



Teoría y Praxis

E-ISSN: 1870-1582

teoriaypraxis.uqroo@gmail.com

Universidad de Quintana Roo

México

Amaya Molinar, Carlos Mario; Ochoa Llamas, Ileana; Schmidt Cornejo, Nel Cristian

La competitividad turística en la literatura académica a principios del siglo XXI

Teoría y Praxis, núm. 18, julio-diciembre, 2015, pp. 35-77

Universidad de Quintana Roo

Cozumel, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144903003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La competitividad turística en la literatura académica a principios del siglo XXI



Carlos Mario Amaya Molinar*
Ileana Ochoa Llamas
Nel Cristian Schmidt Cornejo
Universidad de Colima

Resumen

La competitividad turística ha atraído la atención y el esfuerzo de numerosos investigadores del campo académico del turismo en el pasado reciente. El presente texto examina un conjunto de trabajos previos sobre el tema, desarrollados por estudiosos de diversas regiones del mundo a principios del presente siglo, y analiza su conceptualización, modelos teóricos diseñados, métodos y técnicas de investigación empleados, variables e indicadores construidos y resultados obtenidos. Se concluye que queda pendiente establecer muchas precisiones sobre el tema; al parecer, el constructo ha sido usado en el campo de estudios con cierta liberalidad y ligereza, arriesgando la objetividad y el rigor que requiere el trabajo académico.

PALABRAS CLAVE

Destino turístico, competitividad, modelos teóricos, variables, indicadores.

Recibido: 08/12/2014 · Aceptado: 23/03/2015

*Correos electrónicos: cmamaya@ucol.mx, ileana8a@ucol.mx, nel_schmidt@ucol.m



Tourism competitiveness in academic literature in the beginnings of the XXI Century

Carlos Mario Amaya Molinar*

Ileana Ochoa Llamas

Nel Cristian Schmidt Cornejo

Universidad de Colima

Abstract

Tourism competitiveness is a topic that has attracted the attention and effort of many researchers from tourism academia in the recent past. Therefore, this paper aims to examine a set of studies on the subject developed by researchers from different regions of the world at the beginning of this century. The work analyses their conceptualization, designed theoretical models, methods and research techniques, constructed variables and indicators and the obtained results. It can be concluded that the study subject definition requires greater precision; it seems that the conceptual construct may have been used with certain liberality and superficiality thus risking the objectivity and rigor required in academic work.

KEY WORDS

Touristic destination, competitiveness, theoretical models, variables, indicators.

La globalización, el cambio tecnológico y la reducción de la distancia económica han impulsado una obsesión por la competitividad turística

Croes y Rivera (2010)

Introducción

El estudio de la competitividad turística afronta un par de problemas genéricos; en primer lugar, la unidad de estudio: por lo común, los trabajos sobre el tema se concentran en destinos turísticos y países, y dejan de lado la competitividad en empresas individuales o conjuntos de empresas turísticas de un mismo ramo de actividad; en segundo lugar, no existe acuerdo sobre lo que se entiende por competitividad turística, pues los diversos investigadores que estudian el tema utilizan conceptos, modelos teóricos y métodos muy diversos. Aparentemente el interés es más operacional que epistemológico, es decir, el tema se estudia con el propósito de tener empresas y destinos turísticos más competitivos, y no por el conocimiento *per se*, aunque desde el punto de vista académico el objetivo de los estudios sobre competitividad debe enfocarse a definir conceptos, modelos teóricos y metodologías fundamentados con solidez, tanto para destinos turísticos como para empresas dedicadas a la operación turística.

La revisión de la literatura nos lleva a preguntarnos: ¿existe objetivamente algo que pueda denominarse *competitividad turística*? ¿o al hablar de ésta nos estamos refiriendo a un término comodín, que puede adaptarse y moldearse de acuerdo con las necesidades particulares de cada investigador? Desde otro enfoque, ¿es una especie de tipo ideal weberiano (Weber, 1947) frente al cual el investigador contrasta la realidad, construyendo diferentes tipos ideales para distintos objetos de estudio? En algunos casos la competitividad turística ha sido considerada una especie de “deber ser”, en cuanto se menciona que debe reflejarse en los ingresos y en la mejora de la calidad de vida de la población del destino turístico y en la sostenibilidad de la operación turística, así como en la exportación al mercado internacional.

El vocablo *constructo* se ha definido como “un término específicamente diseñado para un propósito científico específico, generalmente para organizar el

conocimiento y dirigir la investigación en un intento para describir o explicar algún aspecto de la naturaleza” (Peter, 1981, pag, 134). Un constructo debe poseer la capacidad de ser observado de manera directa o indirecta; en el campo de las ciencias sociales y de la conducta, un constructo no observable es un término metafísico, y un constructo no sistémico es solo un término observacional. Pero, ¿qué tan flexible puede ser la definición del constructo *competitividad turística*? Si bien la libertad, la creatividad y la innovación son parte esencial de la investigación académica, la gran dispersión y diversidad de conceptos, modelos teóricos y métodos empleados por los estudiosos de la competitividad turística brindan la impresión de que no existe un consenso sobre su significado, lo que plantea dudas sobre su objetividad y validez. No se debe perder de vista que la formulación de un constructo denominado competitividad turística debe ir acompañada de un modelo teórico sencillo y objetivo que aporte información útil para los operadores de los destinos turísticos.

Por lo tanto, este documento se centra en contrastar la operatividad de estos modelos y los enfoques metodológicos utilizados examinando su funcionalidad y su utilidad, para cumplir los siguientes propósitos:

- Diferenciar los componentes de los modelos examinados e identificar sus objetivos, supuestos, indicadores y factores.
- Contrastar los modelos analizados e identificar sus aportaciones y limitaciones, a fin de elaborar una plataforma cognoscitiva más sólida para el campo de estudios.

Medina-Muñoz, Medina-Muñoz y Chim-Miki (2013) realizaron una búsqueda de los términos *competitividad* y *turismo* y/o *destino turístico* en las bases de datos electrónicas Elsevier Scopus e ISI Web of Knowledge, y encontraron que la proporción de menciones de estos términos relacionados prácticamente se ha triplicado entre 2000 y 2010, con investigaciones concentradas sobre todo en Europa y Asia. A su vez, Botti y PeyPOCH (2013) observaron que el término *competitividad* se usa cada vez con más frecuencia en la revista *Tourism Management*, publicación líder en el campo de la investigación turística, pasando de nueve menciones en 2002 a 42 en 2012.

En este documento se presenta el análisis de un conjunto de trabajos sobre competitividad turística, iniciando con la revisión de antecedentes históricos



y modelos de competitividad propuestos para todos los campos de actividad socioeconómica; en segundo lugar, se examinan trabajos específicos sobre competitividad turística, explorando sus definiciones conceptuales, modelos teóricos, métodos y técnicas utilizadas; en tercer lugar, se identifican los principales indicadores y las variables dependientes e independientes empleados en los estudios para delinear un panorama general sobre el tema. Al final se formula un conjunto de propuestas para desarrollar el campo de estudio del tema.

Antecedentes, conceptos y modelos teóricos generales

El término *competitividad* es un buen ejemplo de una palabra llamativa empleada a menudo en argumentos académicos, políticos, tecnológicos y de negocios. Históricamente los planteamientos originales sobre competitividad en el ámbito académico corresponden a la economía clásica (Cho y Moon, 2013). Adam Smith creía en la competencia perfecta y consideraba como productor más competitivo al que vendía más barato. Como se verá más adelante, no es posible aplicar este enfoque de la competitividad a los destinos turísticos, pues los países que reciben más turistas e ingresos por este sector no se caracterizan por ofrecer sus servicios a bajos precios. En el campo de la economía clásica, los planteamientos de David Ricardo sobre la competencia resistieron mejor la prueba del tiempo; para él, la ventaja comparativa se basa en las diferencias entre países en la dotación de factores de producción (como trabajo, capital, tierra y recursos naturales); diversas investigaciones sobre la competitividad de los destinos turísticos consideran la dotación de estos factores como insumos esenciales para el éxito en el mercado turístico.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos ha definido la competitividad como “el grado en el que un país puede, en condiciones de mercado libre y justo, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y expandiendo el ingreso real de su gente en el largo plazo” (Durand y Giorno, 1986, pag. 149). Esta definición también ha sido adoptada por el Foro Económico Mundial (Blanke y Chiesa, 2013). Para aplicarla en el campo del turismo sería necesario referir la competitividad de los destinos turísticos a la recepción de visitantes internacionales y, además, vincularla directamente con el ingreso de su población.

Frente a una severa recesión en la economía canadiense en la década de los noventa, Newall (1992) propuso una definición de competitividad relativa al incremento en la cantidad y calidad de los bienes producidos dirigidos a los mercados doméstico e internacional, cuya exitosa comercialización permitiría generar empleos bien remunerados, así como recursos suficientes para desarrollar la infraestructura de servicios públicos y de apoyo para los más desprotegidos. El autor se pregunta si la economía nacional puede proporcionar un nivel de vida elevado y creciente para las futuras generaciones; sus planteamientos influyen en la definición de competitividad para destinos turísticos formulada por su conciudadano J. R. Brent Ritchie (Ritchie y Crouch, 2005).

Esser *et al.* (1994), del Instituto Alemán de Desarrollo, proponen el concepto *competitividad sistémica*, en oposición a lo que consideran modelos teóricos neoliberales. Afirman que la competitividad de la economía descansa en medidas dirigidas a un objetivo, articuladas en cuatro niveles del sistema (meta, macro, micro y meso), y que se basa en un concepto pluridimensional de conducción que incluye la competencia, el diálogo y la toma de decisiones conjunta entre grupos relevantes de actores sociales (figura 1). Estos autores resaltan las graves carencias de los países en desarrollo en los cuatro niveles. Sus planteamientos son coherentes con las clasificaciones presentadas en los reportes de competitividad del Foro Económico Mundial (Blanke y Chiesa, 2013) y en el panorama del turismo mundial de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2013): en ambos documentos las economías avanzadas aparecen como líderes en la clasificación. Como puede verse en el cuadro 1, con excepción de cuatro países (China, Turquía, Rusia y Malasia), todos los países clasificados entre los más competitivos del mundo por ambas organizaciones son economías avanzadas; en el mismo cuadro puede observarse que estos países más competitivos no contienen con estrategias de precios bajos, como afirman Dwyer, Forsyth y Rao (2000), Gooroochurn y Sugiyarto (2005) y Dupeyras y MacCallum (2013), y que, de hecho, registran elevados índices de costo de la vida.



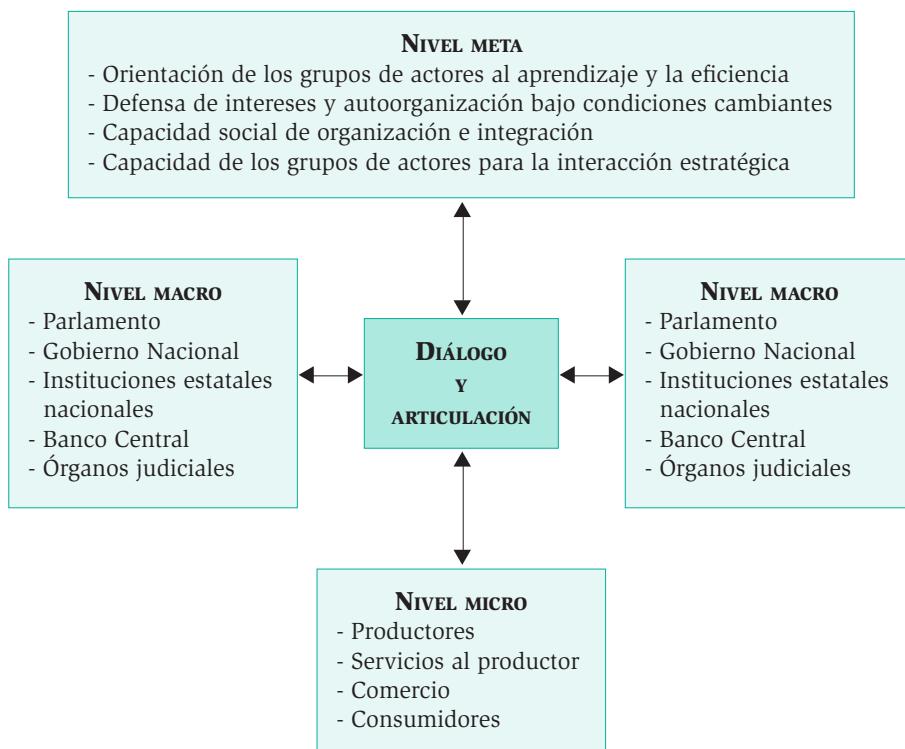
Cuadro 1. Países más competitivos en turismo (2013)

POSICIÓN	VISITANTES INTERNACIONALES (MILLONES)	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO		FORO ECONÓMICO MUNDIAL	
		INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (BILLONES DE DÓLARES)	ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA		
1	Francia	83.0	Estados Unidos	126.2	Suiza
2	Estados Unidos	67.0	España	55.9	Alemania
3	China*	57.7	Francia	53.7	Austria
4	España	57.7	China	50	España
5	Italia	46.4	Macao (China)	43.7	Reino Unido
6	Turquía*	35.7	Italia	41.2	Estados Unidos
7	Alemania	30.4	Alemania	38.1	Francia
8	Reino Unido	29.3	Reino Unido	36.4	Canadá
9	Rusia*	25.7	Hong Kong (China)	32.1	Suecia
10	Malasia*	25.0	Australia	31.5	Singapur

* Excepciones, países que no presentan economías avanzadas.

Fuente: UNWTO (2013), Blanke y Chiesa (2013).

Esser *et al.* (1994) establecen como premisa básica (aunque no suficiente) para la competitividad que el contexto macroeconómico permanezca estable; esto es, que la inflación, el déficit presupuestal, los tipos de cambio y la deuda externa sean controlables y, además, que las reglas del juego no se alteren de manera permanente; esta sería la única forma de generar seguridad para la inversión, a través de señales claras e inequívocas emitidas por la política macro; además, postulan un conjunto de factores determinantes en los cuatro niveles del sistema. De acuerdo con los planteamientos de estos investigadores, resultará muy complicado disponer de un sector turismo o de destinos turísticos competitivos en países en vías de desarrollo; en este contexto, hace décadas que México se encuentra estancado en una posición en la que no puede ser considerado un país avanzado ni emergente.



Fuente: Esser et al. (1994).

Figura 1. Determinantes de la competitividad sistémica.
Capacidad estratégica de los grupos de actores

Porter (1998) es uno de los autores más citados en la actualidad, en el tema de competitividad en general y en el campo particular del turismo. Uno de sus planteamientos que puede rescatarse en términos de la actividad turística se refiere a que no existen países ni regiones competitivos, sino conglomerados o *clústeres* de empresas competitivas; esto es, un país, Estado o comunidad no es competitivo *per se*, sino que contiene algunos conjuntos de empresas u organizaciones que se han articulado apropiadamente entre sí para producir y comercializar de modo exitoso productos o servicios. En el caso de los destinos

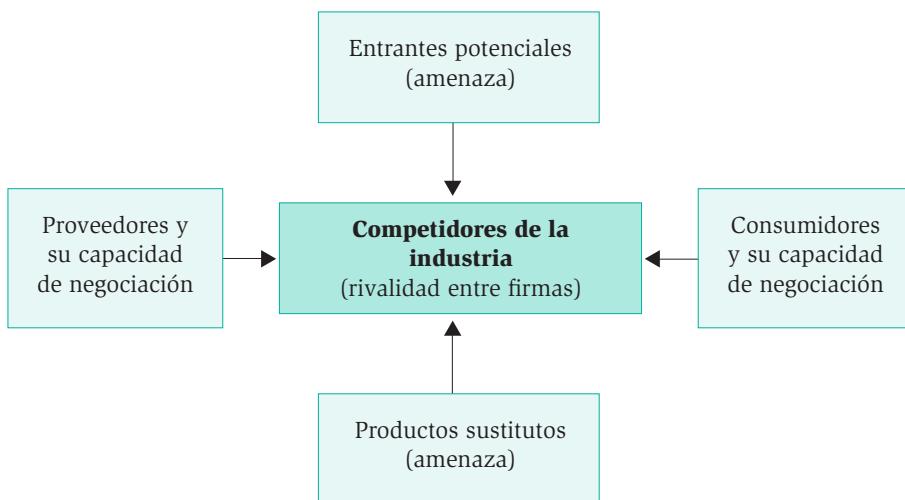


turísticos, más que un municipio, localidad o región competitivo, cabría hablar de conjuntos de organizaciones articuladas entre sí para operar destinos turísticos. En relación con la integración de estos conglomerados, adquieren relevancia las investigaciones académicas sobre la influencia de las redes de colaboración en el turismo, como han demostrado los trabajos de Pavlovich (2003), Dredge (2006), Guia, Prats y Comas (2006), Lazzeretti y Petrillo (2006), Novelli, Schmitz y Spencer (2006) y Bhat y Milne (2008), entre otros. En términos de empresas, Porter (1998) propone la cadena de valor como herramienta metodológica para medir su competitividad individual, aunque no se han divulgado publicaciones académicas sustanciales sobre la aplicación de este mecanismo en el campo del turismo.

Porter (1998) plantea algunas ventajas comparativas y competitivas, rescatadas posteriormente en el modelo de Ritchie y Crouch (2005), y brinda un peso mayor a la ventaja competitiva, relativa a la forma en que los actores involucrados utilizan los recursos disponibles, más vinculada con aspectos como el desarrollo socioeconómico, la disposición de recursos científicos y tecnológicos, la formación de la población y la integración y organización de los actores. Históricamente se ha demostrado que es más relevante la forma en que los actores económicos aprovechan sus recursos que la disposición de recursos naturales y culturales en sí, lo cual se evidencia en los niveles de desarrollo socioeconómico de casos paradigmáticos como Singapur, Holanda y Japón. Así, la ventaja competitiva puede medirse por la eficiencia en el uso de los recursos disponibles, como proponen Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008) y Barros *et al.* (2011).

Para Porter (1998) existen cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad de una industria: 1) proveedores y 2) consumidores (ambos con capacidad de negociación), 3) la rivalidad entre firmas, 4) las amenazas de entrantes potenciales y 5) los productos sustitutos; la rentabilidad de una empresa establece su posicionamiento en la industria y la amplitud de sus márgenes de utilidad atraerán nuevos entrantes; la capacidad de negociación de los proveedores será superior mientras más reducido sea su número, en tanto que su proliferación favorecerá a los competidores (figura 2). Las tres estrategias básicas para la competitividad que propone Porter son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.





Fuente: Adaptado de Porter (1998).

Figura 2. Las cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad de una industria

En cuanto a la industria turística, se ha demostrado que mientras más cooperación existe entre sus actores, mejor podrán enfrentar la competencia de otros países y destinos, lo cual se ilustra con el término *coopetition*. En la actualidad, la amenaza de productos sustitutos se observa en la aparición de tecnologías disruptivas con potencial para desestabilizar a una industria (Bower y Christensen, 1996). En el caso de países y destinos turísticos, la entrada de productos sustitutos puede referirse a la introducción de la oferta turística de países, regiones o propuestas sin participación previa relevante en el mercado turístico mundial, como es el caso de Dubái, la Riviera Maya o Disney World, por mencionar algunos ejemplos. Puede considerarse disruptivo la aparición de internet y los modelos de negocios de la aerolíneas de tarifas bajas, por las considerables repercusiones que generaron en las agencias de viajes y en las aerolíneas tradicionales.



Conceptos y modelos de competitividad turística

Las definiciones de competitividad turística encontradas en los trabajos analizados son muy diversas; algunos autores presentan definiciones muy simplistas y otros más ni siquiera proponen un concepto; algunos que han estudiado el tema han afirmado que la competitividad es muy compleja, relativa, subjetiva, evasiva, multidimensional y multifacética, entre otros calificativos. Por la naturaleza del término, muchos de los autores que investigan el tema consideran necesario establecer comparaciones entre países o destinos. En la mayoría de los trabajos consultados se citan los planteamientos de Porter (1990, 1998), Ritchie y Crouch (1993, 2005) y Crouch y Ritchie (1999).

Un concepto de competitividad muy sencillo es el que ofrecen Enright y Newton (2004 pag. 778): “Un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas potenciales”; estos autores hacen énfasis en la *attractividad* (la capacidad de un sitio para atraer visitantes), en los recursos núcleo y en la imagen del lugar como razones fundamentales para elegir el destino de viaje. Cracolici y Nijkamp (2009) y Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008) también mencionan la atractividad, y conciben la competitividad como la superioridad cuantitativa y cuantitativa de una unidad, empresa o territorio sobre el conjunto de competidores. Autores como Croes y Rivera (2010) y Croes (2011) emplean enfoques económétricos para medir la competitividad de los destinos turísticos, de manera sencilla, limitada a la relación bivariada entre competitividad y gasto del turista; para ellos la competitividad es la calidad de vida de los residentes del destino turístico, representada por el ingreso real *per cápita*; otro conjunto de autores no precisa un término de competitividad, se refieren directamente a las ventajas comparativas o competitivas, entre ellos están Ivars, Rodríguez y Vera (2013), Chen y Phou (2013), Bernini (2009) y Zhang y Jensen (2007).

Dimanche (2005) sugiere –como lo hacen Pike (2012) y Chen y Phou (2013)–, que la generación de ventajas competitivas es un medio para lograr la competitividad del destino turístico, el cual debe proveer un atractivo general y experiencias de calidad que sean iguales o más elevadas que aquéllas de los destinos alternativos para mercados específicos. Para este autor, una ventaja competitiva es la habilidad de un destino para mantener su posición de mercado en relación con sus competidores y mejorarla a través del tiempo, integrando productos de valor agregado que sustenten sus recursos. Como Dimanche, Hassan (2000)

emplea el término *valor agregado*; define la competitividad de los destinos turísticos como la capacidad para crear e integrar productos de valor agregado, confiriendo sustentabilidad a sus recursos para ubicarse en una posición superior a la de otros competidores.

Otros investigadores estudian la competitividad de los destinos turísticos con base en el análisis de las variaciones temporales en los flujos de turistas, tal es el caso de los investigadores orientales Zhang y Jensen (2007) y Li y Huang (2010), quienes conciben el turismo como exportaciones de mercancías y flujos de comercio internacional, y comparan el turismo de internación con otras industrias de servicios. Zhang y Jensen se concentran en la dotación natural de recursos y de los activos creados como fuente de ventajas comparativas que atraen a los turistas, tratando de averiguar si estas ventajas son determinantes en las cantidades de turistas. Los factores que explican tales ventajas son, según estos autores, los conglomerados de organizaciones, los negocios, los atributos del destino, la calidad de los productos y servicios, la infraestructura y los recursos del destino, la conservación del medio ambiente y, finalmente, el valor percibido y el precio.

Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007) realizan un trabajo sobre Benidorm, destino maduro de sol y playa de la provincia de Alicante, España, en el que mezclan diversos modelos teóricos, analizan las empresas y al destino turístico y asumen que el nivel de competitividad de las primeras influirá en la competitividad general del destino. Para ese fin mezclan los modelos teóricos de Porter (1998) y de Ritchie y Crouch (2005) y miden la eficiencia de los hoteles que integran el clúster de alojamiento del destino, así como las acciones realizadas por los gestores para mejorar la calidad y la eficiencia de las empresas de hospedaje. Así, estos investigadores postulan la influencia recíproca entre la competitividad de un destino turístico y la de las empresas que ahí operan: hoteles más competitivos impulsan la competitividad del destino.

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI), del Foro Económico Mundial, tiene como objetivo medir los factores y las políticas que hacen atractivo el desarrollo del sector en diferentes países (Blanke y Chiesa, 2013), aunque no define un concepto. El Foro Económico Mundial evalúa y clasifica la competitividad global de los viajes y el turismo mediante los tres subíndices y 14 pilares de este índice. Los datos

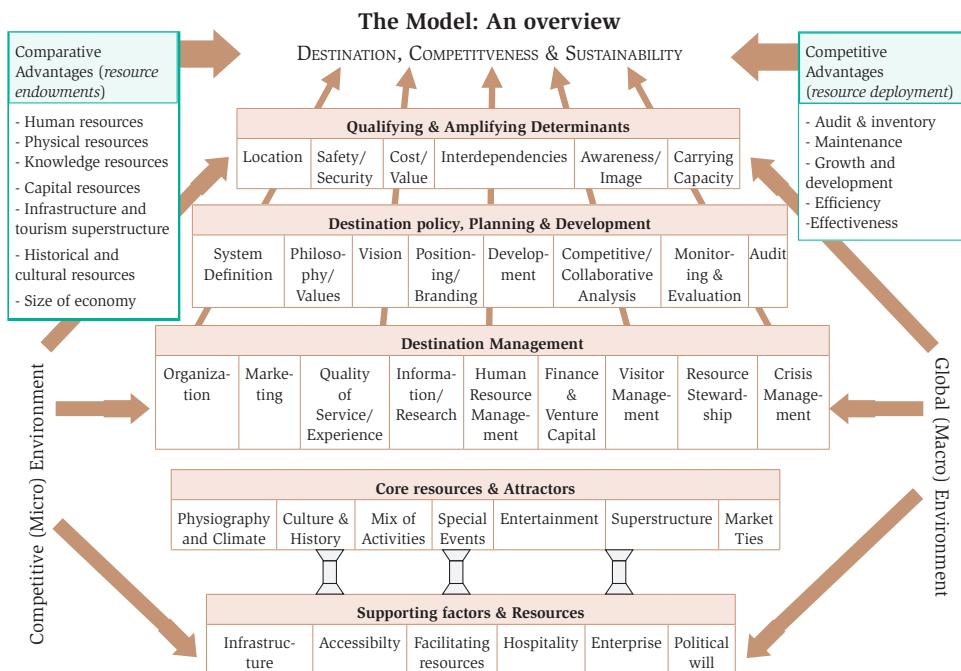
aportados sobre la operación turística de los países resulta de gran valor; sin embargo, Wu, Lan y Lee (2012) observan que al medir los resultados generales todos los subíndices y pilares se tratan inherentemente con igual importancia; para agregar valor al TTCI, estos autores exploran las relaciones causales entre subíndices y pilares, aplicando un análisis de redes bayesianas. Si bien Wu, Lan y Lee (2012) no ofrecen un concepto de competitividad, sí señalan que dar el mismo valor a todos los pilares y subíndices puede conducir a conclusiones erróneas, pues los países tienen diferentes ventajas y desventajas naturales y culturales. Más aún, los subíndices y pilares que componen el TTCI se presentan de manera aislada e independiente, sin aportar relaciones causales que apoyen la toma de decisiones de los encargados de la política turística. De modo que este enfoque limita la calidad de la información e inhibe la capacidad para tomar decisiones.

El concepto de competitividad turística más divulgado y citado en la literatura académica es el de Ritchie y Crouch (2005), debido a la solidez del modelo teórico que lo sustenta. Estos autores definen la competitividad del destino turístico de la siguiente manera:

Sintetizando, lo que hace a un destino turístico verdaderamente competitivo es su habilidad para incrementar el gasto del turista y para atraer cada vez más visitantes al tiempo que se les proporcionan experiencias memorables y satisfactorias, haciéndolo de manera rentable, al tiempo que se incrementa el bienestar de los residentes y conservando el capital natural del destino para las generaciones futuras [Ritchie y Crouch, 2005, pag 2].

Esta definición hace énfasis en la sustentabilidad ecológica, económica y social de la operación turística, así como en la satisfacción del turista. Su modelo teórico adopta los términos sobre ventajas comparativas y competitivas de Porter (1998), ubica al destino turístico en su macroentorno, lo relaciona con su microentorno y considera cinco factores básicos, cada uno de los cuales, a su vez, se integra con otro conjunto de 36 subfactores que influyen en la competitividad del destino. Como ya se comentó, si bien este modelo presenta un sólido fundamento teórico, en la actualidad resulta casi imposible aplicarlo, pues propone medir 436 dimensiones cuantitativas y cualitativas sin establecer relaciones de causalidad entre las diversas variables que lo integran, ni la forma

como finalmente se medirá la competitividad de un destino turístico. La figura 3 presenta el modelo original elaborado por Ritchie y Crouch.



DCSModel-colour(v12).ppt-©RITCHIE & CROUCH, FEB 2003

Fuente: Ritchie y Crouch (2005).

Figura 3. Modelo original de competitividad de destinos turísticos de Ritchie y Crouch

Algunos componentes de la definición de Ritchie y Crouch (2005) pueden ser cuestionados; por ejemplo, que un destino turístico atraiga cada vez más visitantes en forma ilimitada pasa por encima del concepto de capacidad de carga; a la luz de las tendencias de masificación del turismo, un incremento continuo de visitantes no resulta deseable para ningún destino. La definición omite una referencia a la conservación de los recursos culturales y, por otra parte, en la literatura académica del comportamiento del consumidor se ha demostrado

que el estudio aislado de la satisfacción del consumidor no resulta relevante (Caruana, Money y Berthon, 2000; Bowen y Chen, 2001). La satisfacción forma parte de la secuencia usual de comportamiento del consumidor propuesta por Kotler, Bowen y Makens (2009): imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra, y se vincula con otros conceptos esenciales del marketing como la calidad, el valor percibido y la lealtad. La calidad es un antecedente directo de la satisfacción y ésta un antecedente de la lealtad.

Oliver (1999) señala que la satisfacción y la lealtad no operan en paralelo, pues la primera no necesariamente conduce a la segunda, pero sí constituye un antecedente indispensable para que ésta exista; su ausencia erosiona de manera sensible la adhesión de los consumidores. Este autor destaca que una elevada proporción de consumidores que declaran encontrarse satisfechos con alguna marca o producto no le son leales. El trabajo de Back y Parks (2003) sobre viajeros de negocios hospedados en hoteles de nivel medio-alto confirma empíricamente los planteamientos de Oliver (1999). Bowen y Chen (2001) comprobaron que satisfacción del consumidor no equivale a lealtad, verificando la relación no lineal, asimétrica, que existe entre ambos constructos.

Otros componentes de la definición de Ritchie y Crouch (2005) parecen ser respaldados de forma indirecta por los datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2013) y el Foro Económico Mundial (Blanke y Chiesa, 2013), en cuanto que los países más competitivos en turismo son más avanzados en general, y su población disfruta de una mejor calidad de vida. Intuitivamente, los turistas evitarán los destinos donde deban atestiguar las carencias de poblaciones en situación de pobreza, de la misma manera que eludirán los destinos más contaminados y con ecosistemas deteriorados.

Consciente de las limitaciones de su propio modelo, Crouch (2011) decidió delimitar los factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos. Para tal fin investigó estos atributos y resaltó aquellos que ejercen la mayor influencia en una decisión. Un atributo puede ser determinante solo si es esencial y despliega una considerable variación a lo largo de las alternativas posibles. El autor empleó una metodología basada en el criterio experto: aplicó una encuesta en línea a gerentes de destinos turísticos e investigadores del ramo, siguió la técnica de proceso de análisis jerárquico, procesó los datos para obtener medidas de determinancia estadística y comparó los resultados de

tres destinos turísticos a fin de establecer cuál era el más competitivo desde un punto de vista sostenible.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos propone otro concepto de competitividad turística (Dupeyras y MacCallum, 2013). Su nivel de análisis sería el país y entre los temas que sugiere examinar se encuentran el desempeño y los impactos del turismo, la habilidad del destino para suministrar servicios turísticos con calidad y competitividad, la atractividad del destino, las respuestas políticas y las oportunidades económicas. Su redacción recuerda el concepto de Ritchie y Crouch (2005), aunque su modelo teórico aún no ha sido probado empíricamente.

Modalidades de estudios de la competitividad turística

Para este trabajo se reunieron cerca de 120 publicaciones académicas e institucionales sobre el tema; después de una revisión inicial se decidió conservar 48 estudios que, a juicio de los autores, presentan las características necesarias para ser incluidos en la investigación. Después de analizar sus planteamientos se clasificaron en función del enfoque que abordan, aunque es menester mencionar que esta tipificación no es definitoria, solo es un recurso para organizar la información; además, algunos de los trabajos explorados podrían ubicarse en dos o más categorías. No todos los documentos incluidos presentan un título referido a la competitividad, pero todos la mencionan de forma reiterada en relación con su tema objeto. En el cuadro 2 se presenta la clasificación de los trabajos seleccionados.

El cuadro 2 presenta los enfoques revisados ordenados por frecuencia. En la primera fila se incluyen los siete trabajos que proponen algún modelo teórico de competitividad turística general que pueda aplicarse a diversos objetos de estudio; entre ellos se encuentran los modelos más utilizados: el de Ritchie y Crouch (2005), el del Foro Económico Mundial (Blanke y Chiesa, 2013) y el de Dwyer y Kim (2003). El modelo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005), apoyado por la Universidad de Nottingham y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, tuvo poca trascendencia en el medio académico. Por otra parte, el trabajo de Crouch (2011) resume el dilatado modelo que formuló con Ritchie (2005). El trabajo de Gomezelj y Mihalic (2008) combina el modelo de Ritchie y Crouch



(2005) con un planteamiento formulado por De Keyser y Vanhove (1994), poco divulgado en la literatura del tema.

En la siguiente fila se presentan los artículos enfocados en el análisis económico de la competitividad turística, varios de ellos publicados en la revista

Cuadro 2. Enfoque de los trabajos sobre competitividad turística

ENFOQUE	AUTORES
Proponen modelos generales de competitividad turística	Ritchie y Crouch (2005), Dupeyras y MacCallum (2013), Dwyer y Kim (2003), Gooroochurn y Sugiyarto (2005), Crouch (2011), Blanke y Chiesa (2013), Gomezelj y Mihalic (2008).
Análisis económico de la competitividad	Mangion <i>et al.</i> (2012), Vu y Turner (2011), Croes (2011), Croes y Rivera (2010), Dwyer, Forsyth y Rao (2000), Zhang y Jensen (2007), Li y Huang (2010).
Método de investigación	Botti y Peypoch (2013), Medina-Muñoz, Medina-Muñoz y Chim-Miki (2013), Caber, Albayrak y Matzler (2012), Zhang <i>et al.</i> (2011), Huang y Peng (2012), Sánchez y Fajardo (2004).
Eficiencia	Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010); Barros <i>et al.</i> (2011); Ivars, Rodríguez y Vera (2013); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008).
Marketing de destinos turísticos	Buhalis (2000), Pike y Mason (2010), Pike (2012), Andrades-Caldito, Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández (2013); Chen y Phou (2013).
Basados en el índice de competitividad del Foro Económico Mundial	Webster e Ivanov (2014), Ivanov y Webster (2013), Wu, Lan y Lee (2012); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Mazanec y Ring (2011).
Atractivos turísticos	Faulkner, Oppermann y Fredline (1999), Enright y Newton (2004, 2005), Cracolici y Nijkamp (2009).
Sectores particulares de actividad turística	Rodrigues y Carrasqueira (2011), Bernini (2009), Novelli, Schmitz y Spencer (2006), Carmichael (2002).
Gestión de destinos turísticos	Go y Govers (2010), Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010); Dwyer <i>et al.</i> (2012).
Sostenibilidad ambiental	Huybers y Bennett (2003), Hassan (2000).

Fuente: Elaboración propia.

Tourism Economics. Estos textos se han desarrollado básicamente mediante métodos econométricos y analizan temas como el impacto económico del turismo en los ingresos de la población (Croes, 2011; Croes y Rivera, 2010) y la influencia de los precios en la competitividad (Mangion *et al.*, 2012; Dwyer, Forsyth y Rao, 2000), en tanto que Vu y Turner (2011), Zhang y Jensen (2007) y Li y Huang (2010) comparan la evolución de la participación de mercado entre destinos turísticos competidores. Li y Huang (2010) presentan un enfoque novedoso, que compara los flujos de visitantes con productos y servicios de exportación.

En la tercera fila se enumeran estudios cuyo enfoque aparente recae en el método de investigación empleado. Zhang *et al.* (2011) y Huang y Peng (2012) destacan el método TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) para la medición de la competitividad en destinos de la cuenca del río Yangtze y en diversos países asiáticos; Botti y Peypoch (2013) combinan los métodos MCDA (Multiple Criteria Decision Analysis) y Electre I (Elimination et Choix Traduisant la Réalité) para analizar los datos provenientes de una encuesta de satisfacción de visitantes a Hawái, utilizando el modelo de Ritchie y Crouch (2005). Como ya se mencionó, el trabajo de Medina-Muñoz, Medina-Muñoz y Chim-Miki (2013) revisa los estudios sobre competitividad turística realizados en España y China entre 2000 y 2010, examinando un conjunto de indicadores de competitividad. Por su parte, el estudio de Caber, Alabayrak y Matzler (2012) demuestra la conveniencia de emplear la encuesta de importancia-desempeño (Importance-Performance Analysis, IPA) con isolíneas por segmentos como una herramienta ideal para valorar la competitividad de un destino turístico; finalmente, Sánchez y Fajardo (2004) aplican la teoría de la respuesta al ítem de Rasch y modelos logísticos de uno y dos parámetros a un planteamiento sobre competitividad que combina componentes de los modelos de Crouch y Ritchie (1999) y de Dwyer y Kim (2003).

El conjunto de autores enumerados en la cuarta fila del cuadro analiza la competitividad turística desde el enfoque de la eficiencia, aplicándola a regiones y destinos turísticos. Los trabajos de Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007) e Ivars, Rodríguez y Vera (2013) demuestran que el ciclo de vida de las áreas turísticas (Touristic Area Life Cycle, TALC) propuesto por Butler (1980) no es una fatalidad inevitable, sino que puede evitarse si las empresas del destino turístico trabajan de manera conjunta y con las autoridades

para operar como un conglomerado eficiente. Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010) demuestran la interrelación positiva entre el rendimiento económico de las empresas hoteleras y el destino turístico donde operan. Barrós *et al.* (2011) evalúan la competitividad de las regiones turísticas de Francia en función de los recursos disponibles en términos de oferta de hospedaje y atractivos, considerando a la tasa de ocupación hotelera como indicador de competitividad. De forma similar, Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008) evalúan la competitividad de diversas regiones turísticas de Italia en relación con el aprovechamiento efectivo de su oferta y recursos turísticos, utilizando el modelo econométrico de frontera de producción. En este contexto, el concepto de eficiencia de estos dos últimos grupos de autores puede considerarse un índice de ocupación ampliado, que incluye a otros componentes de la oferta turística como atractivos culturales, parques temáticos, establecimientos de alimentos y bebidas, entre otros.

Los autores de la siguiente fila del cuadro estudian la competitividad desde el punto de vista del marketing de destinos turísticos. Andrades-Caldito, Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández (2013) se basan en cuatro categorías atendiendo a la conceptualización de Crouch y Ritchie (1999), y relacionan la competitividad de destinos turísticos de Andalucía con la imagen percibida por los turistas. Pike y Mason (2010) y Pike (2012) establecen que el posicionamiento puede ser fuente de ventajas competitivas, en tanto que Buhalis (2000) y Chen y Phou (2013) señalan que el desarrollo de una personalidad de destino turístico fuerte y bien diferenciada, que genere lealtad y apego entre los visitantes, representa una ventaja competitiva sostenible y definitiva frente a destinos rivales.

Webster e Ivanov (2014), Ivanov y Webster (2013), Wu, Lan y Lee (2012), Mazanec, Wöber y Zins (2007) y Mazanec y Ring (2011) estudian la competitividad a partir del TTCI del Foro Económico Mundial. En un trabajo, los dos primeros autores estudian la relación entre la competitividad turística y la contribución del turismo al producto interno bruto nacional; en otro, analizan la relación entre la competitividad turística y el nivel de globalización de un país. Wu, Lan y Lee (2012) aplican un modelo matemático de redes bayesianas para encontrar relaciones de causalidad entre los diversos indicadores que componen el TTCI; por su parte, Mazanec, Wöber y Zins (2007) y Mazanec y Ring (2011) utilizan modelos de ecuaciones estructurales en el mismo índice para

identificar relaciones de causalidad, intentando básicamente lo mismo que Wu, Lan y Lee (2012), pero con otra metodología.

Faulkner, Oppermann y Fredline (1999) se enfocan en los atractivos turísticos como factor de competitividad y contemplan los atributos del sur de Australia para identificar sus atractivos núcleos y sus fortalezas, en tanto que Enright y Newton (2004, 2005), en un par de investigaciones sobre Hong Kong y otros destinos competidores del lejano Oriente, estudian la importancia de los atractivos turísticos en su relación con factores de negocios. En un análisis un poco más complejo, Cracolici y Nijkamp (2009) definen un índice de atractividad turística para seis regiones del sur de Italia, enlazado con un indicador de competitividad del destino basado en el concepto de ventaja competitiva de Porter, derivado de indicadores de eficiencia provincial.

En el análisis sectorial de la competitividad turística, Rodrigues y Carrasqueira (2011) aplican el modelo de Gooroochurn y Sugiyarto (2005) a ocho destinos de sol y playa de España y Portugal; Bernini (2009) toma como objeto la competitividad del conglomerado de sistemas locales de convenciones de Italia. En el Reino Unido, Novelli, Schmitz y Spencer (2006) dan seguimiento a la integración de un conglomerado de pymes turísticas alrededor de un programa de turismo saludable. En el campo de los eventos culturales, Carmichael (2002) evalúa la capacidad de atracción de visitantes y los impactos socioeconómicos de una exposición de pinturas de grandes maestros impresionistas en Ontario, Canadá.

En el ámbito de la gestión de destinos turísticos, Go y Govers (2010) profundizan en el liderazgo, la gestión, las políticas y las estrategias implementadas por líderes de siete destinos de los Países Bajos, Irlanda y el Reino Unido para mejorar la calidad de la experiencia turística; Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010) estudian los temas clave que definen el éxito de un destino de acuerdo con las percepciones de directivos de oficinas de gestión de destinos turísticos y líderes empresariales de Canadá. Dwyer *et al.* (2012) analizan la adecuación de las estrategias y políticas de Eslovenia frente a las principales tendencias de la industria turística global, examinando su deriva estratégica.

Para concluir con el cuadro 2, llama la atención que solo dos autores estudian la competitividad turística desde el enfoque de la sostenibilidad del medio ambiente. Huybers y Bennett (2003) revisan el efecto general de la gestión

ambiental sobre la competitividad, medida por la rentabilidad agregada en la industria turística en una región del norte de la provincia de Queensland, Australia, mientras que Hassan (2000) reflexiona sobre la influencia de la conservación del medio ambiente en la competitividad de mercado de los destinos turísticos.

Así, del análisis de las modalidades de competitividad turística presentadas en el cuadro 2, pueden identificarse algunos modelos teóricos predominantes, como los de Ritchie y Crouch (1999, 2005), el del Foro Económico Mundial y el de Dwyer y Kim (2003), que son bastante citados por los académicos del área, aunque en realidad estos modelos se utilizan de formas sumamente diversas. También destaca la participación de economistas y académicos de otras disciplinas interesados en incursionar en el campo de estudios del turismo aplicando metodologías novedosas, así como la relevancia que se brinda a las tasas de ocupación y a los atractivos turísticos en cuanto factores impulsores de la competitividad; asimismo, es interesante la presencia de estudios por sectores particulares y, en términos de ausencias, la escasez de estudios enfocados en la gestión de los destinos turísticos y la conservación del medio ambiente en este campo.

Metodologías de investigación empleadas

Si la revisión de los enfoques utilizados arroja un panorama variopinto, el estudio de las metodologías resulta aún más disperso. En el cuadro 3 se expone una clasificación de los trabajos analizados en función de las fuentes de datos en las que se basan y la unidad de estudio que abordan.

Cuadro 3. Fuentes de datos y unidad de estudio

FUENTES DE DATOS	CANTIDAD	UNIDAD DE ESTUDIO	CANTIDAD
Índices y estadísticas	20	Región o ciudad	25
Estudio empírico	23	País	22
Sin datos	5	ND	1
Total	48	Total	48

Fuente: Elaboración propia.

No resulta sencillo definir un destino turístico por múltiples motivos; en primer lugar por la gran diversidad que existe; en segundo lugar, porque un destino turístico no es un objeto físico: Tinsley y Linch (2001) aciertan en señalar que el término *destino turístico* es un constructo, esto es, un objeto conceptual, una creación mental. Valls *et al.* (2004), al igual que Ritchie y Crouch (2005), analizan el concepto de destino turístico en diversos niveles; estos autores afirman que la definición de un destino se relaciona con jurisdicciones políticas. Entonces, pueden tomarse como destinos turísticos un país o una macrorregión integrada por varios países –por ejemplo Europa–; también puede ser un destino una provincia o estado de un país, una ciudad o un pueblo, así como alguna de sus regiones. Asimismo, pueden considerarse destinos turísticos las locaciones únicas, como parques nacionales, sitios históricos, monumentos o instituciones suficientemente significativas para atraer grandes flujos de visitantes, como Disney World, Stonehenge o las pirámides de Giza.

Establecer que un país es un destino turístico puede resultar apropiado si se trata de un país pequeño, con poca población y oferta turística homogénea, como las islas tropicales con oferta de sol y playa y destinos como Mónaco, Singapur o Andorra, por mencionar algunos casos; pero afirmar que China, Estados Unidos o Francia son destinos turísticos presenta dificultades metodológicas intrínsecas. Por ejemplo, en México, país con casi dos millones de kilómetros cuadrados de superficie y más de 115 millones de habitantes, la afluencia de turistas internacionales se concentra en unos pocos sitios, mientras que la mayor parte del territorio nacional no recibe visitantes; es muy difícil definir todo el país como un destino turístico, prueba de ello son los esfuerzos realizados por lugares como Cancún y Los Cabos para distanciar su posicionamiento local del nacional. Por lo demás, desde un punto de vista práctico, en el caso de grandes países, aplicar los resultados de las investigaciones corresponde a los responsables de la gestión nacional de la política turística, muy alejados de los destinos turísticos regionales o locales, por lo que las recomendaciones e implicaciones gerenciales para este tipo de países resultarán sumamente generales.

De regreso al cuadro 3, vemos que gran parte de los estudios analizados (42 %) se basa en índices y estadísticas proporcionadas por organismos nacionales e internacionales, en especial entre aquellos autores enfocados en aspectos económicos y también entre quienes utilizan el índice del Foro Económico Mundial.

Otro conjunto de autores no presenta datos estadísticos ni empíricos para fundamentar sus planteamientos; es interesante que entre este 10 % se encuentren algunos de los modelos teóricos más empleados por otros investigadores del tema, como Ritchie y Crouch (2005), Dwyer y Kim (2003) y Dupeyras y MacCallum (2013), estos últimos postulan un modelo de competitividad turística propuesto por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Los trabajos restantes (48%) son estudios empíricos, cuya mayoría (38%) usa encuestas con algunos ejemplos de métodos cualitativos como entrevistas (Bornhorst, Ritchie y Sheehan, 2010; Ivars, Rodríguez y Vera, 2013), estudios de caso (Go y Govers, 2010), estudio experto (Crouch, 2011) e investigación-acción (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

La mayor dispersión se presenta en los métodos utilizados para el procesamiento y el análisis de la información. Entre los métodos identificados se encuentran los análisis de importancia-desempeño (IPA) (Pike y Mason, 2010; Enright y Newton, 2004; Caber, Albayrak y Matzler, 2012; Dwyer *et al.*, 2012), análisis de regresión (Croes, 2011; Li y Huang, 2010; Bernini, 2009), análisis factorial exploratorio y análisis de clústeres (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner, 2007; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005), modelos de ecuaciones estructurales (Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Chen y Phou, 2013), técnica de orden de preferencias por semejanza a la solución ideal (TOPSIS) (Zhang *et al.*, 2011; Huang y Peng, 2012), análisis dinámico de cambio de proporciones (Dynamic Shift-Share Analysis, DSSA) (Zhang y Jensen, 2007; Vu y Turner, 2011), cuadradoss parciales menores (Partial Least Square, PLS) (Mazanec y Ring, 2011), análisis de envoltura de datos (Data Envelopment Analysis, DEA) (Wu, Lan y Lee, 2012; Barros *et al.*, 2011) y modelos lineales jerárquicos (Hierarchical Linear Models, HLM) (Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés, 2010), entre otros.

En lo que se refiere a los sujetos que participan en los estudios empíricos, solo ocho trabajos (17 %) se basan en percepciones de consumidores finales y turistas (Pike y Mason, 2010; Pike, 2012; Andrades-Caldito *et al.*, 2012; Chen y Phou, 2013; Botti y Peypoch, 2013; Caber, Albayrak y Matzler, 2012; Cracolici y Nijkamp, 2009; Carmichael, 2002); el resto de los artículos con estudios empíricos se dirigen a agentes de riesgo de la industria turística de nivel directivo o con grados educativos relativamente elevados: agentes de viajes, gerentes de hoteles, profesionales del turismo, directivos y funcionarios del

ramo, académicos, estudiantes de turismo y directivos de oficinas de gestión de destinos turísticos, etcétera.

A pesar de que ciertos los modelos teóricos de competitividad turística muy citados en la literatura –como los de Ritchie y Crouch (2005), Dwyer y Kim (2003) y Dupeyras y MacCallum (2013)– mencionan el bienestar de la población y a los *stakeholders*, prácticamente ningún documento considera el punto de vista de la población anfitriona y de los trabajadores de primera línea que están en contacto directo con el turista (con excepción de agentes de viajes, encuestados por Faulkner, Oppermann y Fredline, 1999). Así, en la mayoría de los textos se advierte una lejanía con los turistas, la población anfitriona y la gran base de trabajadores de primera línea de la industria turística; es decir, con la mayoría de los principales actores interesados en el accionar de la industria turística mencionados por los modelos teóricos predominantes.

Variables e indicadores

En cuanto a las variables, factores e indicadores de la competitividad, la enorme diversidad de enfoques entre los trabajos revisados dificulta definir con precisión las variables dependientes e independientes, así como los factores que influyen en el logro de la competitividad, aunque finalmente se logró seleccionar algunos indicadores de la manera en que se presenta en el cuadro 4, en el que también se mencionan los autores que los proponen. Por ejemplo, respecto a la eficiencia, es difícil decir si el destino es competitivo porque es eficiente o si es eficiente porque es competitivo, como afirman Cracolici y Nijkamp (2009), Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008) y Barros *et al.* (2011); lo mismo podría decirse de la conservación de los recursos naturales y culturales. También surge la pregunta acerca de la integración de los datos sobre los diversos factores y variables para producir un índice singular, como proponen Blanke y Chiesa (2013) y Gooroochurn y Sugiyarto (2005).

Para los fines de este trabajo se acordó clasificar las variables en dependientes e independientes; las primeras son los indicadores de competitividad presentados en el cuadro 4, mientras que en el cuadro 5 se exponen las segundas (factores que determinan la competitividad).



Cuadro 4. Indicadores de competitividad de destinos turísticos

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS	AUTORES
Número de visitantes	Ritchie y Crouch (2005), Cracolici y Nijkamp (2009), Mazanec y Ring (2011), Vu y Turner (2011), Zhang y Jensen (2007), Li y Huang (2010), Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010); Barros <i>et al.</i> (2011); Huybers y Bennett (2003); Hassan (2000); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).
Evolución/tendencia del número de visitantes, tasa de ocupación, gasto del turista	Ritchie y Crouch (2005); Dupeyras y MacCallum (2013); Croes (2011); Zhang y Jensen (2007); Li y Huang (2010); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Ivars, Rodríguez y Vera (2013); Huybers y Bennett (2003); Hassan (2000); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).
Tasa de ocupación	Cracolici y Nijkamp (2009); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010); Ivars, Rodríguez y Vera (2013); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010); Dupeyras y MacCallum (2013).
Duración de la estancia	Cracolici y Nijkamp (2009); Barros <i>et al.</i> (2011); Ivars, Rodríguez y Vera (2013); Hassan (2000); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010); Dupeyras y MacCallum (2013).
Gasto del turista	Ritchie y Crouch (2005); Mazanec y Ring (2011); Croes (2011); Croes y Rivera (2010); Zhang y Jensen (2007); Li y Huang (2010); Huybers y Bennett (2003); Hassan (2000); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010); Dwyer <i>et al.</i> (2012); Carmichael (2002); Dupeyras y MacCallum (2013).
Ingreso por habitación disponible (REV/PAR)	Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).

(continúa)

**Cuadro 4. Indicadores de competitividad de destinos turísticos
(finaliza)**

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS	AUTORES
Bienestar social/distribución del ingreso por turismo, contribución del turismo al crecimiento económico	Ritchie y Crouch (2005); Dupeyras y MacCallum (2013); Dwyer y Kim (2003); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Webster e Ivanov (2014); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Mazanec y Ring (2011); Croes y Rivera (2010); Zhang y Jensen (2007); Huybers y Bennett (2003); Rodrigues y Carrasqueira (2011); Hassan (2000); Carmichael (2002).
Conservación/incremento de participación de mercado	Dupeyras y MacCallum (2013); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Croes (2011); Zhang y Jensen (2007); Li y Huang (2010); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Hassan (2000).
Comparación con destinos competidores	Vu y Turner (2011); Croes (2011); Zhang y Jensen (2007); Li y Huang (2010); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008).
Conservación de recursos naturales y culturales	Ritchie y Crouch (2005); Dupeyras y MacCallum (2013); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Rodrigues y Carrasqueira (2011); Huybers y Bennett (2003); Hassan (2000); Go y Govers (2010); Dwyer <i>et al.</i> (2012).
Eficiencia	Dupeyras y MacCallum (2013); Cracolici y Nijkamp (2009); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Molina-Azorín, Pereira-Moliner y Claver-Cortés (2010); Barros <i>et al.</i> (2011); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008); Botti y Peypoch (2013); Huybers y Bennett (2003); Go y Govers (2010); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010); Dwyer <i>et al.</i> (2012).
Lealtad, intenciones conductuales positivas, apego al destino turístico	Pike y Mason (2010); Pike (2012); Chen y Phou (2013); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Hassan (2000); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).

Fuente: Elaboración propia.



El cuadro 5 revela además la numerosa cantidad de factores a los que se atribuye la competitividad de los destinos turísticos en los trabajos consultados; si sumamos los indicadores a los factores de competitividad nos da un total de 33 variables, aproximadamente, según la forma de calcular. Por supuesto, tal cantidad atenta contra el principio de parsimonia (Schumacker y Lomax, 2004), e incrementa sustancialmente el grado de dificultad en la generación y el procesamiento de datos y, peor aún, en la extracción de inferencias válidas.

Cuadro 5. Factores determinantes de la competitividad de destinos turísticos

FACTORES Y CANTIDAD DE TRABAJOS	TRABAJOS QUE LOS MENCIONAN
Naturaleza, sostenibilidad ambiental y clima: 21	Crouch (2011); Wu, Lan y Lee (2012); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Go y Govers (2010); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Gomezelj y Mihalic (2008); Zhang <i>et al.</i> (2011); Cracolici y Nijkamp (2009); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Enright y Newton (2004, 2005); Dwyer y Kim (2003); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Blanke y Chiesa (2013); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Molinero (2007); Barros <i>et al.</i> (2011); Rodrigues y Carrasqueira (2011); Huybers y Bennett (2003); Hassan (2000); Dwyer <i>et al.</i> (2012).
Márketing del destino turístico: 17	Crouch (2011); Go y Govers (2010); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Gomezelj y Mihalic (2008); Dupeyras y MacCallum (2013); Dwyer y Kim (2003); Pike y Mason (2010); Pike (2012); Chen y Phou (2013); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Molinero (2007); Barros <i>et al.</i> (2011); Huybers y Bennett (2003); Hassan (2000); Dwyer <i>et al.</i> (2012); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010); Carmichael (2002).
Precio/costo/valor: 15	Crouch (2011); Wu, Lan y Lee (2012); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Gomezelj y Mihalic (2008); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Dupeyras y MacCallum (2013); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Blanke y Chiesa (2013); Mangion <i>et al.</i> (2012); Dwyer, Forsyth y Rao (2000); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Molinero (2007); Rodrigues y Carrasqueira (2011); Huybers y Bennett (2003).

**Cuadro 5. Factores determinantes de la competitividad de destinos turísticos
(continuación)**

FACTORES Y CANTIDAD DE TRABAJOS	TRABAJOS QUE LOS MENCIONAN
Patrimonio cultural: 15	Crouch (2011); Wu, Lan y Lee (2012); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Enright y Newton (2004, 2005); Dupeyras y MacCallum (2013); Dwyer y Kim (2003); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Blanke y Chiesa (2013); Barros <i>et al.</i> (2011); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008); Rodrigues y Carrasqueira (2011); Carmichael (2002).
Atractivos: 15	Crouch (2011); Barros <i>et al.</i> (2011); Huang y Peng (2012); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Gomezelj y Mihalic (2008); Zhang <i>et al.</i> (2011); Enright y Newton (2004, 2005); Cracolici y Nijkamp (2009); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Dwyer y Kim (2003); Faulkner, Oppermann y Fredline (1999); Blanke y Chiesa (2013); Barros <i>et al.</i> (2011); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).
Seguridad: 12	Crouch (2011); Wu, Lan y Lee (2012); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Gomezelj y Mihalic (2008); Cracolici y Nijkamp (2009); Enright y Newton (2004, 2005); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Blanke y Chiesa (2013); Rodrigues y Carrasqueira (2011); Hassan (2000).
Política: 12	Crouch (2011); Wu, Lan y Lee (2012); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Go y Govers (2010); Gomezelj y Mihalic (2008); Enright y Newton (2004, 2005); Huang y Peng (2012); Zhang <i>et al.</i> (2011); Dupeyras y MacCallum (2013); Blanke y Chiesa (2013); Hassan (2000).
Recursos humanos: 12	Wu, Lan y Lee (2012); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Go y Govers (2010); Gomezelj y Mihalic (2008); Enright y Newton (2004, 2005); Dupeyras y MacCallum (2013); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Blanke y Chiesa (2013); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008); Dwyer <i>et al.</i> (2012).

(continúa)



**Cuadro 5. Factores determinantes de la competitividad de destinos turísticos
(continuación)**

FACTORES Y CANTIDAD DE TRABAJOS	TRABAJOS QUE LOS MENCIONAN
Calidad de vida de la población local: 10	Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Huang y Peng (2012); Enright y Newton (2004, 2005); Go y Govers (2010); Dwyer y Kim (2003); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Webster e Ivanov (2014); Ivanov y Webster (2013); Rodrigues y Carrasqueira (2011).
Oferta de hospedaje: 9	Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Zhang <i>et al.</i> (2011); Enright y Newton (2004, 2005); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Barros <i>et al.</i> (2011); Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008).
Infraestructura: 8	Crouch (2011); Wu, Lan y Lee (2012); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Enright y Newton (2004, 2005); Blanke y Chiesa (2013); Rodrigues y Carrasqueira (2011).
Adopción de tecnologías de información y comunicación: 8	Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Wu, Lan y Lee (2012); Enright y Newton (2004, 2005); Mazanec, Wöber y Zins (2007); Blanke y Chiesa (2013); Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2007); Rodrigues y Carrasqueira (2011).
Infraestructura de transporte: 7	Wu, Lan y Lee (2012); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Huang y Peng (2012); Enright y Newton (2004, 2005); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Blanke y Chiesa (2013).
Gestión del destino: 7	Go y Govers (2010); Enright y Newton (2004, 2005); Dwyer y Kim (2003); Hassan (2000); Dwyer <i>et al.</i> (2012); Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).
Hospitalidad de la población local: 6	Wu, Lan y Lee (2012); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Cracolici y Nijkamp (2009); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Blanke y Chiesa (2013); Hassan (2000).
Cocina local/gastronomía: 5	Caber, Albayrak y Matzler (2012); Cracolici y Nijkamp (2009); Enright y Newton (2004, 2005); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012).

(continúa)

Cuadro 5. Factores determinantes de la competitividad de destinos turísticos (finaliza)

FACTORES Y CANTIDAD DE TRABAJOS	TRABAJOS QUE LOS MENCIONAN
Accesibilidad: 5	Crouch (2011); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Enright y Newton (2004, 2005).
Entretenimiento: 5	Crouch (2011); Caber, Albayrak y Matzler (2012); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Enright y Newton (2004, 2005).
Eventos: 5	Crouch (2011); Cracolici y Nijkamp (2009); Enright y Newton (2004, 2005); Carmichael (2002).
Ubicación: 4	Crouch (2011); Gomezelj y Mihalic (2008); Enright y Newton (2004, 2005).
Información turística: 4	Cracolici y Nijkamp (2009); Andrades-Caldito <i>et al.</i> (2012); Enright y Newton (2004, 2005).
Apertura: 3	Dupeyras y MacCallum (2013); Gooroochurn y Sugiyarto (2005); Ivanov y Webster (2013).

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

A primera vista resultan evidentes las fuertes correlaciones entre los indicadores de competitividad; por ejemplo, entre duración de la estancia, gasto del turista, tasa de ocupación e ingreso por habitación disponible (Revenue Per Available Room, REV/PAR) y eficiencia (en los términos propuestos por Cracolici y Nijkamp, 2009; Cracolici, Nijkamp y Rietveld, 2008; Barros *et al.*, 2011), por un lado, y entre otro conjunto de indicadores: la evolución de las tendencias de cantidad de visitantes, la participación del mercado y la relación con destinos competidores. Como ya se comentó, la conservación de recursos naturales y culturales, al igual que la eficiencia (en sentido estricto), pueden considerarse causas de la competitividad más que resultados; en todo caso, se derivan de adecuadas acciones de planeación, política turística, gestión y marketing del destino. A su vez, el bienestar social, la distribución del ingreso por turismo, su contribución al crecimiento económico, la lealtad, las intenciones

conductuales positivas y el apego al destino turístico pueden ser indicadores netos de competitividad turística.

La mayoría de los estudios desarrollados mediante modelos econométricos y que establecen el “bienestar social/distribución del ingreso por turismo, contribución del turismo al crecimiento económico” como indicador de competitividad turística dejan de lado temas como el bienestar social y la sostenibilidad, a pesar de que una notable corriente de pensamiento plantea que el turismo influye positivamente en la superación de la pobreza. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2004) propone que la disminución de la pobreza debe ser el objetivo central del desarrollo turístico, e identifica formas en que el turismo beneficia a la población (UNWTO/SNV, 2010); para este fin, ha elaborado el programa ST-EP (Sustainable Tourism-Eradication of Poverty) y un conjunto de manuales e investigaciones, en los cuales señala que en muchos países emergentes el turismo es la opción de desarrollo económico más viable y sostenible, así como la principal fuente de divisas. Asimismo, investigadores de diversos países han abordado el tema desde la academia. Jamieson, Goodwin y Edmunds (2004) documentan las aportaciones de la Asociación para el Turismo pro Pobres.

La generalidad de los trabajos consultados sobre el impacto del turismo en la superación de la pobreza presenta resultados positivos, aunque se puntualiza que estos impactos pueden optimizarse mediante políticas específicas y que no siempre es sencillo cuantificarlos. Por ejemplo, Goodwin (2006) encontró impactos positivos significativos en trabajadores en situación de pobreza en operaciones turísticas en países africanos. A su vez, Blake *et al.* (2009) exploraron el impacto del turismo en la economía brasileña, y encontraron que todos los grupos sociales de ese país se benefician, pero los pobres en menor medida. Donaldson (2007) y Croes (2014) analizan los impactos mixtos del turismo y los resultados diferenciados en la población en situación de pobreza en China y en América Latina. Manyara y Jones (2009), Mitchell y Ashley (2009), Scheyvens y Russell (2012), Torres y Momsen (2004) y Zapata *et al.* (2011) coinciden en que el turismo contribuye a disminuir la pobreza, aunque podría aportar más operando mediante políticas y condiciones específicas; esto es, podría buscarse una mayor eficiencia en la gestión de los impactos del turismo para la superación de la pobreza.



La tasa de ocupación y el ingreso por cuarto disponible son indicadores netamente hoteleros, pero pueden considerarse indicadores de competitividad de un destino turístico si se asume que este estará bien si su sector hotelero lo está, aunque en realidad no existe semejante correlación directa, en especial si se piensa que la expansión del modelo de operación con paquetes “todo incluido” disminuye el gasto del turista en otros negocios de la localidad. En este contexto surge la pregunta sobre la relación entre número de visitantes, tasa de ocupación e ingreso por cuarto disponible. Por ejemplo, en la costa del Pacífico mexicano, Acapulco es el destino que más turistas recibe, pero con una de las tasas de ocupación más bajas de la región, con un promedio de 39 % (Secretaría de Turismo, 2014).

Llama la atención que el factor “naturaleza, sostenibilidad ambiental y clima”, mencionado con mayor frecuencia entre los documentos revisados, es del que menos pormenores se tiene y, por cierto, uno de los que presentan mayor complejidad para su estudio; puede preguntarse a diversos actores del sistema turístico sobre la percepción de la sostenibilidad y la conservación de la naturaleza, pero solo investigaciones realizadas por expertos en la materia (como biólogos, oceanógrafos y especialistas en ciencias naturales) permitirán determinar el verdadero estado de conservación de la naturaleza en un destino turístico. Se identificaron únicamente dos estudios en este enfoque (Huybers y Bennett, 2003; Hassan, 2000), uno de los cuales no presenta estudio empírico.

En el extremo opuesto, tenemos otros factores que son considerados menos relevantes por el conjunto de investigadores consultados, como los recursos humanos, el grado de adopción de tecnologías de información y comunicación y la política turística, pero cuya influencia en la competitividad turística ha sido demostrada por Wu, Lan y Lee (2012). Así, que un factor de competitividad turística sea mencionado en un mayor número de trabajos no siempre significa que registra objetivamente una mayor influencia en la competitividad de un destino. Por lo anterior, habría que verificar de forma empírica, por medio de la navaja de Ockham, cuáles de los 22 factores de competitividad identificados influyen efectivamente en los resultados; la cantidad de factores podría reducirse si se agrupan para lograr una mayor parsimonia; de la misma manera, es posible indagar sobre las correlaciones entre factores.



Resulta poco probable asumir que un modelo teórico de competitividad turística será válido para todo tipo de destinos; intuitivamente, lo que parece más viable es proponer modelos por categorías de destinos; por ejemplo, comparar destinos de sol y playa, grandes ciudades, de juegos, fronterizos, etc.; también utilizar variables diferentes en destinos turísticos de distintas características. A la luz de lo que se ha comentado, se sugieren algunas modificaciones al concepto de competitividad turística de Ritchie y Crouch (2005) para plantearlo de la siguiente manera:

Un destino turístico competitivo es aquel que logra conservar su participación de mercado de manera rentable, incrementando el gasto del turista y generando su lealtad, mejorando el bienestar de los residentes y preservando el capital natural y cultural del destino para las generaciones futuras.

Así, se sustituye la satisfacción por la lealtad, se elimina el término memorable, difícil de conceptualizar y medir; se agrega el capital cultural y se remplaza la idea de atraer más turistas por la conservación de la participación de mercado, pues sería complicado proponer que conviene absorber cada vez más participación de mercado, lo cual podría ser equivalente a recibir más y más turistas.

Conclusiones

Los modelos históricos y generales presentados al inicio de este trabajo sientan las bases para los modelos de competitividad turística, rescatando las aportaciones históricas de autores de economía clásica como Adam Smith y David Ricardo, así como los planteamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Durand y Giorno, 1986) y de Newall (1992), quienes relacionan la competitividad con la calidad, los mercados internacionales y los niveles de bienestar de la población.

Se ha confirmado que Porter (1990, 1998) continúa siendo uno de los teóricos más influyentes en el tema de la competitividad en general y del turismo en particular, pues rescata los planteamientos de Smith y Ricardo sobre ventajas competitivas y comparativas y utiliza el concepto de clúster para destacar el gran papel de la articulación entre empresas y organizaciones en las diversas áreas de actividad económica. Sin embargo, no se puede pasar por alto que este conocido autor presenta pocas evidencias empíricas de sus planteamientos.

En el campo de los modelos teóricos de competitividad, Esser *et al.* (1994), del Instituto Alemán de Desarrollo, parecen haber acertado con su concepto de competitividad sistémica, según el cual la competitividad de la economía descansa en el diálogo y la toma conjunta de decisiones entre los grupos relevantes de actores de diferentes niveles en cada país. Los reportes de competitividad del Foro Económico Mundial (Blanke y Chiesa, 2013) y la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2013) parecen respaldar los planteamientos de Esser *et al.* (1994), pues en ambos documentos las economías avanzadas se muestran como líderes en la clasificación.

En el campo particular de los modelos de competitividad turística se observan numerosas definiciones del concepto; algunos autores proponen conceptos muy simples y otros ni siquiera definen el término. Destacan algunos modelos con mayor o menor nivel de complejidad, como los de Ritchie y Crouch (2005), el Foro Económico Mundial (Blanke y Chiesa, 2013), Dupeyras y MacCallum (2013), Dwyer y Kim (2003) y Gooroochurn y Sugiyarto (2005). Sin embargo, llama la atención que ninguno de esos modelos teóricos pueda considerarse completo, ya que algunos carecen de un concepto, otros no proponen relaciones de causalidad entre sus componentes y otros más no han sido probados de forma empírica, a pesar de lo cual son utilizados en numerosos trabajos académicos sobre la materia.

Los 48 trabajos seleccionados para el estudio se clasificaron en función del enfoque que adoptaron y se agruparon en diez conjuntos: 1) los que proponen modelos generales de competitividad turística, 2) aquellos que analizan la competitividad desde el punto de vista de la economía, 3) los que realizan el estudio con la intención aparente de probar una metodología, 4) los que se concentran en la eficiencia de la operación turística regional o sectorial, 5) los que analizan la gestión del marketing turístico, 6) los que emplean los datos del índice de competitividad del Foro Económico Mundial como objeto de estudio, 7) los que analizan la atractividad de los destinos turísticos, 8) aquellos que estudian sectores particulares de actividad turística, como eventos y convenciones, eventos culturales y redes de pymes turísticas, 9) los que analizan la gestión de destinos turísticos y, finalmente, 10) los que se concentran en analizar la sostenibilidad ambiental de la operación turística. Es oportuno señalar que esta clasificación fue formulada para fines de análisis y que es muy probable que en los diversos trabajos se presenten contenidos correspondientes a dos o más categorías.

En cuanto a los métodos que los autores de los escritos analizados escogieron para construir su objeto de conocimiento, encontramos que aproximadamente la mitad de los trabajos cuenta con estudio empírico, dos quintas partes se basan en índices y estadísticas y cerca de 10 % no presenta datos. En lo que se refiere a la unidad de estudio, poco más de la mitad se enfoca en regiones o ciudades y poco menos de la mitad en países. Merece la pena comentar las dificultades que conlleva concebir a los grandes países como destinos turísticos y el hecho de que la técnica de recolección de datos de campo más utilizada sea la encuesta; asimismo resalta la gran diversidad y la sofisticación de los métodos usados para el procesamiento y análisis de la información, entre los que sobresalen algunos por la complejidad de las técnicas estadísticas y por el empleo de *software* de punta. También debe señalarse que la mayoría de los métodos no recaba información directa de algunos de los principales actores del sistema turístico.

La investigación permitió identificar dos grandes categorías de variables: dependientes e independientes; a las primeras se les denomina *indicadores de competitividad*, útiles para medir los niveles de competitividad alcanzados por el destino turístico; el segundo grupo, el de las variables independientes, determina los resultados alcanzados en los indicadores de competitividad. Pese a la dificultad de clasificar algunos indicadores como variables dependientes o independientes y a que la gran cantidad de variables e indicadores dificulta el desarrollo de un modelo que postule relaciones de causalidad entre variables, se sustentan los elementos necesarios para mejorar o sustituir algunos indicadores, con base principalmente en el cruzamiento de información turística del presente, y para demostrar que los constructos actuales de los modelos de competitividad turística requieren ajustes acordes a las necesidades de desarrollo sustentable de las regiones y destinos turísticos internacionales.

Por último, se cuestiona la validez epistemológica y algunas inconsistencias identificadas entre los diversos modelos teóricos propuestos, preguntando si los factores de competitividad más mencionados son los más influyentes o si la gran cantidad de variables dependientes e independientes propuestas pueden agruparse en categorías más compactas. Además, se destaca el potencial del turismo para mejorar la calidad de vida de la población y se propone un concepto de competitividad turística derivado del de Ritchie y Crouch (2005).

En suma, resulta evidente que en este campo de conocimiento es necesario llegar a acuerdos sobre temas esenciales como definiciones, variables, métodos y unidades de estudio. Después de revisar el conjunto de trabajos sobre competitividad turística, queda pendiente formular un modelo teórico para la competitividad turística local (con sus conceptos, variables, indicadores y metodologías claramente especificados) que apoye la toma de decisiones de los directivos y agentes interesados y contribuya al desarrollo sostenible de la región.

Fuentes consultadas

- Andrades-Caldito, L., M. Sánchez-Rivero y J. Pulido-Fernández (2012). “Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)”. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 68-81.
- Back, K. y S. Parks (2003). “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Barros, C. et al. (2011). “Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives”. *Tourism Management*, 32 (1), 141-146.
- Bernini, C. (2009). “Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy”. *Tourism Management*, 30 (6), 878-889.
- Bhat, S. y S. Milne (2008). “Network Effects on Cooperation in Destination Website Development”. *Tourism Management*, 29 (6), 1131-1140.
- Blake, A. et al. (2009). *Tourism and Poverty Relief* (Textos para Discussão da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, 237), 25 pp.
- Blanke, J. y T. Chiesa (eds.) (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* [en línea]. Ginebra: World Economic Forum. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf [2015, 4 de agosto].
- Bornhorst, T., B. Ritchie y L. Sheehan (2010). “Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders’ Perspectives”. *Tourism Management*, 31 (5), 572-589.
- Botti, L. y N. Peypoch (2013). “Multi-Criteria Electre Method and Destination Competitiveness”. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113.

- Bowen, J. y S. Chen (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- y C. Christensen (1996). "Disruptive Technologies: Catching the Wave". *The Journal of Product Innovation Management*, 13 (1), 75-76.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Butler, R. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *The Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Caber, M., T. Albayrak y K. Matzler (2012). "Classification of the Destination Attributes in the Content of Competitiveness (by Revised Importance-Performance Analysis)". *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 43-56.
- Carmichael, B. (2002). "Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: The Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto". *The Canadian Geographer*, 46 (4), 310-324.
- Caruana, A., H. Money y P. Berthon (2000). "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value". *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), 1338-1352.
- Chen, C. y S. Phou (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty". *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Cho, D. y H. Moon (2013). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory*. Farrer Road: World Scientific Publishing.
- Claver-Cortés, E., J. Molina-Azorín y J. Pereira-Moliner (2007). "Competitiveness in Mass Tourism". *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 727-745.
- Cracolici, M. y P. Nijkamp (2009). "The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions". *Tourism Management*, 30 (3), 336-344. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.006
- P. Nijkamp y P. Rietveld (2008). "Assessment of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency". *Tourism Economics*, 14 (2), 325-342.
- Croes, R. (2011). "Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations". *Journal of Travel Research*, 50 (4), 431-442. doi: 10.1177/0047287510368139

- y M. Rivera (2010). "Testing the Empirical Link between Tourism and Competitiveness: Evidence from Puerto Rico". *Tourism Economics*, 16 (1), 217-234.
- Crouch, G. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27-45. doi:10.1177/0047287510362776
- y B. Ritchie (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- De Keyser, R. y N. Vanhove (1994). "The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area. Methodological Approach". *The Tourist Review*, 49 (3), 19-22.
- Dimanche, Frédéric. 2005. Conceptual Framework for City Tourism Competitiveness, ponencia presentada en el Foro de la Organización Mundial del Turismo, New Paradigms for City Tourism Management, Estambul, Turquía.
- Donaldson, J. (2007). "Tourism, Development and Poverty Reduction in Guizhou and Yunnan". *The China Quarterly*, 190, 333-351.
- Dredge, D. (2006). "Policy Networks and the Local Organisation of Tourism". *Tourism Management*, 27 (2), 269-280.
- Dupeyras, A. y N. MacCallum (2013). "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document" [en línea]. *OECD Tourism Papers*, 2013/02. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en> [2013, agosto].
- Durand, M. y C. Giorno (1986). "Indicators of International Competitiveness: Conceptual Aspects and Evaluation" [en línea]. *OECD Publishing*. Disponible en: <http://www.oecd.org/eco/outlook/33841783.pdf> [2013, agosto].
- Dwyer, L., P. Forsyth y P. Rao (2000). "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations". *Tourism Management*, 21 (1), 9-22.
- y C. Kim (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- et al. (2012). "Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia". *Tourism Management*, 33 (2), 305-316.



- Enright, M. y J. Newton (2004). "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach". *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43 (4), 339-350.
- Esser, K. et al. (1994). *Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas* [en línea]. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo. Disponible en: (<http://www.meyer-stamer.de/1994/systemsp.htm>) [2013, agosto].
- Faulkner, B., M. Oppermann y E. Fredline (1999). "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions". *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), 125-139.
- Go, M. y R. Govers (2000). "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness". *Tourism Management*, 21 (1), 79-88.
- Gomezelj, D. y T. Mihalic (2008). "Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia". *Tourism Management*, 29 (2), 294-307.
- Goodwin, H. (2006). "Measuring and Reporting the Impact of Tourism in Poverty" [en línea]. Disponible en: <http://www.haroldgoodwin.info/resources/measuring.pdf> [2013, septiembre].
- Gooroochurn, N. y G. Sugiyarto (2005). "Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry". *Tourism Economics*, 11 (1), 25-43.
- Guia, J., L. Prats y J. Comas (2006). "The Destination as a Local System of Innovation: The Role of Relational Networks", en L. Lazzeretti y C. Petrillo (eds.). *Tourism Local Systems and Networking*. Ámsterdam: Elsevier, 57-65.
- Hassan, S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Huang, J. y K. Peng (2012). "Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A New Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian Countries". *Tourism Management*, 33 (2), 456-465.

- Huybers, T. y J. Bennett (2003). "Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations". *Environmental and Resource Economics*, 24, 213-233.
- Ivanov, S. y C. Webster (2013). "Globalization as a Driver of Destination Competitiveness". *Annals of Tourism Research*, 43, 628-633.
- Ivars, J., I. Rodríguez y J. Vera (2013). "The Evolution of Mass Tourism Destinations: New Approaches beyond Deterministic Models in Benidorm (Spain)". *Tourism Management*, 34, 184-195.
- Jamieson, W., H. Goodwin y C. Edmunds (2004). "Contribution of Tourism to Poverty Alleviation. Pro-Poor Tourism and the Challenge of Measuring Impacts" [en línea]. Disponible en: <http://haroldgoodwin.info/resources/povertyalleviation.pdf> [2013, septiembre].
- Kotler, P., J. Bowen y J. Makens (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall: 720.
- Lazzeretti, L. y C. Petrillo (eds.) (2006). *Tourism Local Systems and Networking*. Ámsterdam: Elsevier.
- Li, H. y H. Huang (2010). "The Competitiveness of Hong Kong's Travel Industry: A Dynamic Shift-Share Analysis". *Tourism Economics*, 16 (3), 665-684.
- Mangion, M. et al. (2012). "Measuring the Effect of Subsidization on Tourism Demand and Destination Competitiveness through the AIDS Model: An Evidence-Based Approach to Tourism Policymaking". *Tourism Economics*, 18 (6), 1251-1272.
- Manyara, G. y E. Jones (2007). "Community-Based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction". *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 628-644.
- Mazanec, J. y A. Ring (2011). "Tourism Destination Competitiveness: Second Thoughts on the World Economic Forum Reports". *Tourism Economics*, 17 (4), 725-751.
- K. Wöber y A. Zins (2007). "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?" *Journal of Travel Research*, 46 (1), 86-95.
- Mitchell, J. y C. Ashley (2009). *Tourism and Poverty Reduction. Pathways to Prosperity*. Londres: Routledge.
- Medina-Muñoz, D., R. Medina-Muñoz y A. Chim-Miki (2013). "Tourism Competitiveness Assessment: The Current Status of Research in Spain and China". *Tourism Economics*, 19 (2), 297-318.

- Molina-Azorín, J., J. Pereira-Moliner y E. Claver-Cortés (2010). "The Importance of the Firm and Destination Effects to Explain Firm Performance". *Tourism Management*, 31 (1), 22-28.
- Newall, J. (1992). "The Challenge of Competitiveness". *Business Quarterly*, 56 (4), 1-23.
- Novelli, M., B. Schmitz y T. Spencer (2006). "Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience". *Tourism Management*, 27 (6), 1141-1152.
- Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Pavlovich, K. (2003). "The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand". *Tourism Management*, 24 (2), 203-216.
- Peter, J. (1981). "Construct Validity. A Review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 133-145.
- Pike, S. (2012). "Destination Positioning Opportunities Using Personal Values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis". *Tourism Management*, 33 (1), 100-107.
- y R. Mason (2010). "Destination Competitiveness through the Lens of Brand Positioning". *Current Issues in Tourism*, 14 (2), 169-182.
- Porter, M. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*, marzo-abril, 73-91.
- (1998). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Nueva York: Free Press.
- Ritchie, B. y G. Crouch (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*. Calgary: World Tourism Education and Research Centre-University of Calgary.
- (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge: CABI Publishing.
- Rodrigues, L. y H. Carrasqueira (2011). "Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos balnearios. El caso de Algarbe versus el Sur de España". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (4), 855-875.
- Sánchez, M. y M. Fajardo (2004). "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños" [en línea]. Artículo presentado en las I Jornadas en Economía del Turismo, Palma de Mallorca, 28 de mayo,

- 53-78. Disponible en: http://www.unex.es/investigacion/grupos/eacs/estructura/ponencias/pagina_ponencia?listado_personal=1&idponencia=4492 [2013, mayo].
- Scheyvens, R. y M. Russell (2012). "Tourism, Land Tenure and Poverty Alleviation in Fiji". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14 (1), 1-25.
- Schumacker, R. y R. Lomax (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Nueva York: Psychology Press.
- Secretaría de Turismo (2014). "Compendio Estadístico del Sector Turismo de 2013" [en línea]. México: Datatur-Secretaría de Turismo. Disponible en: <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/> [2014, noviembre].
- Tinsley, R. y P. Lynch (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Torres, R. y J. Momsen (2004). "Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture to Achieve Pro-Poor Tourism Objectives". *Progress in Development Studies*, 4 (4), 294-318.
- UNWTO (2004). "Tourism and Poverty Alleviation. Recommendations for Action". Madrid: World Tourism Organization.
- (2013). "UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition" [en línea]. World Tourism Organization. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> [2013, abril].
- /SNV (2010). "Manual on Tourism and Poverty Alleviation. Practical Steps for Destinations". Madrid: World Tourism Organization/Netherlands Development Organization.
- Valls, J. et al. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.
- Vu, J. y L. Turner (2011). "Shift-Share Analysis to Measure Arrivals Competitiveness: The Case of Vietnam, 1995-2007". *Tourism Economics*, 17 (4), 803-812.
- Weber, Max (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. Nueva York: The Free Press.
- Webster, C. y S. Ivanov (2014). "Transforming Competitiveness into Economic Benefits: Does Tourism Stimulate Economic Growth in More Competitive Destinations?" *Tourism Management*, 40, 137-140.

- Wu, W., L. Lan y Y. Lee (2012). "Critiquing the World Economic Forum's Concept of Destination Competitiveness: A Further Analysis". *Tourism Management Perspectives*, 4, 198-206.
- Zapata, M. et al. (2011). "Can Community-Based Tourism Contribute to Development and Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua". *Current Issues in Tourism*, 14 (8), 725-749.
- Zhang, H. et al. (2011). "The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy - A Case in the Yangtze River Delta of China". *Tourism Management*, 32 (2), 443-451.
- y C. Jensen (2007). "Comparative Advantage. Explaining Tourism Flows". *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 223-243.

