



Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskola
Donostia-San Sebastián

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ESTUDIO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS”**

PRESENTACIÓN

El documento que aquí se presenta se enmarca dentro del Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas, de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Donostia-San Sebastián.

Año académico: 2014/2015

AUTORA:

Nzuzi Madeleine Matuzola

DIRECTORA:

Lucía Sáez Vegas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN.....	7
1.1	ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA	7
1.2	OBJETIVOS	8
1.3	METODOLOGÍA	9
1.4	ESTRUCTURA	9
2	CAPÍTULO: LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y SU EFECTO EN EL SECTOR TURÍSTICO.	11
2.1	LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA	11
2.1.1	<i>LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y SU EFECTO EN EL SECTOR TURISTICO.....</i>	<i>14</i>
2.1.2	<i>LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO.....</i>	<i>16</i>
2.2	CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD Y SU APLICACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO	17
2.2.1	CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD.....	17
2.2.1.1	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	19
2.2.1.2	COMPETITIVIDAD TERRITORIAL	22
2.2.1.3	COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	27
2.2.2	CAPITAL Y COMPETITIVIDAD TERRITORIAL.....	29
3	CAPÍTULO: FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO.	32
3.1	INTRODUCCIÓN AL TURISMO	32
3.1.1	<i>¿QUÉ ES TURISMO?.....</i>	<i>32</i>
3.1.2	<i>LA INDRUSTRIA TURISTICA.....</i>	<i>33</i>
3.1.3	<i>CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA</i>	<i>36</i>
3.2	LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	38
3.2.1	<i>LA CADENA DE VALOR DEL DESTINO TURÍSTICO</i>	<i>38</i>
3.2.2	<i>MODELOS DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO.....</i>	<i>40</i>
3.2.2.1	MODELOS GENERALES CON APLICACIÓN AL TURISMO: (WEF Y PORTER.)	41
3.2.2.2	MODELOS ESPECÍFICOS DE DESTINO TURÍSTICO.....	45
3.2.3	<i>INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....</i>	<i>51</i>
3.2.3.1	INDICADORES GENERALES DEL TURISMO	51
3.2.3.2	INDICADORES DE LA OFERTA TURISTICA.....	55
3.2.3.3	INDICADORES DE LA DEMANDA TURISTICA	56
4	CAPÍTULO: ESTUDIO EMPÍRICO.....	59
4.1	DISEÑO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	59
4.1.1	<i>ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y ANÁLISIS FACTORIAL.....</i>	<i>59</i>
4.2	APLICACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO	60
5	CAPÍTULO: CONCLUSIONES.....	76
5.1	CONCLUSIONES	76
5.2	LIMITACIONES	77
5.3	FUTURAS LIENAS DE INVESTIGACIÓN	77
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TENDENCIAS DE LLEGADA INTERNACIONAL DE TURISTAS. 1950-2020.....	15
FIGURA 2. NIVELES DE COMPETITIVIDAD.	18
FIGURA 3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	22
FIGURA 4. DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE PORTER.	23
FIGURA 5. COMPETITIVIDAD NACIONAL.	27
FIGURA 6. DESTINO TURÍSTICO.....	28
FIGURA 7. LOS OCHO COMPONENTES DEL CAPITAL TERRITORIAL.	29
FIGURA 8. MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.	34
FIGURA 9. COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO GLOBAL.	35
FIGURA 10. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS CLÚSTER O DESTINOS TURÍSTICOS.	43
FIGURA 11. MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO DE CROUCH Y RITCHIE.	47
FIGURA 12. MODELO INTEGRADO DE LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICOS DE DWYER Y KIM.	49
FIGURA 13. FACTORES DE LA DEMANANDA TURÍSTICA.	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. LISTA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO Y DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.	36
TABLA 2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS DE CROUCH Y RITCHIE (1999).	48
TABLA 3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS DE DWYER Y KIM (2003).	49
TABLA 4. LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EN EL MONITOR DEL WTTC.	50
TABLA 5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS DE GOOROOCHURN Y SUGIYARTO.	51
TABLA 6. INDICADORES OBJETIVOS Y SUBJETIVOS DE SCOTT Y LODGE (1985).	52
TABLA 7. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICOS DE DYWER Y KIM (2001)	53
TABLA 8. INDICADORES OBJETIOS Y SUBJETIVOS DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO DE DYWER Y KIM (2001). ...	54
TABLA 9. INDICADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA.	55
TABLA 10. SELECCIÓN DE VARIABLES.....	61
TABLA 11. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.	62
TABLA 12. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.	64
TABLA 13. PRUEBA DE KMO Y BARTLETT.	65
TABLA 14. COMUNALIDADES.	66
TABLA 15. VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	68
TABLA 16. MATRIZ DE COMPONENTE.	69
TABLA 17. MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO.	69
TABLA 18. MATRIZ DE COVARIANZAS DE PUNTUACIÓN DE COMPONENTE.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SEDIMENTACIÓN.....	67
GRÁFICO 2. COMPONENTE EN ESPACIO ROTADO.....	72
GRÁFICO 3. POSICIÓN COMPETITIVA DE LAS CC.AA.	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. LLEGADAS E INGRESOS POR TURISTAS INTERNACIONALES.	84
ANEXOS 2. LA INDUSTRIA TURÍSTICA.	85
ANEXOS 3. LA CADENA DE VALOR DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	86
ANEXOS 4. DATOS.	87
ANEXOS 5. CORRELACIONES	88

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1 CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN.

1.1 ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

El proceso de globalización económica iniciado a finales del siglo XX, es hoy día una realidad que ha supuesto la internacionalización del capital financiero, industrial y comercial. El sector Turístico no ha sido ajeno a este fenómeno, y en las tres últimas décadas ha experimentado un continuo crecimiento, convirtiéndose en una de las industrias más competitivas a nivel mundial. Antes de este fenómeno globalizador, años 80, el sector turístico se caracterizaba por ofrecer un tipo de servicio estandarizado, con paquetes turísticos rígidos, que permitían mantener costes de producción reducidos, en los que la calidad del producto no era una prioridad.

Sin embargo la década de los 90, supone un punto de inflexión para las empresas del sector turístico al tener que hacer frente a las demandas de un mercado que requiere un servicio más personalizado y flexible. En un contexto globalizado y competitivo, las empresas orientaran su negocio a satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes. Para ello, será necesario disponer de información y conocimiento de calidad sobre el cliente que permita a la empresa desarrollar estrategias que mejoren su nivel de competitividad, así como obtener ventajas frente a la competencia. Sin duda alguna, los avances tecnológicos y el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), junto a factores como el uso de las tarjetas de crédito y prosperidad económica, supusieron un impulso en el desarrollo y crecimiento del sector turístico a nivel mundial, mejorando su gestión y distribución de manera global. Es en este momento, cuando la calidad empieza a ser un factor importante que proporciona una ventaja competitiva, sobre todo a las grandes empresas que ofrecen mayor variedad en los destinos turísticos.

El crecimiento y desarrollo del sector turístico a nivel mundial, ha hecho que en muchos países la importancia del mismo en su P.I.B. haya incrementado a través de la creación de empleo directo, así como indirecto, en sectores relacionados como la construcción, el transporte, o la hostelería. Pero al mismo tiempo se convierte en un sector con un aumento de los nuevos destinos, con clientes más exigentes que requieren de mayor calidad no sólo en los establecimientos turísticos sino también en

la oferta de actividades de ocio y culturales, lo que provoca cambios en el sector turístico como industria de servicios, al suponer una internacionalización de sus actividades.

Todo ello, va a requerir tanto empresas competitivas como territorios turísticos competitivos. Por lo que entendemos que es posible aplicar el concepto de competitividad al territorio, ya sea nacional, regional o local para la atracción de turistas o visitantes, para la consecución de un beneficio. Al convertirse el turismo en una actividad global, tanto su demanda como su oferta se van a ver afectados. Así, en la demanda, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, han facilitado que los viajes y la selección del destino turístico, sean más personalizados. Además, el cliente, es más exigente ya que tienen más información y experiencias. Con respecto a la oferta turística, es fundamental el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la creación de destinos turísticos únicos, diferentes y generadores de ventajas competitivas, así como la adaptación de las empresas del sector a un entorno cambiante, dinámico y competitivo, a través de desarrollo de estrategias que les permitan mejorar su posición en el mercado global.

Dada la importancia del sector turístico en general, y en España en particular, surge el interés de conocer qué factores hacen más competitivo al sector turístico en las Comunidades Autónomas.

1.2 OBJETIVOS

Definimos un objetivo principal así como cuatro objetivos secundarios que nos permitan alcanzar el principal.

El objetivo principal de nuestra investigación, es el estudio de los factores de competitividad de la oferta turística en las 17 CC.AA., así como en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Como objetivos secundarios planteamos los siguientes:

- i. Análisis de la globalización y su efecto en el sector turístico.
- ii. Estudio del concepto de competitividad y su aplicación al territorio.
- iii. Revisión de los distintos modelos de competitividad turística.

- iv. Revisión de indicadores, tanto de la oferta como de la demanda turística, que nos permitan realizar una selección para nuestro estudio.

1.3 METODOLOGÍA

Inicialmente hemos utilizado la metodología analítico-sintética, para ello, en una primera fase de análisis se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente, así como de distintas fuentes de información secundarias a través de internet. Dicho análisis tiene como objetivo comprender y contextualizar, en una fase posterior de síntesis, los conceptos relacionados con la globalización, la competitividad, así como el sector turístico.

Finalizamos con un análisis factorial, y más concretamente el análisis de componentes principales o *ACP*, que permite estudiar cómo se interrelacionan estadísticamente las distintas dimensiones que componen la oferta turística.

1.4 ESTRUCTURA

La consecución de los objetivos plantados a través de la metodología propuesta nos ha llevado a estructurar nuestro TFG en cinco capítulos:

En el **capítulo I**, se presenta una breve introducción del tema a investigar y el proceso de su elaboración, antecedentes, objetivos, metodología y estructura.

En el **capítulo II**, se estudia el proceso de globalización económica y su impacto en el sector turístico, así como la aplicación del concepto de competitividad en la empresa, el territorio, y el turismo.

En el **capítulo III**, analizamos el sector turístico, así los distintos modelos existentes, y los indicadores que se utilizan para valorar la competitividad del destino turístico.

En el **capítulo VI**, presentamos el estudio empírico realizado en las 17 CC.AA., más las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, que nos permita detectar y evaluar los factores competitivos de la oferta turística. Para ello utilizamos el programa estadístico SPSS versión 22.

En el **capítulo V**, presentamos las conclusiones derivadas de este TFG, así como las limitaciones encontradas en el desarrollo del mismo, y las futuras líneas de investigación que consideramos de interés.

CAPÍTULO II.
LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y SU EFECTO EN
EL SECTOR TURÍSTICO

2 CAPÍTULO: LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y SU EFECTO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

2.1 LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

La globalización de la economía mundial ocurrida a finales del siglo XX, ha sido un fenómeno que ha supuesto un proceso de transformación económica, tecnológica, social, y cultural de carácter global. Dicho proceso consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre distintos países del mundo, que unen sus mercados, sociedades y culturas.

Hoy en día nos encontramos con un mundo en el que los gustos, hábitos y productos entre los distintos países son cada vez más similares, y esto supone un acercamiento entre dichos países, es decir, se reducen las distancias entre todas las partes del mundo.

Durante la segunda mitad del siglo XX y, concretamente, con el fin de la guerra fría y la desaparición de la URSS¹, el proceso de globalización se acelera, y continúa en la primera década del siglo XXI. Con la globalización se han producido importantes cambios en los mercados y procesos de producción, así como el desarrollo del comercio mundial, propiciado por la eliminación de barreras comerciales. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han hecho posible llegar a mercados más amplios y lejanos, de manera que se rompen las fronteras entre países, y lo lejano se convierte en cercano.

Para Horst Köhler, director del Fondo Monetario Internacional (FMI)² (actualmente es Christine Lagarde, desde el 5 de julio de 2011), la globalización significa “*un proceso*

¹ URSS; Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas.

² El FMI; organización integrada por 184 países, que trabaja para promover la cooperación monetaria mundial, asegurar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un alto nivel de empleo y crecimiento económico sustentable y reducir la pobreza.

<http://www.imf.org/external/np/speeches/2003/101603s.htm>

de creciente división internacional del trabajo y la consiguiente integración de las economías nacionales a través del comercio de bienes y servicios, la inversión externa de empresas y los flujos financieros. El progreso técnico, sobre todo, en el ámbito del transporte y las comunicaciones favorece este proceso”.

Además, también se puede definir la globalización según Ventura (2012), como: *“un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global”.*

Algunas de las **características** explicativas de la globalización son:

- i.* **La economía**, los procesos de producción y los movimientos de capitales, se dan a escala global gracias a la integración de las economías locales con las economías mundiales, adquiriendo las empresas multinacionales un protagonismo importante.
- ii.* **La tecnología**, el factor tecnológico facilitó el uso de internet, y los avances en el transporte, información y telecomunicaciones, así como la libre circulación de personas.
- iii.* **Aspecto jurídico**, se simplifican los procedimientos y regulaciones nacionales e internacionales con el objetivo de mejorar la seguridad jurídica.
- iv.* **La cultura**, también siente los efectos de la globalización se producen relaciones de culturas locales con culturas globales.

Pero la globalización económica, ha supuesto además, una reorganización territorial y la integración de economías nacionales. La Unión Europea, N.A.F.T.A.³, Mercado Común del Cono Sur (MERCOSUR), La Asociación Surasiática para la Cooperación Regional (SAARC), o el Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCASG), pueden entenderse como los mecanismos a través de los que se institucionaliza el proceso de globalización (Vázquez, 1999).

³ N.A.F.T.A.: North America Free Trade Agreement. (Acuerdo de Libre Comercio de Norte América, México, EE.UU., y Canadá.)

Este mundo de bloques económicos, con un gran crecimiento de la internacionalización de las empresas, ha tenido consecuencias tanto en los países, como en las regiones que los forman. Es decir, la globalización económica ha tenido un impacto directo sobre el territorio.

Los distintos territorios, tanto países como regiones, incluso las áreas urbanas, habrán de competir unos con otros para atraer todo aquello que suponga un aumento de riqueza y generación de empleo. La generación de riqueza está relacionada con el nivel de desarrollo económico del territorio, país o región. Así, el nivel de desarrollo de un país determina su grado de integración al proceso de globalización. El **Producto Interior Bruto (PIB)**, el cual indica la cantidad de bienes y servicios producidos por un país, la **Balanza de pagos**, documento contable en el que se registran todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los **movimientos de capital**, entre unos países y otros, son indicadores que muestran el grado de desarrollo de un país (Herrarte, 2004).

Otro de los indicadores del desarrollo de la economía de un país, es la **Inflación**, medida a través del **Índice de Precios al Consumo (IPC)**, el cual, mide en un periodo económico determinado, el incremento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores de una economía.

Por último, como indicador de desarrollo de un país, destaca el índice de **Desempleo**. La tasa de empleo, es la relación entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). La tasa de desempleo, es la relación de la cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa.

2.1.1 LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y SU EFECTO EN EL SECTOR TURISTICO

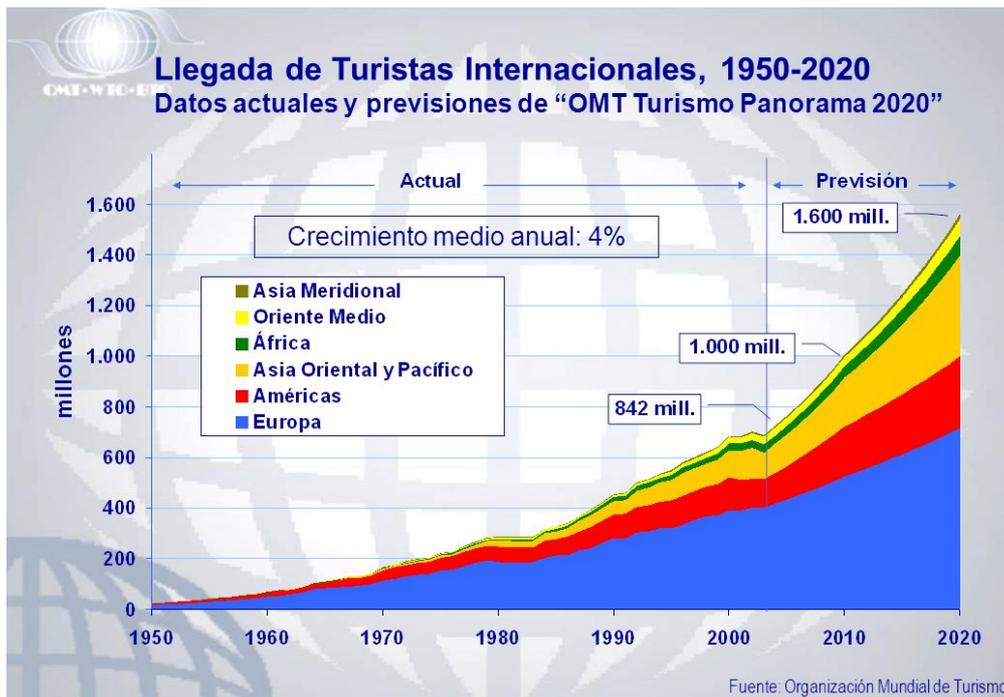
Al quedar definido el proceso de globalización económica en el apartado anterior, ahora nuestro objetivo es relacionar el impacto que dicho fenómeno ha tenido sobre el sector turístico.

A finales del siglo XIX y principios del XX, y tras una serie de cambios en los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, aparece la práctica del turismo como viajes de placer. Para Hein (2002), en la sociedad moderna las innovaciones tecnológicas, acompañadas por cambios en la organización de la producción, han generado nuevos y más altos estándares de productividad y profundos cambios sociales, que provocan un mayor nivel de exigencia por parte del turista a la hora de seleccionar su destino. Brenes (2005), además, señala como factores que inciden en el sector turístico, los siguientes:

- I. **Economía.** Las cifras de la Organización Mundial del Turismo⁴ (OMT, 2004) confirman que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas de mayor importancia a nivel mundial. A partir del movimiento de la clase obrera y las reformas laborales (1848) que se lograron (jubilación, salarios mínimos, edad mínima para trabajar, vacaciones remuneradas...), éstas tuvieron un efecto positivo sobre el turismo internacional (Fernández, 1991). En la Figura 1, se observa la evolución del aumento de la llegada internacional de turistas.
- II. Con respecto a la **política** internacional, se diferencian tres grandes grupos económicos con distintas políticas y culturas: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón–Sudeste Asiático. En las sociedades desarrolladas, por ejemplo, se originaron flujos importantes de personas y de dinero gracias a los movimientos migratorios internacionales (Serrano, 2006). Ver Anexo 1.

⁴ OMT: organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Figura 1. Tendencias de llegada internacional de Turistas. 1950-2020.



Fuente: OMT, (2004)

- III. **Reformas políticas y liberalización económica.** Existen grandes diferencias entre el desarrollo turístico de los países desarrollados y los subdesarrollados. En los países subdesarrollados las diferencias más notables se encuentran principalmente marcadas por problemas en el desempleo, pobreza, falta de oportunidades, y desigualdad social. La globalización, facilitó las actividades económicas en algunas regiones ayudándolas a evitar el riesgo de marginación absoluta. Estas reformas de integración consistían en resolver los problemas de desigualdad social, para lo cual la adaptación tecnológica, ayudó a que las economías locales dependieran menos del exterior (Hein, 2002).
- IV. **Conocimiento técnico y científico.** Castells (1999), considera que Internet está creando un mundo de división entre los que tienen y los que no tienen Internet. Comenta que los países que no tienen la posibilidad de acceder a Internet se ven en una posición más desfavorable que los que disponen del acceso a Internet. Siendo Internet una herramienta fundamental en el sector turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

V. **Turismo contemporáneo.** La globalización ha supuesto un incremento en los destinos turísticos, también crea nuevas experiencias haciendo atractivo los lugares para potenciar el turismo. El perfil del turista ha cambiado, sobre todo en la forma que tiene de valorar los viajes. El turista de hoy, puede elegir entre un mayor número de destinos, tiene información y conoce los valores que existen en los distintos destinos turísticos (Mazón, 2002), y elegirá aquel que le proporcione un mayor valor añadido.

Por lo tanto, la globalización económica, también supone cambios en el sector turístico como industria de servicios, al suponer una internacionalización de sus actividades.

2.1.2 LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO

La respuesta del sector turístico ante la globalización, ha sido un proceso de internacionalización. El incremento de la competencia internacional, ha convertido a la industria turística en una industria global, que ha afectado tanto a la demanda como a la oferta turística y que, además, requiere de organizaciones multinacionales.

En cuanto a la oferta, la innovación, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como el conocimiento de los clientes, los diferentes sectores del mercado, y de los competidores, resulta fundamental para mantener una buena posición competitiva en un contexto global.

En cuanto a la demanda, el aumento de la información disponible por parte de los clientes, ha convertido a éstos en turistas más experimentados y exigentes en la elección de sus destinos (Hassan, 2000). Pero además, se da una pérdida de atractivo de los destinos tradicionales, y surgen nuevas inquietudes por parte de los turistas en la elección de sus destinos internacionales.

Las empresas del sector turístico, han tenido que adaptarse al proceso de internacionalización para poder competir de manera efectiva, desarrollando ventajas

competitivas y sostenibles, que les permitan mantener o mejorar su posición en el mercado internacional.

Dado que el proceso de globalización ha supuesto un incremento de la competitividad de los destinos turísticos, en el siguiente punto vamos a analizar este concepto aplicado en el ámbito empresarial, territorial y turístico.

2.2 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD Y SU APLICACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO

Según la Real Academia Española (RAE)⁵ se define territorio como *“porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc.”* y competitividad como *“capacidad de competir para la consecución de un fin”*. Si unimos ambas definiciones y se lo aplicamos al sector turístico entonces, nos encontramos con la capacidad de competir de un territorio ya sea nacional, regional o local para la atracción de turistas o visitantes, para la consecución de un beneficio.

2.2.1 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD

La competitividad se puede definir desde diferentes puntos de vista: empresarial, sectorial, regional o de país. Es necesario aclarar en qué ámbito se aplica dicho concepto para su correcta definición. En la Figura 2, vemos la clasificación jerárquica que se puede hacer de la misma.

En la Figura 2, la **empresa** queda en la base del nivel competitivo, esto implica que la competitividad empresarial aparte de los elementos internos (productos, precio, distribución, cultura de la organización...) que le influyen, le afectan también los elementos externos (competencia, público objetivo, normativas legales...). Las decisiones que se tomen a nivel regional (infraestructuras, ayudas sectoriales, etc.), o de país (tipo de cambio, tasas de interés, etc.), condicionan la competitividad

⁵ RAE: institución cultural con sede en Madrid. Se dedica a la regularización lingüística mediante la promulgación de normativas dirigidas a fomentar la unidad idiomática dentro y entre los diversos territorios; con el fin de fijar la norma común sobre léxico, gramática y ortografía para todos los hispanohablantes.

empresarial. Actualmente, el grado de competencia a nivel empresarial, para hacerse con una mayor cuota del mercado, es muy fuerte.

Figura 2. Niveles de competitividad.



Fuente: Elaboración propia a partir de Romo y Abdel (2005).

La competitividad en un **sector** es importante, ya que una industria competitiva ofrece buenas oportunidades y presenta aspectos positivos para el desarrollo industrial del conjunto del país. Las regiones también forman parte del nivel de la competitividad.

Las **regiones** compiten entre sí para captar el mayor número de empresas, y lograr así su ubicación o localización en dicha región. Una vez que el ambiente empresarial mejora (debido al aumento de la infraestructura y a la mejora de los centros de educación y los niveles de vida, u otras políticas gubernamentales explícitas formuladas para atraer inversiones a la región), las compañías empiezan a concentrarse en regiones geográficas específicas (Romo y Abdel, 2005).

En el extremo de los niveles, se encuentra la competitividad de las **naciones o países**. Ésta engloba todo los niveles ya comentados. Si existe la competencia entre regiones, esta realidad también se cumple para las naciones, que compiten entre sí para atraer todo aquello que genere riqueza y bienestar en el país. Los países

compiten, principalmente, para captar capitales de inversión extranjera. Siggel (2003), señala que aspectos como la estabilidad macroeconómica, las oportunidades, las inversiones rentables, la gobernabilidad, etc., son fundamentales para lograr un nivel adecuado de competitividad de una nación.

Estos aspectos, entre otros, son los que atraen la atención de los diferentes públicos objetivo (inversores y empresas, residentes actuales y potenciales, y turistas y visitantes, etc.).

2.2.1.1 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

A lo largo del tiempo, el concepto de competitividad empresarial ha sido definido por diferentes autores desde distintos puntos de vista:

- * *“La capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países” (Alic, 1987).*
- * *“La competitividad es la habilidad sostenida de obtener ganancias y mantener una participación de mercado” (Helleiner, 1989).*
- * *“La competitividad de una empresa, o de un grupo de empresas, está determinada por cuatro atributos principalmente: los factores, las condiciones de la demanda, la estrategia y la rivalidad o competencia entre empresas” (Porter, 1996).*

También se puede entender la competitividad empresarial como *“la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúa. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos*

rendimientos superiores a estos” (Mintzberg, 1997). Entonces, una empresa no será competitiva cuando disminuyan sus ventas o servicios y tenga menor participación en el mercado.

La competencia viene determinada por el crecimiento de la productividad y son muchos los factores que ejercen influencia sobre la misma. Berumen (2006), agrupa en dos tipos, los **elementos** que determinan la competitividad de la empresa:

1. Los elementos relacionados con los precios y costes:
 - * Una empresa será competitiva, si es capaz de ofrecer sus bienes y servicios a precios menores que los de la competencia.
 - * Para fijar el precio de venta hay que tener en cuenta los costes de los factores; costes de capital, de la mano de obra, y de las materias primas.

2. El segundo grupo está relacionado con los elementos como: la calidad de los productos; la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos; las adecuaciones convenientes en la estructura organizacional; la gestión eficiente de los flujos de producción; la capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas; las buenas relaciones con el sector público, las universidades y los centros de investigación; el diseño, la ingeniería y la fabricación industrial; la optimización de la capacidad de los trabajadores mediante la capacitación; y la vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I).

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico⁶ (OCDE, 1992), señala otros determinantes de la competitividad de la empresa:

- * Administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes.

⁶ La OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, encargado de promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

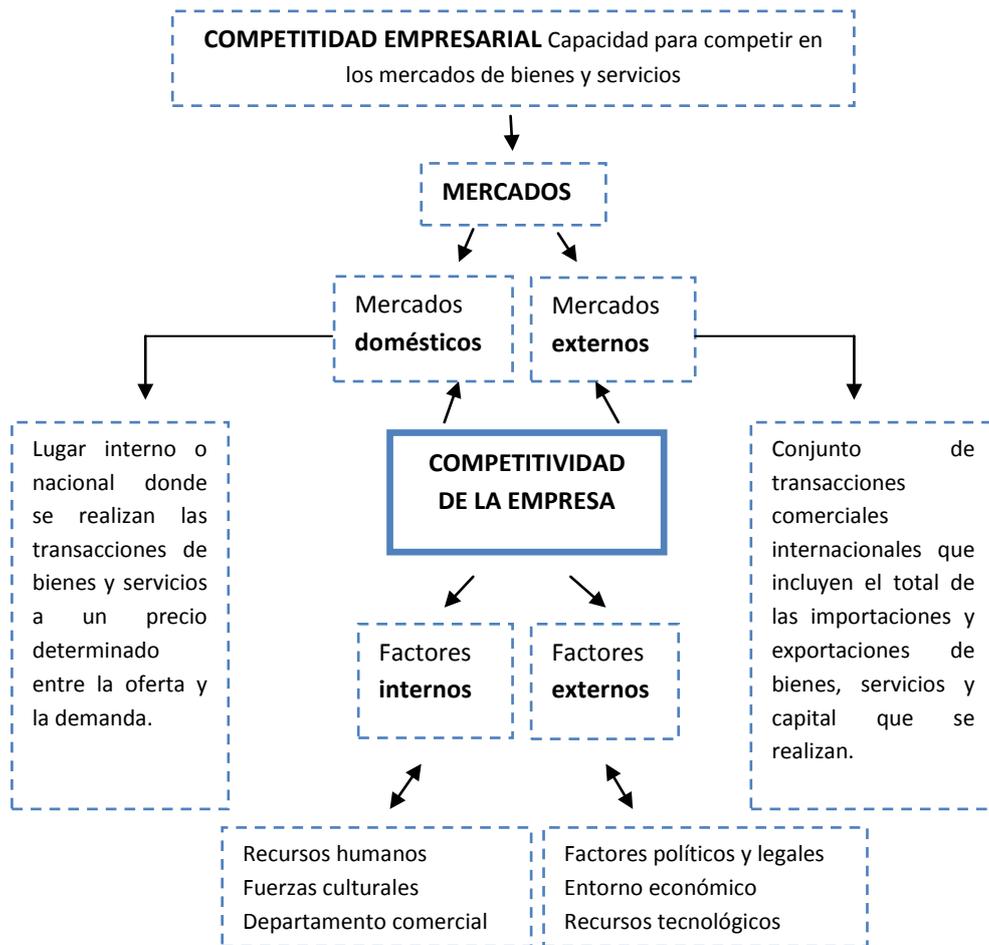
- * La integración exitosa de planificación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- * La capacidad de combinar I+D interna, con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas, es decir, transferencia de conocimiento.
- * La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados.
- * La capacidad de establecer relaciones de éxito con otras empresas dentro de la cadena de valor.

Y para finalizar, autores como Esser *et al.* (1994), también establecen como determinantes de la competitividad empresarial:

- a) Calificación del personal y la capacidad de gestión.
- b) Estrategias empresariales.
- c) Gestión de la innovación.
- d) Best Practice en el ciclo completo de producción.
- e) Integración en redes de cooperación tecnológica.
- f) Logística empresarial.
- g) Interacción entre proveedores, productores y usuarios.

En la Figura 3, podemos ver un breve resumen en forma de esquema de todo lo comentado en este sub apartado con respecto a la competitividad empresarial.

Figura 3. Competitividad Empresarial.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.2 COMPETITIVIDAD TERRITORIAL

El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un territorio. Se puede entender la competitividad desde el punto de vista económico-empresarial o desde el punto de vista social, caracterizado por la política y elementos ambientales del entorno o por la industria. Según la OCDE (1992), la competitividad territorial se define como *“el grado en que un país puede, bajo condiciones de libre mercado producir bienes y servicios que pasan la prueba de los mercados internacionales y al mismo tiempo, mantiene o expanden los ingresos reales de la población a largo plazo”*

Entre otras definiciones relacionadas destacan:

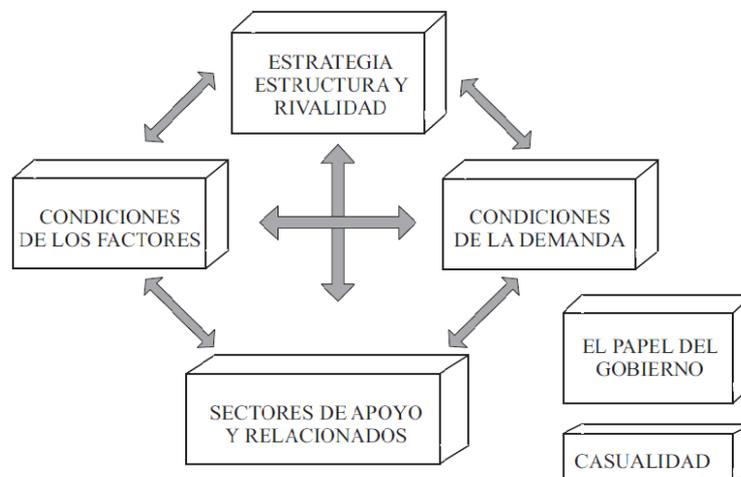
* *“La capacidad de un país o grupo de países para exportar y vender en los mercados externos, enfrentando la competencia a nivel mundial, mientras, defienden su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones”* (Chesnais, 1981).

* *“El grado por el cual un país, en un mundo de mercados abiertos, produce bienes y servicios que satisfagan las exigencias del mercado y simultáneamente expande su PIB al menos tan rápidamente como sus socios comerciales”* (Helleiner, 1989).

Un territorio es competitivo cuando puede hacer frente a la competencia del mercado teniendo en cuenta el medioambiente, la cultura, la economía, la sociedad, es decir, *“la competitividad territorial supone tener en cuenta los recursos del territorio, implicar a los agentes e instituciones, integrar a los sectores de actividad en una lógica de innovación y cooperar con otros territorios”* (Fresno, 2000).

Por otra parte, Porter (1990), habla de un *“diamante”* de cuatro factores para la **ventaja competitividad de una nación**. (Ver Figura 4).

Figura 4. Diamante de la competitividad de Porter.



Fuente: Porter (1990).

1. Las **condiciones de los factores**: hace referencia a los factores de producción necesarios para competir en una industria. Destaca el grado de calificación de la mano de obra, financiación, infraestructuras, capital, trabajo, tierra, y recursos naturales. El desarrollo de estos factores en un determinado país dependen principalmente de la demanda interna sobre los productos o servicios de las empresas de dicho país.
2. Las **condiciones de la demanda**: menciona la naturaleza de la demanda en el mercado nacional para los bienes o servicios de un sector determinado. En la medida que la demanda sea más exigente, mayor presión se ejercerá sobre las empresas con respecto a la innovación y mejora. Los niveles elevados de exigencia por parte de la demanda, puede originar consecuencias de gran interés para el país y obliga a las empresas a superar nuevos retos continuamente. Los consumidores para alcanzar sus exigencias y nuevos hábitos pueden irse hacia otros países vecinos, originando una competencia internacional. Todo esto ha provocado una reacción de anticipación por parte de las empresas con acciones alternativas como introducción de nuevos productos o creando nuevas ventajas competitivas en el ámbito internacional. Porter, insiste en considerar las exigencias de los consumidores de un país como indicadores de inmediatos cambios en otros mercados.
3. Los **sectores de apoyo y relacionados**: otra de las ventajas competitivas de la nación, hace referencia a los proveedores e industrias relacionadas en escala internacional. Estos sectores tienen la misión de proveer a las empresas de la nación, de forma que puedan desarrollar su línea productiva, a través de la adquisición de materias primas y componentes. En la medida en que los productos y los proveedores estén más próximos, entre los grupos de empresas y los sectores, la comunicación e información será más fluida y esto contribuirá al proceso de innovación y mejora de ambos.
4. Las **estrategias de la empresa, estructura y rivalidad**: como se crean, se organizan y se administran las empresas competidoras. Esta última ventaja

hace referencia a las condiciones de la nación, circunstancias o contexto de las empresas. El modelo y estilo de gobernar de un país, va a condicionar la competitividad de un sector en concreto.

Como se observa en la Figura 4, para Porter (1985), el papel del **gobierno** también es fundamental para la competitividad de un territorio, ya que afirma que *“el gobierno ha de ser el catalizador y estimulador, alentando y empujando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y pasen a niveles más altos de actuación competitiva, ya que el Gobierno no puede crear sectores competitivos, sólo pueden hacerlo las empresas”*.

Como ya hemos comentado anteriormente en los niveles de competitividad, la competitividad nacional engloba el resto de los niveles (ver Figura 2). Por ello, a la hora de hablar de competitividad territorial, es necesario mencionar la competitividad empresarial, industrial y regional. Desde el punto de vista de Sales *et al.* (2003), informe de IICA⁷, la competitividad de una cadena productiva se da a partir de ambos tipos de factores, económicos y no económicos. Es decir, la competitividad debe entenderse desde el punto de vista económico, pero sin olvidar los elementos sociales, ambientales y políticos que vienen dados por el entorno o por la industria en general, y que están fuera del control de la empresa.

Así mismo se puede complementar el estudio de Porter con la aportación de Sales *et al.* (2003), en la que se da a conocer algunos de los factores no económicos que influyen en la competitividad de un territorio en relación a los factores (recursos naturales, recursos humanos, tecnología, coste del capital, infraestructuras), a la demanda (provoca que las empresas reaccionen con productos de calidad para obtener un valor añadido ante la competencia) y al sector de apoyo (son grupos de empresas que trabajan para: a) aumentar la productividad de las empresas o industrias constituyentes; b) mejorar su capacidad de innovar; y estimular la formación de nuevas empresas que apoyen la innovación).

⁷ El IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Es la institución del Sistema Interamericano que provee cooperación técnica, innovación y conocimiento especializado para el desarrollo competitivo y sustentable de la agricultura de las Américas y el mejoramiento de la vida de los habitantes del campo en los países miembros.

Sales *et al.* (2003), a diferencia de Porter, aporta el estudio del entorno, el cual hace mención a los factores externos que influyen en la competitividad de la empresa, están los tangibles (*inputs* primarios, mano de obra...), e intangibles (experiencia, cultura, innovación...).

Dicho en otras palabras, la competitividad territorial supone que los agentes locales e institucionales deben adquirir capacidad para valorar el entorno, actuar juntos, crear vínculos entre sectores de actividad, y establecer relaciones con otros territorios.

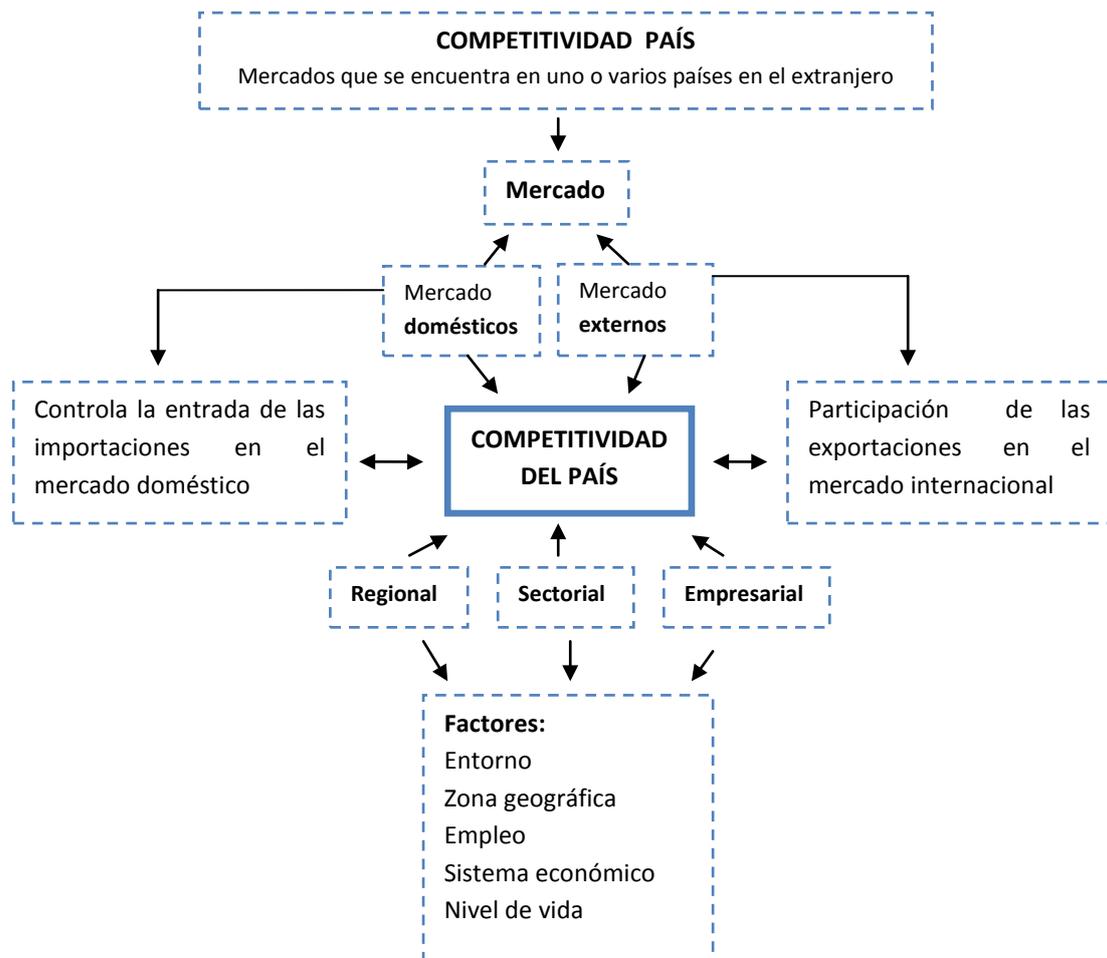
El enfoque LEADER⁸ (1999), habla de las “**cuatro dimensiones**” de la competitividad territorial, la cual hace referencia a los siguientes aspectos:

- **La competitividad social:** capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto, y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales.
- **La competitividad medio ambiental:** capacidad de los agentes para poner en valor su entorno haciendo del mismo un elemento “distintivo” de su territorio, garantizando al mismo tiempo la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales.
- **La competitividad económica:** capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores, y haciendo que la combinación de recursos constituya activos que pongan en valor el carácter específico de los productos y servicios locales.

⁸ LEADER: proyecto financiado por la UE que se puso en marcha en 1991 con el fin de mejorar el desarrollo de las zonas rurales aprovechando las iniciativas y aptitudes locales, fomentando la adquisición de conocimientos sobre desarrollo local integrado y difundiendo estos conocimientos a otras zonas rurales.

- **La localización en el contexto global:** capacidad de los agentes para situarse con relación a los otros territorios y al mundo exterior en general, con el objeto de hacer progresar su proyecto de territorio, garantizando su viabilidad en un contexto de la globalización.

Figura 5. Competitividad Nacional.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.3 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

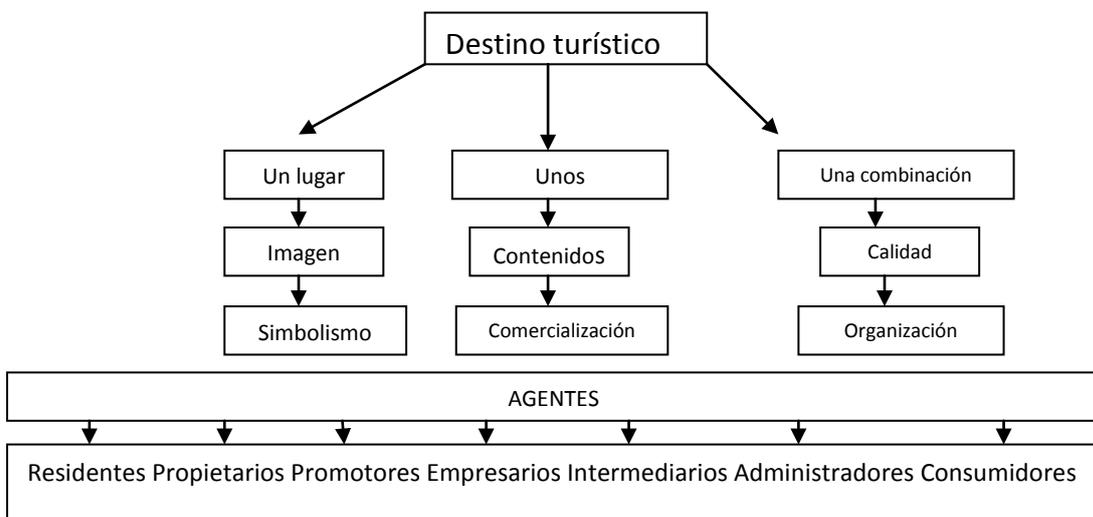
A pesar de que el Turismo es una actividad del sector servicios, poco se ha investigado en comparación al sector industrial. Para definir la competitividad en el Turismo, se hace referencia al **destino turístico**. Cualquier destino turístico cuenta con componentes fundamentales, unos elementos primarios que configuran su

atractividad (recursos) y unos elementos secundarios que facilitan su consumo (comercio, alojamiento...). Desde la perspectiva de la demanda, un destino turístico podría considerarse un lugar de consumo que goza de una imagen que le otorga un determinado simbolismo social, en el que se puede adquirir productos comerciales (ver Figura 6). En la materialización del destino turístico intervienen la totalidad de los agentes sociales y económicos que tienen relación con él (Monbrison, 1996).

La **competitividad de los destinos turísticos** se puede definir como:

- * *Cualquier descripción de un destino turístico, requiere tanto un análisis de la oferta del destino como el de la percepción que sobre el mismo tienen los consumidores y canales de distribución (Verbeke, 1988).*
- * *La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000).*
- * *La capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social (Ritchie y Crouch, 2000).*

Figura 6. Destino turístico.



Fuente: Vera et al, (1997).

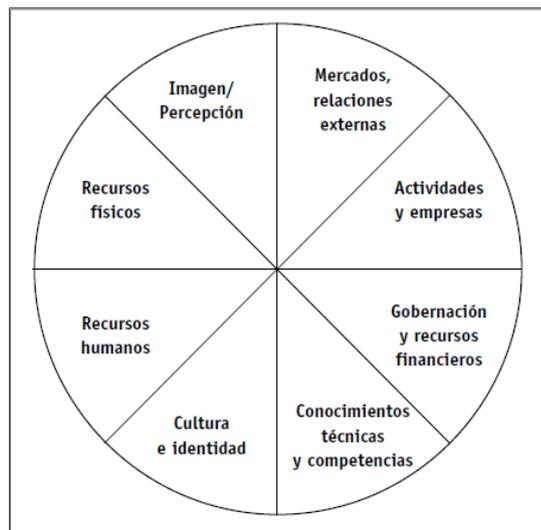
2.2.2 CAPITAL Y COMPETITIVIDAD TERRITORIAL

La competitividad territorial se puede medir por medio de diferentes indicadores. Cada territorio busca su cuota de mercado con una buena imagen para poder atraer a los distintos públicos objetivo, como residentes, actuales y potenciales, empresas e inversores, o turistas y visitantes. Por ello, consideramos importante entender que es el capital territorial, pues tendrá una influencia directa sobre la competitividad del destino turístico.

Por ejemplo, el informe LEADER (1999), relaciona el concepto de capital territorial con el de competitividad de un territorio. El capital territorial, es el conjunto de elementos que forman la riqueza de un territorio y que se encuentran a su disposición. *“El capital territorial nos remite a los elementos constitutivos de la riqueza de un territorio (actividades, paisajes, patrimonio, conocimientos técnicos, etc.), desde la perspectiva no de un inventario contable, sino de una búsqueda de especificidades susceptibles de ponerse de relieve”.*

Se puede clasificar el capital territorial en ocho elementos distintos, tal y como se aprecia en la Figura 7:

Figura 7. Los Ocho Componentes del Capital Territorial.



Fuente: LEADER, (1999).

1. **Los recursos físicos y su gestión:** recursos naturales (relieve, suelo, subsuelo, vegetación, fauna, recursos hídricos, atmósfera, etc.), equipamiento, infraestructura, patrimonio histórico y patrimonio arquitectónico. Serán un factor de competitividad del destino turístico.
2. **La cultura y la identidad propia del territorio:** valores compartidos por los agentes del territorio, valores culturales, historia, formas de pensar, mentalidad, etc. Todos estos aspectos, afectarán a la mayor o menor capacidad de competir del destino turístico.
3. **Los recursos humanos:** las características propias de la población, nivel y su estructuración social. Será también, un factor fundamental en el nivel de competitividad del destino turístico.
4. **Los conocimientos técnicos y las competencias:** los territorios cuentan con sus propias tecnologías y capacidades de investigación, desarrollo, e innovación (I+D+i).
5. **Los gobiernos y la financiación:** las instituciones, así como el nivel de estabilidad de los gobiernos territoriales (las instituciones y administraciones locales, estabilidad política) y los recursos financieros (entidades financieras, nivel de crédito, capacidad del ahorro, financiaciones públicas y privadas...). Afectarán también en el nivel de competitividad del destino turístico.
6. **Las actividades y las empresas:** su concentración geográfica (mayor o menor) y su estructura (tamaño de las empresas y sectores). Para la competitividad el destino turístico será importante el mayor o menor grado de desarrollo de la industria turística
7. **Los mercados y las relaciones externas:** su integración en los distintos mercados, redes de intercambio, promoción, etc.
8. **La imagen y percepción del territorio:** tanto externa como interna. Actualmente, debido al proceso de globalización e internacionalización del sector turístico, al aumento de la exigencia de los consumidores así como de los destinos turísticos, una buena imagen es fundamental como factor de diferenciación que ayude a mejorar el nivel de competitividad del destino turístico.

**CAPÍTULO III.
FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO
TURÍSTICO**

3 CAPÍTULO: FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO.

3.1 INTRODUCCIÓN AL TURISMO

3.1.1 ¿QUÉ ES TURISMO?

Sin duda, hay múltiples definiciones de la palabra Turismo. Al ser un fenómeno complejo, se puede definir desde el punto de vista social, empresarial o global según quien lo defina.

Haciendo mención a la definición que en 1994 dio la Organización Mundial del Turismo (OMT): *“El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros.”* En 1995 la OMT da una definición de lo que se entiende por entorno habitual: *“El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.*

Entre otras definiciones sobre el Turismo destacan:

- * *“El Turismo comienza cuando el viaje termina”* (Glucksmannr, 1935).
- * *“El Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto, no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”* (Hunziker y Krapf, 1942).
- * *“El Turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”* (Mathieson y Wall, 1982).
- * *“Reconocimiento del Turismo y el ocio como un derecho fundamental de la dignidad humana”* (Crosby, 1993).

- * *“Turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal”* (Muñoz de Escalona, 1994).

Según estas definiciones, podemos apreciar que el término Turismo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y que no existe una sola definición de este fenómeno. Habiéndonos aproximado al concepto de Turismo, desde las primeras aportaciones (cuando aun los viajes de negocios no se consideraban parte del Turismo y no se hacía mención al factor tiempo) sin duda la definición más completa es la que ofrece OMT.

Y para finalizar, para Armadans (2002), el Turismo *“es una manifestación de ocio, una experiencia subjetiva del individuo, que comporta un desplazamiento (aunque se reduzca a un escaso kilometraje) fuera del entorno de residencia habitual, que implica un descubrimiento, una interacción con el medio ambiente y es ante todo una práctica social que permite satisfacer necesidades vitales”*.

3.1.2 LA INDUSTRIA TURISTICA

Las *industrias turísticas* también conocidas como *actividades turísticas* son aquellas que generan principalmente *productos característicos del turismo* (OMT, 1998).

La OMT (2005), como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un Turismo que contribuya al crecimiento económico. Por ello distingue cuatro elementos básicos que componen la **actividad turística**:

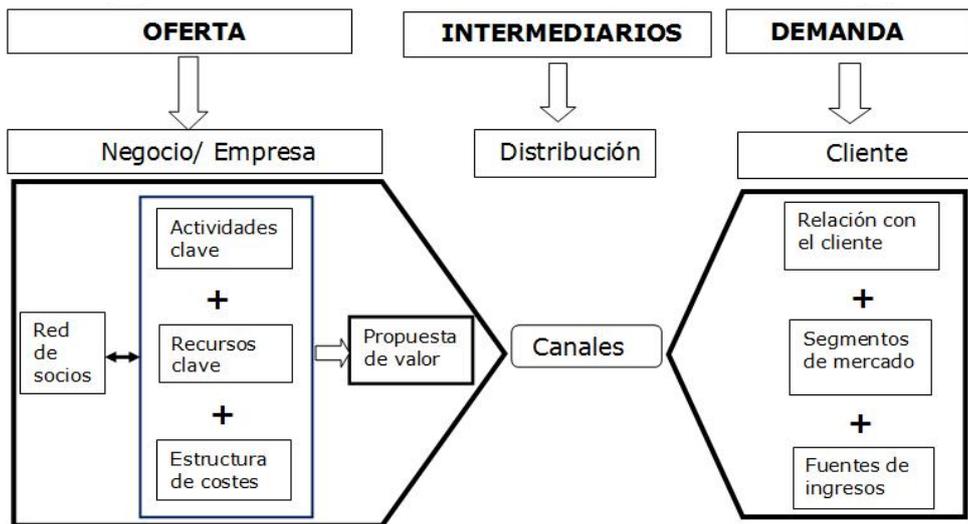
a. La demanda. Parte integrante y elemental de cualquier mercado y destinataria de los servicios ofertados, asumiendo el papel de consumidores reales o potenciales.

b. La oferta. Conjunto de elementos materiales o naturales, actividades y productos/servicios. Encargado de satisfacer las necesidades del usuario turístico, a través de la experiencia turística.

c. **El espacio geográfico.** Componente territorial donde confluyen la oferta y demanda.

d. **Los operadores del mercado.** Agentes intermediarios que facilitan el acceso de la demanda a los servicios turísticos, mediante el ensamblaje de los diferentes subproductos de los prestatarios u ofertantes.

Figura 8. Modelo de negocio de la industria turística.

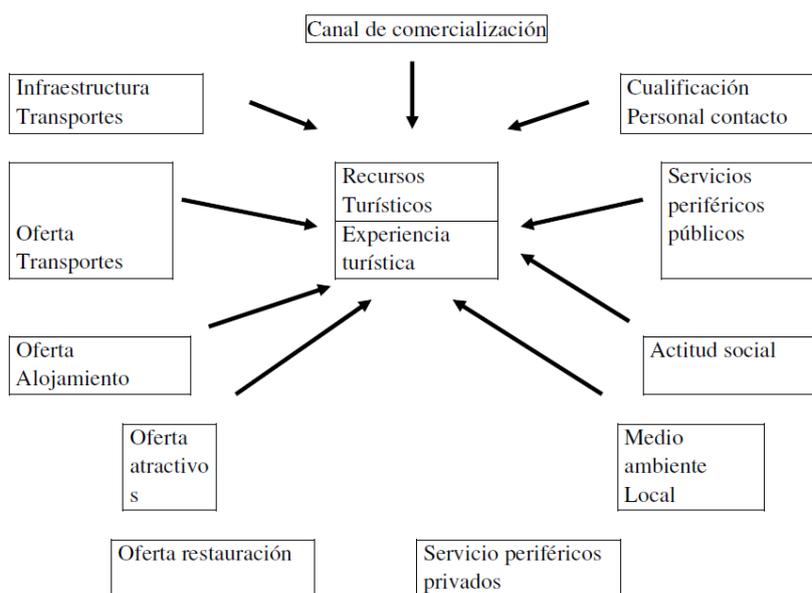


Fuente: Marín y Gómez, (2012).

En la Figura 8 se ilustran los elementos y el proceso de la actividad turística propuesta por la OMT, y recogida por Marín y Gómez (2012). Y en la Figura 9 se desarrollan los canales de distribución que ofrece la actividad turística para la demanda, por lo tanto la elección de un destino turístico depende de las percepciones del conjunto de atributos o cualidades de una determinada zona geográfica que son percibidos por los consumidores. Estas percepciones están directamente relacionadas con el conjunto de servicios ofertados de la zona turística.

Otro de los componentes del producto turístico es la actitud social, tiene que ver con el conjunto de las creencias, hábitos, formas de vivir y los valores que presenta el destino frente al fenómeno turístico. Sin duda las empresas juegan un papel importante en el Turismo. Estos ofrecen servicios de transportes, alojamientos, restaurantes...

Figura 9. Componentes del Producto Turístico Global.



Fuente: Montfort (1999).

Desarrollando un poco más el producto turístico, la OMT (2005), aclara que los productos característicos del Turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- **Proporción a la demanda:** el gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico.
- **Proporción a la oferta:** el gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía.

Y también, la OMT proporciona el listado de los productos característicos del Turismo (ver Tabla 1).

Tabla 1. Lista de categorías de productos característicos del Turismo y de la industria turística.

PRODUCTOS	INDUSTRIAS
Servicios de alojamientos para visitantes	Alojamiento para visitantes
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Actividades de provisión de alimentos y bebidas
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Transporte de pasajero por ferrocarril
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Transporte de pasajero por carretera
Servicios de transporte de pasajeros por agua	Transporte de pasajero por agua
Servicios de transportes aéreos de pasajeros	Transporte aéreo de pasajeros
Servicios de alquiler de equipos de transportes	Alquiler de equipos de transportes
Servicios de viajes y otros servicios de reservas	Actividades de agencias de viajes y otros servicios de reservas
Servicios culturales	Actividades culturales
Servicios deportivos y recreativos	Actividades deportivas y recreativas
Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	Otras actividades características del turismo, específico de cada país

Fuente: OMT (2005).

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Todo lo comentado sobre la industria turística en este apartado, se puede completar observando la ilustración del Anexo 2: La industria turística.

3.1.3 CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Se habla de clases de Turismo desde el punto de vista de la demanda, porque es la demanda quien impone las necesidades y condiciones de la actividad turística y por ello las empresas intentan ofrecer distintas oportunidades de servicios que satisfagan al usuario.

Según *Esteban* (1996), podemos clasificar los tipos de productos turísticos en:

a. Turismo de sol y playa.

Producto comercializado básicamente por Operadores Turísticos. Son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

b. Turismo cultural.

Cualquier combinación de servicios turísticos que contenga algún tipo de manifestación cultural. Ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

c. Turismo de naturaleza.

Parques y naturaleza, reservas terrestres y marinas, etc.

d. Turismo de negocios o reuniones.

Congresos, convenciones, seminarios, ferias comerciales, acuerdos profesionales, encuentros contractuales, etc.

e. Turismo rural o de interior.

Estancias en villas o pequeños municipios en establecimientos o casas plenamente integradas en el espacio y vida rural.

f. Turismo deportivo.

Tanto para la práctica de un deporte como para la asistencia a eventos de este cariz.

g. Turismo de salud.

Establecimientos curativos, termales, balnearios, clínicas de talasoterapia o donde se reciben tratamientos médicos especializados.

h. Y otros productos.

Como por ejemplo, en el informe realizado por Monitur (2010), aparte de destacar los tipos de turismos ya mencionados incluye también el Turismo de crucero, Turismo náutico, Turismo de nieve, Turismo idiomático, Turismo gastronómico, Turismo ecológico y Turismo de compras o shopping.

3.2 LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La competitividad en la industria turística hace referencia al destino turístico. La internacionalización de la industria, ha hecho que la competitividad, y la continua búsqueda de la calidad y de la excelencia, se hayan convertido en los objetivos fundamentales que persiguen los destinos turísticos. Dado el aumento en la oferta de destinos y el mayor nivel de exigencia de los consumidores será necesario ofrecer un valor añadido superior al de otros competidores, por ello el proceso de transferencia de los productos turísticos de los proveedores hasta los consumidores es fundamental, es decir, la cadena de valor se convierte en un factor decisivo.

3.2.1 LA CADENA DE VALOR DEL DESTINO TURÍSTICO

La cadena de valor del destino turístico se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores. De manera que los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del destino. Cada sector genera el valor añadido que, en última instancia, es realizado por los turistas (Zhao *et al.*, 2009).

Con este análisis de la cadena de valor se pretende ver que acciones hay que tomar para conseguir un Turismo competitivo. La generación de valor en la experiencia del consumo turístico trata de que el turista perciba que un producto turístico es capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias y emociones, es decir, que le proporcione un mayor valor añadido que otro destino competitivo, y en consecuencia, quede satisfecho (Osorio *et al.*, 2009). Es importante conocer cómo y dónde se

generan los valores de los destinos turísticos para detectar los factores para poder crear las ventajas competitivas.

A Continuación analizaremos los niveles de la cadena de valor:

1. Planificación.

Para lograr que un determinado territorio llegue a ser competitivo en el mercado turístico, primero hay que realizar una planificación inicial de la actividad turística. Con la planificación se identificarían los aspectos negativos y positivos que afectan a la actividad turística, como son los impactos económicos, socioculturales, medioambientales, para así maximizar los beneficios. Para Cooper *et al.* (2007), la planificación del Turismo se puede llevar a distintos niveles:

- a. **Internacional:** las organizaciones plantean distintas modalidades de planificación turística (Organización Mundial del Turismo (OMT), Unión Europea (UE), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
- b. **Nacional:** determina los planes de desarrollo turístico para una nación (políticas turísticas, estrategias de marketing, legislación, etc.).
- c. **Regional o local:** cada territorio puede optar por una planificación más detallada para localidades concretas o regiones.

2. Configuración del producto-destino turístico.

En esta fase incluye todas las acciones destinadas a crear los productos y servicios que el turista podrá adquirir y disfrutar en un lugar determinado. Trata de definir el valor que se va a ofrecer al turista una vez que éste se encuentra en el destino turístico. Según Mochón (2004), se puede considerar la oferta turística como un producto global que incorpora todos aquellos elementos que son capaces de satisfacer las necesidades del turista y que no se limita a la oferta turística tradicional, sino que se identifica con todos los elementos que inciden en la experiencia turística.

3. Promoción.

Implica el desarrollo de las acciones y estrategias más adecuadas para hacer llegar al público objetivo la oferta generada, logrando el posicionamiento deseado. En esta etapa, se organizan las principales actividades promocionales y de distribución y es cuando los futuros turistas toman las decisiones sobre sus viajes (Leiper, 1993).

4. Distribución / logística interna.

En el sector turístico la distribución consiste en conectar la oferta con la demanda. De esta tarea se encargan los intermediarios turísticos que incluyen a todas las empresas que intervienen, en la distribución y marketing de la oferta de los proveedores finales y de los destinos turísticos.

5. Accesibilidad al destino.

El desarrollo turístico está ligado al desarrollo de los medios de transporte, pues, por definición, el turismo implica el desplazamiento del turista fuera de su residencia habitual.

6. Consumo.

El destino turístico es el territorio donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico. El consumo turístico en el destino, incluye todas y cada una de las actividades que el turista realiza en el destino desde el momento en que llega al destino y hasta que se marcha del mismo.

7. Post-consumo.

Esta etapa ofrece la posibilidad de crear valor a los turistas a través de acciones postventa. Permite conocer el grado de satisfacción real de los clientes.

En el Anexo 3, se presenta la cadena de valor del destino turístico con cada una de las fases comentadas.

3.2.2 MODELOS DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO

Los estudios sobre la competitividad del destino turístico comenzaron con los trabajos de Ritchie y Crouch (1993), donde se discutía las perspectivas e interacciones

de los factores claves para el logro de la competitividad. Para Hassan (2000), la **competitividad de un destino turístico**, “es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”.

Y por su parte D’Hautesserre (2000), define la **competitividad del destino** como “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y compartir y/o mejorarla a través del tiempo”.

En este apartado trataremos de explicar los diferentes puntos de vista sobre los modelos de la competitividad de destinos turísticos.

Comenzaremos analizando los modelos específicos según el Fondo Económico Mundial⁹ (WEF, 1992) junto con las aportaciones de la OMT (1998) y Porter (1990), así como otros modelos: modelo de Calgary, que fue propuesto por Crouch y Ritchie (1999); modelo de Dwyer y Kim (2003) y modelo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005).

3.2.2.1 *MODELOS GENERALES CON APLICACIÓN AL TURISMO: (WEF Y PORTER.)*

A) El modelo de competitividad del Fondo Económico Mundial (WEF, 1992)

Este modelo, entiende que la competitividad de un país se identifica con la habilidad que tiene el propio país para crear un valor añadido económico a largo plazo. Se analizan ocho factores que determinan la competitividad de un país:

1. **Fortaleza de la economía nacional:** hace referencia a los indicadores macroeconómicos (PIB, balanza de pagos, índices de paro, déficit público, tejido empresarial...)
2. **Internacionalización:** el grado en que cada país actúa o se relaciona económicamente con el entorno internacional.

⁹ Foro Económico Mundial (WEF): organización privada, internacional, independiente y sin fines de lucro, que involucra a los principales líderes empresariales, los líderes políticos internacionales y periodistas e intelectuales selectos para analizar los problemas que enfrenta el mundo, buscan influir en sus agendas industriales, regionales y globales.

3. **Políticas llevadas a cabo por el Gobierno:** las grandes líneas de actuación que cada Gobierno emprende para cumplir sus objetivos.
4. **Financiación:** para lograr una mayor capacidad de competir, los países tienen que acceder a los mercados de capitales y endeudarse.
5. **Infraestructura:** ayudan al país a competir en un entorno global, hace referencia a la accesibilidad terrestre, marítima, aérea, y ferroviaria, así como a la calidad y cantidad en los transportes...
6. **Gestión:** el modo en que cada país gestiona sus recursos económicos, materiales y humanos, determinará el grado de competitividad a alcanzar.
7. **Ciencia y tecnología:** la inversión de un país en I+ D influye en su nivel de competitividad a nivel internacional.
8. **Recursos humanos:** aporta un papel fundamental para el desarrollo competitivo de un país.

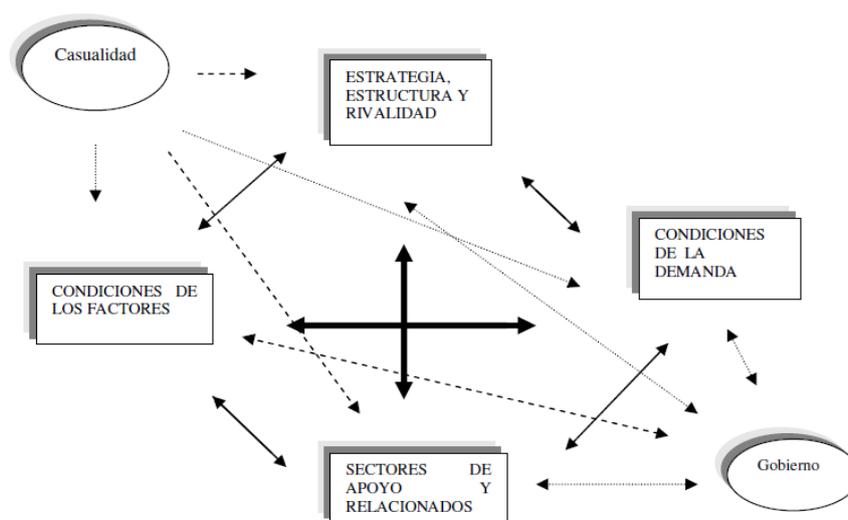
Sin embargo, para la OMT (1998), este modelo de competitividad propuesto por el Fondo Económico Mundial, es más apropiado para estudiar la competitividad de un país en general, que para determinar la competitividad en el sector turístico.

B) El modelo del diamante de competitividad de Porter (1990).

Al hablar de la competitividad territorial, ya introducimos teóricamente el modelo del diamante de Porter. A continuación aplicaremos dicho modelo al sector turístico.

1. **Condiciones de los factores:** la especialización del capital humano es fundamental para llevar a cabo el servicio turístico, ya que garantizan el alcance de ventajas competitivas del mercado turístico global. A parte del capital humano, también es importante la accesibilidad e identificación de los recursos turísticos. Los recursos naturales como culturales pueden llegar a ser elementos diferenciadores para los destinos turísticos, ya que no pueden ser asimilados por la competencia.

Figura 10. El diamante de la competitividad de los clúster o destinos turísticos.



Fuente: Porter (1990)

2. **Condiciones de la demanda:** en la medida en que aumenta el nivel de exigencia de la demanda de una zona turística, ésta, si pretende ser competitiva, deberá incrementar sus índices de prestación de servicios, utilizando para ello todos los recursos, humanos o materiales, que estén a su alcance.

3. **Sectores afines y auxiliares:** serían las empresas que forman parte del sector turístico. Estas empresas dentro del sector, se encargarían de apoyar la competitividad del destino, creando productos únicos. De cualquier manera si un destino turístico quiere ser competitivo debería localizar unos sectores de apoyo (aquellos que se consideren básicos para el funcionamiento del destino y hacen posible una mejora del servicio a la localidad), relacionadas con el producto turístico de la zona como por ejemplo: empresas de suministro a los propios hoteles (alimentos y bebidas), y los sectores relacionados, ofreciendo ofertas complementarias por parte de algunas empresas. Estos sectores no garantizan la competitividad de la zona, sino que dependen mucho del tipo de cliente.

4. **Estrategia, estructura y rivalidad empresarial:** aquí destacan sobre todo los establecimientos de alojamientos. Las empresas de alojamiento turístico deben identificar sus debilidades y fortaleza. Su actuación debe estar enfocada sobre las estrategias como la cultura de la empresa, o del tipo de destino, variables del entorno o de la propia empresa.

5. **Casualidad:** hace referencia a los factores de un destino turístico que no son controlados ni por las empresas públicas ni privadas. Hablamos de los factores incontrolables para las empresas y el gobierno, como lo es el entorno a nivel local, nacional o internacional. Los factores del entorno pueden afectar a los elementos del diamante de Porter creando oportunidades o amenazas para la competitividad de la zona turística. A continuación enumeramos algunos de los factores del entorno que han influido en el sector turístico:
 - **El Euro, la nueva moneda:** en 2002 entró en circulación la nueva moneda en la zona euro y desaparecieron las nacionales; esto obligó a las empresas de las zonas turísticas a adaptar los soportes informáticos a la nueva moneda.

 - **Carburante:** el coste del transporte aéreo se incrementa ya que el combustible se paga en moneda estadounidense y ésta se aprecia constantemente respecto al resto de monedas provocando un incremento en el viaje turístico, pero con respecto al euro ocurre todo lo contrario ésta depreciada.

 - **Catástrofes naturales:** algunas zonas turísticas sufren a menudo estos fenómenos catastróficos provocando graves destrozos en la propia población. Claramente un efecto negativo para la zona turística.

3.2.2.2 *MODELOS ESPECÍFICOS DE DESTINO TURÍSTICO*

A) El modelo de competitividad del destino turístico de Calgary (1999).

Los autores Crouch y Ritchie (1999), con el modelo de Calgary aportaron un marco de referencia con la finalidad de ayudar al destino a competir de un modo más eficaz. La clave del modelo son los recursos, puesto que funcionan como factores de atracción (Ritchie y Crouch, 2003). En un principio son los recursos naturales los que atraen a los turistas al destino. González y Mendieta (2009), concluyen que la competitividad dependerá fundamentalmente de los recursos de soporte y de los factores.

El modelo de Calgary es un modelo explicativo y los elementos que conforman este modelo, aparecen recogidos en la Figura 11. Crouch y Ritchie (1999), establecen que para entender la competitividad de un destino en el largo plazo es apropiado considerar dos elementos:

- **Ventaja comparativa** (recursos endógenos): son los recursos propios del destino y los recursos que han favorecido a su desarrollo turístico haciendo atractiva la zona. Hacen referencia a los recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía. Hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico. Los distintos destinos turísticos que han competido comparativamente lo han hecho desarrollando estrategias de precio, según la aparición de los competidores.
- **Ventaja competitiva** (recursos desplegados): se refiere a aquellos aspectos y capacidades que el destino turístico sea capaz de incorporar, para diferenciar su producto, y utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo; inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficacia, calidad, imagen, formación y educación, innovación.

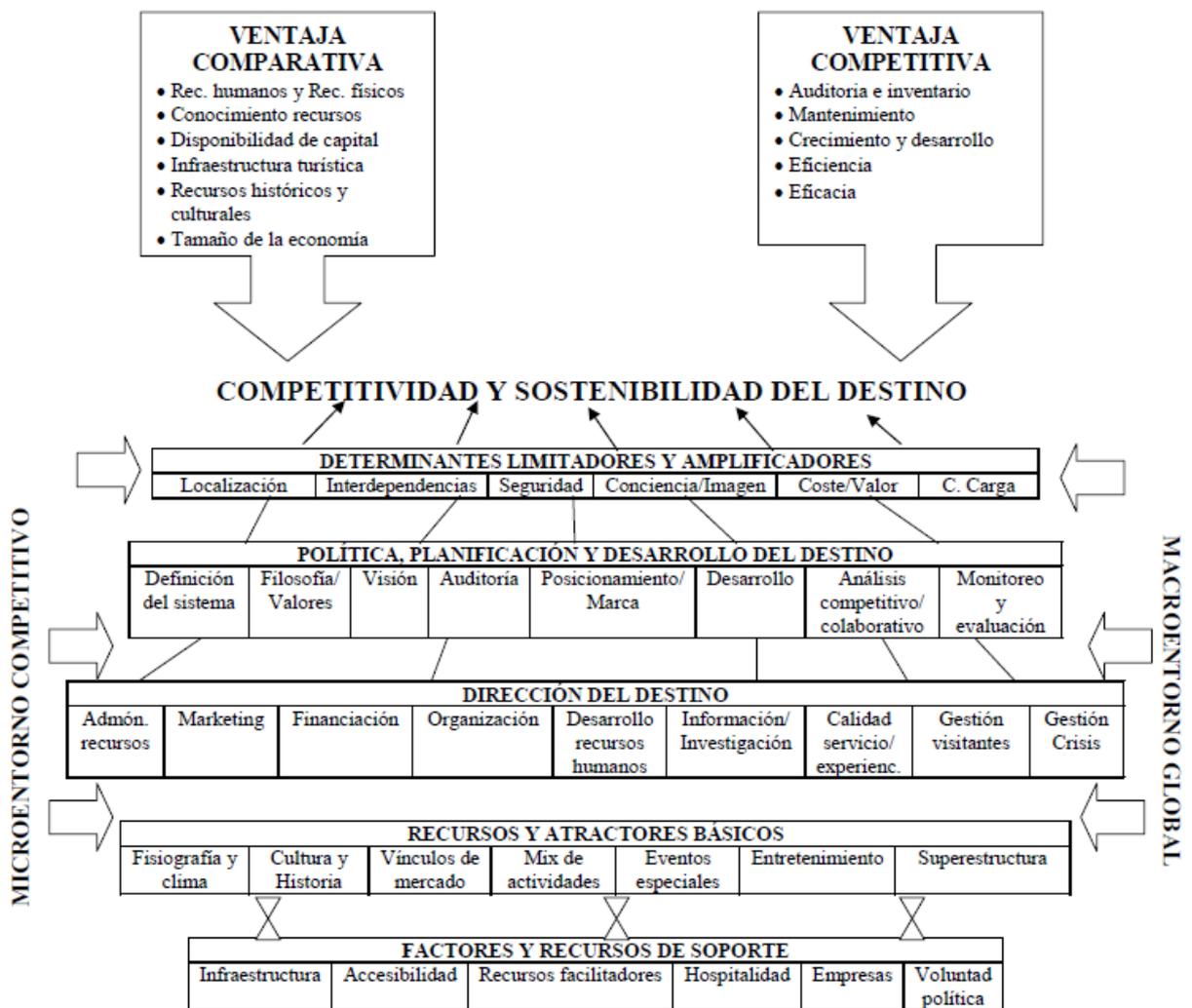
Con respecto a esto, para la OMT el destino turístico debe fundamentarse en sus ventajas competitivas. Aunque reconoce que algunas ventajas comparativas se pueden utilizar estratégicamente y convertirse en ventajas competitivas (OMT, 2001).

Tal y como aparece en la Figura 11 otros de los elementos que dan importancia los autores son:

- a. **Entorno microeconómico competitivo**, hace referencia a los aspectos inmediatos de competencia que a los que un destino turístico debe adaptarse para poder competir, como son los medios de comunicación, instituciones financieras, turistas, empresas turísticas, empleados en el sector hotelero, residentes en el destino etc. son los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico.
- b. **Entorno macroeconómico competitivo**, se refieren a las fuerzas globales como los factores económicos, tecnológicos, medioambientales, políticos, legales, socioculturales y demográficos.
- c. **Determinantes de calificación**, son aquellas condiciones que afectan la competitividad local del destino, cabe citar: la localización del destino; la proximidad a los mercados emisores; las dependencias entre destinos; la seguridad y los costes de vida del destino como el coste del transporte, del tipo de cambio de divisas.
- d. **La gestión del destino**, destacan actividades como la información necesaria para conocer las necesidades de los visitantes, la calidad del servicio prestado a los visitantes, la política de marketing del destino, la organización empresarial, y la administración de los recursos, es decir, mantenimiento de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables a los daños provocados por el turismo.

- e. **Recursos principales y atractivos**, hace referencia a aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Destacan 6 categorías: (1) fisiografía; naturaleza, clima, pluviometría, etc. (2) cultura e historia, (3) restricciones del mercado, (4) actividades de ocio y recreativas, (5) acontecimientos especiales; Juegos Olímpicos, Exposiciones universales, etc. y (6) superestructuras turísticas: facilidades de alojamiento, servicios de restauración, medios de transporte, etc.

Figura 11. Modelo de competitividad del destino de Crouch y Ritchie.



- f. **Factores y recursos complementarios**: son factores que facilitan el desarrollo de la industria turística. Cabe mencionar las infraestructuras, la accesibilidad del destino, etc.

A pesar de que el modelo de Calgary es una de las aportaciones más conocida acerca de la competitividad de destinos turísticos, también presenta varias debilidades, que se muestran enumeradas en la Tabla 2.

Tabla 2. Ventajas e inconvenientes del modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie (1999).

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Modelo de Crouch y Ritchie (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Propone una amplia variedad de indicadores y variables determinantes de competitividad. • Establece una categorización inicial de la importancia de los factores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo conceptual, basado en conceptos cualitativos de competitividad y relaciones abstractas. • Se concede la misma ponderación a todos los indicadores. • Problemática en su aplicación práctica, puesto que recopilar toda la información referente al destino con respecto a los factores propuestos sería muy útil pero a la vez muy complicado. Además, en la mayoría de las ocasiones es inviable debido al escaso número de datos existentes y comparables entre destinos. • Faltan variables e indicadores para medir el entorno y los recursos naturales de los destinos.

Fuente: Garau (2006).

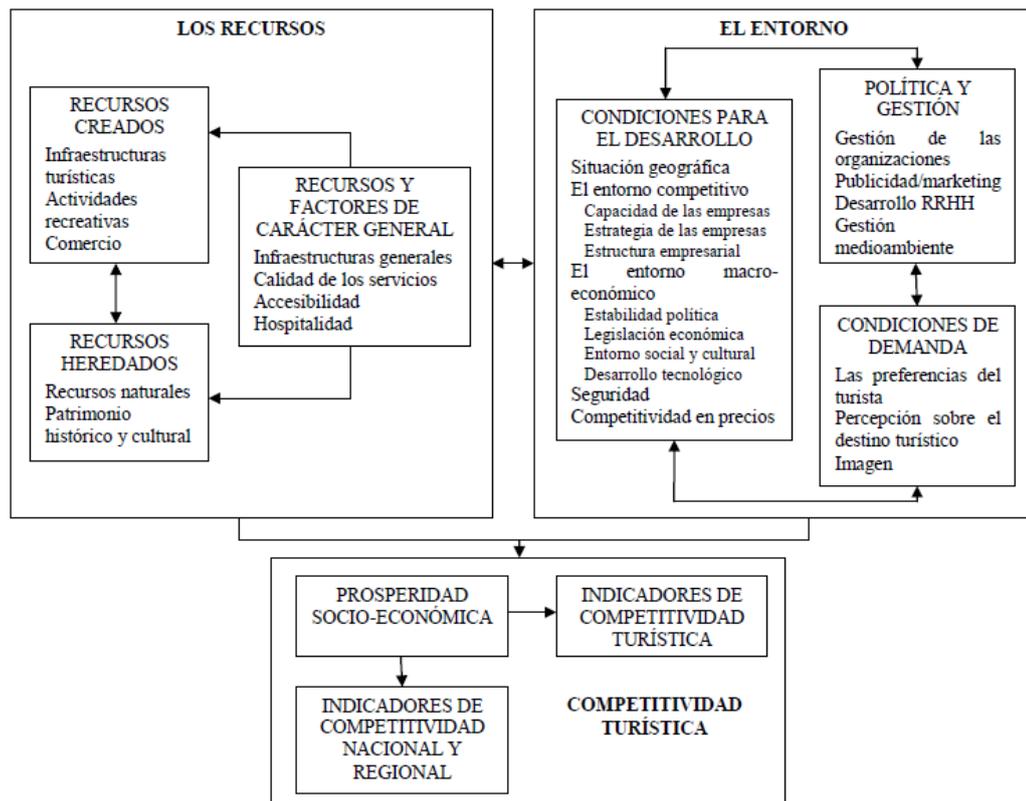
B) El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003).

Los autores Dwyer y Kim (2003), propusieron un modelo de competitividad denominado “Modelo Integrado” tomando como referencia el modelo de Crouch y Ritchie. Los presentes autores exponen en su modelo que los “recursos heredados”, los “recursos creados” y los “recursos de soporte”, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística (Dwyer y Kim, 2002). Ver Figura 12.

Dicho modelo también está compuesto por la gestión del destino y la demanda. El objetivo del conjunto de estos factores es alcanzar la competitividad de los destinos turísticos y mejorar el bienestar y el nivel de vida de los residentes en dichos destinos turísticos. (Dwyer y Kim, 2002 y 2003).

La aplicación práctica de este modelo es muy costoso, puesto que implica “recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de los elementos sería de una gran utilidad, pero sería muy costoso y en algunas ocasiones imposible por la falta de datos disponibles comparables entre destinos” (Garau, 2006). Y como todo modelo, este también presenta sus inconvenientes (ver Tabla 3).

Figura 12. Modelo integrado de la competitividad de un destino turísticos de Dwyer y Kim.



Fuente: Dwyer y Kim (2003).

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes del modelo de competitividad de destinos turísticos de Dwyer y Kim (2003).

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Modelo de Dwyer y Kim (2003)	<ul style="list-style-type: none"> •Diferencia entre la base de la competitividad y las condiciones locales del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se concede la misma ponderación a todos los indicadores. •Problemática en su aplicación práctica, puesto que recopilar toda la información referente al destino con respecto a los factores propuestos sería muy útil pero a la vez muy complicado. Además, en la mayoría de las ocasiones es inviable debido al escaso número de datos existentes y comparables entre destinos.

Fuente: Garau (2006)

C) EL Monitor de Competitividad del “World Travel and Tourism Council” (WTTC, 2001) y el “Índice de Competitividad Turística” de Gooroochurn y Sugiyarto (2005).

En el 2001 el Monitor de Competitividad (CM), fue puesto en práctica para evaluar el grado de competitividad de más de 200 países a partir de 65 indicadores de competitividad turística que se resumen en ocho grandes grupos (Pulido y Sánchez, 2009) (ver Tabla 4).

Tabla 4. Los indicadores de competitividad en el Monitor del WTTC.

INDICADORES				
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	Índice de Precios de hoteles	PPP (Índice Paridades de Poder de Compra)		
FACTOR HUMANO	Índice de participación	Índice de impacto turístico		
DESARROLLO INFRAESTRUCTURAS	Índice de carreteras	Instalaciones sanitarias	Instalaciones de agua potable	
MEDIO AMBIENTE	Densidad de población	Emisiones de CO2	Relaciones de Tratados Internacionales	
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Terminales Internet	Líneas telefónicas y móviles	Exportaciones de alta tecnología	
RECURSOS HUMANOS	Índice de Educación			
APERTURA TURÍSTICA	Visados	Apertura turística	Apertura comercial	Tasas en comercio internacional
DESARROLLO SOCIAL	Índice de desarrollo humano	Periódicos	Ordenadores personales	Televisor

Fuente: Bravo (2004).

Para Gooroochurn y Sugiyarto (2005), no todos los factores repercuten de igual manera en la competitividad del destino turístico. Tras el cálculo del índice de competitividad, se realiza un ranking con la finalidad de jerarquizar el grado de competitividad turística de los respectivos países (Garau, 2006). Los indicadores presentados hacen referencia a los aspectos sociales, humanos, económicos y medioambientales. Sin embargo, no reparan en la estructura empresarial de los destinos turísticos, por lo que se desvía del enfoque estructural que considera a la empresa como una parte esencial de la competitividad de los destinos (Flores y Barroso, 2009).

El índice de competitividad turística desarrollado por Gooroochurn y Sugiyarto (2005), permite comparar la competitividad de diferentes países (Garau, 2006). En la Tabla 5 se pueden ver los aspectos positivos y negativos de este modelo:

Tabla 5. Ventajas e inconvenientes del modelo de competitividad de destinos turísticos de Gooroochurn y Sugiyarto.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Gooroochurn y Sugiyarto (2005)	<ul style="list-style-type: none"> •Se concede diferente peso a cada uno de los indicadores. •Permite comparar la competitividad de diferentes destinos turísticos y elaborar un ranking según su grado de competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Sus resultados no son acordes con la realidad de los destinos. •El peso que se les otorga a los indicadores puede ser cuestionable.

Fuente: Garau (2006).

3.2.3 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La competitividad turística es un fenómeno complejo y de difícil medición. Además, hay que tener en cuenta que en función del destino turístico habrá indicadores que tengan gran importancia en la medición de la competitividad de ese destino turístico y otros que serán casi irrelevantes. Por ello, a continuación presentamos algunos de estos indicadores propuestos por distintas instituciones y autores.

3.2.3.1 INDICADORES GENERALES DEL TURISMO

El World Travel and Tourism Council (WTTC, 2001), es una institución que agrupa a las 100 empresas líderes del sector del turismo y viajes a nivel mundial, su objetivo es incrementar la concienciación de la sociedad mundial sobre el impacto económico global que, en los tiempos actuales, tiene el sector turístico. En el año 2001, puso en marcha un observatorio de competitividad turística, en el que se agrupó un conjunto de ocho variables, que correspondía a los siguientes **indicadores**:

1. **Competitividad en precios:** competitividad de precios turísticos, precios hoteleros, paridad del poder de compra, impuestos sobre bienes y servicios y precios al consumo ajustados

2. **Turismo humano:** índice de participación en el turismo internacional, tasa de crecimiento de llegadas de turistas internacionales, exportaciones internacionales de turismo y viajes, consumo turístico internacional, balance turístico internacional y otros 9 indicadores más.
3. **Infraestructuras:** carreteras, acceso a la sanidad, ferrocarriles, índice de infraestructuras y acceso al agua potable.
4. **Medioambiente:** densidad de población, emisiones industriales de CO2 y ratificación de tratados medioambientales.
5. **Tecnología:** servidores de internet, líneas telefónicas, teléfonos móviles, exportaciones de alta tecnología e índice tecnológico.
6. **Apertura turística:** necesidad de tarjeta visa, grado de apertura a los flujos turísticos internacionales, apertura al comercio internacional e impuestos sobre el comercio internacional.
7. **Desarrollo social:** índice de desarrollo humano, periódicos diarios, ordenadores personales, acceso a la televisión e índice de criminalidad.
8. **Recursos humanos:** esperanza de vida, tasa de analfabetismo, empleo directo en turismo y viajes, tasa de desempleo, crecimiento poblacional, empleo femenino en el sector servicios y otros 15 indicadores más.

Scott y Lodge (1985) clasifican los indicadores de la competitividad turística en indicadores objetivos y subjetivos. Los **indicadores objetivos** son cuantitativamente medibles y los **indicadores subjetivos** son de carácter cualitativo que se basa en la percepción del visitante. Un ejemplo de esta clasificación de indicadores, se recogen en la siguiente Tabla 6.

Tabla 6. Indicadores objetivos y subjetivos de Scott y Lodge (1985).

A. Indicadores objetivos	
-	Clima
-	Sol
-	Temperatura media
-	Superficie y reservas naturales
-	recursos históricos...

B. Indicadores subjetivos

- La belleza, la grandeza o la estética de un recurso natural...

Fuente: Elaboración propia a partir de Scott y Lodge (1985).

Pero son los autores Dywer y Kim (2001), los que presentan una batería más amplia de indicadores para medir cuantitativamente la competitividad del destino turístico (más de 150) y que resumimos en la Tabla 7.

Tabla 7. Indicadores de Competitividad del Destino Turísticos de Dywer y Kim (2001)

A. Recursos Inherentes
i. Recursos Naturales
ii. Cultura y Herencia Histórica
B. Recursos Creados
i. Indicadores de Infraestructura Turística
ii. Acontecimientos Especiales
iii. Actividades de Ocio Disponibles
iv. Entretenimiento
v. Compras
C. Factores y recursos complementarios
i. Indicadores de Infraestructura general
ii. Calidad del servicio
iii. Accesibilidad al destino
iv. Hospitalidad
v. Restricciones del mercado
D. Gestión del destino
i. Indicadores de la organización de la gestión empresarial del destino turístico.
ii. La dirección de marketing del destino

- iii. La política, la planificación y el desarrollo del destino
- iv. Desarrollo de recursos humanos
- v. Gestión medioambiental

E. Condiciones locales

- i. Indicadores de localización del destino
- ii. Entorno (micro) competitivo
- iii. Entorno (macro) competitivo
- iv. Seguridad ciudadana del destino
- v. Competitividad en precios del destino

F. Condiciones de la demanda

Fuente: Elaboración propia a partir de Dywer y Kim, (2001).

Pero además, estos mismos autores, y al igual que Scott y Lodge (1985), clasifican los indicadores en objetivos y subjetivos (ver Tabla 8).

Tabla 8. Indicadores Objetivos y Subjetivos de Competitividad del Destino Turístico de Dywer y Kim (2001).

A. Indicadores Objetivos:

- i. Datos de nº de visitantes
- ii. Gastos turísticos
- iii. Indicadores de contribución del turismo a la economía
- iv. Índice de competitividad en precios

B. Indicadores Subjetivos: relacionados con la percepción del turista.

- i. Valoración de los turistas de los alojamientos de destino
- ii. Valoración de los turistas sobre el nivel de precios en el destino turístico
- iii. Valoración de los turistas de los restaurantes de destino
- iv. Valoración de los turistas de los servicios públicos de destino, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dywer y Kim, 2001.

Con respecto a todo lo comentado, hay que destacar que algunos de los indicadores de competitividad turística se pueden considerar al mismo tiempo indicadores objetivos y subjetivos; y que hay indicadores que no son igualmente aplicables a todos los destinos turísticos (Crouch, Ritchie y Hudson, 2001).

3.2.3.2 INDICADORES DE LA OFERTA TURISTICA

Se define como oferta turística *“el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”* OMT (1998).

Las variables relacionadas con el producto turístico, se refiere a la clasificación de la oferta turística:

Tabla 9. Indicadores de la oferta turística.

1. Establecimientos de alojamiento colectivo

- Hoteles
- Establecimientos especializados
- Otros establecimientos

2. Establecimientos de alojamiento privado

- Residencias, habitaciones alquiladas, etc.
- Apartamentos

3. Oferta complementaria

- Servicios de restauración
- Excursiones
- Museos
- Parques temáticos
- Infraestructuras
- Etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998).

3.2.3.3 INDICADORES DE LA DEMANDA TURISTICA

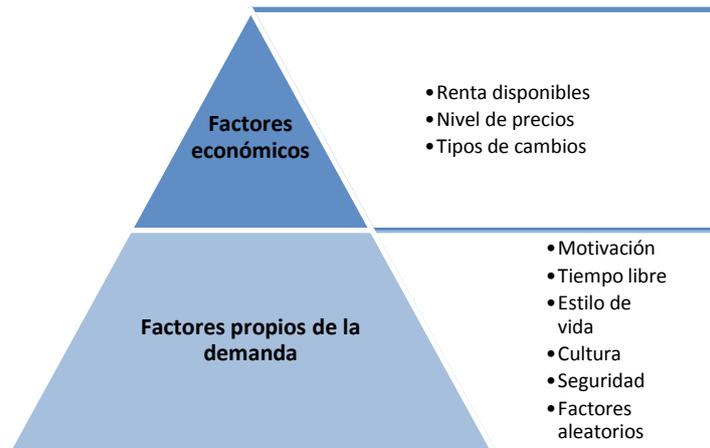
En los destinos turísticos, la cantidad de bienes y servicios disponibles y el número de turistas tanto visitantes como excursionistas forman parte de la demanda turística. Mathieson y Wall (1982) ofrecen una definición de la demanda turística: *“el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”*.

Existen varios motivos por el cual un turista decide viajar, por ejemplo: por motivos de vacaciones, ocio, visita a parientes y amigos, por motivos profesionales y de negocios... Cooper *et al.* (1993) clasifica la demanda turística en tres grandes grupos:

1. **Demanda actual o efectivo:** es el número actual de personas que efectivamente viajan.
2. **Demanda no efectiva:** conjunto de la población que no realiza viajes por algún motivo como por ejemplo la falta de tiempo, falta de dinero, o por algún problema en el entorno (seguridad civil y política) o en la oferta.
3. **No demanda:** es el grupo de personas que no desean viajar, gente adversa a los viajes.

La demanda turística se ve afectada por **factores internos**, las motivaciones que les anima a viajar; por **factores externos** como los cambios demográficos y sociales, factores políticos, la mejora tecnológica... y por último **factores propios del mercado**, todo lo derivado de su relación con la oferta, como del desarrollo de productos turísticos, el conocimiento de la oferta, etc. Véase la clasificación que se representa en la siguiente Figura 13.

Figura 13. Factores de la demanda turística.



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los factores económicos que afectan a la demanda turística es el **precio**. Un aumento en los precios, trae consigo una bajada de la demanda, haciendo que la demanda busque otros destinos alternativos. También los **tipos de cambios** de monedas condicionan a la demanda. No hay que olvidar la **renta disponible**, a mayor renta mayor número de servicios turísticos demandados. Destacan también los factores propios de la demanda. Cuando mencionamos la variable **estilo de vida**, nos referimos a la personalidad, actitud, experiencia, estado civil, nivel de estudios... de las personas. La **cultura** de los destinos turísticos, (cómo viven, como trabajan, monumentos...), es un factor importante que motiva a viajar. Otro de los factores es la **seguridad y la política** en el destino ya sean políticos, naturales, terrorismos, guerras... En cuanto a los **factores aleatorios** se refieren a enfermedades, terremotos... que se den en el destino turístico.

Se pueden considerar las pernoctaciones y estancia media, llegadas de turistas por país de residencia, llegadas de turistas por tipo de alojamiento, o gasto medio por turista y día, etc. como alguno de los indicadores de la demanda turística.

CAPÍTULO VI. ESTUDIO EMPÍRICO

4 CAPÍTULO: ESTUDIO EMPÍRICO.

4.1 DISEÑO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Los tres primeros capítulos de este trabajo nos sirven para plantear el estudio empírico que desarrollamos en el presente capítulo.

Si bien existen muchas técnicas estadísticas sencillas que realizan el análisis utilizando únicamente una o dos variables, este estudio requiere realizar un análisis de un mayor número de variables que influyen en la oferta turística, y por ello, utilizaremos el análisis multivariante, el Análisis Factorial, y concretamente el Análisis de Componentes Principales, a partir del programa estadístico SPSS 22. El Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica estadística de síntesis de la información, o reducción de la dimensión (número de variables). Es decir, ante una base de datos con muchas variables, el objetivo será reducirlas a un menor número perdiendo la menor cantidad de información posible. Así, los nuevos componentes principales o factores serán una combinación lineal de las variables originales, y además serán independientes entre sí. Además se trata de una técnica descriptiva, que trata de descubrir relaciones o patrones existentes entre las variables sin partir de hipótesis ni modelos o funciones.

Con el fin de analizar la oferta turística de las 17 CC.AA., así como las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, aplicamos un ACP a partir de un conjunto de variables obtenidas del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), con el objetivo de obtener un conjunto de factores no observables que permitan explicar dicha oferta turística de forma coherente sin perder mucha información de las variables originales.

4.1.1 ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y ANÁLISIS FACTORIAL

Para realizar este tipo de análisis es necesario que las variables estén altamente correlacionadas entre sí. La razón por la que utilizamos el análisis de componentes principales, es porque la información de la que se dispone, en este caso variables obtenidas del I.N.E., es mucha y difícil de manejar, y este análisis nos permite reducir dicha información de un conjunto de variables originales a un conjunto menor de

componentes principales o factores y nos da un estudio más sencillo sin perder mucha información. Los componentes principales o factores se caracterizan por ser una combinación lineal de las variables originales, por estar incorrelacionadas entre sí y por no ser observables, es decir, no cuantificables de manera directa.

Los principios básicos por los cuales se rigen este análisis son; en primer lugar el principio de **parsimonia** que consiste en identificar los factores y resumir la información proporcionada por muchas variables en un número pequeño de factores. Y el segundo es el principio de **interpretabilidad**, se trata de realizar una correcta interpretación de los factores obtenidos.

Así, los principales **objetivos** que persigue la aplicación del análisis de componentes principales son:

1. Transformar, presentar y reducir el número de variables iniciales con la **mínima pérdida de información** posible.
2. Investigar las nuevas maneras de organizar los datos en estructuras conocidas y de **fácil utilización**.
3. Facilitar la aplicación de otras técnicas multivariantes al **simplificar las variables** en sus componentes principales.
4. Obtener relaciones y leyes operativas de comportamientos para las variables de las que se dispone de información muestral, sin tener que especificar que variables son dependientes y cuales son independientes (Método de Interdependencia).

4.2 APLICACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Al aplicar el análisis de componentes principales a las 17 CC.AA. del Estado, más las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, tratamos de estudiar cuáles son las variables que forman parte de la oferta turística competitiva de las mismas, y obtener los factores que mejor la expliquen. Las diecinueve variables observables que inicialmente hemos seleccionado vienen recogidas en la Tabla 10, y corresponden al periodo 2012/2013. La fuente de información de las mismas ha sido el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.)

A continuación vamos a ir comentando los distintos pasos que hemos llevado a cabo para la aplicación del ACP.

PASO 1. SELECCIÓN DE LAS VARIABLES.

Hemos seleccionado las variables objeto de estudio en base a la clasificación de indicadores de competitividad turística de WTTC (2001), y Dywer y Kim (2001) (Tabla 11), y que mostramos a continuación:

Tabla 10. Selección de Variables.	
Descripción	Abreviatura
Número de Viajeros nacionales y extranjeros	Var_01
Número de Pernoctaciones	Var_02
Número de establecimientos abiertos	Var_03
Grado de ocupación por habitación	Var_04
Total de personal empleado	Var_05
Ingreso medio por habitación ocupada	Var_06
Ingreso medio por habitación disponible	Var_07
Número de apartamentos	Var_08
Plazas de apartamentos	Var_09
Grado de ocupación por apartamento	Var_10
Grado de ocupación por plazas de apartamentos	Var_11
Oferta de salas de cine, número de salas	Var_12
Oferta de museos	Var_13
Nº alojamientos rurales abiertos	Var_14
Nº plazas estimadas alojamientos rurales	Var_15
Grado ocupación por plazas, alojamientos rurales	Var_16
Personal empleado, alojamientos rurales	Var_17
Autopistas de peaje en km	Var_18
Autovías Km	Var_19

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Clasificación de las variables de estudio.				
	MODELO	CLASIFICACIÓN	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
1	WTTC (2001)	Turismo humano	Nº de viajeros nacionales y extranjeros	VIAJEROS ,PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA 2013
2	WTTC (2001)	Turismo humano	Número de Pernoctaciones	
3	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Número de establecimientos abiertos	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, GRADOS DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO 2013
4	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Grado de ocupación por habitación	
5	WTTC (2001)	Recursos humanos	Total de personal empleado	
6	WTTC/ Dywer y Kim (2001)	Competitividad en Precios/ Indicador objetivo	Ingreso medio por habitación ocupada	INDICA. RENTAB. TURISTICA 2013
7	WTTC (2001) / Dywer y Kim (2001)	Competitividad en Precios/ Indicador objetivo	Ingreso medio por habitación disponible	
8	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Número de apartamentos	ALOJAMIENTOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS 2012
9	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Plazas de apartamentos	
10	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Grado de ocupación por apartamento	
11	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución Economía)	Grado de ocupación por plazas de apartamentos	
12	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Nº alojamientos rurales abiertos	ALOJAMIENTOS TURISMO RURAL 2012
13	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Nº plazas estimadas	
14	Dywer y Kim (2001)	Indicadores objetivos (contribución economía)	Grado ocupación por plazas	
15	WTTC (2001)	Recursos humanos	Personal empleado	
16	Dywer y Kim (2001)	Entretenimiento	Oferta salas de cines (Nº)	RECURSOS CREADOS 2012
17	Dywer y Kim (2001)	Entretenimiento	Oferta de museos (Nº)	
18	WTTC (2001)	Infraestructuras	Autopistas de peaje en km	RED DE CARRETERAS 2012
19	WTTC (2001)	Infraestructuras	Autovías Km	

Fuente: Elaboración propia.

El Anexo 4, recoge la base de datos inicial que hemos construido para la aplicación del ACP, a partir de información recogida del I.N.E. Con la ayuda del programa SPSS versión 22, vamos a estudiar la correlación existente entre todas las variables para ver si las mismas son o no adecuadas para la aplicación del análisis.

PASO 2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CORRELACIONES.

El análisis factorial, y en nuestro caso el ACP, analiza las asociaciones lineales entre las variables, si estas no estuvieran asociadas linealmente, las correlaciones entre ellas serían nulas, y la matriz de correlaciones sería igual a la matriz identidad. Si las correlaciones entre las variables fueran nulas no existirían asociaciones lineales entre las variables, por lo que carecería de sentido realizar un ACP.

El análisis de componentes principales sólo tiene sentido si existen altas correlaciones entre las variables objeto de estudio, ya que esto es indicativo de que existe información redundante y, por tanto, pocos factores explicarán gran parte de la variabilidad total. Por ello, analizamos la matriz de correlaciones de las 19 variables iniciales y estudiamos su significatividad. Este primer análisis nos permite comprobar que las variables relacionadas con el alojamiento rural, así como con la red de carreteras presentan bajas correlaciones, y en su mayoría no resultan significativas, con el resto de las variables. Por lo que para poder continuar con el estudio consideramos oportuno eliminarlas.

- **Variables relacionadas con alojamientos rurales:**
 - Nº alojamientos rurales abiertos (Var_14)
 - Nº plazas estimadas, alojamientos rurales abiertos (Var_15)
 - Grado ocupación por plazas, alojamientos rurales abiertos (Var_16)
 - Personal empleado, alojamientos rurales abiertos (Var_17)
- **Variables relacionadas con redes de carreteras:**
 - Autopistas de peaje en km (Var_18)
 - Autovías Km (Var_19)

Una vez eliminadas estas seis variables, nos quedan un total de trece variables, que presentan altas correlaciones entre sí y que son estadísticamente significativas (Anexo 5). Hemos de tener en cuenta que variables con una correlación muy alta compartirían el mismo factor. La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos que recogen la media y la desviación estándar.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos.			
	Media	Desviación estándar	N de análisis
Número de Viajeros nacionales y extranjeros	4411627,4737	4922135,38641	13
Número de Pernoctaciones	15054218,7368	20482841,38832	13
Número de establecimientos abiertos	780,1579	675,16659	13
Grado de ocupación por habitación	47,2405	14,67002	13
Total de personal empleado	9612,0526	11780,80621	13
Ingreso medio por habitación ocupada	63,6526	9,59979	13
Ingreso medio por habitación disponible	31,2158	13,91467	13
Número de apartamentos	6383,3684	12668,12042	13
Plazas de apartamentos	23410,9474	42726,11422	13
Grado de ocupación por apartamento	33,0879	19,96273	13
Grado de ocupación por plazas de apartamentos	23,2074	15,06189	13
Oferta de salas de cine, número de salas	88,5263	186,99565	13
Oferta de museos	80,4737	65,75660	13

Fuente: Elaboración propia a partir de SPPS 22.

PASO 3. ESTADÍSTICO KAISER-MEYER-OKLIN.

El estadístico de Kaiser-Meyer- Oklin, nos muestra si las variables observables están conjuntamente correlacionadas o no, al realizar un contraste de significatividad global, que varía entre 0 y 1. El valor de dicho indicador es de 0,532¹⁰, que se considera un valor intermedio y por lo tanto aceptable (Tabla 13). El estadístico que permite realizar este contraste es el estadístico de Barlett. Si el nivel crítico, α , es mayor que 0,05, no podemos rechazar la hipótesis nula de esfericidad, es decir, de ausencia de correlaciones significativas entre las variables observables, y por lo tanto aplicar el análisis de componentes principales para la obtención de las variables o factores latentes, no sería adecuado.

¹⁰ Entre 0,5 y 0,7 se considera un valor intermedio.

Tabla 13. Prueba de KMO y Bartlett.		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,532
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aprox.	471,634
Bartlett	Gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS 22.

En nuestro caso, y según el valor aproximado $\chi^2 = 471,634$, podemos rechazar al 5% la hipótesis nula, por lo que la prueba de esfericidad de Barlet es estadísticamente significativa. De manera que las variables propuestas están significativamente correlacionadas, y son adecuadas para la obtención de los factores o variables latentes.

PASO 4. EXTRACCIÓN DE LOS FACTORES.

La elección de los factores se realiza de tal forma que el primero recoja la mayor proporción posible de la variabilidad original; el segundo factor debe recoger la máxima variabilidad posible no recogida por el primero, y así sucesivamente. Del total de factores se elegirán aquéllos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente. A éstos se les denominará **componentes principales**, y explicaran la estructura de las variables.

Al quedar comprobado que las trece variables de las que disponemos si son apropiadas para el análisis, el siguiente paso sería extraer los factores. Para ello, comenzamos analizando la Tabla 14 de Comunalidades. La comunalidad es un valor que se obtiene en el análisis factorial para cada una de las variables. En la primera columna de la Tabla 14, tenemos las comunalidades iniciales que son igual a la unidad, lo que supone que con todos los componentes se explica toda la varianza de cada una de las variables originales. La segunda columna, extracción, representa la proporción de variabilidad que de cada una de las variables es explicada tras la extracción.

En general la mayoría de las extracciones son altas (total personal empleado, número de pernoctaciones e ingreso por habitación disponible; representan los valores más altos de la extracción), por lo que los factores explican la variabilidad de las variables, en excepción, en la oferta de salas de cines que solo supone el 0,53. Una vez analizadas las comunales, el siguiente paso sería la extracción propia de los factores (Tabla 15).

Tabla 14. Comunalidades.			
		Inicial	Extracción
Número de Viajeros nacionales y extranjeros	Var_01	1,000	,917
Número de Pernoctaciones	Var_02	1,000	,942
Número de establecimientos abiertos	Var_03	1,000	,884
Grado de ocupación por habitación	Var_04	1,000	,896
Total de personal empleado	Var_05	1,000	,958
Ingreso medio por habitación ocupada	Var_06	1,000	,738
Ingreso medio por habitación disponible	Var_07	1,000	,925
Número de apartamentos	Var_08	1,000	,698
Plazas de apartamentos	Var_09	1,000	,696
Grado de ocupación por apartamento	Var_10	1,000	,721
Grado de ocupación por plazas de apartamentos	Var_11	1,000	,736
Oferta de salas de cine, número de salas	Var_12	1,000	,529
Oferta de museos	Var_13	1,000	,737

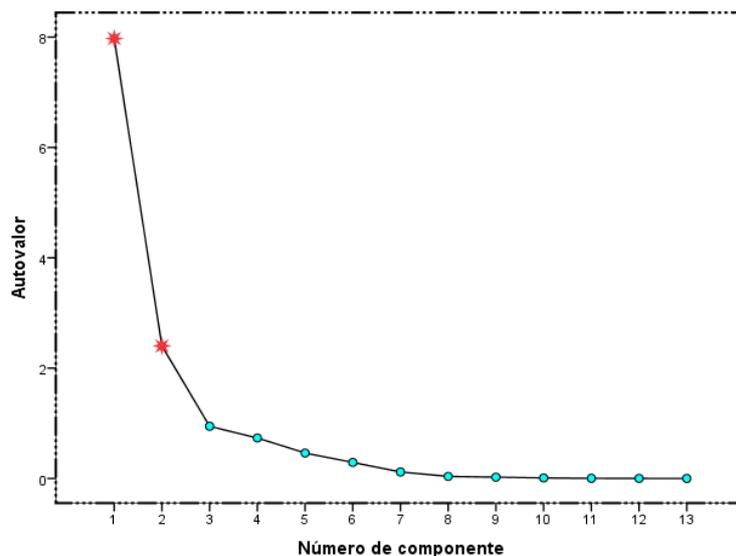
Fuente: Elaboración propia a partir de SPPS 22.

El ACP trata de explicar la mayor parte de la variabilidad total observada en un conjunto de variables con el menor número de componentes principales. Así, los componentes son una nueva clase de variables independientes entre sí (ortogonales), y funciones lineales de las variables originales, con la propiedad de tener la variancia máxima. Por ello, el primer factor o componente, es aquel en el que mejor se proyecta la variabilidad de la muestra, el segundo mejor es el segundo y así sucesivamente hasta el último.

Una vez extraídos los factores, hay que determinar su número para continuar con el análisis. Existen diferentes criterios para seleccionar el número de componentes adecuados:

1. **Criterio del valor propio o autovalor.** Se seleccionan o retienen los factores con valores propios mayores que uno, es decir, aquellos que de manera individual son capaces de explicar al menos el 10% de la varianza (Luque, 2012). Siguiendo este criterio, seleccionaríamos únicamente los dos primeros factores o componentes cuyo autovalor es 7,974 y 2,402, respectivamente (Tabla 15).
2. **Gráfico de Sedimentación.** Se escogen las componentes hasta el punto en que la curva descendente comience a ser una línea horizontal. Siguiendo este criterio suele seleccionarse un factor más que con el criterio de valor propio (Luque, 2012). Si observamos el gráfico de sedimentación de nuestro análisis (Gráfico 1), vemos como es a partir del tercer componente que la línea se hace más horizontal, sin embargo el aumento de la varianza explicada de dos a tres componentes no es significativa y un componente más dificulta el análisis.

Gráfico 1. Sedimentación.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS 22.

3. **Porcentaje de varianza explicada.** Este criterio se basa en acumular el porcentaje de varianza explicada por los componentes o factores hasta llegar a un nivel mínimo en relación con el número de variables y observaciones, suele ser entre el 60-70%. Si lo aplicamos a nuestro análisis, observamos que únicamente con los dos primeros componentes explicamos el 79,818% de la varianza (Tabla 15).

De los tres criterios explicados decidimos aplicar el criterio de autovalor propio y el porcentaje de la variable explicada, de manera que aplicamos para nuestro análisis los dos primeros componentes, con autovalores mayor que uno y que conjuntamente explican casi el 80% de la varianza.

Si bien, hemos de tener en cuenta que los factores, o componentes obtenidos son latentes, es decir, no observables, y su descripción e interpretación debe contribuir a una mejor comprensión de la oferta competitiva de las CC.AA., por ello el siguiente paso consiste en su interpretación.

Tabla 15. Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,974	61,338	61,338	7,974	61,338	61,338	7,196	55,351	55,351
2	2,402	18,481	79,818	2,402	18,481	79,818	3,181	24,467	79,818
3	,946	7,280	87,098						
4	,734	5,646	92,745						
5	,461	3,547	96,291						
6	,291	2,238	98,530						
7	,117	,903	99,433						
8	,037	,286	99,718						
9	,024	,182	99,901						
10	,010	,075	99,976						
11	,003	,020	99,996						
12	,000	,004	100,000						
13	4,767E-5	,000	100,000						

Fuente: Elaboración propia a partir de SPPS 22.

PASO 5. DEFINICIÓN DE LOS FACTORES.

Una vez seleccionados los dos primeros componentes o factores, el siguiente paso será interpretar los mismos. Para ello, los componentes seleccionados han de tener una fácil interpretación, y deben de tener las siguientes características:

1. Los coeficientes factoriales deben ser próximos a 1.
2. Una variable debe tener coeficientes elevados sólo con un factor.
3. No deben existir factores con coeficientes similares.

La interpretación se efectúa considerando las correlaciones del factor o componente con las variables iniciales.

Analizando cuáles de estas variables contribuyen en mayor medida a la formación del mismo y a facilitar la identificación de un nombre para el factor o componente (Tabla 16 y 17)

Tabla 16. Matriz de componente.		
	Componente	
	1	2
Var_01	,859	,424
Var_02	,970	,033
Var_03	,509	,791
Var_04	,842	-,433
Var_05	,973	,108
Var_06	,798	-,317
Var_07	,872	-,406
Var_08	,809	-,207
Var_09	,824	-,128
Var_10	,847	-,057
Var_11	,853	-,088
Var_12	,311	,657
Var_13	,330	,793

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS 22.

Tabla 17. Matriz de componente rotado.		
	Componente	
	1	2
Var_01	,638	,714
Var_02	,887	,393
Var_03	,176	,924
Var_04	,943	-,087
Var_05	,862	,464
Var_06	,859	,005
Var_07	,960	-,051
Var_08	,828	,110
Var_09	,812	,189
Var_10	,807	,263
Var_11	,824	,237
Var_12	,043	,726
Var_13	,009	,858

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS 22.

Cuando haya variables que no estén claramente correlacionadas con algunos de los factores o componentes, puede ser necesario realizar una rotación de los mismos consiguiendo cargas más claras y más significativas. Para conseguir una correcta interpretación de cada uno de los factores, se procede a su rotación. La rotación de los factores consiste en un giro de los ejes de ordenadas respecto a las variables para que

las correlaciones entre ellas sean o muy pequeñas, cercanas a cero, o muy grandes, próximas a uno. Realizamos una rotación varimax, rotación ortogonal de los factores, ya que es la más utilizada e intenta minimizar el número de variables que tienen cargas grandes en un factor.

Así, en la matriz de componentes rotados, observamos el peso que tiene las distintas variables en cada uno de los factores. En la primera columna, la mayoría de las variables iniciales (Var_02; Var_04; Var_05; Var_06; Var_07; Var_08; Var_09; Var_10; Var_11) tienen una carga o peso elevado en la formación del primer factor, con porcentajes muy altos, entre un 80% y un 90%. Sin embargo, sobre el segundo factor únicamente son tres variables las que presentan fuertes cargas o pesos en su formación (Var_03; Var_12; Var_13). Únicamente la Var_01, presenta una carga similar en ambos factores, lo que supone que no define ninguno de los dos.

La interpretación de los factores en función de las variables iniciales sería:

1. El primer factor o componente, se le podría denominar **establecimientos y precios**. Según la clasificación de la OMT (1998), en los indicadores de la oferta turística destacan los establecimientos de alojamiento colectivos y privados donde incluiríamos las variables Número de pernoctaciones (Var_02), Grado de ocupación por habitación (Var_04), Total de personal empleado (Var_05), Número de apartamentos (Var_08), Plazas de apartamentos (Var_09), Grado de ocupación apartamentos (Var_10), grado de ocupación de plazas de apartamentos (Var_11). Y por su parte el WTTC (2001), hace mención de los indicadores de competitividad en precios donde se incluye variables relacionadas con Ingreso medio por habitación ocupada (Var_06) e Ingreso medio por habitación disponible (Var_07) (Gráfico 2).

2. El segundo factor o componente, se puede etiquetar como **entretenimiento**. En sus teorías Dywer y Kim (2001), con respecto a los indicadores de la competitividad turística menciona los recursos creados como actividades de ocio, entretenimiento, etc., al igual que la OMT (1998), que lo denomina oferta complementaria. Aquí nosotros incluiríamos el resto de las variables como Número de establecimientos abiertos (Var_03), Oferta de salas de cine (Var_12) y Oferta de museos (Var_13) (Gráfico 2)

Tabla 18. Matriz de covarianzas de puntuación de componente.		
Componente	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de SPPS 22.

La Tabla 18 nos muestra la matriz de covarianzas de las puntuaciones de los factores, e indica que los factores están incorrelacionados, es decir, son independientes, que sus varianzas son igual a uno, y que resulta ser igual a la matriz de identidad.

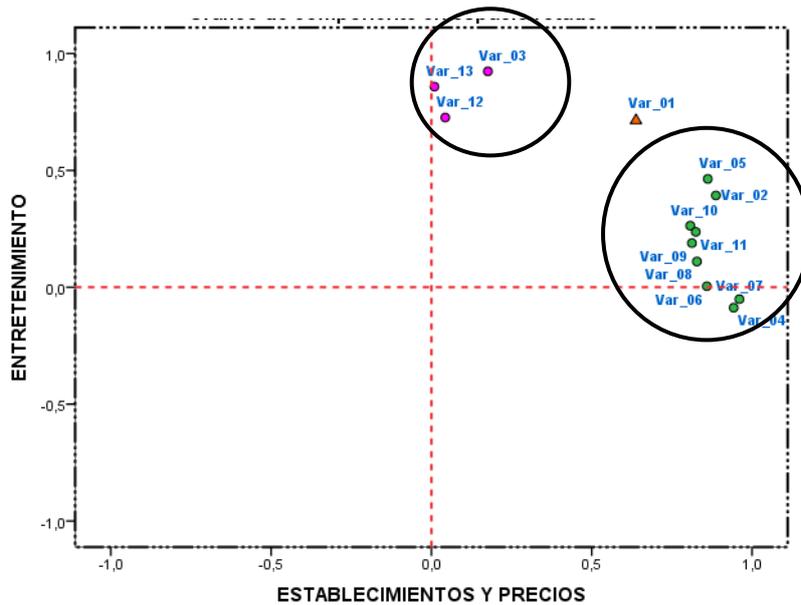
Las puntuaciones de los factores se han obtenido utilizando el método de los componentes principales, por lo tanto las puntuaciones de los factores respecto de cada una de las variables son exactas.

PASO 6. REPRESENTACIÓN GRÁFICA.

Respecto a la representación gráfica, mostramos dos gráficos. En el primero de ellos aparecen las variables iniciales en función de su carga o peso en los factores o componentes obtenidos. El segundo gráfico, muestra la posición competitiva de las CC.AA., en función del factor o componente.

- El **Gráfico 2**, confirma la posición de las variables originales respecto a los factores o componentes extraídos. Tal y como hemos mencionado, el gráfico confirma que el primer factor, establecimientos y precios recoge la mayoría de las variables, mientras que el factor, entretenimiento, únicamente tres de ellas.

Gráfico 2. Componente en espacio rotado.

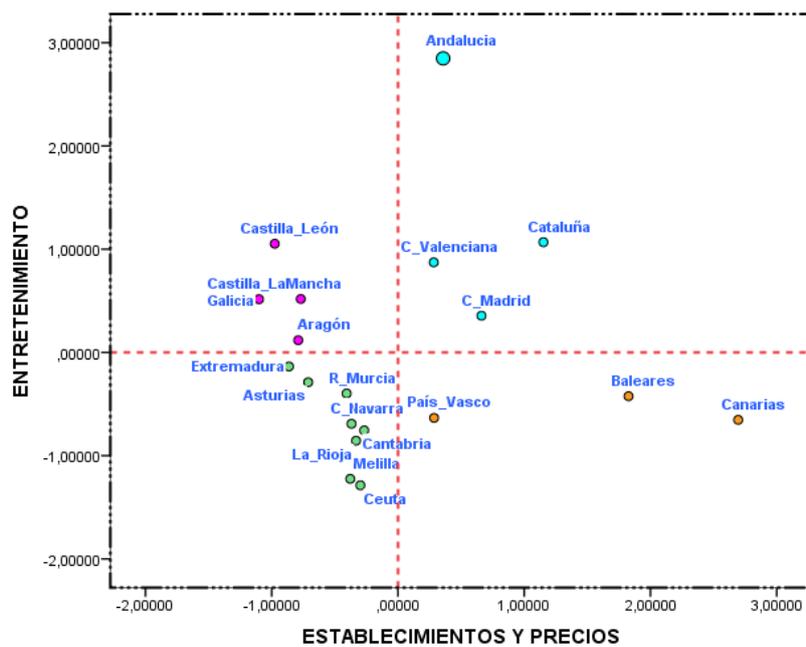


Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS 22.

Tal y como ya habíamos comentado la variable Número de viajeros nacionales y extranjeros (Var_01), tras la realización de la rotación de los factores, tiene más o menos, el mismo peso en uno y otro factor. Por ello, entendemos que esta variable no es significativa en la formación de ninguno de los dos factores.

- El **Gráfico 3**, representa la posición de cada una de las CC.AA. en cuanto a la competitividad de la oferta turística, con respecto a cada uno de los factores.

Gráfico 3. Posición competitiva de las CC.AA.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS 22.

Tal y como muestra el gráfico número 3 , las 17 CC.AA. analizadas más las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, se sitúan en los cuatro cuadrantes, lo que muestra que existen diferencias importantes en el nivel de competitividad de cada una de ellas. Para simplificar el análisis hemos asignado a cada uno de los cuadrantes un color.

Así el color azul corresponde a las CC.AA. situadas en el primer cuadrante y que se caracterizan por presentar altos niveles de entretenimiento y establecimientos hoteleros, con precios elevados. En este grupo destaca la CC.AA. de Andalucía, seguida de Cataluña, Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid.

Esta posición competitiva refleja la realidad de las CC.AA., que mayor número de turistas, tanto nacionales como internacionales, reciben al año. Según las variables analizadas, a estas comunidades se las podría considerar las más competitivas en cuanto a su oferta turística.

En el segundo cuadrante, se sitúan CC.AA., que presentan un menor nivel de entretenimiento, pero cuyos costes en servicios y alojamiento son altos. Este grupo se representa con el color naranja, y en el mismo aparecen País Vasco, Islas Baleares, y Canarias. Estas tres comunidades tienen en común su proximidad al mar, lo que las dota de kilómetros de playa para la práctica de actividades relacionadas con la naturaleza. Sin embargo, presentan bajos niveles de entretenimiento relacionados con la oferta de salas de cine teatro, y museos.

La mayoría de las CC.AA., además de las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, se sitúan en el tercer cuadrante, y están representadas por el color verde. Se caracterizan por tener un bajo nivel de entretenimiento y la menor oferta en cuanto a establecimientos y precios. Las CC.AA., situadas en este cuadrante resultan ser las menos competitivas en cuanto a la oferta turística. En este grupo encontramos a Extremadura, Asturias y Murcia que son, del grupo, las más competitivas en cuanto al nivel de entretenimiento. Las menos competitivas, dentro de este grupo, son las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Por último, en el cuarto grupo situado en el cuarto cuadrante y representado por el color rosa, se posicionan CC.AA. con un alto nivel de entretenimiento pero con una escasa oferta de establecimientos hoteleros y precios. En este grupo, encontramos a la Comunidad de Castilla y León, Castilla la Mancha, Galicia, y Aragón.

Las CC.AA. que presentan una posición más clara en cuanto a su nivel de competitividad de oferta turística son Andalucía, Islas Canarias e Islas Baleares, pues son las que más alejadas se encuentran del centro (0;0), y aparecen claramente representadas en el extremos del gráfico.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

5 CAPÍTULO: CONCLUSIONES.

5.1 CONCLUSIONES

De la revisión bibliográfica realizada, podemos extraer algunas ideas sobre la competitividad turística, que se expone a modo de conclusión:

- i. El concepto de competitividad es un concepto amplio, complejo y extenso, por tanto, no existe una única definición consensuada por las diferentes instituciones y los investigadores en relación a su aplicación al territorio.
- ii. Es un concepto que se puede enfocar desde el punto de vista tanto microeconómico (empresa), como macroeconómica (territorio).
- iii. En relación a la competitividad del destino turístico, el mismo debe tener tanto ventajas comparativas como ventajas competitivas, por consiguiente, el destino debe tener una variedad de productos y recursos que habrán de ser gestionados de forma eficiente a lo largo del tiempo.
- iv. Los modelos de competitividad de Crouch y Ritchie (1999) y de Dywer y Kim (2003), son los modelos más conocidos en cuanto a la competitividad turística. Ambos modelos coinciden en múltiples factores que forman la competitividad de un destino turístico. Este hecho ha facilitado la selección de las variables más óptimas dentro del estudio empírico realizado, y por ende a la interpretación de los mismos.

Con respecto a la investigación empírica, se pueden destacar las siguientes conclusiones:

- v. Del análisis de componentes principales, obtenemos dos factores que explicarían, en base a las variables estudiadas, la posición competitiva de las 17 CC.AA. y las dos ciudades autónomas. Entre ambos factores explican casi el 80% de la varianza total.
- vi. El primer factor, establecimientos y precios, viene explicado por el 77% de las variables, mientras que el segundo factor, entretenimiento, únicamente por el 23%.

- vii. En base a los dos factores extraídos, concluimos que las 17 CC.AA. analizadas más las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, muestran diferencias importantes en cuanto al nivel de competitividad de cada una de ellas.
- viii. Las CC.AA. que presentan una posición más clara en cuanto a su nivel de competitividad de oferta turística son Andalucía, Islas Canarias e Islas Baleares.

5.2 LIMITACIONES

La principal limitación en la realización del trabajo se refiere a la confección y realización de la parte empírica, principalmente todo lo referente a la confección y selección de las variables que han formado la base de datos. La búsqueda, y selección de las variables objeto de estudio fue difícil, y somos conscientes de que resulta una selección limitada para explicar un fenómeno complejo como es la oferta de los destinos turísticos que analizamos. Así, muchos de los indicadores expuestos en la teoría no se han podido utilizar en la parte empírica, por no estar disponibles para un nivel de desagregación de CC.AA.

5.3 FUTURAS LIENAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación ha contribuido a dar respuesta a algunas de las preguntas que nos planteamos al inicio de la misma, si bien de forma simultánea, genera otras nuevas, nuevas ideas y/o abre nuevas vías de trabajo. En este apartado se presentan algunas líneas de investigación que pueden ser de interés.

- i. Utilización de internet en la creación y gestión de los destinos turísticos.
- ii. La Web como herramienta de comunicación y posicionamiento del destino turístico.
- iii. Mercados emergentes en el sector turístico.

BIBLIOGRAFÍA

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Alic, J. (1987): *“Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society”*. New York: Basic Book Inc.

Armadans, I. (2002): *“Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre “viajeros” y “no viajeros”*. Tesis Doctoral. Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona.

Berumen, S. (2006): *“Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción”*. Cuadernos de administración. Bogotá: Universidad Javeriana.

Bravo, M. S. (2004): *“La competitividad del sector turístico”*. Boletín Económico. Banco de España.

Brenes, R. (2005): *“El Turismo en la Globalización”*. Revista de ciencias sociales y humanidades Coris, Vol. 4.

Castelles, M. (1999): *“Internet y sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento”*. España, Universitat Oberta de Catalunya.

Chesnais, F. (1981): *“The notion of international competitiveness”*. Mimeo, París: OCDE.

competitividad y desarrollo”. IICA; Cuaderno Técnico núm. 23.

Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): *“Tourism, competitiveness and societal prosperity”*. Journal of Business Research Nº 44.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007): *“El turismo. Teoría y práctica”*. Editorial Síntesis, Madrid.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Gubert, D. y Wanhill, S. (1993): *“Tourism: Principles and Practice”* Pitman Publishing, London.

Crosby, A. (1993): *“El desarrollo turístico sostenible en el medio rural”*. Centro Europeo de Formación Ambiental (CEFAT) Madrid.

Crouch, G.; Ritchie, J.R.B. y Hudson, J. (2001): *‘Developing Operational Measures for the Components of a Destination Competitiveness/ Sustainability Model: Consumer versus Managerial Perspectives’*. In: J.A.Mazanec, G.I.

D'hauteserre, A.M. (2000): *“Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort”*. Tourism Management.

Dwyer L. and C.W. Kim (2001): *“¿Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea? report prepared for Department of Industry Science and Resources”*. Australia and Korea Tourism research Institute, Ministry of Tourism, October.

Dwyer, L. y Kim, CH. (2002): *“Destination Competitiveness: A Model and Determinants”*. Turismo Net, Biblioteca de Estudios Empresariales. Universidad de Sevilla.

Dwyer, L. y Kim, CH. (2003): *“Destination Competitiveness: Determinants and indicators”*. Current Issues in Tourism.

EOI Escuela de Organización Industrial (2012): *“Turismo”*
<http://www.eoi.es/wiki>

Esser, K.; Hillenbrand, W.; Messner, D. Y Meyer-Stamer, J. (1994): *“Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas”*. Instituto Alemán de Desarrollo. Berlín.

Esteban, A. (1996): *“El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor”*. Civitas, Madrid.

Fernández, L. (1991): *“Historia general del turismo de masas”*. Madrid, Alianza Universitaria.

Flores, D. y Barroso, M. (2009): *“Análisis de la competencia en la actividad turística”*. Septem ediciones, Oviedo.

Fresno, C. (2000): *“Nuevos conceptos y nuevos indicadores de competitividad territorial para las áreas rurales”*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense.

Garau, J. (2006): *“Propuesta de dos índices para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda”*. XV Simposio Internacional de turismo y ocio, ESADE-Fira Barcelona, 3 de mayo de 2006.

Glücksmann, R. (1935): *“Allgemeine Fremdenverkehrskunde”*. Verlag von Stämpfli Y Cie., Berna.

González, R.C. y Mendieta, M.D. (2009): *“Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos”*. Cuadernos de Turismo.

Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005): *“Competitiveness indicators in the travel and tourism industry”*. Tourism Economics.

Hassan, S.S. (2000): *“Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry”*. Journal of Travel Research, vol 38.

Hein, W. (2002): *“Posfordismo y desarrollo regional sostenible con base en el turismo”*. Visión de Conjunto, en Edgar Fürst y Wolfgang Hein, (eds): Turismo de larga distancia y desarrollo regional en Costa Rica: Estudios sobre las relaciones económicas-ecológicas entre el turismo y el desarrollo sostenible en los ámbitos globales, nacionales y micro-regionales. (San José, DEI).

Helleiner, G.K. (1989): *“Transnational corporations and direct foreign investment”*. Handbook of Development Economics (vol. II). Elsevier Science Publishers BV: Amsterdam.

Herrarte, A. (2004): *“La Balanza de pagos”*. Profesora de la Universidad Autónoma de Madrid.
http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/ainhoah/pdf/bp_economia.pdf

Hunziker, W. y Krapf, D. (1942): *“Fundamentos de la Teoría General del Turismo”*. Instituto de Estudios Turísticos. D.G. de Política Turística.

LEADER; Observatorio Europeo LEADER (1999): *“Innovación en el medio rural”* Cuaderno núm. 6 - Fascículo 1.

Leiper, P. (1993): *“Defining Tourism and Related Concepts: Tourism, Market, Industry, and Tourism System, en Khan, M.A., Olsen, M.D., y Turgut, V. (Eds.)”*. VNR'S Enciclopedia of Hospitality and tourism, Nueva York.

Luque, T. (2012): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ediciones Pirámide, 2ª edición. Madrid

Marín, A. y Gómez F. D. (2012): *“Los modelos de negocio en la industria turística”*. Administrador del Wiki - EOI.

Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *“Tourism: economic, physical and social impacts”*. Longman, London.

- Mazón, T. (2002):** *"Sociología del turismo"*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Mintzberg, H. (1997):** *"El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos"*. Editora Prentic Hall Hispanoamericana.
- Mochón, F. (2004):** *"Economía y Turismo"*. Madrid.
- Monbrison, P. (1996):** *"Organiser et gérer une station touristique"*. Plaidoyer pour une véritable analyse des besoins, Cahier d'espaces Gestion des stations " núm. 47.
- Monfort, V. (1999):** *"Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola"*. Tesis Doctoral.
- MoniTur (2010):** *"Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas 2011"*.
- Muñoz de Escalona, F. (1994):** *"Turismo rural integrado: una fórmula innovadora en un desarrollo científico"*. Estudios turísticos.
- OECD (1992):** *"Competitiveness. First report to the president and the Congress"*. Washington D.C.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (1994):** *"La Calidad, un reto para el Turismo"*. Ponencias presentadas al Seminario celebrado del 18 al 19 de abril. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (1995):** *"Les GDSs dans l'Industrie Touristique"*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (1998):** *"Introducción al turismo"* OMT. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2001):** *"Cooperación entre los sectores público y privado"*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2004):** *"Datos esenciales"*. Edición 2004. Madrid: Organización Mundial del Turismo, vol. 2, núm. 2.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2005):** *"Tendencias de los mercados turísticos"*. Panorama mundial y actualidad del turismo.
- Osorio, E.; Jaime, V.; Osorio, J.; Gallego, J. y Murguis S. (2009):** *"Turismo. Planificación y gestión estratégica"*. Ed. Universidad politécnica de Valencia.
- Porter, M. E. (1985):** *"Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior"*. CECSA, Mexico. Traducido al castellano de 1987.
- Porter, M.E. (1990):** *"The Competitive Advantage of Nations"*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (1996):** *"What is Strategy?"*. Harvard Business Review.
- Pulido, J.I. y Sánchez, M. (2009):** *"Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index"*. Tourism Economics.
- Ritchie, J.R.B., y Crouch, G.I. (1993):** *"Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis" Proceedings of the 43rd Congress of Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme*. San Carlos de Bariloche. Argentina.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2000):** *"The competitiveness destination: a sustainability perspective"*. Tourism Management. vol. 21.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2003):** *"The Competitive Destination. A sustainable tourism perspective"*. CABI Publishing, UK.

Romo, D. y Abdel, G. (2005): *“Sobre el concepto de competitividad”*. Comercio Exterior, vol. 55, núm. 3.

Sales, P.; Cevarría, H.; Echevarri, R. y Sepúlveda, S. (2003): *“Territorios rurales, competitividad y desarrollo”*. IICA; Cuaderno Técnico N° 23.

Scott, B.R. y Lodge, G.C. (1985): *“U.S. competitiveness in the world economy”*. Havard Business School Press, Boston, MA. Sustainability perspective.

Serrano, M. J. (2006): *“La globalización”*. Este texto fue publicado originalmente por el Centre d’Estudis Cristianisme y Justícia Fundació Luís Espinal, dentro de la colección Quaderns.

Siggel, E. (2003): *“Concepts and Measurements of Competitiveness and Comparative Advantage: Towards and Integrated Approach”*. Ponencia preparada para la International Industrial Organization Conference, Boston, 2003.

Vázquez, A. (1999): *“Globalización, Dinámica Económica y Desarrollo Urbano”*, *Papeles de Economía Española*, nº 80.

Ventura, J. (2012): *“La globalización”*. Autor de la web ‘El Orden Mundial en el S.XXI’. <http://elordenmundial.com/relaciones-internacionales/globalizacion/>

Vera, J.; López, F.; Marchena, M. y Anton, S. (1997): *“Análisis territorial del turismo, una nueva geografía del turismo”*. ARIEL, Barcelona.

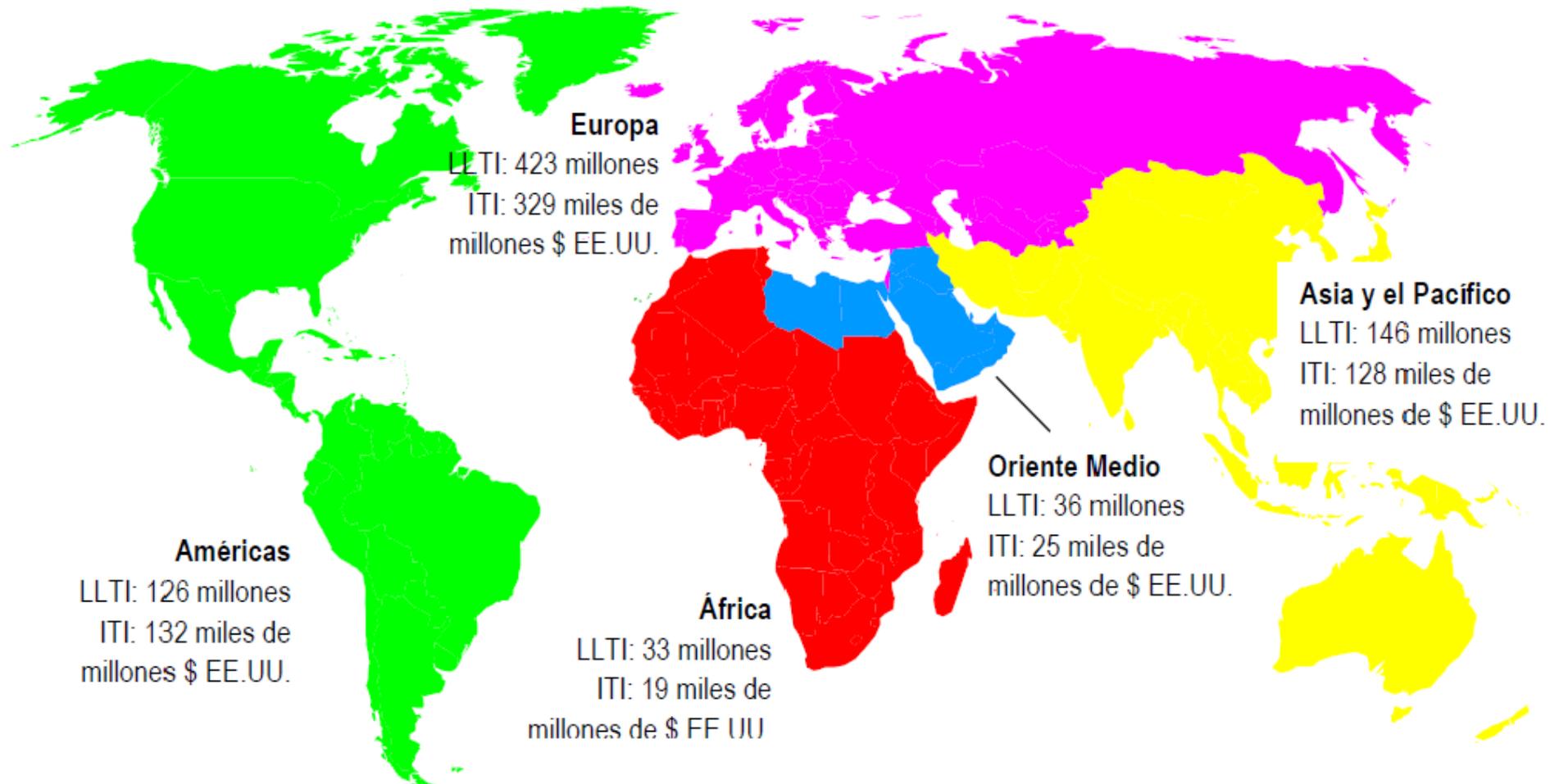
Verbeke, J. (1988): *“Ocio, esparcimiento y turismo en las ciudades del interior”*.

WTTC (2001): *Competitiveness Monitor*. World Travel and Tourism Council, London.

Zhao, L.; Cao, G. y Liu, M. (2009): *“The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce”*.

ANEXOS

Anexos 1. Llegadas e ingresos por turistas internacionales.

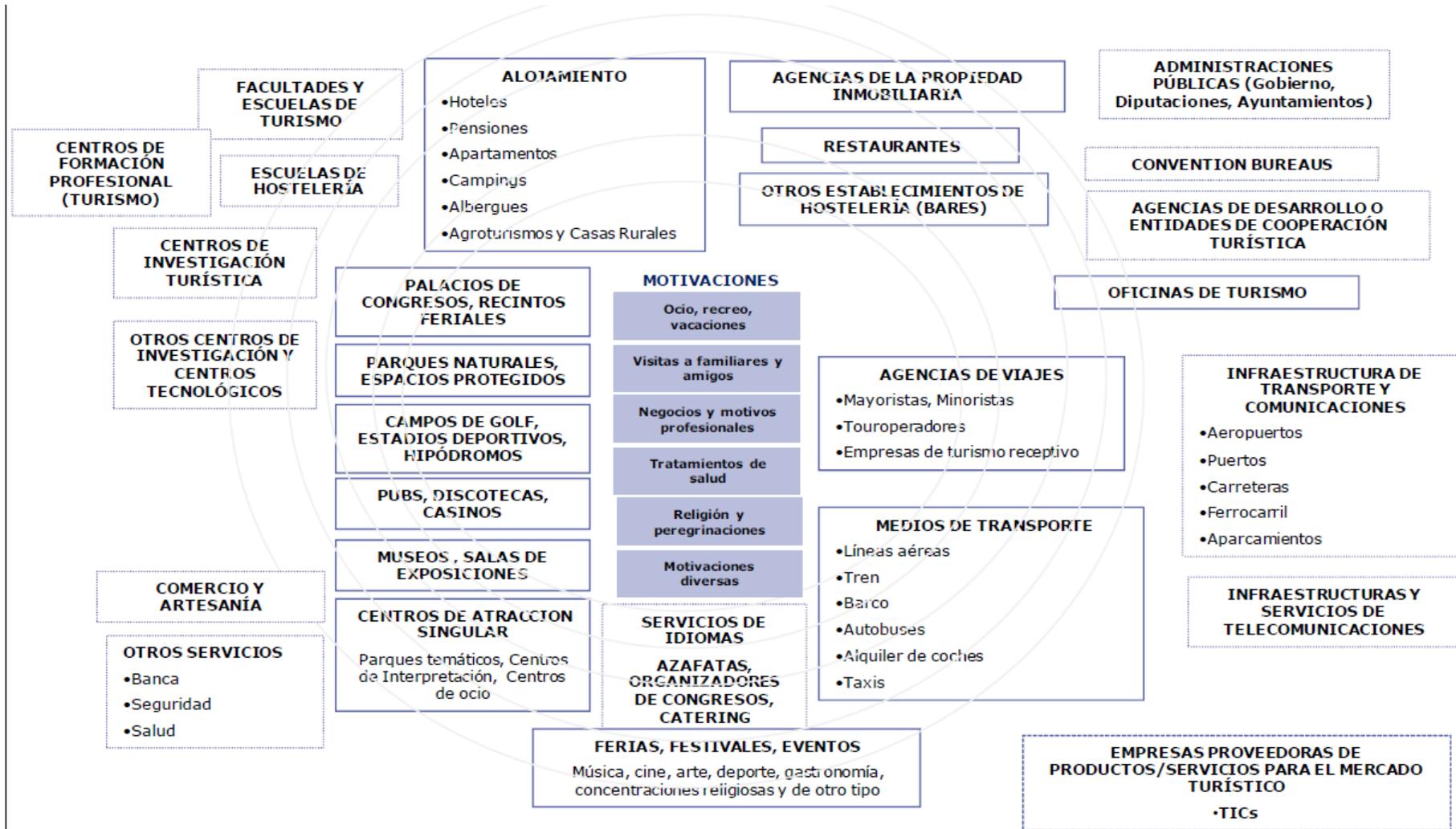


ITI: ingresos por turismo internacional
633 miles de millones de dólares

Fuente: OMT, (2005)

LLTI: llegadas de turistas internaci

Anexos 2. La industria Turística.



Fuente: Viceconsejería de comercio y turismo. Gobierno Vasco. *plan de competitividad e innovación del turismo vasco 2010-2013*

Anexos 3. La cadena de valor de un destino turístico.

Actividades primarias	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Servicios post-venta
	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas y circuitos • Materiales de marketing • Paquetes turísticos • Interpretación de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad al consumidor • Ferias turísticas y workshops • Viajes de familiarización • Relación con los medios de comunicación • Relación con intermediarios y operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de acogida y transporte • Devolución del IVA • Formalidades de entrada/salida • Manejo de equipajes • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de visitantes • Alojamiento • Gastronomía • Tours, itinerarios y recorridos • Actividades de recreo • Alquiler de vehículos • Información turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la información obtenida • Bases de datos • Seguimiento del cliente de origen • Retroalimentación de la industria
Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte público • Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del destino • Usos del suelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación público-privado • Coordinación institucional 	
	Gestión de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a la población • Actitud amistosa hacia el turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de puestos de trabajo 	
	Desarrollo de recursos y productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora y puesta en valor de recursos • Mejora ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de calidad 	
	Tecnología y sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> • Redes telefónicas y de conexión a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de reservas informatizados 	

Valor añadido

Fuente: EOI, (2012)

Anexos 4. Datos.

CCAA	Var_01	Var_02	Var_03	Var_04	Var_05	Var_06	Var_07	Var_08	Var_09	Var_10	Var_11	Var_12	Var_13	Var_14	Var_15	Var_16	Var_17	Var_18	Var_19
Andalucía	14944111,00	43061932,00	2378,00	52,46	28725,00	71,30	37,50	14000,00	54689,00	45,70	31,24	841,00	186,00	14.000	54.689	31,24	2.792	241	11676
Aragón	2079829,00	4032801,00	769,00	31,96	3574,00	52,70	16,80	1354,00	5780,00	25,34	17,75	109,00	61,00	1.354	5.780	17,75	425	157	2221
Asturias	1408037,00	2844237,00	538,00	35,68	2421,00	56,80	20,20	869,00	3482,00	16,86	11,48	42,00	50,00	869	3.482	11,48	245	22	596
Baleares	8563404,00	54405535,00	739,00	77,78	25438,00	74,90	57,80	14400,00	46026,00	68,61	55,35	12,00	56,00	14.400	46.026	55,35	2.996	..	386
Canarias	7934071,00	59319967,00	512,00	77,06	37779,00	78,20	60,30	53475,00	171465,00	66,49	47,24	21,00	56,00	53.475	171.465	47,24	10.074	..	94
Cantabria	1035079,00	2316718,00	332,00	40,72	1947,00	63,60	25,30	999,00	3594,00	31,52	21,99	21,00	12,00	999	3.594	21,99	228	..	233
Castilla León	4029669,00	6562940,00	1372,00	32,95	6581,00	52,20	17,20	742,00	3395,00	24,24	14,32	13,00	199,00	742	3.395	14,32	276	275	227
Castilla Mancha	1743484,00	2933088,00	811,00	26,83	2894,00	53,80	14,60	1088,00	4527,00	14,10	9,33	41,00	154,00	1.088	4.527	9,33	355	239	1932
Cataluña	16207691,00	49295455,00	2130,00	60,49	29033,00	80,90	48,90	10737,00	48430,00	47,24	34,63	40,00	115,00	10.737	48.430	34,63	1.468	631	1577
Comunitat Valenciana	7182724,00	24832590,00	998,00	56,89	13445,00	60,30	34,20	16247,00	78612,00	38,13	25,80	163,00	205,00	16.247	78.612	25,80	1.878	367	662
Extremadura	1167220,00	1996181,00	441,00	30,45	2235,00	53,30	16,40	346,00	1369,00	19,75	14,36	108,00	51,00	346	1.369	14,36	129	..	770
Galicia	3374158,00	6761683,00	1523,00	33,49	6392,00	52,30	17,20	932,00	3383,00	28,56	19,56	14,00	80,00	932	3.383	19,56	207	328	694
Comunidad Madrid	9200752,00	17776729,00	1159,00	55,44	13712,00	74,80	41,60	3254,00	7636,00	63,07	48,14	38,00	124,00	3.254	7.636	48,14	572	145	667
Región Murcia	1057394,00	2652769,00	177,00	43,65	2107,00	57,10	25,00	1852,00	8364,00	30,58	21,69	82,00	76,00	1.852	8.364	21,69	200	115	626
Comunidad Navarra	839272,00	1521995,00	276,00	37,88	1356,00	61,20	23,40	398,00	1748,00	34,40	21,95	45,00	13,00	398	1.748	21,95	400	139	427
País Vasco	2416971,00	4544922,00	509,00	53,82	3945,00	74,10	40,00	393,00	1421,00	49,69	27,32	19,00	67,00	393	1.421	27,32	75	248	234
La Rioja	510211,00	888708,00	135,00	46,34	774,00	59,50	27,80	198,00	887,00	24,39	18,79	62,00	14,00	198	887	18,79	60	119	284
Ceuta	73994,00	155530,00	13,00	51,40	129,00	68,40	35,30	,00	,00	,00	,00	9,00	2,00	-	-	-	-		46
Melilla	52851,00	126376,00	11,00	52,28	142,00	64,00	33,60	,00	,00	,00	,00	2,00	8,00	-	-	-	-		..

Anexos 5. Correlaciones. N= 13

		Var_01	Var_02	Var_03	Var_04	Var_05	Var_06	Var_07	Var_08	Var_09	Var_10	Var_11	Var_12	Var_13
Var_01	Corre. Pearson	1	,852**	,834**	,559*	,878**	,649**	,617**	,498*	,554*	,672**	,682**	,507*	,567*
	Sig. (bilateral)		0	0	0,013	0	0,003	0,005	0,03	0,014	0,002	0,001	0,027	0,011
Var_02	Corre. Pearson	,852**	1	,528*	,797**	,984**	,714**	,821**	,804**	,822**	,763**	,791**	0,305	0,317
	Sig. (bilateral)	0		0,02	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0,204	0,186
Var_03	Corre. Pearson	,834**	,528*	1	0,073	,592**	0,219	0,139	0,166	0,231	0,388	0,369	,562*	,733**
	Sig. (bilateral)	0	0,02		0,765	0,008	0,368	0,572	0,498	0,342	0,101	0,12	0,012	0
Var_04	Corre. Pearson	,559*	,797**	0,073	1	,743**	,863**	,983**	,698**	,697**	,674**	,702**	0,038	-0,033
	Sig. (bilateral)	0,013	0	0,765		0	0	0	0,001	0,001	0,002	0,001	0,877	0,892
Var_05	Corre. Pearson	,878**	,984**	,592**	,743**	1	,702**	,782**	,829**	,843**	,761**	,775**	0,363	0,371
	Sig. (bilateral)	0	0	0,008	0		0,001	0	0	0	0	0	0,127	0,117
Var_06	Corre. Pearson	,649**	,714**	0,219	,863**	,702**	1	,931**	,525*	,517*	,659**	,656**	0,107	-0,051
	Sig. (bilateral)	0,003	0,001	0,368	0	0,001		0	0,021	0,023	0,002	0,002	0,662	0,837
Var_07	Corre. Pearson	,617**	,821**	0,139	,983**	,782**	,931**	1	,695**	,685**	,708**	,728**	0,045	-0,031
	Sig. (bilateral)	0,005	0	0,572	0	0	0		0,001	0,001	0,001	0	0,854	0,899
Var_08	Corre. Pearson	,498*	,804**	0,166	,698**	,829**	,525*	,695**	1	,988**	,603**	,599**	0,142	0,156
	Sig. (bilateral)	0,03	0	0,498	0,001	0	0,021	0,001		0	0,006	0,007	0,563	0,525
Var_09	Corre. Pearson	,554*	,822**	0,231	,697**	,843**	,517*	,685**	,988**	1	,593**	,585**	0,194	0,242
	Sig. (bilateral)	0,014	0	0,342	0,001	0	0,023	0,001	0		0,007	0,008	0,426	0,318
Var_10	Corre. Pearson	,672**	,763**	0,388	,674**	,761**	,659**	,708**	,603**	,593**	1	,984**	0,142	0,256
	Sig. (bilateral)	0,002	0	0,101	0,002	0	0,002	0,001	0,006	0,007		0	0,561	0,291
Var_11	Corre. Pearson	,682**	,791**	0,369	,702**	,775**	,656**	,728**	,599**	,585**	,984**	1	0,119	0,216
	Sig. (bilateral)	0,001	0	0,12	0,001	0	0,002	0	0,007	0,008	0		0,627	0,375
Var_12	Corre. Pearson	,507*	0,305	,562*	0,038	0,363	0,107	0,045	0,142	0,194	0,142	0,119	1	0,448
	Sig. (bilateral)	0,027	0,204	0,012	0,877	0,127	0,662	0,854	0,563	0,426	0,561	0,627		0,054
Var_13	Corre. Pearson	,567*	0,317	,733**	-0,033	0,371	-0,051	-0,031	0,156	0,242	0,256	0,216	0,448	1
	Sig. (bilateral)	0,011	0,186	0	0,892	0,117	0,837	0,899	0,525	0,318	0,291	0,375	0,054	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).