alta de indicadores, por lo que es deseable tratar de conseguir que, al menos, todos los pilares de competitividad estén representados con los indicadores seleccionados y disponibles.

Una aplicación de la competitividad de destinos turísticos (en las islas) es la que hace Croes (2010), si un destino es más visitado es porque proporciona mayor utilidad, y cuanto más gaste el turista mayor es el valor del destino.

Se pueden entonces establecer, según las referencias revisadas, los siguientes indicadores para medir la competitividad de los destinos turísticos:

- Llegadas de turistas (Craigwell, 2007; Enright y Newton, 2004; Hassan, 2000; Kozak y Rimmington, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Sahli, 2006). Es un indicador cuantitativo

muy representativo de competitividad turística, es fácil de medir y cuantificar, la disponibilidad de información de este indicador también es alta y a buen nivel de desagregación. Aunque como se ha comentado con anterioridad, a pesar de ser un buen indicador, no nos informa de cómo son esas llegadas, si gastan o si agotan los recursos del destino.

- Gasto turístico (Craigwell, 2007; Croes, 2010; Crouch y Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Ritchie y Crouch, 2003; Sahli, 2006). El gasto muestra la contribución que hace el turismo al destino. Indica que los turistas generan ingresos en el destino, estos ingresos recaen directamente en las empresas del destino y sus trabajadores, e indirectamente pueden ser utilizados para la mejora del propio destino. El gasto tampoco está carente de debilidades, es un indicador complicado de medir, pues depende de que el turista recuerde bien los datos y que éstos, además, sean precisos.
- Satisfacción del turista (Croes, 2010; Enright y Newton, 2004; Kozak y Rimmington, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Sancho y García, 2005). Un indicador que determinará la repetición de la visita y muy importante para el desarrollo del marketing, pues los visitantes satisfechos con el destino realizarán promoción del mismo, generando, de este modo, futuras visitas al destino. Esta variable presenta ciertas debilidades, por una parte, cuando el turista está disfrutando de su experiencia en sus vacaciones valorará la satisfacción con el destino de una manera muy positiva, ya que estará influenciado por su estado de ánimo, por otra parte, en la valoración de un destino el turista siempre compara con su destino de origen, y eso es un sesgo difícil de medir. Otra debilidad es que su satisfacción vendrá medida por la diferencia entre las expectativas creadas mediante la información recibida antes del viaje y lo que realmente experimenta en el destino, el cálculo de esas expectativas produce otro sesgo de medida.

En resumen, se puede afirmar que un destino turístico es más competitivo cuando recibe más llegadas de turistas, obtiene mayor gasto turístico y los turistas que lo visitan están más satisfechos. Es deseable que los tres indicadores se tengan en consideración en la realización de un modelo de competitividad, pues así se conseguirá una medida más aproximada al concepto medido. Estos tres conceptos representativos de la competitividad de los destinos turísticos estarán compuestos a su vez de diversos indicadores que los definan propiamente, los elegidos para el modelo que se va a proponer serán detallados en el capítulo siguiente.

4. COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

En España el turismo es una actividad con importante incidencia dentro de su economía, como se comentó en el punto 2.3 la actividad turística ha crecido durante las últimas décadas. Cabe destacar el buen comportamiento del sector en general siguiendo la tendencia de crecimiento del PIB, concretamente el Valor Añadido Bruto (VAB) de la hostelería mostró un mejor comportamiento respecto al PIB en los años de crisis, es decir desde el 2008 (INE).

Para determinar la competitividad en los destinos turísticos y descubrir sus fortalezas y debilidades dado el resultado obtenido en el modelo que se formule, es necesario realizar un análisis de su potencial, definir la competitividad de los destinos, y para ello detallar los indicadores de competitividad. Según Barroso y Flores (2006) hay tres factores responsables del aumento del turismo desde 1980. Estos factores son: las continuas mejoras de las comunicaciones y las tecnologías de la información que reducen la relación tiempo/coste; el efecto diversificador y multiplicador del turismo en las economías locales y la consideración del turismo como fenómeno estructural con gran potencialidad de crecimiento, sobre todo cuando otros sectores están en crisis; y el desarrollo del sentimiento turístico en las personas, deben sentir la necesidad de visitar lugares. Todo esto va a generar una mayor oferta de destinos turísticos.

España es un país donde la segunda residencia se ha extendido de manera considerable en las zonas de turismo de sol y playa, particularmente en la zona del levante Mediterráneo, con un producto, por tanto, localizado y orientado hacia el turismo en sus destinos costeros. No obstante, en la última década esto ha ido cambiando en pos de un turismo de calidad incluyendo otra oferta turística complementaria y que, en algunos casos, puede ser hasta principal relegando al sol y playa a una posición complementaria. El turismo de sol y playa es en gran medida en España un producto maduro que ha de ser renovado o puede entrar en declive. La oferta complementaria de cultura, ocio, gastronomía, etc. contribuye a renovar la oferta turística del destino, éste evolucionará y será más competitivo al añadir más ventajas.

Para el análisis que se va a realizar en esta tesis, se elige España, en primer lugar, por causas subjetivas como la proximidad y el conocimiento del medio que luego ayudarán a saber interpretar mejor los resultados y reconocer si estos resultados son coherentes. En segundo lugar, y tras comprobar la literatura circundante, se procederá a aplicar y testar un modelo a unos destinos concretos para medir su competitividad y consecuentemente deducir sugerencias que ayuden a aumentarla, éste es un trabajo que no se ha realizado

anteriormente en los términos planteados en esta tesis, los cuales incluyen particularidades en la muestra, la selección de indicadores y diseño del modelo entre otras.

El Instituto de Turismo de España señala a este país en su Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015 (Turespaña) como un líder del turismo mundial, primer destino del mundo en turismo vacacional, segundo en gasto turístico y cuarto por número de turistas. Con una actividad turística que ha generado en los últimos años alrededor del 10% en media del PIB y crea aproximadamente una media del 11% del empleo nacional (INE). España encuentra, por tanto, en el turismo un apoyo para su economía y un factor para contribuir a la recuperación económica en periodos de crisis dado su mayor dinamismo relativo durante las crisis.

Según Altamira y Muñoz (2007) el sector turístico genera divisas y crea nuevos puestos de trabajo. El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de una economía, los beneficios del aumento del turismo internacional en un país derivan en mayor ingreso de divisas, aumento de recaudación tributaria y, por lo tanto, aumento de ingresos del sector público y un mayor nivel de actividad económica debido a los efectos del multiplicador del gasto turístico.

Es necesario incentivar sectores que permitan mejorar los niveles de bienestar, empleo y renta, para poder invertir y aumentar la formación de capital en el país, aumentar la producción, la productividad y el empleo. Programas como el PNIT refuerzan la elección de España como potencia con futuro en el turismo, donde todo tipo de organismos, tanto públicos de todo tipo y a todos los niveles o privados, están involucrados.

La zona del Mediterráneo es la zona costera donde predomina el producto de sol y playa. Es un área muy propicia para este tipo de turismo por varios factores como la cantidad de playas de que dispone, la calidad de estas playas, la temperatura media anual o la adaptación de infraestructuras de turismo para favorecer este producto. El turismo que se genera en estas provincias proviene, por un lado, de la misma nación tanto en segunda residencia como en alojamiento hotelero y, por otro lado, de un turismo extranjero que históricamente ha sido británico, francés y alemán principalmente, y que pernocta en hoteles aunque también ha invertido considerablemente en segunda residencia (Fernández-Rubio y García Sánchez, 2008).

Las provincias del Mediterráneo español tienen características comunes que van a facilitar la búsqueda de indicadores de competitividad y por tanto el análisis de ésta. Es muy interesante analizar las provincias costeras del Mediterráneo porque albergan diferentes tipos de turismo, están orientadas al turismo, disponen de infraestructuras adecuadas y su oferta es bastante

amplia en general. Tienen características similares que garantizan la selección de variables comunes, esto va a ser muy útil para el análisis de la competitividad ya que éste se basa en la búsqueda de variables turísticas.

4.1. EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL COMO EJE DEL TURISMO NACIONAL

La muestra seleccionada para el análisis de la competitividad es el área del Mediterráneo español, concretamente las provincias que lo forman. Las 12 provincias elegidas están representadas en la figura 4 y son Alicante, Almería, Barcelona, Cádiz, Castellón, Girona, Granada, Islas Baleares, Málaga, Murcia, Tarragona y Valencia. En España las provincias del Mediterráneo han sido históricamente las que más turismo han atraído debido a sus características favorables para el producto de sol y playa. Como se ha comentado anteriormente, existen diversos motivos en la elección realizada que van a favorecer el trabajo a realizar.



Figura 4. Mapa de España con las provincias objeto del análisis.

Las provincias del Mediterráneo español tienen una extensión, según datos del INE, en términos de superficie de 95.666 Km², lo cual representa un 19% de la superficie de España. Sin embargo, en términos de actividad turística, estas provincias obtienen una media del 50%

de los viajeros totales que han llegado a España en el periodo 2000-2013. El turismo extranjero en este área representa alrededor del 50%, mientras que el ratio turismo extranjero total sobre el total nacional se sitúa sobre el 50% (INE). La estancia media en las provincias del Mediterráneo está situada en 3,5 días,³ por encima de la media nacional que es de 3,4 días en 2013 (INE). Las plazas de hotel disponibles en estas 12 provincias representan más del 55% del total nacional (INE) y confirman la alta actividad hotelera y, por lo tanto, turística de las provincias seleccionadas.

Adicionalmente, estas provincias presentan características en común, cabe resaltar que todas son destinos de sol y playa, formando una muestra más homogénea, lo cual permite obtener una mayor similitud en la significatividad de los modelos. Los datos anteriores justifican la elección de la muestra, siendo ésta altamente representativa del turismo en España. En cuanto a la disponibilidad y desagregación de datos, la máxima desagregación con disponibilidad de datos comunes sobre los indicadores de competitividad es a nivel provincial.

Un estudio que realiza análisis en el Mediterráneo español es el de Perles, Ramón y Sevilla (2011), adaptando la teoría de ventajas competitivas de Porter (1990) para explicar las llegadas de turistas que finalmente se convierten en residentes.

La muestra seleccionada se considera, por lo tanto, idónea para la realización del análisis de competitividad planteado, tanto por su homogeneidad como por la importancia que tiene para el turismo en España.

³ Estancia media del área del Mediterráneo calculada a partir de los datos del INE del año 2013.

4.2. EL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y LOS INDICADORES QUE LO DETERMINAN

Para seleccionar los indicadores que definan la competitividad de los destinos turísticos en el Mediterráneo español se han adaptado los indicadores de las categorías de competitividad turística expuestas por Dwyer y Kim (2003). Este artículo es el soporte teórico del análisis que después se procederá a realizar con la selección final de variables, para el área geográfica elegida, sus condiciones y la disponibilidad estadística. Se han seleccionado indicadores de todas las categorías posibles, según la disponibilidad de datos, para obtener un resultado más acertado y una contribución real en términos de competitividad turística.

Para esta tarea se ha realizado una revisión de algunas fuentes estadísticas extraídas de Sánchez-Rivero (2006). Se han elegido los indicadores en su forma cuantitativa, lo cual facilitará la interpretación de los futuros resultados. Dwyer, Cvelbar, Mihalic y Koman (2014) inciden en la importancia de la utilización de datos en forma cuantitativa para validar el modelo integrado. Otros indicadores han sido recogidos basándose en la literatura de competitividad de los destinos turísticos. En cualquier caso los indicadores han sido actualizados al año objeto del análisis que es el 2010. La elección de este año es debida a la mejor disponibilidad de los datos para el conjunto de la muestra dado el momento de la obtención de los datos. Por otra parte la naturaleza constante en el tiempo de varios indicadores recomienda la realización de un análisis de corte transversal, el cual puede ser contrastado en periodos de tiempo amplios debido que varios datos pueden permanecer inalterados durante largos periodos.

En un principio se ha empezado a trabajar con un modelo general basado en 62 variables, tanto de oferta como de demanda, que representan las categorías de competitividad, pero algunas variables del modelo presentaban problemas de colinealidad, es decir, algunas variables recogían el efecto de otras, otras variables no aportaban más significatividad al modelo. En el momento de construir el modelo, las teorías econométricas recomiendan apartar las variables que no contribuyan al modelo porque existan otras variables que recojan sus efectos, el modelo debe de ser lo más parsimonioso posible. Finalmente el modelo queda compuesto de 31 variables que serán descritas al final de este punto. Han sido rechazadas 31 variables que no aportaban más significatividad al modelo, aunque hipotéticamente o teóricamente debían de ser importantes, pero no lo son en esta especificación según la muestra seleccionada (lista completa de las 62 variables iniciales en el ANEXO 1.2).

En el modelo se han utilizado variables que representan el lado de oferta y algunas otras el de la demanda de acuerdo con las categorías propuestas en la literatura de Dwyer y Kim (2003). Aunque hay que tener en cuenta que, como comentan los autores citados, no existe un conjunto único de variables para medir la competitividad de los destinos, diferentes destinos poseen su propio conjunto de variables que definen la competitividad turística en el destino. Estos autores recogen las que, de un modo general, deben resumir el concepto de competitividad de los destinos turísticos.

El modelo que se ha diseñado tiene como función describir la competitividad turística, de forma que los indicadores de competitividad seleccionados expliquen, de una manera significativa, las llegadas de turistas en las provincias del Mediterráneo español. En esta tarea se ha de buscar qué método econométrico estima mejor esta relación y, además, de la forma más parsimoniosa posible. En principio puede parecer adecuado realizar una regresión lineal por mínimos cuadrados ya que es un método sencillo y parsimonioso donde, además, es posible conocer en qué medida las variables contribuyen a explicar las llegadas de turistas o si el modelo es robusto a través de los diferentes test que se pueden realizar.

Antes de plantear el modelo en el marco de la regresión lineal se observa un problema para continuar con este proceso, un problema de grados de libertad. Teniendo en cuenta las características de los datos se ha diseñado una tabla de corte transversal (ANEXO 1.3 tablas A1, A2 y A3) donde se disponen las 12 provincias, organizadas en filas, y las 31 variables finalmente seleccionadas que deben determinar la competitividad en cada provincia organizadas en columnas. Para que esta ecuación pueda tener una solución matemática es necesario que los parámetros a estimar sean iguales o menores que el número de observaciones (grados de libertad igual o mayores que 0), por ello, como paso previo a la estimación del modelo, es necesario una reducción de las variables a través de alguna técnica de reducción dimensional. Una técnica adecuada al objetivo planteado es el Análisis de Componentes Principales (ACP).

Dado que las variables se han seleccionado teniendo en cuenta la teoría de competitividad turística, el modelo integrado propone las agrupaciones de indicadores de competitividad. La teoría de competitividad turística de Dwyer y Kim (2003) es una guía de cómo realizar las agrupaciones factoriales en el momento de proceder a la reducción dimensional. Gracias a esto se puede conocer a qué diferentes grupos pertenecen los indicadores y de esta forma se facilita el ACP. Al contar con diferentes tipos de datos y diferentes medidas los datos se han transformado en logaritmos, de esta manera se elimina o suaviza el efecto provocado por esas

medidas diferentes, por otra parte, al obtener todos los datos en una escala logarítmica es más sencillo realizar el análisis y la posterior interpretación de los resultados.

Se procede ahora, previo al ACP, a detallar las variables seleccionadas en el modelo, explicar su contenido, definir cómo están medidas y la fuente de la cual están extraídas. Se justifica la elección de cada variable, se indican, además, otras variables similares, con el objetivo de hacer comprender que las variables usadas tratan de capturar la esencia de cada indicador de competitividad que están representando. Finalmente se establece donde quedan definidas en el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003).

TEMPERATURA:

- Es la temperatura media mensual expresada en grados centígrados en cada provincia. Se ha calculado a través de la media para los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre) por ser éstos los de mayor concentración turística.
- La temperatura es un factor determinante a tener en cuenta por los turistas, en muchas ocasiones realizan su viaje a zonas con temperaturas cálidas, también hay muchos turistas que tienen sus vacaciones laborales en periodo estivo. Se realiza la hipótesis de que cuanto mayor sea, en términos razonables, la temperatura del destino, más turistas atraerá.
- Cualquier medida de temperatura puede ser valorada para incluir en el trabajo, pero se ha considerado que la media en verano es la más adecuada por ser la temporada de mayor ocupación.
- Esta variable encaja en el modelo integrado de Dwyer and Kim (2003) en la sección recursos heredados/naturales/clima comfortable para el turismo.
- Fuente: AEMET 2010.

INSOLACIÓN:

- Mide las horas de sol medias diarias mensuales. Se ha calculado haciendo la media sobre los cuatro meses de temporada de verano por el motivo de la mayor afluencia turística.
- Las horas de sol diarias son un factor que también tiene en cuenta un viajero, cuantas más horas de sol, más tiempo de ocio diurno y mayor duración de temperaturas cálidas por día para disfrutar de la oferta turística del destino, ya que parte de la oferta de un destino sólo podrá ser disfrutada con luz solar. La hipótesis planteada es la de

que cuantas más horas de sol se puedan disfrutar en el destino, mayor atracción de turistas se generará.

- Otras variables que se podrían valorar serían las horas de oscuridad (con signo contrario) o la diferencia entre unas y otras, cualquiera sería válida, pero la más simple y representativa es la elegida.
- Al igual que la temperatura, esta variable encaja en el modelo integrado en la misma sección de clima.
- Fuente: AEMET 2010.

LUGARES DE INTERÉS COMUNITARIO LIC:

- La variable recoge el número de Lugares de Interés Comunitario (LIC) por provincia.
- La RED NATURA 2000 es una red ecológica coherente a nivel de la Unión Europea y amparada en su directiva 92/43/CEE para todos los Estados miembros para la conservación ecológica de los espacios. Dentro del marco de esta RED NATURA 2000 existen los Lugares de Interés Comunitario que corresponden a zonas tanto de medio terrestre (la mayoría) como de medio marino que cada provincia considera que tienen que ser protegidas para conservar su biodiversidad. Estos lugares como pueden ser parques naturales o zonas de flora o fauna, son de gran interés turístico para visitar, véase por ejemplo el parque de Doñana y su atractivo turístico. Por tanto, el turista o el turista de naturaleza pueden tener interés en visitar estos lugares.
- Variables similares que se pueden utilizar podrían ser el número de parques naturales, las especies animales de una zona, las montañas que hay en un destino o cualquier variable cuantitativa que considere aspectos naturales o biológicos.
- Esta variable está descrita en el modelo integrado como recursos heredados/naturales/flora y fauna o también en parques naturales.
- Fuente: Ministerio de Medio Ambiente 2010.

PLAYAS:

- Esta variable recoge el número de playas que hay catalogadas en cada provincia. Dado que todas las regiones son costeras, todas tienen un elevado número de playas en su haber.
- La elección de una provincia costera como destino turístico normalmente implica la existencia de playas para el recreo del turista. En España, especialmente, un motivo

del viaje turístico es que la zona elegida disponga de playa, indiferentemente del número de estas.

- Hay alternativas a esta variable como podrían ser los kilómetros de costa o la calidad de las playas, pero el número de playas es una variable parsimoniosa y fácil de comprender.
- La variable playas se puede enmarcar en el modelo integrado como recursos heredados/naturales/naturaleza virgen.
- Fuente: guía de playas del Ministerio de Medio Ambiente 2010.

BIBLIOTECAS:

- La variable recoge el número de bibliotecas públicas por unidad administrativa en cada provincia objeto del estudio.
- Que una provincia posea bibliotecas públicas es un signo inequívoco de cultura, es señal de una zona civilizada y esto deriva a una población más formada, todo dicho en términos generales. Esta percepción es de agradecer para el turismo y le supone un apoyo en su objetivo de atraer y satisfacer a los turistas. Además la presencia de bibliotecas supone también un punto de ocio, para lectura o para internet. Por lo tanto, la hipótesis relativa a esta variable es que cuanto mayor sea el número de bibliotecas, mayor cultura posee el destino y éste obtendrá más visitas.
- Hay también variables similares como puntos de servicio de bibliotecas, bibliotecas privadas, bibliotecas universitarias, etc. pero las bibliotecas públicas son de acceso libre para los visitantes.
- Las bibliotecas quedarían enmarcadas en el modelo integrado como recursos heredados/culturales/centros culturales.
- Fuente: Ministerio de educación, cultura y deporte, bibliotecas públicas españolas en cifras 2010.

LIBROS:

- Esta variable se refiere al número de títulos de libros que se han editado por cada provincia.
- Es una variable proxy de cultura de la zona donde se edita. Esto quiere decir que en ese destino tiene importancia la cultura escrita. También hay escritores que representan la cultura de un país a través de sus libros. Tanto la sensación cultural que

aporta la edición de libros como los lugares que en ellos se pueden describir van a enriquecer la experiencia turística.

- Algunas otras variables similares pueden ser el número de autores o el número de ejemplares vendidos, aunque libros editados es bastante representativa.
- Esta variable se puede identificar en el modelo integrado como recursos heredados/culturales/artes tradicionales.
- Fuente: producción editorial de libros 2010, INE.

MUSEOS:

- Viene a detallar el número de museos y colecciones artísticas que hay en una provincia.
- Un museo es un elemento muy característico del turismo. Son espacios con un enfoque cultural ya que en ellos se alberga parte de la historia de un país o parte de su cultura. En los últimos años se ha querido potenciar este tipo de turismo cultural y de museos por varias razones, como la posibilidad de visitarlos todo el año, al contrario que el disfrute de una playa, desestacionalizando así el turismo únicamente de sol y playa, o porque es una forma de educar a la población sobre la historia y la cultura. Se plantea, pues, la hipótesis de que con mayor número de museos se obtendrá un mayor número de turistas.
- Otras variables podrían usarse como distintivas de espacio cultural como galerías de arte o número de piezas museísticas, pero en este caso el número de museos es más que aceptable.
- En el modelo integrado encajaría en recursos heredados/culturales/sitios históricos y museos.
- Fuente: Ministerio de Cultura, museos y colecciones en 2010.

UNESCO:

- Con esta variable se define el número de lugares o monumentos en cada provincia española declarados como patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- La UNESCO, a petición de cada organismo, declara un lugar o monumento como patrimonio de la humanidad si éste reúne los requisitos y representa algo importante de la cultura e historia que se debe proteger y conservar. Estos lugares o monumentos

pueden generar atractivo para el turismo y los turistas pueden estar interesados en visitar una ciudad para ver ese monumento.

- A nivel de designación es complicado aportar otras variables similares, pero si a nivel de, por ejemplo, cantidad de monumentos por ciudad, cantidad de esculturas para visitar o número de edificios históricos, pero la marca UNESCO es conocida a nivel mundial y es representativa.
- Quedaría situada en el modelo integrado como recursos heredados/culturales/sitios históricos o esculturas y edificios históricos.
- Fuente: lista del patrimonio mundial en España de UNESCO 2010.

ECl:

- Esta variable representa a los centros comerciales, se elige concretamente el número de centros comerciales El Corte Inglés por provincia para el año de estudio 2010.
- Los centros comerciales son una parte esencial en el ocio del turista, muchos los visitan y los propios turistas buscan estos sitios en sus destinos turísticos. El Corte Inglés es una red de centros comerciales muy famosos en España con una amplia oferta de productos que abarcan todos los sectores, por lo cual se puede considerar como representativo de un elemento de ocio turístico. En sus establecimientos se puede comprar ropa de marcas internacionales, ocio electrónico o souvenirs en los que los turistas pueden interesarse por poner unos ejemplos.
- Hay variables alternativas de centros comerciales, cadenas de ropa o joyerías internacionales, pero como se ha comentado, esta variable es más completa en variedad de oferta en un mismo espacio y hace de proxy del desarrollo comercial del destino.
- A la hora de encuadrarla en el modelo integrado, esta variable estaría en recursos creados/shopping/variedad de tiendas o de ítems para comprar.
- Fuente: El Corte Inglés 2010.

PARQUES TEMÁTICOS:

- La variable parques temáticos recoge varios tipos de instalaciones de ocio y cultura.
- Este tipo de instalaciones son muy llamativas para los turistas, a veces pueden ser un distintivo de la propia provincia donde el parque temático sea lo más famoso que se pueda visitar. En esta variable caben todo tipo de parques como por ejemplo algunos muy conocidos como Port Aventura (Tarragona), La Ciudad de las Artes y las Ciencias

(Valencia) o Terranatura (Murcia y Alicante). Estos parques ofrecen alternativas de ocio y cultura en algunos casos, muy recomendables para el turismo familiar.

- Sería posible elegir otra alternativa a esta variable como alguna centrada en un tipo de parque (o sólo ocio o sólo cultural) o buscar algunos eventos turísticos específicos, aunque el parque temático puede ser muy representativo y ofrecer un distintivo a la provincia en la que se emplaza.
- En el modelo integrado la variable figura en recursos creados/entretenimiento/parques temáticos o de atracciones.
- Fuente: web parques temáticos 2010 contrastada con información a nivel provincial de Gencat, Andalucía, Comunidad Valenciana, IllesBalears y Murcia.

PLAZAS HOTELERAS:

- En esta variable se detallan las plazas hoteleras en hoteles disponibles por provincia.
- Es una variable muy representativa de la actividad turística pues el número de plazas disponibles da una idea aproximada de los turistas que llenan esas plazas cada año. Si una provincia tiene muchas plazas es de suponer que tendrá muchas visitas turísticas aunque tenga que ir adaptando la oferta a la demanda año a año.
- Esta variable puede ser sustituida por otras que sean igualmente representativas como número de hoteles, número de plazas en hostales, etc. pero el hotel es el artículo más demandado por los turistas para su estancia y sus plazas se aproximan a la cantidad de turistas ergo es el más representativo de los elementos analizados.
- Esta variable encajaría en el modelo integrado como recursos creados/infraestructura turística/variedad y calidad del acomodamiento.
- Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera EOH 2010, INE.

FESTIVALES:

- Para esta variable se tiene en cuenta el número de festivales de música celebrados en periodo de verano en cada provincia.
- Este tipo de festivales es cada vez más conocido sobre todo entre el público joven y extranjero. Muchos turistas organizan su viaje en verano para asistir al festival y aparte disfrutar del resto de oferta turística de la zona. Muchos de estos festivales tienen la condición de internacional por el interés del elevado número de turistas extranjeros que acuden cada año. Lógicamente la hipótesis que se realiza es la de a mayor número de festivales, mayor número de visitantes.

- Hay alternativas a esta propuesta como otro tipo de eventos que se puedan organizar en verano, quizá eventos deportivos, o ir a la especialización del tipo de festival por tipo de música, pero la variable elegida tiene un carácter más general.
- Esta variable puede quedar encuadrada en el modelo integrado como recursos creados/entretenimiento/eventos especiales o festivales.
- Fuente: guía de festivales de verano 2010, periódico El Mundo.

CLUBS DE GOLF:

- La variable está compuesta por el número de clubs de golf de la Federación Española de Golf que están registrados en cada provincia.
- Los clubs de golf componen una forma de turismo en sí misma, son muchos los turistas que eligen su hotel dependiendo de si éste tiene club de golf cerca o no, el turista desea disfrutar de unas vacaciones donde descansar y poder disfrutar de su deporte preferido. Es un tipo de turismo muy demandado tanto por turistas nacionales como por internacionales. Es una buena variable proxy de un destino donde el golf se practica, debe haber campos de golf, tiendas de golf y demás elementos subyacentes a este deporte.
- Al ser un tipo de turismo específico otras variables que pudieran suplirla podrían ser otros tipos de turismo deportivo aunque previsiblemente no llegarían al nivel de este, por otra parte también podría seleccionarse una variable consistente en metros de campo de golf o número de hoyos por provincia, que serían variables más acordes al concepto que se pretende explicar, pero el número de campos de golf resume a la perfección el concepto.
- Clubs de golf estaría definida en el modelo integrado como recursos creados/variedad de actividades/instalaciones deportivas.
- Fuente: Real Federación Española de Golf 2010.

TENIS:

- Variable compuesta por el número de clubs de tenis que hay en cada provincia.
- Esta variable deportiva se ha elegido en parte por el atractivo turístico que generan las competiciones de tenis. Tanto a pequeños niveles como a grandes niveles sobre todo, a muchos turistas les gusta disfrutar en su tiempo de ocio de un partido de tenis o incluso practicarlo ellos mismos como parte de su experiencia turística. Mención aparte tienen las competiciones de la Asociación de Tenis Profesional (ATP) las cuales

congregan a miles de turistas para ver los torneos nacionales o internacionales. En resumen, es una variable que hace de proxy del deporte en el destino como elemento turístico.

- Existen otras variables que podrían tenerse en cuenta para definir este concepto, como por ejemplo torneos ATP o partidos de copa Davis jugados, pero la variable elegida tiene en cuenta tanto el turista que viene a ver el torneo como el turista que va a practicar su deporte.
- Esta variable quedaría encuadrada en el modelo integrado como recursos creados/variedad de actividades/instalaciones deportivas.
- Fuente: Real Federación Española de Tenis 2010.

ZOO:

- La variable recoge el número de parques zoológicos por provincia.
- La visita al zoo es una actividad turística muy practicada en el turismo familiar sobre todo. Las familias llevan a los más pequeños a disfrutar de una actividad de ocio que tiene relación con la naturaleza y los animales, con ello también educan sobre las especies animales y sus hábitats. Esta variable también representa la fauna del destino, la educación sobre los animales y la preservación de los mismos.
- Se pueden usar otras variables parecidas que tengan en cuenta el ocio natural o algunas más relacionadas con los zocos como el número de ejemplares por zoo.
- Se puede encuadrar esta variable en el modelo integrado como recursos creados/variedad de actividades/basadas en naturaleza.
- Fuente: página web de Tuatera 2010.

LFP:

- Esta variable detalla cuántos equipos de la liga profesional de fútbol tiene cada provincia en primera división.
- La variable viene a describir un fenómeno que más que deportivo es de interés nacional en todo el mundo. Miles de aficionados acuden a los campos de fútbol de primera división a ver los partidos. Este turismo es distinto dependiendo si son partidos de liga nacional, donde la mayoría de turistas serán nacionales, y partidos de la Unión de Federaciones de Fútbol Europeas (UEFA) que comprenden partidos entre equipos europeos que atraen a miles de turistas europeos.

- Podrían elegirse otras variables tales como número de campos de fútbol, aunque la circunstancia de que un equipo de una provincia esté en primera división es la que va a determinar la mayor afluencia de turistas y de turistas extranjeros por tener la posibilidad de jugar partidos UEFA.
- Esta variable se puede definir en el modelo integrado como recursos creados/variedad de actividades/instalaciones deportivas.
- Fuente: LFP 2010.

COMPAÑÍAS AÉREAS:

- La variable compañías aéreas detalla el número de compañías de vuelo que operan en cada aeropuerto y en cada provincia.
- Que un aeropuerto tenga varias compañías operando en él es símbolo de elevado tráfico aéreo de turistas. Cuantas más compañías albergue supuestamente mayor será este aeropuerto y permitirá incluir compañías extranjeras que son una publicidad perfecta para atraer a turistas extranjeros. Es un servicio que facilita la afluencia de turistas, por eso la hipótesis planteada es que con un mayor número de compañías aéreas se consigue un mayor número de turistas.
- Otras variables parecidas útiles para el estudio podrían ser número de aeropuertos o número de líneas de vuelo por ejemplo.
- Dentro del modelo integrado esta variable estaría en factores de apoyo/accesibilidad al destino/vuelos al destino directos o indirectos.
- Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea AENA 2010.

BANCOS y CAJAS DE AHORROS:

- El número de sucursales bancarias y de cajas de ahorros en cada provincia es lo que se cuantifica en esta variable. Se han unido ambas variables ya que su descripción es lo suficientemente similar como para poder permitirlo, estas dos variables se complementan y enriquecen la significatividad del modelo.
- Es necesario que se ofrezcan servicios financieros a los turistas, tanto por necesidades de cambio como por cualquier transacción que necesiten con sus propios bancos. La existencia de estos servicios financieros en un destino es también signo de un destino con un sistema financiero avanzado.
- Se pueden usar variables similares que expresen el nivel financiero del destino, como por ejemplo el número de bancos por cada mil habitantes.

- En el modelo integrado se puede encuadrar como factores de apoyo/infraestructura general/instituciones financieras.
- Fuente: Banco de España 2010.

AUTORIDAD PORTUARIA:

- Esta variable tiene en cuenta el número de autoridades portuarias que hay en cada provincia.
- En general estas provincias tienen una autoridad portuaria, pero hay algunas que no tienen o que tienen 2. Esta variable es importante utilizarla por su impacto sobre el turismo en forma de recepción de cruceros, tener un puerto o más puertos que puedan recibir cruceros, que puedan ser lugar de abastecimiento de barcos privados que están de viaje o incluso que organice eventos deportivos de vela es una ventaja para la provincia.
- Hay diferentes variables que pueden utilizarse también, como el número de puertos que es muy similar, o el número de eventos deportivos náuticos celebrados, pero se ha elegido esta variable por su disponibilidad estadística.
- Se podría especificar en el modelo integrado como factores de apoyo/accesibilidad al destino/capacidad de acceso de transportes al destino.
- Fuente: Ministerio de Fomento 2010.

KILÓMETROS DE CARRETERA:

- Como su nombre indica, esta variable mide los kilómetros de carretera construidos en cada provincia.
- Es necesario tener una infraestructura terrestre desarrollada para facilitar los desplazamientos a los turistas, facilitará también el acceso a la provincia por carretera tanto a turistas nacionales como a europeos que se desplacen en coche o autobús. Es signo también de un destino desarrollado, sobre todo si el estado de las mismas es bueno. Se realiza la hipótesis, en este caso, de que cuantos más kilómetros de carretera disponga el destino, más desarrollada está su infraestructura y más turistas atraerá.
- Otras variables que pueden ser usadas en sustitución de esta son el número de carreteras o autovías a nivel nacional, la calidad de las mismas o los carriles usados, aunque el número de kilómetros es suficientemente representativo.

- Esta variable se encuadraría en el modelo integrado como factores de apoyo/infraestructura general/adequación de infraestructura.
- Fuente: anuario del Ministerio de Fomento 2010.

HOSPITALES:

- Esta variable cuantifica el número de centros sanitarios hospitalarios que hay en cada provincia.
- Es una variable representativa también de sociedad avanzada, el tener servicios sanitarios suficientes y a disposición de los turistas supone una ventaja para los destinos turísticos y un factor que aporta tranquilidad a los turistas. Otro aspecto a considerar sería el también conocido como turismo sanitario que atrae a muchos turistas para usar los servicios sanitarios.
- Se podría usar alguna otra variable similar como colegios médicos por provincia o número de hospitales por cada mil habitantes, pero se ha optado por utilizar el número de hospitales.
- Esta variable en el modelo integrado se puede observar en factores de apoyo/infraestructura general/instalaciones médicas para atender a turistas.
- Fuente: Ministerio de Sanidad 2010.

BANCO DE ESPAÑA:

- Cuantifica el número de sucursales de Banco de España que hay en cada provincia.
- El Banco de España está integrado en el Banco Central Europeo y es el regulador bancario gracias al cual se establecen las pautas a seguir en el sistema financiero. Al turismo aporta una buena imagen que refleja un nivel financiero desarrollado más allá del número de sucursales y la cultura financiera del destino, esto genera confianza en el sistema financiero y se traslada en beneficios al destino en forma de tranquilidad en este aspecto. En caso de catástrofe bancaria siempre es bueno tener un Banco Central apoyando la estabilidad financiera.
- Otras variables similares podrían ser, por ejemplo, medidas que den estabilidad financiera al destino u oficinas de fondos de inversión, pero es más sencillo cuantificar las sucursales del Banco de España.
- Esta variable puede encajar en el modelo integrado en factores de apoyo/infraestructura general/instituciones financieras.
- Fuente: Banco de España 2010.

CRUCEROS:

- Es el número de cruceros que ha llegado a puerto de la provincia en cuestión.
- El turismo de cruceros se ha extendido mucho en los últimos años, llegando a ser bastante famoso entre los turistas, esto representa miles de cruceristas en un barco haciendo escala en varias ciudades y aportando visitas y gasto. El destino se orienta a ofrecer un puerto adecuado para los cruceros y a promocionar la visita de sus lugares y monumentos.
- Se podría utilizar una variable parecida que es el número de turistas por crucero y sería igualmente válida.
- En el modelo integrado se puede situar esta variable en factores de apoyo/frecuencia o capacidad de acceso de transportes al destino o transporte directo al destino.
- Fuente: Ministerio de Fomento 2010.

CUOTA TURÍSTICA:

- Este indicador mide el número de llegadas de turistas totales en cada provincia sobre el total de llegadas nacional.
- Esta variable estadística va a indicar qué proporción de viajeros tiene la provincia sobre el total de viajeros que han visitado España en ese año, es decir, significa la especialización relativa de cada provincia en el turismo.
- Es un concepto de cuota de mercado y sus alternativas pasan por hallar otro tipo de cuotas de mercado quizás basadas en número de plazas de hotel por ejemplo.
- Esta variable se puede integrar en el modelo como indicadores de mercado/estadísticas de visitas/crecimiento de la cuota de mercado del destino.
- Fuente Encuesta de Ocupación Hotelera 2010, INE.

GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA:

- La variable, como su nombre indica, recoge el grado de ocupación medio ponderado por las plazas de hotel. Es una variable expresada en tanto por ciento que indica la ocupación de los hoteles de la provincia en cuestión.
- Con esta variable se obtiene información sobre si las plazas de hotel que hay disponibles en una provincia realmente se están usando y en qué medida. Así, se pondera el número de plazas de hotel.

- Otra alternativa a esta variable podría ser el número de visitantes por plaza de hotel que viene a significar algo similar, pero es mucho más simple usar el grado de ocupación.
- En el modelo de Dwyer y Kim (2003) se puede integrar como indicadores de mercado/estadísticas de visitas/cuota de mercado en el destino.
- Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera 2010, INE.

IPC HOTELES-RESTAURANTES-CAFÉS:

- Esta variable es un índice de precios al consumo de hoteles, restaurantes y cafés en las provincias de referencia. En esta ocasión se ha tomado la diferencia del índice entre 2010 y su año base 2011, es decir, la tasa de crecimiento, de esta manera se recoge el efecto producido de un año a otro.
- Introducir una variable de índice de precios es útil para un análisis como el que se lleva a cabo, esto va a dar una noción de los precios que los turistas pagan por los mismos servicios en las distintas provincias.
- Son susceptibles de elección otros índices de precios que tuvieran en cuenta los mismos servicios para las diferentes provincias, cualquier índice de precios al consumo puede usarse.
- Este índice quedaría enmarcado en el modelo integrado como características del lugar/competitividad de precios/precios en el destino.
- Fuente: índices provinciales general y de grupos COICOP, INE 2010.

PESO EXTRANJERO:

- Es la cuota de turistas extranjeros que han visitado la provincia sobre el total de turistas, medida en tanto por ciento.
- Esta variable muestra información estadística de la proporción de turistas extranjeros que visitan el destino, de este modo se puede adaptar la política turística y orientarla de mejor manera respecto al turismo extranjero. La hipótesis planteada es que a mayor importancia del turismo extranjero en la provincia, más adaptada está la misma a este tipo de turismo, por lo tanto, más llegadas se generarán.
- Otra forma de medir esta variable puede ser a través del número de extranjeros o la diferencia entre nacionales y extranjeros, pero la cuota turística es una variable simple y completa.

- Esta variable se puede incluir en el modelo integrado como indicadores de mercado/estadísticas de visita/visitantes extranjeros.
- Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera 2010, INE.

SATISFACCIÓN ENTORNO:

- La satisfacción del turista con el entorno en general es lo que mide esta variable. A través de encuestas a los turistas se evalúa su satisfacción con una escala de respuesta de 0 a 10. El dato para cada provincia será el valor medio.
- Es una variable de demanda de la que se pretende obtener la información sobre la satisfacción del turista con el entorno del destino.
- Existen otras variables de satisfacción como satisfacción general o satisfacción del medio que pueden también dar una idea de satisfacción con toda la experiencia turística.
- En el modelo integrado esta variable estaría incluida en factores de demanda/conocimiento del destino relativo a infraestructura del destino.
- Fuente: encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos (IET) 2010.

SATISFACCIÓN PLAYAS:

- Esta variable de satisfacción mide el grado de satisfacción de 0 a 10 de los turistas con las playas de la provincia.
- Con esta variable se pretende focalizar la satisfacción general a un elemento típico de las provincias del Mediterráneo como son las playas.
- Hay otras variables parecidas comunes a las provincias como satisfacción con la limpieza o satisfacción con las infraestructuras, pero es preferible insistir en analizar este elemento por su representatividad y el significado que tiene la satisfacción con las playas.
- Se puede incluir en el modelo integrado como factores de demanda/preferencias del destino relativo a sus elementos naturales.
- Fuente: encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos 2010.

SATISFACCIÓN RESTAURANTES:

- Con esta variable se pretende representar el grado de satisfacción de los turistas con los restaurantes de la provincia en una escala de 0 a 10.

- De esta forma se evalúa la gastronomía de la provincia y el afán por el turismo gastronómico, y si realmente los turistas se sienten satisfechos con los restaurantes de cada zona. Es una variable importante, ya que los restaurantes son elementos con los que normalmente el turista interacciona, también es una variable subjetiva, ya que cada turista tendrá sus gustos y preferencias, pero en media resumirá la satisfacción general.
- Otra variable que pueda sustituir a esta puede ser satisfacción con la diversidad gastronómica o satisfacción con el número de restaurantes, aunque la variable elegida resume todos estos detalles.
- Su inclusión en el modelo integrado se puede hacer en factores de demanda/preferencias del destino relativo a entretenimiento.
- Fuente: encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos 2010.

LLEGADAS:

- La variable dependiente del estudio es el número de turistas que llegan a las provincias españolas y que pernoctan en hoteles.
- Como bien se justifica en el estudio, la elección de esta variable como determinante de la competitividad es lógica y resume de una manera simple si un destino es competitivo, ya que la llegada de turistas es un indicador de flujo turístico en el destino.
- Es una variable que ha sido utilizada frecuentemente para explicar la competitividad de los destinos en la literatura. En esta investigación concretamente se ha escogido la variable llegadas de turistas que pernoctan en hoteles (Pavlyuk, 2010). El hecho de que en la variable elegida se tome en cuenta que los turistas pasen al menos una noche en hoteles denota un factor de gasto del turista y, por lo tanto, es una variable más completa que contribuye a definir el concepto de competitividad del turismo de una forma más amplia.
- En el modelo integrado se cita como indicador de competitividad del destino para lograr el objetivo de prosperidad socio-económica: “The development of a model of destination competitiveness and an associated set of indicators will allow identification of the relative strengths and weaknesses of different tourism destinations, and can be used by industry and governments to increase **tourism numbers**, expenditure and positive socioeconomic impacts resulting from tourism growth” (Dwyer y Kim, 2003).

- La variable dependiente “llegadas de turistas” es, adicionalmente, un término sencillo de medir frente a otras variables como el gasto turístico o la satisfacción, que pueden ser más erráticas en su medición por causas como la forma y tiempo en la que se realizan las encuestas a los turistas en el caso del gasto turístico (el turista no recuerda bien el gasto realizado o da datos de varios individuos sin detallarlo), y el error generado en la medición de la satisfacción por dos motivos: la elevada satisfacción del turista cuando está realizando turismo y la comparación que realiza con el destino de origen en el momento de valorar.
- Otros autores avalan la elección de esta variable en sus trabajos, entre ellos Kozak y Rimmington (1999) que comentan que “la competitividad de los destinos turísticos puede ser medida de forma cuantitativa teniendo en cuenta datos como las llegadas de turistas”. Hassan (2000) también utiliza esta variable para medir la competitividad. Zhang y Jensen (2007) comparan comercio y flujos turísticos y usan las llegadas de turistas como proxy de los flujos turísticos. Craigwell (2007) destaca que “la actividad turística es medida usando indicadores como el número de llegadas de visitantes”.

4.2.1. EL ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

El objetivo principal del ACP es reducir las variables inicialmente seleccionadas en un número menor de factores que representen a las variables anteriores con la menor pérdida de información posible. El método más adecuado para la reducción de datos que mejor se adapta a las necesidades de esta investigación es el Análisis de Componentes Principales (Sharma, 1998). Los métodos de reducción de datos han sido utilizados anteriormente en el campo de la competitividad de los destinos turísticos (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards y Kim, 2004; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Crouch, 2011; Perles *et al* 2011), en este trabajo se cuenta con la ventaja de disponer de un conocimiento previo de las variables y poder determinar en qué grupos de competitividad pueden y deben quedar encuadradas. Los nuevos factores que se obtengan de la reducción de datos serán combinaciones lineales de los datos originales, de esta forma se evita el problema de la multicolinealidad (Jackson, 1991).

Este método implica gráficamente convertir los puntos de un espacio de tres dimensiones en una línea de dos dimensiones, siempre se reduce una dimensión, por lo que esta técnica podría ser vista también como una técnica de reducción dimensional. Cada nueva variable explica el máximo de varianza posible, es decir, la primera variable explicará la mayor parte de varianza y las sucesivas variables explicarán menor varianza hasta alcanzar el total de varianza explicada que será igual al total de varianza explicada por las variables originales. La diferencia radica en que unas pocas variables nuevas pueden explicar una varianza suficientemente representativa del modelo sin llegar a usar todas las variables de las que se compone el modelo original. Otro objetivo de este método es la obtención de otras variables diferentes a las originales y que sean una combinación lineal de éstas para evitar la multicolinealidad. En la figura 5 se puede observar un ejemplo de cómo se representa gráficamente.

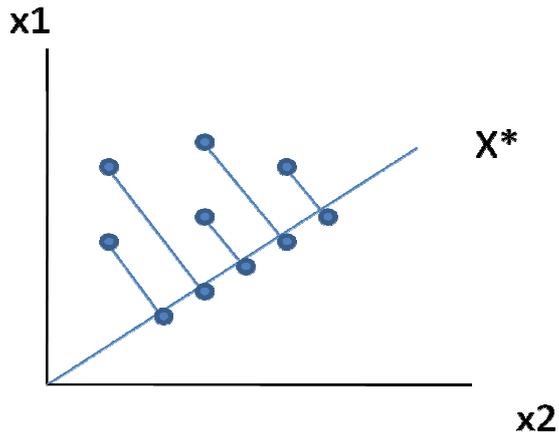


Figura 5. Reducción dimensional por ACP.

Fuente: Sharma (1998).

Algebraicamente esta reducción de datos tiene la siguiente forma, asumiendo que existen p variables y que la técnica de ACP va a formar p combinaciones lineales:

$$\epsilon_1 = w_{11}x_1 + w_{12}x_2 + \dots + w_{1p}x_p$$

$$\epsilon_2 = w_{21}x_1 + w_{22}x_2 + \dots + w_{2p}x_p$$

.

.

.

$$\epsilon_p = w_{p1}x_1 + w_{p2}x_2 + \dots + w_{pp}x_p$$

Existiendo “ p ” variables donde $\epsilon_1, \epsilon_2, \dots, \epsilon_p$ son los “ p ” componentes principales, x_1, x_2, \dots, x_p las variables originales y w_1, w_2, \dots, w_p son los pesos asociados a las variables.

Se procede a través de una serie de pasos:

1. El primer paso va a ser estandarizar (normalizar) las variables de manera que la varianza relativa entre las variables originales no afecte a los pesos. Si no se hiciera esto las variables con mayor varianza tendrían un mayor peso asignado, por lo tanto de esta manera ninguna variable es más importante que otra a priori y no se le asignará previamente un mayor peso porque se desconoce si realmente lo representa (Sharma, 1998). Otra razón para estandarizar los datos es que resultará más fácil interpretar los resultados, de hecho el Test de Barlett sólo puede ser usado con datos estandarizados.

Indicadores de idoneidad del análisis:

- Si el determinante de la matriz de correlaciones es próximo a 0 indica que el análisis es pertinente.
 - El test de esfericidad de Barlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, si el valor es inferior a 0,05 se rechaza H_0 y el análisis es pertinente.
 - La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin KMO varía entre 0 y 1, este indicador debe ser mayor a 0,5 para que las correlaciones entre las variables puedan ser explicadas por otras variables y el análisis pueda ser adecuado.
2. El siguiente paso es observar las comunalidades de las variables, tanto al inicio como después de la extracción, esto es la proporción de varianza que puede explicar el modelo factorial obtenido, de este modo es posible valorar las variables que son mejor o peor explicadas por el modelo. En el caso de Componentes Principales la comunalidad inicial es 1 ya que este método supone que es posible explicar el 100% de la varianza observada. Normalmente las comunalidades deben ser mayores a 0,5 aunque depende del propósito del análisis. Finalmente se puede realizar el ACP y conseguir los nuevos factores con las puntuaciones obtenidas multiplicadas por sus variables.
 3. Para facilitar el ACP, se han agrupado las 31 variables que deben definir los factores en seis categorías extraídas de Dwyer y Kim (2003), estas secciones están dispuestas en el siguiente esquema:

- Grupo 1: Recursos naturales heredados.
- Grupo 2: Recursos culturales heredados.
- Grupo 3: Recursos creados como actividades de ocio, tiendas, entretenimiento e infraestructura turística, y por otra parte DMO (organización y dirección del destino), marketing y recursos humanos.
- Grupo 4: Factores de apoyo para la infraestructura general.
- Grupo 5: Indicadores de mercado, estadísticas de visitantes y condiciones de la localización como la competitividad de precios.
- Grupo 6: Factores de demanda referentes a los recursos creados, el entretenimiento y los atributos naturales.

Aplicando el ACP a estos grupos, tal y como se realiza en Dwyer *et al* (2014), obtenemos siete factores, de cada grupo se ha obtenido un factor excepto del grupo 1 que ha dado lugar a dos factores distintos, las características del grupo 1 divergen en dos factores que aunque sean recursos naturales heredados tienen significado por separado.

Una vez completado el ACP, se extraen los componentes a través del método de análisis paralelo (Horn, 1965), recomendado por Sharma (1998) como el mejor método de extracción de factores.

En la tabla 1 se pueden observar los factores, renombrados para una mejor interpretación, y las variables que forman cada factor.

Tabla 1. Variables de competitividad, factores y bloques conceptuales.

VARIABLES	FACTORES	BLOQUES
Temperatura media Horas de sol	Meteo	Recursos naturales
Lugares de Interés Comunitario Playas	Morfología	

Bibliotecas	Cultural	Recursos culturales
Museos		
Libros editados		
Lugares UNESCO		

Clubs de tenis	Atractivo	Recursos Creados
Camas de hotel		
Clubs de golf		
Centros comerciales		
Zoos		
Equipos de fútbol LFP		
Parques temáticos		
Festivales de música		

Bancos	Servicios	Recursos de apoyo
Cajas de ahorros		
Oficinas del Banco Central		
Hospitales		
Compañías aéreas		
Cruceros		
Kilómetros de carretera		
Autoridades portuarias		

Peso del turismo extranjero	Especialización	Condiciones del lugar
Cuota turística		
Tasa de ocupación hotelera		
Índice de precios hoteles-restaurantes-cafés		

Satisfacción de playas	Valoración	Demanda
Satisfacción de restaurantes		
Satisfacción del entorno		

Fuente: Elaboración propia.

El ACP completo se presenta en el ANEXO 1.4 tablas A4 y A5, donde se exponen los factores extraídos y las puntuaciones asignadas a los factores necesarias para su análisis mediante un modelo regresión lineal como el que se va a realizar posteriormente, y tablas A6, A7, A8 y A9 donde se analizan las comunalidades y se realizan los test pertinentes, siempre teniendo en cuenta la idoneidad de la agrupación según el modelo integrado.

Se ha de hacer constar que el análisis factorial extrae una matriz cuyos elementos son unos índices de correlación entre las variables. Estos coeficientes reciben el nombre de cargas y explican la carga (o saturación) de cada variable en el factor, estas cargas indican la importancia relativa de cada variable dentro de cada factor, pudiendo así conocer la principal composición de un factor y asignar un nombre acorde con esta mayor carga. El cuadrado de estos coeficientes indica la cantidad de varianza explicada por la variable en el factor, y la suma de los cuadrados indica la cantidad de varianza que explica el factor que será como máximo 1.

4.2.2. EL MÉTODO DE ESTIMACIÓN, LOS RESULTADOS DEL MODELO Y SU CONTRASTE

Dado el objetivo de explicar las llegadas de turistas a través de los factores de competitividad turística hallados mediante el ACP, y gracias a que del ACP se obtienen unas puntuaciones por cada factor para poder tanto interpretar los resultados como realizar posteriores análisis a través de técnicas como el análisis de clúster, análisis discriminante y la regresión, un método de estimación acorde con este objetivo y con la especificación teórica del modelo, que establece una relación lineal, es la regresión lineal, y dentro de esta, la estimación por mínimos cuadrados ordinarios (MCO). Gráficamente, de esta manera se ajusta de la mejor forma la nube de puntos que suponen las observaciones a una recta que estima la variable dependiente incluyendo un término de error. Es un método paramétrico donde se minimiza la suma de los cuadrados de los residuos. Es usado por muchos autores en la literatura, entre ellos Zhang y Jensen (2005) en su análisis de la competitividad turística.

El modelo propuesto, mostrado inicialmente en García-Sánchez y Siles-López (2015a), sigue la siguiente estructura:

$$\text{LLEGADAS}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{MORFOLOGÍA}_i + \beta_2 \text{METEO}_i + \beta_3 \text{CULTURAL}_i + \beta_4 \text{ATRACTIVO}_i + \beta_5 \text{SERVICIOS}_i + \beta_6 \text{ESPECIALIZACIÓN}_i + \beta_7 \text{VALORACIÓN}_i + u_i$$

El subíndice “i” denota las provincias, β_0 es la constante y “u” es el término de error. METEO es una abreviación de METEOROLÓGICO. El resultado de la regresión lineal por MCO se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Output de la regresión por MCO.

VARIABLE	COEF.	(S.D.)	T-ESTAD.	PROB.
CONSTANTE	5.84E-08	0.015508	3.77E-06	1.0000
METEO	0.095449	0.034976	2.729001	0.0525
MORFOLOGÍA	0.020100	0.028761	0.698848	0.5231
CULTURAL	0.242570	0.058494	4.146945	0.0143
ATRACTIVO	0.187267	0.087871	2.131173	0.1001
SERVICIOS	0.372170	0.113328	3.284018	0.0304
ESPECIALIZACIÓN	1.430116	0.070130	20.39228	0.0000

VALORACIÓN	0.299318	0.041246	7.256852	0.0019
R-cuadrado	0.998951	Durbin-Watson estad	2.110855	
Ajustado R-cuadrado	0.997114			

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al análisis por MCO se puede apreciar que todas las variables independientes tienen signo positivo y todas son significativas como mínimo al 90% de confianza, excepto el factor MORFOLOGÍA. La teoría revisada anteriormente confirma que todas las variables empleadas son importantes para la competitividad del turismo.

El resultado es robusto como indican los test, las variables independientes explican la variable dependiente de forma consistente. La variable más importante para la competitividad es ESPECIALIZACIÓN, seguida de los SERVICIOS, VALORACIÓN, CULTURA, ATRACTIVO y METEO. Los factores han sido renombrados de acuerdo a las variables que los componen. El factor ESPECIALIZACIÓN incluye variables indicativas del grado de especialización del destino en turismo tales como la cuota turística, el peso del turismo extranjero o el grado de ocupación hotelera. Estas variables de especialización son claves en los resultados del modelo, pues pertenecen al factor con el mayor coeficiente, es muy importante para aumentar la competitividad de un destino turístico que éste se especialice en el turismo, que haya un alto porcentaje de extranjeros, que la ocupación hotelera sea alta, etc. consiguen que lleguen más turistas al destino, que generen más gasto y estén más satisfechos y, como consecuencia de este aumento de competitividad, el nivel de vida del destino se eleve. El factor SERVICIOS incluye variables referentes a los servicios ofrecidos en el destino como los financieros, sanitarios o de transporte. La VALORACIÓN mide la percepción que el turista posee sobre aspectos del destino tales como los restaurantes, las playas o el entorno en general. La CULTURA mide el grado de actividad cultural del destino a través de sus museos, bibliotecas o lugares UNESCO. El factor ATRACTIVO detalla las actividades de ocio que ofrece el destino tales como instalaciones para deportes, centros comerciales, parques temáticos, etc. Y finalmente el factor METEO atiende a variables climáticas como la temperatura o las horas de sol.

El siguiente paso ha sido realizar la estimación por el método de regresión lineal por mínimos cuadrados en dos fases (2SLS), obteniendo que este método se ajusta mejor al modelo propuesto. Se ha probado en primer lugar a realizar la regresión por MCO para ver si existe alguna diferencia significativa con el método 2SLS y los resultados obtenidos son similares. Finalmente el método seleccionado es 2SLS porque considera la incertidumbre que supone

realizar la regresión lineal con variables no observables directamente como son los factores extraídos e incluye las variables originales como variables instrumentales. Este razonamiento se basa en Pagan (1984) “para el problema básico de las variables no observables, el estimador en dos fases es asintóticamente eficiente”. Los resultados de la regresión lineal por 2SLS están dispuestos en la tabla 3. En la tabla 4 también se ha realizado el test de heterocedasticidad confirmando el modelo como homocedástico, es decir que la varianza de los errores es constante, propiedad fundamental de los modelos de regresión lineal (Muñoz-Cabanes y Parra-Rodríguez, 2004).

Tabla 3. Output regresión por 2SLS.

VARIABLE	COEFICIENTE	(S.D.)	T-ESTADÍSTICO	P-VALOR
C	$5.84 \cdot 10^{-8}$	(0.015)	$3.77 \cdot 10^{-6}$	1.000
MORFOLOGÍA	0.020	(0.028)	0.069	0.523
METEO	0.095	(0.034)	2.729	0.052
CULTURAL	0.242	(0.058)	4.146	0.014
ATRACTIVO	0.187	(0.087)	2.131	0.100
SERVICIOS	0.372	(0.113)	3.284	0.030
ESPECIALIZACIÓN	1.430	(0.070)	20.392	0.000
VALORACIÓN	0.299	(0.041)	7.256	0.001

Fuente: Elaboración propia.

La bondad del ajuste, medida por la R^2 , es de 0,998. El test de Durbin-Watson obtiene un valor de 2,11 lo que permite afirmar que no hay evidencia estadística de autocorrelación en los residuos de primer orden. Para apoyar esta afirmación se debe realizar también el test de correlación serial en los residuos de Breusch-Godfrey, ya que los regresores incluidos en el modelo pueden contener valores rezagados de la variable dependiente, es decir, pueden aparecer como variables explicativas. La $Obs \cdot R^2$ es de 5,507 con una Chi cuadrado con

probabilidad de 0,063 por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de correlación serial, es decir, que no existe autocorrelación de orden superior (Godfrey, 1978).

Tabla 4. Test de heterocedasticidad de Breusch-Pagan-Godfrey.

TEST

F-statistic	0.763954	Prob. F(7,4)	0.6463
Obs*R-squared	6.865035	Prob. Chi-Square(7)	0.4431
Scaled explained SS	0.652022	Prob. Chi-Square(7)	0.9987

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 11/26/14 Time: 17:02

Sample: 1 12

Included observations: 12

VARIABLE	COEF.	(S.D.)	T-ESTAD.	PROB.
C	0.000962	0.000411	2.338330	0.0795
MORFOLOGÍA	-0.000405	0.000763	-0.530297	0.6240
METEO	0.000587	0.000928	0.633099	0.5611
CULTURAL	-0.000713	0.001552	-0.459547	0.6697
ATRACTIVO	0.002879	0.002331	1.234992	0.2844
SERVICIOS	-0.000822	0.003006	-0.273466	0.7980
ESPECIALIZACIÓN	-0.001008	0.001860	-0.541861	0.6167
VALORACIÓN	0.000348	0.001094	0.318093	0.7663
R-squared	0.572086	Durbin-Watson stat	2.235813	
Adjusted R-squared	-0.176763			

Fuente: Elaboración propia.

El valor de estadístico Chi cuadrado no supera el valor crítico tabulado dado el nivel de significación elegido (no lo supera ni al 95% que sería 2,167, ni al 99% que sería 1,239) con lo que no se rechaza la hipótesis nula de homocedasticidad, se acepta.

Los resultados obtenidos usando el método 2SLS son similares a los obtenidos por MCO. Se obtienen los mismos factores con signo positivo y significativos: el factor ATRACTIVO es significativo al nivel de confianza del 90%, ESPECIALIZACIÓN es significativo al 99% de confianza, y el resto de factores, METEO, CULTURAL, SERVICIOS y VALORACIÓN, son significativos al 95% de confianza. El modelo estima el factor MORFOLOGÍA como no significativo aunque de signo positivo como era de esperar. La significatividad de los factores ha sido contrastada mediante el estadístico T, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar su significatividad.

La contribución del factor MORFOLOGÍA al modelo obtiene un resultado no significativo. Las variables que lo componen son los Lugares de Interés Comunitario (LIC) y el número de playas: los LIC son un elemento de atractivo del entorno catalogado por el Ministerio de Medio Ambiente. Este hecho no determina la varianza de las llegadas de turistas al destino, quizás porque es un concepto desconocido para los turistas. De igual manera el número de playas no es relevante ya que cada provincia seleccionada en este análisis tiene playas suficientes para satisfacer al turismo, el número de playas varía entre 46 y 327 por lo que tener una playa adicional no parece que vaya a determinar la varianza de las llegadas de turistas. Adicionalmente, se ha de recordar que otra variable con un significado similar, que son los kilómetros de costa, fue descartada inicialmente por no contribuir a aumentar la significatividad del modelo planteado.

Respecto a los factores significativos, se consigue, a través de su significatividad, aislar los efectos de los factores y estimar su contribución al modelo, de este modo se va a poder priorizar sobre las variables que aumentan la competitividad de manera más significativa. Se va a describir a continuación el significado de cada factor, las variables que lo componen y su incidencia en la variable dependiente:

METEO:

- Compuesto por horas de luz solar y temperaturas medias de verano, las saturaciones de estas variables en el factor son 0,704 y 0,691 respectivamente.
- En el año 2010, el modelo muestra un crecimiento en media de las llegadas de turistas de un 9,54% por cada punto porcentual de factor METEO. Por lo tanto, el clima de un

destino es importante para que éste sea competitivo, y en los destinos del Mediterráneo español, según estima el modelo, es un factor determinante para atraer turistas y de esta forma generar prosperidad en tales destinos.

- Los turistas se guían por estas variables cuando van a elegir su destino turístico, muchos turistas extranjeros van a esta zona de España buscando un clima más cálido que en sus lugares de origen así como días con más horas de sol. Para el turismo, factores como las horas de sol y la temperatura media pueden ser importantes y atraer turistas aunque estas variables están fuera del control humano. Ambas variables tienen incidencia en el comportamiento de la demanda, el clima es un factor socio-psicológico con una incidencia probada en turismo como bien anota Goh (2012).

CULTURAL:

- Este factor se compone de las siguientes variables ordenadas de mayor a menor peso incluyendo las saturaciones entre paréntesis: bibliotecas (0,623), libros editados (0,608), museos (0,395) y lugares denominados por la UNESCO (0,291).
- Por cada punto porcentual de factor las llegadas de turistas medias crecen un 24,25%.
- Un destino con riqueza cultural atrae a los turistas y las variables de este factor representan esta riqueza cultural. Son un indicador de cómo un destino con atributos culturales es interesante para el turismo.

ATRACTIVO:

- Las siguientes variables ordenadas de mayor a menor peso, con sus saturaciones entre paréntesis, forman el factor: plazas de hotel (0,436), clubs de tenis (0,429), clubs de golf (0,425), centros comerciales (0,391), zoológicos (0,376), equipos de la liga LFP de primera división (0,261), parques temáticos (0,253) y festivales musicales (0,123).
- Por cada punto porcentual de factor la media de llegadas de turistas aumenta un 18,72%.
- Todas estas variables tienen un rol considerable en la explicación de la varianza de las llegadas de turistas y, por lo tanto, deben ser tomadas en cuenta para incrementar la competitividad turística. Los turistas quieren pasar su tiempo libre en los destinos realizando actividades y acudiendo a eventos.

SERVICIOS:

- Las llegadas de turistas se incrementan un 37,21% en media por cada punto porcentual de este factor.
- El factor está formado por oficinas bancarias (0,434), sucursales de cajas de ahorros (0,432), hospitales (0,424), sucursales del Banco de España (0,387), compañías aéreas (0,331), cruceros (0,325), kilómetros de carretera (0,275) y autoridades portuarias (0,052).
- En general, es importante que un destino disponga de servicios suficientes para garantizar el bienestar y la seguridad de los turistas. Los servicios financieros facilitan a los turistas el acceso a sus recursos financieros para realizar sus compras en el destino, por otra parte, tener una oficina bancaria del país de origen de los turistas extranjeros puede ser un enlace cultural que haga sentir a estos turistas más cómodos. Los servicios sanitarios pueden ser incluso un motivo turístico por ellos mismos. Algunos turistas extranjeros van a países con mejores servicios sanitarios para tratar sus dolencias, pero lo que realmente importa sobre los servicios sanitarios es que ofrecen seguridad en caso de accidente o enfermedad durante la experiencia turística. La infraestructura de transporte debe ser tomada en cuenta cuando se elige un destino, esta infraestructura ofrecerá facilidad para la movilidad en el destino, lo que puede mejorar la experiencia del viaje. Con la cooperación de los agentes públicos y privados el gestor del destino puede asegurarse una buena disponibilidad de servicios.

ESPECIALIZACIÓN:

- Este es el factor con mayor nivel de significatividad, las llegadas de turistas se incrementan un 143,01% en media por cada punto porcentual de este factor.
- Las siguientes variables constituyen el factor: peso del turismo extranjero (0,582) el cual asegura también el consiguiente gasto del turista extranjero en el destino, cuota turística (0,571) que indica la importancia relativa del turismo en el destino en cuestión, el grado de ocupación hotelera (0,481) el cual muestra el ajuste existente entre la oferta y la demanda, y el índice de precios de hoteles, restaurantes y cafés (0,319).
- Si el destino está especializado y orientado al turismo, entonces la oferta y la demanda estarán mejor ajustadas y la economía estará más orientada al turismo, esta orientación va a generar mayores beneficios derivados de ese conocimiento más profundo de los aspectos derivados del turismo. Muchos autores, como se comentó anteriormente, han basado sus teorías de competitividad en los precios, los precios se

revelan como una variable con la que competir. Los gestores de los destinos deberán monitorizar y comprobar la actuación de estas variables ya que reflejan la incidencia de sus actuaciones.

Finalmente se detalla el factor VALORACIÓN:

- Las preferencias de la demanda han de ser tomadas en cuenta por el gestor del destino para conseguir que éste sea más competitivo.
- En 2010 las llegadas de turistas se incrementaron un 29,93% en media por cada punto porcentual de este factor.
- El factor se compone de las siguientes variables: satisfacción sobre restaurantes (0,636), satisfacción sobre el entorno (0,629) y satisfacción sobre las playas (0,444).
- Los turistas valoran sus impresiones del destino a través de su visión sobre el entorno, la percepción de las playas y su limpieza serán la impresión final de los turistas sobre el producto de sol y playa. La gastronomía también es importante, las rutas gastronómicas son una parte relevante del turismo y las opiniones positivas incrementarán el flujo turístico. La valoración de la oferta turística generará atracción turística gracias al conocimiento que los turistas han adquirido previamente, el factor VALORACIÓN es un indicador de satisfacción de los turistas. Este factor mostrará si los turistas han tenido una percepción positiva y, por tanto, los gestores del destino deben tenerlo en cuenta como una indicación sobre qué hacer en el destino, mejorarlo o mantenerlo.

Dentro de cada factor las variables inciden según el peso otorgado, el ACP hace posible saber qué variable ha sido más importante en el momento de formar el factor y el análisis de regresión permite determinar la contribución de los factores al modelo. De este modo, se puede sugerir a los gestores de los destinos que, para aumentar la competitividad de los destinos turísticos, se ha de incidir en los factores según su grado de contribución al modelo, y dentro de cada factor tener en cuenta el peso que tiene cada variable en la formación del factor. Por lo tanto, atendiendo al factor de mayor coeficiente, el factor especialización, es recomendable incidir en la variable peso del turismo extranjero como la más determinante para la competitividad favoreciendo este turismo, y así sucesivamente con el resto de variables significativas del modelo por orden de incidencia en el mismo.

Los resultados del análisis deben ser contrastados para validar el modelo de Dwyer y Kim (2003), al igual que Dwyer *et al* (2014) realizan una validación del modelo de 2003 obteniendo,

con datos del periodo 2007-2012 y para 139 países, que son significativos la mayoría de los indicadores que lo eran en 2003, y que, además, aunque se seleccionan de nuevas fuentes siguen representando el mismo indicador, es decir, representan el mismo concepto de competitividad. En el análisis aquí presentado coinciden indicadores significativos con ese trabajo, como los precios, representados por la paridad del poder adquisitivo, la valoración del entorno, las bibliotecas como signo de una población formada y con un sistema educativo de calidad, los servicios sanitarios, las infraestructuras para transporte, la accesibilidad por carretera, los servicios financieros, la oferta comercial, la valoración de los restaurantes, variables de ocio, plazas de hotel, elementos de cultura, lugares UNESCO, operadores turísticos como pueden ser los de cruceros o los de vuelos, eventos de carácter internacional como los musicales o deportivos, el rating financiero representando la estabilidad financiera o el transporte aéreo.

El análisis realizado coincide con Sánchez-Rivero (2006) en la importancia de algunos de los factores de competitividad de los destinos turísticos como servicios (transporte aéreo), atractivo (plazas hoteleras) y especialización (peso del turismo extranjero y grado de ocupación hotelera). También coinciden los resultados con Croes (2010, 2011) sobre la contribución de los servicios, especialización (vía precios) y la valoración, y se confirma la relación entre desarrollo económico y competitividad de los destinos turísticos. Los resultados del modelo coinciden además con los obtenidos por Zhang y Jensen (2007) donde muestran resultados significativos sobre la variable plazas de hotel en su análisis para 133 países, la cual está encuadrada dentro del factor atractivo del modelo. Se coincide también con Seetaram (2010) en que la especialización (incluyendo precios) y la valoración son importantes para la industria turística del destino. La importancia de los precios en competitividad de los destinos es un indicador muy contrastado en la literatura. También detallar que según Dwyer y Forsyth (2011) este indicador se puede aproximar de varias maneras, con varios indicadores de precios, y no hay una única manera de aproximarlos.

De acuerdo con Crouch (2011), hay variables o atributos que son importantes y decisivos y el autor llega a estas conclusiones usando datos cualitativos. En este análisis se llega a conclusiones similares usando datos cuantitativos, variables significativas en el análisis realizado como la meteorología, la cultura, la valoración de los turistas, los eventos, la oferta de ocio, las infraestructuras, la infraestructura turística y la accesibilidad, son atributos decisivos que forman parte de los factores de competitividad obtenidos. Es necesario resaltar que, de acuerdo con Barros, Botti, Peypoch, Robinot, Solonandrasana y Assaf (2011), los destinos con productos de sol y playa tienen ventajas en términos de competitividad por el

factor climatológico, y que la variable parques temáticos contribuye a la eficiencia del destino en estos mismos términos. Estos atributos conducen a obtener más llegadas de turistas.

En resumen, muchos autores de relevancia en el tema objeto del análisis reconocen la incidencia de los indicadores que se han usado para medir la competitividad, y el presente estudio muestra cómo el modelo de competitividad surgido del “modelo integrado” es aplicable a las provincias de Mediterráneo español. Es posible afirmar que para que los destinos aumenten su competitividad pueden y deben realizar actuaciones sobre los factores resultantes del presente análisis. De esta forma también se conseguirá prosperidad como bien indicaban Crouch y Ritchie (1999).

El aumento de la competitividad en un destino lleva asociado un aumento de la productividad del destino, el destino mejora sus cualidades que lo hacen competitivo y, de esta manera, obtiene mayor gasto turístico, lo cual debe generar en el destino crecimiento económico y como consecuencia de esto una mejora del bienestar social de los residentes del destino, como se ha comentado anteriormente. No obstante, en el próximo capítulo se va a detallar qué relación tiene la competitividad con los conceptos de crecimiento económico y prosperidad.

5. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMPETITIVIDAD: COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, LA PROSPERIDAD COMO CONSECUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD, LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD

Aparte de las variables que definen la competitividad turística, se deben tratar en este trabajo otros conceptos que tienen una relación directa o indirecta y que, por lo tanto, tienen influencia en el resultado final de la competitividad. Se ha considerado repasar brevemente la relación entre competitividad turística y crecimiento económico, la consecuencia de la competitividad que es la generación de prosperidad en el destino y el efecto que puede tener la innovación de un destino en la competitividad como elemento impulsor de la misma, además de los planes públicos y privados que pueden favorecer esa innovación.

5.1. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Es razonable pensar que existe una relación entre el aumento de competitividad en un destino y su crecimiento económico, si la competitividad genera prosperidad y ésta está medida mediante indicadores económicos tales como el VAB o el PIB per cápita, la competitividad, por lo tanto, debe generar crecimiento económico.

Para definir el crecimiento económico se han de repasar, aunque sea brevemente, las diferentes corrientes de pensamiento que han existido, así los estudios de Barro y Sala i Martín (1995), Romer (1986) o Lucas (1988) derivan en el análisis de diferentes modelos de crecimiento que buscan determinar el crecimiento de la producción a través de diferentes aportaciones de capital, trabajo, tecnología, etc. De estos estudios se puede concluir que el crecimiento económico se define como el incremento en la producción y en el consumo de bienes y servicios conseguido mediante la aportación de capital, trabajo y otros factores como el conocimiento o la tecnología.

El crecimiento, por otra parte, se puede explicar mediante un modelo de crecimiento endógeno como el modelo AK que supone una función lineal del capital con mejora en la tecnología a largo plazo, o a través del modelo de crecimiento neoclásico, que es un modelo exógeno (como por ejemplo el modelo de Solow). El modelo neoclásico explica el crecimiento a partir de una función de producción Cobb-Douglas en la que el producto es función del capital, el trabajo y de la Productividad Total de los Factores (PTF) (elemento exógeno), es decir $Y_t = A_t K_t^\theta L_t^{1-\theta}$, donde Y es el producto, K el capital, L el factor trabajo y A el resto de factores como tecnología, calidad de la mano de obra, etc. El efecto de las variaciones de A sobre Y se denomina PTF, siendo la PTF el principal motor del crecimiento. Se ha de comentar que el progreso tecnológico tiene un rol importante para este estudio ya que está relacionado con la innovación, y éste es un factor influyente, como se mostrará en el punto 5.3, para el desarrollo de la competitividad.

No obstante el modelo de crecimiento de España no se ajusta exactamente al modelo neoclásico, como comenta Rodolfo E. Manuelli de la Universidad de Washington (Boldrin, Conde-Ruiz y Díaz, 2010) “la relación entre la PTF y otras variables económicas ha sido inestable las últimas cuatro décadas, además el crecimiento de la productividad fue elevado durante el periodo inicial e inexistente durante los últimos diez años”. No hay una relación estable ni cíclica entre crecimiento económico y los factores que lo generan. Es necesario la búsqueda de factores estables de crecimiento como puede ser el turismo, el cual se comporta como un mecanismo estabilizador del crecimiento económico, el gasto turístico en España ha

crecido a una tasa superior a lo que lo hace la economía en los últimos años tras la crisis financiera de 2008, mientras que en el periodo anterior a esta crisis, durante la última expansión económica, su crecimiento era más similar al del PIB aunque algo superior (INE).

Respecto a la importancia de la competitividad en el crecimiento económico, Porter, Sachs y Warner (2000) apuntan que la intensidad de competitividad en una economía conduce al aumento de la productividad y decide el crecimiento de ésta. Aunque hay factores que determinan el crecimiento en distinta medida, insisten en un modelo donde el stock de capital, el nivel tecnológico, la innovación y el ahorro, deben ser elevados para conseguir tanto un nivel como una tasa de crecimiento de la competitividad altos. Esto determinará, en gran medida, la tasa de crecimiento de una economía, siendo elevada en países en desarrollo, más propensos al ahorro y a adoptar nuevas tecnologías.

En el análisis de la relación entre competitividad y crecimiento económico, Cadavid y Franco (2006) encuentran una correlación positiva entre la productividad y el crecimiento económico, resultando ser una variable clave en el desarrollo a largo plazo. En el estudio que estos autores aplicaron a Colombia, tomando como referencia la productividad laboral y la PTF, la relación positiva entre la productividad en Colombia y el desarrollo económico está corroborada, por lo tanto, entre competitividad y desarrollo económico.

En el “Cuaderno de capital y crecimiento del BBVA” (2008) se resalta que la productividad es la variable clave a largo plazo para determinar el nivel de vida de una población. El nivel de vida se puede aproximar por la renta de la población, y el PIB per cápita refleja este nivel de renta de la población. En el estudio se realizan índices de competitividad basados en el nivel de PIB per cápita de las provincias españolas, midiendo la evolución del nivel de vida de la población a través de la competitividad. Se busca por medio de este análisis la relación existente entre competitividad de las provincias españolas y su productividad, y su validez como indicadores del nivel de vida de la población.

Competitividad y crecimiento tienen una relación directa y significativa como enuncian Pulido y Sánchez-Rivero (2010), además, una mayor competitividad turística favorece un mayor crecimiento turístico en los destinos. La capacidad del turismo para generar divisas, su contribución a la balanza comercial del país, su capacidad de generar empleo y su aportación fiscal, permiten la mejora del bienestar y generan desarrollo económico. Los países con una mayor competitividad turística son los que alcanzan un mayor nivel de crecimiento turístico. Los resultados de su análisis confirman la correlación positiva entre competitividad turística y el grado de crecimiento de los 125 países que analizan. Un mayor nivel de competitividad

turística contribuye al crecimiento turístico de un país y, en consecuencia, a su crecimiento económico.

Comentan Sánchez-Rivero y Cárdenas-García (2014) en su investigación que son muchos los estudios de organismos a nivel mundial que demuestran que la actividad turística contribuye al crecimiento económico OCDE (2010), WTTC (2010) y UNWTO (2011). En su trabajo se demuestra en un modelo econométrico para 144 países, en el periodo 1991-2010, la relación entre crecimiento turístico y económico, analizando de modo más detallado qué factores inciden directamente en esta relación. Estos factores se resumen en características de la población y mercado laboral. Por una parte, un destino con menos emigración y menor fuga de cerebros tendrá una población más educada y preparada, será más competitivo, aumentando los ingresos y mejorando la actividad económica. Por otra parte, un mercado laboral eficiente con una baja tasa de desempleo tendrá un impacto positivo en la demanda de actividad turística.

Como se deduce de la revisión anterior, está contrastado en la literatura de una manera amplia que hay una relación positiva entre competitividad y desarrollo económico y, por ende, entre competitividad de los destinos turísticos, proporcionando desarrollo turístico, y crecimiento económico. Se puede afirmar, por tanto, que la competitividad turística genera crecimiento económico, el crecimiento económico es un efecto de la competitividad turística, uno de los efectos que hacen a un destino próspero.

5.2. LA PROSPERIDAD COMO CONSECUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD

La consecuencia de la competitividad de los destinos turísticos debe ser la prosperidad en el destino. En este sentido, Buhalis (2000) comenta que la competitividad puede ser definida como el trabajo hacia la prosperidad y la consecución de ésta en el largo plazo. Dwyer y Kim (2003) aseguran que la competitividad es un asunto nacional y su objetivo final es mejorar los ingresos y la prosperidad.

La calidad de vida es un signo de la prosperidad de acuerdo con Crouch y Ritchie (1999), para los que la mejora de la competitividad en un destino lleva a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. En esta línea de pensamiento, Dwyer, Livaic y Mellor (2003) declaran que el fin de la competitividad debe ser el incremento de la calidad de vida de los habitantes del destino, esto puede ser conseguido incrementando sus ingresos, “la competitividad de los destinos es un paso intermedio hacia el objetivo fundamental del bienestar económico de sus residentes”. Para Hong (2008) la competitividad de los destinos turísticos significa un incremento en los ingresos y la calidad de vida a través de la posición competitiva de un destino en la industria turística. En la figura 6 se realiza cuadro resumen de los pilares que componen la competitividad y los tipos de medidas de competitividad.

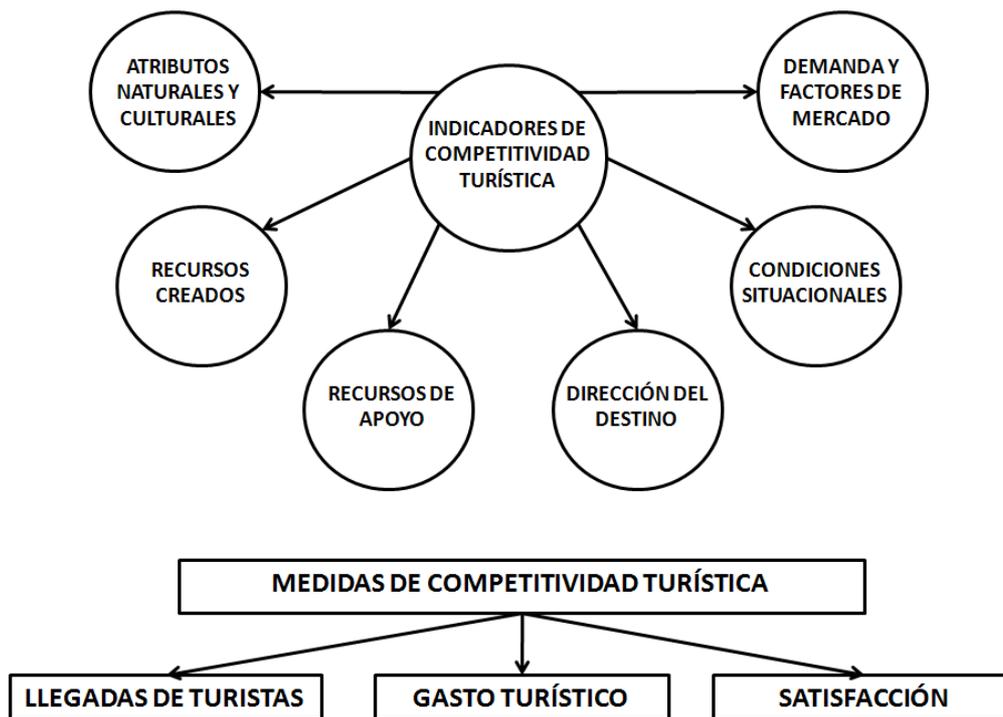


Figura 6. Medidas de competitividad de los destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los indicadores de Dwyer y Kim (2003).

La consecuencia de la competitividad debe ser una mayor prosperidad en el destino y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes. Para medir la prosperidad y la calidad de vida se utilizan varios indicadores que pueden aproximar tales conceptos, aunque una medida cualitativa de la calidad de vida a través de encuestas sería deseable, en la literatura se encuentran otros indicadores cuantitativos los cuales, además, ofrecen una buena disponibilidad estadística. A continuación se detallan los indicadores que miden la prosperidad y algunos de los autores que los corroboran:

- Empleo: El empleo contribuye a mejorar la calidad de vida de los trabajadores, aumenta la productividad del destino, genera consumo a través de sus salarios, por lo tanto genera mayor prosperidad en el destino (Dwyer y Kim, 2003; Dwyer *et al* 2003; Craigwell, 2007).
- Valor añadido: Valor Añadido Bruto del turismo (VAB) supone un aumento de los ingresos por turismo en el destino, la contribución de este epígrafe al PIB del destino

genera una mayor calidad de vida en el mismo (Buhalis, 2000; Dwyer y Kim, 2003; Craigwell, 2007; Hong, 2008).

- PIB per cápita: Un indicador de la calidad de vida de los habitantes del destino, cuanto mayor sea la renta de los habitantes, dispondrán de más medios para mejorar su situación o su formación, más elevado será su consumo y mayor prosperidad otorgará al destino (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003; Dwyer *et al* 2003; Hong, 2008).

En la figura 7 se representan las consecuencias de la competitividad turística en un destino, éstas son la mejora del bienestar de los habitantes, el incremento de su calidad de vida mediante su renta y la prosperidad en el destino. Estas consecuencias pueden ser aproximadas por indicadores como el empleo, el PIB per cápita y el VAB del turismo.

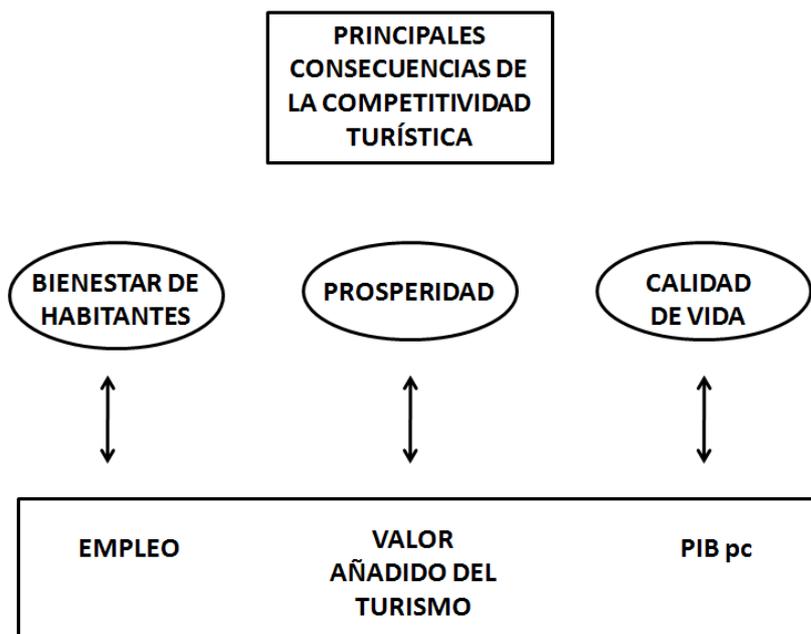


Figura 7. Consecuencias de la competitividad turística.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999) apunta al incremento de la prosperidad, el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003) concluye que la competitividad genera incremento

en los indicadores de calidad de vida como el PIB per cápita. La competitividad de los destinos turísticos está unida a la prosperidad socio-económica o la calidad de vida (Dwyer *et al*, 2004), Cárdenas (2012) concluye que el turismo ayuda al aumento de los niveles de desarrollo económico.

Para verificar esta situación se procede a comprobar la relación de las variables que miden la prosperidad en el destino con el número de llegadas, con el objetivo de observar el signo de dicha relación, sin intención de cuantificar el efecto en la prosperidad y teniendo en cuenta que la relación puede ser espuria.

El método que se va a utilizar es una regresión lineal por mínimos cuadrados de una variable, gracias al cual se podrá observar la capacidad explicativa del bienestar o prosperidad utilizando las llegadas que pernoctan como medida de competitividad, es decir, la varianza explicada por la variable independiente, lo cual puede aportar más información que un simple análisis de correlaciones. Las variables dependientes que actúan como proxy de la prosperidad han sido seleccionadas siguiendo las indicaciones de la revisión de la literatura: PIB per cápita, empleo y VAB del turismo. Como se ha comentado anteriormente, la variable independiente utilizada en los tres casos es la medida de competitividad turística “llegadas de turistas”, la cual mostrará qué incidencia tienen las llegadas sobre la prosperidad. El año considerado para el análisis es el 2010.

Los modelos siguen, por tanto, la siguiente estructura:

$$PIB_{pc_i} = \beta_0 + \beta_1 LLEGADAS_i + u_i$$

$$EMPLEO_i = \beta_0 + \beta_1 LLEGADAS_i + u_i$$

$$VAB\ TURISMO_i = \beta_0 + \beta_1 LLEGADAS_i + u_i$$

El subíndice “i” representa las provincias, y “u” es el término de error. Los resultados de las regresiones están mostrados en la tabla 5.

Tabla 5. Output de las regresiones por MCO.

V. DEPENDIENTE	CONSTANTE	LLEGADAS	S.D.	ESTADÍSTICO T	P-VALOR
PIBpc	-8,33x10 ⁻⁷	0,428	(0,285)	1,497	0,165

EMPLEO	$-8,33 \times 10^{-7}$	0,544	(0,265) 2,054	0,067
VAB TURISMO	$8,33 \times 10^{-7}$	0,764	(0,203) 3,749	0,003

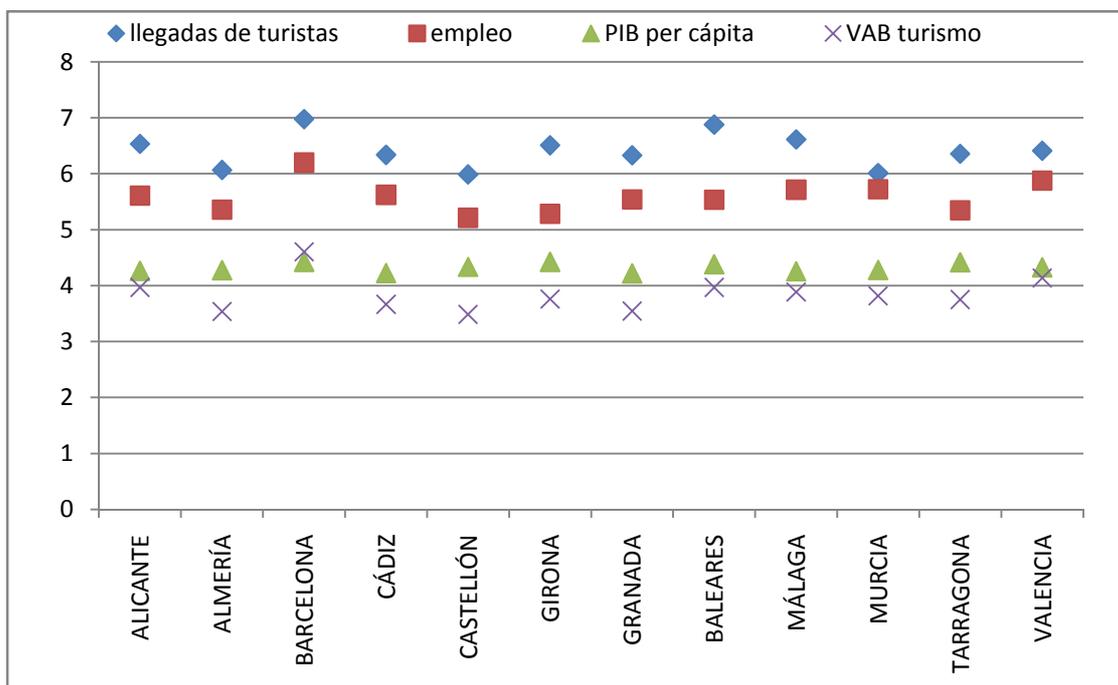
Fuente: Elaboración propia.

El resultado del modelo de regresión de las llegadas sobre el empleo es positivo, también muestra un nivel de significación al 90% de confianza. La regresión realizada de las llegadas sobre el VAB del turismo presenta un mejor ajuste, como era esperado, mostrando una relación positiva y además significativa al 95% de confianza. Por último, el modelo presentado para estimar el PIB per cápita a través de las llegadas de turistas no arroja un resultado significativo, aunque sí que muestra una relación con signo positivo, como era lo esperado. Con estos resultados se constata que hay un efecto prosperidad positivo de la competitividad turística, que además es significativo en términos de empleo y sobre todo del VAB del turismo.

En los casos del PIB per cápita y el empleo el test R^2 obtiene un resultado bajo, sin embargo, en el caso del VAB del turismo está por encima de 0,5. Existe una falta de robustez porque el modelo trata de explicar el PIB per cápita o el empleo solamente con la variable llegadas de turistas y hay otras actividades económicas en cada provincia que complementariamente explicarían las variables dependientes con mayor grado de precisión. Como ya se ha comentado anteriormente, el turismo en España representa algo más del 10% del PIB español (INE), este hecho ayuda a explicar la importante contribución de las llegadas de turistas al PIB per cápita y al empleo pero también la fragilidad de los resultados obtenidos.

Se ha realizado, por otra parte, un análisis gráfico desagregado por provincias de los indicadores presentados en este punto, con el fin de explicar, a modo gráfico, la relación entre prosperidad y competitividad desde el punto de vista de las provincias objeto de este estudio. Se pueden observar los resultados en el gráfico 2 donde se disponen los indicadores analizados. Los niveles de la serie de llegadas de turistas (rombos) están correlacionados con los niveles de las series de empleo (cuadrados) y VAB del turismo (equis) en cada provincia, estas series siguen un patrón similar. Para la serie del PIB per cápita (triángulos), aunque algunos niveles tienen una estructura provincial similar a la serie de las llegadas de turistas, la relación entre estas dos series no se observa tan claramente en concordancia con los resultados obtenidos y presentados anteriormente de forma agregada en la tabla 5.

Gráfico 2. Llegadas de turistas, empleo, PIB per cápita, y VAB del turismo. Eje en logaritmos. Año 2010.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Servicio Público de Empleo (SEPE).

Barcelona, Baleares, Málaga y Alicante, tienen mayor número de llegadas de turistas y generan altos valores de VAB turístico y empleo como muestra el gráfico 2. Sin embargo, se puede observar también que hay otras provincias como Murcia, Valencia y Girona, que teniendo un número menor de llegadas de turistas, ofrecen unos valores altos para las series de VAB turístico y empleo. Esto sucede porque estas provincias tienen ventajas en algunos indicadores de competitividad turística que les permiten obtener buenos valores de VAB del turismo. En el caso del empleo existen otras actividades económicas que contribuyen al empleo de manera importante como la agricultura en Murcia y Valencia, esto explica sus altos valores de empleo a pesar de tener menos llegadas de turistas.

El PIB per cápita depende principalmente de la productividad, y los niveles de productividad son mayores en el sector industrial, por lo que las provincias en las que la industria predomina como sector más importante económicamente tendrán un PIB per cápita más alto. Esto ocurre en provincias como Barcelona, Tarragona y Girona. El PIB per cápita medio en España en 2010 fue de 23.063 euros según datos del INE, es un valor medio más alto que la media de las provincias del Mediterráneo español, la cual está calculada en 21.137 euros, por lo tanto hay menos contribución de la industria al PIB en las economías de las provincias del Mediterráneo español. Sin embargo, para un valor dado de la contribución del sector industrial para las

provincias del Mediterráneo español, *ceteris paribus*, las provincias con mayor tasa de llegadas de turistas, y por lo tanto más competitivas, tendrán mayores niveles de prosperidad.

5.3. LA INNOVACIÓN

La innovación es un fenómeno con incidencia en el mundo empresarial. Se busca la innovación en los productos para atraer nuevos clientes o mantener la cuota de mercado. También se lleva a cabo innovación en la organización de la empresa, innovación en los métodos de dirección de la empresa e innovación con el desarrollo tecnológico en los procesos productivos.

Con la innovación se busca reducir costes y aumentar la productividad. Freeman y Soete (1997) citan que la innovación es una condición esencial en el desarrollo económico y un elemento crítico en la competitividad entre empresas o economías. Los economistas reconocen la innovación como parte del proceso de progreso económico citando a Adam Smith (La Riqueza de las Naciones), donde afirma que la innovación en la industria ayudará al progreso del mercado laboral, y Marx que abogaba por una revolución constante en los métodos de producción, apuntando también que la mayor parte del crecimiento económico es atribuida a progreso tecnológico en detrimento de capital y trabajo.

La aportación de la innovación tecnológica al crecimiento económico es un concepto fundamental teniendo como uno de los principales referentes de esta teoría a Romer (1986), el cual presenta un modelo de crecimiento a largo plazo en equilibrio competitivo donde el PIB per cápita puede crecer sin los límites impuestos por la mera acumulación de capital físico. Un modelo de equilibrio con cambio tecnológico endógeno donde el crecimiento a largo plazo es generado principalmente por la acumulación de conocimientos en lugar de sólo capital físico. El nuevo conocimiento adquirido surge así como el resultado de la investigación en la tecnología.

La importancia de la innovación tecnológica en el crecimiento económico se pone de manifiesto en trabajos como Rosenberg (2003), según el cual para aumentar la producción en una economía se puede aumentar la cantidad de producto o innovar para conseguir más provecho de la misma producción. Ulku (2004) realiza un análisis en varios países para comprobar si en los modelos de crecimiento endógeno basados en la investigación y desarrollo (I+D) se cumple esa relación entre innovación tecnológica y crecimiento del PIB per cápita, obteniendo una relación positiva y significativa entre innovación y PIB per cápita tanto en países de la OCDE como en otros. Concluye que aumentando la inversión en I+D conseguirán incrementar el grado de innovación y, por tanto, se generará crecimiento económico.

La innovación se lleva a cabo tanto en sectores de bienes como en sectores de servicios. El concepto de innovación en los productos y su producción pronto es trasladado al campo de los servicios donde se aplican todos los conceptos de innovación, pero haciendo más énfasis en los procesos de prestación del servicio, la organización o los recursos humanos. Según Bulc (2011) innovar es llevar a cabo una idea, ponerla en el mercado y dirigirla de forma sostenible. Una de las ramas de actividad de servicios donde se lleva a cabo la innovación como elemento para potenciar la competitividad es el turismo. Dado que el turismo es un servicio, la forma de innovar puede basarse más en los procesos, en los recursos humanos y en la tecnología que en el propio producto, pero es igualmente necesaria la innovación para su evolución (Meneses y Teixeira, 2011).

Rosenberg (2003) destaca la innovación en las tecnologías como internet clave para el avance de la industria turística, la facilidad de acceso a la información hace a la industria turística más competitiva.

En cuanto a las categorías de innovación en turismo, y resumiendo la literatura sobre el tema, afectarían al propio servicio, al proceso del servicio, a la organización/dirección de las empresas del sector (incluyendo sus recursos humanos), al marketing y difusión, y también al componente institucional. Los determinantes de estas categorías van a ser, según Hjalager (2010), la tecnología, el conocimiento, el emprendimiento y los clúster industriales.

En el sector del turismo la innovación ha surgido sobre todo por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la adaptación a las TIC ha tenido implicaciones en los métodos de trabajo y la formación, las innovaciones en las TIC son las que mayor incidencia han tenido en el sector turístico (Sancho, Maset y Martín, 2003). La formación es, por tanto, un factor clave: las TIC necesitan recursos humanos con formación para su adecuado manejo por un lado, y por otro, la formación interna en las empresas, tanto de los managers como del personal, va a condicionar la actividad innovadora de la empresa (Aragón-Sánchez y García-Sánchez, 2001). También demuestran Martínez y Orfila-Sintes (2012) una relación positiva entre educación e innovación.

La transferencia del conocimiento y experiencia es también necesaria, según Stamboulis y Skayannis (2003) son importantes atributos de la innovación. La experiencia acumulada por los gestores de los destinos y las empresas turísticas va a ser la que permita aprender cuales son los gustos de los turistas para ofrecerles productos innovadores. El trabajo en equipo, tanto en equipo interno como con otras empresas, es útil a la hora de transferir conocimiento.

Se innova, en parte, por la necesidad de adaptación a la demanda. La demanda turística ha evolucionado y se ha especializado, es por esto que los destinos necesitan innovar para atraer a los nuevos turistas, turistas familiarizados con las TIC, turistas que buscan nuevas formas de turismo o experiencias distintas. En España sólo dos de cada diez empresas turísticas tienen departamento de innovación según el informe de innovación turística en España (Valls, 2012). Las instituciones deben incentivar a la innovación con nuevas políticas para formación e inversión ya que la innovación conseguirá mayores beneficios con menores costes (OCDE, 2006).

Los destinos deben atraer turismo y generar repetición, y la innovación es un medio de conseguirlo. En España los hoteles que atraen a más turistas son también los más innovadores (Sundbo, Orfila-Sintes y Sorensen, 2007). Estos hoteles innovan para mejorar su oferta y que no quede reducida solamente al producto de sol y playa en las zonas costeras.

Añadir, además, que la innovación se ha de realizar de forma sostenible. Según Hjalager (1997) si se innova y se produce contaminación en el proceso, los turistas no irían al destino contaminado.

En este apartado se ha definido la innovación, se ha comentado la importancia que tiene para las empresas y destinos ser innovadores en todos sus sectores, como también se ha destacado el objetivo de esta innovación. En el próximo punto se va a detallar la relación que tienen los conceptos de innovación y competitividad, los cuales previsiblemente estarán vinculados.

5.3.1. EL EFECTO INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Deducido de la revisión de literatura anterior, se ha observado que la innovación mejora la competitividad. Ambos conceptos se relacionan pues se debe realizar innovación si se busca ser más competitivo, y si se quiere ser competitivo en el mercado se debe innovar para mantener la cuota o aumentarla (García-Sánchez y Siles-López, 2015b). Generando innovación se consigue una ventaja competitiva con el fin de obtener beneficios y crecimiento sostenible (Pavia, Stipanovic y Mrnjavac, 2011). La búsqueda de la innovación persigue aumentar la competitividad incrementando la productividad y mejorando la calidad de los productos (Sundbo *et al*, 2007). Como señalan Sancho y Maset (1999) la innovación afecta a la productividad y ésta aumenta la competitividad.

Como se vio en el capítulo anterior, punto 4.2.2, el factor especialización aparece como el que contribuye en mayor medida a la competitividad de los destinos turísticos. La especialización según Porter (1990) induce una mayor difusión de la innovación, y dado que las Comunidades Autónomas en España con mayor especialización son las costeras, como bien apunta Sancho (2008), esto justifica esa mayor contribución del factor. También es necesario innovar para mantener la posición de competitividad que un destino ostenta respecto a los demás, como destacaba Buhalis (1998) enfatizando el uso de las TIC en la innovación en turismo: “los destinos deben utilizar TIC y métodos innovadores de organización para mantener su posición competitiva”.

La innovación, por tanto, ayuda al destino a ser más competitivo, a atraer más turistas que otros destinos. Victorino, Verma, Plaschaka y Dev (2005) comentan que la innovación hace ganar ventaja competitiva y la preferencia del cliente, debido a la competitividad los destinos se esfuerzan en atraer y satisfacer a una demanda cada vez más sofisticada que busca nuevas experiencias (Hu, Horng y Sun, 2009). La innovación en los servicios ofrecidos por el destino, en especial el transporte, también ha sido muy importante ya que ha acercado a los destinos entre sí.

Una forma de potenciar los factores clave en la competitividad vistos en esta investigación es a través de la innovación. Es decir, llevar a cabo innovación en las distintas variables que generan competitividad con el fin de aumentarla. El modo de hacerlo, por ejemplo, sería el siguiente:

- Producir innovación en el uso de las TIC para variables como compañías aéreas o de cruceros en el momento de contratar el producto, de esta manera hacen al destino más accesible y, por lo tanto, más competitivo al atraer más turistas.
- Realizar innovación en lugares culturales de los destinos turísticos como los museos o bibliotecas para la mejor accesibilidad a la información a través de puntos wi-fi, aplicaciones, guías descargables, pantallas táctiles de información, realidad aumentada, etc.
- Llevar a cabo innovaciones en la mejora de la gestión de los recintos deportivos.
- Innovar en el proceso de sostenibilidad del entorno para mejorar la satisfacción del turista.
- Generar innovación sobre la formación del personal para atraer al turismo extranjero o para la atención al cliente en los hoteles.
- Producir innovaciones sobre las campañas de marketing para promocionar los paquetes de viaje o los eventos deportivos.

Resumiendo, con cada variable se puede realizar innovación de la forma más adecuada con el fin de aumentar su productividad y, de este modo, se puede incidir positivamente en la competitividad. Detallado ya lo que la innovación ha supuesto para el turismo y su importancia como determinante en la competitividad, es importante resaltar que para ser más competitivo se ha de innovar y que se puede realizar innovación en cualquiera de sus formas (social, organización, tecnología y servicios).

A continuación se va a presentar en un diagrama en forma de ecuación estructural la disposición que tiene la innovación dentro del modelo de competitividad turística propuesto en este trabajo. Aunque los datos disponibles no son los adecuados para llevar a cabo un análisis de regresión mediante ecuaciones estructurales por causas tales como no usar factores observables o por el número de observaciones, la forma de representación gráfica de éstas sí que recoge visualmente la incidencia de la innovación como elemento mediador en la competitividad, como se ha descrito en este capítulo. Se representan dos constructos, ambos formativos, el primero, que es la competitividad, causado por los siete factores descritos en el modelo del capítulo cuatro, este constructo incide en el segundo constructo que es la prosperidad, el cual está formado por los tres indicadores descritos en el punto 5.2. La innovación influye como elemento mediador en la relación formativa de los indicadores que definen la competitividad.

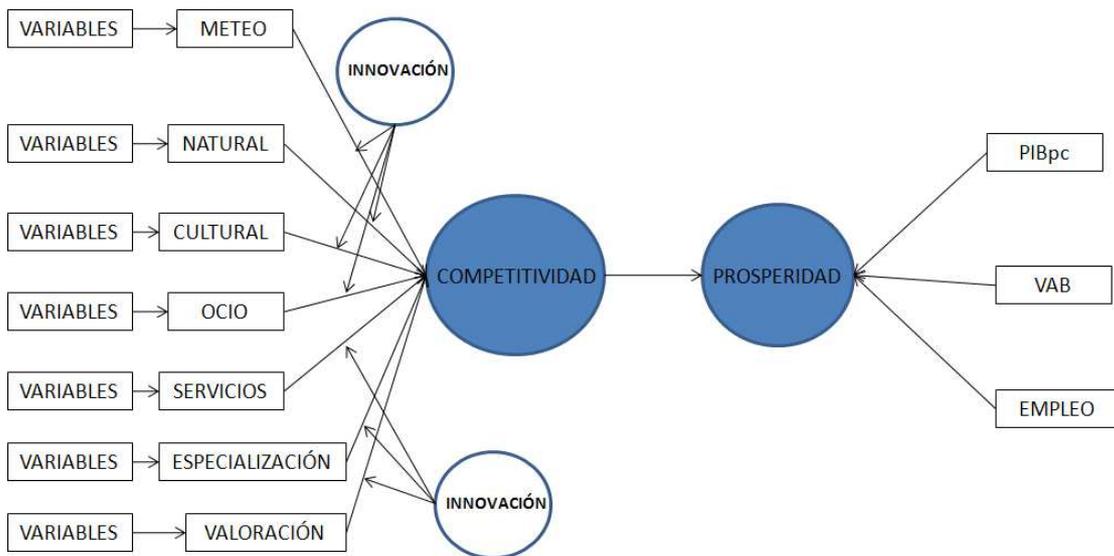


Figura 8. Representación gráfica del efecto mediador de la innovación en la competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Se ha comentado que la innovación realiza una tarea de mediación en el gráfico, esto quiere decir que potencia los elementos de competitividad dependiendo del grado y éxito en innovación. Una variable que puede aproximar la innovación en un destino es el número de patentes solicitadas en una provincia por residentes de la misma. Esta variable puede utilizarse para discriminar el grado de innovación por provincia y, de este modo, conocer que provincia puede ser más competitiva, en los términos que establece el modelo estudiado, dado su nivel de innovación, o dicho de otra manera, que provincia potencia más su competitividad gracias a su mayor nivel de innovación. Por otra parte la variable puede contener el sesgo de incluir un alto componente industrial en las patentes y, por tanto, estas innovaciones no serían aplicables en principio al sector turístico en cierto grado.

La investigación en la situación del destino, sus fortalezas y debilidades, y los factores importantes para el turismo son el paso previo para producir innovación, “la innovación es el output de la investigación” (Sancho, 2008). La investigación previa sobre las necesidades de un destino para aumentar su competitividad es necesaria para conocer, además, en qué factores

se ha de innovar. Se ha realizado en esta investigación un trabajo de análisis de competitividad donde una vez se ha desarrollado el concepto y se han obtenido conclusiones, los gestores de los destinos pueden saber, por tanto, en qué áreas innovar y tienen una nueva herramienta para aumentar su competitividad.

La cooperación público-privada tiene un papel importante en el proceso de competitividad e innovación, pudiendo facilitar las actuaciones de los gestores a través de la asignación de recursos, facilitando a las empresas su desarrollo mediante incentivos fiscales o con una mayor dotación de presupuesto, de hecho existen varios programas en funcionamiento que tienen el fin de desarrollar la innovación y la competitividad. De la implicación de las instituciones públicas y privadas dependen los resultados del turismo junto con la capacidad de innovar en los destinos y de aumentar, por tanto, la competitividad de estos destinos.

Existen varios planes en desarrollo que pueden ofrecer una idea aproximada sobre la implicación de los citados agentes en el desarrollo innovador y turístico del destino. Dentro de los objetivos sobre indicadores del programa EUROPA 2020 de la Comisión Europea, España tiene su propio Programa Nacional de Reformas (PNR), con sus propios objetivos para contribuir a EUROPA 2020. En el PNR 2014 de España, en la sección de I+D, se incide en la Investigación, Desarrollo e Innovación como factores clave para el desarrollo de la economía. Estas actividades tienen un efecto positivo en la productividad y la competitividad, y por tanto en crecimiento económico a largo plazo, insistiendo en que España debe apoyar la I+D+i para dejar atrás la crisis económica. La inversión en I+D+i en España es reducida, por ello España se plantea el objetivo de invertir un 2% del PIB en I+D+i para 2020, para lo cual contempla un incremento de la participación del sector privado del 0,6% al 1,2% del PIB en 2020 según comunicación realizada a la Comisión Europea.

Otras actuaciones se están llevando a cabo para el fomento de la I+D+i como la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología, y de Innovación 2013-2020, y el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica, y de Innovación 2013-2016, con actuaciones como otorgar incentivos fiscales a empresas privadas que inviertan en I+D+i, garantizar la eficiencia de los recursos públicos, fomentar programas conjuntos con Europa y mejorar la calidad de los recursos humanos.

El PNIT 2012-2015, fue un plan destinado a aumentar la competitividad y la sostenibilidad económica de la actividad turística en España y hacer frente a nuevos líderes turísticos mundiales fundamentados en la innovación, aportando medidas que aseguren el liderazgo y la competitividad del modelo español. El plan lo conforman actuaciones que resumen el

liderazgo del Gobierno en el proyecto común, la colaboración público-privada, la elaboración de políticas transversales a todos los niveles de gobierno, el establecimiento de un marco que estimule la competitividad de las empresas y ofrecer una visión de España como destino al servicio del turista.

6. IMPLICACIONES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOBRE LA SATISFACCIÓN EN LAS PROVINCIAS DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL

Una vez que se ha contrastado el modelo de competitividad turística, se ha confirmado su significatividad y explicado su contenido, se va a realizar una aplicación del mismo para poder, por un lado, validar el modelo realizado, y por otro, realizar sugerencias a gestores de destinos concretos, tal y como se ha llevado a cabo en García-Sánchez y Siles-López (2015c).

En primer lugar se opta por realizar un ranking de provincias ordenadas según la competitividad turística resultante en el modelo principal en el año 2010 presentado en el capítulo cuatro. A pesar de que se puede aplicar el modelo en todas las provincias, se va a concretar en ciertas provincias de un segmento elegido dentro del ranking. El resultado de la ordenación se aproxima al formado por las llegadas de turistas (INE, 2010) como parece lógico. El ranking puede observarse en la tabla 7 y muestra que las variables o indicadores seleccionados explican las llegadas de turistas a cada provincia. Las puntuaciones se han calculado multiplicando cada variable por su saturación dentro del factor y sumando los factores posteriormente para cada provincia.

Tabla 7. Ranking de provincias del Mediterráneo por competitividad turística.

POSICIÓN	PROVINCIA	PUNTUACIÓN
1	BALEARES	15761
2	BARCELONA	13257
3	MÁLAGA	7321
4	ALICANTE	6222
5	GIRONA	5041
6	VALENCIA	4230
7	TARRAGONA	3893
8	CÁDIZ	3693
9	GRANADA	3130

10	ALMERÍA	2949
11	MURCIA	2177
12	CASTELLÓN	1932

Fuente: Elaboración propia.

En este ranking se pueden observar varios grupos de provincias según su competitividad turística y el análisis se va a centrar en el grupo menos competitivo. Esta elección está motivada por el hecho de tratar de mejorar la competitividad de las provincias menos competitivas, aunque es aplicable a todas como se comentaba anteriormente. Las provincias de Almería, Castellón y Murcia son las que obtienen posiciones más bajas en términos de competitividad turística. Las actuaciones van a dirigirse a detectar debilidades en los indicadores del análisis y proponer mejoras de actuación.

Sánchez-Rivero (2006), a través de modelos de estructura latente, elabora un ranking de competitividad para las provincias españolas. Considerando solamente las provincias del Mediterráneo y su disposición en forma de ranking, se observa que las provincias que obtienen menores llegadas según la estimación del modelo son: Almería, Castellón y Murcia. Esto confirma, al igual que en el ranking realizado en la tabla 7, la mala situación competitiva en la que están estas provincias en comparación con las restantes del Mediterráneo y, por lo tanto, la necesidad de fortalecerse y ser más competitivas.

6.1. EL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOBRE LA SATISFACCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INDICADORES QUE LO DEFINEN

Como anteriormente se ha señalado, a las provincias de Almería, Castellón y Murcia llega un menor número de turistas, por tanto, se deduce que son las menos competitivas durante el periodo analizado. Es necesario identificar en qué variables muestran estas provincias mayor debilidad para mejorarlas y aumentar el número de llegadas de turistas.

No todos los indicadores de competitividad que están presentes en este análisis pueden ser modificados por el gestor del destino, hay algunos de ellos que no es posible controlar, otros que exigen demasiado coste y recursos, y otros, por el contrario, son más sencillos de gestionar para la mejora de la competitividad.

Como indicadores que escapan al control del manager del destino, y por tanto no puede modificar, cabe destacar los elementos del factor meteo, otros como los del factor morfología parecen, en principio, no controlables. Obviamente el gestor del destino no puede cambiar a su voluntad la temperatura, las horas de sol o las playas existentes. Hay algunos matices que comentar respecto a esto, las playas se pueden crear de manera artificial, pero con un coste muy elevado y que no parece rentable en provincias que como mínimo tienen 50 playas. Algo similar pasa con los lugares que son nombrados por la UNESCO y los LIC en el factor cultural, aunque en estos casos si puede existir una acción indirecta como una campaña para que estos lugares sean nombrados como UNESCO o LIC. Por otro lado el gestor también puede controlar el estado de conservación para evitar su desgaste, esto es muy importante para la competitividad, la conservación del destino es necesaria para mantener el atractivo de sus atributos pero, por otra parte, también lo es para los habitantes del destino y para que su estado de bienestar se mantenga.

Para los indicadores no controlables, tanto directamente como indirectamente, el gestor del destino debe dirigir su política hacia la sostenibilidad, ha de controlar los recursos, gestionar su explotación y evitar su desgaste. Ritchie y Crouch (2003) señalan la importancia de la sostenibilidad en el modelo de competitividad turística, también artículos más actuales dan fuerza a esta corriente como Angelkova, Koteski, Jakovlev y Mitrevska (2012) en su manifestación de protección de los recursos naturales y culturales del destino. El modelo captura la sostenibilidad del destino según la satisfacción del entorno valorada por el turista.

En el caso de las variables de desarrollo y estabilidad financiera, no está en las manos del gestor del destino, es competencia de ámbito superior, por otra parte, es posible influir

indirectamente a través de instrumentos políticos. Respecto a las variables que componen el factor especialización, éstas al ser variables estadísticas resultado de la relevancia de la actividad turística en el destino no se pueden variar directamente tampoco, aunque cabe esperar que mejoren derivado de mejores actuaciones en otros indicadores, por lo que se podrían controlar indirectamente. No obstante en la variable índice de precios se podrían aplicar políticas de competencia de precios para competir vía precio con otras provincias, así que esta variable se toma como controlable directamente. Caso similar al anterior es el de las valoraciones de la demanda: éstas van a estar influidas por las percepciones de los turistas sobre elementos que haya en el destino y su mejora dependerá de otros indicadores que si que pueden ser controlados.

En resumen y tras el análisis de indicadores realizado, se llega a la conclusión de que, en mayor o menor medida, muchos indicadores pueden ser controlados directa o indirectamente por el gestor del destino excepto las horas de sol y la temperatura. La modificación positiva de los indicadores controlables contribuirá a una mejora de los factores incidentes en la competitividad turística. Estos indicadores pueden alterarse para mejorar la competitividad del destino. La tabla 8 detalla los indicadores según su control y el signo con el que contribuyen al modelo. También se ha de identificar qué indicadores están dirigidos por entes públicos y cuáles privados para orientar correctamente las recomendaciones sobre las acciones a tomar. Algún indicador puede estar gestionado tanto por agentes públicos como privados según el caso, ejemplo de ello pueden ser los festivales o los parques zoológicos. El único indicador que tiene signo contrario es el índice de precios, que cuanto menor es su valor, en mejor medida afecta a la competitividad como es lógico.

Tabla 8. Indicadores según su control.

NO CONTROLABLES	CONTROLABLES	SIGNO	PÚBLICO	PRIVADO
Horas de sol		+		
Temperatura		+		
	LIC	+		
	Playas	+		
	Bibliotecas	+	X	
	Libros	+		X
	Museos	+	X	

UNESCO	+	X	
Habitación			
hotel	+		X
Tenis	+		X
Golf	+		X
Centro			
Comercial	+		X
Zoo	+	X	X
Equipos LFP	+		X
Parque			
temático	+		X
Festivales	+	X	X
Bancos	+		X
Cajas	+		X
Hospitales	+	X	
Banco Central	+	X	
Compañías			
aéreas	+		X
Cruceros	+		X
Km carretera	+	X	
Aut. Portuaria	+	X	
Cuota			
extranjera	+		
Cuota turística	+		
Tasa ocupación	+		
IPC hrb	-	X	
S. restaurante	+		
S. entorno	+		
S. playas	+		

Fuente: Elaboración propia.

6.2. EL PANEL DE EXPERTOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

Una vez identificadas las provincias objeto del análisis y los indicadores controlables, el siguiente paso ha sido realizar un panel de expertos para valorar la importancia de cada variable. Una vez conseguidas estas valoraciones se podrán ofrecer recomendaciones más concretas orientadas a los factores más determinantes en la competitividad del destino.

En la literatura se conocen varias formas de medir la competitividad de un destino, la utilizada en el modelo analizado en el capítulo cuatro es la llegada de turistas que pernoctan en hoteles, pero también puede medirse a través de la satisfacción de los turistas, como se detalló en el punto 3.2, el turista valora su experiencia turística en base a su interacción con los indicadores de competitividad del destino. Varios autores coinciden en la integración de la satisfacción como elemento que define la competitividad, Enright y Newton (2004,2005) concluyen en sus trabajos con que un destino será más competitivo si consigue atraer y satisfacer a los turistas.

Con el objetivo de ratificar el modelo propuesto anteriormente, se va a proceder a medir la competitividad utilizando como medida la satisfacción de los turistas. Para este fin se procede al envío de un cuestionario a expertos de turismo de las tres provincias para que, en su opinión, indiquen cómo cada una de las variables propuestas influye sobre la satisfacción de los turistas en los destinos. Se va a usar una escala Likert de 1 a 5, donde 1 será muy poco satisfecho y 5 muy satisfecho. El valor de tendencia central que se va a usar va a ser el valor mediano (mediana), ya que la escala Likert está medida en números ordinales categóricos y se necesita una respuesta con un valor categórico.

En otros trabajos como Yuksel y Yuksel (2000), Suh, West y Shin (2012) o Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013), se ha utilizado también esta metodología de valoración de satisfacción en turistas para obtener su importancia sobre la competitividad. En estos trabajos los autores miden la satisfacción de los turistas o de expertos del sector a través de las encuestas pudiendo identificar la importancia de varios indicadores y su comportamiento en la competitividad turística. En esta investigación se ha realizado el panel de expertos debido principalmente a sus conocimientos sobre el destino y el turismo que lo visita (Omerzel-Gomezelj, 2006). La encuesta completa está dispuesta en el ANEXO 2.1.

Tras realizar el pertinente pre-test se ha enviado la encuesta a una muestra aleatoria de expertos en turismo de las provincias de Almería, Castellón y Murcia, adaptando la encuesta

específicamente al destino en cuestión. En esta encuesta han participado expertos de diversa índole, tanto de la administración pública como de la empresa privada y expertos académicos. El resumen del cuestionario está expuesto en la tabla A10 del ANEXO 2.2. Se han obtenido un total de 110 respuestas las cuales están distribuidas en las tablas A11, A12 y A13 del ANEXO 2.2 junto con los resultados del análisis de frecuencias, realizado éste para estimar la importancia que se le ha dado a cada indicador tomando como referencia el valor mediano.

6.3. SUGERENCIAS REALIZADAS SOBRE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA BASADO EN LA SATISFACCIÓN

Tras definir el marco de la competitividad turística de los destinos y focalizarla en la zona del Mediterráneo español, se ha procedido al análisis de los determinantes de la competitividad en esos destinos, obteniendo resultados significativos que miden la competitividad de la muestra seleccionada en las tres provincias con menor competitividad. Estos resultados definen las actuaciones necesarias para que cada provincia pueda aumentar su competitividad. Los gestores del destino pueden aplicar estos resultados atendiendo a la significatividad de los estimadores por un lado, y a la importancia de las variables en un destino en cuestión por otro. Los indicadores de competitividad medidos por orden de importancia descubren las limitaciones de cada provincia.

Una vez realizado el análisis de resultados de las encuestas de satisfacción, se pueden determinar las siguientes sugerencias centradas en el aumento de la competitividad de las provincias de Almería, Castellón y Murcia concretamente. En primer lugar se ha detectado un hecho muy significativo de los resultados del panel de expertos, y es que no han calificado ninguna de las variables y lo que ellas representan con los valores uno o dos (en valor mediano), los cuales representan las respuestas de muy poco importante y poco importante respectivamente, este hecho confirma que todas estas variables utilizadas en este análisis, resultado de la teoría de competitividad de los destinos turísticos, son percibidas por los expertos en turismo como importantes, en mayor o menor medida, para la competitividad del destino turístico, validando el modelo del capítulo cuatro.

Para utilizar toda la anterior información analizada en el panel de expertos de forma que se puedan sugerir recomendaciones hay que tener en cuenta, en primer lugar, que las variables analizadas son proxis de elementos que describen la competitividad de los destinos. Estas variables representan conceptos a los que están ligadas, por lo que los agentes pueden usar estas variables y otras que representen los mismos conceptos obteniendo iguales resultados. En segundo lugar, recordar que las variables forman parte de un grupo o concepto más amplio que se han denominado factores, los cuales determinan la competitividad a través de las llegadas de turistas. Es posible incidir en las variables que caracterizan el destino a través de decisiones que ayuden a mejorar la competitividad del destino “La competitividad del destino es una meta que se puede conseguir a través de toma de decisiones informadas y de elección estratégica” (Dwyer *et al*, 2004).

En las tres provincias coinciden dos variables como muy importantes (valoradas con un cinco). Por una parte la variable del factor “servicios” kilómetros de carretera, sinónimo de infraestructura viaria que facilita accesibilidad terrestre al destino y dentro del mismo. Esta variable conecta con la importancia de turismo nacional que se registra en estas provincias. Develioglu y Kantarci (2013) coinciden en que el transporte terrestre contribuye significativamente a las llegadas de turistas.

La otra variable señalada como muy importante es la variable del factor “valoración”, la cual engloba la valoración de playas, restaurantes y del entorno, es decir, valoración otorgada a la experiencia en el destino que cumple con las expectativas que el turista se había creado previamente, de este modo un turista que elige un destino con una mayor valoración debe obtener mayor satisfacción de ese destino. Esta elevada satisfacción puede generar repetición en el viaje y recomendación del destino. Celeste y Vieira (2013) resaltan la relación entre aumento de competitividad y satisfacción de los turistas, de hecho encuentran una relación positiva entre satisfacción y la evaluación de atributos del destino por parte de los turistas, asociando la repetición y recomendación a estos conceptos. Yuksel y Yuksel (2000) también consideran la valoración de los restaurantes, playas y entorno importantes para la satisfacción de los turistas.

En dos destinos, Almería y Murcia, coinciden los expertos en que es muy importante tener una industria hotelera desarrollada y diversa. Esta variable forma parte del factor “atractivo”. También el número de camas de hotel, como destaca Pavlyuk (2010), tiene una influencia significativa en el número de turistas. Adicionalmente, las aportaciones de Yuksel y Yuksel (2000) destacan la contribución significativa de los servicios y los hoteles como determinantes para la competitividad.

En los destinos Castellón y Murcia, los expertos señalan que es muy importante que la población del destino esté formada, esta formación debe dotar a los habitantes del destino para comprender mejor el turismo y a los turistas, siendo estas variables pertenecientes al factor “cultural”. En estas provincias la promoción del turismo entre la población y las enseñanzas relativas al turismo deben primar, una formación especializada en turismo a la población aumentará el interés por el turismo y mejorará su percepción del mismo.

Para el caso individual de Almería, es recomendable además mejorar también los indicadores de categoría importante de las variables del factor “cultural” tales como museos, bibliotecas o cualquier variable que haga más rico al destino culturalmente. Los museos son determinantes para atraer al turismo como señalan Barros *et al* (2011); indicadores del factor “atractivo” que

amplíen la oferta de ocio del destino como los campos de golf y tenis, centros comerciales, parques, etc. La oferta deportiva en un destino es también considerada como importante para el atractivo turístico del destino por Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013); incidir en la mejora de indicadores del factor “servicios” como servicios sanitarios y de acceso marítimo. Y por último mejorar los precios (variable perteneciente al factor “especialización”), según el informe de la Economic Commission for Latin American and the Caribbean (2009), los destinos del Caribe deben ser más competitivos a nivel de precios para aumentar su competitividad turística.

Para el caso concreto de Castellón, se ha de prestar atención a los otros indicadores de rango importante como los del factor “cultural” que tienen en cuenta el patrimonio histórico y cultural de la provincia; indicadores del factor “atractivo” como parques temáticos, zoos y festivales. Cabe resaltar que los festivales de música son percibidos como atractivo turístico como bien apuntan Mulec y Wise (2013), y por otra parte, los parques temáticos también han sido determinantes para la competitividad turística en Barros *et al* (2011); finalmente incidir también sobre indicadores del factor “servicios” referentes a acceso aéreo y servicios sanitarios.

Y para la provincia de Murcia se ha tener prioridad también en la mejora de variables muy importantes del factor “cultural” sobre patrimonio cultural y variables del factor “atractivo” sobre oferta de parques temáticos. Los siguientes en prioridad (valorados por los expertos como importantes) deben ser los indicadores del factor “servicios” sobre acceso aéreo y marítimo; el indicador del factor “cultural” sobre actividades que promuevan la cultura; los indicadores del factor “atractivo” referentes a festivales y oferta de tiendas para realizar compras; y por último el indicador del factor “especialización” que afecta a los precios.

Estos son los indicadores sobre los que, prioritariamente, las provincias señaladas deben incidir, según la opinión de los expertos, para mejorar la actuación del factor que los componen y por lo tanto aumentar su competitividad turística. Posteriormente estas provincias deben continuar mejorando en la medida de sus posibilidades el resto de indicadores de competitividad turística.

7. CONCLUSIONES

La competitividad, que surge en el ámbito empresarial, es un concepto ya adaptado a los destinos turísticos. En esta tesis se ha elaborado un modelo de competitividad turística teniendo en cuenta las investigaciones previas realizadas en la materia y las características de los destinos seleccionados. En este marco, la adaptación del modelo analizado para los destinos del Mediterráneo español está realizada y validada.

El turismo tiene un papel relevante en la economía, es importante fomentarlo, invertir y desarrollarlo. Para mejorar la actividad turística se ha de aumentar la competitividad, los destinos turísticos deben conocer sus fortalezas y debilidades para mantenerlas y mejorarlas, y de este modo aumentar su competitividad o mantener su posición competitiva. Los gestores de los destinos necesitan herramientas para poder aumentar su competitividad, además han de priorizar en sus actuaciones pues los recursos disponibles son limitados, en esta tesis se proponen sugerencias sobre mejora de indicadores de competitividad turística.

La revolución industrial, la evolución del transporte y el cambio social hacia una sociedad más avanzada y globalizada son los detonantes de la expansión del turismo a nivel mundial. El turismo realiza una importante y creciente aportación a la economía, tanto en Europa como a nivel mundial. Las llegadas de turistas siguen un movimiento similar al del comportamiento de la actividad económica como sucede con otros bienes o servicios normales, en los periodos expansivos el turismo suele incrementar su aportación y en las recesiones normalmente mantiene su aportación sin decrecer tanto como lo hace la economía, es decir, el turismo funciona como un mecanismo parcialmente estabilizador de la economía, aunque durante las últimas burbujas generadas sobre los sectores financiero e inmobiliario haya perdido importancia.

En España a partir de 1950, la apertura al exterior favorece los flujos turísticos, empezando a gestar el producto de sol y playa que actualmente se ha convertido ya en un producto en ocasiones maduro y asentado. El turismo en España representa una contribución al PIB entre el 10% y el 11% durante los últimos veinte años (INE), siendo también un país importante a nivel mundial ya que atrae al 6% (media en los últimos 20 años) de turistas internacionales (World Data Bank). En el mantenimiento de la cuota turística o el incremento de esta es muy importante saber adaptarse a los cambios sociales, es decir adaptarse a la demanda, los turistas son cada vez más exigentes, demandan nuevas formas de ocio y turismo. El cambio tecnológico también requiere que el turismo avance para conectar con las necesidades de una demanda cada vez más evolucionada y relacionada con las TIC.

El concepto de competitividad aparece ya en las obras de Adam Smith o David Ricardo. Así, existiendo un mercado donde vender productos, existirá también la competitividad con el objetivo de obtener mayor cuota de mercado, mayores ventas y mayores beneficios, las empresas buscarán obtener ventajas que les permitan conseguir tales objetivos. Es un concepto también aplicable a los países, ya que su comportamiento es el resultado agregado de las empresas, éstos venden sus productos en los mercados internacionales y obtienen beneficios y bienestar para sus habitantes, cuanto más competitivos sean los países más productivos y mayores estados de bienestar obtendrán.

El análisis llevado a cabo ha permitido el estudio de la competitividad de los destinos turísticos. Para ello se ha aplicado un método para medir la competitividad turística. Se ha creado una referencia en las provincias del Mediterráneo español para la toma de decisiones sobre competitividad turística, entendiendo la importancia del turismo en el campo de la economía y el valor que éste aporta a la competitividad, permitiendo a los gestores considerar las sugerencias aportadas para mejorar la competitividad.

Definir la competitividad de los destinos turísticos es una tarea compleja ya que es un concepto multidimensional compuesto de varios atributos. Estos numerosos atributos componen la competitividad turística, la habilidad con que los gestores pueden controlar estos atributos es tan importante como la variedad de los atributos del destino. No hay un conjunto de variables único para medir la competitividad de los destinos, aunque sí queda definido en la literatura un marco general que debe determinar la competitividad en todos los destinos.

Según la literatura de referencia, la competitividad debe ser medida a través de indicadores, lógicamente es complicado obtener todos los indicadores que delimitan la competitividad en un destino dado, por ello se han seleccionado los indicadores más adecuados que se han encontrado teniendo en cuenta las limitaciones estadísticas. Buscar indicadores comunes para las provincias del Mediterráneo es una tarea complicada, en varias ocasiones por la falta de desagregación de los datos, aunque la similitud entre las provincias del Mediterráneo ha facilitado esta tarea gracias a sus características comunes.

Es importante que cada variable que se incluya en un indicador de competitividad turística sea representativa del concepto que describe el indicador, y representativa del grupo de indicadores donde esté incluida. Así, por ejemplo, la variable museos representa parte de la historia y cultura de un destino y debe ser tratada como representativa de este indicador de herencia cultural.

El Mediterráneo español es una zona turística dentro de España que recoge buena parte de la cuota turística española, más del 50% en los últimos quince años (INE), ofrece de forma destacada un producto similar que es el de sol y playa, es una zona costera con buena temperatura la mayor parte del año y esto es un buen aliciente para muchos turistas procedentes de países emisores. También es una zona importante para turismo nacional y para la segunda residencia. Estas características comunes de la zona mediterránea facilitan la investigación realizada al disponer de indicadores comunes a todas las provincias. Por todas estas cualidades se seleccionan estas provincias importantes dentro del turismo español para realizar el análisis de competitividad.

Para la búsqueda de variables de competitividad en la zona del Mediterráneo español se ha seguido el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003), se han buscado elementos similares a los propuestos por dicho modelo adaptados a la disponibilidad de datos para la zona a analizar y teniendo en cuenta que representasen el mismo concepto que describe el modelo integrado, tratando de incluir inicialmente el mayor número de indicadores contemplados en las categorías de competitividad para hacer más completo el modelo. Las variables elegidas incluyen elementos tanto de oferta como de demanda, y tras una selección inicial de 62 variables finalmente se han utilizado 31 que son las que aportan significatividad al modelo propuesto.

Al disponer de 31 variables y sólo doce destinos se ha tenido que recurrir a técnicas de reducción de datos, la agregación en este sentido ha sido un hándicap y una pérdida de varianza explicada, aunque la técnica elegida asegura que cada variable esté representada en el modelo final en una forma resumida. Así, tras realizar un Análisis de Componentes Principales el proceso reduce los indicadores a siete factores representativos de la competitividad de los destinos turísticos, los cuales han sido renombrados según las características de los indicadores que se incluyen en cada factor.

La variable dependiente utilizada, llegadas de turistas, es una de las formas posibles de medir la competitividad turística de las provincias del Mediterráneo español, aunque esta variable, en principio, por si sola tendría sus debilidades ya que no informa sobre el tipo de turista, los motivos de su viaje, gastos, hasta qué punto es viable su incremento, etc. Pero más concretamente la variable elegida considera únicamente llegadas de turistas que han pernoctado en hoteles y por lo tanto que han realizado un mayor gasto, lo cual contribuye a mejorar la competitividad y hace más completa la variable de medida. Por todos estos motivos la variable elegida "llegadas de turistas" es una variable útil para el análisis de la

competitividad, aunque no es la única. Atendiendo a este indicador de llegadas, algunas provincias que están en las últimas posiciones en llegadas de turistas tienen baja competitividad, pero pueden mejorar este indicador y volverse más competitivas.

De esta forma se ha elaborado el modelo de competitividad turística en el Mediterráneo español que explica de forma robusta las llegadas a los destinos de turistas que además pernoctan en hoteles. Este modelo está compuesto de siete grupos o factores representativos de la competitividad de los destinos turísticos según marca la literatura revisada. El modelo se realiza a través de un corte transversal del año 2010 y el método finalmente seleccionado es una regresión lineal por mínimos cuadrados en dos etapas, método que permite recoger el efecto que tienen los factores no observables.

Según los resultados obtenidos del modelo, se han encontrado seis factores significativos y un factor no significativo, aunque este último posee el signo esperado. Los seis factores significativos explican la competitividad turística en la muestra seleccionada, y esto genera información útil acerca de cómo actuar sobre las variables que componen los factores para aumentar la competitividad.

Los seis factores encontrados relevantes para la competitividad turística son METEO, CULTURAL, ATRACTIVO, SERVICIOS, ESPECIALIZACIÓN y VALORACIÓN, aunque sólo los cinco últimos están bajo control de los gestores.

Atendiendo a los coeficientes de regresión de los factores significativos por orden de relevancia en el modelo obtenido, en primer lugar se debe incidir sobre la ESPECIALIZACIÓN, factor que concierne a las condiciones situacionales del destino e incluye indicadores de actuación del mercado turístico, algunas de las variables que componen este factor, y que pueden ayudar a mejorar la competitividad, son la participación del turismo extranjero o el nivel de precios de hoteles, restaurantes y cafés.

El siguiente factor en importancia es SERVICIOS (dar a los turistas unos mejores servicios incrementará su satisfacción), los servicios son importantes en un destino y facilitan la visita del turista, tener una buena disponibilidad de servicios como los de salud, financieros, disponibilidad de vuelos al destino, puertos con infraestructuras accesibles, un sistema de carreteras desarrollado, etc. hará al destino más competitivo.

Seguidamente se debe prestar atención a la VALORACIÓN, para las provincias del Mediterráneo español los datos de satisfacción de restaurantes, playas y entorno son importantes, los turistas prefieren un destino con buenas valoraciones en esos campos, de

este modo estos turistas satisfechos se convertirán en prescriptores del propio destino divulgando sus bondades. La satisfacción respecto a otras variables ha de tenerse en cuenta también siempre que contribuya a mejorar la valoración que se hace del destino.

Respecto al factor CULTURAL, es necesario que un destino refleje cultura y realice actividades culturales, este factor está representado por variables de tipo cultural como museos o bibliotecas, el destino debe ofrecer elementos culturales y de esta forma contribuirá a mejorar su competitividad turística.

El último factor controlable es ATRACTIVO, este factor conseguirá que el destino sea más competitivo ofreciendo una mayor oferta complementaria variada de actividades de ocio como deporte, compras, música, etc.

Resumiendo, se deben realizar actuaciones respecto a los factores que se han detallado en esta investigación porque esas actuaciones conseguirán mejorar la competitividad del destino, y como efecto de ésta se conseguirá prosperidad y mejora del bienestar de sus habitantes.

Dado que el modelo de crecimiento económico en España no se ajusta al modelo clásico, factores como el turismo pueden formar parte de un modelo de crecimiento estable a largo plazo. Se encuentra en la literatura además una relación positiva entre competitividad y productividad, y por lo tanto crecimiento económico, encontrándose también interacción entre competitividad turística y desarrollo turístico, es decir generación de empleo turístico, generación de divisas, ingresos fiscales y por consiguiente crecimiento económico.

También se ha concluido que un incremento en la competitividad turística genera prosperidad en el destino, la prosperidad debe ser la consecuencia de la competitividad turística. El concepto de prosperidad está positivamente relacionado con el de empleo y el de valor añadido bruto de turismo, por lo que un destino más competitivo en términos de turismo mejorará los niveles de empleo y producirá mayor valor añadido. Los resultados de este análisis validan el modelo de competitividad turística aplicado a las provincias del Mediterráneo español, el modelo genera también prosperidad y bienestar a los habitantes del destino.

Sobre la innovación en el turismo y su incidencia en la competitividad, comentar también que la innovación es un determinante para la evolución del turismo y su adaptación a la demanda, la innovación ha permitido desarrollar las TIC, mejorar el capital humano o facilitar la distribución del producto turístico, estas actuaciones consiguen aumentar la productividad en los sectores donde se innova, es por tanto un atributo necesario para aumentar la

competitividad de los destinos y se puede desarrollar en los factores de la competitividad que se han determinado. El grado de innovación de un destino puede potenciar su competitividad.

El trabajo de gestión de los destinos turísticos para la mejora de su competitividad debe ser una tarea llevada a cabo con la colaboración de todos los agentes, tanto los privados como los públicos, es por ello que las instituciones públicas deben apoyar el desarrollo turístico para mejorar su competitividad mediante programas y actuaciones que favorezcan tal desarrollo. Actualmente existen programas en funcionamiento que fomentan la investigación, la innovación y la competitividad turística, factores comunes en el objetivo de desarrollo del turismo y su competitividad.

Para interpretar el modelo correctamente de forma que se puedan sugerir recomendaciones en destinos concretos, hay que tener en cuenta que las variables analizadas son proxis de elementos que describen la competitividad de los destinos. Las variables forman parte de unos grupos más amplios que se han denominado factores, los cuales, de acuerdo al modelo presentado, determinan la competitividad a través de las llegadas de turistas. A través de estos grupos conceptuales se pueden realizar las sugerencias, de hecho gracias al panel de expertos realizado, está valorada la importancia de las variables utilizadas para la mejora de la competitividad en destinos concretos.

Así, a partir de los coeficientes de regresión obtenidos en el modelo se ha elaborado un ranking de competitividad. De él se deduce que las provincias del Mediterráneo español menos competitivas son Almería, Castellón y Murcia. Además se ha analizado con qué signo contribuyen los indicadores y su control por parte de los agentes. Hecho esto, se ha cuantificado la importancia de los indicadores dentro de los grupos para poder incidir tanto en los indicadores en particular, como en los grupos en general, para poder aumentar la competitividad de estos destinos. Esta calificación de variables es el resultado del panel de expertos de turismo de cada una de las provincias seleccionadas, que a través de una encuesta han ordenado por importancia los indicadores. Dentro de cada provincia era necesario conocer la importancia que tienen los indicadores de competitividad, para este propósito lo más adecuado ha sido realizar un panel de expertos, una encuesta a expertos para que valoren, a través de una medida de competitividad como es la satisfacción, la importancia de los indicadores de competitividad en cada una de las provincias propuestas para aplicar el modelo de competitividad según el segmento más bajo del ranking de competitividad realizado, de esta forma se consigue adicionalmente la validación del modelo principal. Los expertos tienen un conocimiento profundo tanto de la oferta turística del destino como de la demanda.

Gracias al panel se obtienen los indicadores ordenados por importancia para la competitividad y de este modo es posible ofrecer sugerencias para priorizar sobre los indicadores a mejorar.

Según la opinión de los expertos, para el caso conjunto de las tres provincias seleccionadas, los gestores deben mejorar los indicadores de “servicios” como las infraestructuras de transporte y mejorar los aspectos del destino que puedan contribuir a una mayor “valoración” por el turista del destino en el que han realizado su visita.

Son muy importantes en Castellón y Murcia los indicadores de tipo “cultural” relacionados con la hospitalidad de los habitantes en el destino. También son muy importantes en las provincias de Almería y Murcia los indicadores de “atractivo” referentes a la capacidad y calidad de la industria hotelera.

Otras recomendaciones a nivel específico de cada provincia han sido expuestas en el capítulo seis. Como se ha comentado anteriormente, hay otros indicadores que no son controlables por los agentes y sólo cabe mantenerlos y esperar que respondan positivamente. Los agentes tienen de esta forma unas indicaciones sobre cómo y con qué prioridad se debe trabajar sobre los indicadores de competitividad turística que se han mostrado relevantes para aumentar la competitividad de sus destinos.

7.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis del modelo se han utilizado datos del año 2010, estos eran los datos disponibles más actuales en el momento de la selección, debían ser comunes a todas las provincias y, además, al nivel de desagregación oportuno. Un análisis a nivel de municipios importantes de cada provincia hubiera sido deseable pero la falta de disponibilidad estadística con datos comunes para los municipios no ha permitido llevarlo a cabo. Otras variables interesantes a priori para el modelo no cumplían los requisitos necesarios, no estaban disponibles al nivel de desagregación deseado, debido a esto no se han podido seleccionar tantas variables como hubiera sido deseable. Algunas variables tienen poca variación temporal para que puedan ofrecer nueva información, otras variables que aparecen en el modelo integrado no estaban disponibles para la muestra seleccionada, destacando en este sentido variables de ventajas competitivas.

Las variables dependientes revisadas en la literatura tienen también limitaciones. Las llegadas de turistas no informan de aspectos de los turistas que sería interesante conocer, además es una variable con un beneficio marginal creciente y con un punto máximo a partir del cual no genera más utilidad e incluso es negativa. El gasto turístico es una variable que bien medida proporciona también la necesaria información ya que asegura consumo en el destino y esto genera futuro bienestar a través de empleo e inversiones, el problema es precisamente la poca exactitud de medida de la variable debido a factores subjetivos de los turistas y al momento de la realización de la encuesta. La satisfacción también presenta debilidades, por una parte el error de medida al comparar con el destino de origen de los turistas, y por otra la sobrevaloración de la variable por parte del turista por la coyuntura de sus vacaciones. Su disponibilidad a nivel de desagregación territorial es otra debilidad.

Las variables de medida de prosperidad son variables económicas, la prosperidad se aproxima por estas variables en la literatura pero otras variables que midan directamente el bienestar de los habitantes y su felicidad serían deseables para la muestra seleccionada. El modelo para contrastar que se genera prosperidad es limitado y sólo es útil para observar el signo de los resultados, aunque, por otra parte, es el objetivo con el que se construye.

El resultado es satisfactorio aunque es deseable continuar estas investigaciones en un futuro, analizando otros momentos posteriores en el tiempo que ratifiquen el modelo. La construcción de un modelo de prosperidad puede ser interesante para ver la incidencia de cada variable independiente. También se puede plantear transferir las implicaciones del modelo realizado a otras provincias, ampliando el número de indicadores que definen la

competitividad, utilizando otras medidas de competitividad, etc. Trasladar el modelo a destinos geográficos más reducidos si la disponibilidad estadística lo llega a permitir sería también una relevante futura línea de investigación.

7.3. CONSIDERACIONES FINALES

Esta tesis doctoral ha constituido un medio para poder realizar una aplicación del modelo de competitividad turística. En el proceder de este trabajo se ha podido investigar sobre la búsqueda de indicadores que definen la competitividad turística de un destino, encontrando, además, un modelo a partir del cual poder aplicar el concepto de competitividad a una muestra seleccionada. Se ha conseguido validar el modelo de competitividad y verificar sus cualidades mediante las cuales ha sido posible obtener resultados significativos para las provincias del Mediterráneo español. Es importante para los destinos turísticos seleccionados el poder sugerir, mediante esta investigación, actuaciones en materia de competitividad turística a los gestores de los destinos para la mejora de la misma.

La validación de la relación entre la competitividad y la prosperidad supone un concepto a tener en cuenta para entender la propia definición de competitividad, pues, tras el trabajo realizado, es posible determinar que cuando se realiza competitividad su finalidad debe ser una mejora del bienestar, de la calidad de vida y de la prosperidad en general del destino y sus habitantes.

BIBLIOGRAFIA

Alejiak B., W. (1999). "Tourism in the face of 21st century's challenges", *Institute of Tourism Academy of Physical Education*, Krakow, Poland.

Altamira V., R. y Muñoz V., X. (2007). "El Turismo como Motor de Crecimiento Económico", *Anuario Jurídico y Económico Escuarialense XL*, pp. 677-710.

Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. y Mitrevska, E. (2012). "Sustainability and Competitiveness of Tourism", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 44, pp. 221-227.

Aragón-Sánchez, A. y García-Sánchez, A. (2001). "Formación, competitividad y empleo", *Universidad de Murcia y FORCEM*, Murcia: España.

Barro, R.J. y Sala-i-Martin, J.(1995). "Economic Growth", United States: McGraw-Hill.

Barros, C. P., Botti, L., PeyPOCH, N., Robinot, E., Solonandrasana, B. y Assaf, A. G. (2011). "Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspective", *Tourism Management* 32, pp. 141-146.

Barroso G., M. y Flores R., D. (2006). "La Competitividad Internacional de los Destinos Turísticos: Del Enfoque Macroeconómico al Enfoque Estratégico", *Cuadernos de Turismo* 17, pp. 7-24.

Boldrin M., Conde-Ruiz, J. I. y Díaz G., J. (2010). "Eppur si Muove! Spain: Growing without a Model", *FEDEA Working Papers* 2010 (12), pp. 1-41.

Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technology in the Tourism Industry", *Tourism Management* 19 (5), pp. 409-421.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destinations of the Future", *Tourism Management* 21 (1), pp. 97-116.

Bulc, V. (2011). "Innovation Ecosystem and Tourism", *Academia Turística*, 4 (1), pp. 27-34.

Cadavid H., J. V. y Franco G., H. (2006). "Factores Determinantes de la Relación entre el Crecimiento Económico, la Equidad, y la Competitividad", *Ecos de Economía* 23, pp. 107-153.

Cárdenas G., P. J. (2012). "El Turismo como Instrumento de Desarrollo Económico. Un Análisis de los Factores Determinantes", *Tesis Doctoral Universidad de Jaén*, Jaén: España.

Celeste, E. y Vieira, A. L. (2013). "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach", *International Journal of Tourism Research* 15, pp. 66-80.

Comisión Europea, *Base de Datos Macroeconómica Anual*, disponible en: http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/ameco/index_en.htm [Consultado 20/03/2012]

Comisión Europea, *Europa 2020*, disponible en: http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm [Consultado 18/12/2014].

Comisión Europea, *Programa Nacional de Reformas para España*, disponible en: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-your-country/espana/national-reform-programme/index_es.htm [Consultado 18/12/2014].

Craigwell, R. (2007). "Tourism Competitiveness in Small Island Developing State", *Research Paper 2007/19 United Nations University, World Institute for Development Economics Research*, Helsinki: Finland.

Croes, R. (2010). "Small Island Tourism Competitiveness: Expanding Your Destination's Slice of Paradise", *artículo presentado en el encuentro Dies Natalis de la Universidad de las Antillas Holandesas*, Willemstad: Curacao, Enero 12.

Croes, R. (2011). "Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Islands Destinations", *Journal of Travel Research* 50 (4), pp. 421-442.

Crouch, G.I. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes", *Journal of Travel Research* 50 (1), pp. 27-45.

Crouch, G.I. y Ritchie, J.R. B. (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research* 44, pp. 137-152.

Cuadernos fundación BBVA (2008). "Competitividad y Crecimiento: una Perspectiva Regional", *Cuadernos de Capital y Crecimiento* 8, pp. 1-16.

Develioglu, K. y Kantarci, K. (2013). "The Impact of Travel and Tourism Competitiveness Factors on Tourism Performance: The Case of Silk Road Countries", *International Conference on Economic and Social Studies ICESoS'13*, Sarajevo: Bosnia-Herzegovina, pp. 1-6.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalic, T. y Koman, M. (2014). "Integrated Destination Competitiveness Model: Testing its Validity and Data Accessibility", *Tourism Analysis* 19 (1), pp. 1-17.

Dwyer, L. y Forsyth, P. (2011). "Methods of Estimating Destination Price Competitiveness: a Case of Horses for Courses?", *Current Issues in Tourism* 14 (8), pp. 751-777.

Dwyer, L. y Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism* 6 (5), pp. 369-414.

Dwyer, L., Livaic, Z. y Mellor, R. (2003), "Competitiveness of Australia as a Tourist Destination", *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10 (1), pp. 60-79.

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. y Kim, C. (2004). "Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis", *Tourism Analysis* 9 (1-2), pp. 91-101.

Economic Commission for Latin American and the Caribbean (2009). "An Econometric Study of the Determinants of Tourism Competitiveness on the Caribbean", *ECLAC Subregional Headquarters for the Caribbean (Studies and Research Papers)*, Port of Spain: Trinidad y Tobago.

Enright, M. J. y Newton, J. (2004). "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", *Tourism Management* 25 (6), 777-788.

Enright, M. J. y Newton, J. (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality", *Journal of Travel Research* 43 (4), pp. 339-350.

Esteban, A. (2004). "Modelos de la Demanda Turística en España: Segmentación por Países de Procedencia", *Mediterráneo Económico* 5, pp. 81-101.

Esteban, A. (2005). "La Demanda de Servicios Culturales: Aspectos Motivacionales y Funcionales del Consumidor de Turismo Cultural", *Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad, ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha*, Cuenca: España, pp. 95-114.

Fernández-Rubio, E. y García-Sánchez, A. (2008). "Análisis del Gasto de los Turistas que Acceden a España por Avión", *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente: RESTMA* 7, pp. 9-29.

Figuerola-Palomo, M. (2014). "Participación de la Actividad Turística en la Economía Española", en García-Sánchez, A. (Coordinador), *20 años de la actividad turística en España* (pp. 49-63). Síntesis, Madrid: España.

Freeman C. y Soete, L. (1997). "The Economics of Industrial Innovation", *Mit Press*, Cambridge: USA.

Furio, E. (2007). "La demanda turística de los Españoles: algunos datos socioeconómicos", *Instituto Virtual de Turismo, Universidad de Rio de Janeiro* 7 (1), pp. 88-103.

García-Sánchez A. y Siles López, D. (2015a). "Tourism Destination Competitiveness: The Spanish Mediterranean Case", *Tourism Economics* 21 (6), pp. 1235-1254.

García-Sánchez A. y Siles López, D. (2015b). "Tourism Destination Competitiveness and Innovation: The Case of the Spanish Mediterranean Coast", en Artal-Tul, A. y Kozak, M. (editors), *Destination Competitiveness, The Environment and Sustainability* (pp. 13-23). CAB International, Wallingford: UK.

García-Sánchez A. y Siles López, D. (2015c). "Cómo Mejorar la Competitividad Turística de un Destino: Análisis del Mediterráneo Español y Recomendaciones a los Gestores de los Destinos", *Revista de Análisis Turístico* 19, pp. 1-11.

Godfrey, L. G. (1978). "Testing against General Autoregressive and Moving Average Error Models when the regressors include lagged dependent variables", *Econometrica* 46, pp. 1293-1302.

Goh, C. (2012). "Exploring Impact of Climate on Tourism Demand", *Annals of Tourism Research* 39 (4), pp. 1859-1883.

Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005). "Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry", *Tourism Economics* 11 (1), pp. 25-43.

Gordon, B. M. (2002). "El Turismo de Masas: Un Concepto Problemático en la Historia del Siglo XX", *Historia Contemporánea* 25, pp. 125-156.

Hassan, S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research* 38 (3), 239-245.

Hjalager, A. M. (1997). "Innovation Patterns in Sustainable Tourism", *Tourism Management* 18 (1), pp. 35-41.

- Hjalager, A. M. (2010). "A Review of Innovation Research in Tourism", *Tourism Management* 31, pp. 1-12.
- Hong, W. (2008). "Competitiveness in Tourism Sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points", *Physica-Verlag*, Heidelberg: Germany.
- Horn, J. (1965). "A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis", *Psichometrica* 30 (2), pp. 179-185.
- Hu, M. M., Horng, J. y Sun, Y. C. (2009). "Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance", *Tourism Management* 30 (1), pp. 41-50.
- Instituto Nacional de Estadística, *Estadísticas de Turismo*, disponible en: <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm> [consultado 02/12/2012]
- Jackson, J. E. (1991). "A User's Guide to Principal Components", *Wiley*, New York: US.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (1999). "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *International Journal of Hospitality Management* 18, pp. 273-283.
- Krugman, P. (1994). "Competitiveness: A Dangerous Obsession", *Foreign Affairs*, disponible en: <http://www.foreignaffairs.com/articles/49684/paul-krugman/competitiveness-a-dangerous-obsession> [consultado 01/11/2014]
- Larrinaga, C., y Vallejo P., R. (2013). "El turismo en el desarrollo español contemporáneo", *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* 24, pp. 12-29.
- Laws, E. (1991). "Tourism Marketing: Services and Quality Management Perspectives", *Thornes*, Cheltenham: UK.
- Lucas, R. E. jr. (1988). "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics* 22, pp. 3-42.
- Martínez R., E. y Orfila-Sintes, F. (2012). "Training Plans, Manager's Characteristics and Innovation in Accommodation Industry", *International Journal of Hospitality Management* 31, pp. 686-694.
- Medina-Muñoz., D. R. y Medina-Muñoz., R. D. (2013). "The Attractiveness of Wellness Destinations: An Important-Performance-Satisfaction Approach", *International Journal of Tourism Research* 16 (6), pp. 521-533.

Meneses, O. y Teixeira, A. (2011). "The Innovative Behavior of Tourism Firms", *Economics and Management Research Projects: An International Journal* 1 (1), pp. 25-35.

Mihalic, T. (2000). "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management* 21 (1), pp. 65-78.

Ministerio de Economía y Competitividad, *Estrategia Española de Ciencia y Tecnología, y de Innovación* 2013-2020, disponible en:

http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.7eeac5cd345b4f34f09dfd1001432ea0/?vgnnextoid=49c1a9d3a268c310VgnVCM1000001d04140aRCRD&lang_chosen=gl

[Consultado 20/12/2014]

Ministerio de Economía y Competitividad, *Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica, y de Innovación* 2013-2016, disponible en:

<http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.7eeac5cd345b4f34f09dfd1001432ea0/?vgnnextoid=83b192b9036c2210VgnVCM1000001d04140aRCRD>

[Consultado 20/12/2014]

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, *Presupuestos Generales del Estado*, disponible en:

<http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/Estadisticas/Paginas/Estadisticas.aspx> [Consultado 19/12/2014]

Ministerio de Industria, Energía, y Turismo, *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*, disponible en: <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>

[Consultado 20/10/2014]

Mulec, I. y Wise, N. (2013). "Indicating the Competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an Emerging Tourism Destination", *Tourism Management Perspectives* 8, pp. 68-79.

Muñoz-Cabanes, A. y Parra-Rodríguez, F. (2004). "Econometría", *Ediciones Académicas*, Madrid: España.

Muresan, M. (2009). "Evolution of Tourism in European Context", *Journal of Tourism* 7, pp. 41-46.

Murphy P., Pritchard M.P. y Smith B. (2000). "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions", *Tourism Management* 21 (1), pp. 43-52.

Newall, J. E. (1991). "The Challenge of Competitiveness", *Business Council of National Issues*, Winnipeg: Canada.

Oficina Española de Patentes y Marcas, *estadísticas*, disponible en: http://www.oepm.es/es/sobre_oepm/actividades_estadisticas/ [Consultado 20/12/2014]

Omerzel-Gomezelj, D. (2006). "Competitiveness of Slovenia as a Tourism Destination", *Managing Global Transitions* 4 (2), pp. 167-189.

Organization for Economic Cooperation and Development-OECD (2006). "Innovation and Growth in Tourism", *OECD publications*, Paris: France.

Organization for Economic Cooperation and Development-OECD (2010). "Tourism Trends and Policies 2010", *OECD publications*, Paris: France.

Padilla G., R. (1988). "La Demanda de Servicios Turísticos en España", *Investigaciones Económicas* 12 (1), pp. 133-157.

Pagan, A. (1984). "Econometric Issues in the Analysis of Regressions with Generated Regressors", *International Economic Review* 25 (1), pp. 221-247.

Pavia, N., Stipanovic, C. y Mrnjavac, E. (2011). "Innovation of Business Culture with the Aim of Developing Croatian Tourism-Case Study of Valamar Hotels and Resorts", *Academia Turística* 4 (1), pp. 95-102.

Pavlyuk, D. (2010). "Regional Tourism Competition in the Baltic States: A Spatial Stochastic Frontier Approach", *The 10th International Conference Reliability and Statistics in Transportation and Communication RELSTAT'10*, Riga: Latvia, pp. 183-191.

Perles R., J. F., Ramón R., A. B. y Sevilla J., M. (2011). "Los Destinos Turísticos residenciales en España: un análisis empírico de la ventaja competitiva y sus determinantes", *Tourism Economics* 17 (2), pp. 373-403.

Poon, A. (1993). "Tourism, Technology, and Competitive Strategy", *CAB International*, Wallingford: UK.

Porter, M. E. (1980). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors", New York: Free Press.

Porter, M. E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations", New York: Free Press.

Porter, M. E., Sachs, J. D. y Warner, A. M. (2000). "Executive Summary: Current Competitiveness and Growth Competitiveness", *The Global Competitiveness Report 2000*, *The World Economic Forum*, Oxford University Press, pp. 14-17.

Porter, M.E., Sachs, J. D. y McArthur, J. W. (2001). "Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development", *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, *The World Economic Forum*, Oxford University Press, pp. 16-25.

Pulido F., J. I. y Sánchez-Rivero, M. (2010). "Competitividad Versus Crecimiento en Destinos Turísticos. Un Análisis mediante Técnicas Multivariantes", *Cuadernos de Economía* 33 (91), pp. 159-181.

Ricardo, D. (1821) (orig. pub. 1817). "On the Principles of Political Economy, and Taxation", *John Murray*, London: UK.

Ritchie, J.R. B. y Crouch, G. I. (2003). "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective", *CAB International*, Wallingford: UK.

Rodríguez-Antón, J.M. (2015). "Análisis de la Competitividad de España como Destino Turístico", *ACCI*, Madrid: España.

Romer, P. M. (1986). "Increasing Returns and Long-Run Growth", *The Journal of Political Economy* 94 (5), pp. 1002-1037.

Rosenberg, N. (2003). "Innovation and Economic Growth", *OECD Conference of Innovation and Growth in Tourism*, Lugano: Switzerland, 18-19 September.

Sahli M. (2006). "Tourism Destination Specialization", In Dwyer, L. and Forsyth P. (editors), *International Handbook on the Economics of Tourism* (pp. 434-463), Edward Elgar Edition, Cheltenham: UK.

Sánchez-Rivero, M. (2006). "Elaboración de un Ranking de Competitividad de los Destinos Turísticos Españoles: Un Análisis Provincial Mediante Modelos de Estructura Latente", *Revista de Análisis Turístico* 1 (1), pp. 4-22.

Sánchez-Rivero, M. y Cárdenas-García, P. J. (2014). "Population Characteristics and the Impact of Tourism on Economic Development", *Tourism Geographies* 16 (4), pp. 615-635.

Sánchez-Rivero, M. y Fajardo C., M. A. (2004). "La Competitividad de los Destinos Turísticos: un Análisis Cuantitativo mediante Modelos Logísticos. Aplicación a los Municipios Extremeños", *Jornadas de Economía del Turismo*, Palma de Mallorca, España, 28-29 de Mayo, pp. 1-21.

Sancho P., A. (2008). "Innovación Tecnológica, Competitividad y Productividad: Una Aproximación al Sector Hostelería y Restauración de la Comunidad Valenciana", *Revista de Ocio y Turismo* 1, pp. 153-164.

Sancho P., A. y García M., G. (2005). "El Posicionamiento de un Destino Turístico en un Mercado Globalizado y Competitivo: Comparación de Prácticas entre Competidores y Líderes", *Departamento de Análisis Económico de la Universidad de Valencia*, disponible en: <http://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf> [consultado 14/09/2011]

Sancho P., A. y Maset L., A., (1999). "Sector Turístico e Innovación: Un Análisis a través de Patentes", *I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad TURITEC'99*, Málaga: España, pp. 249-261.

Sancho P., A., Maset L., A. y Martín V., D. (2003). "Innovación Tecnológica y Calidad en el Sector Turismo", *Estudios Turísticos* 157, pp. 5-19.

Scott, B. R. y Lodge, G. C. (1985). "U.S. Competitiveness in the World Economy", *Harvard Business School Press*, Boston: US.

Seetaram, N. (2010). "Use of Dynamic Panel Cointegration Approach to Model International Arrivals to Australia", *Journal of Travel Research* 49 (4), pp. 414-422.

Sharma, S. (1998). "Applied Multivariate Techniques", *Wiley*, New York: US.

Smith, A. (1937) (orig. pub. 1776). "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", in Eliot, C. W. (editor), *The Harvard Classics 10*. P.F. Collier & Son Corporation, New York: US.

Song, H., Li, G., Witt, S. F. y Fei, B. (2010). "Tourism Demand Modeling and Forecasting: How should Demand be Measured?", *Tourism Economics* 16 (1), pp. 63-81.

Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", *Tourism Management* 24, pp. 35-43.

Suh, E., West, J. J. y Shin, J. (2012). "Important Competency Requirements for Managers in the Hospitality Industry", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism Education* 11, pp. 101-112.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. y Sorensen, F. (2007). "The Innovative Behaviour of Tourism Firms- Comparative Studies of Denmark and Spain", *Research Policy* 36, pp. 88-106.

Turespaña, *Plan Nacional e Integral de Turismo*, disponible en: <http://www.tourspain.es> [consultado 31/10/13]

Ulku, H. (2004). "R&D, Innovation, and Economic Growth: An Empirical Analysis", *IMF Working papers 04/185, International Monetary Fund*, Washington DC: US.

United Nations World Tourism Organization-UNWTO (2011). "Tourism Highlights 2011", UNWTO, Madrid: España.

United Nations World Tourism Organization, *Tourism Market Trends 2006*, disponible en: <http://www.unwto.org/facts/eng/ITA&TR.htm> [consultado 23/10/14]

United States. Congress House. Committee on Banking, F. (1985). "Global Competition The New Reality", *Informe del Presidente de la Comisión de Competitividad Industrial, Government Printing Office*, Washington DC: US.

Valls, J.F. (2012). "Informe Innovación Turística en España 2012", *Aula Internacional de Innovación Turística ESADE CREAPOLIS*, Barcelona: España.

Victorino, L., Verma, R., Plaschaka, F. y Dev, C. (2005). "Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry", *Managing Service Quality* 15 (6), pp. 555-576.

Vote-Gómez, V. (1996). "La Investigación en España sobre Turismo y Desarrollo Económico", *Estudios Turísticos* 129, pp. 9-22.

Wysokinska, Z. (2003). "Competitiveness and its Relationships with Productivity and Sustainable Development", *Fibre and Textiles in Eastern Europe* 11 (3), pp. 11-14.

World Data Bank, *International Tourism*, disponible en: <http://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.ARVL> [consultado 22/10/2014]

World Data Bank, *International Tourism*, disponible en: <http://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.XPND.CD> [consultado 22/10/2014]

World Economic Forum, *Global Competitiveness Report*, disponible en: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014> [consultado 25/06/2014]

World Economic Forum, *Global Competitiveness Report*, disponible en: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015> [consultado 09/10/2015]

World Economic Forum, *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*, disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011> [consultado 15/10/2014]

World Travel and Tourism Council-WTTC (2010). "Progress and Priorities 2009-10 (20 years)", London.

World Travel and Tourism Council, *Datos Económicos*, disponible en: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-data-search-tool/> [consultado 22/10/14]

Yuksel, A. y Yuksel, F. (2000). "The Quest for Quality and Competitiveness: A Case of Turkish Tourism", *I International joint Symposium on Business Administration: Challenges for Business Administration in the New Millennium*, Onsekiz Mart University, Turkey.

Zhang, J. y Jensen, C. (2005). "Comparative Advantage in Tourism: A Supply-Side Analysis of Tourism Flows", *45th Congress of the European Regional Science Association*, Amsterdam: Holland.

Zhang, J. y Jensen, C. (2007). "Comparative Advantage Explaining Tourism Flows", *Annals of Tourism Research* 34 (1), pp. 223-243.

RECURSOS WEB

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, *Directorio de Aerolíneas y Aeropuertos*, disponible en: <http://www.aena.es/csee/Satellite/aerolineas/es/Page/1237567477677//Directorio-de-aerolineas.html> [consultado 30/11/2011]

Agencia Estatal de Meteorología, *Catálogo de Datos*, disponible en: http://www.aemet.es/es/datos_abiertos/catalogo [consultado 22/10/2011]

Andalucía, *Parques de Ocio*, disponible en: <http://www.andalucia.org/es/ocio-y-diversion/parques-de-ocio/> [consultado 21/11/2011]

Anuario La Caixa, *Base de Datos Municipal*, disponible en: <http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/> [consultado 30/11/2011]

Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor, *Listado de Bandera Azul*, disponible en: <http://www.adeac.es/bandera-azul/campa%C3%B1a-bandera-azul-2013> [consultado 18/01/2012]

Banco de España, *Instituciones Financieras Monetarias*, disponible en: http://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/Listas_de_instit/Instituciones_fi/Instituciones_f_76ed30d4eeff41.html [consultado 04/12/2011]

Boletín Oficial del Estado, *Fiestas de Interés Turístico Nacional e Internacional*, disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1980/02/16/pdfs/A03783-03784.pdf> y actualizaciones de nuevas concesiones [consultado 15/01/2012]

Centro de Enología y Viticultura, *Bodegas de España*, disponible en: http://www.enologia.com/bo_esp/index.php [consultado 10/02/2012]

Centros Comerciales, *Centros por Provincias*, disponible en: <http://www.elcentrocomercial.es/provincia> [consultado 10/02/2012]

Comunitat Valenciana, *Parques de Ocio*, disponible en: <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/parques-ocio> [consultado 21/11/2011]

Copa América, *Historia de la Copa América*, disponible en: <https://www.americascup.com/en/history.html> [consultado 05/11/2011]

Copa Davis, *Estadísticas*, disponible en: <http://www.daviscup.com/es/estad%C3%ADsticas/campeones.aspx> [consultado 05/11/2011]

El Corte Inglés, *Centros Comerciales*, disponible en: <http://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/es/eci> [consultado 07/11/2011]

Estaciones de esquí, *Listado de Estaciones*, disponible en: <http://www.infonieve.es/estaciones-esqui/> [consultado 22/11/2011]

Federación Internacional de Automovilismo, *Archivos*, disponible en: <http://www.fia.com/events/fia-formula-one-world-championship/season-2013/calendar> [consultado 06/11/2011]

Federación Internacional de Baloncesto, *World Cup History*, disponible en: <http://www.fiba.com/basketballworldcup/2019/world-cup-history> [consultado 05/11/2011]

Foro de Reptiles y Terrariofilia, *Listado de Parques Zoológicos de España*, disponible en: <http://tuatera.com/fororeptiles/fotos-de-viajes/listado-de-parques-zoologicos-de-espana/> [consultado 10/02/2012]

Generalitat de Cataluña, *Mapa Turístico*, disponible en: <http://www.catalunya.com/mapas> [consultado 21/11/2011]

Illes Balears, *Actividades de Ocio*, disponible en: <http://www.illesbalears.es/esp/islasbalears/atracciones-turisticas.jsp?SEC=ATU> [consultado 22/11/2011]

Instituto de Estudios Turísticos, *Estadísticas*, disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx> [consultado 28/03/2012]

Instituto Nacional de Estadística, *Contabilidad Nacional de España*, disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp008&file=inebase&L=0> [consultado 10/01/2012]

Instituto Nacional de Estadística, *Cultura y Ocio*, disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cultyocio.htm [consultado 10/01/2012]

Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de Ocupación Hotelera*, disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm [consultado 20/10/2011]

La Liga de Fútbol Profesional, *Estadísticas Históricas*, disponible en: <http://www.laliga.es/estadisticas-historicas> [consultado 11/02/2012]

Ministerio de Educación, Cultura y Medio Ambiente, *Estadísticas*, disponible en: <http://origin.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/default.aspx> [consultado 18/01/2012]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Museos*, disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos.html> [consultado 10/01/2012]

Ministerio de Fomento, *Información Estadística*, disponible en: http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/ATENCION_CIUDADANO/INFORMACION_ESTADISTICA/ [consultado 30/11/2011]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, *Catálogo Nacional de Hospitales*, disponible en: <http://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/bancoDatos.htm> [consultado 02/12/2011]

Moto GP, *Resultados*, disponible en: <http://www.motogp.com/es/Results+Statistics> [consultado 06/11/2011]

Olympic Movement, *Olympic Games*, disponible en: <http://www.olympic.org/olympic-games> [consultado 05/11/2011]

Parques Temáticos, *Índice por CCAA*, disponible en: http://parques_tematicos.index.es/ [consultado 21/11/2011]

Periódico el Mundo, *Festivales de Verano*, disponible en: http://www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/festivales_verano/ [consultado 20/01/2012]

Real Federación Española de Golf, *Selección de Clubs*, disponible en: <http://www.rfegolf.es/ClubPaginas/ClubSection.aspx> [consultado 05/11/2011]

Real Federación Española de Tenis, *Clubs*, disponible en: http://www.rfet.es/es_clubes.html [consultado 12/12/2011]

Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, *Productos*, disponible en: http://www.renfe.com/viajeros/larga_distancia/productos/index.html [consultado 30/11/2011]

Salir, *De Noche*, disponible en: <http://www.salir.com/home-denoche> [consultado 08/02/2012]

Turismo a Fondo, *Parques Temáticos*, disponible en: http://www.turismoafondo.com/parques_tematicos/europa/Espana.asp [consultado 22/11/2011]

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Lista de Patrimonio*, disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/> [consultado 15/01/2012]

Zara, *Tiendas*, disponible en: <http://www.zara.com/es/es/tiendas-c11108.html> [consultado 08/02/2012]

9. ANEXOS

ANEXO 1. VARIABLES DE SELECCIÓN

ANEXO 1.1. INDICADORES POR CATEGORÍAS DE DWYER Y KIM (2003)

En este apartado se señalan los indicadores que describen Dwyer y Kim (2003), en los cuales está basada la selección del trabajo y sobre los que se han realizado las agrupaciones, además de una indicación entre paréntesis de cómo se podría buscar ese índice en datos reales, siempre adaptándolo a España.

Recursos Atribuidos

Son los recursos que el destino posee por sí mismo, tanto los relacionados con la naturaleza y el medio ambiente como los que la historia humana ha ido legando.

Naturales

Clima para el turismo (temperaturas y días de sol)

Frecuencia de limpieza o sensación de limpieza

Número de monumentos naturales o Maravillas

Flora y fauna (variedad de especies)

Áreas vírgenes

Parques y reservas naturales (número de parques)

Cultura/Herencia

Sitios históricos y museos (número de museos)

Esculturas y edificios importantes (número de esculturas y edificios históricos)

Arte (número de galerías)

Gastronomía (platos típicos)

Pueblos de interés turístico y tradiciones

Recursos Creados

Estos recursos son los que han sido creados especialmente.

Infraestructura Turística

Alojamiento calidad/variedad (hoteles y estrellas)

Aeropuerto eficiencia/calidad (aeropuertos y destinos que cubren)

Información turística (oficinas de turismo)

Transportes eficiencia/calidad

Accesibilidad de los visitantes a zonas naturales (excursiones organizadas)

Instalaciones para convenciones y exposiciones (locales para exposiciones o reuniones)

Restaurantes calidad/variedad (restaurantes y tenedores o estrellas Michelin)

Variedad de actividades

Actividades Acuáticas (parques acuáticos)

Excursiones por la naturaleza

Actividades de aventura (actividades organizadas)

Instalaciones deportivas y de ocio (número de pabellones)

Compras

Variedad de artículos (tipos de tiendas)

Calidad de las tiendas (variedad de marcas)

Calidad de los artículos

Precio de los artículos (índice de precios)

Entretenimiento

Parques temáticos y de atracciones

Ocio calidad/variedad

Vida nocturna (número de pubs y discotecas)

Eventos y Festivales

Eventos deportivos

Festivales

Recursos de Apoyo

Los recursos de apoyo se refieren a cualquier servicio o infraestructura que apoye al sector turístico.

Infraestructura General

Adaptabilidad de la infraestructura a las necesidades de los turistas

Instalaciones médicas (consultorios, hospitales, unidades de salvamento)

Instituciones financieras y de cambio de moneda (bancos y locales de cambio)

Telecomunicaciones al servicio de los turistas (cabinas, puntos de venta móvil y acceso web)
Seguridad para los turistas (unidades de policía, índice de crimen)
Transportes (líneas de bus, tranvía, metro, taxi)
Tratamiento de residuos (contenedores y papeleras)
Suministro eléctrico (puntos de recarga de móvil, alumbrado)

Calidad del Servicio

Empresas turísticas que han definido bien los estándares de calidad de servicio
Empresas que tienen programas de monitorización de satisfacción del turista
Satisfacción del turista con la calidad del servicio (encuestas de satisfacción)
Conciencia de las empresas por la importancia de la calidad en el servicio
Desarrollo de programas para mejorar la calidad (programas para medir y aumentar la calidad del servicio)
Velocidad en los servicios de aduanas, aeropuertos y fronteras.
Actitud en los servicios de aduanas, aeropuertos y fronteras (hospitalidad)

Accesibilidad al Destino

Distancia y tiempo de llegada desde el destino origen (distancia de destinos de vuelos)
Vuelos directos o con transbordo
Facilidad de obtener visado
Facilidad de combinación de un destino con otro (combinaciones de vuelos)
Frecuencia de vuelos o trenes

Hospitalidad

Hospitalidad de los residentes
Programas de hospitalidad de residentes
Apoyo de los residentes al sector turístico
Facilidad de comunicación entre residentes y turistas (idiomas hablados)

Lazos de Mercado

Lazos de negocios con los países de origen de los turistas (acuerdos bilaterales)
Lazos deportivos con los países de origen (deportistas en equipos extranjeros)
Lazos étnicos con los países de origen (afinidad étnica con los turistas)
Lazos religiosos (afinidad religiosa con los turistas)
Inversión extranjera en la industria turística local (FBKF extranjero)

Dirección del Destino

La dirección del destino tiene que ver con todo lo referido a organización, planificación, marketing, recursos humanos, etc.

Organización de la Dirección del Destino

Organizaciones de turismo públicas y privadas

Las organizaciones representan los intereses del turismo

Las organizaciones cuentan con el sector privado en la política y planificación turística

Las organizaciones proveen de información estadística (estadísticas de turismo)

Las organizaciones monitorizan y evalúan el desarrollo turístico

Dirección de Marketing del Destino

Reputación de las organizaciones

Efectividad de marketing turístico

Fuerza y claridad de la imagen del destino

Monitorización eficiente de las actividades de marketing

Realización de paquetes de viaje efectivos (packs de viajes)

Lazos entre organizaciones de turismo y agencias de viaje

Identificación de los objetivos de turismo por las organizaciones

Alianzas estratégicas con otras organizaciones (tratados de turismo)

Conocimiento del producto de la competencia

Adecuación del producto turístico a las preferencias del turista

Política, Planificación y Desarrollo del Destino

Existencia de visión de la industria turística a largo plazo (informes de actividad)

Visión del Destino sobre cómo afecta el turismo a los residentes

Visión del Destino sobre cómo afecta el turismo a las empresas

Política de turismo materializada según la visión.

Planificación y desarrollo del turismo según la visión

Integración del desarrollo turístico en el desarrollo industrial en general

Continuo desarrollo turístico adaptado a cambios en las necesidades turísticas (nuevos recursos creados)

Integrar nuevos descubrimientos sobre turismo en los planes de desarrollo

Inventariar las instalaciones, servicios, experiencias y atractivos más importantes del destino

Identificación de los mayores competidores y de sus productos

Apoyo para eventos especiales (planes de acoger eventos)

Desarrollo de Recursos Humanos

Compromiso del sector público y privado con el turismo, hospitalidad, educación y entrenamiento (cursos para formación de personal de turismo)

Formación continua

Variedad y calidad de los programas de entrenamiento

Dirección del Entorno

Reconocimiento por parte del sector público y privado de la importancia del desarrollo de un turismo sostenible (presupuesto para sostenibilidad, departamentos de desarrollo sostenible en las empresas)

Leyes y protocolos de protección del entorno

Monitorización del impacto ambiental de turismo

Condiciones de la Localización

Este indicador recoge las variables que comprenden la localización del propio destino y su entorno.

Entorno Competitivo (micro)

Entorno empresarial en el destino (número de empresas y sector)

Capacidad de dirección de las empresas (tamaño de empresas, nivel educativo)

Competitividad entre empresas dentro del destino (empresas del mismo tipo)

Nivel de cooperación entre empresas del destino (asociaciones, combinación de negocios)

Lazos entre empresas turísticas y el resto de empresas (grupos de empresas)

Afán emprendedor de las empresas locales (empresas creadas)

Facilidad de fusión y creación de grupos empresariales

Las empresas usan la tecnología para conseguir competitividad (uso de internet)

Localización del Destino

Percepción del destino como “exótico”

Proximidad con otros destinos (destinos turísticos en la zona)

Distancia con los destinos de origen (distancia de destino)

Tiempo de viaje desde el destino de origen (tiempo de viaje)

Entorno Global (macro)

Contexto de negocios global (crecimiento)

Estabilidad política (cambios de gobierno)

Entorno legal y regulatorio (leyes para turismo y defensa de turistas)

Políticas públicas para el desarrollo del turismo (políticas de turismo)

Condiciones económicas en los destinos de origen (crecimiento del país de origen)

Entorno sociocultural

Inversión para el desarrollo turístico (creación de empresas turísticas)

Cambios tecnológicos (patentes, uso de internet)

Competitividad de Precios

Valor de la moneda en el destino (monedas que se aceptan)

Tipo de cambio

Precios de billetes de transporte desde los destinos de origen (precios de vuelos)

Precios de hoteles

Precios de packs turísticos

Precios del destino en comparación con los precios de los destinos de la competencia (comparativa de precios)

Seguridad

Nivel de seguridad para los turistas (patrullas por zona)

Índice de crimen contra los turistas (índice de robos/secuestros)

Factores de Demanda

Son los que tienen que ver con las preferencias de la demanda.

Conocimiento del destino (conocimiento del destino por viajes previos)

Percepción del destino (expectativas del destino por marketing)

Preferencias en el destino (sol, deporte, negocios, cultura)

Indicadores de Actuación del Mercado

Comprenden otros indicadores estadísticos que tienen que ver con el sector turístico referentes a gasto, precios, contribución, etc.

Estadística de Visitantes

Número de turistas extranjeros (llegadas de extranjeros)

Tasa de crecimiento de turistas extranjeros (tasas de crecimiento)

Porcentaje de mercado que representa el destino comparado con el mundo o una región concreta (tanto por ciento que representa el destino)

Cambios en la cuota de mercado (crecimiento de la cuota de mercado del destino)

Tiempo medio de la estancia (estancia media)

Tasa de re-visita

Estadísticas de Gasto de Visitantes

Gasto de extranjeros

Tasa de crecimiento del gasto

Porcentaje del gasto en el destino sobre el total mundial o regional (gasto sobre el gasto total)

Cambio en el gasto sobre el total

Ganancias del cambio de moneda sobre las exportaciones

Contribución del Turismo a la Economía

Contribución del turismo al valor añadido en valores absolutos, porcentajes y tasas de crecimiento (contribución del turismo al PIB)

Turismo nacional (contribución del turismo nacional)

Turismo internacional (contribución del turismo internacional)

Contribución del turismo al empleo (tasa de empleo del turismo)

Empleo turístico nacional (empleo de nacionales)

Empleo turístico internacional (empleo de internacionales)

Productividad del turismo (productividad del turismo de capital y trabajo)

Indicadores de Prosperidad Económica

Niveles agregados de empleo

Tasa de crecimiento económico

Renta per cápita

Inversión en Turismo

Inversión nacional

Inversión extranjera

Porcentaje de inversión en turismo sobre el total de la industria y tendencia

Índices de Competitividad en Precios

Índices agregados de competitividad en precios:

Por motivo de viaje

Por sector turístico

Apoyo del Gobierno al Turismo

Presupuesto para el Ministerio de Turismo

Presupuesto para las organizaciones de turismo

Gasto de las organizaciones en marketing y comparación con la competencia

Apoyo en infraestructura de transporte (creación de infraestructura)

Programas industriales a los que tiene acceso la industria turística

Concesión de impuestos sobre el turismo (tipos de tasas turísticas)

Subvenciones a la industria turística

Apoyo a la exportación de la imagen turística

Cursos y educación superior en turismo

ANEXO 1.2. VARIABLES INICIALMENTE SELECCIONADAS (62)

VARIABLE DEPENDIENTE:

- LLEGADAS DE TURISTAS www.ine.es

LISTA DE VARIABLES INDEPENDIENTES:

- TEMPERATURA www.aemet.es
- PLUVIOMETRÍA www.aemet.es
- HORAS DE LUZ www.aemet.es
- LUGARES DESIGNADOS UNESCO www.unesco.org
- FIESTAS POPULARES NACIONALES www.boe.es
- FIESTAS POPULARES INTERNACIONALES www.boe.es
- PLAYAS www.magrama.gob.es
- KILÓMETROS DE COSTA www.magrama.gob.es
- LUGARES DE INTERÉS CULTURAL LIC www.magrama.gob.es
- DISTINCIÓN DE BANDERA AZUL www.adeac.es
- CLUBS DE GOLF www.rfegolf.es
- CENTROS COMERCIALES EL CORTE INGLES www.elcorteingles.es
- EVENTOS DEPORTIVOS www.olympic.org www.fiba.com www.americascup.com
www.daviscup.com www.motogp.com www.fia.com
- MUSEOS www.mecd.gob.es
- PARQUES TEMÁTICOS www.andalucia.com www.parques_tematicos.index
www.comunitatvalenciana.com www.gencat.com www.atchus.info
www.turismoafondo.com www.illesbalears.es
- RESTAURANTES www.anuario.lacaixa.comunicacions.com
- PLAZAS DE HOTEL www.ine.es
- COMPAÑÍAS AÉREAS EN AEROPUERTOS www.aena.es
- ESTACIONES DE AVE www.renfe.com
- KILÓMETROS DE CARRETERA www.fomento.gob.es
- AUTORIDADES PORTUARIAS www.fomento.gob.es
- HOSPITALES www.msssi.gob.es
- BANCOS www.bde.es
- CAJAS DE AHORRO www.bde.es
- OFICINAS DEL BANCO CENTRAL www.bde.es

- CRUCEROS www.fomento.gob.es
- PIB PER CÁPITA www.ine.es
- ESTANCIA MEDIA www.ine.es
- GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA www.ine.es
- EMPLEADOS www.ine.es
- COLOCACIONES www.sepe.es
- PESO DEL TURISMO EXTRANJERO www.ine.es
- CUOTA TURÍSTICA www.ine.es
- ÍNDICE DE PRECIOS DE HOTELES, RESTAURANTES Y CAFÉS www.ine.es
- LLEGADAS AÑO ANTERIOR www.ine.es
- VALOR AÑADIDO BRUTO www.ine.es
- BIBLIOTECAS www.mecd.gob.es
- CINES www.mecd.gob.es
- GALERÍAS DE ARTE www.mcu.es
- LIBROS EDITADOS www.ine.es
- UNIVERSIDADES www.mecd.gob.es
- PISTAS DE TENIS www.rfet.es
- FESTIVALES DE VERANO www.elmundo.es
- TIENDAS ZARA www.zara.es
- DISCOTECAS www.salir.com
- SALAS DE ARTE www.mecd.gob.es
- GALERÍAS COMERCIALES www.elcentrocomercial.es
- ZOOLOGICOS www.tuatera.com
- BODEGAS DE VINO www.e-nologia.com
- CUOTA DE MERCADO www.ine.es
- EQUIPOS EN LA LIGA PROFESIONAL DE FUTBOL www.lfp.es
- SATISFACCIÓN (www.iet.tourspain.es) SOBRE:
 - ALOJAMIENTO
 - RESTAURANTES
 - PLAYAS
 - BARES
 - PARQUES TEMÁTICOS
 - DEPORTE
 - CULTURA

- ENTORNO
- TRANSPORTE
- INFRAESTRUCTURA

TOTAL VARIABLES INDEPENDENTES: 61

TOTAL VARIABLES: 62

ANEXO 1.3. TABLAS SOBRE LA BASE DE DATOS

Tabla A1. Base de datos completa.

2010	LLEGADAS	TEMP	PLUV	H. LUZ	UNESCO+1	FIESTAS INT+1
ALICANTE	3416387	24,84	19,80	9,58	3	9
ALMERÍA	1170131	25,78	1,28	10,80	2	1
BARCELONA	9447372	23,19	44,28	8,51	4	1
CÁDIZ	2175006	24,83	8,85	10,74	2	4
CASTELLÓN	973018	24,83	18,33	9,85	2	3
GIRONA	3224991	22,73	55,40	7,75	1	1
GRANADA	2133020	23,84	12,96	10,64	3	2
BALEARES	7543553	23,61	14,20	9,80	2	1
MÁLAGA	4096569	25,40	10,48	10,60	1	2
MURCIA	1028452	25,63	34,58	10,40	2	7
TARRAGONA	2273324	23,76	32,34	8,83	4	1
VALENCIA	2576487	24,30	21,20	9,49	3	4

FIESTAS NA	PLAYAS	KM COSTA	LIC	BAND AZUL	CLUB GOLF	ECI
17	167	244	35	48	31	5
1	107	249	24	12	9	1
11	87	161	24	20	42	13
8	76	285	37	24	27	4
3	79	139	19	23	6	1
6	150	260	30	28	18	8
1	46	79	16	1	3	3
3	327	1428	138	73	22	3
1	124	175	37	21	58	9
12	196	274	50	15	27	5
1	119	278	23	39	5	1
12	51	135	42	25	17	7

EVENTOS+1	MUSEOS	PARQ TEMA	RESTAURAN	PZ HOTEL	C. AEROPUERTO+1
1	71	12	4500	67406	36

1	7	5	1241	29989	21
3	63	8	12356	112585	111
2	22	8	2357	39262	22
1	45	11	1332	18600	1
1	23	3	1241	54801	18
1	27	5	1652	29013	10
1	62	8	2873	183436	189
1	30	11	3706	80345	47
1	75	4	3025	17522	9
1	12	3	1571	40888	18
4	82	15	5377	36169	39

E. AVE+1	CARRET KM	A. PORTUARIA+1	HOSPITALES	BANCOS	CAJAS
1	2687	2	29	604	770
1	2390	2	9	149	319
2	3992	2	157	1594	3610
1	2134	3	18	232	449
1	2236	2	8	194	271
1	2429	1	23	281	504
1	3070	2	11	163	450
1	2151	2	25	534	633
3	2553	2	39	450	638
1	3728	2	29	370	631
2	2758	2	24	192	568
3	3441	2	29	876	1142

BdE+1	CRUCEROS+1	PIB pc	ESTAN MEDIA	GRADO O.HOTEL	EMPLEADOS
2	48	18289	4,24	57,11	8131
1	51	18833	3,9	40,75	2540
2	851	26608	2,54	57,27	16783
1	299	16814	2,89	42,89	5352
1	3	21621	3,46	46,97	2180
1	1	26516	3,31	50,88	6180

1	18	16503	2,13	42,55	3515
2	725	24111	6,42	68,98	24166
2	323	18000	3,72	50,95	11131
2	78	19073	2,62	41,34	2543
1	3	26050	3,93	55,91	4177
2	158	21235	2,33	44,78	4543

COLOCACIONES	PESO EXTRA	CUOTA TUR	IPC H-R-C	LLEGADA-1	S. ALOJ	S. RESTAUR
406365	35,39	4,17	1,46	3360937	7,74	7,8
228377	12,89	1,43	0,81	1174232	7,5	8,33
1585942	65,46	11,54	1,63	8276127	7,7	7,83
419835	30,45	2,66	1,50	2295561	7,63	8,15
163314	16,39	1,19	0,43	1026514	7,83	8,04
193139	56,11	3,94	2,06	2879204	7,3	7,97
348427	38,48	2,60	1,79	2044723	7,73	7,97
343677	81,53	9,21	0,96	7075297	7,54	7,75
520737	49,41	5,00	1,08	4137987	7,72	7,76
530538	17,19	1,26	0,77	1005999	7,55	7,9
223353	39,75	2,78	2,43	2111831	7,84	7,8
752986	32,26	3,15	1,60	2519027	7,81	7,9

S.PLAYA	S.BAR	S.PARQ.TEMA	S.DEPORT	S.CULT	S.ENTORNO	S.TRANSPORT
8,56	8,18	7,94	7,69	7,4	7,76	7,93
8,47	8,44	7,91	7,38	8,13	8,06	7,82
7,83	8,4	8,15	7,95	8,72	7,68	8,15
9,08	8,67	7,96	8,05	8,14	7,9	7,64
8,35	8,72	8,67	8,18	8,3	7,94	8,12
8,57	8,49	8,02	8,06	8,29	8,02	7,86
7,42	8,28	7,93	8,22	8,91	7,89	7,83
8,26	7,79	7,37	7,17	7,77	7,87	7,76
7,76	8	7,62	7,79	8,09	7,81	7,9
8,43	7,94	7,23	7,53	7,72	7,76	8,04
8,64	8,43	8,35	8,67	8,28	8	8,04

8,26 8,15 8,15 8,18 8,32 7,6 7,89

S.INFRA	VAB	BIBLIO	CINES	GALERÍAS+1	LIBROS	UNIVERSID
8	9235	118	13	1	677	2
7,96	3432	75	46	2	752	1
8,05	39918	217	90	34	17147	8
7,97	4607	53	15	2	279	1
8,06	3048	79	9	2	247	1
8,08	5724	53	22	3	556	1
8,1	3494	98	10	1	1738	1
7,87	9254	88	19	10	805	1
8,16	7664	110	18	4	1122	1
8,09	6505	46	41	2	792	3
8,05	5606	41	32	5	372	1
7,87	13651	223	50	9	3114	4

TENIS	FESTIVAL	ZARA	DISCO	SALAS ART	GAL.COMERC	ZOO
61	6	3	72	46	23	5
19	3	3	11	206	5	2
150	10	25	354	523	38	7
22	4	7	37	127	16	4
18	5	4	22	49	7	2
46	5	3	22	91	2	2
21	2	4	31	52	5	4
67	3	2	103	97	9	6
40	3	6	66	174	18	7
37	7	7	19	138	12	1
31	3	3	26	115	3	3
60	1	13	157	225	26	2

EQUIP LFP+1 BODEGAS CUOTA MERCA

1 4 8,53

2	1	2,92
3	75	23,58
2	19	5,43
2	1	2,43
1	6	8,05
1	2	5,32
2	14	18,83
2	4	10,23
1	12	2,57
1	16	5,68
2	16	6,43

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla A2. Base de datos completa en logaritmos.

2010	LLEGADAS	TEMP	PLUV	H. LUZ	UNESCO+1	FIESTAS INT+1
ALICANTE	6,53356706	1,40	1,30	0,98	0,47712125	0,954242509
ALMERÍA	6,06823449	1,41	0,11	1,03	0,30103	0
BARCELONA	6,97531102	1,37	1,65	0,93	0,60205999	0
CÁDIZ	6,33746046	1,39	0,95	1,03	0,30103	0,602059991
CASTELLÓN	5,98812087	1,39	1,26	0,99	0,30103	0,477121255
GIRONA	6,50852851	1,36	1,74	0,89	0	0
GRANADA	6,32899493	1,38	1,11	1,03	0,47712125	0,301029996
BALEARES	6,87757595	1,37	1,15	0,99	0,30103	0
MÁLAGA	6,61242027	1,40	1,02	1,03	0	0,301029996
MURCIA	6,01218403	1,41	1,54	1,02	0,30103	0,84509804
TARRAGONA	6,35666134	1,38	1,51	0,95	0,60205999	0
VALENCIA	6,41102796	1,39	1,33	0,98	0,47712125	0,602059991

FIESTAS NA	PLAYAS	KM COSTA	LIC	BAND AZUL	CLUB GOLF	ECI
1,230448921	2,22271647	2,38738983	1,54406804	1,681241237	1,49136169	0,69897
0	2,02938378	2,39619935	1,38021124	1,079181246	0,95424251	0
1,041392685	1,93951925	2,20682588	1,38021124	1,301029996	1,62324929	1,11394335
0,903089987	1,88081359	2,45484486	1,56820172	1,380211242	1,43136376	0,60205999
0,477121255	1,89762709	2,1430148	1,2787536	1,361727836	0,77815125	0
0,77815125	2,17609126	2,41497335	1,47712125	1,447158031	1,25527251	0,90308999
0	1,66275783	1,89762709	1,20411998	0	0,47712125	0,47712125
0,477121255	2,51454775	3,15472821	2,13987909	1,86332286	1,34242268	0,47712125
0	2,09342169	2,24303805	1,56820172	1,322219295	1,76342799	0,95424251
1,079181246	2,29225607	2,43775056	1,69897	1,176091259	1,43136376	0,69897
0	2,07554696	2,4440448	1,36172784	1,591064607	0,69897	0
1,079181246	1,70757018	2,13033377	1,62324929	1,397940009	1,23044892	0,84509804

EVENTOS+1	MUSEOS	PARQ TEMA	RESTAURAN	PZ HOTEL	C. AEROPUERTO+1
0	1,85125835	1,079181246	3,65321251	4,828698556	1,556302501
0	0,84509804	0,698970004	3,09377178	4,476961984	1,322219295

0,47712125	1,79934055	0,903089987	4,0918779	5,051480532	2,045322979
0,30103	1,34242268	0,903089987	3,37235958	4,593972419	1,342422681
0	1,65321251	1,041392685	3,12450422	4,269512944	0
0	1,36172784	0,477121255	3,09377178	4,738788483	1,255272505
0	1,43136376	0,698970004	3,21801004	4,462592638	1
0	1,79239169	0,903089987	3,45833563	5,263484572	2,276461804
0	1,47712125	1,041392685	3,56890541	4,904958855	1,672097858
0	1,87506126	0,602059991	3,48072538	4,243583676	0,954242509
0	1,07918125	0,477121255	3,19617619	4,611595868	1,255272505
0,60205999	1,91381385	1,176091259	3,73054004	4,558336502	1,591064607

E. AVE+1	CARRETE KM	A. PORTUARIA+1	HOSPITALES	BANCOS	CAJAS
0	3,429267666	0,301029996	1,462398	2,78103694	2,88649073
0	3,378397901	0,301029996	0,95424251	2,17318627	2,50379068
0,30103	3,601190533	0,301029996	2,19589965	3,20248832	3,5575072
0	3,329194415	0,477121255	1,25527251	2,36548798	2,65224634
0	3,349471799	0,301029996	0,90308999	2,28780173	2,43296929
0	3,385427515	0	1,36172784	2,44870632	2,70243054
0	3,487138375	0,301029996	1,04139269	2,2121876	2,65321251
0	3,33264041	0,301029996	1,39794001	2,72754126	2,80140371
0,47712125	3,407050815	0,301029996	1,59106461	2,65321251	2,80482068
0	3,571475904	0,301029996	1,462398	2,56820172	2,80002936
0,30103	3,440594262	0,301029996	1,38021124	2,28330123	2,75434834
0,47712125	3,536684673	0,301029996	1,462398	2,94250411	3,0576661

BdE+1	CRUCEROS+1	PIB pc	ESTAN MEDIA	GRADO O.HOTEL	EMPLEADOS
0,30103	1,681241237	4,26218996	0,627365857	1,75671216	3,91014396
0	1,707570176	4,27491951	0,591064607	1,610127613	3,40483372
0,30103	2,92992956	4,42501223	0,404833717	1,757927183	4,22486959
0	2,475671188	4,22567104	0,460897843	1,632356046	3,7285161
0	0,477121255	4,33487578	0,539076099	1,67182056	3,33845649
0	0	4,42350801	0,519827994	1,706547103	3,79098848
0	1,255272505	4,2175629	0,328379603	1,628899564	3,54592533

0,30103	2,860338007	4,38221522	0,807535028	1,83872319	4,38320477
0,30103	2,509202522	4,25527251	0,57054294	1,707144188	4,04653418
0,30103	1,892094603	4,28041901	0,418301291	1,616370472	3,40534636
0	0,477121255	4,41580773	0,59439255	1,747489492	3,62086448
0,30103	2,198657087	4,32705227	0,367355921	1,651084089	3,65734274

COLOCACIONES	PESO EXTRA	CUOTA TUR	IPC H-R-C	LLEGADA-1	S.ALOJ	S.RESTAU
5,608916295	1,55	0,62	0,16	6,52646037	0,88874096	0,8920946
5,358652364	1,11	0,16	-0,09	6,06975391	0,87506126	0,920645
6,200287301	1,82	1,06	0,21	6,91782715	0,88649073	0,89376176
5,623078641	1,48	0,42	0,18	6,36088884	0,88252454	0,91115761
5,213023416	1,21	0,07	-0,37	6,01136488	0,89376176	0,90525605
5,285869978	1,75	0,60	0,31	6,45927244	0,86332286	0,90145832
5,542111802	1,59	0,42	0,25	6,31063448	0,88817949	0,90145832
5,536150469	1,91	0,96	-0,02	6,84974467	0,87737135	0,8893017
5,716618437	1,69	0,70	0,03	6,61678912	0,8876173	0,88986172
5,724716496	1,24	0,10	-0,11	6,00259755	0,87794695	0,89762709
5,34899179	1,60	0,44	0,39	6,32465916	0,89431606	0,8920946
5,876786902	1,51	0,50	0,20	6,40123282	0,89265103	0,89762709

S.PLAYA	S.BAR	S.PARQ.TEMA	S.DEPORT	S.CULT	S.ENTORNO	S.TRANSPORT
0,93247376	0,9127533	0,8998205	0,88592634	0,86923172	0,88986172	0,899273187
0,92788341	0,92634245	0,89817648	0,86805636	0,91009055	0,90633504	0,893206753
0,89376176	0,92427929	0,91115761	0,90036713	0,94051648	0,88536122	0,911157609
0,95808585	0,9380191	0,90091307	0,90579588	0,9106244	0,89762709	0,883093359
0,92168648	0,94051648	0,9380191	0,9127533	0,91907809	0,8998205	0,909556029
0,93298082	0,92890769	0,90417437	0,90633504	0,91855453	0,90417437	0,895422546
0,87040391	0,91803034	0,89927319	0,91487182	0,9498777	0,897077	0,893761762
0,91698005	0,89153746	0,86746749	0,85551916	0,89042102	0,89597473	0,889861721
0,88986172	0,90308999	0,88195497	0,89153746	0,90794852	0,89265103	0,897627091
0,92582757	0,8998205	0,8591383	0,87679498	0,8876173	0,88986172	0,905256049
0,93651374	0,92582757	0,92168648	0,9380191	0,91803034	0,90308999	0,905256049
0,91698005	0,91115761	0,91115761	0,9127533	0,92012333	0,88081359	0,897077003

S.INFRA	VAB	BIBLIO	CINES	GALERÍAS+1	LIBROS	UNIVERSIDAD
0,90308999	3,9654369	2,07188201	1,11394335	0	2,83058867	0,301029996
0,90091307	3,53554728	1,87506126	1,66275783	0,30103	2,87621784	0
0,90579588	4,60116877	2,33645973	1,95424251	1,53147892	4,23418815	0,903089987
0,90145832	3,66341821	1,72427587	1,17609126	0,30103	2,4456042	0
0,90633504	3,48401496	1,89762709	0,95424251	0,30103	2,39269695	0
0,90741136	3,75769963	1,72427587	1,34242268	0,47712125	2,74507479	0
0,90848502	3,5433229	1,99122608	1	0	3,24004977	0
0,89597473	3,9663295	1,94448267	1,2787536	1	2,90579588	0
0,91169016	3,8844555	2,04139269	1,25527251	0,60205999	3,04999286	0
0,90794852	3,8132473	1,66275783	1,61278386	0,30103	2,89872518	0,477121255
0,90579588	3,74865309	1,61278386	1,50514998	0,69897	2,57054294	0
0,89597473	4,13516447	2,34830486	1,69897	0,95424251	3,49331861	0,602059991

TENIS	FESTIVAL	ZARA	DISCO	SALAS ART	GAL.COMER	ZOO
1,78532984	0,77815125	0,47712125	1,8573325	1,66275783	1,36172784	0,69897
1,2787536	0,47712125	0,47712125	1,04139269	2,31386722	0,69897	0,30103
2,17609126	1	1,39794001	2,54900326	2,71850169	1,5797836	0,84509804
1,34242268	0,60205999	0,84509804	1,56820172	2,10380372	1,20411998	0,60205999
1,25527251	0,69897	0,60205999	1,34242268	1,69019608	0,84509804	0,30103
1,66275783	0,69897	0,47712125	1,34242268	1,95904139	0,30103	0,30103
1,32221929	0,30103	0,60205999	1,49136169	1,71600334	0,69897	0,60205999
1,8260748	0,47712125	0,30103	2,01283722	1,98677173	0,95424251	0,77815125
1,60205999	0,47712125	0,77815125	1,81954394	2,24054925	1,25527251	0,84509804
1,56820172	0,84509804	0,84509804	1,2787536	2,13987909	1,07918125	0
1,49136169	0,47712125	0,47712125	1,41497335	2,06069784	0,47712125	0,47712125
1,77815125	0	1,11394335	2,19589965	2,35218252	1,41497335	0,30103

EQUIP LFP+1	BODEGAS	CUOTA MERCA
0	0,60205999	0,930874438
0,301029996	0	0,465541862

0,477121255	1,87506126	1,372618393
0,301029996	1,2787536	0,734767836
0,301029996	0	0,385428251
0	0,77815125	0,905835884
0	0,30103	0,726302304
0,301029996	1,14612804	1,274883323
0,301029996	0,60205999	1,009727651
0	1,07918125	0,409491404
0	1,20411998	0,753968714
0,301029996	1,20411998	0,808335332

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A3. Base de datos completa en logaritmos normalizada.

2010	LLEGADAS	TEMP	PLUV	H. LUZ	UNESCO+1	FIESTAS INT+1
ALICANTE	0,37192	0,46626	0,17412	-0,12444	0,66624	1,74013
ALMERÍA	-1,11925	1,38444	-2,5967	1,02598	-0,22208	-0,96418
BARCELONA	1,78749	-1,23728	0,98709	-1,24838	1,29651	-0,96418
CÁDIZ	-0,25651	0,45379	-0,63939	0,97052	-0,22208	0,74205
CASTELLÓN	-1,37598	0,45379	0,09591	0,14614	-0,22208	0,38798
GIRONA	0,29168	-1,73658	1,21355	-2,14512	-1,74067	-0,96418
GRANADA	-0,28364	-0,55214	-0,25384	0,88111	0,66624	-0,11106
BALEARES	1,4743	-0,78717	-0,16173	0,09751	-0,22208	-0,96418
MÁLAGA	0,6246	1,02124	-0,46909	0,84737	-1,74067	-0,11106
MURCIA	-1,29887	1,2398	0,73727	0,66535	-0,22208	1,43082
TARRAGONA	-0,19498	-0,63024	0,66968	-0,90387	1,29651	-0,96418
VALENCIA	-0,02076	-0,07592	0,24313	-0,21216	0,66624	0,74205

FIESTAS NA	PLAYAS	KM COSTA	LIC	BAND AZUL	CLUB GOLF	ECI
1,3088	0,74546	0,09295	0,10376	0,82576	0,71963	0,3473
-1,20103	-0,04775	0,12203	-0,56716	-0,47862	-0,63702	-1,45417
0,92317	-0,41644	-0,50308	-0,56716	0,00202	1,05275	1,41681
0,64106	-0,6573	0,31561	0,20258	0,17357	0,56809	0,09753
-0,22781	-0,58832	-0,71371	-0,98259	0,13352	-1,08179	-1,45417
0,38622	0,55417	0,184	-0,17036	0,31861	0,12332	0,87338
-1,20103	-1,55194	-1,52372	-1,28819	-2,8167	-1,84213	-0,22448
-0,22781	1,94278	2,62588	2,54338	1,22024	0,34344	-0,22448
-1,20103	0,21499	-0,38354	0,20258	0,04792	1,40681	1,00522
1,00025	1,03077	0,25919	0,73803	-0,26867	0,56809	0,3473
-1,20103	0,14165	0,27996	-0,64285	0,63038	-1,28179	-1,45417
1,00025	-1,36808	-0,75557	0,42798	0,21198	0,06062	0,72392

EVENTOS+1	MUSEOS	PARQ TEMA	RESTAURAN	PZ HOTEL	C.AEROPUERTO+1
-0,52799	0,92874	1,03294	0,75329	0,52922	0,34715
-0,52799	-2,02754	-0,56538	-1,0814	-0,62196	-0,05832

1,66225	0,77619	0,29269	2,1919	1,25836	1,19421
0,8539	-0,56631	0,29269	-0,16777	-0,239	-0,02333
-0,52799	0,34684	0,87408	-0,98061	-1,30091	-2,34862
-0,52799	-0,50959	-1,49798	-1,0814	0,23496	-0,17429
-0,52799	-0,30499	-0,56538	-0,67396	-0,66899	-0,61646
-0,52799	0,75577	0,29269	0,11419	1,95221	1,59458
-0,52799	-0,17055	0,87408	0,47681	0,77881	0,54772
-0,52799	0,99867	-0,97277	0,18762	-1,38577	-0,69572
-0,52799	-1,33976	-1,49798	-0,74556	-0,18132	-0,17429
2,23579	1,11253	1,44032	1,00689	-0,35563	0,40736

E. AVE+1	CARRETE KM	A. PORTUARIA+1	HOSPITALES	BANCOS	CAJAS
-0,65241	-0,08739	0,09955	0,26511	0,71347	0,29625
-0,65241	-0,63556	0,09955	-1,23071	-1,19507	-1,02337
0,86191	1,76523	0,09955	2,42426	2,03675	2,61004
-0,65241	-1,16578	1,78321	-0,34459	-0,59128	-0,51147
-0,65241	-0,94727	0,09955	-1,38129	-0,8352	-1,26758
-0,65241	-0,55981	-2,77868	-0,03123	-0,32999	-0,33843
-0,65241	0,53622	0,09955	-0,97417	-1,07261	-0,50814
-0,65241	-1,12864	0,09955	0,07537	0,5455	0,00285
1,74773	-0,3268	0,09955	0,64385	0,31212	0,01464
-0,65241	1,44503	0,09955	0,26511	0,0452	-0,00189
0,86191	0,03466	0,09955	0,02318	-0,84933	-0,1594
1,74773	1,07012	0,09955	0,26511	1,22044	0,8865

BdE+1	CRUCEROS+1	PIB pc	ESTAN MEDIA	GRADO O.HOTEL	EMPLEADOS
0,95743	-0,0247	-0,73208	0,8133	0,88546	0,46735
-0,95743	0,00227	-0,56719	0,54053	-1,17657	-1,05239
0,95743	1,2546	1,37692	-0,85886	0,90256	1,4139
-0,95743	0,7892	-1,2051	-0,43758	-0,86388	-0,07891
-0,95743	-1,25834	0,20941	0,14987	-0,30872	-1,25203
-0,95743	-1,74716	1,35744	0,00524	0,17978	0,10898
-0,95743	-0,46111	-1,31012	-1,43335	-0,9125	-0,62806

0,95743	1,1833	0,82258	2,16714	2,03913	1,8901
0,95743	0,82356	-0,82168	0,38632	0,18818	0,87755
0,95743	0,19132	-0,49596	-0,75766	-1,08875	-1,05085
-0,95743	-1,25834	1,2577	0,56553	0,75573	-0,40267
0,95743	0,5054	0,10807	-1,14047	-0,60043	-0,29296

COLOCACIONES	PESO EXTRA	CUOTA TUR	IPC H-R-C	LLEGADA-1	S.ALOJ	S.RESTAU
0,08189	0,04393	0,37192	0,31947	0,4115	0,51687	-0,77386
-0,82291	-1,7271	-1,11925	-0,87819	-1,12653	-0,97411	2,26631
2,2199	1,12256	1,78749	0,54338	1,72949	0,27161	-0,59634
0,13309	-0,21988	-0,25651	0,37442	-0,14609	-0,16067	1,25605
-1,34941	-1,30584	-1,37598	-2,16549	-1,32317	1,06409	0,62763
-1,08604	0,85229	0,29168	1,01932	0,18523	-2,2535	0,22323
-0,15964	0,19092	-0,28364	0,73372	-0,31533	0,45567	0,22323
-0,18119	1,50754	1,4743	-0,53282	1,50021	-0,72233	-1,07126
0,47127	0,629	0,6246	-0,29338	0,7157	0,3944	-1,01163
0,50054	-1,22264	-1,29887	-0,98114	-1,35269	-0,65959	-0,18474
-0,85784	0,24788	-0,19498	1,35511	-0,2681	1,12451	-0,77386
1,05033	-0,11866	-0,02076	0,50561	-0,01022	0,94303	-0,18474

S.PLAYA	S.BAR	S.PARQ.TEMA	S.DEPORT	S.CULT	S.ENTORNO	S.TRANSPORT
0,58362	-0,37	0,01874	-0,49979	-1,93138	-0,68902	0,10836
0,39025	0,5273	-0,05661	-1,27859	-0,07942	1,42903	-0,62687
-1,04721	0,39106	0,53836	0,12957	1,29966	-1,26767	1,54872
1,66259	1,29831	0,06882	0,36616	-0,05523	0,3094	-1,85259
0,12919	1,46321	1,76951	0,66938	0,32794	0,59142	1,35461
0,60499	0,69668	0,21829	0,38966	0,30421	1,15122	-0,35833
-2,03121	-0,02156	-0,00634	0,76171	1,72396	0,23868	-0,55961
-0,06908	-1,7709	-1,4641	-1,82499	-0,97096	0,09695	-1,03228
-1,2115	-1,00808	-0,80009	-0,25525	-0,17651	-0,33039	-0,09114
0,30364	-1,22396	-1,84585	-0,89775	-1,09804	-0,68902	0,83347
0,75382	0,4933	1,02093	1,77051	0,28045	1,01179	0,83347
-0,06908	-0,47537	0,53836	0,66938	0,37532	-1,85238	-0,15781

S.INFRA	VAB	BIBLIO	CINES	GALERÍA+1	LIBROS	UNIVERSID
-0,23492	0,40015	0,56516	-0,86111	-1,20226	-0,28303	0,35647
-0,67985	-0,98824	-0,25272	0,91816	-0,5308	-0,19271	-0,61241
0,31812	2,45334	1,6646	1,86316	2,21377	2,49548	2,29425
-0,56841	-0,57526	-0,8793	-0,65963	-0,5308	-1,04514	-0,61241
0,42832	-1,15467	-0,15895	-1,37886	-0,5308	-1,14987	-0,61241
0,64831	-0,27077	-0,8793	-0,12038	-0,13802	-0,45231	-0,61241
0,86775	-0,96313	0,23	-1,23052	-1,20226	0,52752	-0,61241
-1,68918	0,40303	0,03576	-0,32679	1,02828	-0,13416	-0,61241
1,52283	0,13861	0,43846	-0,40292	0,14066	0,15129	-0,61241
0,75809	-0,09137	-1,13493	0,75614	-0,5308	-0,14815	0,92324
0,31812	-0,29999	-1,3426	0,40719	0,35682	-0,79781	-0,61241
-1,68918	0,94831	1,71382	1,03556	0,92622	1,02888	1,32536

TENIS	FESTIVAL	ZARA	DISCO	SALAS ART	GAL.COMER	ZOO
0,70831	0,78904	-0,70844	0,4535	-1,34714	0,94202	0,72856
-1,13549	-0,34878	-0,70844	-1,41703	0,76171	-0,73394	-0,76143
2,13057	1,62758	2,2252	2,03915	2,07227	1,49343	1,2757
-0,90375	0,12346	0,4639	-0,20933	0,08135	0,54346	0,3657
-1,22095	0,48976	-0,3104	-0,72692	-1,25827	-0,36442	-0,76143
0,26218	0,48976	-0,70844	-0,72692	-0,38752	-1,74024	-0,76143
-0,97728	-1,01437	-0,3104	-0,38548	-1,17468	-0,73394	0,3657
0,85661	-0,34878	-1,26945	0,80999	-0,2977	-0,08842	1,02503
0,04126	-0,34878	0,25061	0,36687	0,52425	0,67282	1,2757
-0,08198	1,04209	0,4639	-0,87289	0,19819	0,22752	-1,88857
-0,36165	-0,34878	-0,70844	-0,5606	-0,05827	-1,29495	-0,1021
0,68218	-2,15219	1,32041	1,22966	0,88581	1,07666	-0,76143

EQUIP LFP+1	BODEGAS	CUOTA MERCA
-1,08724	-0,42052	0,37192
0,63286	-1,48806	-1,11925

1,63905	1,83669	1,78749
0,63286	0,77935	-0,25651
0,63286	-1,48806	-1,37598
-1,08724	-0,10829	0,29168
-1,08724	-0,95429	-0,28364
0,63286	0,54419	1,4743
0,63286	-0,42052	0,6246
-1,08724	0,42548	-1,29887
-1,08724	0,64702	-0,19498
0,63286	0,64702	-0,02076

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 1.4. TABLAS Y TEST REFERENTES AL ACP.

Tabla A4. Extracción de factores y cargas por factor.

FACTORES	F1	F2
TEMP	0.691466	0.126047
INSOL	0.704565	0.077192
LIC	-0.052629	0.705499
PLAYAS	-0.150643	0.693126

FACTORES	F1
BIBLIO	0.623133
LIBROS	0.608417
MUSEOS	0.395677
UNESCO+1	0.291503

FACTORES	F1
ECI	0.391646
PARQUES TEMA	0.253831
PLAZAS HOTEL	0.436754
FESTIVAL	0.123571
CLUB GOLF	0.425347
TENIS	0.429849
ZOO	0.376760
E. LFP+1	0.261765

FACTORES	F1
C. AEROPUERTO+1	0.331692
BANCOS	0.434063
AUT PORTUARIA+1	0.052411
CARRETERA KM	0.275364
HOSPITALES	0.424155
BdE+1	0.387539
CAJAS	0.432489
CRUCEROS+1	0.325357

FACTORES	F1
CUOTA TURIS	0.571796
GRADO O. HOTELERA	0.481374
IPC H-R-C	0.319297
PESO EXTRAN	0.582561

FACTORES	F1
S. ENTORNO	0.629661
S. PLAYA	0.444777
S. RESTAUR	0.636947

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5. Puntuación de los factores.

METEO	MORFOLOGÍA	CULTURAL	ATRACTIVO	SERVICIOS	ESPECIALIZACIÓN	VALORACIÓN
0,07403	0,39684	0,25427	0,365811	0,25777	0,151384	-0,45326
0,99070	-0,09998	-0,38996	-0,527489	-0,67065	-0,936657	1,54781
-0,94807	-0,58548	1,48448	0,978347	0,93473	0,847734	-0,95993
0,61694	-0,10873	-0,68692	0,05955	0,14918	-0,177026	0,97951
0,31754	-0,62916	-0,37616	-0,618076	-0,62844	-0,813721	0,50991
-1,59784	-0,08472	-0,60787	-0,072205	-0,10190	0,3915	0,67044
0,30933	-1,22881	0,24735	-0,544225	-0,48917	-0,034544	-0,25404
-0,50306	1,86064	0,04231	0,52893	0,53052	0,963715	-0,40396
0,72621	0,30575	0,04844	0,64274	0,48931	0,365865	-0,79332
0,65778	0,89540	-0,32031	-0,38781	-0,25161	-0,793493	-0,27855
-0,60464	-0,31369	-0,74689	-0,537694	-0,52857	0,108076	0,25021
-0,03893	-0,40805	1,05127	0,11212	0,30883	-0,072834	-0,81482

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A6. Comunalidades.

FACTOR	COMUNALIDADES	Total
TEMP	0,494014	
H. SOL	0,50237	0,996384
LIC	0,500499	
PLAYAS	0,503118	1,003617
Total	2,000001	

FACTOR	COMUNALIDADES
BIBLIO	0,388295
LIBROS	0,370171
MUSEOS	0,15656
UNESCO+1	0,084974
Total	1

FACTOR	COMUNALIDADES
ECI	0,153387
PARQUES TEMA	0,06443
PLAZAS HOTEL	0,190754
FESTIVAL	0,01527
CLUB GOLF	0,18092
TENIS	0,18477
ZOO	0,141948
E. LFP+1	0,068521
Total	1

FACTOR	COMUNALIDADES
C. AEROPUERTO+1	0,11002
BANCOS	0,188411
AUT PORTUARIA+1	0,002747
CARRETERA KM	0,075825
HOSPITALES	0,179907
BdE+1	0,150186
CAJAS	0,187046
CRUCEROS+1	0,105857
Total	0,999999

FACTOR	COMUNALIDADES
CUOTA TURIS	0,326951
GRADO O. HOTELERA	0,231721
IPC H-R-C	0,10195
PESO EXTRAN	0,339377
Total	0,999999

FACTOR	COMUNALIDADES
S. ENTORNO	0,396473
S. PLAYA	0,405701

S. RESTAUR	0,197826
Total	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A7. Autovalores y porcentaje de varianza explicado por los autovalores en tanto por uno.

FACTOR	AUTOVALOR	% VAR
TEMP	1,82122	0,4553
H. SOL	1,69895	0,4247
LIC	0,361435	0,0904
PLAYAS	0,118398	0,0296
Total	4,00000	1

FACTOR	AUTOVALOR	% VAR
BIBLIO	0,592618	0,5843
LIBROS	0,578014	0,2165
MUSEOS	0,437342	0,152
UNESCO+1	0,351333	0,0472
Total	1,959307	1

FACTOR	AUTOVALOR	% VAR
ECI	3,763510	0,4704
PARQUES TEMA	1,494048	0,1868
PLAZAS HOTEL	0,966025	0,1208
FESTIVAL	0,809901	0,1012
CLUB GOLF	0,421801	0,0527
TENIS	0,295954	0,037
ZOO	0,212754	0,0266
E. LFP+1	0,036006	0,0045
Total	7,999999	1

FACTOR	AUTOVALOR	% VAR
C. AEROPUERTO+1	4,875301	0,6094
BANCOS	1,455107	0,1819
AUT PORTUARIA+1	0,858635	0,1073
CARRETERA KM	0,410246	0,0513
HOSPITALES	0,232556	0,0291
BdE+1	0,090324	0,0113
CAJAS	0,075315	0,0094
CRUCEROS+1	0,002515	0,0003
Total	7,999999	1

FACTOR	AUTOVALOR	% VAR
CUOTA TURIS	2,930881	0,7327
GRADO O. HOTELERA	0,818977	0,2047
IPC H-R-C	0,186273	0,0466
PESO EXTRAN	0,063868	0,016
Total	3,999999	1

FACTOR	AUTOVALOR	% VAR
S. ENTORNO	1,762533	0,5875
S. PLAYA	0,739472	0,2465
S. RESTAUR	0,497995	0,166
Total	3,000000	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A8. Tests del proceso de extracción de factores en el ACP: medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Barlett.

FACTOR	TEST	REFERENCIA	VALOR
TEMP	Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett		
H. SOL	Medida de adecuación muestral de KMO		0,36448437
LIC	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	17,8597698
PLAYAS		gl	6
		Sig.	0,00659236

FACTOR	TEST	REFERENCIA	VALOR
BIBLIO	Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett		
LIBROS	Medida de adecuación muestral de KMO		0,64374679
MUSEOS	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	12,8888636
UNESCO+1		gl	6
		Sig.	0,04483514

FACTOR	TEST	REFERENCIA	VALOR
ECI	Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett		
PARQUES TEMA	Medida de adecuación muestral de KMO		0,40327266
PLAZAS HOTEL	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	41,0327434
FESTIVAL		gl	28
CLUB GOLF		Sig.	0,05333568
TENIS			
ZOO			
E. LFP+1			

FACTOR	TEST	REFERENCIA	VALOR
C. AEROPUERTO+1	Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett		
BANCOS	Medida de adecuación muestral de KMO		0,39562609
AUT. PORTUARIA+1	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	86,3902256

CARRETERA KM	gl	28
HOSPITALES	Sig.	7,1915E-08
BdE+1		
CAJAS		
CRUCEROS+1		

FACTOR	TEST	REFERENCIA	VALOR
CUOTA TURIS	Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett		
GRADO	O.		
HOTELERA	Medida de adecuación muestral de KMO		0,68893201
IPC H-R-C	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	31,4102123
PESO EXTRAN		gl	6
		Sig.	2,1163E-05

FACTOR	TEST	REFERENCIA	VALOR
S. ENTORNO	Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de Bartlett		
S. PLAYA	Medida de adecuación muestral de KMO		0,62250748
S. RESTAUR	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	3,96212949
		gl	3
		Sig.	0,2655826

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A9. Test de medida de adecuación muestral MSA de Kaiser.

FACTOR	MSA
TEMP	0.388144
H. SOL	0.370849
LIC	0.353904

PLAYAS	0.340897
Kaiser's MSA	0.364484

FACTOR	MSA
BIBLIO	0.597014
LIBROS	0.611545
MUSEOS	0.759839
UNESCO+1	0.829316
Kaiser's MSA	0.643747

FACTOR	MSA
ECI	0.429125
PARQUES TEMA	0.322008
PLAZAS HOTEL	0.401067
FESTIVAL	0.147601
CLUB GOLF	0.451626
TENIS	0.460107
ZOO	0.367621
E. LFP+1	0.803710
Kaiser's MSA	0.403273

FACTOR	MSA
C. AEROPUERTO+1	0.351641
BANCOS	0.434079
AUT. PORTUARIA+1	0.105481
CARRETERA KM	0.252299
HOSPITALES	0.506148
BdE+1	0.397788
CAJAS	0.420306
CRUCEROS+1	0.631428

Kaiser's MSA 0.395626

FACTOR	MSA
CUOTA TURIS	0.730499
GRADO O. HOTELERA	0.782942
IPC H-R-C	0.561848
PESO EXTRAN	0.648461
Kaiser's MSA	0.688932

FACTOR	MSA
S. ENTORNO	0.600296
S. RESTAUR	0.595187
S. PLAYA	0.729165
Kaiser's MSA	0.622507

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. ENCUESTA Y TABLAS REFERENTES AL ENFOQUE SOBRE LA SATISFACCIÓN.

ANEXO 2.1. ENCUESTA A EXPERTOS SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

Estimado experto, esta encuesta forma parte de una investigación sobre competitividad de los destinos turísticos que se está desarrollando en la Universidad Politécnica de Cartagena. Uno de los objetivos de la investigación es determinar los parámetros relevantes y su importancia según los expertos para concretar la competitividad turística del destino "provincia de...", mediante ciertos aspectos del destino turístico que, valorados a través de la satisfacción del turista, pueden influir en la competitividad del propio destino.

Contestando a esta encuesta de 18 preguntas, donde deberá señalar en su opinión la importancia del indicador en una escala de 1 a 5, ayudará al buen desarrollo de esta investigación por lo que realmente le estaremos muy agradecidos, y no le llevará más de 5 minutos.

El tratamiento de la encuesta será por supuesto anónimo, y de forma agregada para todos los expertos consultados, tan pronto obtengamos los resultados del estudio le serán remitidos a Vd. si lo desea, para su conocimiento como deferencia por su inestimable colaboración.

Gracias por su participación.

SEÑALE LA IMPORTANCIA QUE EN SU OPINIÓN, COMO EXPERTO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, TIENEN LOS SIGUIENTES INDICADORES PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CUANDO VISITAN SU PROVINCIA:

QUE EL DESTINO SEA UN LUGAR QUE REFLEJE ACTIVIDAD CULTURAL

A través de sus gentes, su literatura, o su arquitectura.

	1	2	3	4	5	
Muy poco importantes	<input type="checkbox"/>	Muy importantes				

QUE LOS RESIDENTES EN EL DESTINO SEAN EDUCADOS Y AMABLES

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE EL DESTINO POSEA TRADICIÓN Y PATRIMONIO CULTURAL

Por ejemplo lugares nombrados por la UNESCO, museos, etc.

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE TENGA UNA INDUSTRIA HOTELERA CON UNA OFERTA AMPLIA Y VARIADA

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE DISPONGA DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y DE FACILIDADES PARA PRACTICAR DEPORTE

Tales como campos de golf, pistas deportivas, rutas de senderismo, etc.

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE EXISTA UNA AMPLIA Y DIVERSA OFERTA COMERCIAL

Tales como centros comerciales, variedad de tiendas, marcas...

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy
importante

QUE SE ORGANICEN Y CELEBREN ESPECTACULOS DEPORTIVOS IMPORTANTES

Partidos de fútbol, competiciones olímpicas, u otros eventos.

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy
importante

QUE OFREZCA OCIO DIVERSO Y ATRACTIVO

Parques temáticos, zoológicos, etc.

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy
importante

QUE SE ORGANICEN Y CELEBREN ESPECTACULOS MUSICALES RELEVANTES

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy
importante

te

QUE DISPONGA DE UNA AMPLIA OFERTA DE ENTIDADES FINANCIERAS CON FÁCIL ACCESO

1 2 3 4 5

Muy
poco
importan
te

Muy
importan
te

QUE EXISTA AMPLIA COBERTURA SANITARIA

1 2 3 4 5

Muy
poco
importan
te

Muy
importan
te

QUE SE PUEDA ACCEDER AL DESTINO POR VÍA AÉREA CON CIERTA FACILIDAD

1 2 3 4 5

Muy
poco
importan
te

Muy
importan
te

QUE EL DESTINO SEA CONOCIDO COMO LUGAR DE ESCALA DE CRUCEROS

1 2 3 4 5

Muy
poco
importan
te

Muy
importan
te

te

QUE DISPONGA DE UNA BUENA RED DE CARRETERAS

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE HAYA PUERTOS MARITIMOS

Con objeto de mejorar el tráfico marítimo, su visita, la realización de actividades de recreo, etc.

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE LOS PRECIOS DE HOTELES RESTAURANTES Y CAFÉS SEAN PERCIBIDOS COMO BARATOS

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

QUE LA PROPORCIÓN DE EXTRAJEROS SOBRE EL TOTAL DE TURISTAS SEA ELEVADA

1 2 3 4 5

Muy
poco importante

Muy importante

importan te

QUE EL ENTORNO EN GENERAL, SUS PLAYAS Y SUS RESTAURANTES GENEREN UNA BUENA IMPRESIÓN

1 2 3 4 5

Muy poco importan te

Muy importan te

ANEXO 2.2. RESUMEN DE CUESTIONARIO Y TABLAS DE FRECUENCIA CON MEDIDA DE TENDENCIA CENTRAL EN MEDIANA PARA ANÁLISIS DE ENCUESTAS DEL PANEL DE EXPERTOS.

Tabla A10. Preguntas comunes a las CCAA.

- Que el destino sea un lugar que refleje actividad cultural.
- Que los residentes en el destino sean educados y amables.
- Que el destino posea tradición y patrimonio cultural.
- Que tenga una industria hotelera con una oferta amplia y variada.
- Que disponga de instalaciones deportivas y de facilidades para practicar deporte.
- Que exista una amplia y diversa oferta comercial.
- Que se organicen y celebren espectáculos deportivos importantes.
- Que se ofrezca ocio diverso y atractivo.
- Que se organicen y celebren espectáculos musicales relevantes.
- Que se disponga de una amplia oferta de entidades financieras con fácil acceso.
- Que exista amplia cobertura sanitaria.
- Que se pueda acceder al destino por vía aérea con cierta facilidad.
- Que el destino sea conocido como lugar de escala de cruceros.
- Que disponga de una buena red de carreteras.
- Que haya puertos marítimos.
- Que los precios de hoteles, restaurantes y cafés sean percibidos como baratos.
- Que la proporción de extranjeros sobre el total de turistas sea elevada.
- Que el entorno en general, sus playas y sus restaurantes generen una buena impresión.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A11. Frecuencias de respuesta en Murcia.

N VÁLIDOS	PERDIDOS	MEDIANA
47	0	4
47	0	5
47	0	5
47	0	5
47	0	3
47	0	4
47	0	3
47	0	5
47	0	4
47	0	3
47	0	3
47	0	4
47	0	4
47	0	5
47	0	4
47	0	4
47	0	3
47	0	5

Tabla A12. Frecuencias de respuesta en Almería.

N VÁLIDOS	PERDIDOS	MEDIANA
32	0	4
32	0	4
32	0	4
32	0	5
32	0	4
32	0	4
32	0	3
32	0	4
32	0	3
32	0	3
32	0	4
32	0	5
32	0	4
32	0	5
32	0	4
32	0	4
32	0	3
32	0	5

Tabla A13. Frecuencias de respuesta en Castellón.

N VÁLIDOS	PERDIDOS	MEDIANA
31	0	4
31	0	5
31	0	4
31	0	4
31	0	3
31	0	3
31	0	3
31	0	4
31	0	4
31	0	3
31	0	4
31	0	4
31	0	3
31	0	5
31	0	3
31	0	3
31	0	3
31	0	5