

La Percepción De Competitividad Del Destino Por Parte De Los Turistas

Derian Dalmar

Universidad Pablo de Olavide de Spanyol

Email: dalmar77@gmail.com

Abstract

Con base en una revisión de la literatura académica, este estudio identifica algunos de los factores e indicadores más mencionados en el campo de la competitividad de un destino turístico para diseñar una encuesta que posteriormente se realice entre los turistas de Cancún, México. Con los datos recolectados se realizó un análisis factorial exploratorio; el resultado fue la reducción de los doce factores de competitividad más comúnmente mencionados en la literatura académica a cinco: Atracciones y marketing de destinos, Gestión y seguridad de destinos, Patrimonio cultural, Adopción de TIC y Transporte. El estudio confirma las contribuciones de varios trabajos sobre el tema, mientras que otros supuestos comunes encontrados en la literatura no pudieron ser corroborados.

Keywords: Destino, competitividad, turista, imagen, factor exploratorio.



A. INTRODUCTION

Los discursos académicos, políticos, tecnológicos y empresariales incluyen frecuentemente el término competitividad aplicado en estudios sobre países, regiones, industrias y empresas. Inicialmente se recopilieron 128 publicaciones institucionales y académicas sobre el tema; luego de una revisión preliminar, 37 trabajos fueron retenidos para ser incluidos en el estudio. La mayoría de los modelos teóricos de competitividad turística analizados prestan poca atención académica al actor principal del sistema turístico: el turista. Partes importantes de los estudios examinados se basan en estadísticas proporcionadas por agencias nacionales e internacionales o en encuestas y entrevistas con funcionarios de la industria, ejecutivos, estudiantes graduados y académicos. Este estudio es una investigación exploratoria realizada para avanzar en la comprensión de la percepción directa de la competitividad de los destinos turísticos por parte de los visitantes. Utilizando un análisis factorial exploratorio, el trabajo ha buscado determinar si los turistas nacionales que visitan un destino pueden percibir algunos de los principales factores de competitividad turística mencionados en la literatura académica. Una muestra de turistas mexicanos respondieron una encuesta, como actores cruciales en el sistema turístico de Cancún, un importante destino nacional de sol y playa.

El estudio se puede replicar en otros destinos y con turistas internacionales para confirmar sus resultados; es recomendable investigar la percepción de competitividad por parte de otros actores aún no considerados en los estudios en este campo, como los trabajadores de la industria turística y la población receptora. El estudio confirma la importancia de las políticas y regulaciones, la infraestructura del transporte aéreo, los recursos culturales y la cobertura de las tecnologías de la

información y las comunicaciones como factores que inciden en la competitividad de los destinos turísticos..

B. LITERATURE REVIEW

Históricamente, los primeros acercamientos a la competitividad en la academia se remontan al siglo XVII (Cho y Moon, 2013). Más recientemente, el Foro Económico Mundial (1994: 18) define la competitividad como “el grado en que una nación puede, en condiciones de mercado justo y libre comercio, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene y amplía el ingreso real de su gente a largo plazo.” Las definiciones de competitividad turística que se encuentran en la literatura académica son muy diversas; algunos autores utilizan definiciones muy simplistas, otros ni siquiera la definen; citas a los trabajos de Porter (1993, 1998) y Ritchie y Crouch (1993, 1999, 2005) son muy comunes. Enright y Newton (2005:340) proponen un concepto simple de competitividad de destino: “Un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer a turistas potenciales”. Cracolici & Nijkamp (2008) definen la competitividad como la superioridad cualitativa y cuantitativa de una unidad, empresa o territorio sobre todos los competidores. Para Croes & Rivera (2010), la competitividad influye en la calidad de vida de los residentes en el destino, asumiendo que el ingreso per cápita del PIB es un proxy de la calidad de vida; Zhang & Jensen (2007) y Li & Huang (2010) examinan la competitividad analizando las fluctuaciones temporales en los flujos de turistas. Claver-Cortés et al. (2007) asumen que el nivel de competitividad de un destino depende de la eficiencia de las empresas que operan allí. El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2013 (Blanke & Chiesa, 2013) mide los factores y políticas que hacen que el desarrollo del turismo sea una industria atractiva en diferentes países, pero no define un concepto; el índice está compuesto por 3 subíndices y 14 pilares. La solidez del modelo teórico de Ritchie y Crouch (2005) lo convierte en el más citado en la literatura académica del turismo; su definición enfatiza la sustentabilidad ambiental, económica y social de la operación turística, así como la satisfacción de los visitantes.

El modelo incorpora las ventajas comparativas y competitivas de Porter (1998), sitúa el destino en su macroentorno, relacionándolo con su microentorno y considera cinco factores básicos, compuestos, a su vez, por un conjunto de 36 subfactores que influyen en la competitividad de un destino. Si bien este modelo tiene una sólida base teórica, es muy difícil medir las 436 dimensiones cuantitativas y cualitativas del fenómeno propuesto para determinar la competitividad de los destinos.

Una proporción importante de los trabajos sobre competitividad consultados utiliza un enfoque económico (Mangion et al., 2012; Vu & Turner, 2011; Zhang & Jensen; 2007). Varios estudios (Barros et al., 2011; Claver-Cortés et al., 2007; Cracolici et al., 2008; Croes & Rivera, 2010; Molina-Azorin et al., 2010) analizan la eficiencia en la operación de los destinos turísticos, un enfoque intrínsecamente ligado al aspecto económico. Otro grupo importante de trabajos establece modelos teóricos de competitividad turística (Blanke & Chiesa, 2013; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie &

Crouch, 2005). Algunos de estos modelos son frecuentemente la base de otros trabajos; por ejemplo, los estudios de Mazanec et al. (2007); Webster e Ivanov (2014); Wu et al. (2012) utilizan el paradigma de competitividad turística desarrollado por Blanke & Chiesa (2013) para el Foro Económico Mundial. Algunos trabajos académicos buscan un método apropiado para estudiar la competitividad turística (Botti & Peypoch, 2013; Huang & Peng, 2012; Medina-Muñoz et al., 2013; Zhang et al., 2011). Otro conjunto de artículos se centran en la gestión y comercialización de destinos turísticos (Andrades-Caldito et al., 2013; Buhalis, 2000; Go & Govers, 2010; Pike & Mason, 2010). Para Faulkner et al. (1999) y Enright & Newton (2004, 2005) las atracciones son el centro de atención, mientras que sólo dos trabajos se centran en la relación entre competitividad turística y sostenibilidad: Hassan (2000) y Huybers & Bennett (2003).

Las metodologías empleadas en los trabajos académicos sobre competitividad revisados son aún más diversas que los tipos de enfoques. Una parte importante de los estudios analizados (42%) se derivan de estadísticas suministradas por agencias nacionales e internacionales, especialmente aquellas enfocadas en temas económicos y en el índice del Foro Económico Mundial. El 10% de los trabajos no aporta datos estadísticos ni empíricos, incluidos algunos de los modelos teóricos más citados por otros investigadores, como Ritchie & Crouch (2005) y Dwyer & Kim (2003). Del 48% de trabajos con estudios empíricos, el 38% utiliza encuestas; el resto utiliza métodos cualitativos. Solo ocho estudios (17%) consideran las percepciones de los consumidores y turistas; el resto de trabajos con estudio empírico toman en cuenta percepciones de stakeholders, ejecutivos de la industria o personas con niveles educativos relativamente altos: agentes de viajes, gerentes de hoteles, ejecutivos y funcionarios de la industria, académicos, estudiantes de posgrado y administradores de oficinas de gestión de destino, entre otros. Si bien algunos de los modelos teóricos de competitividad más citados en la literatura mencionan el bienestar de la comunidad y los stakeholders, prácticamente ninguno de los trabajos consultados considera el punto de vista de los habitantes. Por lo tanto, la mayoría de los trabajos consultados brinda poca atención académica hacia los turistas, la población anfitriona y la gran base de trabajadores de la industria turística; es decir, a la gran mayoría de los stakeholders involucrados en el funcionamiento de la industria. En cuanto a la unidad de estudio, el 52% de los trabajos examina una región o ciudad, el 46% analiza países y el 2% no especifica; en este estudio analizamos el destino como ciudad. La gran diversidad de enfoques entre los trabajos revisados dificulta definir cuáles son las variables dependientes e independientes de los modelos teóricos. No obstante, identificamos un conjunto de medidas a considerar como variables independientes o resultados de la competitividad en los destinos turísticos. Los indicadores de resultados de competitividad turística suelen registrarse dinámicamente siguiendo su evolución temporal y comparando los resultados con destinos competidores, por la propia naturaleza del tema. Varios de estos indicadores hacen referencia al número de visitantes y datos relacionados con el funcionamiento de la industria hotelera y su eficiencia, como la tasa de ocupación, la duración de la estancia y los ingresos por habitación disponible (Barros et al., 2011; Claver-Cortes et al., 2007; Cracolici et al.,

2008). Explorando más allá del número de visitantes y su estancia, se considera relevante en este campo el análisis del gasto de los turistas, así como su impacto económico en el destino y el bienestar de la población (Croes, 2010; Ritchie & Crouch, 2005; Webster e Ivanov; 2014). También son importantes algunas medidas estándar de marketing, como la evolución de la cuota de mercado o, con más profundidad en el campo del comportamiento del consumidor, la información sobre la calidad, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los turistas (Li & Huang, 2010; Pike & Mason, 2010; Mazanec et al., 2007). La revisión bibliográfica presenta un gran número de factores que condicionan la competitividad de los destinos turísticos. La Tabla 1 presenta los 12 factores mencionados con mayor frecuencia en 27 trabajos académicos e institucionales. El estudio de la competitividad de los destinos turísticos es similar a la investigación de la imagen del destino. Pike (2002) y Gallarza et al. (2002) revisaron en profundidad 142 y 65 trabajos sobre este tema, respectivamente. Destacaron la variedad de enfoques, objetos, temas y métodos utilizados para identificar los atributos analizados con mayor frecuencia de la imagen del destino. Algunos de los trabajos sobre competitividad revisados incluyen dimensiones del campo de la imagen de destino. Gallarza et al. (2002) subrayan que los investigadores clasificaron los destinos según los objetivos del estudio

C. METHOD

Más allá de los estudios basados en índices y mediciones indirectas, este trabajo utiliza un análisis factorial exploratorio para averiguar si algunos de los principales factores de competitividad turística mencionados en la literatura académica pueden ser percibidos por los turistas que visitan un destino. No es el propósito de este estudio identificar el grado de influencia de los componentes identificados en los niveles de competitividad, sino solo averiguar si un actor crucial del sistema turístico, el turista nacional, es capaz de percibirlos. Entre los pocos estudios sobre competitividad turística basados en encuestas respondidas directamente por los visitantes se encuentran los trabajos de Pike & Mason (2010) y Caber et al. (2012), que tienen en común que ambos utilizan la metodología de Análisis de Importancia-Desempeño. Carmichael (2002) entrevistó a visitantes directamente en una exhibición cultural en una galería de arte mientras que Botti & Peypoch (2013), Cracolici & Nijkamp (2008) y Andrades-Caldito et al. (2012) emplearon datos generados en encuestas proporcionadas por instituciones oficiales; ninguno de estos trabajos considera un análisis factorial exploratorio. Dado que no existe consenso entre los investigadores para definir un concepto unívoco de competitividad turística y no es probable que los visitantes comunes tengan conocimiento de alguno de ellos, no se consideró adecuado preguntar directamente a los turistas encuestados sobre su percepción del tema; en cambio, se les dijo que el cuestionario estaba diseñado para obtener sus puntos de vista sobre algunos aspectos del destino. La encuesta no hace referencia directa a la competitividad turística, sino que recupera información sobre los factores más citados en la literatura académica (tabla 2); se diseñó un conjunto de ítems para representar a cada uno de ellos.

D. RESULT AND DISCUSSION

En cuanto a la muestra, en Análisis Factorial Exploratorio generalmente se recomienda una relación mínima de 10 encuestas por ítem; en este estudio hay 250 para 44 ítems, razón de 5,68 por ítem; sin embargo, los estudios sobre la metodología muestran que el tamaño de la muestra puede estar determinado por la naturaleza de los datos: si los datos son sólidos, se puede utilizar una muestra más pequeña; fuerte significa muchos puntos en común, sin cargas cruzadas y varias variables que cargan firmemente en cada factor (MacCallum et al., 1999).

En ciencias sociales, los puntos en común entre 0,40 y 0,70 se consideran aceptables (Velicer & Jackson, 1990); la menor dimensión de comunalidad obtenida en los datos fue 0,449, para el ítem TRA3, "Calidad del sistema de transporte local". Tabachnick & Fidell (2012) consideran que 0,32 es el factor de carga más bajo para aceptar una variable; en la presente encuesta, la menor carga (0,428) se registró en el ítem DM3, "Importancia del turismo en el destino", también con la segunda menor magnitud para una comunalidad, 0,494. En cuanto al número de variables, un factor que comprende menos de tres ítems se considera débil (Osborne & Costello, 2005); todos los factores retenidos en este estudio tienen al menos tres ítems, siendo el caso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y Transporte (TRA). La revisión de la literatura proporcionó una gran cantidad de factores e indicadores de la competitividad turística, que varían según los enfoques adoptados por diferentes autores; considerando esto, se decidió adoptar el método de Análisis Factorial Exploratorio para reducir los datos y encontrar la estructura subyacente dentro del amplio conjunto de variables. Cabello et al. (2006) definen los factores como grupos homogéneos formados con variables sólidamente correlacionadas entre sí e independientes del resto; este procedimiento puede identificar un mínimo de dimensiones capaces de explicar mucho material contenido en sus datos, simplifica y expone la estructura interna, entregando la misma información con menos aspectos.

Existen varios métodos para el análisis factorial exploratorio; El Análisis de Componentes Principales y la rotación Varimax son algunas de las técnicas más utilizadas en este tipo de metodologías; sin embargo, no pueden considerarse norma obligatoria para todos los estudios en su género; algunos autores afirman que no son la mejor opción disponible, considerando que el análisis factorial exploratorio es precisamente eso, una herramienta de sondeo, no diseñada para probar hipótesis o sacar inferencias estadísticas. Considerando las rotaciones, su propósito esencial es visualizar de forma clara y sencilla los factores de carga y su agrupación (Finch, 2006; Osborne, 2015); en cuanto a este trabajo en particular, la rotación Promax es el procedimiento que mejor funcionó para visualizar los factores incluidos en la investigación.

Para realizar el análisis factorial exploratorio en este estudio, los datos recolectados a través de encuestas fueron procesados con el software SPSS 22, aplicando el método de Máxima Verosimilitud con rotación Promax y extrayendo el coeficiente alfa de Cronbach como indicador de confiabilidad con un umbral mínimo

de 0.7 (De Vellis, 2011); con un par de excepciones, se mantuvieron los ítems con carga mínima de 0,50, así como los factores con valor propio más bajo de 1 y explicación de la varianza con nivel mínimo de 60% (tabla 6). También se incluyó la prueba de esfericidad de Bartlett con significancia $p < .05$ y un valor de Kayser-Meyer-Olkin de 0.6 o más para confirmar la adecuación de la muestra (Tabachnick & Fidell, 2012).

De doce factores relacionados con la competitividad del destino turístico propuestos originalmente, cinco fueron eliminados junto con el proceso de Análisis Factorial Exploratorio. La percepción de competitividad por parte de los turistas presentó una reducción sustancial: solo se retuvieron 5 (tabla 5). Aunque hay que señalar que 2 de esos factores aparentemente desvanecidos en realidad persistieron reagrupados con otros; tal es el caso de Atracciones y Seguridad, que se reagruparon con Destination Marketing y Destination Management, respectivamente; los factores marcados con * se reagrupan con otros, mientras que los marcados con ** desaparecen. En la Tabla 7 se muestra la adecuación del muestreo con las medidas de Kaiser-Meyer-Olkin, así como la prueba de significancia de Bartlett y la adecuada explicación de la varianza, con 63.90 %. En el gráfico 1, el gráfico de pantalla muestra los 5 factores con valores propios superiores. Por lo tanto, de doce factores relacionados con la competitividad del destino turístico propuestos originalmente, cinco fueron eliminados junto con el proceso de Análisis Factorial Exploratorio: Precio y Valor, Calidad de Vida de los Residentes, Recursos Humanos e Infraestructura. Otros dos, Atracciones y Seguridad, no desaparecieron sino que se fusionaron con otros factores, más un ítem aislado del aspecto Naturaleza-Sustentabilidad que se fusionó con la variable emergente más grande. Esto deja cinco componentes restantes: marketing y atracciones de destino, gestión y seguridad de destino, patrimonio cultural, adopción de TIC y transporte (imagen 1). Sorprendentemente, el factor de competitividad de destino mencionado con más frecuencia en la literatura académica, Nature & Sustainability, (tabla 1) desapareció casi por completo.

El factor más importante de competitividad del destino resultó ser Destination Marketing & Attractions, en los significados considerados en los campos de comportamiento del consumidor, imagen de destino y branding (tabla 2), en una mezcla con Atracciones y belleza natural. Este "súper factor" concentra once ítems de tres factores originales, un Autovalor de 12.78 y 44.30 % de varianza explicada. Los ítems con factor de carga más fuerte (0.874) fueron Imagen Positiva de Destino, en el sentido mencionado por Crouch (2010) Huang & Peng (2012) y Pike & Mason (2010); las expectativas previas a la visita cumplidas (factor de carga 0,811) se refieren a la satisfacción con la experiencia de la visita (Go & Govers, 2010; Dupeyras & MacCallum, 2013; Barros et al., 2011) y la Calidad de la experiencia de la visita, propuesta por Claver et al. . (2007), Dwyer & Kim (2003) y Go & Govers (2010).

El ítem Conciencia de marca del destino (factor de carga 0,775) pertenece al campo del branding, cuya influencia en la competitividad turística ha sido considerada por Crouch (2010), Gomezelj & Mihalic (2008) y Pike & Mason (2010). Los aspectos Boca a boca Positivo, Preferencia por el destino e Intención de volver, con factores de carga 0,771, 0,736 y 0,726, respectivamente, tienen que ver con la

fidelización de los visitantes al lugar. Es interesante cómo los elementos relacionados con las intenciones conativas de los visitantes se alinearon claramente en el factor; estos temas son analizados por Caber et al. (2012), Hassan (2000) y Pike & Mason (2010) en sus trabajos sobre competitividad.

Llama la atención la forma en que los ítems pertenecientes al aspecto Atracción original se agrupan ordenadamente al pie de los asuntos correspondientes al nuevo factor, como si estuvieran a punto de generar uno diferente (tabla 6); hay que decir que las Atracciones son un tema mencionado con más frecuencia en la literatura de competitividad turística que en los trabajos de marketing. Como su nombre lo indica, la importancia de los atractivos en los destinos deriva de su capacidad de atracción de visitantes, lo que se confirma en la cantidad de autores que los citan como componente de la competitividad: Andrades-Caldito et al. (2012), Cracolici & Nijkamp (2008), Crouch (2010), Barros et al. (2011), Enright y Newton (2004, 2005), Huang y Peng (2012), Caber et al. (2012), Gomezelj & Mihalic (2008) y Zhang et al. (2011).

El segundo factor nuevo es una mezcla de gestión de destinos y seguridad, cuestiones que se relacionan directamente con la política turística; Destination management & Security reúne siete ítems, cuatro se refieren a la primera parte del binomio mientras que tres conectan con la segunda parte. Se ha mencionado que en la actualidad la seguridad es un tema importante en México, lo que podría ayudar a explicar su presencia en el factor restante. La seguridad en el destino turístico es una condición básica, un requisito previo para la existencia de actividad turística en cualquier lugar, tal vez tan esencial como la presencia de atractivos. Asimismo, es mencionado por muchos autores que estudian la competitividad (Andrades-Caldito et al., 2012; Blanke & Chiesa, 2013; Caber et al., 2012; Crouch, 2010; Huang & Peng, 2012; Rodrigues & Carrasqueira, 2011 y Wu et al. al., 2012).

La gestión de destinos, en sus relaciones con la estrategia, las políticas públicas y la planificación, también es analizada en una amplia cantidad de estudios de competitividad (Dupeyras & MacCallum, 2013; Dwyer & Kim, 2003; Gooroochurn & Sugiyarto, 2005; Go & Govers, 2010; Gomezelj & Mihalic, 2008; Enright y Newton, 2005; Huang y Peng, 2012; Zhang et al., 2011 y Wu et al., 2012). Lo que es diferente en los resultados de este estudio es la asociación de la gestión con la seguridad, creando un nuevo factor percibido por los visitantes. Desde un punto de vista teórico, su aparición confirma los planteamientos de Presenza et al. (2005) y Ritchie & Crouch (2005): diferencian y separan las funciones de administración y marketing en los destinos.

El patrimonio cultural es otro factor citado constantemente en la literatura académica sobre la competitividad de los destinos (Caber et al., 2012; Huang & Peng, 2012; Andrades-Caldito et al., 2012; Dupeyras & MacCallum, 2013; Dwyer & Kim, 2003; Mazanec et al., 2007; Blanke & Chiesa, 2013; Barros et al., 2011; Rodrigues & Carrasqueira, 2011 y Carmichael, 2002). En realidad, se ha demostrado señaló que el patrimonio es más importante que los recursos naturales en términos de atracción turística y competitividad: Europa, el continente que recibió el 51 % de los turistas

internacionales y el 41 % de sus ingresos en 2014 es principalmente un destino cultural (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Los resultados de este estudio confirman la importancia del patrimonio cultural en la competitividad de los destinos. El componente se ubica en el tercer lugar entre los cinco restantes y el

se mantuvieron cuatro ítems relacionados con el tema, con factores de carga que van de 0,720 a 0,820; el resultado para la variable en la escala descriptiva fue de 4,35, el segundo más alto de la encuesta después de Destination Image & Attractions (tablas 6 y 8). Si bien Cancún es básicamente un destino de sol y playa, el principal factor de su éxito internacional es la mezcla de playas de calidad con la herencia maya de Yucatán; hay ruinas arqueológicas en la zona hotelera de Cancún y está decorado con modelos de esculturas antiguas. El pueblo está ubicado cerca de antiguas ciudades mayas como Chichén Itzá, Tulum, Xcaret y Cobá; muchas tradiciones autóctonas persisten en la región.

La infraestructura de tecnología de la información y las comunicaciones no es uno de los factores de competitividad de destino más citados en la literatura académica; en comparación con aspectos como seguridad, atracciones y patrimonio cultural, solo unos pocos lo consideran (Blanke & Chiesa, 2013; Claver et al., 2007; Enright & Newton, 2004, 2005; Gooroochurn & Sugiyarto, 2005; Mazanec et al., 2007 y Wu et al., 2012). En la presente encuesta se mantuvieron los tres ítems propuestos originalmente para este elemento, con factores de carga que van de 0,614 a 0,870 (tabla 6). El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 trata todos los pilares y subíndices por igual y de manera uniforme. Procesando sus datos a través de redes bayesianas, Wu et al. (2012) identificaron relaciones causales entre variables, encontrando que las políticas y regulaciones, la infraestructura de transporte aéreo, los recursos humanos, la infraestructura de TIC, los recursos culturales, la salud y la higiene son factores que influyen en los resultados presentados en el ranking. Los resultados de este estudio coinciden con los hallazgos de Wu et al. (2012) en que las políticas y regulaciones, la cobertura de las TIC, la infraestructura del transporte aéreo y el patrimonio son factores de competitividad de los destinos.

El transporte, el quinto factor restante en el estudio, no es uno de los componentes más mencionados en la literatura del campo; además, existen diferentes enfoques: algunas de las obras revisadas se refieren a infraestructuras de transporte aéreo. Otro analiza el transporte internacional y otros se centran en el transporte público (Blanke & Chiesa, 2013; Caber et al., 2012; Huang & Peng, 2012, Wu et al., 2012). Nuestro estudio consideró el transporte en general; se mantuvieron los tres ítems propuestos, aunque la Calidad del sistema de transporte local muestra uno de los factores de carga más pequeños de la encuesta (0,480, tabla 6).

A nivel nacional, se puede decir que la infraestructura de transporte de Cancún es avanzada: la ciudad cuenta con el segundo aeropuerto más importante del país, solo superado por la Ciudad de México, pero recibe más pasajeros internacionales, con conexiones a América y Europa; dispone de varias autovías que comunican con las principales ciudades peninsulares, importante presencia de agencias de alquiler de

coches, transbordadores, una amplia flota de taxis y servicio de autobús las 24 horas; la mayoría de los visitantes, nacionales e internacionales, llegan volando.

E. CONCLUSION

La revisión de la literatura académica contemporánea en el campo de la competitividad de los destinos turísticos mostró una amplia dispersión entre los autores en cuanto a objetos y temas de estudio, metodologías, indicadores y factores. Tratando de reducir el rango, se eligieron doce componentes de competitividad entre los más mencionados en la literatura académica para realizar un Análisis Factorial Exploratorio. La aplicación del método redujo el número de factores de doce a cinco, aunque siete de ellos no desaparecieron, sino que dos se reagruparon.

La eliminación de la Naturaleza, la sostenibilidad, el Precio - Valor, los Recursos Humanos, la calidad de vida de los Residentes y la Infraestructura a través de un proceso de Análisis Factorial Exploratorio no significa necesariamente que estos factores no afecten la competitividad de los destinos turísticos; también puede significar que no son considerados o percibidos por los turistas.

La identificación de cinco factores estrechamente integrados representa un importante avance en la comprensión de la percepción de la competitividad turística. Entre los principales hallazgos de este estudio se encuentran la eliminación del componente de sostenibilidad ambiental y la percepción por parte de los visitantes de las diferencias entre la gestión y el marketing del destino, tal y como proponen Presenza et al. (2005) y Ritchie y Crouch (2005). El estudio también confirma los hallazgos de Wu et al. (2012) sobre la importancia de las políticas y regulaciones, la infraestructura del transporte aéreo, los recursos culturales y la cobertura de las TIC como factores que influyen en la competitividad.

El estudio se aplicó a una muestra de turistas mexicanos en un destino nacional de sol y mar. Se puede replicar en otro tipo de destinos y turistas de diferentes nacionalidades para confirmar sus resultados. También es recomendable investigar las percepciones de otro tipo de actores no incluidos aún en los estudios sobre el tema, como los trabajadores de la industria hotelera y la población receptora. Los resultados y conclusiones, por ahora, están referidos a los visitantes mexicanos; Sería interesante y valioso para el estudio de la competitividad identificar los factores que notan varios segmentos de mercado o viajeros de diferentes nacionalidades sobre un mismo destino. Asimismo, otra oportunidad de investigación se refiere a un análisis más profundo de los resultados descriptivos, que no estamos realizando en este trabajo por limitaciones de extensión. El siguiente paso lógico para avanzar en la comprensión del tema sería la realización de un análisis factorial confirmatorio basado en los cinco aspectos de la competitividad de los destinos turísticos identificados en este estudio. Como implicaciones de gestión, los empresarios turísticos y los ejecutivos de las oficinas de gestión de destinos podrían utilizar los resultados del estudio para actuar sobre los factores de competitividad percibidos directamente por los turistas con el fin de mejorar su desempeño. El estudio de diferentes segmentos de turistas o

nacionalidades les proporcionará los conocimientos para mejorar la competitividad según sus preferencias y características.

REFERENCES

1. ABC (1974). Cierre de hoteles en la provincia de mayor densidad de alojamientos turísticos.
2. ABC, 09/05/1974, 59.
3. Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
4. Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M. & Pulido-Fernández, J. (2013). Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia. *Journal of Travel Research*, 52(1), 68- 81.
5. Barros, C., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E. & Solonandrasana, B. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141 - 146.
6. Blanke, J., Chiesa, T. & Herrera, E. (2009). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2009: Measuring sectoral drivers in a downturn. In Blanke, J. & Chiesa, T. (Eds.), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* (3–26). Geneva: World Economic Forum.
7. Blanke, J. & Chiesa, T. (Eds.). (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*.
8. Geneva: World Economic Forum.
9. Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572–589.
10. Botti, L. & Peypoch, N. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108–113.
11. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
12. Caber, M., Albayrak, T. & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43–56.
13. 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.
14. Cho, D. & Moon, H. (2013). From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of
15. Competitiveness Theory. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
16. Claver-Cortés, E., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
17. Cracolici, M., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14, 325–342.

18. Cracolici, M. & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
19. Croes, R. & Rivera, M. (2010). Testing the empirical link between tourism and competitiveness: evidence from Puerto Rico. *Tourism Economics*, 16(1), 217–234.
20. Croes, R. (2010). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431–442.
21. Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
22. Crouch, G. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50, 27-45.
23. De Vellis, R. (2011). *Scale Development: Theory and applications*. USA: Sage.
24. Dupeyras, A. & Maccallum, N. (Eds.). (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
25. Dwyer, L., Cvelbar, L., Edwards, D. & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33, 305-316.
26. Dwyer, L. & Kim, Ch. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369 – 414.
27. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
28. Enright, M. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
29. Faulkner, B., Oppermann, M. & Fredline, E. (1999). Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
30. Finch, H. (2006). Comparison of the performance of varimax and promax rotations: Factor structure recovery for dichotomous items. *Journal of Educational Measurement*, 43(1), 39 – 52.
31. Gallarza, M., Saura, I. & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
32. Go, F. & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, (1), 79-88.
33. Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2014). *Indicadores Turísticos 2013*, Secretaría de Desarrollo Turístico. Recovered in [http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/Indicadores%20Turisticos%202013 .pdf](http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/Indicadores%20Turisticos%202013.pdf).
34. Gomezelj, D. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294–307.

36. Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11, (1), 25-43.
37. Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Prentice Hall.
38. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
40. Huang, J. & Peng, K. (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, 456-465.