

Competitividad *versus* crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes

Juan Ignacio Pulido Fernández

Dpto. de Economía. Universidad de Jaén

Marcelino Sánchez Rivero

Dpto. de Economía. Universidad de Extremadura

RESUMEN

Competitividad y crecimiento se han convertido en dos cuestiones clave en el debate sobre el papel del turismo como instrumento de desarrollo económico. Este artículo demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables, y que una mayor competitividad turística favorece un mayor crecimiento turístico de los destinos. Es cierto que esta influencia no se produce con igual intensidad en todos los aspectos utilizados para medir la competitividad turística, por lo que los países deberían apostar por aquellos que mayor capacidad tienen para generar crecimiento. Y también es cierto, y queda patente en este artículo, que hay países que aprovechan mejor su capacidad competitiva que otros, lo que se traduce en la consecución de niveles de crecimiento turístico superiores a los que cabría esperar en virtud de sus competitividad.

Palabras clave: crecimiento turístico, competitividad, destinos turísticos, análisis multivariante, Foro Económico Mundial

Clasificación JEL: F35, L83, O19, Q01

ABSTRACT

Competitiveness and growth have become two key issues in the debate on the role of tourism as an economic development tool. This article demonstrates a statistically significant direct relationship between two variables, and that further enhances the competitive tourist destination tourism growth. It is true that this influence does not occur with equal intensity in all aspects used for measuring tourism competitiveness, so that countries should opt for those aspects that have enhanced capacity to generate growth. And also true, and is evidenced in this article, that some countries better their competitive advantage than others, resulting in achieving higher levels of tourism growth would be expected by virtue of their competitiveness.

Keywords: tourism growth, competitiveness, tourism destinations, canonical correlation, discriminant analysis, World Economic Forum

JEL classification: F35, L83, O19, Q01

1. INTRODUCCIÓN

Numerosas instituciones han puesto de manifiesto la importancia del turismo como motor de transformación social y herramienta para favorecer el desarrollo económico (OECD, 2009; UNWTO, 2005; WTTC, 2005), así como su potencial de crecimiento; hasta el punto de que se prevé que el turismo generará en un horizonte no mayor a diez años el 11,3% del PIB mundial y el 8,3% del empleo (WTTC, 2005). La literatura económica coincide con estas afirmaciones. Desde el análisis del papel del turismo internacional en la provisión de divisas, o su contribución al equilibrio del déficit comercial de la balanza de pagos, hasta su capacidad para generar empleo, o para incrementar los ingresos fiscales –y, con ello, las posibilidades de intervención pública para la mejora del bienestar de los ciudadanos, son muchas las contribuciones (entre otros, véase Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2007; Cortés-Jiménez y Artís, 2005; Goded, 2002; Lanza y Pigliaru, 1994; Lanza et al., 2003; Lickorish y Jenkins, 2000; Pearce, 1989; Sinclair, 1998; Sinclair y Stabler, 1997; Tribe, 2005; Vanhove, 2005) que reconocen el potencial del turismo como instrumento de desarrollo económico.

En principio, parece evidente que, para que el turismo se consolide como una potente herramienta de generación de empleo y riqueza en un territorio, contribuyendo a la mejora del bienestar de sus ciudadanos, éste territorio debe ser atractivo, generando una dinámica de demanda turística que contribuya al aumento del flujo de bienes

y servicios producidos en el mismo, lo que favorecerá su crecimiento económico y, con ello, su potencial para incrementar el bienestar de su población (que derivará en bienestar efectivo y, por tanto, en desarrollo económico, si existe una verdadera política de distribución de la renta que favorezca la prosperidad) (Figuerola, 1990; Lickorish y Jenkins, 2000; Martín y Sáez, 2006; Mochón, 2004; Tribe, 2005).

En definitiva, esta mayor dinámica turística requiere que el territorio sea competitivo en los mercados concurrentes, es decir, que tenga capacidad para crear e integrar productos con valor añadido que sostengan sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores (Hassan, 2000). Esta es, por tanto, una cuestión sustancial, la relación entre el crecimiento económico consecuencia del turismo y la competitividad de los destinos turísticos, que da pie al establecimiento de la hipótesis de esta investigación, en la que se plantea que los países que presentan mayores cotas de competitividad turística son los que se alcanzan niveles más altos de crecimiento turístico¹.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es determinar si existe relación –y, en caso afirmativo, cual es el signo de ésta– entre la competitividad turística de los países y su nivel de crecimiento turístico.

El análisis se ha realizado a escala país, utilizando la técnica de correlación canónica, que permite determinar si existe o no relación (y en qué sentido) entre dos variables, la competitividad y el crecimiento turístico, que son multidimensionales. Los datos utilizados para cuantificar ambas variables se han obtenido, respectivamente, del *World Economic Forum* (WEF) y del *World Travel & Tourism Council* (WTTC).

2. CRECIMIENTO TURÍSTICO Y COMPETITIVIDAD DE DESTINOS

El concepto de *crecimiento económico* hace referencia al aumento del flujo de bienes y servicios producidos por una sociedad. La literatura económica viene a reconocer tres vías para el crecimiento económico (Esteve y Muñoz de Bustillo, 2005; Mochón, 2004): i) utilizar de forma más intensa los factores de los que dispone una sociedad (por ejemplo, aumentando la tasa de empleo, aumentando la jornada de trabajo o incrementando la utilización del capital; ii) aumentar los factores productivos; y iii) el cambio técnico.

¹ Lo que realmente se ha medido es el crecimiento económico de los países generado por la actividad turística, que es, en definitiva, lo que se denomina en este artículo *crecimiento turístico*.

El crecimiento económico, bien gestionado, tiene asociadas una serie de ventajas, que permiten lograr niveles de vida más elevados, aumentar el empleo y mejorar la competitividad. Como señalan Martín y Sáez (2006), cuando hay crecimiento es posible, incluso, tomar medidas para alcanzar una distribución más igualitaria de la renta, aunque esta distribución depende del funcionamiento del sistema económico y de la política gubernamental. De hecho, en los países menos desarrollados, los resultados del crecimiento económico son más intensos y traen cambios sociales y ambientales con una prosperidad material, aunque la distribución de esos beneficios sea, a menudo, desequilibrada (Tribe, 2005).

En los últimos años, además, se han realizado interesantes aportaciones sobre la importancia del turismo como factor de crecimiento económico. De hecho, estudios recientes, realizados para países como España (Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002), Grecia (Dritsakis, 2004), Mauricio (Durbarry, 2004), Turquía (Gunduz y Hatemi, 2005), Corea (Oh, 2005) o Taiwan (Kim, Chen y Soo, 2006), vienen a demostrar que existe una correlación positiva y estadísticamente relevante entre exportaciones por turismo y crecimiento económico. Esta relación viene explicada por dos hechos sustanciales. Por un lado, el efecto multiplicador del crecimiento de las exportaciones por turismo sobre el resto de la economía (por ejemplo, la influencia de la actividad turística para generar demanda adicional de bienes y servicios, ingresos y nuevas oportunidades de empleo), conocido en la literatura económica como *Export-Led Growth (ELG) hypothesis*. Y, en segundo lugar, el turismo internacional facilita la generación de divisas que pueden utilizarse para importar inputs y bienes de capital no producidos en el interior del país, lo que, a su vez, contribuye al incremento de la capacidad productiva del mismo. Es lo que se conoce como *two-gap hypothesis* (McKinnon, 1964).

El caso de España (Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002; Cortés-Jiménez y Artís, 2005; Nowak, Salí y Cortés-Jiménez, 2007; Sinclair y Bote, 1996), sin ir más lejos, es uno de los ejemplos más utilizados para explicar este fenómeno. La economía española ha seguido, desde los años 60 del pasado siglo, una senda de crecimiento apoyada en la importación de bienes intermedios y de capital financiados, principalmente, por los ingresos obtenidos del turismo internacional (Serrano, Sabaté y Gadea, 1999). Pero existen estudios recientes en los que se analizan las relaciones de causalidad entre comercio internacional y turismo en países como Australia (Kulendran y Wilson, 2000) o China (Shan y Wilson, 2001); o en los que se demuestra la relación entre inversión directa extranjera y turismo, también para el caso chino.

Es un error muy común asociar el *desarrollo económico* de un territorio con el aumento de su producción de bienes y servicios, es decir, con el concepto de crecimiento económico. No en todos los casos el crecimiento económico se traduce en una mejora

del progreso económico del país. De hecho, en los países menos desarrollados, el turismo se presenta más como un generador de rentas que como un redistribuidor de rentas, lo que resta capacidad a su enorme potencial como instrumento de desarrollo económico (OMT, 1998). Por otra parte, hoy es comúnmente aceptado en la literatura económica que el nivel de bienestar de una población no está relacionado exclusivamente con el crecimiento del PIB, ni siquiera con una adecuada distribución de éste, sino que tiene en cuenta opciones vitales como el tiempo de ocio, la seguridad, la satisfacción con la vida, etc. Numerosos estudios coinciden en que el crecimiento del bienestar es sensiblemente inferior al crecimiento del PIB, indicando la existencia de un cierto nivel de renta a partir del cual se agota la contribución del crecimiento del PIB al desarrollo, situación que aún hoy ocurriría en escasos países.

Y, por otra parte, también suele ser muy habitual utilizar el término *desarrollo turístico* para hacer referencia a la mejora de las infraestructuras, servicios y condiciones que contribuyen a un incremento de la actividad turística de un territorio. Asumiendo que el turismo es una actividad económica y que, por ende, debería entenderse por *crecimiento turístico* el aumento del flujo de bienes y servicios en una economía como consecuencia de su actividad turística, el término desarrollo turístico debería entenderse, igualmente, como sinónimo del de desarrollo económico, aunque en este caso circunscrito exclusivamente a la actividad turística. De hecho, algunos autores (Weaver y Lawton, 2006: 249) utilizan otro término, el de *desarrollo del turismo*, para hacer referencia al proceso de mejora de las condiciones que contribuyen al incremento de la actividad turística, es decir, al crecimiento turístico, que puede traducirse o no en desarrollo turístico.

Por su parte, el de competitividad también es un término amplio, multidimensional y complejo (Gomezelj y Mihalic, 2008; Hong, 2009; Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Sánchez, 2006) que ha dado lugar a multitud de definiciones y modelos de análisis. Desde una perspectiva macroeconómica, la mayor parte de las definiciones conocidas hasta ahora comparten la idea de que la competitividad es la clave para la prosperidad nacional. Quizás, la definición más completa realizada hasta el momento es la de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 1994), que definió la competitividad como el grado en que un país puede, bajo condiciones de mercado libres e igualitarias, producir productos y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantienen y aumentan los ingresos reales de sus habitantes a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva empresarial, Porter (1980, 1985, 1990) define la competitividad en términos de las ventajas de un país en determinadas industrias o segmentos industriales. Es decir, en una organización empresarial la competitividad se mide a través

de su capacidad para mantenerse en el mercado, para garantizar la rentabilidad de sus inversiones y para generar futuros puestos de trabajo.

Pero la competitividad de los destinos turísticos está más relacionada con la definición macroeconómica de competitividad que con la correspondiente microeconómica, entendiéndose por competitividad de un destino turístico «la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores» (Hassan, 2000:239); o «la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado (...) y para mejorarla a lo largo del tiempo» (D’Hauteserre, 2000:23). Por tanto, la competitividad de los destinos turísticos parece estar relacionada únicamente con la posición relativa de los mismos en los mercados turísticos.

Otros autores, sin embargo, consideran que la cuestión esencial de la competitividad turística es la que se relaciona con la prosperidad económica de sus habitantes. Así, Crouch y Ritchie (1999) sostienen que, dado que los destinos compiten principalmente por motivos económicos, intentando atraer el mayor gasto turístico posible, el análisis de la competitividad turística debe centrarse en la prosperidad económica a largo plazo, siendo éste el criterio que debe emplearse para valorar como más o menos competitivo un destino turístico determinado. Estos autores presentan un enfoque para el análisis de la capacidad de competir de un destino turístico en el que consideran las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, las actividades de gestión del turismo y el entorno.

Por su parte, Dywer, Forsyth y Rao (2000) ponen el énfasis en los precios turísticos, al considerar que la medida de la competitividad en precios juega un papel decisivo en el análisis de la competitividad de destinos turísticos, hasta el punto de que, para estos autores, la competitividad turística «es un concepto complejo que incluye los diferenciales de precios, asociados a los movimientos de los tipos de cambio, a los niveles de productividad de los diferentes componentes de la industria turística y a los factores cualitativos que condicionan el atractivo de un destino» (Dywer et al., 2000:9).

En definitiva, un territorio puede ser competitivo en los mercados por muchas circunstancias, por lo que el grado de competitividad de un destino turístico puede no ser muy significativo de la eficiencia de su economía, ni del nivel de bienestar alcanzado por su población (Esteve y Muñoz de Bustillo, 2005). De hecho, un destino puede basar su competitividad en el pago de salarios bajos y escasas prestaciones sociales, o en la disponibilidad de recursos naturales únicos en el mundo, y, alternativamente, en la existencia de una alta productividad que le permita pagar salarios elevados y contar con excelentes prestaciones sociales, o en una mejora de la calidad de los servicios, o, en general, de la experiencia turística. En ambos casos, se trataría de destinos turísti-

cos competitivos, pero el significado (y las consecuencias) de dicha competitividad es radicalmente distinto.

Como señalaba Pearce (1997), a medida que creciera la competencia entre destinos, la necesidad de generar conocimiento en torno las capacidades de competir de un destino, y las fortalezas y debilidades de sus competidores, sería también mayor. Y, en efecto, el aumento del interés por el conocimiento de los factores que condicionan la competitividad de los destinos turísticos se ha traducido en un volumen creciente de literatura científica aparecida durante la última década (Chon y Mayer, 1995; Crouch y Ritchie, 1999; De Keyser y Vanhove, 1994; D’Hauteserre, 2000; Dwyer et al., 2000, 2002; Enright y Newton, 2004, 2005; Evans y Johnson, 1995; Faulkner, Oppermann, y Fredline, 1999; Hassan, 2000; Hong, 2009; Hou, Lin, y Morais, 2005; Kozak, 2001; Mihalic, 2000; Pearce, 1997; Poon, 1993; Ritchie y Crouch, 1993, 2000; Sirse y Mihalic, 1999, Thomas y Long, 2000).

Cabe resaltar que, a pesar de la abundante literatura generada en la última década sobre competitividad de destinos turísticos, se trata de un tema que aún ofrece un sin fin de oportunidades de investigación. Buen ejemplo de ello son los recientes trabajos de Daskalopoulou y Petrou (2009), Hong (2009) y Navickas y Malakauskaite (2009), en los que se trata de identificar los factores que contribuyen a la competitividad de los destinos turísticos. Hong (2009), concretamente, propone una metodología de análisis de la competitividad de un destino turístico que tiene en cuenta i) las ventajas comparativas de Ricardo, incluyendo las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas) y el grado de cambio tecnológico (ventajas comparativas endógenas; ii) las ventajas competitivas de Porter, que explican el aumento del comercio entre países con similares dotaciones de factores; iii) la gestión del turismo, ofreciendo una educación de calidad y formación para mejorar las ventajas comparativas y las competitivas; y iv) las condiciones del entorno, tanto doméstico como global. El método permite jerarquizar estas cuatro dimensiones, midiendo, por tanto, el peso que tiene cada una de ellas en la competitividad de un destino turístico. Los resultados analíticos indican que las ventajas comparativas exógenas son el factor más importante (49,18%) para mejorar la competitividad de un destino turístico. Otros factores importantes son las ventajas competitivas (17,27%), la gestión del turismo (12,01%), las ventajas comparativas endógenas (10,62%), y las condiciones del entorno mundial (6,03%). El factor menos importante son las condiciones del entorno doméstico (4,89%). Se trata, por tanto, de un marco de análisis que proporciona una información tremendamente valiosa para la toma de decisiones de política turística y que viene a evidenciar los múltiples retos a los que debe hacer frente la gestión de los destinos turísticos si se pretende que estos sean competitivos.

3. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE UN PAÍS SOBRE SU NIVEL DE CRECIMIENTO TURÍSTICO

Un análisis de este tipo requiere considerar desde el principio que, tanto la competitividad turística como el crecimiento turístico no se miden a través de una única variable, sino que, por el contrario, exigen el uso de múltiples variables, dado el carácter multidimensional de ambos conceptos.

Por ello, como aproximación a la medida de la competitividad turística se tomarán los valores alcanzados por los países incluidos en el *Informe de Competitividad de Turismo y Viajes* de 2008 (elaborado por el *World Economic Forum*)² en los 14 pilares de competitividad turística que considera este informe (esto es, regulación de la política turística POLIC, sostenibilidad medioambiental ENVIR, seguridad SAFE, salud e higiene HEALT, priorización del turismo PRIOR, infraestructuras de transporte aéreo AIRT, infraestructuras de transporte terrestre GROT, infraestructuras turísticas TOURI, infraestructuras tecnológicas ICTI, competitividad en precios PRICE, recursos humanos HUMAN, percepción nacional del turismo AFIN, recursos naturales NATUR y recursos culturales CULTUR). Este conjunto de 14 variables de competitividad turística se representarán en el vector \mathbf{x} .

Por su parte, el crecimiento turístico de los países viene dado también por múltiples dimensiones. Como aproximación a la medida de este concepto se han utilizado las cifras de impacto económico del turismo para 2008 que elabora el *World Travel & Tourism Council*. En concreto, se han considerado un total de 5 variables de economía turística: Producto Interior Bruto turístico (en miles de millones de dólares corrientes) PIBT, empleo turístico (en miles) LABT, participación del turismo en la economía nacional (en porcentaje) SHARE, número de visitantes (turistas y excursionistas) internacionales (en miles) VISIT y gasto promedio del viaje (en dólares corrientes) SPEND. Estas cinco variables turísticas se representarán en el vector \mathbf{y} .

Para determinar si existe o no relación entre los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} se utilizará la técnica de la correlación canónica. Esta metodología define unas nuevas variables, denominadas **variables canónicas**, como combinaciones lineales de los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} , es decir,

² Aunque en este informe aparecen los indicadores parciales de competitividad turística de 130 países, el análisis que sigue se ha realizado a partir de los datos de 125 países, al no facilitar el *World Travel & Tourism Council* la información para 2008 de las variables del crecimiento económico debido al turismo de Georgia, Mauritania, Tajikistan, Trinidad y Tobago y Uzbekistan.

$W = \beta' \mathbf{x}$ y $Z = \alpha' \mathbf{y}$, donde los vectores β y α reciben el nombre de cargas canónicas. Las variables canónicas W y Z no son únicas, puesto que se pueden considerar múltiples combinaciones lineales de los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} , es decir, se pueden considerar las variables canónicas W_1, W_2, W_3, \dots y las variables canónicas Z_1, Z_2, Z_3, \dots . El número máximo de variables canónicas es $t = \min(s; q)$, siendo s y q , respectivamente, las dimensiones de los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} . Sin embargo, en la mayoría de los casos sólo se consideran los primeros pares de variables, puesto que son éstas las que maximizan la correlación existente entre los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} .

Estas nuevas variables canónicas se pueden utilizar para contrastar la hipótesis de independencia entre los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} , puesto que, si dicha hipótesis fuese cierta, la correlación entre todos los pares de variables canónicas $(Z_j; W_j)$ para $j = 1, 2, \dots, t$ sería nula. Por el contrario, si, al menos, un par de variables canónicas están correlacionadas, se podrá concluir que los vectores \mathbf{x} e \mathbf{y} también lo están. Para contrastar esta hipótesis de independencia se utiliza un estadístico F, que se calcula a partir de un estadístico lambda de Wilks. Pues bien, con los datos disponibles y tras los cálculos realizados con SPSS (versión 17.0), el resultado de la contrastación de esta hipótesis de independencia es el que muestra el Cuadro 1.

CUADRO 1.—Contrastación de la hipótesis de independencia entre competitividad turística (\mathbf{y}) y crecimiento turístico (\mathbf{x})

Test	Valor	F	Gl hipótesis	gl error	Signif. F
Wilks	0,10064	4,50458	70	508,75	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la hipótesis de independencia debe ser claramente rechazada, lo que permite afirmar que existe relación entre el grado de crecimiento de los países analizados y su competitividad turística.

El test que se presenta en el Cuadro 1 únicamente permite verificar la ausencia de independencia entre los dos conjuntos de variables que están siendo analizados, pero no permite determinar el número de correlaciones canónicas estadísticamente significativas. Para ello, es necesario realizar un test de reducción de dimensión que permita determinar cuántos de los 5 posibles pares de variables canónicas presentan una correlación estadísticamente significativa. Este análisis es el que se presenta en el Cuadro 2, en el que se puede comprobar que, a un 1% de nivel de significación, sólo existen dos correlaciones canónicas estadísticamente significativas: la existente entre las variables W_1 y Z_1 , y la existente entre las variables W_2 y Z_2 . El valor de estas correlaciones canónicas se muestra en el Cuadro 3.

CUADRO 2.—Análisis de reducción de las dimensiones (correlaciones canónicas estadísticamente significativas)

Raíces	Lambda de Wils	F	gl hipótesis	gl error	Signif. F
1 a 5	0,10064	4,50458	70	508,75	0,000
2 a 5	0,31089	2,82028	52	416,52	0,000
3 a 5	0,62420	1,53634	36	319,83	0,029
4 a 5	0,84653	0,86083	22	218,00	0,647
5 a 5	0,94362	0,65721	10	110,00	0,761

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3.—Correlaciones canónicas estadísticamente significativas

Correlación entre W_1 y Z_1	0,822
Correlación entre W_2 y Z_2	0,708

Fuente: Elaboración propia.

Parece evidente que existe una correlación estadística elevada, y de signo positivo, entre las variables de crecimiento turístico y los índices de competitividad turística del *World Economic Forum*, tanto al considerar el primer par de variables canónicas (0,822) como al considerar el segundo par (0,708).

Una vez demostrada la existencia de correlación entre competitividad turística y crecimiento turístico, la siguiente etapa consistirá en considerar las variables del vector x (competitividad turística) como explicativas del vector y (crecimiento turístico). Además, el hecho de que se haya verificado la existencia de correlación canónica entre las variables de ambos vectores no implica necesariamente que todas las variables del vector x condicionen los valores de las variables del vector y . Dicho en otros términos, aunque ha quedado constatado empíricamente que un mayor nivel de competitividad turística conlleva un mayor crecimiento turístico, se planteará seguidamente un análisis de causalidad entre las variables del vector de competitividad (vector independiente o explicativo) y las variables del vector de crecimiento turístico (vector dependiente o explicado). Para ello, se presenta primero (Cuadro 4) la correlación estadística entre cada variable del vector x y cada variable del vector y , con indicación de aquellas que son estadísticamente significativas al 5%. Como se puede apreciar, la mayor parte de las variables del vector de competitividad están relacionadas con el PIB turístico y con el número de visitantes internacionales. En concreto, diez de los catorce pilares de competitividad considerados presentan una relación positiva y estadísticamente signi-

ficativa con el PIB turístico, destacando especialmente las correlaciones observadas entre éste y los pilares AIRT y CULTUR. Esta circunstancia evidencia que son los países con mejores infraestructuras de transporte aéreo y aquellos que cuentan con una oferta cultural abundante y de calidad son los que más producción turística están obteniendo. Por el contrario, la sostenibilidad ambiental, la seguridad y la percepción nacional del turismo son elementos que no están teniendo una influencia directa sobre la producción turística de los países.

Algo similar sucede con los visitantes internacionales. Son también diez los pilares de competitividad turística que tienen una influencia directa y positiva sobre el volumen de flujos de turistas internacionales que reciben los países, destacando especialmente la correlación existente entre los recursos culturales de los países y la variable VISIT (0,5069), lo que parece evidenciar que los países con mayor riqueza cultural son los que están acogiendo los flujos de turistas internacionales más numerosos. Sin embargo, ni la seguridad, ni la percepción nacional del turismo, ni los recursos naturales están siendo factores significativos en el incremento de las visitas de turistas internacionales en los países analizados.

Aunque las correlaciones detectadas entre las variables del vector de competitividad y las variables del vector de crecimiento turístico son, en su mayoría, positivas, existen algunas relaciones negativas, y estadísticamente significativas. De entre todas las que han resultado ser estadísticamente significativas, posiblemente las más llamativas sean las existentes entre el pilar PRICE y las variables PIBT y VISIT. La interpretación de esta asociación permite concluir que los países más competitivos en precios (bajos niveles de poder de paridad de compra, impuestos más reducidos, combustibles más baratos, hoteles más económicos, etc.) son países emergentes en el mercado turístico internacional (escasa producción turística y volúmenes reducidos de visitantes internacionales).

CUADRO 4.—Correlación estadística entre las variables del vector *y* y las variables del vector *x* (en negrita, las correlaciones significativas al 5%)

	PIBT	LABT	SHARE	VISIT	SPEND
POLIC	0,2181	-0,0222	0,2538	0,2179	0,0874
ENVIR	0,0579	-0,0940	0,1748	0,2220	0,0249
SAFE	-0,1187	-0,2678	0,2742	0,0007	0,0337
HEALT	0,1884	-0,0752	0,2034	0,3005	0,1260
PRIOR	0,2031	0,1322	0,5858	0,2409	0,0567
AIRT	0,4522	0,1826	0,2097	0,3565	0,1368

CUADRO 4.—Correlación estadística entre las variables del vector *y* y las variables del vector *x* (en negrita, las correlaciones significativas al 5%) (cont.)

GROT	0,3035	0,0705	0,2376	0,3471	0,0488
TOURI	0,3087	-0,0577	0,3105	0,3499	0,0770
ICTI	0,3142	0,0013	0,1474	0,3146	0,1170
PRICE	-0,2121	0,1201	0,0152	-0,2738	-0,0295
HUMAN	0,2693	0,0894	0,1590	0,2729	0,1399
AFIN	-0,1697	-0,1919	0,7485	-0,1060	0,1011
NATUR	0,3220	0,3094	-0,1623	0,1583	0,0370
CULTUR	0,4532	0,2506	0,0871	0,5069	0,0923

Fuente: Elaboración propia.

Menos clara es la relación entre el vector de competitividad y la variable SHARE. En efecto, sólo ocho de los 14 pilares de competitividad considerados por el *World Economic Forum* influyen de forma directa y positiva sobre la participación de la actividad turística en la economía nacional. Como cabría esperar, la priorización del turismo y, sobre todo, la percepción nacional del turismo son los dos pilares que se correlacionan con mayor intensidad con la variable SHARE.

Muy diferente es, sin embargo, la influencia de la competitividad turística sobre el empleo turístico y el gasto promedio del viaje. Como muestra el Cuadro 4, únicamente cinco pilares de competitividad parecen influir directamente sobre el empleo turístico. En concreto, parece evidenciarse que los países con más recursos naturales y culturales y aquellos que poseen mejores infraestructuras de transporte aéreo son también los que emplean a más trabajadores en el sector turístico. Sin embargo, los países con mayores niveles de seguridad y con mayor percepción del turismo son los que registran menores volúmenes de empleo turístico, circunstancia que, quizás, pueda guardar relación con otros factores no considerados en el presente estudio (mayor desarrollo tecnológico, carácter más estacional de la actividad turística, etc.), o, al menos, con las variables que en este trabajo se han utilizado para medir dicha competitividad.

Resulta, por otra parte, bastante significativo que no haya ningún pilar de la competitividad relacionado con el gasto promedio del viaje, lo que vendría a significar que esta variable está explicada por factores que poco o nada tienen que ver con la competitividad turística del país (estancia media, coste del transporte, poder adquisitivo del turista, etc.).

El Cuadro 4 sólo permite determinar si la correlación entre cada una de las 5 variables del vector *y* y cada pilar de competitividad turística es o no estadísticamente significativa. Sin embargo, para verificar cuáles de las variables de crecimiento turístico están más intensamente relacionadas con el vector de competitividad turística es preciso estimar un modelo de regresión multivariante, en el que la variable endógena es cada una de las variables del vector *y*, y en el que las variables exógenas son las del vector *x*, y calcular el coeficiente de correlación lineal múltiple de dicho modelo. El resultado de estos cálculos se muestra en el Cuadro 5. En él se aprecia que la producción turística (PIBT) es la que depende en mayor medida de la competitividad turística de los países (0,653). También se detecta un elevado grado de dependencia lineal entre el volumen de visitantes internacionales y el grado de competitividad turística. Por el contrario, las cifras del Cuadro 5 confirman la escasa dependencia del gasto promedio del viaje de la competitividad turística del país de destino.

CUADRO 5.—Coeficiente de correlación lineal múltiple entre los pilares de competitividad turística y las variables del vector *x*

Variable	Correlación múltiple
PIBT	0,653
LABT	0,490
SHARE	0,412
VISIT	0,603
SPEND	0,274

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este análisis empírico, se determinará hasta qué punto el nivel de crecimiento turístico de los países se corresponde con su nivel de competitividad turística. Los análisis anteriores han puesto de manifiesto que, cuanto mayor sea la competitividad turística de un país, mayor es también su grado de crecimiento turístico. Sin embargo, es posible que algunos países representen excepciones a esta regla, puesto que pueden alcanzar unos niveles de crecimiento turístico inferiores a los que cabría esperar en función de su competitividad turística (países con **crecimiento subelástico**). La situación inversa también es posible, dado que pueden existir países cuyo crecimiento turístico se sitúe por encima de lo que podría esperarse de acuerdo con su nivel de competitividad turística (países con **crecimiento sobreelástico**).

Pues bien, para determinar cuáles de los 125 países analizados pertenecen a uno de los dos grupos anteriormente definidos, se ha utilizado un análisis discriminante. Esta técnica multivariante construye una o varias funciones canónicas discriminantes que permiten clasificar a cada país en un grupo caracterizado por un patrón dado de competitividad turística y determinar si, en función de su crecimiento turístico, dicho país está o no correctamente clasificado, de acuerdo con el criterio explicado anteriormente.

De esta forma, los 125 países analizados han sido clasificados con carácter previo en tres grupos de países del mismo tamaño, en función del valor alcanzado por el índice global de competitividad calculado por el *World Economic Forum*. Así, el primer grupo definido es el de los países de **competitividad turística alta**, integrado por los 42 países con mayor índice global de competitividad (valores superiores a, 4,37: desde Suiza hasta Tailandia). El segundo grupo, denominado de **competitividad turística media**, está compuesto por 41 países, que obtienen un índice global de competitividad turística comprendido entre 3,67 y 4,37 (desde Bulgaria hasta Kuwait). Finalmente, el tercer grupo es el de los países con **competitividad turística baja**, que está integrado por los 42 países con menor valor del índice global de competitividad turística del *World Economic Forum* (valores por debajo de 3,67: desde Ecuador hasta Chad).

Las variables utilizadas para la función clasificatoria del análisis discriminante han sido las variables de crecimiento turístico del vector y . Si se realiza un contraste de igualdad de medias en los tres grupos antes definidos, mediante la técnica ANOVA, para las cinco variables del vector y se obtienen los resultados que muestra el Cuadro 6.

CUADRO 6.—Pruebas de igualdad de medias de los grupos de países según su nivel de competitividad turística (alta, media y baja)

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
PIBT	0,916	5,625	2	122	0,005
LABT	0,967	2,112	2	122	0,125
SHARE	0,889	7,611	2	122	0,001
VISIT	0,867	9,335	2	122	0,000
SPEND	0,989	0,693	2	122	0,502

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia, existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las variables PIBT, SHARE y VISIT en los tres grupos definidos, lo que confirma, una vez más, la influencia del nivel de competitividad turística de los países sobre estas tres variables. Por el contrario, las variables LABT y SPEND no presentan valores medios significativamente diferentes en un grupo u otro, lo que pone de manifiesto

que la pertenencia de un país a uno de los tres grupos de competitividad considerados (alta, media o baja) no condiciona los niveles de empleo turístico y de gasto promedio del viaje.

Pues bien, para el caso que nos ocupa, el análisis discriminante define dos funciones discriminantes (la primera explica el 89% de la varianza de las variables del vector x , mientras que la segunda explica el 11% restante) y, tras calcular los centroides (vectores de medias) de cada uno de los tres grupos, computa el cuadrado de la distancia de Mahalanobis de cada país a cada uno de los tres centroides. Se determina, de esta manera, si el país en cuestión está correctamente clasificado en su grupo (cuando la distancia al centroide de su grupo sea menor que la distancia a los dos centroides restantes) o si, por el contrario, está incorrectamente clasificado (cuando la distancia al centroide de su grupo supere la distancia a, como mínimo, uno de los dos centroides restantes), considerándose, por tanto, países con crecimiento subelástico o sobreelástico.

Como resultado de este análisis, se obtiene la clasificación que muestra el Cuadro 7. Los países situados en la diagonal de dicho cuadro (70 en total) son países cuyo grado de crecimiento turístico se corresponde con su nivel de competitividad turística. Estos países representan el 56% del total del universo analizado. Por el contrario, los países situados fuera de la diagonal son países en los que no se produce una correspondencia real entre crecimiento turístico y competitividad. Estos últimos países representan el 44% restante de los países analizados.

CUADRO 7.—Resultados de la clasificación discriminante

a) Número de países:					
		Grupo pronosticado			Total
		C. alto	C. medio	C. bajo	
Grupo original	C. alta	28	4	10	42
	C. media	10	9	22	41
	C. baja	2	7	33	42
b) Porcentajes sobre el total:					
		Grupo pronosticado			Total
		C. alto	C. medio	C. bajo	
Grupo original	C. alta	66,7	9,5	23,8	100,0
	C. media	24,4	22,0	53,7	100,0
	C. baja	4,8	16,7	78,6	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los países situados por debajo de la diagonal (19 en total, que representan el 15,2% del universo) son países que deberían tener un menor grado de crecimiento turístico del que realmente tienen, si atendemos a su nivel de competitividad turística. Son, por tanto, países que han sabido explotar muy bien su capacidad competitiva para crecer más de lo que, en principio, cabría esperar de ellos, es decir, son países con crecimiento sobreelástico³.

Por el contrario, los países que se sitúan por encima de la diagonal (son 36 países, el 28,8% del total) alcanzan un nivel de crecimiento turístico inferior al que cabría esperar según su competitividad turística. Se trata, en consecuencia, de países que no han sabido explotar convenientemente su capacidad competitiva, pues deberían haber conseguido un nivel de crecimiento turístico mayor al observado, es decir, son países con crecimiento subelástico⁴.

Finalmente, y volviendo de nuevo a las variables canónicas generadas al comienzo de este apartado, es posible calcular ahora las correlaciones canónicas para los países de crecimiento sobreelástico y para aquellos de crecimiento subelástico y comparar dichas correlaciones con las anteriormente obtenidas, al considerar en su cálculo la totalidad de países disponibles. Estas nuevas correlaciones, considerando dos variables canónicas tanto para el vector de variables \mathbf{x} como para el vector de variables \mathbf{y} , se muestran en el Cuadro 8.

CUADRO 8.—Correlaciones canónicas para los países de crecimiento subelástico y para los países de crecimiento sobreelástico

a) Países sobreelásticos (19 países): $\rho(W_1; Z_1) = 0,8958$ $\rho(W_2; Z_2) = 0,7607$	b) Países subelásticos (36 países): $= 0,5648$ $= 0,4902$
c) Total de países excluyendo los países subelásticos (89 países): $\rho(W_1; Z_1) = 0,8662$ $\rho(W_2; Z_2) = 0,7348$	
d) Total de países (125 países): $\rho(W_1; Z_1) = 0,8224$ $\rho(W_2; Z_2) = 0,7085$	

Fuente: Elaboración propia.

³ Los países con crecimiento sobreelástico son Albania, Botswana, Camboya, República Dominicana, Egipto, Gambia, Jamaica, Jordania, Marruecos, México, Moldavia, Montenegro, Namibia, Polonia, Siria, Turquía, Vietnam y Zimbawe.

⁴ Los países con crecimiento subelástico son Arabia Saudí, Argentina, Azerbaijón, Bélgica, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Guatemala, Holanda, Honduras, Irlanda, Islandia, Israel, Corea, Kuwait, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Macedonia, Noruega, Omán, Perú, Puerto Rico, Qatar, Rumanía, Serbia, Singapur, Sri Lanka, Suecia, Sudáfrica, Taiwán y Uruguay.

Por consiguiente, en los países sobreelásticos la relación entre las variables de crecimiento económico y las variables de competitividad turística es mucho más fuerte que la existente en los países subelásticos. De hecho, si no se consideran los 36 países subelásticos, las correlaciones canónicas obtenidas al principio del presente apartado para el conjunto de 125 países experimentan un aumento significativo. Es decir, que, en general, se cumple la hipótesis establecida al inicio: a mayor competitividad turística de un país, mayor es su nivel de crecimiento turístico; pero existe una excepción, la de los países subelásticos. Para este grupo de países la relación entre ambas variables pierde fuerza, lo que sugiere la existencia de «fugas» que dificultan que la capacidad de competir de estos países se traduzca en un mayor crecimiento turístico.

4. IMPLICACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICA INTERNACIONAL

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto dos reflexiones bastante claras. Por un lado, que los países que no consiguen un nivel de crecimiento turístico adecuado a su competitividad turística deberían esforzarse en mejorar los vínculos entre las magnitudes que mejor relacionan a ambas variables (en mayor grado que en el resto de países), como CULTUR, AIRT, NATUR, ICTI, TOURI o GROT. Por otro lado, que los países que han conseguido un nivel de crecimiento turístico por encima de lo que cabría esperar por su competitividad turística parecen haberlo logrado fomentando otros aspectos diferentes a los utilizados en este trabajo para medir ésta, puesto que ha quedado demostrado que la competitividad turística, tal como aquí se ha medido, influye en el crecimiento turístico de estos países en menor medida de lo que lo hace en el resto.

El aumento de la competitividad de los destinos turísticos constituye una cuestión central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo del turismo. Como ha quedado demostrado en este trabajo, una mejora en los niveles de competitividad turística de un país se traduce en un crecimiento turístico del mismo. Pero también se ha evidenciado que no todas las variables de competitividad contribuyen de igual manera al crecimiento turístico (y, por ende, económico) de un país.

A nivel mundial, organismos internacionales, agencias internacionales de cooperación al desarrollo y ONG vienen impulsando estrategias de fomento del turismo como herramienta para el desarrollo económico de los países pobres (Pulido, Flores y Vargas-Machuca, 2008). Como ejemplo, baste recordar el programa ST-EP de la OMT, las actuaciones de la SNV Netherlands Development Organisation, de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) a través del Programa ARAUCARIA, o la financiación de proyectos de turismo rural a través de microcréditos por parte de USAID o FONDEP (OMT, 2005).

En este contexto de política económica internacional, en el que el turismo mueve un creciente volumen de recursos económicos hacia los países en desarrollo, estas evidencias son de un gran interés, toda vez que vienen a demostrar que no es igual de efectiva para el crecimiento turístico de un país cualquier tipo de intervención en la búsqueda de la mejora de su competitividad. O, dicho de otro modo, que hay variables de competitividad que están más relacionadas con el crecimiento turístico que otras, y que, por consiguiente, las actuaciones deberían dirigirse prioritariamente hacia la potenciación de estas variables y no otras.

Y este es un aspecto clave, por ejemplo, en la puesta en marcha de proyectos de cooperación al desarrollo basados en el impulso de la actividad turística, ya que, puede que se esté invirtiendo una cantidad importante de recursos en aspectos que mejoran la capacidad del país para competir en los mercados, pero que este país no esté aprovechando suficientemente esta apuesta en términos de crecimiento, al haberse dirigido hacia factores con menor potencial para incentivar el mismo.

El otro aspecto clave es el hecho de que, incluso acertando la apuesta por aquellos aspectos de la competitividad que contribuyen en mayor medida al crecimiento turístico, es posible que éste no termine mejorando las condiciones de vida de la población –y convirtiéndose, por tanto, en un instrumento de desarrollo económico- ya que en el país no se den las condiciones necesarias para una mejora en la distribución de la renta generada por dicho crecimiento. Pero ello ya deberá ser objeto de otra investigación.

5. CONCLUSIONES

En este artículo se repasan algunas cuestiones que son evidentes en cualquier manual de economía, pero que parecen haberse olvidado en el ámbito del turismo (que, al fin y al cabo, es una actividad económica). Por un lado, crecimiento económico y desarrollo económico no son dos conceptos idénticos, aunque se utilicen en muchas ocasiones de manera indistinta. Aunque el primero es una condición *sine qua non* para la consecución del segundo (salvo que existan ayudas o contribuciones externas), es posible que, habiendo crecimiento, no se consiga el desarrollo si no existen mecanismos que garanticen una distribución más equitativa de la renta que genera ese mayor crecimiento. Por otra parte, también es evidente que la mayor competitividad de un territorio no siempre es consecuencia de una mejora en el nivel de eficiencia de su economía, y tampoco significativo de la mejora en el bienestar alcanzado por su población, pues dicho territorio puede haber basado su competitividad en factores, cuanto menos, cuestionables desde el punto de vista de la eficiencia del progreso de una economía.

Y, en tercer lugar, también se ha puesto de manifiesto que la expresión «desarrollo turístico» se suele utilizar erróneamente, al vincularla con la mejora de las infraestructuras, servicios y condiciones que contribuyen a un incremento de la actividad turística de un territorio, es decir, a un crecimiento turístico, para lo que se propone la utilización del término «desarrollo del turismo», que parece mucho más acertado.

Las principales contribuciones al análisis de la competitividad turística coinciden en que son varios los factores sobre los que descansa ésta. Incluso, recientemente, se ha realizado un intento por establecer la importancia relativa de cada uno de estos factores (Hong, 2009), siendo, con diferencia, las ventajas comparativas exógenas (el clima, el paisaje, la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la disponibilidad de capital) el factor que parece contribuir en mayor medida a mejorar el posicionamiento competitivo de un destino turístico, seguido, ya a una larga distancia, por la generación de ventajas competitivas y las mejoras en la gestión turística.

Los resultados obtenidos en esta investigación han puesto de manifiesto que existe una correlación positiva entre la competitividad turística de un país y su nivel de crecimiento turístico. Un mayor nivel de competitividad turística contribuye al crecimiento turístico del país, y, en consecuencia, a su crecimiento económico, lo que no asegura, en cualquier caso, que mejore su grado de desarrollo económico.

En el caso de los países sobreelásticos, éstos parecen basar su mayor nivel de crecimiento turístico en factores diferentes que aquellos que se han utilizado en este trabajo para medir la competitividad turística. El tipo de análisis realizado en esta investigación no permite identificar estos otros factores, convirtiéndose, por tanto, en un nuevo reto que afrontar en investigaciones futuras.

Igualmente, se ha podido constatar que las variables PIB turístico y número de visitantes internacionales son las que presentan una mayor relación con la competitividad turística. En este sentido, se ha demostrado que los países que tienen un menor PIB turístico y que cuentan con un menor volumen de visitantes internacionales, los que podrían considerarse como destinos turísticos emergentes, son los que están apostando en mayor medida por competir vía precios. Y, por el contrario, quizás el hecho más llamativo es que no existe ninguna relación entre el gasto promedio del viaje y la competitividad del destino turístico.

La investigación realizada ha puesto también de manifiesto el interés por conocer cuales son los factores que hacen que la mayor competitividad de un destino turístico se traduzca en crecimiento turístico (por tanto, crecimiento económico generado por la actividad turística) y, a su vez, este crecimiento genere desarrollo económico. De hecho, las futuras investigaciones de los autores de este trabajo se dirigirán en esta línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALAGUER, J. y CANTAVELLA-JORDÁ, M. (2002) «Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case», *Applied Economics*, 34: 877-884.
- CHON, K. S. y MAYER, K. J. (1995) «Destination competitiveness models in tourism and their application in Las Vegas», *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2-4): 227-246.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (2007) *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CORTÉS-JIMENÉZ, I. y ARTÍS, M. (2005) «The role of the tourism sector in economic development: lessons from the Spanish experience», 45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije Universiteit Amsterdam.
- CROUCH, G. I. y RITCHIE, J. R. B. (1999) «Tourism, competitiveness and societal prosperity», *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- DASKALOPOULOU, I. y PETROU, A. (2009) «Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base», *Urban Studies*, 46(4): 779-801.
- D'HAUTESERRE, A. M. (2000) «Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort», *Tourism Management*, 21(1): 23-32.
- DE KEYSER, R., y VANHOVE, N. (1994) «The competitive situation of tourism in the Caribbean area. Methodological approach», *Revue de Tourisme*, 3: 19-22.
- DRITSAKIS, N. (2004) «Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis», *Tourism Economics*, 10(3): 305-316.
- DURBARRY, R. (2004) «Tourism and economic growth: the case of Mauritius», *Tourism Economics*, 10(4): 389-401.
- DWYER, L.; FORSYTH, P. y RAO, P. (2002) «Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation», *Journal of Travel Research*, 40(3): 328-336.
- DWYER, L.; FORSYTH, R. y RAO, P. (2000) «The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations», *Tourism Management*, 21(1): 9-21.
- ENRIGHT, M. J. y NEWTON, J. (2004) «Tourism destination competitiveness: A quantitative approach», *Tourism Management*, 25(6): 777-788.
- ENRIGHT, M. J. y NEWTON, J. (2005) «Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality», *Journal of Travel Research*, 43(1): 339-350.
- ESTEVE, F. y MUÑOZ DE BUSTILLO, R. (2005) *Conceptos de Economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- EVANS, M. R. y JOHNSON, R. B. (1995) «Identifying competitive strategies for successful tourism destination development», *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31(1): 37-45.

- FAULKNER, B.; OPPERMANN, M. y FREDLINE, E. (1999) «Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions», *Journal of Vacation Marketing*, 5(2): 125-139.
- FIGUEROLA, M. (1990) *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- GODED, M. (2002) «La promoción de la actividad turística: ¿Una política de desarrollo acertada?», *Revista de Economía Mundial*, 7: 111-133.
- GOMEZELJ, D. O. y MIHALIC, T. (2008) «Destination competitiveness. Applying different models, the case of Slovenia», *Tourism Management*, 29: 294-307.
- GUNDUZ, L. y HATEMI, J. A. (2005) «Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey?», *Applied Economics Letters*, 12: 499-504.
- HASSAN, S. S. (2000) «Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry», *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- HONG, W. (2009) «Global competitiveness measurement for the tourism sector», *Current Issues in Tourism*, 12(2): 105-132.
- HOU, J.S.; LIN, C.H. y MORAIS, D.B. (2005) «Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-pu, Taiwan», *Journal of Travel Research*, 44(2): 221-233.
- JOBSON, J. D. (1992) *Applied Multivariate Data Analysis. Volume II: Categorical and Multivariate Methods*. New York: Editorial Springer-Verlag.
- KIM, H.J.; CHEN, M.H. y SOO CHEONG, S. J. (2006) «Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan», *Tourism Management*, 27: 925-933.
- KOZAK, M. (2001) «Repeaters' behaviour at two distinct destinations», *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- KULENDRAN, N. y WILSON, K. (2000) «Is there a relationship between international trade and interanational travel?», *Applied Economics*, 32: 1001-1009.
- LANZA A.; TEMPLE, P. y URGAS, G. (2003) «The Implications of Tourism Specialisation in the Long Run: an Econometric Analysis for 13 OECD Economies», *Tourism Management*, 24: 315-321.
- LANZA, A. y PIGLIARU, F. (1994) «The Tourism Sector in the Open Economy», en Nijkamp, P. y Coccossis, W. (eds.): *Tourism and the Environment*. Aldershot: Avebury.
- LICKORISH, L. J. y JENKINS, C. L. (2000) *Una introducción al turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 241-249.
- MAZANEC, J. A., WÖBER, K. y ZINS, A.H. (2007) «Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?», *Journal of Travel Research*, 46: 86-95.
- MARTÍN, P. y SÁEZ, A. (2006) «Turismo y desarrollo económico», en SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J. I. (coord.) (2006) *Estructura económica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 93-140.
- McKINNON, R. (1964) «Foreign exchange constraint in economic development and efficient aid allocation», *Economic Journal*, 74: 388-409.

- MIHALIC, T. (2000) «Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness», *Tourism Management*, 21(1): 65-78.
- MONCHÓN, F. (2004) *Economía y turismo*. Madrid: McGraw Hill.
- NAVICKAS, V. y MALAKAUSKAITE, A. (2009) «The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors», *Engineering Economics*, 1(61): 37-44.
- NOWAK, J. J., SAHLI, M. y CORTÉS-JIMÉNEZ, I. (2007) «Tourism, capital good imports and economic growth, theory and evidence for Spain», *Tourism Economics*, 13(4): 515-536.
- OECD (1994) *The world competitiveness report. Lausanne: World Economic Forum and IMD International*.
- OH, C. (2005) «The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy», *Tourism Management*, 26(1): 39-44.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- PARDO, A. y RUIZ, M. A. (2002) *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- PEARCE, D. (1997) «Competitive destination analysis in Southeast Asia», *Journal of Travel Research*, 35(4): 16-24.
- PEARCE, D. (1989) *Tourism Development*. Essex: Longman.
- POON, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategy*. Wallingford: CAB International.
- PORTER, M. E. (1980) *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- PORTER, M. E. (1985) *Competitive advantages: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- PORTER, M. E. (1990) *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- PULIDO, J. I., FLORES, D. y VARGAS-MACHUCA, M. J. (2008) «Gestión activa de la deuda externa y desarrollo turístico. Los *swaps* deuda-turismo sostenible», *Revista de Economía Mundial*, 20: 197-227.
- RITCHIE, J. R. B. y CROUCH, G.I. (2000) «The competitive destination: A sustainability perspective», *Tourism Management*, 21(1): 1-7.
- (2003) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- SÁNCHEZ, M. (2006) «Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente», *Revista de Análisis Turístico*, 1: 4-23.
- SERRANO, J. M., SABATÉ, M. y GADEA, D. (1999) «Economic Growth and the Long-Run Balance of Payments Constraint in Spain», *Journal of International Trade and Economic Development*, 8(4): 389-417.

- SHAN, J. y WILSON, K. (2001) «Causality between trade and tourism: empirical evidence from China», *Applied Economics Letters*, 8: 279-283.
- SINCLAIR, M. T. (1998) «Tourism and Economic Development: A Survey», *The Journal of Development Studies*, 34(5): 1-51.
- SINCLAIR, M. T. y BOTE, V. (1996) «Tourism, the Spanish economy and the balance of payments», en Barke, M.; Newton, M. y Towner, J. (eds.) *Tourism in Spain: Critical Perspectives*. Wallingford: C.A.B. International, 89-117.
- SINCLAIR, M. T. y STABLER, M. J. (1997) *The Economics of Tourism*. London and New York: Routledge.
- SIRSE, J. y MIHALIC, T. (1999) «Slovenian tourism and tourism policy. A case study», *Revue de Tourisme*, 3: 34-47.
- THOMAS, R. y LONG, J. (2000) «Improving competitiveness: Critical success factors for tourism development», *Journal of the London Economic Policy Unit*, 4: 313-328.
- TRIBE, J. (2005) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Elsevier.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2005) *Tourism highlights 2005*. Madrid: UNWTO.
- VANHOVE, (2005) *The Economics of Tourism Destinations*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- WEAVER, D. y LAWTON, L. (2006) *Tourism Management*. Sydney. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2008) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008: balancing economic development and environmental sustainability*. Geneva: World Economic Forum.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC) (2005) *Progress and priorities 2005-06*. UK: World Travel and Tourism Council.