

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Segundo semestre de 2007

Núm. 4

SUMARIO

ARTÍCULOS

“La política turística como parte de la política económica”

María de la O Barroso González y David Flores Ruiz

“Caracterización del comportamiento innovador de las empresas hoteleras españolas”

María Concepción López Fernández, Ana María Serrano Bedia y Raquel Gómez López

“Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural”

Arturo Molina Collado, David Martín-Consuegra Navarro, Águeda Esteban Talaya y Estrella Díaz Sánchez

“Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda”

Jaume Garau Taberner

“Análisis de la confianza y el compromiso percibido por el consumidor como variables clave en las relaciones entre los clientes y las agencias de viaje minoristas”

Leticia Suárez Álvarez, Rodolfo Vázquez Casielles y Ana María Díaz Martín

“El turismo rural en la Comunidad de Madrid”

José Manuel Delgado del Castillo

DEBATE

“Turismo y cambio climático”

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

NOTA

“¿Eco-escepticismo?”

Robert Lanquar

RESEÑA

ROCA ROCA, Eduardo; CEBALLOS MARTÍN, M^a Matilde; PÉREZ GUERRA, Raúl. “Código de Turismo”

Editorial Aranzadi, 2007

Gerard Valls Tuñón



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 4, 2º semestre 2007, pp. 50-67

PROPUESTA DE DOS ÍNDICES PARA LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA DEL MEDITERRÁNEO: AVANCE DE RESULTADOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

Jaume Garau Taberner
Universitat de les Illes Balears

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

PROPUESTA DE DOS ÍNDICES PARA LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA DEL MEDITERRÁNEO: AVANCE DE RESULTADOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA¹

Jaume Garau Taberner
 Departament d'Economia Aplicada
 Universitat de les Illes Balears
 Cra. de Valldemossa, km 7.5
 07122 Palma, Illes Balears (España)
jaume.garau@uib.es

resumen

Este trabajo tiene como objetivo principal proponer dos instrumentos para la medición e identificación de los elementos de competitividad turística en los destinos de sol y playa del mediterráneo. Esta investigación consta de tres partes: en la primera, se analiza el concepto de competitividad aplicado al sector turístico y los diferentes intentos de medición de esta (propuestas que se apuntan como insatisfactorias). A continuación, se proponen dos índices que pretenden mejorar las aportaciones realizadas hasta el momento. Finalmente, la investigación presenta un avance de resultados de una prueba piloto para la medición de la competitividad desde el punto de vista de la demanda: se identifican los factores que más influyen en esta a partir del estudio de caso en cinco destinos del mediterráneo (Canarias, España peninsular, Francia, Illes Balears, e Italia).

Palabras clave: Competitividad de los destinos, medición de la competitividad turística, indicadores de competitividad de los destinos.

abstract

The main aim of this study is to propose two instruments to measure and identify competitiveness elements in sun and beach tourist destinations on the Mediterranean. This research consists of three parts: the first of these examines the concept of competitiveness applied to the tourism industry and the various attempts at measuring it (proposals identified as unsatisfactory). This is followed by two indexes designed to improve contributions made to date. Finally, the research presents a look ahead at results of a pilot test to measure competitiveness from the point of view of demand: identified are the factors influencing this based on the case study in five Mediterranean destinations (Canary Islands, mainland Spain, France, Balearic Islands and Italy).

Key words: Destinies competitiveness, measurement of the tourist competitiveness, destinies competitiveness indicators.

1. Este trabajo se ha beneficiado de la ayuda financiera del Ministerio de Educación y Ciencia a través del proyecto "Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos" (referencia SEJ2004-06649/ECON). El autor quiere agradecer muy especialmente los comentarios y sugerencias de Joaquín Alegre, así como también de Carles Manera y Llorenç Pou. Los errores son exclusivos de quien suscribe.

1. introducción

Mantener o incrementar el precio de exportación de los servicios turísticos no es una tarea sencilla, ya que: i) los destinos que ofrecen un mismo tipo de producto, son bastante sustituibles entre sí (Mangion et al., 2005); ii) la oferta turística se encuentra actualmente en unos niveles de excelencia sin precedentes, desde el punto de vista cuantitativo, cualitativo y de variedad de la oferta (OMT, 2003; Aguiló et al., 2005; Go y Grovers, 2000); la demanda turística (medida como el número de llegadas internacionales en cada país), a pesar de ser creciente, ha visto reducir el ritmo de alzas anuales, especialmente en relación a las tasas de crecimiento del último medio siglo (OMT, 2003; Papatheodorou y Song, 2005).

Ante este escenario, la única vía para que un destino pueda aumentar el precio de las exportaciones de los servicios turísticos es la de incrementar la competitividad de las actividades turísticas, es decir, que el destino sea capaz de atraer y satisfacer clientes presentes y potenciales y que lo haga mejor que sus competidores. En definitiva, la competitividad de un destino es cada vez más importante, especialmente para aquellas economías o países que dependen de manera importante del turismo (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005).

Este nuevo contexto ha impulsado a que en la literatura académica de los últimos años, el estudio sobre la competitividad de las destinaciones adquiera un papel relevante. Prueba de ello son los trabajos de Crouch y Ritchie (1999); Kozak y Rimmington (1999); Dwyer et al. (2000); Kim et al. (2000); Monfort, (2000); Dwyer y Kim (2003); Enright y Newton (2004); Bravo (2004) y; Gooroochurn y Sugiyarto (2005). A continuación se analiza el concepto de competitividad aplicado al sector turístico, los diferentes intentos de medición de esta y se proponen dos índices que pretenden mejorar las aportaciones realizadas hasta el momento. Finalmente, esta comunicación muestra un avance de resultados de una prueba piloto para la medición de la competitividad desde el punto de vista de la demanda: se identifican los factores que más influyen en esta a partir del estudio de caso en cinco destinos del mediterráneo: Canarias, España peninsular, Francia, Illes Balears, e Italia.

2. la competitividad de los desti-

nos turísticos: intentos de medición

2.1 la competitividad del sector turístico

El turismo es una mercancía de fácil comercialización internacional: los oferentes del producto pueden competir en el mercado en un ambiente totalmente liberalizado (Crouch y Ritchie, 1999). Tal vez por ello, se afirma que la industria del turismo internacional se está convirtiendo cada vez más competitiva y sólo los mejores destinos podrán prosperar (Buhalis, 2000). Progresivamente, los destinos tienen que adoptar una actitud más activa y disponer de una estrategia competitiva que se fundamente en la búsqueda de una posición favorable en el mercado. Crouch y Ritchie (1999) sostienen que la competitividad de un destino depende de su habilidad para maximizar sus características. Según estos autores, para asegurar la competitividad de un destino en el largo plazo, esta tiene que disponer de ventaja comparativa y competitiva: el hecho que un destino disponga de un buen conjunto de recursos disponibles o ventaja comparativa -en gran parte, dotaciones naturales-, no garantiza por sí sólo el éxito del destino a lo largo del tiempo. El destino también tiene que tener la capacidad de hacer un uso eficiente de aquellos factores de los que dispone. En otras palabras, la ventaja competitiva en turismo implica la capacidad de un destino de vender valor añadido. Para Mangion et al. (2005), la diferenciación del producto que se ofrece en un destino respecto a otro es la clave de futuro de las destinaciones. Esta diferenciación se puede conseguir a través de: i) ofrecer más (cantidad) y mejores (calidad) servicios y prestaciones que el resto de competidores y/o ii) ofreciendo servicios y características únicas (entorno natural, entorno construido, historia, tradiciones, etc.)

Sin embargo, hasta hace poco tiempo, la investigación académica había prestado poca atención al estudio de competitividad de los destinos: el conjunto de factores que afectan a la competitividad han sido poco tratados, mientras que los trabajos que tratan sobre la imagen del destino, los atributos que atraen a los turistas o los impactos del turismo han concentrado buena parte de la literatura, como señalan Enright y Newton (2004) y Buhalis (2000). Además, algunos trabajos sobre esta temática se refieren solamente a algunos aspectos que influyen en la competi-

tividad, como es el caso de la calidad y características de los establecimientos hoteleros (Montfort, 2000) o la influencia del factor precio (Dwyer et al., 2000).

A continuación se analizan algunas de las principales aportaciones realizadas hasta el momento para la determinación y medición de los factores de competitividad en los diferentes destinos.

2.2 los diferentes intentos de medición de la competitividad turística: una revisión crítica

2.2.1 el modelo de Calgary (Crouch y Ritchie, 1999)

El conocido como modelo de la competitividad de Calgary, desarrollado por los profesores Crouch y Ritchie (1999), es una de las primeras aportaciones conceptuales sobre la temática. Los autores afirman que para la competitividad de un destino en el largo plazo son necesarios dos aspectos: i) 3 ventaja competitiva: dotaciones de recursos de que dispone el destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, disponibilidad de capital, infra-estructura turística y recursos históricos y culturales) y ii) ventaja competitiva: uso que se hace de estos recursos (inventario; mantenimiento; crecimiento y desarrollo; eficiencia y eficacia).

En el “Modelo del Destino Competitivo”, se distinguen el conjunto de factores que influyen en la competitividad del destino: i) “Recursos centrales o atractores (elementos primarios y esenciales de un destino: paisaje, clima, alojamiento, etc.); ii) “Factores y recursos de apoyo”, que tienen un efecto secundario en el destino y “ayudan” a los atractores centrales del destino: transportes locales, red de agua potable, instituciones financieras, etc.) iii) “Gestión del destino” (conjunto de actividades que pueden reforzar la atracción de un destino, mejorar su calidad, etc. Se incluyen: marketing, calidad de los servicios ofrecidos, la organización y gestión de los recursos más vulnerables por el daño causado por el turismo, etc.) y, finalmente, iv) “Determinantes calificativos” (elementos que moderan o mitigan el impacto de los factores anteriormente descritos: localización, seguridad en el destino, coste de los bienes y servicios turísticos, etc.).

En definitiva, la principal aportación del Modelo de Calgary es que recoge el conjunto de factores determinantes de la competitividad de un destino turística y, además, establece una

categorización inicial de la importancia de estos, según se trate de factores primarios, secundarios, etc.

Sin embargo, los autores ya señalan las principales debilidades de este modelo puramente conceptual: i) muchas destinaciones no disponen de bases de datos ni de indicadores para evaluar muchos de los elementos descritos; ii) falta establecer un orden de importancia y ponderar el peso de cada uno de estos elementos y iii) son necesarias variables e indicadores para evaluar y medir todo aquellos aspectos que se refieren a los atributos naturales y entorno natural de un destino.

2.2.2 el monitor de competitividad turística del “World Travel and Tourism Council”

El monitor de la competitividad turística (MCT, de ahora en adelante), elaborado por Gooroochurn y Sugiyarto (2005) es uno de los intentos más atrevidos para la medición de la competitividad de la industria turística en los diferentes países del mundo. Elaborado a partir de la base de datos que realiza anualmente el World Travel and Tourism Council (WTTC, a partir de ahora), el MCT intenta superar una de las principales debilidades que presenta el Modelo de Calgary: la falta de datos disponibles en muchas destinaciones y, por tanto, la imposibilidad de realizar estudios comparables sobre la competitividad de los destinos entre sí. En efecto, el MCT intenta medir la competitividad a partir de los datos que publica anualmente el Banco Mundial y las Naciones Unidas. Una vez establecidos 8 indicadores que recogen un total de 23 componentes, se determina el peso que tiene cada uno de esos indicadores en el cálculo del índice. El peso de cada factor es el siguiente (entre paréntesis, el peso que se otorga a este factor): Tecnología (0,220); Indicador Social (0,217); Indicador Humano (0,153); Precio (0,147); Grau d'obertura (0,126); Infraestructura (0,101); Indicador de Turismo (0,033); y, finalmente, Indicador Medio Ambiental (0,003).

El cálculo del índice se realiza para más de doscientos países y se elabora un ranking según el grado de competitividad turística de estas economías. Los resultados arrojan que los países más competitivos en turismo son (por este orden): Estados Unidos de América, Suecia, Noruega; Finlandia y Australia.

En el extremo contrario, se sitúan Burkina

Faso; Chad, Benín, Etiopía y Camboya.

Ciertamente, la propuesta de Gooroochurn y Sugiyarto (2005) permite hacer una comparativa entre un gran número de países gracias al tipo de variables que utiliza para el cálculo de la competitividad. Sin embargo, el problema de este estudio reside en los resultados emanados de este cálculo: con la excepción de EEUU, ninguno de los otros países señalados aquí como los más competitivos desde el punto de vista turístico, figuran entre la lista de los países más visitados del mundo: se trata de territorios que reciben un número no demasiado elevado de visitantes (18 millones de llegadas internacionales en el año 2003, un 2,5% del conjunto mundial), mientras quedan fuera de las primeras posiciones de esta clasificación los países líderes del turismo mundial: Francia, España, Italia, China o el Reino Unido, que durante el año 2003 recibieron más de 225 millones de turistas, lo que representa un 33% del 4 número de turistas mundiales. En definitiva, si de lo que se trata es de medir la competitividad turística, uno de los principales reflejos de esta (aunque no el único) es precisamente, tener una importante cuota de mercado. El MCT no refleja esta situación. Además, este indicador presenta otros puntos débiles: i) Mezcla categorías de destinos totalmente diferentes: Los elementos de competitividad de las Bahamas (destino de sol y playa), no son los mismos que Suiza (destino de montaña) o de Hong-Kong (destino urbano), ya que ofrecen productos turísticos diferentes; ii) Este indicador da un peso excesivo a variables relacionadas con la tecnología (cantidad de exportaciones de alta tecnología, número de teléfonos móviles, etc.), mientras que otorga un papel muy secundario al factor medioambiental: la mayoría de trabajos señalan los recursos naturales y ambientales como uno de los principales atractivos de un destino (Crouch y Ritchie, 1999; Mihalic, 2000; Butler, 1980, Jennings, 2004, entre muchos otros).

2.2.3 los indicadores de competitividad de un destino de Dwyer y Kim (2003)

Similar a la línea iniciada por Crouch y Ritchie (1999), los Indicadores de Competitividad de un Destino (ICD) de Dwyer y Kim (2003) recogen el conjunto de elementos que se consideran determinantes para la competitividad de un destino. Los autores apuntan como factores fundamentales: dotaciones de recursos (naturales y culturales o patrimoniales); recursos creados (infraestructu-

ra turística, actividades ofrecidas, etc.); factores de apoyo (infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, etc.) y elementos de gestión del destino.

El principal inconveniente de esta propuesta es la dificultad para su aplicación: recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de estos elementos sería de una gran utilidad, pero se antoja costoso y, en algunos casos, imposible por la falta de datos disponibles y comparables entre destinos. Por otra parte, los autores destacan que es necesario un mayor conocimiento de las motivaciones de los turistas y de su tipología para averiguar y medir de manera más adecuada el peso de cada uno de los elementos determinantes de la competitividad.

2.2.4 estudios empíricos sobre la competitividad de las destinaciones turísticas

A continuación, resumimos las principales características y aportaciones de diferentes estudios de caso sobre la competitividad de los destinos.

El trabajo de Kozak y Rimmington (1999) sobre la competitividad de Turquía fue elaborado a partir de las encuestas a turistas que habían visitado este país durante el verano de 1999. Cabe destacar dos importantes aportaciones: en primer lugar se identifican cuáles son las principales motivaciones para visitar el destino así como los motivos de queja más importantes. De esta manera, se conocen cuáles son los principales puntos fuertes y débiles de este destino. En segundo lugar, este estudio permite hacer una comparativa sobre la valoración que hacen los turistas de los atributos de Turquía y de la posición relativa de este país respecto a otros destinos competidores. Sin embargo, esta investigación no permite realizar una comparativa entre la competitividad entre países, ya que sólo compara Turquía con “otros destinos”. Además, tampoco permite conocer los elementos más determinantes de la competitividad, sino simplemente conocer en qué ámbitos el país satisface más que en otras destinaciones.

Enright y Newton (2004) realizan un trabajo innovador en diversos aspectos. Se trata de una aproximación a la competitividad desde el punto de vista de la oferta: a partir de las entrevistas a miembros de la industria turística se identifican y categorizan los principales elementos de la competitividad del destino urbano de Hong Kong con

respecto a sus destinos competidores. Además, la utilización de una parrilla IPA (Oh, 2001) permite establecer una priorización de los diferentes elementos determinantes de la competitividad y de la posición relativa de Honk Kong respecto a sus principales destinos competidores. Ello permite identificar los atributos en donde el destino: i) Tiene que continuar en la misma dirección (elementos importantes para la competitividad y en los que Honk Kong se encuentra en mejor posición que sus competidores) (Cuadrante I); ii) elementos considerados “esfuerzos inútiles” (el destino tiene una buena posición relativa, pero no se trata de factores importante para la competitividad) (Cuadrante II) iii) elementos que, a pesar de no disponer de una buena posición relativa, no son determinantes de la competitividad (Cuadrante III) y iv) atributos donde el destino “tiene que concentrarse”, ya que se trata de elementos muy importantes para la competitividad y el destino no dispone de una buena situación relativa (Cuadrante IV)

Otra aportación de esta investigación es que no sólo analiza la competitividad de un destino a partir de sus atributos turísticos o características propias de la industria turística, sino que también se considera importante para esta la situación del entorno económico. Según los autores, “la competitividad turística, se tiene que enmarcar en un contexto más amplio de competitividad genérica”. Por ello también se estudian con el mismo procedimiento de encuestas y parrilla IPA una serie de factores determinantes de la competitividad en ámbito de los negocios y de la economía.

Pero el ensayo de Enright y Newton, presenta también algunas carencias: sólo hace una comparación de un destino frente al resto de competidores. Además, a pesar de identificar y priorizar los elementos claves de la competitividad para los destinos urbanos de la región de Asia, no se hace ninguna agregación global del conjunto de factores clave para la competitividad del destino: es imposible establecer un ranking de competitividad de los destinos, cómo el realizado en el trabajo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005). Finalmente, aunque el análisis desde la oferta aporta una información primordial para medir la competitividad, no se tienen en cuenta en ningún momento ni las motivaciones que tienen los consumidores para viajar al destino ni la valoración

que puedan hacer estos de los servicios que consumen.

Otros trabajos realizan análisis de la competitividad de diferentes destinos pero sólo examinan algunos de los aspectos, sin realizar estudios que tengan en cuenta el conjunto de elementos determinantes de esta. Así, por ejemplo, el trabajo de Dwyer et al. (2000) elabora un Índice Agregado de Competitividad (IAC), que se aplica a 19 destinos pero que sólo se basa en el precio a pagar (coste del viaje y costes en el destino) por parte del viajero. El problema de este enfoque, como se ha dicho, es que sólo analiza la competitividad desde el prisma del coste a pagar, ignorando otros elementos claves para la competitividad de un destino, como puedan ser sus atributos naturales, la calidad del servicio ofrecido, etc.

2.3 conclusiones sobre los intentos de medición de la competitividad de los destinos

A diferencia de lo que ocurre con la medición de la competitividad de las economías de los países², se concluye que ningún modelo ni aplicación empírica de los analizados hasta el momento, es plenamente satisfactorio para la medida e identificación de los determinantes de la competitividad de un destino (Dwyer y Kim, 2003). Una síntesis de las principales carencias de las propuestas analizadas hasta ahora nos permite decir que:

- i) Los diferentes modelos conceptuales analizados (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003) recogen un gran número de factores determinantes para la competitividad pero no se encuentran ordenados según su importancia.
- ii) Muchos de los factores identificados como cruciales de la competitividad, no se pueden aplicar por la falta de indicadores disponibles ni comparables entre los diferentes destinos.
- iii) Los resultados del índice de competitividad turística (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005), no son consistentes con la dinámica real del mercado.

iv) Las aplicaciones empíricas (Enright y Newton, 2004; Kozak y Rimmington, 1999) no permiten hacer una comparativa de la competitividad entre diferentes destinos, sino sólo de un destino frente “otros” competidores.

v) La medición de la competitividad de un destino, es incompleta si se hace exclusivamente desde el punto de vista de la oferta (Enright y Newton, 2004; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005) como si se hace únicamente desde el punto de vista de la demanda (Kozak y Rimmington, 1999).

En definitiva, los resultados de los diferentes intentos de medición de la competitividad turística de un destino se apuntan insuficientes e insatisfactorios. En el siguiente apartado se propone un instrumento para la medición e identificación de los factores clave de la competitividad que pretende superar las debilidades mencionadas.

3. la propuesta de dos índices

Por un lado, los factores relacionados con la capacidad de atracción del destino y la capacidad de satisfacer al consumidor (factores de competitividad turística de la demanda) son claves a la hora de determinar la competitividad de un destino. Por otra parte, los factores que tienen que ver con la capacidad de una economía determinada de prestar unos adecuados servicios y entregarlos al consumidor (factores de competitividad de la industria turística) son considerados igualmente cruciales. Por este motivo, los factores de la competitividad de la demanda y la oferta nos ofrecen perspectivas complementarias sobre la situación de competitividad. En este sentido, los resultados de los índices propuestos, según se basen en unos u otros factores, estarán altamente correlacionados entre sí y, además, ofrecen perspectivas complementarias sobre su posición de competitividad³.

3.1 la competitividad de la demanda

Para la identificación de los factores o determinantes de competitividad turística de un destino desde el punto de vista de la demanda, se

construye el índice de Competitividad de la Demanda (ICTD, de ahora en adelante). El cálculo de este índice se realiza a partir de las opiniones de los clientes: los turistas se consideran bien posicionados para evaluar los componentes de atracción de un destino y los servicios que consumen (Enright y Newton, 2004). Por lo tanto, por la construcción de este índice es necesaria la encuesta a turistas que han visitado el destino.

En el ICTD, los consumidores valoran aquellos factores más importantes que les han impulsado a partir de su experiencia en los últimos años- a pasar las vacaciones de verano en uno de los destinos de la mediterránea. Un repaso de otros estudios realizados en este tipo de destinos (Kozak y Rimmington, 1999, para el caso de Turquía, 1999; Encuesta de Gasto Turístico 2001 en las Illes Balears; Yoon y Uysal, 2005, para Chipre) muestran algunas de estas motivaciones externas o *pull motivations* (cúmulo de motivaciones que derivan de los atributos propios del destino turístico): clima, calidad de las playas, paisaje, vida nocturna y ocio, etc. Previamente, los motivos o factores intrapersonales o *push motivations* (Yoon y Uysal, 2005; Cha et al. 1995; Oh et al. 1995), es decir, el conjunto de fuerzas que están relacionadas con el deseo “interno” del turista (como ahora son el deseo de escapar, necesidad de relax, razones de prestigio social, estar con la familia, huir de la rutina, etc.) se han descartado, ya que consideramos que la satisfacción de las motivaciones intrapersonales de los ciudadanos no dependen tanto del destino, sino que tienen que ver con procesos internos de las personas y por lo tanto, no se trata de factores que permitan a un destino diferenciarse o mejorar su posición respecto a otro.

Los consumidores turísticos tienen que valorar cuáles son los factores externos que consideran más importantes en el momento de escoger un destino para pasar las vacaciones de verano (playas, ambiente nocturno, etc.). La recopilación de todas las encuestas, nos permitirá conocer cuál es la importancia global de cada factor y por lo tanto, se podrá ponderar el peso de cada factor dentro del índice. Este peso es el mismo para cualquier destino turístico.

El siguiente paso consiste en que los entrevistados valoren la situación de cada uno de estos factores para cada uno de los destinos donde han estado los últimos años. Eso nos permitirá conocer la valoración que hacen los turistas para cada des-

2. El informe de competitividad que desde 1979 elabora anualmente el Foro Económico Mundial sobre la competitividad de los diferentes países del mundo, es un trabajo de referencia. En la actualidad, el Global Competitiveness Report (Lopez-Claros et al., 2005) realiza una comparativa entre las economías de 117 países del mundo y ofrece tres índices diferentes y complementarios para el cálculo y medición de la competitividad.

3. De manera similar, los resultados de los dos índices que anualmente elabora el Foro Económico Mundial (López-Claros et al., 2005) para el cálculo de la competitividad de la economía del mundo (*Growth Competitiveness Index*, referido a aspectos macroeconómicos, y el *Business Competitiveness Index*, referido a factores macroeconómicos, están altamente correlacionados entre sí.

tino y factor. El resultado del índice de cada destino será el sumatorio del peso de cada factor multiplicado por su valoración de cada destino. Eso nos permitirá obtener un ICST para cada destino.

En dónde:

W_i = peso del factor de atracción i

f_i = valor factor i

N = número de ítems o factores

$$ICDT = \sum_{i=1}^N W_i * f_i$$

En resumen, el índice de competitividad turística (de la demanda) nos permite concluir que, desde la óptica del consumidor, consideramos más competitivo aquel destino que tenga los atributos necesarios para satisfacer las motivaciones externas del turista, y que, además, la misma actividad turística del destino genere un mínimo de externalidades percibidas como negativas para el consumidor.

3.2 la competitividad de la oferta

Desde el punto de vista de la oferta turística, podemos afirmar que un destino es más competitivo cuando dispone de unos atributos, los gestiona eficientemente y los puede hacer llegar al consumidor de la manera más adecuada. Además, por el disfrute de este conjunto de servicios, el consumidor tiene que pagar un precio que el considere justo. Cabe tener en cuenta que la competitividad de un destino turístico, está estrechamente ligada con la competitividad de su entorno económico: la industria turística de un país no es un servicio aislado ni inconexo con el resto de la economía. El conjunto de los determinantes de la competitividad de una economía, lo son también del sector turístico (Enright y Newton, 2004; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005). En consecuencia, si se quiere medir correctamente la competitividad de un destino, es necesario tener en cuenta también la competitividad del resto de la economía y no sólo del sector turístico. Por lo tanto, el índice sintético para analizar la competitividad de las economías turísticas desde el punto de vista de la oferta (Índice de Competitividad de la Industria

Turística, ICIT) tiene dos componentes: el Índice de Competitividad Economía (ICE) y el Índice de Competitividad Sector Turístico (ICST).

Para la elaboración del indicador de la oferta cabe señalar que la diferencia de la determinación de los factores de competitividad de la demanda se considera que los turistas no disponen de suficiente información para evaluar los factores cruciales para la competitividad de las actividades turísticas, ni tampoco aquellos elementos determinantes de la competitividad del entorno económico. Esto es debido a que se trata de elementos que se encuentran “por debajo” y que los consumidores no pueden ver (Enright y Newton, 2004). Por ello se trabaja a partir de la información obtenida a partir de encuestas dirigidas a los participantes de la industria turística así como a partir de indicadores que aporten información sobre la situación del sector turístico y entorno económico (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Lopez-Claros et al., 2005).

El Índice de Competitividad de la Economía mide la competitividad del entorno económico de los destinos turísticos. En este caso, el *Growth Competitiveness Index* (GCI), elaborado anualmente por el Foro Económico Mundial, es el índice de referencia para el cálculo de la competitividad de las economías de los países de todo el mundo. Por lo tanto, el ICE es el mismo GCI.

En lo que refiere al Índice de Competitividad del Sector Turístico, su elaboración es similar a la del GCI, ya que combina la utilización de indicadores y estadísticas (*hard data*) con la información obtenida a partir de encuestas a los participantes de la industria turística (*soft data*). En este caso, *hard* y *soft data* se refieren exclusivamente al sector turístico.

Diversos trabajos (Aguiló et al., 2003; Hovinen 2001; Enright y Newton, 2004; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Medina et al. 2003, entre otros) destacan algunos de los factores más importantes desde el punto de vista de la oferta: buen acceso internacional, atracciones turísticas específicas, promoción adecuada del destino, presencia en los catálogos de los intermediarios turísticos, innovación en la gestión medio ambiental, etc. Una vez identificados estos factores y especificado su peso a partir de la opinión empresarial, se pasará a evaluar la situación de cada uno de estos factores y para cada destino objeto de estudio.

El resultado del índice de cada destino será el sumatorio del peso de cada factor multiplicado por su valoración de cada destino. Eso nos permitirá obtener un ICST para cada destino.

En dónde:

W_i = peso del factor de atracción i

f_i = valor factor i

N = número de ítems o factores

3.3 notas para su aplicación

Una vez expuestos los dos índices, conviene tener en cuenta una serie de puntos para una posterior aplicación empírica de estos:

- Como el concepto de destino turístico no suscita unanimidad con respecto a el área geográfica a tener en cuenta (una isla, ciudad, país entero, conjunto de destinos -caso del turismo de crucero, etc.)⁴ a efectos prácticos, consideraremos destino un país entero, pero cuando sea necesario y posible -caso de economías altamente especializadas en turismo, como es el caso de Canarias o las Illes Balears, podremos aplicar éstos índice también para determinadas regiones⁵.
- Consideramos que los factores de competitividad turística son diferentes en función de la tipología de destino: atributos como el clima, patrimonio cultural o ambiente nocturno tienen una importancia diferente según estamos hablando de destinos de sol y playa, destinos urbanos o destinos de montaña. Por lo tanto, el estudio comparativo de la competitividad de diferentes destinos, se tiene que realizar entre destinos de la misma tipología.
- En el mismo sentido que el anterior, una aplicación sobre el grado de competitividad de diferentes destinos se tiene que aplicar preferiblemente entre destinaciones que pugnen -en líneas generales- por los mismos mercados de origen: estudiar la competitividad entre las Islas Baleares y Hawai no es prioritario ya que ambos archipiélagos se alimentan de mercados de origen muy diferente (británico y alemán en

el primer caso, norteamericano y japonés en el segundo caso). En cambio, los destinos de la mediterránea son idóneos para su estudio ya que demuestran una importante sustituibilidad entre ellos (Mangion et al., 2005) y se alimentan de los mismos mercados de origen: el 90% de los turistas del Mediterráneo provienen de países europeos (Manera y Garau, 2004).

- Finalmente, una de las principales fortalezas de la aplicación de estos índices es que permite hacer una actualización anual y con un coste económico razonable: utilizando las Islas Baleares como trabajo de campo, los más de 10 millones de turistas que anualmente visitan este territorio, permiten entrevistar a una gran cantidad de consumidores turísticos que los últimos años hayan visitado otros destinos del mediterráneo durante sus vacaciones de verano.

4. resultados de la investigación piloto

4.1 hipótesis y metodología

Con el objetivo contrastar la utilidad y validez de los instrumentos aquí propuestos, se realizó una prueba piloto para el cálculo del Índice de Competitividad Turística de la Demanda. Los datos para la realización de este estudio se obtuvieron a partir de una encuesta realizada en el aeropuerto de Palma (Balears) durante los días 17, 18 y 19 de marzo de 2006.

La población objeto de estudio eran turistas europeos, que se encontraban de vuelta después de disfrutar un período de vacaciones en Baleares y que, además, en los últimos años (2004 y 2005) habían estado durante sus vacaciones de verano (entre junio y setiembre) en alguno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo y/o en las Canarias. De esta manera, se pretendía analizar los principales factores de competitividad de estos destinos. En concreto, se analizó cuáles eran estos elementos para los casos de: Canarias, España peninsular, Francia, Illes Balears, e Italia. Estos cinco destinos reciben anualmente alrededor de 170 millones de turistas, lo que representa casi

4. Vease los trabajos de Hall (2000), Davidson y Maitland (1997), Buhalis (2000) y Cho (2000), entre otros.

5. Considerar como destino estas dos regiones coincide con la definición que hace Buhalis (2000) de destino turístico: región geográfica entendida como una única entidad por parte del visitado y que, además, dispone de un marco político y legislativo para la planificación turística y su marketing. En el Estado español, la Constitución del año 1978 establece que las comunidades autónomas son las responsables de la regulación de la oferta turística, de la promoción turística y de la organización del desarrollo de las áreas turísticas (Balaguer y Cantavella, 2002).

el 75% del total de turistas que se reciben en toda el área mediterránea y una cuarta parte del total mundial (OMT, 2005; Manera y Garau, 2004). (Ver tabla 1). Se trata, en definitiva, de un conjunto de destinos con una cuota de mercado muy importante. Además, estos destinos se han especializado en el segmento vacaciones de verano para ciudadanos europeos, muy ligadas a los elementos de sol y playa.

Para la realización de la encuesta, un equipo de cinco encuestadores estuvo tres días (viernes, sábado y domingo) en la zona de salidas del aeropuerto de Palma. En total, 106 encuestas fueron consideradas válidas. A pesar de que el tamaño de la muestra se considera pequeño, no se aleja mucho del tamaño de otras encuestas realizadas en otros trabajos de referencia, como son los artículos de Kozak y Rimmington (1999) ($n = 294$) y de Yoon y Uysal (2005) ($n = 148$). Cabe destacar que se trataba tan sólo de una prueba piloto y realizada durante la temporada baja. Posteriormente (durante el verano del año 2006) se realizará una encuesta de mayor envergadura. Además, al tratarse de una prueba piloto, tan sólo se disponía de los formularios de encuesta en inglés y español. Ambas nacionalidades representan poco más del 50% de los turistas recibidos en Balears (IBAE, 2006), quedando fuera del ámbito de la muestra aquellos turistas que no se pudiesen comunicar en una de estas dos lenguas.

El cuestionario tenía dos partes diferenciadas así como también un bloque de preguntas previas. En las cuestiones previas, se preguntaba al individuo si era ciudadano de la Unión Europea, si había estado de vacaciones en esta actual estancia en Balears y si había estado en los dos últimos veranos (2004 y 2005) en alguno de los siguientes des-

tinios por motivo vacaciones: España peninsular, Canarias, Francia o Italia. Sólo en caso de responder afirmativamente a las tres preguntas anteriores, se procedía a realizar la entrevista.

La primera parte de la entrevista consistía en cuestiones sobre el perfil del entrevistado, tales como país de residencia, sexo, edad, tipo de vacaciones contratadas, noches de estancia en el destino, etc.

La segunda parte se solicitaba al consumidor turístico que hiciese una valoración sobre los motivos más importantes que le impulsaron a viajar al conjunto de destinos en los que había viajado en los dos últimos veranos. En una escala del 1 (“Nada importante”) al 5 (“Muy importante”), los turistas tenían que señalar según la importancia del motivo de cara a escoger los destinos turísticos en estos últimos veranos.

La lista de motivos o “atractores” del destino fue cuidadosamente seleccionada a partir de los diferentes trabajos conceptuales sobre los atractores del destino (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003) así como también de las distintas aplicaciones empíricas en otros destinos (Kozak y Rimmington, 1999; Enright y Newton, 2004; Yoon y Uysal, 2005; Kim et al., 2000). También se trabajó a partir de las diferentes Encuestas de Gasto Turístico que anualmente realizan los gobiernos autónomos de las Illes Balears (Govern de les Illes Balears, 2001) y Canarias (Gobierno de Canarias, 2005), en donde se recogen las principales motivaciones para visitar aquellos destinos. Finalmente, se realizó un workshop con tres profesores especializados en el estudio del turismo de la Universitat de les Illes Balears. El resultado fue una selección de 24 motivos o atractores.

En último lugar, los entrevistados tenían que

hacer una valoración sobre el grado de satisfacción de cada uno de los aspectos anteriormente citados para cada uno de los destinos visitados en los últimos años. Los consumidores turísticos señalaban para cada destino y para cada atractor su valoración, según consideraban “Muy Satisfecho” (5) o “Nada Satisfecho” (1), en una escala del 1 al 5. También se consideraba la posibilidad de responder en blanco si el entrevistado no tenía suficiente información para valorar algún aspecto en un destino (especialmente para el caso de motivos dirigidos a determinados segmentos de mercado, como son la “Existencia de facilidades para gente mayor y/o niños”, “Ambiente nocturno”, etc.).

4.2 resultados de la investigación

Los detalles sobre la muestra se presentan en la tabla 2 (pág. 60).

En lo referente al estudio de la competitividad de los destinos, es importante destacar que esta prueba piloto presenta un sesgo inicial: los entrevistados fueron preguntados sobre la valoración de cada uno de los atractores durante los meses de verano para cada destino en el que habían estado. En el caso del viaje a Balears, esta estancia se ha producido durante el período de temporada baja: este hecho puede

haber condicionado la valoración de diversos atractores del destino, de manera que determinados factores como el “Clima”, “Playas”, “Presencia de amigos y familiares”, “Ambiente nocturno” y otros similares, pueden haberse visto afectados por haber sido valorados en Balears durante un período de vacaciones de invierno, mientras que en el resto de destinos se ha valorado la estancia realizada durante los meses de verano. Sin embargo, como se ha dicho, el principal objetivo de este ensayo no es la obtención de resultados concretos, sino el de verificar si la propuesta de instrumento y metodología para la medición e identificación de los factores de competitividad de los destinos mediterráneos de sol y playa, son adecuados.

A partir de las respuestas a las preguntas sobre i) dónde había pasado las vacaciones de verano (junio-setiembre) en los dos últimos años (2004 y 2005) y ii) sobre aquellos destinos que tienen previsto visitar o es probable que lo hagan los dos próximos veranos se deduce que los principales destinos competidores de Balears son, por este orden, España peninsular, Francia, Italia y Canarias. (Ver tabla 3, pág. 60). Este primer grupo

de competidores apunta muestra la idoneidad de realizar un estudio sobre la posición competitiva de estos cinco destinos, pues compiten entre sí en el segmento de vacaciones de verano. Otros destinos competidores en el segmento de vacaciones de verano son (en menor medida):

Grecia, Turquía, Egipto y los países del Caribe. Posteriores trabajos, por tanto, deberán añadir estos países entre su objeto de estudio.

Los motivos de atracción para viajar al conjunto de destinos del mediterráneo y el Caribe se exponen en el gráfico 1 (pág. 61). Entre los más valorados, y por tanto, más determinantes para la competitividad de un destino para el período de vacaciones de verano se encuentran: i) el clima; ii) el paisaje; iii) la limpieza e higiene del lugar y iv) las playas. En sentido contrario, los elementos menos valorados (factores que menos influyen en la competitividad) son: i) la existencia de facilidades para gente mayor y/o niños, ii) las atracciones específicas dedicadas al turismo; iii) la posibilidad de relacionarse con otros compañeros turistas y; iv) el ambiente nocturno. Estos resultados son coincidentes con otros estudios llevados a cabo con otros estudios que recogen las principales motivaciones para visitar destinos del mediterráneo, como se ha visto en el apartado 3.

A continuación, se utiliza una matriz de doble entrada, para el análisis de la competitividad y de sus determinantes. La presentación de resultados a través de una parrilla IPA, que ya fue utilizada por Enright y Newton (2004) y Fuchs y Weiermair (2004) en el ámbito de la literatura turística, nos permiten analizar la importancia y posición relativa de los atractores turísticos en cada destino objeto de estudio (gráficos 2 al 6). El eje vertical expresa la importancia de cada factor para viajar a los destinos mediterráneos y el Caribe durante el verano. El eje horizontal expresa la competitividad relativa de este factor en cada destino. (Ver gráficos 2,3,4,5 y 6, págs 61,62 y 63.).

Los elementos situados en el Cuadrante I, son las fortalezas de cada destino, ya que se trata de elementos importantes para la competitividad y en los que el destino está bien valorado. El cuadrante II recoge los elementos en los que el destino tiene una buena posición relativa, pero no se trata de factores importante para la competitividad. Son considerados “esfuerzos inútiles”. Aquellos elementos que no son determinantes de la competitividad, ni en los que el destino tiene una buena valoración se sitúan en el cuadrante III. Por último, las principales debilidades del destino se encuentran en el cuadrante IV: se trata de factores muy importantes para la competitividad y

Tabla 1. Turistas recibidos en el año 2003.

	Turistas recibidos (en miles)	% sobre el Total Mediterráneo	% sobre el Total Mundial
España pensinsular	31.731	13,8	4,6
Balears	10.263	4,5	1,5
Canarias	9.836	4,3	1,4
Francia	75.408	32,9	10,9
Italia	39.604	17,3	5,7
Total 5 destinos	166.842	72,8	24,1
Total Mediterráneo	229.252		
Total Mundial	691.000		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT (2005) y Manera y Garau (2004).

Tabla 2. Detalles sobre la muestra (n=106).

Variable	%	Variable	%
Sexo		Tipo de vacaciones contratadas	
Hombre	55,7	Todo incluido	21,7
Mujer	44,3	Pensión completa	2,8
País de residencia		Media pensión 27,4	
Alemania	17,9	Desayuno y habitación	6,6
Reino Unido	34,9	Solo habitación	5,7
España	36,8	Solo vuelo	35,8
Francia	1,9	Tipo de alojamiento	
Otros	8,5	Establecimiento hotelero	58,5
Estructura de edad		Apartamento / Chalet en alquiler	10,4
Entre 18 y 29 años	28,3	Apartamento / Chalet en propiedad	10,4
Entre 30 y 44 años	23,6	Casas de amigos y/o familiares	15,1
Entre 45 y 59 años	29,2	Casa Rural / Hotel rural / Agroturismo	1,9
60 años o más	18,9	Otros	3,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta elaborada

Tabla 3. Destino de las vacaciones de verano en los últimos años (2004 y 2005) y destino probable en los próximos veranos (2006 y 2007).

Destino	Destino en que pasó las vacaciones de verano (2004 y 2005) (%)	Destino donde es probable que pase las vacaciones de verano los dos próximos años (%)
Illes Balears	19,7	31,1
España peninsular	15,1	12,8
Francia	12,0	7,4
Italia	10,8	6,8
Canarias	8,5	4,1
Grecia	5,4	5,4
Turquía	3,9	2,7
Egipto	3,5	2,0
Caribe	3,5	4,7
Otros	17,6	17,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta elaborada

en los que el destino no dispone de una buena situación re-lativa.

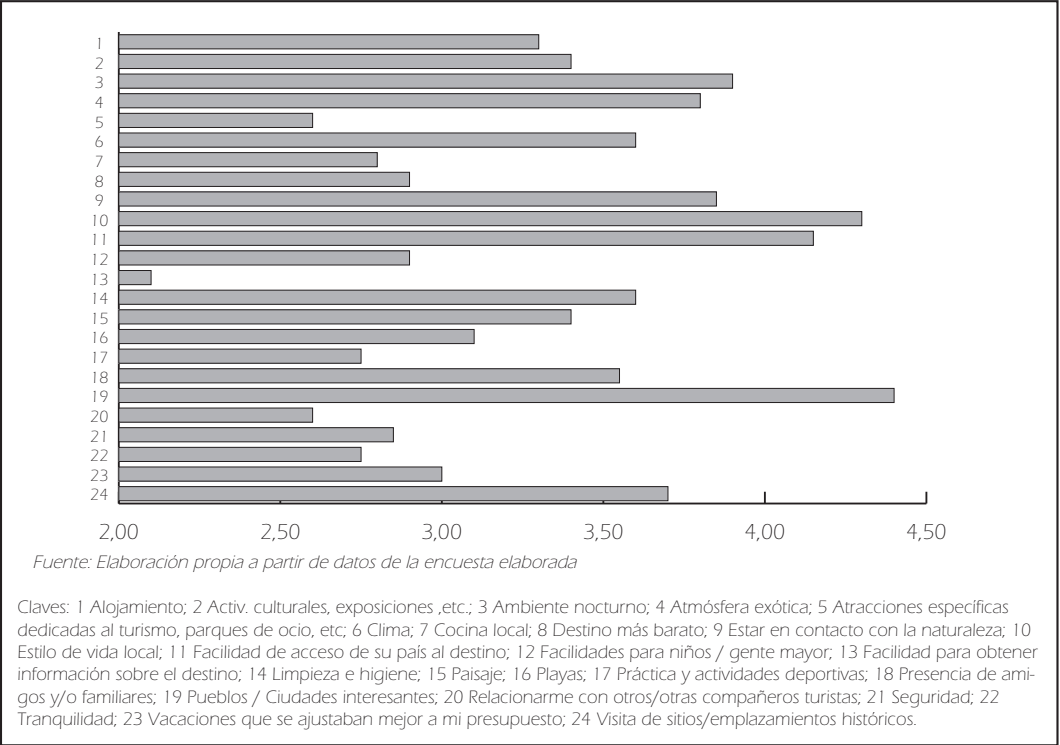
Una visión del conjunto de destinos analizados nos permite afirmar que estos destinos comparten como puntos fuertes el paisaje, el clima, el alojamiento y la limpieza y la higiene. Los aspectos en los que estos destinos realizan unos esfuerzos innecesarios son la facilidad para obtener información sobre el destino y la presencia de amigos y/o familiares. La existencia de facilidades para niños y/o gente mayor y las atracciones específicas dedicadas al turismo presentan una baja valoración en todos los destinos, pero al mismo tiempo, no son elementos determinantes de la competitividad de estos territorios. Finalmente, hay cuatro aspectos que se necesitan mejorar si estos destinos pretenden mejorar su posición competitiva: el estilo de vida local; unas vacaciones que

se ajusten mejor al presupuesto; la facilidad de acceso de su país al destino y los sitios o emplazamientos históricos. En análisis para cada destino se resume en la tabla 4 (pág. 64).

En último lugar, se ha calculado el Índice de Competitividad Turística de la Demanda (ICTD). Para ello, se ha ponderado el peso de cada factor en el índice (tabla 5) y, a continuación, se ha calculado el ICTD para los cinco destinos, obtenido gracias al producto entre la valoración obtenida por el destino en cada uno de los factores y su ponderación. Los resultados -expuestos en el gráfico 7 (pág. 65)- muestran Balears como el destino que mejor resultado presenta, seguido de Italia, Canarias y España peninsular.

Francia se sitúa en último lugar. (Ver tabla 5, pág. 64).

Gráfica 1. Principales motivos que impulsaron a viajar a los destinos mediterráneos.



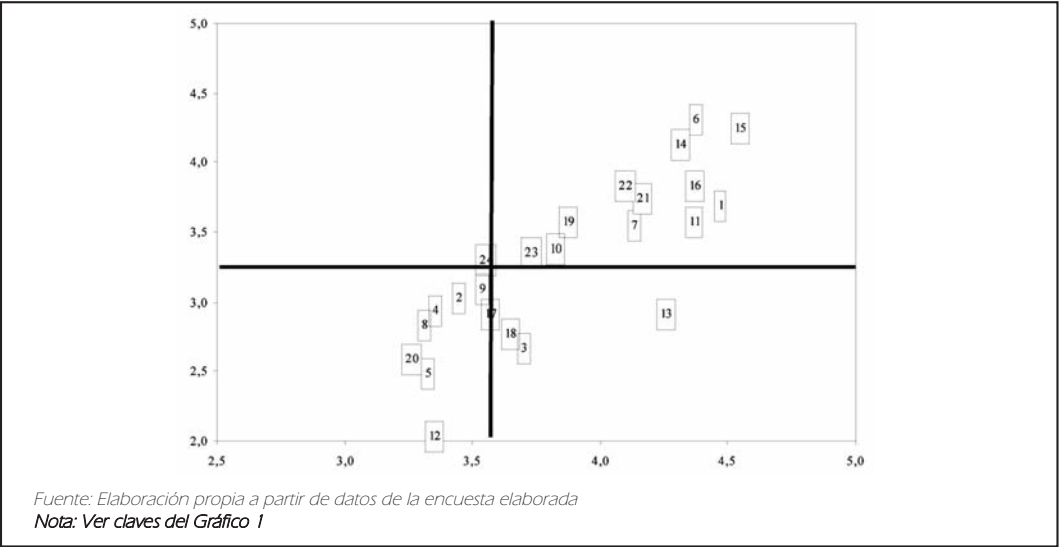
5. conclusiones

de un destino es cada vez más importante para aquellas economías que dependen en gran medida de este tipo de actividades.

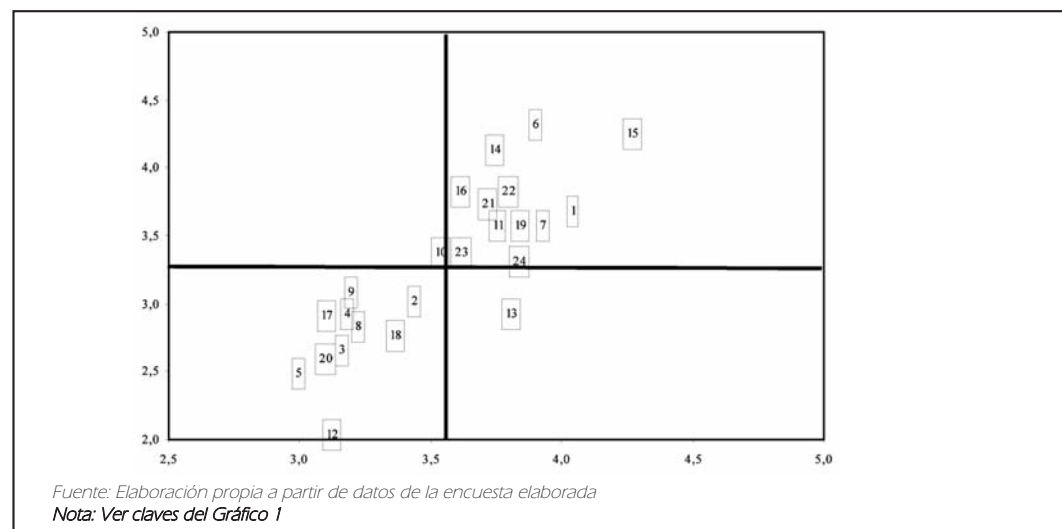
El nuevo contexto de la industria turística lleva a una situación en dónde la competitividad

A pesar de ello, la literatura académica ha prestado poca atención a esta temática. Un repa-

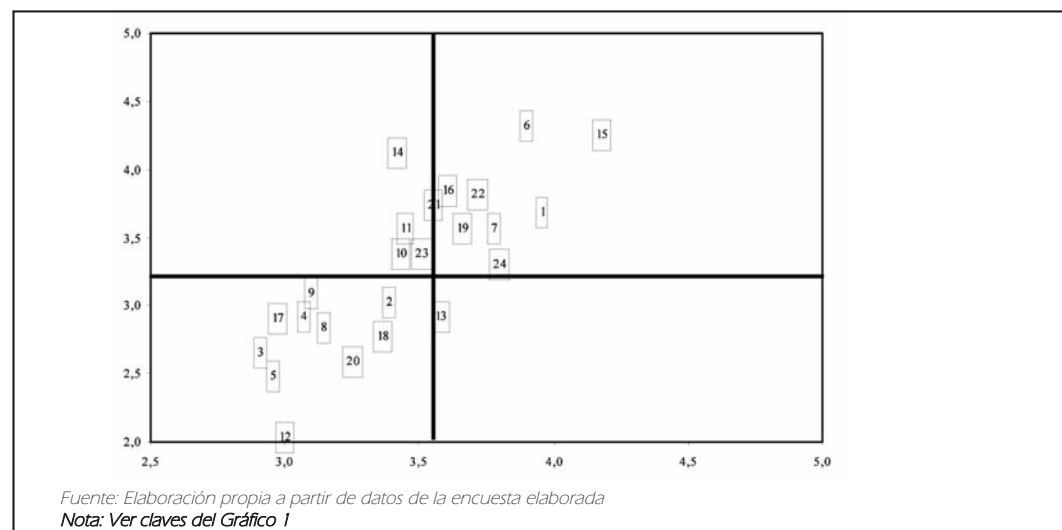
Gráfica 2. Importancia y posición relativa de los atractores turísticos para Balears.



Gráfica 3. Importancia y posición relativa de los atractores turísticos para España Peninsular.



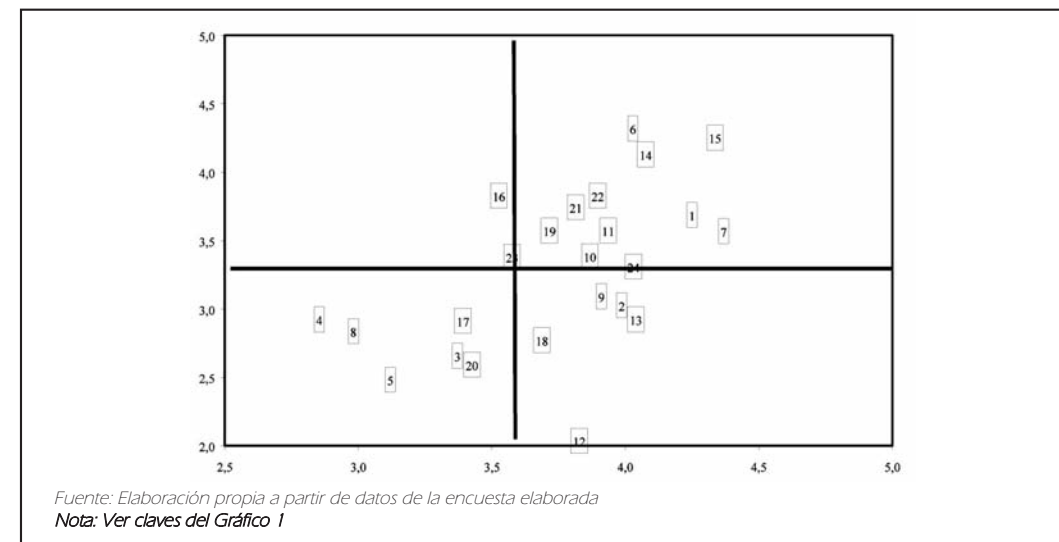
Gráfica 4. Importancia y posición relativa de los atractores turísticos para Francia.



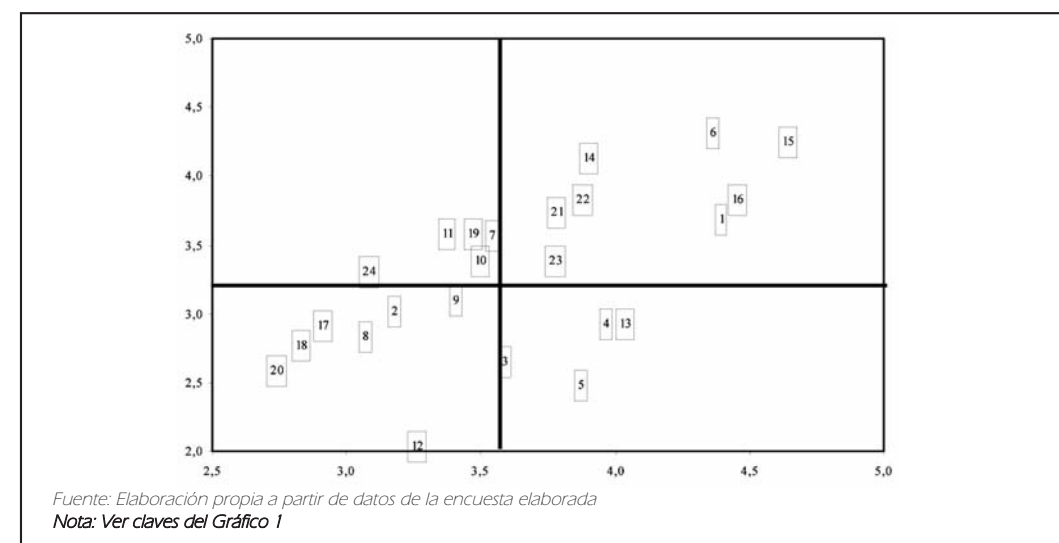
so de los distintos intentos y modelos desarrollados hasta el momento, se apuntan como insatisfactorios: en algunos casos, se trata de aportaciones conceptuales que no se pueden aplicar debido a la falta de indicadores disponibles y comparables entre los diferentes destinos y, además, estos factores no se encuentran priorizados según su grado de importancia. En el caso de las aplica-

ciones empíricas realizadas hasta ahora, no permiten hacer una comparativa de la competitividad entre diferentes destinos, sino sólo de un destino frente a “otros” competidores. Además, estas aportaciones se hacen únicamente desde el punto de vista de la demanda o de la oferta, con lo que la medición de la competitividad y de sus factores resta incompleta.

Gráfica 5. Importancia y posición relativa de los atractores turísticos para Canarias.



Gráfica 6. Importancia y posición relativa de los atractores turísticos para Italia.



Con la intención de superar las debilidades mencionadas, en este ensayo se han propuesto dos índices: el Índice de Competitividad de la Demanda (ICTD) y el Índice de Competitividad de la Industria Turística (ICIT). A continuación, se ha llevado a cabo una prueba piloto para la aplicación de uno de estos índices (ICTD) a partir de encuestas realizadas a consumidores turísticos y aplicado a cinco destinos líderes del mediterráneo. Estos territorios tienen una importante cuota

de mercado en el conjunto mundial y son altamente competidores entre sí en el segmento de vacaciones en verano.

Los resultados muestran como entre los elementos más importantes desde el punto de vista de los turistas para escoger sus vacaciones se encuentran: i) el clima; ii) el paisaje; iii) la limpieza e higiene del lugar y iv) las playas. En sentido contrario, los elementos menos valorados (factores que menos influyen en la competitivi-

Tabla 4. Importancia y posición relativa de los atractores turísticos para el conjunto de destinos objeto de estudio.

Aspectos a mejorar	Fortalezas
Estilo de vida local	Paisaje
Vacaciones que se ajusten mejor al presupuesto	Clima
Facilidad de acceso de su país al país de destino	Alojamiento
Sitios o emplazamientos históricos	
Limpieza y la higiene	
Elementos no determinantes ni bien valorados	Esfuerzos innecesarios
Existencia de facilidades para niños y/o gente mayor y las	Facilidad para obtener información sobre el destino y en la
Atracciones específicas dedicadas al turismo	Presencia de amigos y/o familiares

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta elaborada

Tabla 5. Ponderación del peso de cada factor en el ICTD.

Atractor del destino	Ponderación
Alojamiento	0,047
Actividades culturales, festivales, exposiciones ,etc.	0,038
Ambiente nocturno	0,034
Atmósfera exótica	0,037
Atracciones específicas dedicadas al turismo, parques de ocio, etc.	0,032
Clima	0,055
Cocina local	0,045
Destino más barato	0,036
Estar en contacto con la naturaleza (excursiones a pie, ...)	0,039
Estilo de vida local	0,043
Facilidad de acceso de su país al destino	0,045
Facilidades para niños / gente mayor	0,026
Facilidad para obtener información sobre el destino	0,037
Limpieza e higiene	0,052
Paisaje	0,054
Playas	0,049
Práctica y actividades deportivas	0,037
Presencia de amigos y/o familiares	0,035
Pueblos / Ciudades interesantes	0,045
Relacionarme con otros/otras compañeros turistas	0,033
Seguridad	0,048
Tranquilidad	0,049
Vacaciones que se ajustaban mejor a mi presupuesto	0,043
Visita de sitios/emplazamientos históricos	0,042

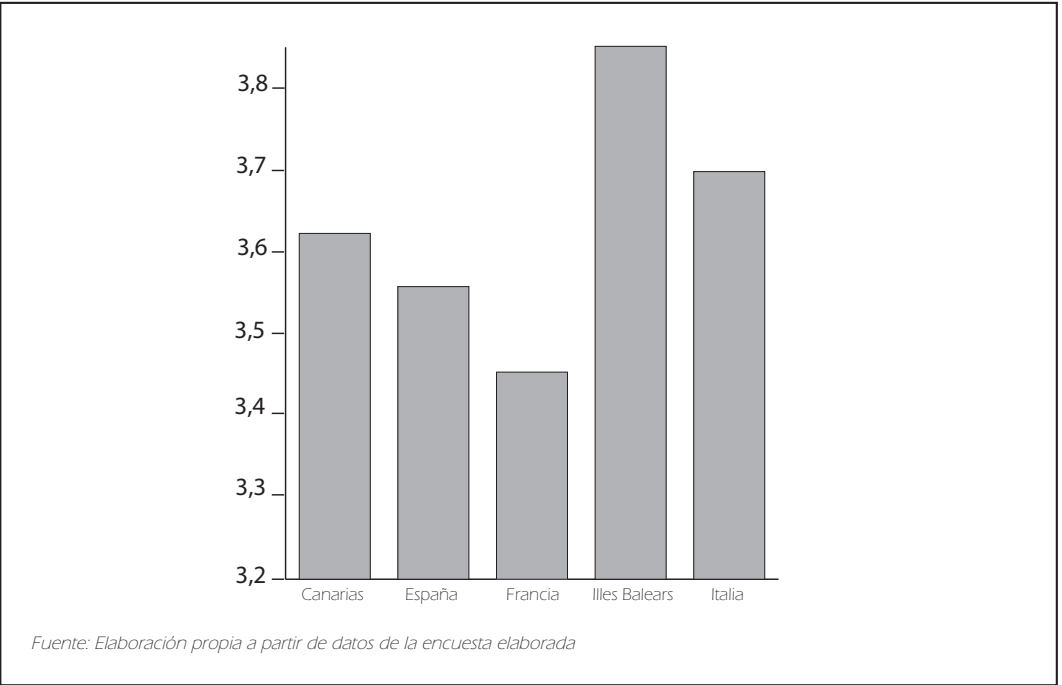
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta elaborada

dad) son: i) la existencia de facilidades para gente mayor y/o niños, ii) las atracciones específicas dedicadas al turismo; iii) la posibilidad de relacionarse con otros compañeros turistas y; iv) el ambiente nocturno. Estos resultados coinciden

con otros trabajos llevados a cabo en otros destinos del mediterráneo.

Además, la utilización de una parrilla IPA nos permite visualizar la importancia y posición relativa para cada factor y cada destino. El estilo de

Gráfico 7. Resultados del cálculo del Índice de Competitividad de la Demanda.



vida local, unas vacaciones que se ajusten mejor al presupuesto, la facilidad de acceso de su país al país de destino y, finalmente, los sitios o emplazamientos históricos son elementos que este conjunto de destinos tienen que mejorar si quieren incrementar su posición competitiva. Finalmente, el cálculo del ICTD nos permite ver como Balears es el destino líder en cuanto a satisfacción de la demanda turística se refiere.

La principal conclusión de este trabajo es que el instrumento propuesto para la medición e identificación de los elementos de competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo se muestra como útil. Sin embargo, posteriores aplicaciones empíricas de estos instrumentos se han de mejorar y completar. Entre ellos, destacamos: i) La necesidad de realizar una muestra de tamaño superior, lo cual permitirá disponer de resultados más fiables y poder realizar una comparativa entre un mayor número de destinos turísticos; ii) Realizar la muestra durante los meses de verano, para disponer de esta manera de una valoración realizada durante la temporada alta para todos los destinos objeto de análisis; iii) La posibilidad de realizar una investigación centrada exclusivamente en los factores de competitividad turística de los destinos mediterráneos durante los meses

de temporada baja: dicho ejercicio permitiría identificar segmentos de mercados de cara a obtener una mayor desestacionalización de las actividades turísticas en estas destinaciones; iv) Incluir no tan sólo la valoración de los atractores del destino, sino también trabajar sobre los aspectos que mas han molestado a los turistas: los motivos de insatisfacción restan capacidad competitiva a un destino, provocan que el destino pierda capacidad de atracción y que se pueda modificar la demanda futura de consumo hacia este territorio6 y, finalmente, v) Es necesario desarrollar y aplicar el Índice de Competitividad de la Industria Turística: la percepción de los agentes responsables de la oferta turística es un elemento clave de cara a una estrategia eficaz y eficiente para incrementar la competitividad de un destino turístico.

En definitiva, la aplicación empírica de los instrumentos aquí propuestos en diferentes destinos competidores se ha de llevar a cabo en próximas investigaciones. Concretamente, es objeto de estudio de una tesis doctoral.

6. bibliografía

- Aguiló, E.; Alegre, J.; Sard, M. (2005). "The persistence of the sun and sand tourism model". *Tourism Management*, 26 (2), 219-231.
- Aguiló, E.; Jacob M.; Mulet J.; Simonet R.; Tintoré, J.; Tortosa, E. (2003). "La innovación medioambiental como un factor de competitividad de las empresas turísticas de Baleares". En: *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales* (G. López Casanovas, dir.), Fundación BBVA, Madrid.
- Alegre, J.; Pou L., (2003). El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares", En: *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales* (G. López Casanovas, dir.), Fundación BBVA, Madrid.
- Balaguer, J.; Cantavella-Jordá, M. (2002). "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case". *Applied Economics*, 34, 877-884.
- Bravo, S. (2004). "La competitividad del sector turístico", *Boletín económico*, Septiembre 2004, Banco de España.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. 21 (1), 97-116.
- Butler, R.W. (1980). "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*, 24 (1).
- Cha, S.; McClearky, K.; Uysal, M. (1995). "Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach". *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33-39. Un ejemplo de ello es la existencia de un efecto precio: un alto coste del precio de un destino podría alimentar un recorte del tiempo de estancia en un destino en futuras decisiones de viajar (Alegre y Pou, 2003).
- Cho, B.-H., (2000). "Destination". En: *Encyclopedia of Tourism* (J. Jafari, ed.) Routledge, London and New York.
- Crouch, G.I. ; Ritchie, J.R.B. (1999). "Tourism, competitiveness, and social prosperity". *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Davidson, R., ; Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Dwyer, L. ; Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Dwyer, L.; Forsyth, P.; Prasada, R. (2000). "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, 21(1), 9-22. Encuesta del Gasto Turístico en Canarias (2004). Gobierno de Canarias. (<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas.html>) Enquesta Despesa Turística Illes Balears (2001). Govern de les Illes Balears
- Enright, M.J. ; Newton, J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Fuchs, M.; Weiermair, K. (2004). "Destination Benchmarking: An Indicator-System Potential for Exploring Guest Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 42 (February), 212-225
- Go, F.M. ; Grovers, R. (2000). "Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective of achieving competitiveness". *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Gooroochurn, N. ; Sugiyarto, G. (2005). "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11, (1), 25-43.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
- Hovinen, G.R. (2001). "Revisiting the destination lifecycle model". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 209-230. Institut Balear d'Estadística (2006). "Dades turisme on-line". (<http://www.caib.es/ibae/dades/dades.htm>)
- Jennings, S. (2004). "Coastal tourism and shoreline management". *Annals of Tourism Research*, 4, 899-922.
- Kim S.-S.; Crompton, J.L.; Botha, C. (2000). "Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa". *Tourism Management*, 21(1), 33-41.
- Kozak, M. ; Rimmington, M. (1999). "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Lopez-Claros A.; Porter M.E.; Schwab K. (2005). *The Global Competitiveness Report 2005-2006*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Manera, C. ; Garau, J. (2004). "El turismo de masas en el mediterráneo (1987-2002): una oportunidad de crecimiento". *Mediterráneo Económico*, 7.
- Mangion, M.-L.; Durbarry, R. ; Sinclair, M.T. (2005). "Tourism competitiveness: price and quality". *Tourism Economics*, 11 (1), 45-68
- Medina-Muñoz, R.D.; Medina-Muñoz D.R.; García-Falcón, J.M. (2003). "Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence". *Tourism Management*, 24, 135-147.
- Mihalic, T. (2000). "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourist competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), 65-78
- Monfort, V (2000). *Competitivitat y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral. Experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. Madrid. Fitur.
- Oh, H.(2001). "Revisiting importance-performance analysis". *Tourism Management*,. 22 (6), 617-627.
- Oh, H.C.; Uysal, M. ; Weaver, P. (1995). "Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach". *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2), 123-137.
- Organización Mundial del Turismo (2003). *Tourism Highlights. Edition 2003*, www.world-tourism.org
- Organización Mundial del Turismo (2005). *Compendium of Tourism Statistics. Data 1999-2003*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Papatheodorou A. i Song H. (2005) "International tourism forecasts: time-series analysis of world and regional data". *Tourism Economics* , 11 (1), 11-23
- Yoon, Y. ; Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.