

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 19, 1º semestre 2015, pp. 1-11

**“COMO MEJORAR LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DE UN
DESTINO: ANALISIS DEL MEDITERRANEO ESPAÑOL Y
RECOMENDACIONES A LOS GESTORES DE LOS DESTINOS”**

**“HOW TO IMPROVE TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS:
ANALYSIS OF THE SPANISH MEDITERRANEAN COAST AND
SUGGESTIONS TO DESTINATION MANAGERS”**

Antonio García Sánchez

Universidad Politécnica de Cartagena

David Siles López

Universidad Politécnica de Cartagena

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2015 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

COMO MEJORAR LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DE UN DESTINO: ANALISIS DEL MEDITERRANEO ESPAÑOL Y RECOMENDACIONES A LOS GESTORES DE LOS DESTINOS

Antonio García Sánchez

a.garciasanchez@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

David Siles López

dsl0@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

resumen

En España el sector turístico ha desempeñado un rol importante, desde la crisis financiera e inmobiliaria de 2008 es uno de los sectores que ha mostrado mejor comportamiento, es por ello que se ha de incidir en mejorar la competitividad turística de las provincias españolas y aprovechar así la contribución del turismo. Hemos seleccionado para este análisis las provincias del Mediterráneo por ser las que mayor cuota turística acumulan respecto al conjunto nacional, y por sus características comunes en el ámbito turístico. La manera de analizar y posteriormente sugerir propuestas para mejorar la competitividad es identificar primero los factores que inciden en la competitividad de los destinos turísticos del Mediterráneo, analizar a continuación los valores de los indicadores que representan la competitividad de los destinos, para luego valorar mediante un panel de expertos la importancia de los factores en cada destino, y finalmente, sugerir actuaciones para aumentar su competitividad.

Palabras clave: *Competitividad Turística, Mediterráneo Español, Indicadores, Panel de Expertos.*

abstract

In Spain tourism sector has had a relevant role since financial and real state crisis in 2008, tourism is one of the few sectors that has helped to economic recovery and it is improving its performance year a year, so tourism competitiveness in the Spanish provinces must be enhanced taking advantage of the tourism good behavior. We have selected the Mediterranean area provinces because of their major accumulated tourism share above national, and because of their similar characteristics. The way of improving competitiveness is to identify factors that have impact on tourism destination competitiveness, then to analyze the provinces which have worst performance on the indicators that form the factors, next to assess the factor importance through an expert panel, and finally to recommend actions for improving competitiveness.

Keywords: *Tourism Competitiveness, Spanish Mediterranean, Indicators, Expert Panel.*

1. introducción

En España, dada la dimensión de la actividad turística, ha sido muy importante el análisis de la competitividad de sus destinos. En épocas de crisis económica, como la de 2008, mejorar la competitividad puede ser un elemento importante para contribuir al crecimiento económico.

El Producto Interior Bruto (PIB) de España ha pasado de crecer a una tasa media del 3,8% durante el periodo 2000-2007, a registrar variaciones negativas o nulas durante el siguiente periodo 2008-2013 (Comisión Europea), situando al PIB de España en 1.038.862 millones de euros a precios constantes en 2013.

Gráfico 1. PIB de España a precios constantes en miles de millones de euros, eje izquierdo. Tasa de crecimiento del PIB de España en porcentaje, eje derecho



Fuente: Comisión Europea y elaboración propia (1960-2013).

El Valor Añadido Bruto (VAB) que genera el epígrafe de actividad económica donde está integrada la hostelería, ha crecido entre el 1% y 2% desde 2010 hasta 2013 (Instituto Nacional de Estadística (INE)), esto quiere decir que durante los años en los que la crisis se ha acentuado, estos sectores de servicios afectos al turismo consiguen generar valores positivos. A pesar de estos datos significativos y positivos de la contribución del sector al conjunto de la economía, los presupuestos para turismo del Estado siguen recortándose año tras año. De hecho, para 2014 se estableció en los Presupuestos Generales del Estado un gasto en turismo de 313,96 millones de euros, un 5% menos respecto a 2013.

La competitividad de los destinos turísticos es un concepto que comienza a desarrollarse de manera importante durante los años 90, por lo que podemos considerarlo un concepto relativamente novedoso. Mucho se ha escrito y aportado a esta temática, sin embargo no es un concepto fácil de definir debido a su carácter multidimensional, por lo que es fundamental investigar en ello y dar nuevas soluciones e implicaciones. La competitividad de un destino turístico se puede definir como un destino que ofrece bienes y servicios a los visitantes, atrayéndolos con una oferta sugerente, generando gasto de los turistas, y

satisfaciéndolos en sus expectativas. La competitividad de un destino turístico debe aportar, finalmente, bienestar social y económico a los residentes.

En España las provincias del Mediterráneo han sido históricamente las que más turismo han atraído debido a sus características favorables para el producto de sol y playa. Las provincias del Mediterráneo español representan, en términos de superficie, 95.666 Km² lo cual significa un 19% de la superficie de España. Sin embargo en términos de actividad turística, según datos del INE, representan el 50% de los viajeros que han llegado a España durante el periodo 2000-2012. Entre las provincias del Mediterráneo que históricamente menos visitantes registran, se encuentran Almería, Castellón, y Murcia, mientras las que más viajeros alojan en sus establecimientos son Barcelona y las Islas Baleares.

Para ello primero tendremos que determinar que indicadores son los más importantes para la competitividad del destino e incidir en ellos, en esta tarea nos van a ayudar expertos del sector de los destinos afectados y así pues dispondremos de información contrastada. Posteriormente y basándonos en la competitividad del destino, podremos ofrecer recomendaciones a los gestores del destino, estas recomendaciones van a ir encaminadas a fortalecer ciertos indicadores de competitividad de la manera más sencilla para el gestor.

2. revisión de literatura

Las primeras definiciones de competitividad en los textos de Adam Smith se refieren a la teoría clásica de las ventajas comparativas en las que simplemente se explotarían las técnicas comparativas sobre ciertos aspectos de una empresa.

La competitividad entre naciones puede definirse como "la habilidad de un país para crear, producir, y distribuir productos y/o servicios en los mercados internacionales obteniendo ganancias que aumentarán los recursos del país" (Scott y Lodge, 1985).

Aplicado a la empresa Porter (1980) investiga sobre este concepto llegando a la conclusión de que a través de la evaluación de 5 aspectos de la empresa podrían obtenerse ventajas respecto al resto de competidores. Posteriormente Porter (1990) desarrolla una teoría más moderna en la que usa el concepto de ventajas competitivas en la empresa, explicitando que dados unos recursos la empresa obtendrá mayor ventaja sobre otras según el modo en que gestione estos recursos.

El turismo se convierte durante las décadas de los 80 y 90 en un fenómeno económico generalizado a nivel mundial, debido en parte a la evolución de la sociedad y al cambio en los hábitos de consumo. Esta mayor importancia de la actividad turística en casi todos los países del mundo, deriva también en la búsqueda de modelos de competitividad, que expliquen que hace a un destino más atractivo que otros.

Este interés creciente por la competitividad hay que entenderlo en el contexto de la diversificación que a nivel mundial se ha dado en la actividad turística. De hecho, cada vez más países reciben un porcentaje creciente de las llegadas que se generan a nivel mundial, mientras los países líderes en la recepción de turistas, cada vez reciben un porcentaje menor de las llegadas que se generan a nivel mundial.

La definición de competitividad puede trasladarse al ámbito del turismo, pues hay destinos turísticos compitiendo por tener más llegadas o más gasto de turistas en sus empresas que otros, y obtener así una mayor prosperidad socio-económica para sus residentes.

Todos los trabajos sobre competitividad turística coinciden, en que es realmente complicado medir la competitividad dado su carácter multidimensional y relativo, es decir, para poder comparar entre destinos es necesario definir las cualidades que estos ostentan y compararlas, esto es una tarea complicada ya que pueden ser muchos los indicadores que definen estas características y ha de buscarse un modelo general para poder ir aplicando a los destinos.

Una primera aproximación se realiza en Poon (1993), que puntualiza cuatro factores clave de un destino para su competitividad: proteger los recursos, hacer del turismo un sector relevante, tener una infraestructura sólida y adecuada, e involucrar al sector privado en el desarrollo del turismo.

En la búsqueda del modelo de competitividad turística hay que tener muy en cuenta el modelo conceptual desarrollado por Crouch y Ritchie (1999). Es el primer modelo que representa las bases de la competitividad turística para poder aplicar a los destinos turísticos. "La habilidad de un destino para proporcionar mayor calidad de vida a sus residentes" es su definición de competitividad de un destino turístico. Partiendo de la base de ventajas comparativas y competitivas, se tiene en cuenta lo que representa el turismo para un destino, al destino no sólo llegan ingresos de los turistas, también turistas que pueden promocionar el destino en sus países, pueden quedarse a vivir en el destino turístico, invertir en él, etc. La generalización del turismo en la sociedad ha causado la necesidad de que este turismo reporte a la sociedad bienestar en forma de prosperidad, mínimo impacto ambiental, y mayor calidad de vida. De esta investigación surge el modelo conceptual, a través de encuestas y "feedback" realizado en diversos foros y congresos con expertos en la materia se consigue ilustrar un modelo que recoge los pilares básicos de la competitividad turística, además en cada uno de estos pilares se describen qué indicadores pueden formarlos. Reconociendo en un primer lugar la incidencia tanto de factores del entorno global como del interno, se definen los siguientes pilares: recursos propios, recursos de apoyo, dirección del destino, y determinantes de la calidad.

A medida que los turistas van adquiriendo experiencia turística, sus percepciones van a tener un papel importante a la hora de volver al destino o recomendarlo, de aquí la importancia de la demanda.

Tanto los datos cuantitativos (datos de oferta) como los cualitativos (valoraciones de los turistas) son necesarios para valorar la competitividad del destino (Kozak y Rimmington, 1999).

Por lo tanto, y con el objetivo de obtener un modelo más completo, es necesario introducir variables de demanda, por este motivo hemos de centrarnos en el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003). El modelo integrado capta los principales elementos de la competitividad turística, además lista una serie de indicadores para medir la competitividad que pueden componer estos elementos. Partiendo también de la base de que existen las ventajas comparativas y competitivas en el tema de la competitividad, atribuye las ventajas comparativas a elementos que son inherentes al destino, los que el destino tiene por herencia natural o cultural como por ejemplo el clima, la fauna, el paisaje, etc. Y por otro lado toma como ventajas competitivas en el turismo a lo creado por el ser humano como la infraestructura turística, la dirección del destino, o los eventos. Los elementos heredados han de preservarse para mantener la competitividad, y los elementos creados son los que se pueden gestionar y modular para aumentar la competitividad frente a posibles competidores. Este modelo integrado está formado precisamente por los elementos de la competitividad en general junto con los de la competitividad turística, teniendo como el más importante referente a Crouch y Ritchie (1999), y como principal diferencia con el modelo conceptual integra elementos de demanda. La inclusión de elementos de demanda la realizan por la importancia que tiene el turista, a través de su valoración del destino, en la competitividad del destino turístico, de esta manera se complementa a la oferta para valorar el destino en su conjunto. El objetivo de este modelo es también a largo plazo la prosperidad socio-económica. Los indicadores que detalla el modelo son obtenidos de forma parecida a Crouch y Ritchie (1999), a través de paneles de expertos, conferencias, etc. Estos indicadores van a estar recogidos a través de los siguientes elementos que resumen la competitividad turística del destino: recursos (naturales, culturales, creados, y de apoyo), dirección del destino (de la industria y del gobierno), condiciones de la localización, y factores de demanda. Hay que tener en cuenta que este es un modelo general de competitividad turística, y que cada destino ha de adaptar lo más adecuadamente posible los indicadores a sus características.

Otros autores como Enright y Newton (2004, 2005) deducen que un destino es más competitivo si puede atraer y satisfacer a los turistas, y esta competitividad estará compuesta de factores del turismo y otros factores industriales que influyan en los proveedores de servicios de turismo.

En el artículo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005) se agrupan 23 indicadores de competitividad en base a 8 pilares representativos de la competitividad turística y tras un Análisis de Componentes Principales (ACP) consiguen ordenar los indicadores de competitividad para 200 países.

Las contribuciones de Craigwell (2007) explican la competitividad turística a través de indicadores como el número de llegadas de turistas y el gasto de los turistas, también introduce indicadores de medida como la contribución al PIB, el ratio de ocupación, y la duración de la estancia.

Hasta ahora sabemos que un destino es competitivo si dispone de ciertos recursos y estos son utilizados de una manera eficiente. Para poder medir la competitividad del destino y poder compararlo con otros destinos es necesario conocer las variables que permiten esta comparación, Dwyer y Kim (2003) afirmaron que “lo que hace competitivo a un destino es su habilidad para incrementar el gasto turístico, atraer a nuevos turistas, y satisfacer a los turistas en su experiencia”. Si la selección de factores que hacen competitivo a un destino consigue estos objetivos se logrará el objetivo final de conseguir el bienestar de los agentes.

Sobre esta base de revisión de literatura, más otros artículos con aportaciones importantes al tema objeto del estudio, hemos desarrollado un modelo de competitividad turística para las provincias del Mediterráneo español. Basándonos en este modelo vamos a analizar qué provincias alcanzan peores registros en términos de competitividad turística, y vamos a realizar una serie de recomendaciones para paliar las debilidades que tengan.

3. el modelo de competitividad turística para las provincias del Mediterráneo español

Se han seleccionado indicadores atendiendo a las categorías diseñadas por Dwyer y Kim (2003), estos indicadores se han adaptado al país objeto de la muestra que es España y concretamente a las provincias del Mediterráneo como subconjunto más homogéneo. Dwyer, Cvelbar, Mihalic y Koman (2014) realizan una validación del modelo integrado de 2003 obteniendo, con datos del periodo 2007-2012 y para 139 países, que son significativos la mayoría de los indicadores que lo eran en 2003, que aunque se seleccionan de nuevas fuentes siguen representando el mismo indicador, es decir que representan el mismo concepto de competitividad, lo cual refuerza el método elegido de adaptar el concepto de indicador para buscar datos en distintas fuentes. Los indicadores seleccionados están incluidos dentro de las siguientes categorías: recursos heredados naturales y culturales, recursos creados, recursos de apoyo, indicadores de mercado, y factores de demanda.

Para esta investigación se va a seguir el modelo desarrollado en García-Sánchez y Siles-López (2014), en este modelo, 31 indicadores de competitividad turística se agrupan en 7 factores de competitividad que explican las llegadas al destino, esta agrupación se consigue mediante el análisis de componentes principales (ACP). La agrupación de los indicadores se realiza por el problema de grados de libertad que supone tener 12 provincias y 31 variables en el momento de

realizar una regresión lineal, es por ello que realizamos una reducción dimensional. En la tabla 1 está el detalle de estos indicadores.

Tabla 1. Indicadores de competitividad adaptados al Mediterráneo español

GRUPO DE RECURSOS/FACTOR	INDICADOR
RECURSOS HEREDADOS NATURALES MORFOLOGIA METEOROLOGICO (METEO)	Lugares de Interés Cultural/número de playas Temperatura/horas de sol
RECURSOS HEREDADOS CULTURALES CULTURAL	Bibliotecas/libros editados/museos/UNESCO
RECURSOS CREADOS ATRACTIVO	Centros comerciales/festivales musicales/clubs de tenis/clubs de golf/parques temáticos/zoos/plazas de hotel/equipos de fútbol LFP
RECURSOS DE APOYO SERVICIOS	Bancos/cajas/banco central/hospitales/lineas de vuelo/cruceros/km de carretera/autoridad portuaria
CARACTERISTICAS SITUACIONALES ESPECIALIZACION	Cuota turística/peso del turismo extranjero/tasa de ocupación hotelera/IPC turismo
CONDICIONES DE DEMANDA VALORACION	Satisfacción de playas, restaurantes, y entorno

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

El modelo es el siguiente: $LLEGADAS_i = \beta_0 + \beta_1 MORFOLOGIA_i + \beta_2 METEO_i + \beta_3 CULTURAL_i + \beta_4 ATRACTIVO_i + \beta_5 SERVICIOS_i + \beta_6 ESPECIALIZACION_i + \beta_7 VALORACION_i + u_i$. Donde “i” es el subíndice de la provincia y “u” el término de error.

Estos factores reciben los nombres según el significado de las variables que los componen, así morfología y meteo describen elementos físicos y climatológicos de la provincia; cultural recoge variables culturales; atractivo variables de ocio e infraestructura turística; servicios se compone de variables que ofrecen servicios de alojamiento, transporte, o financieros al turista; especialización define la relevancia de la actividad turística en la economía del destino, se representa a través de estadísticas sobre el turismo y los precios turísticos; y valoración integra datos sobre satisfacción de los turistas en el destino. Se puede decir por tanto que las variables que integran los factores son meros indicadores de unos conceptos más amplios.

La variable dependiente llegadas de turistas, es una variable que ha sido utilizada frecuentemente para explicar la competitividad de los destinos en la literatura, en nuestro trabajo hemos escogido concretamente la variable llegadas de turistas que pernoctan en hoteles, (Pavlyuk, 2010), el hecho de que en estas llegadas se

tome en cuenta que los turistas pasen al menos una noche en hoteles, denota un factor de gasto del turista, y por lo tanto es una variable más completa que contribuye a definir el concepto de competitividad del turismo de una forma más amplia.

A este modelo se le realiza un regresión por mínimos cuadrados en 2 etapas, de este modo consideramos la incertidumbre en la regresión lineal con factores inobservados como son los calculados a través del ACP. Tras el resultado de la regresión, a cada factor se le atribuye un peso en el modelo, y dentro de cada factor, cada variable tiene una importancia distinta según los datos proporcionados en el ACP. Los resultados de la regresión pueden observarse en la tabla 2.

Tabla 2. Resultado de la regresión por el método 2SLS.

VARIABLE	COEFICIENTE	(S.D.)	T-ESTADISTICO	P-VALOR
C	5.84*10 ⁻⁸	(0.015)	3.77*10 ⁻⁶	1.000
MORFOLOGIA	0.020	(0.028)	0.069	0.523
METEO	0.095	(0.034)	2.729	0.052
CULTURAL	0.242	(0.058)	4.146	0.014
ATRACTIVO	0.187	(0.087)	2.131	0.100
SERVICIOS	0.372	(0.113)	3.284	0.030
ESPECIALIZACION	1.430	(0.070)	20.392	0.000
VALORACION	0.299	(0.041)	7.256	0.001

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Crouch (2011), hay variables o atributos que son importantes y decisivos, el autor llega a estas conclusiones usando datos cualitativos, en García-Sánchez y Siles (2014) se llega a conclusiones similares usando datos cuantitativos. Variables significativas en ambas contribuciones como la meteorología, la cultura, la valoración de los turistas, los eventos, la oferta de ocio, las infraestructuras, la infraestructura turística, y la accesibilidad, son atributos decisivos para explicar la competitividad de los destinos turísticos.

Realizada la regresión y vistos los resultados de la misma, es posible comprobar que el modelo integrado es adaptado a los destinos del Mediterráneo español, con 6 factores significativos compuestos de las variables de competitividad seleccionadas. En la tabla 3 se ordenan las provincias según la puntuación obtenida a través del modelo de competitividad mostrado en la tabla 2. Las puntuaciones se han calculado multiplicando cada variable por su saturación dentro del factor y sumando los factores posteriormente para cada provincia. Adicionalmente, si ordenamos las provincias del Mediterráneo español por orden de número de llegadas de turistas (INE, 2010), se obtiene una ordenación muy aproximada a la dispuesta en la tabla 3.

Tabla 3. Ranking de provincias del Mediterráneo por competitividad turística.

POSICION	PROVINCIA	PUNTUACION
1	ISLAS BALEARES	15761
2	BARCELONA	13257
3	MÁLAGA	7321
4	ALICANTE	6222
5	GIJÓN	5041
6	VALENCIA	4230
7	TARRAGONA	3893

8	CADIZ	3693
9	GRANADA	3130
10	ALMERIA	2949
11	MURCIA	2177
12	CASTELLON	1932

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 3 se pueden observar varios segmentos de provincias según su competitividad turística, en este artículo vamos a centrarnos en el grupo menos competitivo, las provincias de Almería, Castellón y Murcia son las que obtienen posiciones más bajas en términos de competitividad turística. Nuestras actuaciones van a dirigirse a detectar debilidades en los indicadores de competitividad y proponer mejoras de actuación a los gestores de estos destinos.

En Sánchez-Rivero (2006) se elabora un ranking de competitividad para las provincias españolas a través de modelos de estructura latente. En lo que respecta a las provincias del Mediterráneo, observamos que en las últimas posiciones encontramos a Almería, Castellón y Murcia, esto confirma la débil situación competitiva en la que están estas provincias en comparación con las restantes del Mediterráneo, y por lo tanto la necesidad de fortalecerse y ser más competitivas.

4. análisis de indicadores de competitividad en Almería, Castellón y Murcia

Como anteriormente hemos señalado, obtenemos que las provincias de Almería, Castellón, y Murcia son las menos competitivas, es necesario identificar en que variables muestran, estas provincias, mayor debilidad para mejorarlas y poder aumentar el número de llegadas de turistas.

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

Como indicadores que escapan al control del manager del destino, y por tanto no puede gestionar, tenemos los siguientes: elementos de los factores meteo y morfología. El gestor del destino no puede cambiar a su voluntad la temperatura, las horas de sol, o las playas que hay. Hay algunos matices que comentar respecto a esto, playas sí que se pueden crear de manera artificial pero con un coste muy elevado y que no parece rentable en provincias que como mínimo tienen 50 playas. Algo similar pasa con los lugares que son nombrados por la UNESCO y los Lugares de Interés Cultural (LIC) en el factor cultural, aunque en estos casos si puede existir una acción indirecta, una campaña para que estos lugares sean nombrados como UNESCO o LIC, por otra parte también pueden ser conservados para evitar su desgaste. En el caso de las variables de desarrollo y estabilidad financiera, no está en las manos del gestor del destino, es competencia de ámbito superior.

Respecto a las variables que componen el factor especialización, estas al ser variables estadísticas no se pueden hacer variar directamente tampoco, aunque sí que cabe esperar que mejoren derivado de mejores actuaciones en otros indicadores, por lo que se podrían controlar indirectamente, no obstante en la variable índice de precios sí que se podrían aplicar políticas de reducción de precios para competir vía precio con otras provincias, así que esta variable sí que la consideramos como controlable directamente. Caso similar al anterior es el de las valoraciones de la demanda, estas van a estar influidas por las percepciones de los turistas sobre elementos que haya en el destino y su mejora dependerá de otros indicadores que si que pueden ser controlados. Para los indicadores no controlables del tipo natural y cultural, el gestor del destino debe dirigir su política hacia la sostenibilidad, ha de controlar los recursos, gestionar su explotación, y evitar su desgaste. Ritchie y Crouch (2003) señalan la importancia de la sostenibilidad en el modelo de competitividad turística, también artículos más actuales dan fuerza a esta corriente como Angelkova, Koteski, Jakovlev y Mitrevska (2012) en su manifestación de protección de los recursos naturales y culturales del destino.

En resumen y tras el análisis de indicadores realizado, llegamos a la conclusión de que todos los indicadores pueden ser controlados directa o indirectamente por el gestor del destino excepto: horas de sol, la temperatura, playas y la estabilidad financiera. La modificación positiva de los indicadores controlables contribuirá en una mejora de los factores incidentes en la competitividad turística. Estos indicadores pueden alterarse para mejorar la competitividad del destino, la tabla 4 detalla los indicadores según su control y el signo con el que contribuyen al modelo. También se ha de identificar que indicadores están dirigidos por entes públicos y cuales privados para orientar correctamente las recomendaciones sobre las acciones a tomar.

Tabla 4. Indicadores según su control.

NO CONTROLABLES	CONTROLABLES	SIGNO	PUBLICO	PRIVADO
	LIC	+		
Playas		+		
Horas sol		+		
Temperatura		+		
	Bibliotecas	+	X	
	Libros	+		X
	Museos	+	X	
	UNESCO	+		
	Habitación hotel	+		X
	Tenis	+		X
	Golf	+		X
	Centro Comercial	+		X
	Zoo	+		X
	Equipos LFP	+		X
	Parque temático	+		X
	Festivales	+		X
	Bancos	+		X
	Cajas	+		X
	Hospitales	+	X	
Banco Central		+	X	
	Líneas vuelo	+		X
	Cruceros	+		X
	Km carretera	+	X	
	Aut. Portuaria	+	X	

	Cuota extranjera	+		
	Cuota turística	+		
	Tasa ocupación	+		
	IPC hrb	-	X	
	S. restaurante	+		
	S. entorno	+		
	S. playas	+		

Fuente: Elaboración propia.

El único indicador que tiene signo contrario es el índice de precios, que cuanto menor es mejor afecta a la competitividad del destino frente a los demás.

5. panel de expertos

Dado que ya hemos identificado las provincias objeto del análisis, y en que indicadores controlables podría el gestor del destino incidir, el siguiente paso ha sido realizar un panel de expertos para valorar la importancia de cada variable. Una vez conseguidas estas valoraciones estaremos en disposición de ofrecer recomendaciones orientadas a los factores más determinantes en la competitividad del destino.

En la literatura hemos conocido varias formas de medir la competitividad de un destino, la utilizada en nuestro modelo es la llegada de turistas, pero también puede medirse a través de la satisfacción de los turistas, el turista valora su experiencia turística en base a su interacción con los indicadores de competitividad del destino. Varios autores coinciden en la integración de la satisfacción como elemento que define la competitividad, Enright y Newton (2004,2005) concluyen en sus trabajos que un destino será más competitivo si consigue atraer y satisfacer a los turistas. Con el objetivo de ratificar el modelo propuesto anteriormente, se va a medir la competitividad a través de la satisfacción, para este fin se procede al envío de un cuestionario a expertos de turismo de las 3 provincias para que, en su opinión, indiquen como cada una de las variables propuestas influyen sobre la satisfacción de los turistas en los destinos. Se utiliza una escala Likert de 1 a 5, donde 1 será muy poco satisfecho y 5 muy satisfecho. El valor de tendencia central que se va a usar va a ser el valor mediano (mediana), como la escala likert está medida en números ordinales categóricos necesitamos una respuesta con un valor categórico.

En otros trabajos como Yuksel y Yuksel (2000), Suh, West y Shin (2012), o Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013), se ha utilizado también esta metodología de valoración de satisfacción en turistas para obtener su importancia sobre la competitividad. En estos trabajos los autores miden la satisfacción de los turistas o de expertos del sector a través de las encuestas pudiendo identificar la importancia de varios indicadores y su relevancia en la competitividad turística. En nuestro trabajo hemos realizado el panel de expertos debido principalmente a sus conocimientos sobre el destino y el turismo que lo visita (cuestionario en anexo).

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

haciendo la encuesta específicamente dirigida al destino en cuestión. En esta encuesta han participado expertos de diversa índole, tanto de la administración pública, como de la empresa privada, y expertos académicos. Se han obtenido un total de 111 respuestas las cuales han sido objeto de análisis de frecuencias para estimar la importancia que se le ha dado a cada indicador tomando como referencia el valor mediano.

6. resultados y discusión

En primer lugar se ha detectado un hecho muy significativo de los resultados del panel de expertos, y es que no han calificado ninguna de las variables y lo que ellas representan como poco importante o muy poco importante (en mediana). Lo cual confirma que todas estas variables utilizadas en nuestro trabajo, resultado de la teoría de competitividad de los destinos turísticos, son percibidas por los expertos en turismo como importantes, en mayor o menor medida, para la competitividad del destino turístico.

Para interpretar los resultados obtenidos de forma que se puedan sugerir recomendaciones, hay que tener en cuenta en primer lugar que las variables analizadas son proxis de elementos que describen la competitividad de los destinos. Estas variables representan conceptos a los que están ligadas, por lo que los agentes pueden usar estas variables y otras que representen los mismos conceptos obteniendo iguales resultados. En segundo lugar, recordar que las variables forman parte de un grupo o concepto más amplio que hemos denominado factores, los cuales determinan la competitividad turística (tabla 1). Es posible incidir en las variables del destino a través de decisiones que ayuden a mejorar la competitividad del destino “La competitividad del destino es una meta que se puede conseguir a través de toma de decisiones informadas y de elección estratégica” (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards y Kim, 2004).

En las 3 provincias coinciden 2 variables como muy importantes, la variable del factor “servicios”, kilómetros de carretera, sinónimo de infraestructura viaria que facilita accesibilidad terrestre al destino y dentro del mismo, esta variable conecta con la importancia de turismo nacional que se registra en estas provincias, Develioglu y Kantarci (2013) también demuestran que el transporte terrestre contribuye significativamente a las llegadas de turistas en los Balcanes. La otra variable señalada como muy importante es la variable del factor “valoración”, valoración de playas, restaurantes, y del entorno en general, es decir valoración otorgada a la experiencia en el destino que cumple con las expectativas que el turista se había creado previamente. Esta elevada satisfacción puede generar repetición en el viaje y recomendación del destino, Celeste y Vieira (2013) resaltan esta relación entre aumento de competitividad y satisfacción de los turistas, de hecho encuentran una relación positiva entre satisfacción y la evaluación de atributos del destino por parte de los turistas, asociando la repetición y recomendación a estos conceptos. Yuksel y Yuksel

(2000) también consideran la valoración de los restaurantes, playas, y entorno importantes para la satisfacción de los turistas.

En 2 destinos, Almería y Murcia, coinciden en que es muy importante tener una industria hotelera desarrollada y diversa, esta variable forma parte del factor “atractivo”, en estas provincias los grados de ocupación son bajos respecto a las demás, una industria más avanzada, focalizada, y variada, podrá aumentar la ocupación. También el número de camas de hotel, como destaca Pavliyuk (2010,) tiene una influencia significativa en el número de turistas. Adicionalmente, las aportaciones de Yuksel y Yuksel (2000) destacan la contribución significativa de los servicios y los hoteles como determinantes para la competitividad.

En otros 2 destinos, Castellón y Murcia, los expertos señalan que es muy importante que la población del destino este educada y puedan ser amables con los turistas, siendo estas variables pertenecientes al factor “cultural”. En estas provincias, la promoción del turismo entre la población y las enseñanzas relativas al turismo deben primar.

Para el caso individual de Almería, es recomendable además mejorar también los indicadores de categoría importante de las variables del factor “cultural” tales como museos, bibliotecas o cualquier variable que haga más rico al destino culturalmente, los museos son determinantes para atraer al turismo como señalan Barros, Botti, Peypoch, Robinot, Solonandrasana y Assaf (2011); indicadores del factor “atractivo” que amplíen la oferta de ocio del destino como los campos de golf y tenis, centros comerciales, parques, etc. La oferta deportiva en un destino es también considerada como importante para el atractivo turístico del destino por Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013); trabajar también en la mejora de indicadores del factor “servicios” como servicios sanitarios y de acceso marítimo; y por último mejorar los precios (variable perteneciente al factor “especialización”), según el informe de la Economic Commission for Latin American and the Caribbean (2009), los destinos del Caribe deben ser más competitivos a nivel de precios para aumentar su competitividad turística.

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

Y para la provincia de Murcia se ha tener prioridad también en la mejora de variables muy importantes del factor “cultural” sobre patrimonio cultural, y variables del factor “atractivo” sobre oferta de parques temáticos. Los siguientes en prioridad (tipo importante) deben ser los

indicadores del factor “servicios” sobre acceso aéreo y marítimo; el indicador del factor “cultural” sobre actividades que promuevan la cultura; los indicadores del factor “atractivo” referentes a festivales y oferta de tiendas para realizar compras; y por último el indicador del factor “especialización” que afecta a los precios.

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

Los resultados obtenidos en el modelo de competitividad turística, el análisis de las valoraciones realizadas por los expertos, y las aportaciones de otros autores que confirman estos resultados, nos han permitido ofrecer recomendaciones a los gestores de los destinos para mejorar la competitividad de estos.

7. conclusiones

El turismo es una actividad económica relevante en España, pues ha contribuido al PIB a una tasa media del 10% desde el año 2000 (INE). Debido a esta importancia que tiene el turismo, es relevante el análisis de su competitividad. Una mayor competitividad va a generar crecimiento económico, como enuncian Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2010) hay una relación directa y significativa, una mayor competitividad turística favorece un mayor crecimiento turístico en los destinos, la capacidad del turismo para generar divisas, su contribución al déficit comercial, su capacidad de generar empleo, y su aportación fiscal, permiten la mejora del bienestar y generan desarrollo económico. Nuestro artículo se centra en las provincias que mayor aporte tienen al turismo en su conjunto, que son las del Mediterráneo, por lo tanto pueden tener mayor importancia en la economía española.

Teniendo en cuenta la teoría que existe en torno a la competitividad de los destinos turísticos, hemos adaptado el modelo integrado a las particularidades de España, aunque por otra parte hemos estado sujetos también a la disponibilidad de datos para todas las provincias que estudiamos.

Nuestro modelo explica las llegadas de turistas que puecan en hoteles y por lo tanto contribuyen al turismo vía gasto también, a través de varios indicadores obtenidos bajo la supervisión del “modelo integrado”, estos indicadores forman 5 grandes grupos sobre los que es posible incidir, los grupos revelan el atractivo de ocio del destino, su historia y cultura, la gama de servicios que ofrece, el grado de especialización turística del destino, y la satisfacción de los turistas. Además hemos podido comprobar que hay otros grupos que inciden en la competitividad pero que los agentes no pueden controlar ya que dependen del clima o el paisaje.

Hemos realizado un ranking a través del cual se han podido deducir las provincias que son menos competitivas dado nuestro modelo, estas son Almería,

Castellón, y Murcia. Además se ha analizado con qué signo contribuyen los indicadores y su control por parte de los agentes. Hecho esto, hemos querido cuantificar la importancia de los indicadores dentro de los grupos para poder incidir tanto en los indicadores en particular como en los grupos en general para poder aumentar la competitividad de estos destinos. Esta calificación de variables se ha podido llevar a cabo gracias a la ayuda de varios expertos de turismo de cada una de las provincias analizadas, que a través de una encuesta han ordenado por importancia los indicadores.

Cabe destacar algunas recomendaciones destacadas, dada la opinión de los expertos, para la competitividad turística tales como que el destino disponga de una infraestructura terrestre desarrollada que pueda ofrecer facilidad de acceso al destino por carreteras. Que los obtengan altos niveles de satisfacción en su visita al destino, esto reportará que hablen bien del destino, lo den a conocer, e incluso repitan viaje posteriormente. Se ha de concienciar a los habitantes del destino sobre la importancia de la actividad turística. Es conveniente ampliar la oferta turística y hacerla más atractiva y diversa. También es relevante la mejora de la oferta complementaria de ocio en el destino. La promoción de elementos culturales sin duda ayudará a la mejora de la competitividad. También es necesario ofrecer servicios más completos a los turistas que mejoren su experiencia turística. Esto son algunas de las sugerencias relevantes que ofrecemos a los agentes los destinos analizados para mejorar su competitividad turística, tanto directa como indirectamente.

Como hemos comentado anteriormente, hay otros indicadores que no son controlables por los agentes y sólo cabe mantenerlos y esperar que respondan positivamente. Se ha de recalcar que aunque hay muchos indicadores que pueden contribuir positivamente al desarrollo de la competitividad turística, estos son los que nosotros hemos encontrado dada la disponibilidad de los datos, y sobre todo se ha de tener en cuenta lo que representa cada indicador y a qué grupo de recursos pertenece para tratar de mejorarlo.

8. bibliografía

- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. y Mitrevska, E. (2012): “Sustainability and Competitiveness of Tourism”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 44: 221-227.
- Barros, C.P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B. y Assaf, A.G. (2011): “Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives”. *Tourism Management*, 32: 141-146.
- Celeste, E. y Vieira, A.L. (2013): “Destination Attributes’ Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach”. *International Journal of Tourism Research*, 15: 66-80.
- Comisión Europea, AMECO database. Disponible en: http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators

- [/ameco/index_en.htm](#) (Último acceso: 12 octubre 2014).
- Craigwell, R. (2007): "Tourism Competitiveness in Small Island Developing State". World Institute for Development Economics Research. Research 2007/19.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity". Journal of Business Research, 44: 137-152.
- Crouch, G.I. (2011): "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". Journal of Travel Research, 50 (1): 27-45.
- Develioglu, K. y Kantarci, K. (2013): "The Impact of Travel and Tourism Competitiveness Factors on Tourism Performance: The Case of Silk Road Countries". International Conference on Economic and Social Studies. Sarajevo: 1-6.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". Current Issues in Tourism, 6 (5): 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. y Kim, C. (2004): "Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis". Tourism Analysis, 9 (1-2): 91-101.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalic, T. y Koman, M. (2014): "Integrated Destination Competitiveness Model: Testing its Validity and Data Accessibility". Tourism Analysis, 19 (1): 1-17.
- Economic Commission for Latin American and the Caribbean (2009): "An Econometric Study of the Determinants of Tourism Competitiveness on the Caribbean". United Nations, LC/CAR/L.90.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2004): "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach". Tourism Management, 25 (6): 777-788.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2005): "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". Journal of Travel Research, 43 (4): 339-350.
- García-Sánchez, A. y Siles-López, D. (2014): "Tourism Destination Competitiveness: The Spanish Mediterranean Case". Tourism Economics Fast Track, DOI 10.5367/te.2014.0405.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005): "Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry". Tourism Economics, 11 (1): 25-43.
- Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/> (Último acceso: 20 noviembre 2014).
- Kozak, M. y Rimmington, M. (1999): "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings". International Journal of Hospitality Management, 18: 273-283.
- Medina-Muñoz, D.R., y Medina-Muñoz, R.D. (2013): "The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach". International Journal of Tourism Research, 16: 521-533.
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos. Disponible en: <http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/pge2015/Paginas/pge2015.aspx> (Último acceso: 08 febrero 2015).
- Mulec, I. y Wise, N. (2013): "Indicating the Competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an Emerging Tourism Destination". Tourism Management Perspectives, 8: 68-79.
- Pavlyuk, D. (2010): "Regional Tourism Competition in the Baltic States: A Spatial Stochastic Frontier Approach". The 10th International Conference "Reliability and Statistics in Transportation and Communication". Riga: 183-191.
- Poon, A. (1993): "Tourism, Technology, and Competitive Strategy". Wallingford UK: CAB International.
- Porter, M.E. (1980). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors". New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". New York: Free Press.
- Pulido-Fernández, J. I. y Sánchez-Rivero, M. (2010): "Competitividad Versus Crecimiento en Destinos Turísticos. Un Análisis mediante Técnicas Multivariantes". XII Reunión de Economía Mundial. Santiago de Compostela, 26-28 de Mayo.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2003): "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective". Wallingford UK: CAB International.
- Sánchez-Rivero, M. (2006): "Elaboración de un Ranking de Competitividad de los Destinos Turísticos Españoles: Un Análisis Provincial mediante Modelos de Estructura Latente". Revista de Análisis Turístico, 1 (1): 4-22.
- Scott, B.R. y Lodge, G.C. (1985): "U.S. Competitiveness in the World Economy". Boston MA: Harvard Business School Press.
- Suh, E., West, J.J. y Shin, J. (2012): "Important Competency Requirements for Managers in the Hospitality Industry". Journal of Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism Education, 11: 101-112.
- Yuksel, A. y Yuksel, F. (2000): "The Quest for Quality and Competitiveness: A Case of Turkish Tourism". Sheffield Hallam University.

9. anexo

9.1. encuesta a expertos sobre satisfacción de los turistas

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

valorados a través de la satisfacción del turista, pueden influir en la competitividad del propio destino.

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

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

Gracias por su participación.

SEÑALE LA IMPORTANCIA QUE EN SU OPINION, COMO EXPERTO EN LA ACTIVIDAD TURISTICA, TIENEN LOS SIGUIENTES INDICADORES PARA LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS CUANDO VISITAN SU PROVINCIA:

QUE EL DESTINO SEA UN LUGAR QUE REFLEJE ACTIVIDAD CULTURAL

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

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE LOS RESIDENTES EN EL DESTINO SEAN EDUCADOS Y AMABLES

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE EL DESTINO POSEA TRADICION Y PATRIMONIO CULTURAL

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

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE TENGA UNA INDUSTRIA HOTELERA CON UNA OFERTA AMPLIA Y VARIADA

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE DISPONGA DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y DE FACILIDADES PARA PRACTICAR DEPORTE

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

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE EXISTA UNA AMPLIA Y DIVERSA OFERTA COMERCIAL

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

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE SE ORGANICEN Y CELEBREN ESPECTACULOS DEPORTIVOS IMPORTANTES

Partidos de fútbol, competiciones olímpicas, u otros eventos.

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE OFREZCA OCIO DIVERSO Y ATRACTIVO
Parques temáticos, zoológicos, etc.

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE SE ORGANICEN Y CELEBREN ESPECTACULOS MUSICALES RELEVANTES

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

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

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

QUE EXISTA AMPLIA COBERTURA SANITARIA

1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	Muy importante

importante importante

QUE SE PUEDA ACCEDER AL DESTINO POR VIA AEREA CON CIERTA FACILIDAD

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

Fecha de recepción del original: septiembre 2014

Fecha versión final: mayo 2015

QUE EL DESTINO SEA CONOCIDO COMO LUGAR DE ESCALA DE CRUCEROS

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

QUE DISPONGA DE UNA BUENA RED DE CARRETERAS

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

QUE HAYA PUERTOS MARITIMOS

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

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

QUE LOS PRECIOS DE BARES, HOTELES Y RESTAURANTES SEAN PERCIBIDOS COMO BARATOS

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

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

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

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

1 2 3 4 5

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante