



UNIVERSIDAD DE JAÉN

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

TESIS DOCTORAL

•

**IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
ELEMENTOS CLAVE PARA LA
CONFIGURACIÓN DE UN TERRITORIO COMO
DESTINO TURÍSTICO**

**PRESENTADA POR:
JAIRO CASADO MONTILLA**

**DIRIGIDA POR:
DR. D. JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ**

JAÉN, FECHA

ISBN

A mi abuelo Luis “el niño”. Nunca te olvidaré.

A mi hermana Lucía, que nunca pierde las ganas de reír. Gracias.

Agradecimientos

Cualquier persona no llega a convertirse en lo que es por sí misma. Somos el resultado de todas las interacciones que se dan a lo largo de nuestra vida. Hechos que nos condicionan, palabras que nos hunden, que nos motivan y que nos hacen ver la realidad, pero a nuestra manera. Esta tesis doctoral es uno de esos sucesos. Una vicisitud en solitario, pero acompañado, con luces sombreadas que han servido para esclarecer mi mente en los momentos más difíciles.

Son muchas personas las responsables de que hoy esté aquí. Todas igual de importantes, todas en su espacio, en su momento. Si me olvido de alguien, perdonadme, seguramente ya sepa su papel en esta historia.

He de empezar por agradecer al profesor Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández su infinita paciencia. No soy fácil, lo reconozco. Pero, desde el primer día, ha estado ahí y, pese a todas las adversidades, ha creído en mí. No conozco a nadie con mayor dedicación y vocación que él. Su conocimiento y profesionalidad son envidiables e insuperables. Saber sacar lo mejor de mí, motivarme y hacerme ver que no todo es tan oscuro, me ha ayudado en los momentos más difíciles. No he conocido a un director de tesis, me llevo un amigo.

Ahora lo más difícil. No hay párrafo capaz de resumir mi infinito agradecimiento a mis padres. Gracias mamá por inculcarme la curiosidad y las ganas de seguir siempre adelante, por darme la mano cuando más perdido estaba y por saberla soltar para que pueda equivocarme, una y otra vez. Gracias papá por enseñarme que nada es fácil, que todo tiene un precio y que hay que ser cauteloso, por estar ahí en los mejores momentos y, sobre todo, en los peores. Gracias padre, gracias madre.

Qué decir de mi hermana Lucía. Un rayo de luz en mi vida, un vinilo de David Bowie en domingo, un torrente de carcajadas sin motivo aparente, una amiga. Gracias por acompañarme todos estos años, por hacerme reír siempre que te veo y por estar siempre ahí. La vida te tratará bien, tenlo por descontado.

Miriam, has estado ahí desde que empecé a vivir, quince años a mi lado. No puedo transmitir lo inmenso que es mi amor y mi cariño por ti. Hemos sido niños, adolescentes y adultos de la mano. Me has apoyado en mis caídas, me has levantado, me has abrazado y me has guiado en esta vida que, para mí, a veces, es tan compleja. Gracias "ca".

Queridas abuelas, queridos abuelos, vosotros jugasteis la partida difícil de esta vida. Mi eterna gratitud a vuestro sacrificio, a vuestro amor, vuestro cariño y vuestros mimos. No cabe duda de que seguiré luchando, aunque en camino allanado, por el legado que habéis construido. Es un honor ser vuestro nieto.

David, no puedes imaginar lo mucho que te estimo. Ya podemos hablar de décadas juntos. Da igual dónde estemos y cómo nos movamos, siempre habrá un rato para nosotros. Da igual lo difícil que pintemos este mundo, todo lo vamos a superar. Gracias por estar ahí.

A mis amigos, los que van y los que vienen y, en especial, a los que se quedan. Gracias Parra, Manolo Peláez y José Luis por haberme escuchado cuando más lo necesitaba. Un fuerte abrazo para vosotros.

A esas personas que, sin saberlo, suponen un gran apoyo por el mero hecho de estar compartiendo sala en la biblioteca. Gracias por compartir vuestras vivencias y transmitir esas ganas de seguir en los días en los que todo es más complicado. En especial a Mari Paz que, aunque nos conocemos desde niños, nos hemos vuelto a cruzar y hemos compartido muchos descansos y reflexiones. También tendrás tu recompensa.

Tengo que agradecer enormemente ser parte de una pequeña gran familia, el equipo de investigadores del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). Me habéis brindado la oportunidad de aprender de los mejores y seguiremos compartiendo experiencias maravillosas en el apasionante mundo del turismo. Un beso a todas y todos vosotros.

No puedo cerrar esta sección sin agradecer a todas y a todos los profesionales que han participado en el desarrollo de esta tesis doctoral, dedicando su tiempo sin ánimo de lucro y que han formado parte de los paneles de expertos. Habéis sido un pilar fundamental en este trabajo. Gracias.

“Hay una cosa que no entiendo: la mayoría de las personas aspira a ser primera en todo, lo cual me parece plausible. Pero lo que se escapa a mi capacidad de comprensión es que para conseguirlo no miran el daño que pueden hacer al que tienen a su lado”

Kurt Savoy

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD	12
1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	16
1.2.1. Hipótesis	16
1.2.2. Objetivo General	17
1.2.3. Objetivos Específicos.....	17
1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO GENERAL	18
1.4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5. REFERENCIAS	27
CAPÍTULO 2. DE TERRITORIO A DESTINO TURÍSTICO. ELEMENTOS ESENCIALES PARA SU CONFIGURACIÓN	31
2.1. INTRODUCCIÓN	32
2.2. EL DESTINO TURÍSTICO COMO UNIDAD DE GESTIÓN.....	33
2.3. VOCACIÓN TURÍSTICA DE UN TERRITORIO.....	37
2.4. DINÁMICA RELACIONAL DE UN TERRITORIO	41
2.5. MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO	44
2.6. CONCLUSIONES.....	47
2.7. REFERENCIAS	50
CAPÍTULO 3. HOW TO MEASURE THE TOURISM VOCATION OF A TERRITORY? PROPOSAL FOR A COMPOSITE INDEX.....	65
3.1. INTRODUCTION.....	66
3.2. THEORETICAL FRAMEWORK	68
3.2.1. Tourism attractiveness.....	70
3.2.2. Tourism potential	72
3.2.3. Tourism vocation.....	74
3.3. METHODOLOGY	76

3.3.1. Composite Index.....	83
3.4. RESULTS.....	86
3.5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS	93
3.6. REFERENCES	95

CAPÍTULO 4. SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND TOURISM VOCATION IN A COOPETITIVE ENVIRONMENT 103

4.1. INTRODUCTION.....	104
4.2. THEORETICAL FRAMEWORK	105
4.3. CASE STUDY AND METHODOLOGY	109
4.3.1. Case study	109
4.3.2. Methodology	110
4.4. RESULTS.....	113
4.4.1. Stakeholders' collaboration behaviour.....	113
4.4.2. Mindset and assessment of the coopetitive environment.....	117
4.4.3. Analysis of relational dynamics	120
4.5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS	127
4.6. REFERENCES	130

CAPÍTULO 5. ¿EXISTE RELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA DE UN DESTINO Y SU VOCACIÓN TURÍSTICA? 137

5.1. INTRODUCCIÓN	138
5.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	140
5.3. CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA	143
5.3.1. Caso de estudio.....	143
5.3.2. Metodología	144
5.4. RESULTADOS	148
5.4.1. Análisis estadístico descriptivo	148
5.4.2. Análisis de correlaciones entre ítems que configuran el valor de marca turística	157
5.4.3. Fiabilidad de las dimensiones para evaluar el valor de marca turística.....	168

5.4.4. Análisis de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS).....	169
5.5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	173
5.6. REFERENCIAS	175
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	181
6.1. INTRODUCCIÓN	182
6.2. CONCLUSIONES.....	183
6.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	188
6.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	190
ANEXOS	191

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Table 1. Depiction of the analysed cities	79
Table 2. Panel of experts and system of indicators.....	81
Table 3. Validity and importance of the tourist attractions indicators.....	82
Table 4. Normalised scores in each municipality for the four dimensions.....	87
Table 5. Composite indicator for the dimension tourist attractions	89
Table 6. Composite Index for the dimension tourist services and infrastructures	89
Table 7. Composite Index for the dimension ancillary services and infrastructures ..	90
Table 8. Composite Index for the dimension public management of tourist activity.	90
Table 9. Eigenvalues and % of variance, final Composite Index.....	91
Table 10. Communalities for the final Composite Index	91
Table 11. Factor loadings matrix for the final Composite Index	92
Table 12. Global index for tourism vocation in each town.....	92

CAPÍTULO 4

Table 1. Stakeholders' collaboration behaviour in tourism development	115
Table 2. Assessment of the global mindset of the coopetition environment	118
Table 3. Characteristics of stakeholder networks	121

CAPÍTULO 5

Tabla 1. Cuestionario basado en Costumer Based Brand Equity	146
Tabla 2. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Gibraleón.	149
Tabla 3. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en La Puebla de Cazalla.....	150
Tabla 4. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Pilas.....	150
Tabla 5. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Huércal-Overa	151
Tabla 6. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Ronda.....	152
Tabla 7. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Arcos de la Frontera.....	152
Tabla 8. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Gibraleón	158
Tabla 9. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Gibraleón	159
Tabla 10. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en La Puebla de Cazalla	160
Tabla 11. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en La Puebla de Cazalla	161
Tabla 12. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Pilas	161
Tabla 13. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Pilas	162
Tabla 14. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Huércal- Overa	163

Tabla 15. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Huércal-Overa	164
Tabla 16. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Ronda	165
Tabla 17. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Ronda	166
Tabla 18. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Arcos de la Frontera.....	166
Tabla 19. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Arcos de la Frontera	167
Tabla 20. Alpha de Cronbach estandarizado de las variables analizadas	169
Tabla 21. Variables explicadas y variables explicativas del modelo.....	170
Tabla 22. ANOVA (Análisis de Varianza para IVT)	170
Tabla 23. Modelo para el índice de vocación turística	171
Tabla 24. Coeficientes de regresión.....	172
Tabla 25. Pesos de las variables explicativas del modelo	173

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1. Estructura de la investigación.....	22
-----------------------------------------------	----

CAPÍTULO 3

Figure 1. Methodological structure.....	77
Figure 2. Towns location	80

CAPÍTULO 4

Figure 1. Methodological structure.....	111
Figure 2. Network of tourist actors in Gibrleón.....	122
Figure 3. Network of tourist actors in La Puebla de Cazalla	123

Figure 4. Network of tourist actors in Pílas.....	124
Figure 5. Network of tourist actors in Huércal-Overa.....	125
Figure 6. Network of tourist actors in Ronda.....	126
Figure 7. Network of tourist actors in Arcos de la Frontera	127

CAPÍTULO 5

Figura 1. Estructura metodológica.....	145
Figura 2. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Gibraleón	154
Figura 3. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en La Puebla de Cazalla	154
Figura 4. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Pílas.....	155
Figura 5. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Huércal-Overa.....	155
Figura 6. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Ronda	156
Figura 7. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Arcos de la Frontera .	157
Figura 8. Gráfico de densidad de las correlaciones en Gibraleón	158
Figura 9. Gráfico de densidad de las correlaciones en La Puebla de Cazalla.....	160
Figura 10. Gráfico de densidad de las correlaciones en Pílas	162
Figura 11. Gráfico de densidad de las correlaciones en Huércal-Overa	163
Figura 12. Gráfico de densidad de las correlaciones en Ronda	165
Figura 13. Gráfico de densidad de las correlaciones en Arcos de la Frontera.....	167
Figura 14. Observados versus predichos para el índice de vocación turística.....	172

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD

La gestión de la actividad turística constituye uno de los interrogantes abordados por la literatura que más interés ha despertado entre investigadores y profesionales. Se trata de una cuestión sobre la que se ha trabajado desde un amplio abanico de áreas del conocimiento, dado el carácter multidisciplinar que requiere la comprensión y el análisis del desarrollo turístico y debido a la diferente naturaleza de los elementos que lo impulsan. De hecho, son muy diversas las finalidades que se han pretendido alcanzar en función de los intereses que presentan los gestores de la actividad turística, desde la sostenibilidad de los destinos turísticos (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013), hasta su desarrollo económico (Vanhove, 2017), pasando por la gestión de sus recursos (Buhalis, 2000; Cooper y Hall, 2008) o su promoción y comercialización (Gato, Dias, Pereira, da Costa y Gonçalves, 2022).

El análisis de la actividad turística ha sido objeto de estudio a partir de los años treinta del siglo pasado, cuando los investigadores pioneros en el campo del turismo, principalmente geógrafos, centraban sus trabajos en la identificación de los recursos naturales y culturales de un determinado territorio (Brown, 1935; Carlson, 1938; Jones, 1933; McMurray, 1930; Miège, 1933; Selke, 1936). La evolución de estos trabajos fue acompañada de un aumento de la complejidad de los mismos, en una búsqueda incesante por comprender cómo un conjunto de infraestructuras y servicios complementarios a los atractivos turísticos contribuían al impulso del turismo, concebido como una actividad en auge (Crisler y Hunt, 1952) y considerado una forma de escapar de las aglomeraciones de las ciudades en las que las personas pasaban la mayor parte de sus vidas (Christaller, 1963). Es tal la magnitud y cantidad de recursos que moviliza la actividad turística que, para su total entendimiento, se ideó el concepto de sistema turístico, que abarca tanto las regiones emisoras de viajeros, como las

regiones receptoras, unidas por las redes de transporte y los flujos de comunicación que existen entre ambas (Leiper, 1979; Gunn, 1988).

Todo lo expuesto hasta este punto lleva a considerar que la comprensión global de la actividad turística pasa por el análisis de un área determinada, delimitada física o administrativamente, en la que se encuentran una serie de recursos que van a caracterizar lo que hoy en día se conoce como destino turístico (Framke, 2002). Son muchas las definiciones que han abordado este concepto y, lo mismo que ha venido ocurriendo con la actividad turística en general, la amalgama de recursos y actividades que convergen en un destino han suscitado el surgimiento de estudios de muy diversas áreas del conocimiento para entender la estructura y configuración de los destinos turísticos (Pearce, 2021). Del mismo modo, tanto a efectos académicos como profesionales, el destino turístico es considerado como el objeto de estudio principal en un gran número de investigaciones turísticas (Pearce, 2014) y como la unidad básica de análisis turístico (Saraniemi y Kylänen, 2011).

No hay más que indagar un poco en la literatura científica existente desde hace décadas e indexada en las principales bases de datos (Scopus o Web of Science, entre otras) para comprobar que muchos de los trabajos realizados sobre cualquier problema, aspecto o cuestión relativa a la gestión turística han sido llevados a cabo sobre destinos turísticos muy concretos a lo largo del globo. Además, la gestión de los de los destinos turísticos es uno de los pilares fundamentales en la formación superior ofertada por universidades en todo el mundo. De hecho, así lo demuestran las 300 universidades designadas como las más importantes en el ámbito *Tourism and Hospitality Management* por el Ranking de Shanghái, las cuales cuentan con grados, postgrados y doctorados basados en la gestión de destinos turísticos y están enfocados a la formación de profesionales orientados a liderar Organizaciones de Gestión de Destinos.

Por otro lado, estas organizaciones siguen siendo objeto de estudio para optimizar la gestión de los destinos turísticos y entre sus funciones se hallan su planificación, la creación de productos y puesta en valor de los recursos con los que cuentan, la promoción y gestión de la imagen y marca turística y la gestión de las relaciones entre los stakeholders para lograr los objetivos y el beneficio común de manera más eficiente (Reinhold, Beritelli y Grünig, 2019). Estas realidades vuelven a poner de manifiesto la importancia de conocer la configuración del destino turístico como unidad de gestión. Además, las aproximaciones que se han ido realizando actualmente, apoyadas por el análisis de las redes de actores emplazadas en los destinos turísticos, concluyen que hay un elevado grado de similitud respecto a la topología y configuración de los mismos (Baggio, 2020), de lo que puede concluirse que cuentan con un conjunto de elementos comunes en todos ellos.

Teniendo en cuenta la variedad de definiciones del concepto de destino turístico, es fácilmente reconocible que hay un gran énfasis puesto en los recursos con los que éste cuenta, incluida su imagen y las posibles estructuras que pueden derivarse de las relaciones entre los *stakeholders* partícipes en el desarrollo de la actividad turística. Desde la Organización Mundial del Turismo se conceptualiza el destino turístico como “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado” (UNWTO, 2019: 15). Es apreciable que algunas partes pueden pecar de ambiguas, como el hecho de su delimitación, pero sí se percibe una determinada certeza en los elementos dispuestos a continuación.

La relevancia de la conceptualización del destino turístico es incuestionable y, aunque pueda parecer que se trata de una definición asentada, sigue habiendo interés en el desarrollo del mismo, adaptándolo a la evolución tecnológica y a nuevas formas de gestión. Dicho esto, cabe mencionar la aparición del término destino turístico inteligente, cuya gestión y desarrollo se apoyan en el uso de las herramientas basadas en las nuevas tecnologías. Desde instituciones internacionales como la Comisión Europea, se trabaja en propuestas como la capital europea de los destinos inteligentes, una convocatoria abierta que cada año designa aquellos destinos que mejor se han adaptado a este modelo de planificación. Por otro lado, es destacable el volumen de libros dedicados a la gestión y marketing de destinos turísticos, que se suceden frecuentemente entre las principales editoriales del mundo y de los cuales se referencian algunos de los más recientes: *Tourist Destination Management: Instruments, Products, and Case Studies* de Kozak y Kozak (2019); *Marketing and Managing Tourism Destinations* de Morrison (2018); *Tourist Destinations: Structure and Synthesis* de Pearce (2021) o *Tourism Destination Development: Turns and Tactics* de Viken y Granås (2016).

En este contexto, es necesario preguntarse: ¿qué hace que un territorio se configure como un destino turístico? ¿son realmente operativas las definiciones y aproximaciones ya planteadas?

Esta tesis doctoral pretende dar respuesta a estas cuestiones analizando las aportaciones existentes en la literatura científica, en las que se identifican tres elementos indispensables para la que un territorio pase a convertirse en un destino turístico. Además, son elementos susceptibles de ser observados, analizados y, por ende, gestionados, lo que contribuye a una mejora de la operatividad de la definición del concepto de destino turístico.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Tras una evaluación inicial de la literatura que abarca el capítulo 2 de esta tesis doctoral y la justificación y oportunidad expuestas en el presente capítulo, se han desarrollado varias hipótesis basadas en la identificación y evaluación de los elementos que configuran a un territorio como destino turístico.

1.2.1. Hipótesis

Con respecto al conjunto de recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios existentes en un territorio, se ha planteado la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: es posible medir la vocación turística de un territorio a partir de la evaluación de un conjunto de elementos que dan forma a su oferta turística.

A continuación, y atendiendo a la estructura de las redes de stakeholders que se generan a través de la dinámica relacional que hay entre ellos y a su mentalidad a la hora de colaborar, se han abordado dos hipótesis:

Hipótesis 2: existe una relación clara entre las principales variables que miden las redes de stakeholders y el índice de vocación turística de un territorio.

Hipótesis 3: hay un patrón de conducta identificable en los stakeholders a la hora de colaborar y el índice de vocación turística de un territorio.

Finalmente, han sido las dimensiones que constituyen el valor de la marca turística de un territorio las que configuran el resto de hipótesis:

Hipótesis 4: Un territorio con mayor valor de la dimensión conciencia de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

Hipótesis 5: Un territorio con mayor valor de la dimensión imagen de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

Hipótesis 6: Un territorio con mayor valor de la dimensión calidad de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

Hipótesis 7: Un territorio con mayor valor de la dimensión lealtad de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

Hipótesis 8: Un territorio con mayor valor de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

1.2.2. Objetivo General

El objetivo general de esta tesis consiste en identificar y analizar empíricamente el conjunto de elementos que contribuyen a que un territorio pueda configurarse como un destino turístico.

Para su consecución, se partió de una revisión bibliográfica en la que se identificaron los elementos comprendidos en varias definiciones y aproximaciones al concepto de destino turístico y su gestión. Posteriormente, se seleccionaron seis ciudades medias del interior de Andalucía sobre las cuáles se ha trabajado en la identificación de los elementos y, por tanto, han permitido validar las hipótesis planteadas. El logro del objetivo general ha permitido conocer la configuración de los elementos identificados su relación que existe con los recursos que se ubican en las ciudades objeto de estudio.

1.2.3. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se plantearon de cara a la validación de las hipótesis propuestas en cada uno de los capítulos que dan forma a esta tesis doctoral y son los siguientes:

Objetivo específico 1: identificar los recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios, tanto turísticos como complementarios, que configuran la vocación turística de las ciudades analizadas.

Objetivo específico 2: analizar las relaciones entre los *stakeholders*, así como su forma y predisposición a la hora de colaborar, junto con la percepción de la mentalidad global que presentan sobre el desarrollo turístico de su ciudad.

Objetivo específico 3: evaluar las diferentes dimensiones del valor de la marca turística plasmado en los espacios webs que las ciudades objeto de estudio en esta tesis doctoral han diseñado para transmitir su oferta turística.

1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO GENERAL

Esta sección representa un breve recorrido por el proceso de investigación llevado a cabo en tres principales fases que están interconectadas: la revisión de la literatura existente y el análisis empírico desarrollado sobre las ciudades objeto de estudio. La fase intermedia trata la elección de las ciudades mencionadas. De manera sucinta, a continuación, se exponen ambas fases y las metodologías aplicadas en cada caso.

Fase de revisión de la literatura:

Basada principalmente en un acercamiento teórico al concepto de destino turístico y las aproximaciones que lo han abordado, se identifican los elementos comunes a lo largo de las investigaciones llevadas a cabo y las funciones destacadas de las Organizaciones de Gestión de Destinos, poniendo en evidencia qué configura a un territorio para convertirse en un destino turístico. Tras esta etapa inicial, se desarrolla una revisión de cada uno de los elementos por separado en sus correspondientes capítulos y la viabilidad de ser medidos para su posterior gestión.

- ✓ Vocación turística de un territorio: en esta etapa de la revisión teórica se analizan los conceptos de competitividad turística, potencial turístico y vocación turística y se determinan los ítems basados en recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios que configuran el diseño del índice compuesto de vocación turística.
- ✓ Dinámica relacional de un territorio: se trata y resalta la importancia de las relaciones entre los *stakeholders* y el desarrollo turístico, junto a su mentalidad a la hora de colaborar en fines y objetivos comunes en el desempeño de su actividad.
- ✓ Valor de marca turística de un territorio: se analiza el concepto de imagen y cómo ha ido en aumento el interés por comprender la marca turística y las dimensiones que la configuran. Además, se presta especial atención a las metodologías basadas en los consumidores, que constituyen una parte indispensable en el valor de marca, siendo su percepción un gran condicionante en éste.

De este modo, se consideran estos tres elementos como indispensables para que un territorio pueda configurarse como destino turístico y sobre los que los gestores turísticos deberán trabajar para mejorar su posicionamiento, imagen y calidad de la experiencia final del visitante.

Fase de elección de los territorios sobre los que aplicar el estudio empírico

Se ha decidido trabajar sobre seis de las cincuenta y ocho ciudades medias de Andalucía descritas por Merinero y Lara (2011) en su trabajo. Son ciudades con una importante dinámica socioeconómica para el territorio y albergan entre 15.000 y 100.000 habitantes, sin tratarse de capitales provinciales, aunque sí pueden encabezar la comarca a la que pertenecen. Suelen contar con un inventario de patrimonio histórico cultural atractivo y constituyen puntos con bajas tasas de desempleo y mayor

desarrollo que los municipios colindantes. Para la realización de esta tesis doctoral, se han seleccionado seis ciudades en base a su porcentaje de alojamiento sobre el total de Andalucía, escogiendo las dos con mayor porcentaje (Ronda y Arcos de la Frontera), las dos con menor (Gibraleón y la Puebla de Cazalla) y las dos que se encuentran en la mediana (Pilas y Huércal-Overa), omitiendo aquellas ciudades que se ubican en la costa, para evitar que este estudio se vea influido por la dinámica del turismo de sol y playa que tradicionalmente ha caracterizado a Andalucía.

Fase de estudio empírico

El estudio empírico consta de tres grandes etapas enfocadas en analizar y evaluar cada uno de los tres elementos identificados en la revisión de la literatura en las seis ciudades medias de Andalucía elegidas.

- ✓ Diseño de un índice compuesto (Anexo I) formado para la evaluación de los recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios, tanto turísticos como complementarios, de un territorio. Consta de cuatro dimensiones: atracciones turísticas (formado por 12 ítems), servicios e infraestructuras turísticas (13 ítems), servicios e infraestructuras complementarias (5 ítems) y gestión pública de la actividad turística (5 ítems). El conjunto de indicadores fue validado por un panel de expertos y alimentado a través de fuentes primarias y secundarias para su posterior cálculo (Anexo II).

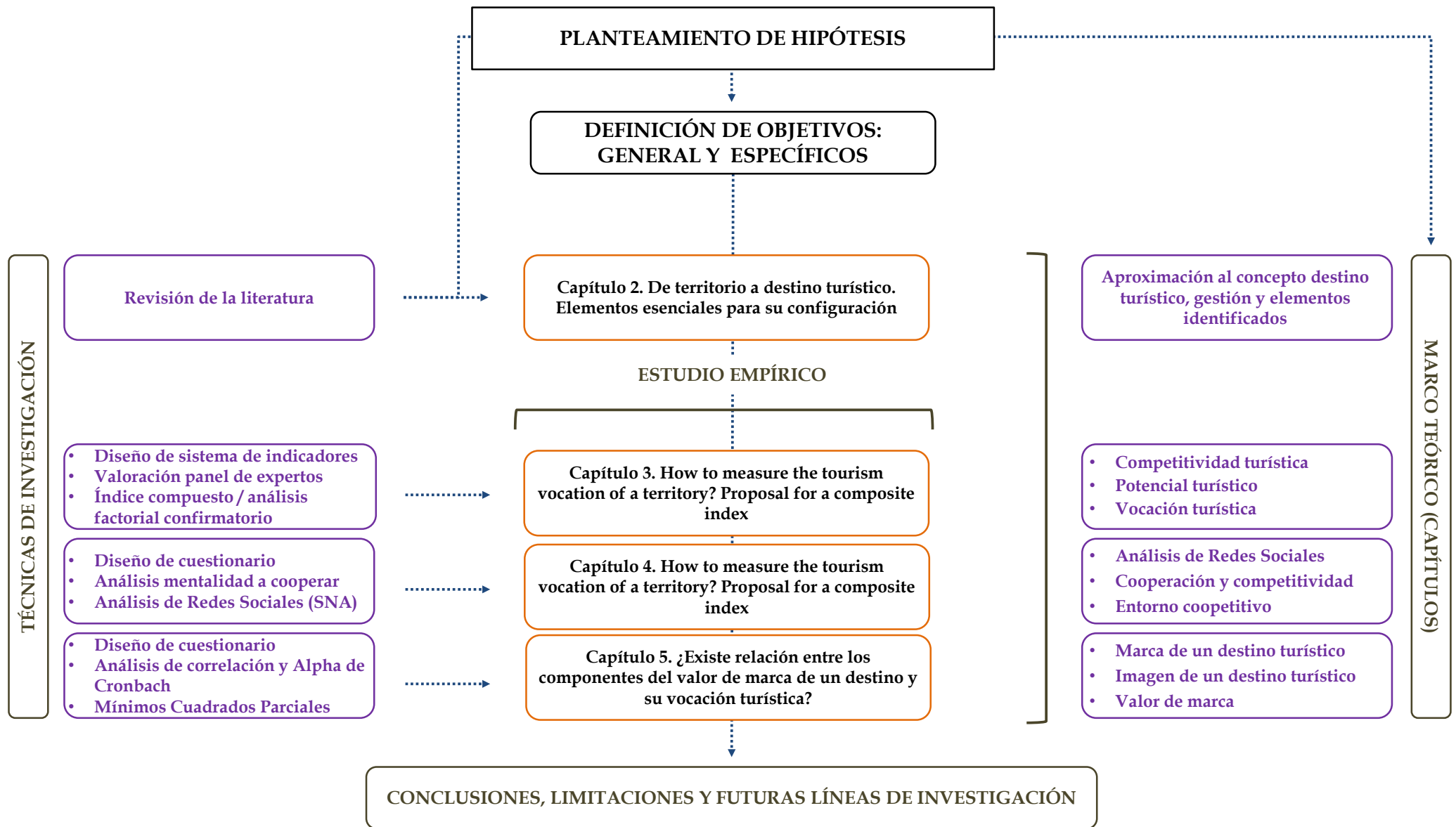
Los resultados son normalizados mediante la metodología propuesta por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para su posterior análisis factorial y transformación a través de la función del Casalmiglia. Finalmente, el índice global viene determinado por un análisis factorial confirmatorio, siguiendo la metodología propuesta por Gooroochurn y Sugiyarto.

- ✓ Diseño y realización de una entrevista destinada a conocer la dinámica relacional de los *stakeholders* del territorio, así como su forma y predisposición a colaborar (Grängsjö and Gummerson, 2007). Además, se plantean cuestiones enfocadas a obtener una autovaloración de los entrevistados acerca de sus intenciones respecto a la colaboración y una valoración del entorno en el desempeñan su actividad (Anexo III). Asimismo, se pregunta si existe algún tipo de colaboración o relación con los *stakeholders* de manera individualizada para dar forma a las estructuras de las redes que han sido generadas mediante el uso del software UCINET 6 (versión 6.742). Como paso previo al análisis de las redes, se identificó a los *stakeholders* vinculados con la actividad turística, tanto públicos como privados, de cada territorio.

- ✓ Diseño de un sistema de indicadores (Anexo IV) a partir de la conocida como metodología del valor de marca basado en el consumidor, compuesto por ítems previamente recogidos por Boo, Busser y Baloglu (2009), Cristóvão et al. (2017), Konecnik y Gartner (2007) y Lund, Cohen y Scarles (2018). Su valoración se ha llevado a cabo por un panel de expertos tras visitar y analizar las webs destinadas a la promoción y comercialización (en su caso) de las ciudades analizadas.

Tras la disposición del planteamiento metodológico general se dispone la estructura de la investigación, la cual se recoge en la Figura 1 de esta sección y se detalla en la siguiente sección.

Figura 1. Estructura de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

1.4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta tesis doctoral se ha dividido en seis capítulos. El primero de ellos, corresponde con la introducción, dedicada a exponer la justificación y oportunidad de este trabajo de investigación. Además, se plantean las hipótesis y objetivos resultantes de las diferentes etapas que dan forma a cada uno de los capítulos. Por otro lado, se desarrolla el planteamiento metodológico general y su estructura, motivada principalmente para responder a las necesidades de divulgación científica en revistas indexadas y/o capítulos de libro revisados por pares. Aunque no se trata de una tesis publicada por compendio de artículos, la misma se ha preparado para que cada trabajo que la forma sea adecuado para ser publicado.

Una vez finalizado este capítulo introductorio, los siguientes cuatro capítulos corresponden al estudio empírico de la investigación y presentan una estructura similar respecto a la disposición de la información, desde la sección introductoria, hasta las principales conclusiones y/o discusión de los resultados. Debido a que las revistas mejor posicionadas en el campo de investigación científica del turismo requieren de textos en inglés, dos capítulos de esta tesis serán expuestos tal y como se plantearon de cara a su publicación.

El segundo capítulo, que lleva por título “De territorio a destino turístico. Elementos esenciales para su configuración”, constituye una revisión bibliográfica que parte de los principales conceptos de destino turístico, así como de las funciones que desempeñan las Organizaciones de Gestión de Destinos, lo que pone de relieve que principalmente son tres los elementos que configuran a un territorio como destino turístico: un conjunto de recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios que dan forma a la vocación turística de un territorio; las relaciones existentes entre los *stakeholders* afines a la actividad turística que resultan en la dinámica relacional del

territorio; y una marca que potencie la imagen del territorio como destino turístico cuyo valor viene determinado por cuatro grandes dimensiones que dependerán de la evaluación realizada por expertos y/o visitantes del potencial destino turístico.

El tercer capítulo, titulado “How to measure the tourism vocation of a territory? Proposal for a composite index”, corresponde al artículo ya publicado en la revista *International Journal of Tourism Research*, indexada en *Journal Citation Reports, Q2*, (Clarivate Analytics): 27/58 (Hospitality, Leisure, Sport & Tourism) (Anexo V). El desarrollo de este capítulo se basa en el análisis de los recursos que configuran la oferta turística de un territorio, así como los servicios y oferta complementaria que pueda albergar. Para tal fin, se analizaron algunas de las principales metodologías y conceptos definidos en varias investigaciones: el atractivo turístico, el potencial turístico y la vocación turística de un territorio. Se tratan de aproximaciones que buscan determinar el peso de los recursos existentes dentro de un espacio delimitado y, asimismo, inventariarlos para su posterior gestión y puesta en valor. Debido a que no hay una cierta unidad con respecto a la configuración de estos sistemas de indicadores, se propone un modelo basado en la creación de un índice compuesto por cuatro grandes dimensiones: el atractivo turístico, los servicios e infraestructuras turísticas, los servicios e infraestructuras complementarias y la gestión pública de la actividad turística. El índice compuesto fue validado por un panel de expertos y se testeó sobre seis ciudades del interior de Andalucía. Cada uno de los ítems se alimentó a través de fuentes primarias y secundarias y, posteriormente, los resultados fueron normalizados. Se realizó un análisis factorial a cada dimensión y se obtuvo un indicador compuesto tras su transformación mediante la función de Casalmiglia (1990). A continuación, siguiendo la metodología propuesta por Gooroochurn y Sugiyarto (2005), se realizó un análisis factorial confirmatorio partiendo de los citados indicadores. Los resultados permiten establecer la vocación turística de los municipios analizados, siendo de mayor a menor: Ronda, Arcos de la Frontera, Huércal-Overa,

Pilas, La Puebla de Cazalla y Gibraleón. De mismo modo, se concluye que es posible medir la vocación turística de un territorio a partir de la evaluación de un conjunto de elementos que dan forma a su oferta turística, respondiendo positivamente a la hipótesis planteada.

El cuarto capítulo aborda el análisis de la dinámica relacional entre los principales actores de la actividad turística y se titula “Social Network Analysis and tourism vocation in a cooperative environment”. Hasta la actualidad, son muchos los trabajos que han demostrado la existencia de una relación directa entre esta dinámica relacional y el desarrollo turístico de los destinos. Al tratarse el territorio como un escenario en el que se compite por el uso de recursos y, a su vez, se colabora, el diseño de la encuesta que analiza este hecho incorporó una serie de cuestiones relacionadas con la caracterización de la mentalidad de los *stakeholders* entrevistados y su predisposición a colaborar, junto con una percepción de la importancia de los recursos locales y el peso del turismo en el desarrollo socioeconómico de la localidad. Finalmente, mediante el Análisis de Redes Sociales (*Social Network Analysis*), se obtuvo la estructura y características de cada red de actores, unidas al número de cliques (redes dentro de redes) y su actor principal. Los resultados se comparan directamente con el índice de vocación turística obtenido en el capítulo dos, para comprobar si existe una relación directa entre los recursos con los que cuenta un territorio y la dinámica relacional que se origina en torno al desarrollo turístico. Tanto la centralidad de intermediación como el número de cliques muestran dicha relación, además de ser los gestores públicos y las oficinas de turismo los protagonistas de los cliques de los municipios con mayor vocación turística. Además, los patrones de conducta analizados también guardan relación con la vocación turística, destacando una mentalidad más propensa a la colaboración en los destinos con mejores resultados en el citado índice, validando así las dos hipótesis de este capítulo.

El quinto y último capítulo del estudio empírico lleva por título “¿Existe relación entre los componentes del valor de marca de un destino y su vocación turística?”. Este trabajo ha analizado el concepto de marca de destinos turísticos como el último elemento que hace que un territorio se configure como destino turístico. Dada la importancia que Internet tiene en la promoción y comercialización de los destinos turísticos en la actualidad, más el hecho de la capacidad de generación de expectativas y el escaparate que las páginas webs suponen, se ha aplicado la metodología del valor de marca basado en el consumidor para la evaluación de la misma. Aunque se trata de una metodología que frecuentemente tiene en consideración las valoraciones de los viajeros o los potenciales viajeros, en este caso se ha buscado una perspectiva basada únicamente en la oferta y en el conocimiento de los expertos para determinar si las páginas webs dedicadas a la promoción turística de cada uno de los seis municipios analizados transmiten con eficacia lo deseado sobre las cuatro dimensiones empleadas que constituyen el valor de la marca. Los resultados obtenidos del análisis de las evaluaciones recabadas han sido tratados mediante un análisis de correlaciones entre los trece ítems que componen las cuatro dimensiones, siendo altas en una gran mayoría, además de poseer una gran significancia otorgada por el análisis p-valor. Por otro lado, el Alpha de Cronbach demuestra la fiabilidad del modelo propuesto con resultados muy positivos. Finalmente, y validando las cinco hipótesis propuestas, mediante un análisis PLS, se ha determinado la relación entre las dimensiones conciencia, imagen, calidad y lealtad y el índice de vocación turística. Al mismo tiempo, se ha observado que las cuatro variables se proyectan en una única componente, que es capaz de captar aproximadamente el 99,25% de su variabilidad y que la misma explica aproximadamente el 70% de la variabilidad del índice de vocación turística, validando, finalmente, la hipótesis 8 de esta tesis doctoral.

Tras el análisis de los tres grandes elementos que configuran a un territorio como un destino turístico, constituyendo los tres capítulos anteriores el estudio

empírico de esta tesis doctoral, el capítulo seis, titulado “Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación”, aporta las principales conclusiones obtenidas en el desarrollo de este trabajo, acorde a las hipótesis y objetivos planteados, las limitaciones que se presentan y las futuras líneas de investigación. Tras este capítulo, se adjuntan todos los anexos correspondientes a los sistemas de indicadores, paneles de expertos y cuestionarios empleados durante el desarrollo de la investigación.

1.5. REFERENCIAS

- Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*, 82, 102929.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brown, R. (1935). The Business of Recreation. *Geographical Review*, 25(3), 467-475.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1) 97-116.
- Carlson, A. (1938). Recreation Industry of New Hampshire. *Economic geography*, 14(3), 255-270.
- Casalmiglia, X. (1990). La financiación de las Comunidades Autónomas y el principio de solidaridad. *Economía Pública*, 1990, 6, 3-43.
- Christaller, W. (1963). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-Under developed countries-Recreation areas. *Papers in Regional Science*, 95-105.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Routledge.

- Crisler, R. M., & Hunt, M. S. (1952). Recreation Regions of Missouri. *The Journal of Geography*, 51, 30-39.
- Cristóvão, J.M., Gomes, F., Jardim, J.S., & Borges M.T. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach un tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Gunn, C. (1989). Tourism planning fundamentals. *South African Journal for Research in Sport. Physical Education and Recreation*, 12(1), 109-118.
- Jones, S. (1933). Mining and Tourist Towns in the Canadian Rockies. *Economic Geography*, 9(4), 368-378.
- Konecnik, M, & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, N., & Kozak, M. (2019). *Tourist Destination Management: Instruments, Products, and Case Studies*. Springer. ISBN 978-3-030-16980-0
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

- Lund, N.F., Cohen, S.A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- McMurray, K. (1930). The Use of Land for Recreation. *Annals of the Association of American Geographers*, 20(1), 7-20.
- Miège, J. (1933). La vie touristique en Savoie. *Revue de géographie alpine*, 21(4), 749-817.
- Morrison, A.M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. ISBN 9781138897298
- Pearce, D. G. (2014). Towards an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Pearce, D. G. (2021). *Tourist Destinations: Structure and Synthesis*. Boston, USA: CABI.
- Pulido-Fernández, J.I., & López-Sánchez, Y. (2013). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla. ISBN: 978-84-7993-229-9.
- Reinhold, S., Beritelli, P., & Grünig, R. (2019). A business model typology for destination management organizations. *Tourism Review*, 74(6), 1135-1152.
- Saraniemi, S., & kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Selke, A. C. (1936). Geographic Aspects of the German Tourist Trade. *Economic Geography*, 12(2), 205-216.
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. ISBN (electronic version): 978-92-844-2085-8

Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations*. 384 pp. London: Routledge.

Viken, A. & Granås, B. (2016). *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*.
Routledge. ISBN: 9781472416582.

CAPÍTULO 2

DE TERRITORIO A DESTINO TURÍSTICO.

ELEMENTOS ESENCIALES PARA SU

CONFIGURACIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN

La conceptualización del destino turístico ha sido tratada por la literatura científica desde diversas áreas de estudio que han abordado su delimitación y configuración. Desde las visiones de mediados de los años 50 del pasado siglo, centradas en los recursos culturales y naturales de una determinada área, hasta las actuales, que se fijan en la dinámica relacional que se genera entre los *stakeholders*, parece haber cierto consenso en que los recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios son el principal componente que transmite una imagen basada en las características del territorio.

Los procesos de gestión de los destinos turísticos son, en parte, los grandes responsables de generar un gran interés por comprender qué hace que un territorio pueda configurarse como un destino turístico. Las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) son un ejemplo de ello y han demostrado que la puesta en valor de los recursos de un territorio requiere de una planificación conjunta, por lo que, entre sus funciones, han asumido el impulso y la coordinación de las relaciones entre los *stakeholders* que forman parte de la actividad turística. Además, la imagen de un destino turístico, fuertemente determinada por dichos recursos, puede ser condicionada si se desarrolla una marca que los englobe y transmita los valores y experiencias deseadas por los potenciales visitantes.

El principal objetivo de esta investigación, basada en un profundo proceso de revisión bibliográfica, está enfocado en identificar los elementos básicos con los que un territorio ha de contar para configurarse como un destino turístico. Dichos elementos están presentes en los trabajos y aportaciones realizadas, tanto en la definición del concepto de destino turístico, como en el desarrollo de formas organizativas destinadas a su gestión.

Se ha concluido que, junto a las diversas aproximaciones que han caracterizado a los destinos turísticos y las formas organizativas que se dan en los mismos, son tres los grandes elementos que van a permitir, en un principio, que un territorio determinado se configure como un destino turístico. Estos son una oferta basada en los recursos, infraestructuras y servicios, que constituyen su vocación turística, una dinámica relacional generada por la colaboración existente entre los *stakeholders* y una marca que transmita la imagen deseada del destino turístico.

2.2. EL DESTINO TURÍSTICO COMO UNIDAD DE GESTIÓN

La actividad turística, desde los inicios del siglo XX, ha sido analizada principalmente desde un punto de vista geográfico, siendo los recursos naturales y culturales los que componían el eje central de las investigaciones llevadas a cabo (Brown, 1935; Carlson, 1938; Cooper, 1947; Deasy, 1949; Eiselen, 1945; Haas, 1947; Jones, 1933; McMurray, 1930; Miège, 1933; Selke, 1936 y Whitbeck, 1920). Además, el interés por medir el impacto económico del turismo en un espacio determinado daba pie a las primeras cuestiones relativas a la delimitación espacial de los territorios (Cooper, 1947; Gilbert y Litt, 1939).

Durante la segunda mitad del siglo pasado, aunque los trabajos presentan características análogas respecto al objeto y área de estudio, son otros los elementos que aparecen en los análisis del territorio, como el factor humano, considerado esencial para el desarrollo turístico (Zierer, 1952), la organización territorial para su gestión y medición de los impactos económicos (Crisler y Hunt, 1952; Christaller, 1963), los elementos determinantes de la atracción de visitantes (Van Doren, 1969) y, finalmente, los patrones de crecimiento que seguía el territorio en base a su desarrollo turístico (Charles y Stansfield, 1969). Posteriormente, Miossec (1976) desarrollaba un modelo muy avanzando de la dinámica del espacio turístico, que tiene en consideración el

comportamiento de los turistas, la actitud de la población residente y de los encargados de tomar las decisiones locales sobre el turismo. Tras estas aportaciones, aparece el concepto de sistema turístico (Leiper, 1979; Gunn, 1988), en el que la interacción entre las regiones emisoras y receptoras de turistas se da en esta última gracias a la implicación de las empresas que se extienden a lo largo del sistema propuesto (Vanhove, 2017).

La gestión de los destinos turísticos requiere una visión multidisciplinar de los mismos para garantizar su éxito en los mercados y, además, de manera intrínseca, contribuir a su sostenibilidad a largo plazo (Morrison, 2013; Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013). A finales del siglo XX, Buhalis (2000) hacía referencia al uso de las nuevas tecnologías y a la colaboración entre *stakeholders* para mejorar la competitividad de los destinos turísticos y alcanzar las metas comunes de todas las partes interesadas en el desarrollo de la actividad turística. A su vez, Framke (2002) afirma que los destinos pueden describirse en función de sus atracciones, instalaciones y servicios, en los que existe un conjunto de interacciones entre los *stakeholders* dentro de unas fronteras físicas o administrativas, en las que el marketing tiene capacidad para generar una imagen y una marca. Además, un destino puede verse como un producto en constante cambio, compuesto por las relaciones sociales, políticas y económicas que son específicas en el espacio y el tiempo (Saarinen, 2004), constituyendo un sistema formado por un número de elementos que comparten algún tipo de relación (Baggio, 2008).

Saraniemi y Kylänen (2011) consideran que un destino es el conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico o virtual, en el que se producen transacciones y actividades relacionadas con el marketing, desafiando la dicotomía tradicional de producción-consumo. Las relaciones que se dan entre los *stakeholders* presentan una gran importancia en el desarrollo de la actividad turística (Merinero-Rodríguez y Pulido-Fernández, 2009), lo que equivale a que un destino turístico sea

visto como una unidad de producción en la que la cooperación entre empresas públicas y privadas juega un papel fundamental en su desempeño (Pearce, 2014).

Actualmente, tras varias revisiones la Organización Mundial del Turismo define al destino turístico como “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado” (UNWTO, 2019: 15).

La evolución de la perspectiva del concepto de destino turístico ha ido acompañada de diferentes herramientas y formas organizativas que buscan dar respuesta a la gestión de los recursos con los que cuenta, las relaciones existentes entre *stakeholders* y la marca del destino turístico que proyecta su imagen. Este es el caso de las OGD, cuyas funciones están divididas atendiendo a una doble perspectiva: el desarrollo interno del destino y el marketing externo del mismo (Presenza, Sheehan, y Ritchie 2005). Estas organizaciones público-privadas se posicionan como entes que aseguren la sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos mediante la coordinación de todos los *stakeholders* que forman parte de la actividad turística (Carrillo-Hidalgo y Pulido-Fernández, 2021).

Si bien es cierto que existen discrepancias con respecto a las funciones y nomenclatura de estas organizaciones, destacando el caso de las Organizaciones de Marketing de Destinos (*Destination Marketing Organizations*), el control que implica el término gestión sobre muchas variables (Pike y Page, 2014) y el papel que vienen realizando en muchos casos, relegado únicamente a funciones del marketing, conlleva

la necesidad de ser cautos en el uso de los conceptos de manera indiferente (Pike, 2016) a la hora de evaluar la realidad.

No obstante, la Organización Mundial del Turismo ha definido la gestión de destinos como la gestión coordinada de los elementos que configuran un destino turístico (atracciones, instalaciones y servicios, acceso, marketing y su precio), mientras que su visión de una OGD es la de una “entidad organizacional líder comprendida por varias autoridades, stakeholders y profesionales que facilita las asociaciones hacia una visión colectiva del destino” (UNWTO, 2019a: 12), poniendo el énfasis en la importancia de los recursos, la dinámica relacional y la gestión del valor de marca implícito en el marketing de los destinos turísticos.

En la actualidad, las investigaciones sobre las OGD son aún escasas, adaptándose a la evolución y utilidad de las nuevas tecnologías en los procesos de planificación de los recursos y centradas en la gestión del valor de la marca de los destinos turísticos (Triandafil, Dinu, Răzvanță y Șerbănescu, 2021). De manera más simplificada, se deduce que la planificación por parte de las OGD y las políticas y medidas que adoptan giran en torno a la gestión de los recursos y atractivos del territorio, el establecimiento de relaciones entre los *stakeholders* responsables de las infraestructuras y servicios englobados en un área de acción determinada y el desarrollo de una marca acorde a la imagen proyectada del destino turístico (Negrușa y Coroș, 2014; Gato, Dias, Pereira, da Costa y Gonçalves, 2022).

Dado que los elementos que dan forma a un destino turístico han de ser medibles y cuantificables a través de metodologías adaptadas para tal fin, siguen apareciendo alternativas para dar respuesta a esta necesidad. Los estudios basados en el pensamiento de diseño aportan una visión holística del problema en cuestión y un enfoque destinado a su solución mediante propuestas metodológicas para el análisis de sus elementos (Erschbamer, 2020). Asimismo, el destino turístico requiere de un enfoque multidisciplinar para su comprensión (Hauland, Ness, Grønseth, y Aarstad,

2011), existiendo claramente un conjunto de variables que han de ser gestionadas correctamente para la generación de valor y, por ende, crear un nexo de unión entre la teoría y la práctica (Cash, 2018). Por tanto, existen nociones y conceptos que constituyen los elementos de valor en un destino turístico, pero que carecen de aproximaciones que respondan a qué y cómo se han de configurar (Dorst, 2011).

No obstante, hay que aclarar que se trata de nuevas formas de aproximarse a la planificación de los destinos turísticos y que el pensamiento de diseño aplicado a estos es una forma de gestión complementaria que apoya la multidisciplinariedad y es útil para los gestores de destinos turísticos (Volgger, Erschbamer, Pechlaner, 2021). Aunque no han sido ampliamente desarrolladas, parecen contribuir a la generación de experiencias de calidad, basándose en la gestión de los recursos, las relaciones y la marca de los destinos turísticos (Tussyadiah, 2014).

Todo lo expuesto hasta aquí pone de relieve la necesidad de contar con herramientas que permitan determinar qué es y qué no es un destino turístico, o bien, analizar un territorio para conocer su predisposición a configurarse como tal. Es decir, herramientas que analicen los territorios desde un punto de vista multidisciplinar y determinen si cuentan con los elementos que los configuran como destinos turísticos. Además, la disposición organizativa de éstas hace del destino turístico una unidad de gestión en la que interactúan un conjunto de *stakeholders* para poner en valor una serie de recursos que forman su imagen, gestionada a través de una marca común.

2.3. VOCACIÓN TURÍSTICA DE UN TERRITORIO

Sin lugar a dudas, el primero de los elementos que son necesarios para la configuración de un territorio como destino turístico es la oferta turística, sobre la que giran muchas de las definiciones vistas hasta ahora. Dentro de los conceptos de sistema

turístico propuestos por Leiper (1979) y Gunn (1988), las regiones destino se corresponden con los territorios contenedores de los recursos y servicios que generan el atractivo de las mismas y que consumirán la demanda para cubrir sus expectativas y necesidades de ocio y, además, proveer una serie de experiencias (Hu y Ritchie, 1993; Bornhorst, Ritchie y Sheenan, 2010; UNWTO, 2019).

Los recursos, por sí mismos, son objeto de análisis y clasificación, establecidos como atracciones físicas y culturales; instalaciones servicios y recursos humanos; infraestructuras y servicios que hagan el destino accesible y la provisión de información que el turista necesita en su viaje (Cooper y Hall, 2008). Por otro lado, las atracciones, la accesibilidad, los servicios, los paquetes turísticos, las actividades y los servicios complementarios (Buhalis, 2000), o las atracciones del destino, las instalaciones, la accesibilidad, la imagen y, finalmente, el precio (Medlik y Middleton, 1973), son otras formas de inventariar lo que, en definitiva, abarcan los recursos de la oferta turística que, tras su gestión, darán como resultado productos turísticos atractivos (Shaadi, Pulido-Fernández y Rodríguez, 2017).

Es necesario realizar una mención especial a los servicios que se prestan en los destinos turísticos, sin los cuales un visitante no podría cubrir todas sus necesidades. Torres (2004:59) establece que los servicios prestados por los diferentes recursos de un territorio pueden ser divididos en actividades de naturaleza turística, de aplicación turística y de apoyo al turismo. De hecho, la combinación de recursos y servicios ya fue considerada por Smith (1994), Cárdenas (1995) y Rey, Revilla, Gil y López (2004) en sus modelos de producto turístico.

Dada la importancia que revisten los recursos, tanto turísticos como complementarios, para la configuración de un territorio como destino turístico, son varias las teorías que los analizan y engloban dentro de diferentes tipologías. En primer lugar, el concepto de atractivo turístico hace referencia a la capacidad de atracción de visitantes de un territorio y está determinado tanto por los propios

recursos y servicios, como la percepción del visitante en una determinada situación (Lew, 1987; Hu y Ritchie, 1993).

La consideración de un destino turístico como el oferente de servicios turísticos que ha de ser gestionado correctamente (Cracolici y Nijkamp, 2009) evidencia el papel fundamental de los mismos en la creación de ese atractivo turístico, mientras que las atracciones turísticas son la manifestación física del atractivo turístico que se forma en la mente del turista (Krešić y Prebežac (2011). Asimismo, se ha determinado que, aunque los recursos tienen un gran peso en la formación de la imagen del destino, ésta va a variar en función de la mentalidad del turista (Kim y Perdue, 2011). Además, los recursos necesitan de servicios e infraestructuras complementarias para aumentar su potencial para la atracción de visitantes (Iatu y Bulai, 2011; Reitsamer, Brunner-Sperdin y Stokburger-Sauer (2016).

Como paso previo al inicio de la actividad turística en un territorio, han surgido interrogantes que buscan dar respuesta a si un territorio cuenta con un potencial turístico adecuado, teniendo en cuenta el número de atractivos turísticos de los que dispone (Covarrubias, 2015). Que un territorio cuente con recursos y atractivos turísticos naturales, patrimoniales y culturales que puedan adaptarse para su uso turístico es la premisa del potencial turístico de un territorio (Esu, 2015; Matei, 2015; McKercher y Ho, 2006; Yan, Gao y Zhang, 2017).

Del mismo modo, los análisis del potencial turístico sirven para evaluar la diversificación económica de los territorios (Díaz, Nava, Gallardo, Cruz y Fajersson, 2008; Mikery y Pérez-Vázquez, 2014) o la reevaluación de un territorio tras desastres naturales que han condicionado su morfología, de la que dependía la actividad turística (Pardellas de Blas and Padín, 2003). Dicho de otra manera, el concepto de potencial turístico parte de una identificación y clasificación de los recursos turísticos, infraestructuras y servicios con los que cuenta un área concreta para determinar la

viabilidad del desarrollo de la actividad turística, o bien para adaptar políticas de gestión y mejoras en la misma (Reyes-Pérez, Vázquez-Solís, Reyes-Hernández, Nicolás-Caretta and Rivera-González, 2012).

De manera análoga al concepto de potencial turístico, y con una finalidad puramente basada en el inventariado y reconocimiento de los recursos, instalaciones y servicios ubicados en un determinado destino turístico, el concepto de vocación turística ha tratado esta cuestión, basándose en sistemas de indicadores (Velasco, 2011). No obstante, de este concepto de vocación turística surgen cuestiones relativas a la identificación de una demanda adecuada sobre la que enfocar las estrategias de promoción (Gómez, Mundo, Covarrubias, y Mundo, 2016).

Existen diferencias de forma en las aproximaciones realizadas a la vocación turística de un territorio, incluyendo cuestiones relevantes como la percepción de la población local acerca del desarrollo turístico e incluso la visión que el visitante tiene sobre la misma (Gómez, Amaya y Mundo, 2014). Este último aspecto tenido en consideración se posiciona desde el punto de vista de la demanda y es posible afirmar que se adentra en la valoración de la imagen de los destinos que se lleva a cabo dentro de la marca de los mismos, como se verá más adelante. Además, la afluencia turística que se produce en un territorio también es tomada en cuenta a la hora de determinar la citada vocación turística (López, Gómez, Sepúlveda y Ochoa, 2017), hecho que, de nuevo, deja de lado el autodiagnóstico de los recursos y servicios existentes.

Hasta este punto, se ha evidenciado la preocupación continua por la identificación y validación de los recursos, infraestructuras y servicios que van a configurar la oferta turística de un destino, dejando claro, en primera instancia, el valor que estos aportan. La identificación e integración de estos para su gestión común a posteriori es una tarea primordial de los responsables del destino, teniendo en consideración todos los actores implicados (López y López, 2007).

1ª deducción: La existencia de un conjunto de recursos naturales y culturales, infraestructuras y servicios, tanto turísticos como complementarios, constituyen el primer elemento indispensable que va a permitir a un territorio configurarse como un destino turístico, haciéndolo accesible y cubriendo las necesidades de los visitantes.

2.4. DINÁMICA RELACIONAL DE UN TERRITORIO

Como se ha señalado en la introducción, las relaciones entre los actores de un destino turístico tienen un gran peso en el desarrollo del mismo y contribuyen a su definición en muchos casos (Saraniemi y Kylänen, 2011; Pearce, 2014; UNWTO, 2019). Se trata de una visión que reviste gran importancia en un escenario en el que diferentes *stakeholders*, con sus propios intereses, tienen un fin común, y es lo que motiva el desarrollo de un capital social beneficioso para todos (Coleman, 1988). Los beneficios generados por las relaciones que dan forma al capital social recaen en el contexto y la estructura generada por las mismas, donde la información y predisposición a colaborar son claves para la consecución de objetivos comunes (Adler y Kwon, 2002). Además, el capital social contribuye a la movilización de recursos y conocimiento que, por sí solos, no serían tan productivos para un determinado grupo de *stakeholders* (Atria, 2003) y que se traduce en normas apoyadas en la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación (Durston, 2000).

La estructura de los destinos turísticos y su manera de operar han llevado a desarrollar símiles entre los mismos y diversas estructuras económicas organizativas vistas en otros sectores o gremios, como es el caso de los distritos industriales (Hjalajer, 2000; Petrić y Mrnjavac, 2003) o de los clústeres, dada la interrelación entre empresas de diferente naturaleza que comparten objetivos y formas de trabajar (Jackson y Murphy, 2002).

Los análisis de las redes resultantes de la dinámica relacional que se genera entre los *stakeholders* de un territorio han sido objeto de estudio desde hace más de tres décadas (Stokowski, 1990; Selin y Beason, 1991; Jamal y Getz, 1995). El uso de técnicas como el Análisis de Redes Sociales (*Social Networks Analysis*) es uno de los métodos más extendidos hasta la actualidad, el cual ha sido validado en diferentes escenarios con diversas características en los que la actividad turística tiene lugar.

Llegados a este punto, es necesario remarcar que los recursos, infraestructuras y servicios no poseen el poder suficiente para hacer que un territorio llegue a configurarse como un destino turístico. Se ha demostrado que la interacción entre los *stakeholders* ubicados en un mismo entorno es necesaria para su desarrollo turístico (Ledesma, Merinero-Rodríguez, Pulido-Fernández, 2021; Merinero y Pulido, 2009). Además, mientras que los *stakeholders* desempeñan su actividad económica, estos son conscientes de la necesidad de compartir los recursos e información con el resto de empresas y entidades (McLeod, 2020), lo que equivale a la creación de una dinámica relacional que será la responsable del citado desarrollo.

De hecho, existen diversas líneas de investigación dedicadas específicamente al análisis y evaluación de las relaciones existentes entre los *stakeholders* que operan dentro de las fronteras de un territorio (Merinero-Rodríguez y Pulido-Fernández, 2016; Pearce, 2021), contexto dentro del cual el Análisis de Redes Sociales estudia la interacción entre las diferentes empresas y organizaciones que colaboran para alcanzar fines comunes (Casanueva, Gallego & García-Sánchez, 2016). Esta metodología se basa en el análisis de grafos y las características de sus estructuras, dando lugar a la identificación de la organización de los diferentes actores de un territorio y la caracterización de la red (Freeman, 1979; Wasserman y Faust, 1994; Baggio, 2017)

Con respecto al hecho de compartir objetivos que, principalmente, son los responsables de la cooperación entre los actores de un territorio, parece haber un determinado grado de avenencia (Gazley, 2017). Contribuir a la sostenibilidad del

destino turístico (Erkuş-Öztürk y Eraydın, 2010; Albrecht, 2013; Charlie, King y Pearlman, 2013) y a mejorar su competitividad en los mercados en los que opera (Romeiro y Costa, 2010; Haugland, Ness, Grønseth y Aarstad, 2011) son algunas de las cuestiones más relevantes destacadas en los análisis de redes contemplados (Heidari, Yazdani, Saghafi, y Jalilvand, 2018).

Atendiendo a la perspectiva multidisciplinar de la gestión de los destinos turísticos, son diversos los objetivos comunes que pueden compartir los *stakeholders*, por lo que analizar la dinámica relacional entre ellos resalta, de nuevo, su importancia en el desarrollo turístico de un territorio (Cehan, Eva & Iațu, 2021). El papel de los actores en las diferentes acciones llevadas a cabo es fundamental para la consecución de diversas metas, por lo que su caracterización resulta fundamental para determinar su comportamiento (Mitchell, Agle & Wood, 1997) y concluyente en la gestión del destino turístico (Sautter y Leisen, 1999).

En la actualidad, el interés recae principalmente sobre las relaciones y las formas de colaboración de los *stakeholders*, dada su demostrada relevancia para asegurar el éxito, competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos. No obstante, el papel de los *stakeholders* sigue siendo el eje en muchos casos, incluidos aquellos en los que la fragilidad de algunos elementos partícipes en la actividad turística es latente (Graci, 2013; Sosa, Aulet, Vidal, 2021; Chen et al., 2021).

El hecho de que los *stakeholders* colaboren en un mismo territorio conlleva, además, contar con un entorno que favorezca el desempeño de su actividad. Dicho esto, es una realidad que las empresas y entidades también compiten por recursos (Walley, 2007). Este entorno se constituye a través de la mentalidad y la disposición a colaborar de todos los actores que cohabitan un mismo espacio (Jesus y Franco, 2016) por lo que una conducta adecuada puede asegurar el éxito de los beneficios esperados de la colaboración (Von Friedrichs y Gummesson, 2006).

En definitiva, la dinámica relacional y la estructura de las redes que se genera entre los *stakeholders* de un territorio han pasado a formar parte de los elementos que configuran un destino turístico. La fortaleza de la colaboración puede concluirse en entidades público-privadas superiores, como son las OGD que, además, apoyarán y velarán por un equilibrio en las relaciones y la optimización de las medidas adoptadas para la consecución de los objetivos comunes (Czernek-Marszalek, 2018; Czakon y Czernek-Marszalek, 2021). El Análisis de Redes Sociales ha demostrado que, independiente de la tipología de los destinos turísticos, todos responden a una topología similar, lo que verifica su utilidad, además de que existe un mayor desarrollo turístico cuando se da una mayor dinámica relacional (Merinero-Rodríguez y Pulido-Fernández, 2009; Pulido-Fernández y Merinero-Rodríguez, 2018).

2ª deducción: La existencia de una dinámica relacional entre los *stakeholders* afines a la actividad turística de un territorio es indispensable para su configuración como destino turístico, siendo de vital importancia una mentalidad adecuada entre entidades públicas y privadas que contribuyan a asegurar la competitividad y éxito del mismo.

2.5. MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

La imagen de los destinos turísticos es uno de los elementos que, desde el punto de vista de la gestión, ha despertado el interés de investigadores y gestores turísticos. Esta imagen se forma en la mente de los turistas (Leiper, 2000) a través de fuentes de información primarias y secundarias del destino en cuestión, unidas a las características de cada individuo y sus experiencias anteriores (Beerli y Martín, 2004). Es decir, se trata de una representación mental de una serie de atributos pertenecientes a un determinado territorio con sus recursos, infraestructuras e instalaciones (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Asimismo, el papel y la importancia de entender la imagen de los destinos turísticos ha sido objeto de estudio en muchas ocasiones y su análisis ha ido ganando complejidad con el paso de los años (Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Jenkins, 1999). Actualmente, se siguen perfeccionando los métodos para el análisis de la imagen de un destino turístico, incorporando nuevos ítems que influyen en el procesamiento cognitivo de la misma (Nghiem-Phú y Bagul, 2020), cómo afecta al comportamiento del turista (Leković, Tomić, Marić, y Ćurčić, 2020) o su complejidad, evolución y medios que la transmiten a los visitantes (Méndez, 2020).

Dada la importancia de la imagen de los destinos turísticos para su competitividad, su gestión ha llevado a poner el énfasis sobre la marca de los mismos, lo que, en su momento, generó varios interrogantes referentes a la diferencia entre la imagen y la marca de un destino turístico (Tasci y Kozak, 2006). Ya se ha puesto en evidencia que, entre las funciones de una marca, destaca la puesta en valor de los recursos, infraestructuras, servicios y experiencias que oferta un destino turístico (Hauland, Ness, Grønseth, y Aarstad, 2011). Igualmente, Kotler y Gertner (2002) destacaron que una marca es un transmisor de emociones que conecta emocionalmente con los visitantes y llega a condicionar su comportamiento en el destino, lo que se traduce en la potenciación de la imagen del mismo.

No obstante, la creación de una marca de por sí no tendrá el poder o la capacidad suficiente para potenciar una imagen si detrás de ella no hay una correcta gestión de las políticas turísticas basadas en la sostenibilidad que afectan al destino. Hay que tener en consideración que la misma ayuda a la identificación y diferenciación del destino en los mercados, transmitiendo un estándar de calidad (Pike y Page, 2014) y atrayendo a segmentos de demanda específicos (Serra, 2011). Estas funciones y el carácter intangible de muchos aspectos que rodean a un destino turístico y su marca han concluido que su proceso de gestión es uno de los más complejos (Pike, 2005), en

el que influyen los recursos, infraestructuras, servicios, *stakeholders* y la forma de promocionarlos (Hankinson, 2004).

Esta amalgama de componentes englobados en un territorio, más las acciones de promoción enfocadas en dar a conocerlo y atraer visitantes concretos, han de unirse a la perspectiva que tienen los potenciales visitantes, e incluso la población local, para determinar el valor real de la marca de un destino turístico. Esto va unido a la creación de un nombre, logo y eslogan que recojan la esencia del territorio, de ahí la citada complejidad de su gestión (Tasci y Gartner, 2009).

La evaluación del valor de marca en los destinos turísticos se ha llevado a cabo, principalmente, desde metodologías empleadas en el mismo propósito, pero en otros bienes de consumo desde finales de la década de los 70 (Christodoulides y de Chernatony, 2010). El análisis del valor de la marca que engloba a un destino tiene como elemento central la imagen del mismo (Cai, 2002; Qu, Kim e Im, 2011), y desde una perspectiva de la demanda, la conciencia sobre éste, su imagen, la calidad percibida y la lealtad hacia el forman la ecuación que da lugar su valor (Konecnik y Gartner, 2007).

Cada una de las dimensiones enumeradas están compuestas por una serie de ítems que han ido variando, y lo siguen haciendo, en función de los resultados deseados y, sobre todo, las características intrínsecas del destino son determinantes en su formulación. Incluso las mismas dimensiones están interconectadas y son condicionantes unas de otras (Wong, 2015; Tasci, 2021). A día de hoy, es indudable el papel de la marca para el posicionamiento de los destinos turísticos y su medición a través de metodologías que giran en torno al sistema turístico sigue en auge, como es el uso del valor de marca basado en el consumidor (*Consumer Based Brand Equity*) en diferentes escenarios y a distintos niveles, tanto territoriales como de desarrollo turístico (Kotsi, Pike y Gottlieb, 2018; Rani, 2019; Cervova y Vavrova, 2021).

En definitiva, la marca de un destino turístico viene determinada por cuatro grandes dimensiones que se posicionan en la mente de los potenciales visitantes y los turistas de un destino turístico (Cristóvão, Gomes, Jardim, y Borges, 2017). Su gestión ha sido una de las funciones más destacadas de las OGD, desde que las mismas fueron consideradas como tal, dada la cantidad de funciones que llevan a cabo: desde la puesta en valor de los recursos hasta su promoción y comercialización, asegurando que exista un clima favorable tanto para el desarrollo de la actividad de los *stakeholders*, como para los turistas y la población residente (Mandić y Kennell, 2021).

3ª deducción: Un territorio llega a configurarse como destino turístico una vez que ha desarrollado una marca que trasmite sus características a los potenciales visitantes, dándose la posibilidad, a día de hoy, de posicionarse en webs y redes sociales para generar una imagen deseada del mismo.

2.6. CONCLUSIONES

El interés por definir el destino turístico no ha cesado desde hace más de cinco décadas y su concepto ha ido variando paulatinamente desde entonces. La principal razón que lleva a su conceptualización reside en la gestión del territorio para adaptarlo a la recepción de visitantes, cubriendo sus expectativas y necesidades. No sólo se trata de una cuestión meramente basada en atender a los potenciales viajeros, sino que la competitividad y sostenibilidad del destino turístico son preocupaciones latentes entre los gestores de destinos (Negruşa y Coroş, 2014).

Queda claro que su definición lo caracteriza como un espacio constituido como el contenedor de recursos, infraestructuras y servicios que forman un producto con un valor adicional para los consumidores (UNWTO, 2019). Esto requiere de una planificación conjunta que pone de relieve la importancia de la generación de una

dinámica relacional entre las entidades público y privadas ubicadas en el destino, ya que se ha demostrado la relación directa entre ésta y el desarrollo turístico (Merinero-Rodríguez y Pulido-Fernández, 2009). Además, las estrategias basadas en la colaboración junto al apoyo de los gobiernos son fundamentales para la generación de sinergias, sobre todo en aquellos territorios con un menor volumen de recursos (Gato, Dias, Pereira, da Costa y Gonçalves, 2022).

La marca de los destinos turísticos es el tercer elemento que configura a un territorio como destino turístico. Esto se debe a que su imagen innata ha de ser tratada de tal forma que los potenciales visitantes de un territorio lo perciban como su próximo destino vacacional (Hankinson, 2004; Serra, 2011). Está claro que el valor de la marca va a venir determinado por la calidad de los recursos y servicios con los que cuenta el destino turístico (Dedeoğlu, Niekerk, Küçükergin, De Martino y Okumuş, 2021), por lo que contar con herramientas para su medición va a ayudar a mejorar su gestión y posicionamiento.

Todos los elementos que determinan la susceptibilidad de un determinado municipio o territorio de ser gestionado como un destino turístico han de ser tenidos en cuenta de manera conjunta en los procesos de planificación, quedando plasmados sus roles en planes operativos que sigan la evaluación de la actividad turística. Esto lleva a que sea necesario que entidades público-privadas como son las ODG tengan un papel destacado en dicha planificación (Foris, Florescu, Foris, y Barabas, 2020). En este contexto, los recursos, infraestructuras y servicios de un territorio, las relaciones con fines profesionales que se dan entre los *stakeholders* y la marca que lo posiciona, tanto en los mercados como en la mente del turista, son los tres grandes elementos clave para configurar a un territorio como un destino turístico.

Una planificación adecuada de un destino parte de tener claros cuáles son los elementos que lo configuran para su puesta en valor e inclusión en planes y programas destinados a su organización, promoción y comercialización en los mercados objetivo

deseados. Las aportaciones que apuestan por una ruptura con los modelos tradicionales de la gestión producción-consumo y ponen el énfasis en el desarrollo de las relaciones entre *stakeholders* mediante una aproximación cultural (Saraniemi y Kylänen, 2011) son de gran ayuda para gestionar los elementos identificados.

Es muy probable que, durante el desarrollo de esta investigación, que ha seguido una revisión de la literatura no estructurada, y debido al vasto campo de trabajos de investigación relacionados con la configuración de los destinos turísticos, hayan quedado atrás algunos estudios que abordan esta temática. No obstante, se puede confirmar que se ha trabajado con literatura relevante en la que se aprecia el papel que juegan los elementos destacados como esenciales en la configuración de un territorio como destino turístico.

Teniendo en cuenta que los elementos que otorgan a un territorio la etiqueta de destino turístico son altamente cuantificables y medibles, su inclusión como tal en trabajos basados en la gestión de destinos turísticos puede contribuir a conocer mejor su comportamiento y el peso que estos representan para el desarrollo de la actividad turística en un potencial destino turístico. Del mismo modo, pueden utilizarse en el análisis de destinos turísticos que se hallan en diferentes fases de desarrollo para vislumbrar su estado y diseñar modelos de gestión afines a las características de cada territorio.

En consecuencia, la identificación de los elementos básicos que aseguran la configuración de un territorio como un destino turístico y, sobre todo, la medición de los mismos se convierten en un activo fundamental para facilitar la toma de decisiones de los *policymakers* y gestores de destinos en aras a una mejora de los procesos de planificación y gestión de éstos, fortaleciendo con ello su capacidad para competir, un tratamiento adecuado de la sostenibilidad, el aprovechamiento de oportunidades de

innovación, la gestión estratégica del capital social y, en definitiva, lo que en la actualidad se conoce como gestión activa de los destinos turísticos.

2.7. REFERENCIAS

- Adler, P., & Kwon, S.W. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academic of Management Review*, 27(1), p. 17- 40.
- Albrecht, J.N. (2013). Networking for sustainable tourism – Towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 639–657. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.721788>
- Atria, R. (2003). *Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo*. En Atria, R., Siles, M., Arriagada, I., Robison, L., Whiteford, S. Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile, 581-590.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20. DOI: 10.3727/108354208784548797
- Baggio, R. (2017). Network science and tourism – the state of the art. *Tourism Review*, 72(1), 120-131.
- Beerli, A., & Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bornhorst, T., Ritchie, B. & Sheehan (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Brown, R. (1935). The Business of Recreation. *Geographical Review*, 25(3), 467-475.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1) 97-116.
- Cárdenas, F. (1995). *Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México, Trillas. ISBN: 968-24-1054-1.
- Carlson, A. (1938). Recreation Industry of New Hampshire. *Economic geography*, 14(3), 255-270.
- Casanueva, C., Gallego, A., & García-Sánchez, M-R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209. DOI: 10.1080/13683500.2014.990422
- Cash, P.J. (2018). Developing theory-driven design research. *Design Studies*, 56, 84-119. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2018.03.002>
- Cehan, A., Eva, M., & Iașu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 316-326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.006>
- Cervova, L., & Vavrova, J. (2021). Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination: The Case of Croatia. *Economies*, 9(4), 178. <https://doi.org/10.3390/economies9040178>
- Charles, A., & Stansfield, J. (1969). Recreational land use patterns within an American seaside Resort. *Revue de Tourisme*, 24(4), 128-136.
- Charlie, C., King, B., & Pearlman, M. (2013). The application of environmental governance networks in small island destinations: Evidence from Indonesia and the Coral Triangle. *Tourism Planning & Development*, 10(1), 17-31. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2012.730056>

- Chen, F., Liu, J., Wu, J., Mirah, N.D., Rahmadi, P., Putranto, R.Y. (Measuring the relationship among stakeholders from value-satisfaction-demand in the development of ecotourism of Marine Park. *Marine Policy*, 129, 104519. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104519>
- Christaller, W. (1963). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-Under developed countries-Recreation areas. *Papers in Regional Science*, 95-105.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 19, S95-S120.
- Cooper, C. (1947). Tourism. *Journal of Geography*, 46(3), 115-120.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Routledge.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
- Crisler, R. M., & Hunt, M. S. (1952). Recreation Regions of Missouri. *The Journal of Geography*, 51, 30-39.
- Cristóvão, J.M., Gomes, F., Jardim, J.S., & Borges M.T. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388753561001>

- Deasy, G. F. (1949). The tourist industry in a "north woods" county. *Economic Geography*, 25(4), 240-259.
- Díaz, I., Nava, M.E., Gallardo, F., Cruz, J., & Fajersson, P. (2008). Potencial para turismo alternativo del municipio de Paso de Ovejas, Veracruz. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 8, 199-208.
- Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6), 521-532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>
- Durston, J. (2000) *¿Qué es capital social comunitario?* Naciones Unidas, División de Desarrollo Social. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Echtner, C.M. & Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1).
- Eiselen, E. (1945). The Tourist Industry of a Modern Highway: U.S. 16 in South Dakota. *Economic Geography*, 21(3), 221-230.
- Erschbamer, G. (2020). Destination design: An integrative perspective on destinations from design studies. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(3), 64-66. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4109020>
- Erkuş-Öztürk, H., & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31(1), 113–124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.002>
- Esu, B. (2015). Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development. *African Journal of Business Management*, 9(15), 569-580.

- Foris, D., Florescu, A., Foris, T., & Barabas, S. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level by Integrating Lean Techniques. *Sustainability*, 12(23), 10201. <https://doi.org/10.3390/su122310201>
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach un tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 1: 215–239.
- Gallarza, M.G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Gilbert, E., & B. Litt, M. (1939). The growth of Inland and seaside health resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, 16-35.
- Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 15(1): 25-42.
- Gunn, C. (1989). Tourism planning fundamentals. *South African Journal for Research in Sport. Physical Education and Recreation*, 12(1), 109-118.
- Haas, J. H. (1947). Tourism in U.S.A. *Revue de Tourisme*, 2(1), 1-3.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

- Hauland, S., Ness, H., Grønseth, B.O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destination. An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1) 268-290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Heidari, A., Yazdani, H.R., Saghafi, F. & Jalilvand, M.R. (2018). A systematic mapping study on tourism business networks. *European Business Review*, 30(6), 676-706. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2017-0015>
- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Iatu, C., & Bulai, M. (2011). New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165-174.
- Jackson, J., & Murphy, P. (2002). Tourism destination as clusters: Analytical experiences from the New World. *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 36-52.
- Jamal, T. B. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Jesus, C., & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.005>
- Jones, S. (1933). Mining and Tourist Towns in the Canadian Rockies. *Economic Geography*, 9(4), 368-378.

- Kim, D., & Perdue, R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Konecnik, M, & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019>
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *TOURISM - An International Interdisciplinary Journal*, 59, 497-517.
- Ledesma, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J.I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2432>
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (2000). Are Destinations 'The Heart of Tourism'? The advantages of an Alternative Description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. V. (2020). Cognitive Component of the Image of a Rural Tourism Destination as a Sustainable Development Potential. *Sustainability*, 12(22), 9413. <https://doi.org/10.3390/su12229413>

- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- López, L., Gómez, J., Sepúlveda, W., & Ochoa, A. (2017). Propuesta metodológica para la medición y valoración de la vocación turística dentro de una ciudad. Estudio de caso en las ciudades de Medellín y Bogotá, Colombia. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, 71-89.
- Mandić, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100862>
- Matei, F. (2015). Cultural tourism potential, as part of rural tourism development in the North-East of Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 453-460.
- McKercher, B., & Ho, P. (2006). Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 473-488.
- McLeod, M. (2020). Understanding knowledge flows within a tourism destination network. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 549-566.
- McMurray, K. (1930). The Use of Land for Recreation. *Annals of the Association of American Geographers*, 20(1), 7-20.
- Medlik, S., & Middleton, V. (1973). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, 13.
- Méndez, A.X. (2020). La complejidad de la imagen de los destinos de costa: una conceptualización a partir del estudio de Menorca. *PASOS*, 18(4), Special Issue, 751-765. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.054>

- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 173-194.
- Miège, J. (1933). La vie touristique en Savoie. *Revue de géographie alpine*, 21(4), 749-817.
- Mikery, M., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis el potencial turístico del territorio rural. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* (9), 1729-1740.
- Miossec, J. M. (1976). Elément pour une Théorie de l'Espace Touristique. *Les Cahiers du Tourisme*, C-36.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Negruşa, A.L. & Coroş, M.M. (2014). *Destination Management Organizations' (DMOs) Roles and Performances – Literature Review*. The 2nd International Scientific Conference SAMRO, 267-274.
- Nghiêm-Phú, B. & Bagul, A.H.B.P. (2020). An extended model of destination image formation: The inclusion of sensory images. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2411.
- Pardellas, X. & Padín, C. (2003). El potencial turístico de la costa gallega después de la catástrofe del Prestige: La diversidad de la oferta como propuesta. *Estudios Turísticos*, 157, 41-63.
- Pearce, D. G. (2014). Towards an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Pearce, D. G. (2021). *Tourist Destinations: Structure and Synthesis*. Boston, USA: CABI.

- Petrić, L., & Mrnjavac, Ž. (2003). Tourism destination as a locally embedded system: Analogy between tourism destination and industrial district. *Tourism*, 51(4), 403-415.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing Organizations – Research opportunities in an era of uncertainty*. Abstract of keynote speech. 6th International Conference on Tourism. International Association for Tourism Policy (IATOUR). Naples. June.
- Pike, S., & Page, J. (2014) Progress in tourism management: Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J.R.B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Pulido-Fernández, J.I., & López-Sánchez, Y. (2013). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla. ISBN: 978-84-7993-229-9.
- Pulido-Fernández, J. I., & Merinero-Rodríguez, R. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 140–152.
- Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Rani, P. (2019). Customer-based brand equity index of Kurukshetra. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(1), 48-61. <https://doi.org/10.1108/JTA-11-2018-0034>
- Rey, M., Revilla, M.Á., Gil, J. & López, J.M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, Síntesis. ISBN: 9788497562096
- Reyes-Pérez, Ó., Vázquez-Solís, V., Reyes-Hernández, H., Nicolás-Caretta, M., & Rivera-González, J. (2012). Potencial turístico de la región Huasteca del estado de San Luis Potosí, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, XII(18), 249-275.
- Romeiro, P., & Costa, C. (2010). The potential of management networks in the innovation and competitiveness of rural tourism: A case study on the Valle del Jerte (Spain). *Current Issues in Tourism*, 13(1), 75–91. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500902730452>
- Saarinen, J. (2004). "Destinations in Change", The transformation process of tourist destination. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179.
- Saraniemi, S., & kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Sautter, E.T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-8)
- Selin, S., & Beason, K. (1991). Interorganizational relations in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(4), 639-652
- Selke, A. C. (1936). Geographic Aspects of the German Tourist Trade. *Economic Geography*, 12(2), 205-216.
- Serra, A. *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide, 2011.

- Shaadi, R., Pulido Fernández, J., & Rodríguez Herrera, I. (2016). El producto turístico en los pueblos mágicos de México. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125-163.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Sosa, M.M., Aulet, S., & Vidal, M.D. (2021). Community-Based Tourism and Stakeholders' Collaboration: Lessons between Mexico and Spain. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XII, 6(54), 1716-1728. DOI:10.14505/jemt.v12.6(54).27
- Stokowski, P.A. (1990). Extending the social groups model: Social network analysis in recreation research. *Leisure Sciences*, 12(3), 251-263. <https://doi.org/10.1080/01490409009513105>
- Tasci, A.D.A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Tasci, A.D.A., & Gartner, W.C. (2009). *A Practical Framework for Destination Branding*. In: Cai, L.A., Gartner, W.C., & Munar, A.M. *Tourism Branding: Communities in Action*. 149-158. Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-84950-720-2. [http://dx.doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001013](http://dx.doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001013)
- Tasci, A.D.A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Triandafil, A.A., Dinu, A.C., Răzvanță, F.P. & Șerbănescu, A. (2021). Destination Management Organizations: A Systematization of Recent Literature with a Focus on New Research Trends. *Cactus - The tourism journal for research, education, culture and soul*, 3(2), 56-63.

- Tussyadiah, I.P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. ISBN (electronic version): 978-92-844-2085-8
- UNWTO. (2019a). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>. ISBN (electronic version): 978-92-844-2084-1
- Van Doren, C. S. (1969). *Geographic Metodology in Natural Resource and Outdoor Recreation Research*. *Annual Meeting of the Rural Sociological Society*, (págs. 1-18). San Francisco.
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations*. 384 pp. London: Routledge.
- Velasco, E. (2011). *Metodología para determinar el índice de vocación turística para los municipios de Veracruz*. Investigación para participar en el Premio Estatal de Administración Pública 2011.
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Von Friedrichs, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 58-75. DOI 10.1108/09564230610651589
- Walley, K. (2007). Coopetition: An Introduction to the Subject and an Agenda for Research. *International Studies of Management & Organization*, 37 (2), 11-31.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis, methods, and applications*. Cambridge, USA: Cambridge University Press.

Whitbeck, R. H. (1920). The influence of lake Michigan upon its opposite shores, with comments on the declining use of the lake as waterway. *Annals of the Association of American Geographers*, 10, 41-55.

Wong, P.P.W. (2015). Role of components of destination competitiveness in the relationship between customer-based brand equity and destination loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 504-528.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1092949>

Yan, L., Gao, B. W., & Zhang, M. (2017). A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 63, 355-365.

CAPÍTULO 3

HOW TO MEASURE THE TOURISM VOCATION OF A TERRITORY? PROPOSAL FOR A COMPOSITE

INDEX

3.1. INTRODUCTION

Tourism, like other economic activities, is based on the use of territory. Through their enjoyment of natural or artificial resources, throughout history, people have found a way of spending their leisure time experiencing other cultures and places. The interaction that takes place when tourists visit a certain destination is grounded, on the one hand, in the interests of the tourists themselves, and, on the other, in the tourism resources available within the territory (Boivin and Tanguay, 2019), which draw potential visitors to choose one destination over another. Furthermore, through appropriate management, these resources will contribute to the market position and recognition of the tourist destination (Marrocu and Paci, 2013; Provenzano, 2015). Accordingly, the tourist destination has become the main unit of analysis and intervention in tourism (Pearce, 2014), and many studies, regardless of their ultimate aim, have limited their research to a specific tourist destination, which draws the interest of visitors as well as public and private administrations.

Tourism was first studied in depth from an academic perspective in the early 20th Century. Chiefly, geographers pioneered studies analysing the spatial distribution of infrastructures put in place within a territory to support tourism, such as accommodation or transport, among other elements (Cooper, 1947; Carlson, 1938; Deasy, 1949; Eiselen, 1945; Selke, 1936; Zierer, 1952). Currently, although the perception of the tourist destination has changed radically, there are still many question marks hanging over the initial configuration a territory should possess in order to become a tourist destination. Several concepts have fed into methodological approaches aimed at knowing the tourism attractiveness of a territory, its tourism potential, or tourism vocation, and very diverse variables have been taken into account to measure this aspect.

Currently, these concepts are the evidence of the interest in measuring the territory's capacity to generate tourism dynamics. As time goes by, this concern has led to the methodologies mentioned above which try to depict some characteristics and elements within a geographical space to achieve an effective assessment. Many studies lack the expert rigour to be successful or they do not go deep into the analysis carried out, though.

Specifically, the scientific literature has been dealing basically with three concepts: tourism attractiveness, tourism potential, and tourism vocation. To study the tourism attractiveness of a territory, the two core components of the tourism system – supply and demand – have been taken into account in order to offer a more accurate assessment of the destination as a whole (Formica and Uysal, 2006). In the study of tourism potential, assessments have been conducted of a territory's capacity to sustain tourist activity, by analysing and evaluating the available resources and facilities (Sánchez, Sánchez and Rengifo, 2016). These evaluations allow for the creation of inventories and show which types of tourism are closest to the structure of the potential destination. Finally, the methodologies used to measure the tourism vocation of a territory have gone a step further, grouping the resources available in a territory into different sections, even including the volume of inbound tourism (López, Gómez, Sepúlveda and Ochoa, 2017) and/or the attitude of the local population to the development of tourism (Gómez, Amaya and Mundo, 2014).

The starting hypothesis for this paper is that it is possible to measure the tourism vocation of territory by evaluating a set of elements that give shape to its tourism offer. Therefore, this paper seeks to establish a methodology in order to assess the tourism vocation of the territory to ease the decision-making process due to the relevance it has for tourism management.

The theoretical framework applied analyses the main definitions that have sought to define the tourism offer of a destination and, also, in some cases, the

perceptions held by tourists about this set of resources. The article then goes on to describe the configuration of the panel of experts consulted to validate a system of indicators capable of measuring the tourism vocation of a territory, before setting out the methodology used to process the data obtained from six medium-sized inland towns in Andalusia. Finally, the results are set out and the cities are ranked according to the provision of their tourism offer.

3.2. THEORETICAL FRAMEWORK

Interest in the physical medium in which tourist activity takes place dates back to the early 20th Century. At that time, various studies emerged, analysing spatial distribution and the economic impacts on the territory of industries such as mining, livestock farming, agriculture, and the auto industry, among others. Against this backdrop, geographers became interested in learning about the tourism industry in greater depth, by defining the spaces visited by travellers in order to quantify them, together with the impact of this activity on tourist regions (Cooper, 1947; Carlson, 1938; Deasy, 1949; Eiselen, 1945; Miège, 1933; Selke, 1936; Whitbeck, 1920; Zierer, 1952). The term tourist destination was not yet used, although its importance was already relevant, and it seemed to be the object of analysis when defining and quantifying the tourism sector.

Currently, many authors have defined the tourist destination as the main unit of analysis in tourism from a multidisciplinary perspective (Pearce, 2014; Saraniemi and kylänen, 2011; Zemla, 2016), or as part of a complex system in which various factors determine the draw felt by tourists to a tourist destination (Gunn, 1989; Leiper, 1979).

Buhalis (2000:98), having defined tourist destinations as “amalgams of tourism products, offering an integrated experience to consumers”, proposes six core elements

to analyse the conceptual framework of the tourist destination: attractions, accessibility, amenities, available packages, activities and ancillary services. In parallel, Barrado (2004:56) indicates that “the destination must be understood as a subsystem made up of spatial, administrative and productive elements, as well as all its interrelations combined and the effects they produce, which are fundamentally sectoral and geographical”, wherein the first element that shapes a destination is the existence of resources and infrastructures that make it attractive and accessible.

Cooper and Hall (2008) argue that at least four elements must be available within a tourist destination for it to be configured as such: resources in the form of physical and cultural attractions; resources in the form of facilities and services; resources in the form of infrastructures and services; and finally, the provision of information necessary for tourists to get to know the destination and its resources. All the definitions or lists of components that make up a tourist destination or tourism offer are more or less analogous to the tourism product model proposed by Smith (1994), which encompasses five elements: the physical plant, service, hospitality, freedom of choice and involvement, which are essential when evaluating a territory as a tourist destination and which will contribute to the centrality thereof, defined by Valls (2004) as the capacity to attract tourists.

The scientific literature consulted when developing this paper uses, fundamentally, three concepts when analysing whether a territory has a structured tourism offer that allows it, alongside other elements (such as image, the social capital of the territory, etc.), to position itself in the markets as a genuine tourist destination. The study of these three concepts (tourism attractiveness, tourism potential, and tourism vocation) has given rise, in turn, to different methodologies, none of which has achieved sufficient consensus to be defined as hegemonic.

3.2.1. Tourism attractiveness

The concept of the “tourism attractiveness” of territories has been studied by various authors with a view to determining, through the use of methodological tools, their capacity to attract visitors. In order to fully understand this attractiveness, as well as evaluating the resources available in a destination, the cognitive perceptions and previous experiences of tourists have also been taken into consideration (Lew, 1987). Indeed, according to Hu and Ritchie (1993:26), a tourist destination is “a package of tourism facilities and services, which, like any other consumer product or service, is composed of a number of multidimensional attributes that together determine its attractiveness to a particular individual in a given choice situation”.

Furthermore, attractiveness not only depends on the resources available in a territory, but also varies according to the perception of each tourist (Formica and Uysal, 2006). Hence, the interaction between supply and demand is the formula used to determine the attractiveness of a tourism destination (Formica, 2000).

Cracolici and Nijkamp (2009), on the other hand, believe that a tourist destination is “the ‘supplier’ of spatial tourist services with distinct attractiveness features (or attributes), which have to be managed effectively and efficiently, while the demander is the tourist-consumer who wishes to enjoy a holiday experience at least equal to – or even better than – his/her past holidays”. Hence, the way in which a tourist destination is managed has a significant influence on its attractiveness, which contributes to its competitiveness in the market and the degree to which it satisfies tourists.

Krešić and Prebežac (2011:499) state that “tourism attractions are the physical manifestation of the destination attractiveness and the destination attractiveness is a mental image of the destination that is formed on the basis of the physical attractions

available in the destination". Therefore, tourism attractiveness can be defined as the nexus between tourist attractions and the image formed in the minds of tourists.

In addition, image is formed in accordance with the interest tourists have in a certain activity, destination, or type of tourism, and their experience will be decisive in how a tourist destination appeals to them, as shown by Kim and Perdue (2011), after analysing the effect of cognitive and affective images on tourists when measuring the tourism attractiveness of ski resorts. Although, it is interesting to point out how experts in tourism can play a key role when identifying the determinants of territory attractiveness instead of tourists themselves (Lee and King, 2019).

That image is not only determined by the diversity of preferences held by tourists in terms of the attractions available in a destination, but is also affected by factors such as the attitude of the local population towards the development of tourism or the professionalisation of human resources in the tourist destination. According to Vengesai, Mavondo and Reisinger (2009:634), tourist attractions are the core of a tourism destination's attractiveness, followed by factors related with people and, finally, ancillary services, which "might explain why tourists are prepared to use "substandard" facilities to visit highly attractive and popular destinations".

However, Iatu and Bulai (2011) highlight the importance of tourism resources, services and infrastructures when analysing the potential and tourism attractiveness of the region of Moldavia (Romania). Using a simple regression, they show that tourist attractions and resources in themselves cannot draw tourists to a destination, and that infrastructures and services are required to make them accessible in order to develop tourist activity.

In order to ascertain the correlation between the attractiveness of a tourist destination and the emotional bond felt by tourists with that destination, Reitsamer, Brunner-Sperdin and Stokburger-Sauer (2016) hypothesise that tourism services and

facilities along with access infrastructures (which may in this latter case be decisive in the success or failure of a tourist destination) (Masson and Petiot, 2009) possess a greater impact on tourists' perceptions of a destination, although a wide range of variables affect this indicator, including the culture of the territory (Ritchie and Zins, 1978).

Therefore, the first step to determine the attractiveness of a tourist destination is based on characterising that destination, identifying all its resources and infrastructures, together with other variables such as its sociocultural characteristics and the perceptions of tourists. This will provide a more thorough understanding of a tourist destination along with the key elements required for it to possess a tourist offer and for this offer to secure a position in the tourist markets, which will influence its potential in terms of attracting tourists.

3.2.2. Tourism potential

The "tourism potential" of a territory is a concept that involves evaluating its capacity to be developed for the purposes of tourism and knowing whether it is possible or appropriate to initiate tourist activity there, depending on the number of attractions it has (Covarrubias, 2015). According to Esu (2015:574), "tourism potential refers to the pool, array and collection of natural, cultural and man-made tourism resources possessed by a community, state and/or country that can be transformed and developed into visitor-ready attractions or finished products and services packaged to provide touristic experiences".

The main interest in measuring the tourism potential of a territory is to analyse the availability of a series of tourism resources and attractions, including heritage and cultural assets (Matei, 2015; McKercher and Ho, 2006; Yan, Gao and Zhang, 2017), or defining the possibilities of developing tourist activity in settings that are strongly

dependent on a single sector of the economy, which is the case with rural environments (Díaz, Nava, Gallardo, Cruz and Fajersson, 2008; Mikery and Pérez-Vázquez, 2014), or as a measurement of the viability and diversification of these economies (Zimmer and Grassmann, 1996).

Evaluating tourism potential in certain territories is not only useful when it comes to knowing whether they possess the capacity to initiate tourist activity; it can also be of use in areas or regions where, following some kind of environmental disaster, the resources have been altered. Following the Prestige oil spill, Pardellas de Blas and Padín (2003) applied a methodology to evaluate the tourism potential of towns most severely affected by this incident and to re-set indicators that were severely altered by the disaster, in order to adjust the tourism offer through diversification, thereby avoiding the consequences of a major dependence on the coastline as the sole resource.

The evaluation of tourism potential allows territorial planners to identify resources, activities and services available in the territory. Using this tool, they can determine an “optimal utilisation of ever-scarce resources and an adequate distribution of these activities/services in accordance with the characteristics of supply and demand in the area” (Fuenzalía, Figueroa, and Negrete, 2013:121).

In fact, tourism potential has often been evaluated in settings where resources are extremely vulnerable to the consequences of tourist demand and, therefore, require a process of initial planning and continual management to prevent their deterioration. This is the case of the Salvación and Yunguyo rainforests, in Peru, where specific routes have been designed to allow tourists to enjoy the wildlife and nature, whilst minimising their negative impacts on the ecosystem (Fernández and Kirkby, 2002).

Analyses of tourism potential are usually applied at a local or regional level, owing to the complex work involved in cataloguing all the available resources and

infrastructures (Sánchez, Sánchez and Rengifo, 2016). Once this information has been compiled, resources are ranked, a loading factor is established, and an index is compiled that provides a quantitative value (Reyes-Pérez, Vázquez-Solís, Reyes-Hernández, Nicolás-Caretta and Rivera-González, 2012), allowing comparisons to be made with other research that applies the same methodology. However, the existence of natural or cultural resources does not necessarily guarantee the success of tourist activity; indeed, facilities and services need to be built and put in place that will allow tourists to remain in the destination (Cunha, 2008). This is certainly true in the case of the Canal de Castilla waterway, where, knowing its singularity, an inventory has been compiled of the resources and infrastructures along the course of the canal in order to choose the most suitable area for the development of tourist activity, on account of the length of the canal itself (Leno, 1992).

Therefore, evaluating the tourism potential of a territory is a tool that can be applied during the initial processes of tourism development as well as in more mature stages, identifying the existing natural and cultural resources together with the infrastructures and services that make the territory accessible for tourists, and the characteristics of the surroundings. It also implies taking into account the evaluation of stakeholders to better adjust the tourism measures and supply to reach an ideal development (Borah and Ahmed, 2015). This information allows decisions to be made regarding the implementation of policies and actions to ensure the sustainable development of tourism.

3.2.3. Tourism vocation

Pursuing a very similar aim to that of studies seeking to assess the tourism potential of a territory, the term “tourism vocation” has emerged, this time associated with methodologies applicable to territories. These methodologies are very similar to those used in studies that have sought to evaluate the tourism potential of a territory.

However, there are substantial differences with regard to the items evaluated and/or the perspective employed, in terms of both supply and demand.

These territorial analyses include studies that mainly evaluate existing tourism resources, their degree of planning, the equipment and facilities available, and even the volume of inbound tourism (López, Gómez, Sepúlveda and Ochoa, 2017). Besides, in order to model effective services which, meet the needs and wants of landscape users, Bachi, Carvalho, Hermes and Saadi (2020) include people's preferences when assessing territory resources.

However, with regard to tourism vocation, there are also methodologies based on surveys, conducted with the resident population and with tourists as well, in order to ascertain their opinion about the resources available in the region and the importance of such resources for the development of tourism, among other questions. The aim is to compare the perceptions of tourists and the resident population with regard to the same evaluated items, in order to highlight aspects where there is the greatest discrepancy and which, therefore, require the greatest attention (Gómez, Amaya and Mundo, 2014).

Furthermore, the design of these studies is dependent on the loading of the different resources taken into account for the analysis, according to the characteristics and perceptions of the authors and the government agencies involved in the territory where the study is conducted. Furthermore, a guarantee is required that tourist activity will benefit both the resident population and the service providers (Gómez, Mundo, Covarrubias, and Mundo, 2016).

There are a great many differences between methodologies that seek to obtain the tourism vocation index of a territory. From the items taken into account to the procedures applied. Velasco (2011) set out to measure the tourism vocation of the municipalities of Veracruz (Mexico), organising the items analysed into four major

variables: attraction, services, infrastructure and superstructure, which possess a different loading according to the importance given to them. Regarding these major variables, it needs to be pointed out that some elements such as the territory and the enterprises, which operate within it, may contribute to the tourism destination competitiveness (Barrado, 2017), and sustainability in managerial processes takes an important part in competitiveness (Rodríguez-Díaz and Pulido-Fernández, 2020).

All studies that evaluate any territory with a view to understanding its tourist attractiveness, tourism potential or tourism vocation are grounded in a prior sociocultural characterisation of said territory. Situating and knowing the background to the tourist destination's potential will facilitate the implementation of tourism policies and the lines of development pursued. Finally, as the literature review shows, the tourism vocation is a term to improve when it refers to the territory. This paper tries to fill that gap by developing a methodology which is useful to assess the available resources in the territory to ensure the tourism activity.

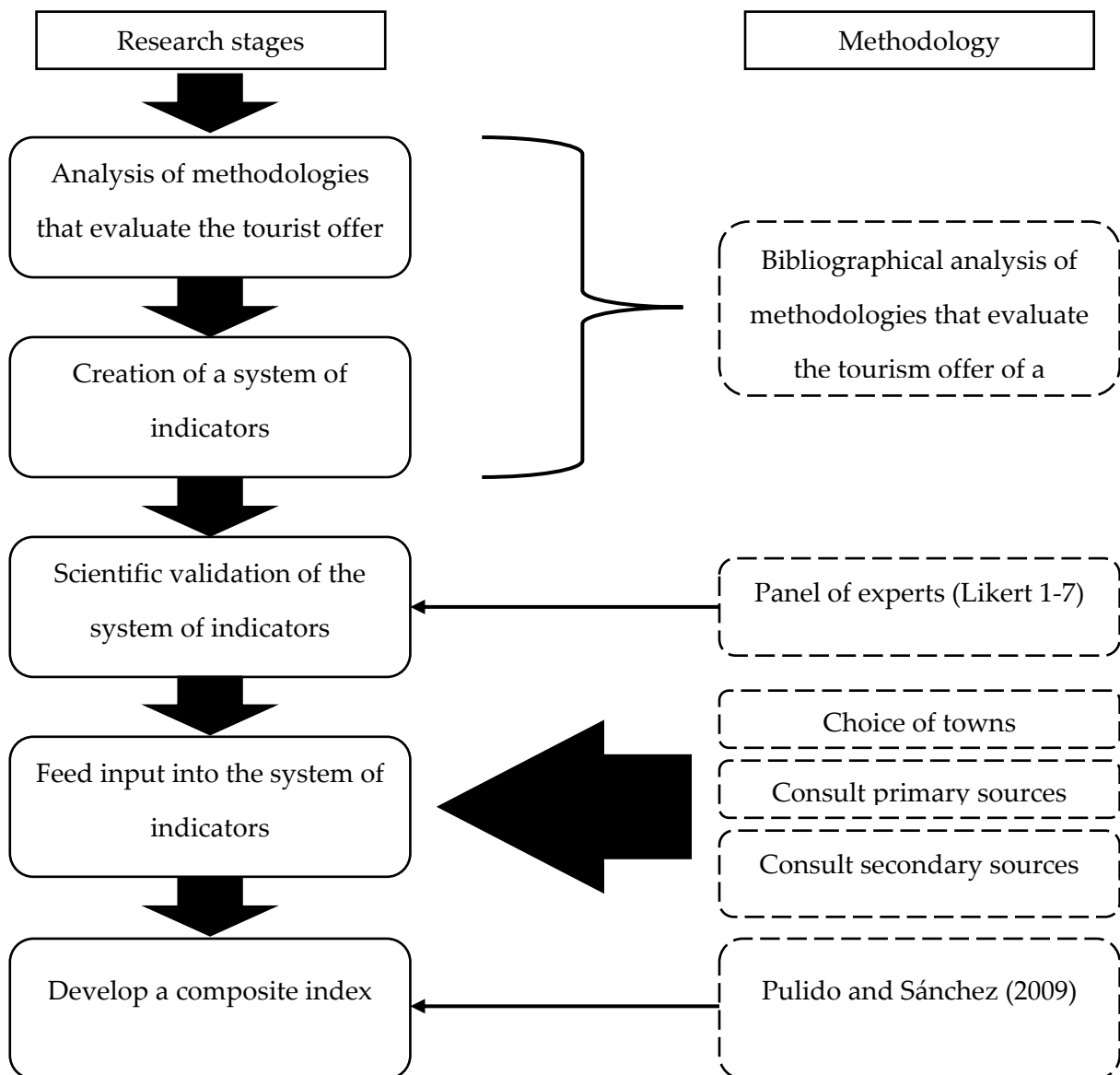
3.3. METHODOLOGY

The methodology described below contributes to the main objective of this paper. The aim is to validate a system of indicators that will feed into a composite index capable of evaluating the tourist offer of a territory and, therefore, determining its level of tourism vocation.

As depicted in Figure 1, this paper proposes, firstly, to conduct a bibliographical analysis of the main research papers that have developed methodologies to evaluate tourism offer, in order to create a system of indicators that will then be validated by a panel of experts. Once validated, a set of towns will be chosen in order to obtain information to feed into the system of indicators. Finally, a composite index will be

designed to measure the tourism vocation of these towns by analysing their tourism offer.

Figure 1. Methodological structure



Source: Authors' own.

Firstly, following the method proposed by Webster and Watson (2002), the literature has been examined, identifying papers that have dealt with tourist destinations as a container space for the elements that give shape to them, and which have developed methodologies to evaluate the tourism offer of a territory, in order to

measure its attractiveness, potential, or vocation for the development of tourism, depending on the aim of each study. This step led to the creation of a system of indicators to measure the tourism offer of a territory, broken down into four pillars: tourist attractions, tourist services and infrastructures, ancillary services and infrastructures, and the public management of tourist activity. These pillars mainly stem from the tourism vocation methodologies (López, Gómez, Sepúlveda and Ochoa, 2017; Velasco, 2011), tourism potential assessment methodologies (Yan, Gao and Zhang, 2017) and the 4 'As' of tourism (Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhill, 1993; Cooper and Hall, 2008) in order to identify what are the key resources in a territory to ensure the tourism development. Furthermore, the attractiveness evaluation of a territory involves identifying the cultural and entertainment activities (Krešić and Prebežac, 2011). Hence, the system of indicators contributes to assess the tourism supply of a territory.

Secondly, in order to scientifically validate the proposed system of indicators, a questionnaire was designed and sent to a panel of experts to evaluate which items are essential in the configuration of a territory as a tourist destination. This panel was chosen by virtue of the "area of knowledge and experience suggested by the problem" (Sancho, 2001:237). In accordance with Pulido-Fernández and Pulido-Fernández (2018), choosing a group of professionals and academics to take part in this project was a very serious undertaking, and so we selected individuals who are renowned in their professional or institutional field, thereby ensuring greater validity and accuracy of the results obtained.

The third step was to feed input into the system of indicators. To this end, medium-sized towns in Andalusia (Spain) were chosen as destinations, which possess a series of characteristics only found within Andalusia's urban system. They each have between almost 15,000 and 100,000 inhabitants and are often the administrative capital of the surrounding area. As well as possessing a rich cultural heritage, their territorial

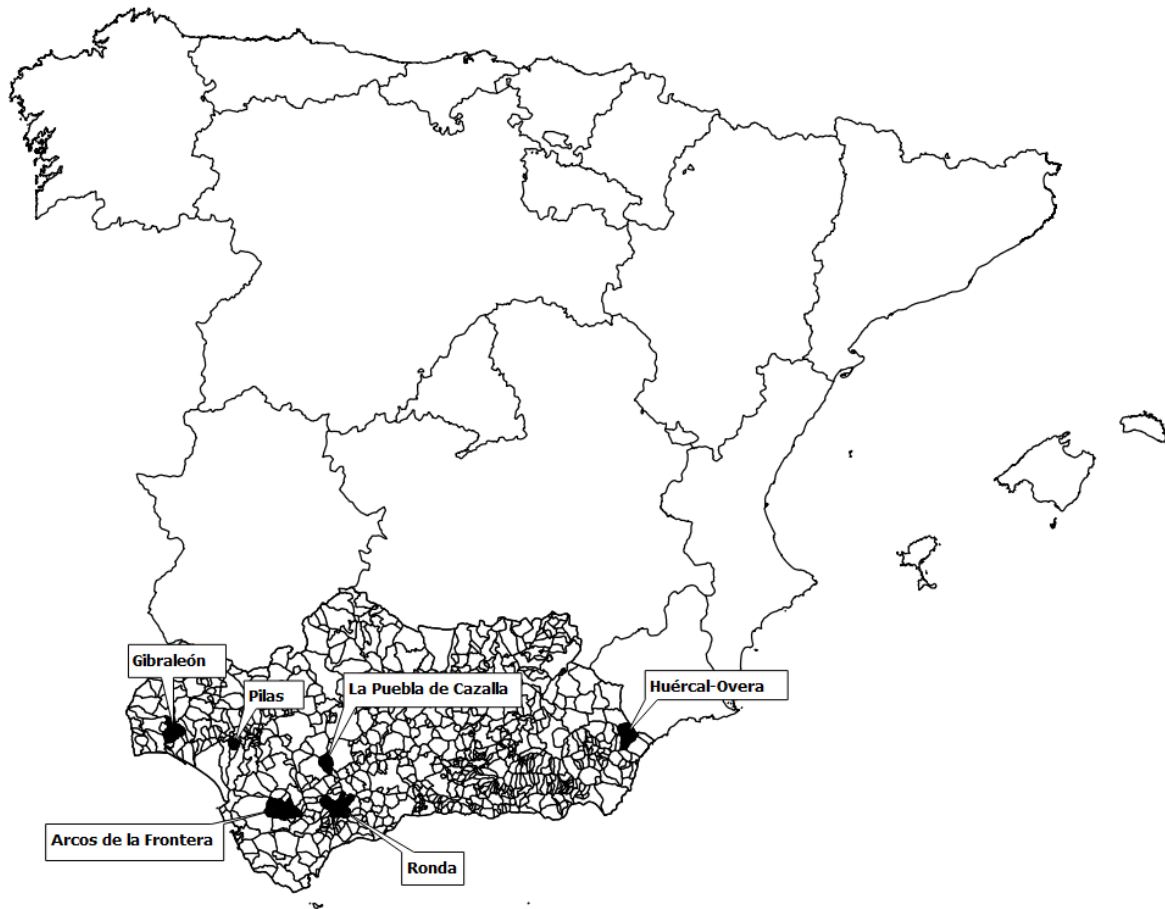
dynamic is favourable to development, and unemployment rates are lower than in the surrounding rural urban nuclei (Merinero and Lara, 2011). The selection for this study was conducted on the basis of 58 medium-sized inland towns in Andalusia described by Merinero and Lara (2011). In this case, given the impossibility of analysing all 58, a sample was chosen based on the percentage of accommodation contained within these towns out of the total accommodation available in Andalusia, selecting the two with the highest percentage (Ronda and Arcos de la Frontera), the two with the lowest proportion (Gibraleón and Puebla de Cazalla) and two in the middle (Pilas and Huércal-Overa) (Table 1), omitting towns located on the coast, in order to avoid the influence of the ‘beach holiday’ dynamic that characterises tourism in Andalusia (Figure 2). Due to the lack of tourism data at a local level, the best criterion to select the analysed cities has been the accommodation rate which is one of the few tourism indicators available at this level that may predict the results of the study. The information required to complete the system of indicators was obtained by consulting primary and secondary sources (Appendix 1).

Table 1. Depiction of the analysed cities

	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Country	Spain	Spain	Spain	Spain	Spain	Spain
Autonomous community	Andalucía	Andalucía	Andalucía	Andalucía	Andalucía	Andalucía
Province	Huelva	Sevilla	Sevilla	Almería	Málaga	Cádiz
Population	12,607	10,979	13,974	19,127	33,877	30,700
Surface	527.93 km ²	189.84 km ²	46 km ²	318.04 km ²	397.66 km ²	527.93 km ²
No. of accommodation places	38	72	287	310	4442	3622
No. of restaurant places	216	72	114	340	5785	3965

Source: Authors’ own.

Figure 2. Towns location



Source: Authors' own.

The methodology proposed in this paper (Table 2) will be able to determine whether a territory, in this case defined by administrative boundaries, possesses a structured tourism offer or not, which is one of the crucial elements in the configuration of the territory as a tourist destination. To identify the components of the offer, judgements about the type of tourism that might characterise the destination have been avoided, in order to focus solely on potential resources for the development of tourist activity.

Table 2. Panel of experts and system of indicators

<p>Characteristics of the questionnaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> The questionnaire was structured into four blocks. The first (tourist attractions) encompasses 12 items that could be part of the attractive tourist offer of the territory. The second block (tourist services and infrastructures) possesses 13 items that encompass tourist infrastructures and services (Torres, 2004). The third (ancillary services and infrastructures) comprises 5 items that support the tourist's stay and needs in the destination. And, finally, the fourth block (public management of tourist activity) is made up of 5 elements that are essential in the planning and management of tourism.
<p>Completion of the questionnaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> The questionnaire was sent to a group of experts in the field of tourism, who were asked to evaluate the validity of the items for the evaluation of tourism offer and the importance of each item within the system of indicators. In each case, they provided their evaluations using a Likert-type scale from 1 to 7. With regard to validity, 1 indicates that the item is not appropriate and 7 that it is optimal for evaluating tourism offer. For the importance of the items within the system of indicators, 1 shows that it possesses little weighting in the system, and 7 indicates that it is greatly important. The experts who completed the questionnaire were also able to add their own evaluations, observations and recommendations at the end.
<p>Composition the panel of experts</p>	<ul style="list-style-type: none"> 15 international people (Europe, USA, Canada, and Japan): 10 university lecturers from related areas to the topic (Geography, Tourism Economics and Public Management), 3 executives from enterprises and/or organization related to tourism; and 2 technical experts from public administrations linked to tourism. Date of empirical work: 22nd February to 21st March 2019
<p>Statistical variables used</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mean, median, standard deviation, Pearson's coefficient of variation.
<p>Criteria for the analysis of results</p>	<ul style="list-style-type: none"> An item will be excluded from the system of indicators when the mean score assigned by the panel of experts is less than 4, which is the central value on the Likert scale.

Source: Authors' own.

As shown in Table 3, the panel of experts determined that 34 of the 35 proposed indicators were valid to evaluate the tourism offer of a territory.

Table 3. Validity and importance of the tourist attractions indicators

Tourist attractions	Validity of the indicator			Importance of the indicator		
	Mean	Standar Deviation	Pearson	Mean	Standar Deviation	Pearson
No. of protected natural areas (National Parks, Nature Parks, and Natural Beauty Spots)	5.867	1.302	0.2219	5.867	1.302	0.2219
No. of heritage spaces of cultural/architectural interest	6.067	1.335	0.2199	6.333	0.900	0.1420
No. of visitable Cultural Interest Assets (BIC) or other similar heritage protection figures	5.733	1.163	0.2028	5.400	1.639	0.3034
No. of visitable archaeology sites	5.867	1.356	0.2310	5.733	1.486	0.2592
No. of museums	6.267	1.100	0.1754	6.200	1.082	0.1745
No. of Interpretation Centres	5.500	1.401	0.2546	5.071	1.639	0.3232
No. of music festivals / film festivals / recreational/sporting events	5.333	1.496	0.2805	5.400	1.502	0.2782
No. of festivities, cultural and religious events, customs, etc., which could be considered intangible cultural heritage/folklore	5.933	1.335	0.2249	5.733	1.387	0.2419
No. of Protected Designations of Origin, Geographical Indicators, etc.	5.667	1.291	0.2278	5.867	1.457	0.2484
No. of theatres, cinemas and permanent concert venues	4.800	1.781	0.3710	4.600	1.549	0.3367
No. of tourism products which include overnights	5.800	1.568	0.2702	6	1.309	0.2182
Tourist services and infrastructures	Validity of the indicator			Importance of the indicator		
	Mean	Standar Deviation	Pearson	Mean	Standar Deviation	Pearson
Accommodation (No. of places in Hotels and Apart-Hotels)	6.467	0.915	0.1415	6.600	0.737	0.1116
Accommodation (No. of places in apartments, hotels and B&Bs)	5.867	0.990	0.1688	6.133	1.060	0.1728
Accommodation (No. of places in country cottages and campsites)	6.000	1.069	0.1781	5.933	1.223	0.2060
Accommodation (No. of places in Airbnb)	5.733	1.335	0.2327	6.000	1.363	0.2271
No. of access points for passenger transport (bus and train)	5.933	1.033	0.1740	6.200	1.146	0.1849
No. of nearby airports (within 60 mins)	5.933	1.163	0.1959	6.133	1.125	0.1834
No. of access points by major roads	6.000	1.254	0.2089	5.800	1.781	0.3070
No. of inbound travel agencies operating in the territory	5.133	1.807	0.3520	5.000	1.690	0.3380
No. of tourist offices	5.286	1.437	0.2719	5.214	1.188	0.2278
No. of tourist information points	5.800	1.207	0.2081	5.800	1.014	0.1748
Existence of tourist signage system	6.267	1.033	0.1648	6.333	0.900	0.1420
No. of places in restaurants	6.133	0.915	0.1492	6.267	0.961	0.1533
No. of bars	5.267	1.438	0.2729	5.267	1.486	0.2822
Accommodation (No. of places in Hotels and Apart-Hotels)	6.467	0.915	0.1415	6.600	0.737	0.1116

Continued on next page

Table 3. Validity and importance of the tourist attractions indicators (Continued)

Ancillary services and infrastructures	Validity of the indicator			Importance of the indicator		
	Mean	Standar Deviation	Pearson	Mean	Standar Deviation	Pearson
Access to cash (No. of ATMs)	4.867	1.407	0.2892	5.467	1.407	0.2574
No. of pharmacies	4.533	1.552	0.3424	4.667	1.397	0.2994
Access to healthcare (No. of health centres)	5.200	1.373	0.2640	5.467	1.356	0.2480
Access to drinking water (No. of distribution networks and water purification plants)	4.533	1.885	0.4157	5.533	1.885	0.3406
Access to consumer goods (No. of establishments selling consumer goods)	4.600	1.502	0.3266	5.133	1.457	0.2838
Public management of tourist activity	Validity of the indicator			Importance of the indicator		
	Mean	Standar Deviation	Pearson	Mean	Standar Deviation	Pearson
Local public agencies managing tourism (specialist technical areas)	5.733	1.486	0.2592	5.800	1.740	0.3000
No. of Destination Management Organisations	5.733	1.486	0.2592	5.933	1.280	0.2157
Availability of an official tourist information website	6.067	0.961	0.1584	6.267	1.033	0.1648
Official printed tourist information	4.867	1.727	0.3547	4.533	1.685	0.3716
<i>No. of trade fairs and shows attended by the territory analysed</i>	3.867	2.031	0.5251	4.067	2.187	0.5376

Source: Authors' own

In this case, the only item excluded from the composite index is the number of trade fairs and shows attended by the territory analysed, given in italics in Table 3. Furthermore, owing to the nature of the towns chosen, the indicator regarding the number of Km of accessible beaches will be excluded in the process of calculating said indicator, giving a final total of 33 items.

3.3.1. Composite Index

The index used for this analysis was proposed for the first time by Pulido and Sánchez (2009) when designing the ST Index, a Composite Index to measure the sustainability of tourism. This index normalises different types of elements and makes them comparable. For the purposes of the research conducted here, the index is calculated on the basis of 33 items or indicators, which are grouped into 4 dimensions: tourist attractions, tourist services and infrastructures, ancillary services and infrastructures, and public management of tourist activity. Each of the indicators

proposed for the evaluation of its corresponding dimension has a calculation instrument and an interpretation in each case (Appendix 2). Given the different nature of these indicators and their measurement scales, the first step in calculating the index will be to normalise these values. Bearing in mind that all the items or indicators function in a direct sense (the higher the score the greater the tourism vocation), a single formula can be used to normalise all these indicators in a similar way. Hence, the normalised value of an indicator j in tourist destination i will be calculated by means of the following expression:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_i x_{ij}}{\max_i x_{ij} - \min_i x_{ij}}$$

where x_{ij} is the non-normalised value of indicator j in municipality i , and y_{ij} is the normalised value of indicator j in municipality i . Hence, a value of 1 will be assigned to the municipality with the highest value in said indicator, and 0 will be assigned to the municipality with the lowest score. Thus, all the normalised indicators will take values between 0 and 1, where 1 indicates the highest tourism vocation. The process of normalisation was conducted using Microsoft Excel 2016 software.

Once all of the items have been normalised, the Composite Index can be calculated for each of the four dimensions. This index is obtained as a linear combination of the component n_k indicators once they have been normalised ($k=1,2,\dots,4$ in our case, since there are 4 dimensions), in which each of them will have a specific loading based on factor analysis. Specifically, these loadings will be given by the correlation between each normalised indicator and the first factor extracted by means of factor analysis.

$$I_k = \alpha_{11} Y_1 + \alpha_{21} Y_2 + \dots + \alpha_{n_k 1} Y_{n_k}$$

If more than one factor needs to be extracted, the loadings will be obtained based on the rotated factor matrix (coefficients β_{jr} , with $j=1, 2, \dots, n_k$ and $r=1, 2, \dots, m$, where m is the number of factors extracted):

$$\begin{aligned} G_1 &= \beta_{11}Y_1 + \beta_{21}Y_2 + \dots + \beta_{n_k1}Y_{n_k} \\ G_2 &= \beta_{12}Y_1 + \beta_{22}Y_2 + \dots + \beta_{n_k2}Y_{n_k} \\ &\dots \\ G_m &= \beta_{1m}Y_1 + \beta_{2m}Y_2 + \dots + \beta_{n_k m}Y_{n_k} \end{aligned}$$

Constructing the final index as follows:

$$I_k = \omega_1 G_1 + \omega_2 G_2 + \dots + \omega_m G_m$$

Where $\omega_i = \frac{\lambda_i^*}{\sum_{i=1}^m \lambda_i^*}$ para $i = 1, 2, \dots, m$ is the eigenvalue associated with the common rotated factor G_i

Finally, the composite index will be transformed by means of the Casalmiglia function (1990):

$$I'_k = \begin{cases} 1 + \frac{s-1}{2} \exp(I_k) & \text{si } I_k < 0 \\ s - \frac{s-1}{2} \exp(-I_k) & \text{si } I_k \geq 0 \end{cases}$$

taking $s=100$, so that the final result ranges from 0 to 100.

Factor analysis shall be conducted using the principle components extraction method, which assumes that it is possible to explain 100% of observed variance. The number of factors to be extracted shall be decided based on the eigenvalues and the cumulative percentage of explained variance. Hence, principle factors with eigenvalues higher than one shall be considered, and the desired outcome is that, when taken all together, these factors will explain at least 80% of variance. If more than one factor is extracted, the varimax rotation method shall be used. Factor analysis has been conducted using the IBM SPSS statistics v.21 statistical software package, and all other analysis has been carried out using Microsoft Excel 2016.

Finally, following the methodology proposed by Gooroochurn and Sugiyarto (2005), confirmatory factor analysis shall be conducted, based on the indices of the four dimensions calculated previously. Accordingly, the summary index for tourism vocation for each municipality i shall be given by the following expression:

$$I_i = \omega_1 I'_{1i} + \omega_2 I'_{2i} + \omega_3 I'_{3i} + \omega_4 I'_{4i}$$

where

$$\omega_k = \frac{|\hat{\beta}_k|}{\sum_{k=1}^4 |\hat{\beta}_k|} \text{ para } k = 1,2,3,4$$

Factor analysis has been conducted using the IBM SPSS statistics v.21 statistical software package, and all other analysis has been carried out using Microsoft Excel 2016.

3.4. RESULTS

Before setting out the results, we should point out that, owing to the need for concision, the procedures implemented when calculating the aggregated indices for each dimension and the final composite index will only be set out in full for this latter index. These steps correspond to the extraction of eigenvalues and percentages of variances, communalities and factor loading matrices.

Once data were collected for each municipality, they were normalised, as indicated previously. Table 4 shows the normalised scores for each indicator in each municipality. The scores range between 0 and 1, with 0 corresponding to municipalities with the lowest scores and 1 to municipalities with the highest scores.

Table 4. Normalised scores in each municipality for the four dimensions

Tourist attractions dimension						
	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
No. of protected natural areas (National Parks, Nature Parks, and Natural Beauty Spots)	0.61246812	0	0.55095347	0	0.45236624	1
No. of heritage spaces of cultural/architectural interest	1	0	0	0	0	0
No. of visitable Cultural Interest Assets (BIC) or other similar heritage protection figures	0.1034153	0.1176158	0	0.17241379	1	0.21106262
No. of visitable archaeology sites	0	0	0	0	1	0
No. of museums	0	1	0	0	0.45459415	0
No. of Interpretation Centres	0	0	1	0	0.82106069	0.45375882
No. of music festivals / film festivals / recreational/sporting events	0	0.76991752	0.60896838	0.45145089	1	0.55264956
No. of festivities, cultural and religious events, customs, etc., which could be considered intangible cultural heritage/folklore	0	0.83588326	0	0.32675383	0.54283948	1
No. of Protected Designations of Origin, Geographical Indicators, etc.	1	0	0	0	1	1
No. of theatres, cinemas and permanent concert venues	0.61246812	0	0.55095347	0.81688457	0.90473247	1
No. of tourism products which include overnights	0	0	0	1	1	1
Tourist services and infrastructures dimension						
	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Accommodation (No. of places in Hotels and Apart-Hotels)	0	0	0	0.073081639	1	0.22011708
Accommodation (No. of places in apartments, hotels and B&Bs)	0	0.014454216	1	0.04197709	0.163910621	0.124454642
Accommodation (No. of places in country cottages and campsites)	0	0	0	0.064846207	0.670055691	1
Accommodation (No. of places in Airbnb)	0	0.060639205	0.09781226 3	0.015298092	1	0.663256948
No. of access points for passenger transport (bus and train)	0	0	0	0	1	0
No. of nearby airports (within 60 mins)	0	1	1	1	0	1
No. of access points by major roads	0	0	0	0.5	1	1
No. of inbound travel agencies operating in the territory	0	0	0	0	1	1
No. of tourist offices	0	1	0	0.596855346	0.956171285	1
No. of tourist information points	0	0	0	0	0	0
Existence of tourist signage system	0	0	1	1	1	1
No. of places in restaurants	0.065277797	0	0.01005764 6	0.070504831	1	0.747901756
No. of bars	0	0.366306203	0.20685638 8	0.271147969	0.959592829	1

Continued on next page

Table 4. Normalised scores in each municipality for the four dimensions (continued)

Ancillary services and infrastructures dimension						
	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Access to cash (No. of ATMs)	0	0.408911554	0.99309332 2	0.970420985	1	0.316737158
No. of pharmacies	0	0.411413226	0.37287680 4	1	0.35884525	0.111312521
Access to healthcare (No. of health centres)	0	0	0	1	0.7	0.9
Access to drinking water (No. of distribution networks and water purification plants)	0	0	0	0.5	1	0,5
Access to consumer goods (No. of establishments selling consumer goods)	0.658914422	1	0.18598467 3	0.328406419	0.009596637	0
Public management of tourist activity						
	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Local public agencies managing tourism (specialist technical areas)	0	0	0	1	1	1
No. of Destination Management organisations	0	0	0	0	0	0
Availability of an official tourist information website	0	0	0	1	1	1
Official printed tourist information	0	0	1	1	1	1

Source: Authors' own.

Once the results were normalised, factor analysis was applied to the four dimensions separately in order to obtain a composite index in each case, which gives them a specific loading. This loading is given by the correlation of each normalised indicator and the first factor extracted in factor analysis. It might be necessary to extract more than one factor, in which case the loadings would be obtained using the rotated factor matrix. Finally, the composite indicator is obtained when it is transformed by means of the Casalmiglia function (1990). Table 5 sets out the composite indicator for the dimension tourist attractions.

Table 5. Composite indicator for the dimension tourist attractions

	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
G1	1.704790107	-1.189177208	1.127569503	1.126935629	1.980412673	2.674739462
G2	0.821311373	0.988142632	0.990397215	0.946618455	4.179824522	2.051779132
G3	-1.498000674	0.711317166	1.017849505	0.675146816	1.269070672	0.424249763
G4	-0.161107542	1.276807058	-0.13532275	1.294638365	1.831640456	1.88131207
Tourist attraction composite index before being transformed by means of Casalmiglia function	0.711111496	0.113698494	0.897323187	1.027124419	2.563244303	2.04574431
Tourist attraction composite index	75.690647	55.81991264	79.82085829	82.27726549	96.18580983	93.60044562

Eigenvalues: $\lambda_1^* = 4.014$; $\lambda_2^* = 3.205$; $\lambda_3^* = 1.432$; $\lambda_4^* = 1.351$
 $\omega_1=0.401319736$; $\omega_2=0.320435913$; $\omega_3=0.143171366$; $\omega_4=0.135072985$

Source: Authors' own.

As shown in the table, Ronda has the greatest tourism attractiveness, followed by Arcos de la Frontera. At the opposite end we have La Puebla de Cazalla. For the dimension of tourist services and infrastructures, the Composite Index obtained is set out in Table 6.

Table 6. Composite Index for the dimension tourist services and infrastructures

	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
G1	0.057052795	1.297999217	0.774334753	2.069735955	7.601126356	6.599443992
G2	0.030680565	-0.989644015	-0.99501739	-0.831076838	3.034737804	0.470891733
G3	0.00208889	-0.20412407	1.86668316	0.732458512	0.803765428	0.796326093
Tourist services and infrastructures composite index before being transformed by means of Casalmiglia function	0.045018168	0.709336828	0.633294435	1.402402688	5.896473329	4.774421682
Tourist services and infrastructures composite index	52.67898438	75.64746766	73.72341511	87.82274361	99.86391841	99.58207321

Eigenvalues: $\lambda_1^* = 7.72$; $\lambda_2^* = 1.842$; $\lambda_3^* = 1.549$
 $\omega_1=0.694806948$; $\omega_2=0.165781658$; $\omega_3=0.139411394$

Source: Authors' own.

Again, Ronda obtained the highest index for this dimension, followed once more by Arcos de la Frontera. In this index, Gibraleón offered the fewest tourist

services and infrastructures. Table 7 shows the results obtained for the dimension ancillary services and infrastructures.

Table 7. Composite Index for the dimension ancillary services and infrastructures

	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
G1	-0.595658638	-0.739524993	0.20814536	1.363824257	1.841301914	1.307127626
G2	-0.021744176	0.69729169	1.15933838	2.163733165	1.584622049	0.751324819
Ancillary services and infrastructures composite index before being transformed by means of Casalmiglia function	-0.429304626	-0.323051397	0.483856787	1.595684691	1.766901061	1.146023432
Ancillary services and infrastructures composite index	33.22259917	36.83486394	69.48812712	89.9629025	91.54234788	84.26402901

Eigenvalues: $\lambda_1^* = 2.962$; $\lambda_2^* = 1.209$

$\omega_1=0.710141453$; $\omega_2=0.289858547$

Source: Authors' own.

With regard to ancillary services and infrastructures, Ronda still tops the ranking according to the index calculated, although this time Huércal-Overa obtains a higher score than Arcos de la Frontera. Gibraleón and La Puebla de Cazalla are a long way behind the other towns in this dimension. Finally, Table 8 shows the aggregated indices for the public management of tourist activity.

Table 8. Composite Index for the dimension public management of tourist activity

	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Public management of tourist activity composite index before being transformed by means of Casalmiglia function	0	0	0.851	2.797	2.797	2.797
Public management of tourist activity composite index	50.5	50.5	78.86410733	96.98085805	96.98085805	96.98085805

Source: Authors' own.

The initial nature of these indicators took values between 0 and 1, negating or confirming the existence and/or implementation of activities or agencies for the

management of tourism. For this reason, there is a triple tie between Huércal-Overa, Ronda and Arcos de la Frontera in joint first position. Down at the bottom are Gibraleón and La Puebla de Cazalla.

Finally, as mentioned at the start, we will show the complete procedure carried out when calculating any composite index, in this case for the Composite Index of tourism vocation. The results of the factor analysis reinforced the idea that there is an underlying composite factor made up of the four calculated dimensions. Hence, the model with a single component explains 87.613% of total variability, and it is the only component with an eigenvalue greater than 1 (Table 9).

Table 9. Eigenvalues and % of variance, final Composite Index

Component	Total variance explained		
	Eigenvalues	Variance percentage	Cumulative percentage
1	3.505	87.613	87.613
2	0.373	9.316	96.930
3	0.119	2.967	99.897
4	0.004	0.103	100.000

Source: Authors' own.

Looking at communalities (Table 10), we see that this global index provides a good explanation of variability in all four dimensions, albeit principally within ancillary services and infrastructures, and public management of tourist activity.

Table 10. Communalities for the final Composite Index

Dimension	Communality
Tourist attraction index	0.766
Tourist services and infrastructures index	0.797
Ancillary services and infrastructures index	0.964
Public management of tourist activity index	0.978

Source: Authors' own.

The factor loading matrices for each of the dimensions are given below (Table 11).

Table 11. Factor loadings matrix for the final Composite Index

Dimension	Component 1
Tourist attraction index	0.875
Tourist services and infrastructures index	0.893
Ancillary services and infrastructures index	0.982
Public management of tourist activity index	0.989

Source: Authors' own.

Finally, the global index for tourism vocation is calculated, following the methodology described above and proposed by Gooroochurn and Sugiyarto (2005). Table 12 provides a summary of the aggregated indices for each town, as well as the global index for tourism vocation.

Table 12. Global index for tourism vocation in each town

	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Tourist attraction index	75.690647	55.81991264	79.82085829	82.27726549	96.18580983	93.60044562
Tourist services and infrastructures index	52.678984	75.64746766	73.72341511	87.82274361	99.86391841	99.58207321
Ancillary services and infrastructures index	33.222599	36.83486394	69.48812712	89.9629025	91.54234788	84.26402901
Public management of tourist activity index	50.5	50.5	78.86410733	96.98085805	96.98085805	96.98085805
Global index for tourism vocation is calculated	52.377839	54.16206166	75.39775439	89.50948281	96.05501925	93.47112233

$\omega_1=0.234019791$; $\omega_2=0.238833913$; $\omega_3=0.262637069$; $\omega_4=0.264509227$

Source: Authors' own.

As indicated previously when obtaining the composite indices, Ronda has the strongest tourism vocation, followed by Arcos de la Frontera and Huércal-Overa. Pilas, although ranked fourth, occupies an intermediate place with regard to the scores obtained. La Puebla de Cazalla and Gibraleón were ranked in last place.

3.5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

A wide variety of elements give shape to the tourism offer of any territory, and to a certain extent they will determine the tourism vocation of that territory, in this case the six towns studied. This paper has contributed to measuring the current configuration of a group of territories in order to ascertain their strengths and weaknesses with regard to the development of tourism (Gómez, Mundo, Covarrubias, and Mundo, 2016). In accordance with the four dimensions created to obtain a Composite Index (tourist attractions, tourist services and infrastructures, ancillary services and infrastructures, and finally the public management of tourist activity), the methodology proposed here provides a more in-depth analysis of the assets available in any given territory for the development of tourism.

Once the cities' ranking has been made, the results obtained show what was expected at first. Using a criterion based on the percentage of accommodation contained within these towns out of the total accommodation available in Andalusia may lead to think the higher the ration of accommodation, the higher the tourism vocation analysed in this work. Indeed, this is what happens here but the tourist attraction index does not set the order of appearance in the ranking which explains the relevance of tourist services and infrastructure in order to develop the tourism activity, which contradicts what Velasco (2011) stated. Finally, it is necessary to point out how the results allow tourism managers and entrepreneurs to identify which are the variables that need to be improved, since they are seen as the key stakeholders when assessing the tourism potential of the territory (Borah and Ahmed, 2015; Gómez, Mundo, Covarrubias, and Mundo, 2016).

The methodology proposed in this paper for the evaluation of tourism vocation provides a useful tool for policymakers and destination managers interested in

ascertaining the extent to which a territory could be considered a tourist destination, in so far as it has a structured tourism offer (Velasco, 2011). Following the application of the methodology and evaluation of the results obtained, the starting hypothesis has been validated.

The results obtained show that, even if there is a high level of tourism attractiveness, without the support of tourist infrastructure, the territory in question will find it difficult to become a tourist destination (López, Gómez, Sepúlveda and Ochoa, 2017). Furthermore, tourist services and infrastructures are extremely important, since they are responsible for the accessibility of basic goods or medical attention if required. Gibraleón is a case in point. Its composite index for tourist attractions was 75.69, but the index for tourist services and infrastructures was 52.67, putting it in last place, even though it achieved very similar results to La Puebla de Cazalla, which only scored 55.81 for tourist attractions.

Therefore, the existence of elements that make up the dimension tourist attractions are not solely responsible for determining the configuration of a tourism vocation, and, in turn, tourist services and infrastructures need ancillary services and infrastructures to help ensure an appropriate configuration (Massidda and Etzo, 2012). Finally, the items that make up the dimension of public management of tourist activity are essential for a territory to obtain a high score in its composite index for tourism vocation.

The limitations presented by this paper include the fact that the process for choosing the towns was based on the percentage of accommodation they provide with regard to the total in Andalusia (Spain). This might well have foreshadowed the results obtained. However, in some cases, the degree of tourist attractions does not correspond to the percentage of accommodation possessed by the town; hence, as explained previously, the dimension tourist attractions is not necessarily the most important of the four dimensions analysed.

Finally, this work seeks to open the door to future lines of research, which could focus on examining in greater depth some of the items or dimensions used, such as the public management of tourist activity. The application of this methodology could prove highly useful to business, policymakers and tourism managers. In the first case, business entrepreneurs might identify which areas or sectors need to be attended, so they can make better investments and run lower risks. Besides, the performance of the tourism destination as a whole improves, avoiding subsectors being swamped. Furthermore, when making decisions is necessary, the results of this methodology give an insight into how the territory supply is set up. This last point is useful for all the tourism stakeholders of the territory. Finally, policymakers and tourism managers get a tool to analyse the current resources of the territory where they have to set policies. Hence, the measures developed would be more accurate and effective. In addition, periodically using tools like the presented in this paper helps to depict the evolution of the tourism supply which can be found in a territory or even discover how a territory is set up and if it is suitable to be promoted to start developing tourism activity.

Finally, it should be noted that this paper is part of a broader research project, which aims to define and propose methodological tools to analyse whether any given territory can be configured as a tourist destination or not; hence, in future research, we shall continue to examine such issues.

3.6. REFERENCES

Bachi, L., Carvalho, S., Hermes, J., & Saadi, A. (2020). Cultural Ecosystem Services (CES) in landscapes with a tourist vocation: Mapping and modelling the physical landscape components that bring benefits to people in a mountain tourist destination in southeastern Brazil. *Tourism Management*, 77, 104017.

- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos* (160), 45-68.
- Barrado, D. (2017). Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(2), 253-273.
- Boivin, M., & Tanguay, G.A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 67-79.
- Borah, R., & Ahmed, M.A. (2015). Assesing tourism potential in Sivasagar District, Assam, India. *Advances in Economics and Business Management*, 2(4), 346-351.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carlson, A. (1938). Recreation Industry of New Hampshire. *Economic Geography*, 14(3), 255-270.
- Casalmiglia, X. (1990). La financiación de las Comunidades Autónomas y el principio de solidaridad. *Economía Pública*, 1990, 6, 3-43.
- Cooper, C. (1947). Tourism. *Journal of Geography*, 46, 115-120.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principle and practice*. Harlow: Longman.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford, Uk: Elsevier.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Colima: Universidad de Colima. ISBN-13: 978-84-16036-89-9.

- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 1(1), 21–40.
- Deasy, G. F. (1949). The Tourist Industry in a “North Woods” County. *Economic Geography*, 25(4), 240-259.
- Díaz, I., Nava, M.E., Gallardo, F., Cruz, J., & Fajersson, P. (2008). Potencial para turismo alternativo del municipio de Paso de Ovejas, Veracruz. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 8, 199-208.
- Eiselen, E. (1945). The Tourist Industry of a Modern Highway: U.S. 16 in South Dakota. *Economic Geography*, 21(3), 221-230.
- Esu, B. (2015). Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development. *African Journal of Business Management*, 9(15), 569-580.
- Fernández, M. & Kirkby, C. (2002) Evaluación del estado poblacional de la fauna silvestre y el potencial turístico en los bosques de Salvación y Yunguyo, Reserva de Biosfera del Manu, Madre de Dios, Perú. *Reporte Final*.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Blacksburg, Virginia, USA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Formica, S, & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44, 418-430.

- Fuenzalia, M., Figueroa, R., & Negrete, J. (2013). Evaluación de la aptitud territorial para el turismo de naturaleza y rural - Reserva de la Biosfera La Campana – Lago Peñuelas, Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 2(1), 120–137.
- Gómez, C., Amaya, C., & Mundo, R. (2014). Diseño de una metodología para establecer la vocación turística de un destino. Caso Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. *Teoría y Praxis*, Esp. Issue, 75-100.
- Gómez, C., Mundo, R., Covarrubias, R., & Mundo, J.R. (2016). Estudio de las políticas y marco jurídico para el desarrollo de un modelo de la vocación turística. *CULTUR*, 3, 22-29.
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Gunn, C. (1989). Tourism planning fundamentals. *South African Journal for Research in Sport. Physical Education and Recreation*, 12(1), 109-118.
- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Iatu, C., & Bulai, M. (2011). New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165–174.
- Kim, D., & Perdue, R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *TOURISM - An International Interdisciplinary Journal*, 59, 497-517.

- Lee, C.F., & King, B. (2019). Determinants of attractiveness for a seniorsfriendly destination: a hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 71-90.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leno, F. (1992). La Evaluación del Potencial Turístico en un Proceso de Planificación: El canal de Castilla. *Estudios Turísticos*, (116), 49–85.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- López, L., Gómez, J., Sepúlveda, W., & Ochoa, A. (2017). Propuesta metodológica para la medición y valoración de la vocación turística dentro de una ciudad. Estudio de caso en las ciudades de Medellín y Bogotá, Colombia. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (21), 71-89.
- Marrocu, E., & Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71-83.
- Massidda, C., & Etzo, E. (2012). The determinants of Italian domestic tourism. *Tourism Management*, 33, 603-610.
- Matei, F. (2015). Cultural tourism potential, as part of rural tourism development in the North-East of Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 453-460.
- Masson, S., & Petiot, R. (2009). Can the high-speed rail reinforce tourism attractiveness? The case of the high-speed rail between Perpignan (France) and Barcelona (Spain). *Technovation*, 29(9), 611–617.
- Merinero, R., & Lara, F. (2011). Las Ciudades Medias del interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno. In XVI Congreso de AECIT, Políticas activas en turismo. Respuesta a la singularidad del mercado laboral, 9th-11th november, Mijas, Málaga, Spain.

- McKercher, B., & Ho, P. (2006). Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 473-488.
- Miège, J. (1933). La vie touristique en Savoie. *Revue de Géographie Alpine*, 21(4), 749-817.
- Mikery, M., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis el potencial turístico del territorio rural. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* (9), 1729-1740.
- Pardellas, X. & Padín, C. (2003). El potencial turístico de la costa gallega después de la catástrofe del Prestige: La diversidad de la oferta como propuesta. *Estudios Turísticos*, 157, 41-63.
- Pearce, D. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Provenzano, D. (2015). A dynamic analysis of tourism determinants in Sicily. *Tourism Economics*, 21(3), 441-454.
- Pulido-Fernández, J.I. & Pulido-Fernández, M. C. (2018). Proposal for an Indicators System of Tourism Governance at Tourism Destination Level. *Social Indicators Research*, 137(2), 695-743.
- Pulido-Fernández, J.I. & Sánchez-Rivero, M. (2009). Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index. *Tourism Economics*, 15(2), 277-296.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Reyes-Pérez, Ó., Vázquez-Solís, V., Reyes-Hernández, H., Nicolás-Caretta, M., & Rivera-González, J. (2012). Potencial turístico de la región Huasteca del estado de San Luis Potosí, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, XII(18), 249-275.

- Ritchie, J., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252–267.
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J.I. (2020). Sustainability as a Key Factor in Tourism Competitiveness: A Global Analysis. *Sustainability*, 12, 51.
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, 1st ed. Madrid, Spain: UNWTO, ISBN 92-844-0488-6.
- Sánchez, M., Sánchez, J.M., & Rengifo, J.I. (2016). Methodological approach for assessing the potential of a rural tourism destination: An application in the province of Cáceres (Spain). *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1-19.
- Saraniemi, S., & kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Selke, A. (1936). Geographic Aspects of the German Tourist Trade. *Economic Geography*, 12(2), 205-216.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Torres, E. (2004). Del turismo en la política económica a la política económica del turismo. *Quaderns de Política Econòmica*, 7, 49-71.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: Gestión2000.
- Velasco, E. (2011). *Metodología para determinar el índice de vocación turística para los municipios de Veracruz*. Investigación para participar en el Premio Estatal de Administración Pública 2011, México.
- Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621-636.

- Webster, J., & Watson, R. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii.
- Whitbeck, R. (1920). The Influence of Lake Michigan upon Its Opposite Shores, with Comments on the Declining Use of the Lake as a Waterway. *Annals of the Association of American Geographers*, 10, 41-55.
- Yan, L., Gao, B. W., & Zhang, M. (2017). A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 63, 355-365.
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.
- Zierer, C. (1952). Tourism and Recreation in the West. *Geographical Review*, 42(3), 462-481.
- Zimmer, P., & Grassmann, S. (1996). Evaluar el potencial turístico de un territorio. Extremadura, Spain: LEADER II.

CAPÍTULO 4

SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND TOURISM

VOCATION IN A COOPETITIVE

ENVIRONMENT

4.1. INTRODUCTION

To manage a tourism destination correctly, it is essential to understand the location's structure and how it operates. Current research trends have addressed the concept of destination as a combination of interacting entities and companies that share resources and information within a common area. Social Network Analysis (SNA) has become a major methodology to understand and unravel tourism destinations, to group their main actors, and to interpret their global functioning. Over the past two decades, we have begun to observe how collaborations among different actors can support the management of a destination, as they jointly tackle problem-solving, unexpected events and projects that would otherwise be impossible to face individually.

The evolution of these studies and their replicability have allowed to identify a direct relationship between a territory's relational dynamics and its tourism development, as well as its market positioning. A series of factors contribute to this dynamic, such as the willingness shown by the territory stakeholders and a series of common objectives. Moreover, these analyses reveal certain similarities in tourism destination configurations, regardless of their typology.

Relationships within tourism destinations are not based solely on collaboration. Institutions and companies are constantly competing to access all kinds of resources and to increase their market share. This antithesis has been called "coopetition", a term that reflects the realities unfolding in many areas more truthfully. A high level of coordination and an adequate mindset are necessary to achieve the proposed global objectives. However, a coopetition imbalance tipping towards a highly competitive environment may result in ineffective collaboration efforts.

Given the continuous evolution of SNA and its multiple applications, there is a constant need to observe the behaviours taking place within the destinations and the correlations existing between the main network variables. The measures of centrality, betweenness and/or network density have already been shown to influence management, promotion, marketing and product creation, as well as their different structures. Nevertheless, certain issues remain to be resolved.

Relational dynamics have naturally become an essential component of successful tourism destinations, although, in many cases, their patterns are far from what one would expect. Therefore, it is necessary to include variables against which the network characteristics can be compared.

The present study was based on two main initial hypotheses. The first was that a clear relationship exists between the main variables measured by stakeholder networks and a territory's Tourism Vocation Index. The second was that stakeholders present an identifiable pattern of collaboration behaviour in accordance with the destination's Tourism Vocation Index (hereafter TVI). We worked with six municipalities in which we identified and interviewed their stakeholders, in order to subsequently generate all the information and networks necessary to verify the hypotheses raised above.

4.2. THEORETICAL FRAMEWORK

Countless studies have been performed on tourism destinations in view of understanding their structure (Buhalis, 2000; Cooper and Hall, 2008) and the conditioning factors of their economy (Candela and Figini, 2012; Jafari, 1974; Vanhove, 2017). A number of established concepts still help, despite the passage of time, to explain a system of interrelations that originates in the minds of tourists and ends with their return back home. In the process, tourists undergo a series of experiences during

their trip in which the destination covers a range of their needs and concerns (Leiper, 1979; 1990). Such advances are now systematised and have raised new questions. Focusing on the territory, Saraniemi and Kylänen (2011:133) consider a "*destination as a set of institutions and actors located in a physical or a virtual space where marketing-related transactions and activities take place challenging the traditional production–consumption dichotomy*". The authors thus highlight new forms of production, consumption and development of tourism activity.

Based on the above, it is imperative to share resources and information and stakeholders, together with their way of working and interrelating, clearly play an important role (McLeod, 2020). In fact, Pearce (2014) approached the concept of tourism destination as a unit based on various concepts, emphasising stakeholder relationships as well as the mode of production and management of the destination. Moreover, Haugland, Ness, Grønseth and Aarstad (2011) showed that the degree of stakeholder integration into a network was essential for value creation, competitiveness and economic growth. These contributions highlight the role of stakeholder relations in developing a tourism destination. For its part, SNA demonstrates that relational dynamics underpin the development of tourism destinations (Ledesma, Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2021; Pulido-Fernández and Merinero-Rodríguez, 2018).

The use of SNA to study stakeholder relationships in tourism destinations is still flourishing due to its multidisciplinary and dynamic nature, and because determining a territory's social capital requires a very broad approach (Mariani and Baggio, 2019). The collaboration between companies and public entities in a context of tourism has been a subject of study for over two decades, ever since the work of Jamal and Getz (1995). The latter authors proposed that stakeholder collaboration could help to improve the management of tourism, as well as the adaptation to complex environments and the acquisition and learning of skills (Tremblay, 1998).

Today, a number of analyses have brought together the different lines of research on tourism relations (Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2016), the structure of these relationships (van der Zee and Vanneste, 2015), the importance of *network science* in the field of tourism (Baggio, 2017; Casanueva, Gallego and García-Sánchez, 2016) and even network analysis – according to which tourism destinations share a similar configuration regardless of their typology (Baggio, 2020).

As we have observed so far, collaboration plays a fundamental role in tourism destinations. Yet these destinations also include a sphere in which companies tend to compete as their activity unfolds, while they also need to collaborate in parallel in order to improve the competitiveness of their location (Czakov and Czernek-Marszalek, 2021). In fact, this collaboration translates into dynamic relationships that involve a certain coordination to achieve common objectives (Gazley, 2017). Therefore, a positive attitude and a high level of trust contribute to a successful outcome (von Friedrichs and Gummesson, 2006), while a global integrated mindset favours the setting of objectives based on joint actions (Garnes and Mathisen 2014).

Nevertheless, in absence of a consensus, when some stakeholders attempt to impose their norms or rules of collaboration on others, the competitiveness implicit in these relationships is highly likely to lead to de-structuring the performance of a set of stakeholders. Relationships based on good principles are therefore key to success in the markets (Crick and Crick, 2020). In other words, it is necessary to reach a balance in the development of individual and global economic activities and this balance is called "coopetition". Coopetition implies a form of relationship in which two or more stakeholders simultaneously compete and cooperate within the same environment (Walley, 2007). Moreover, not only does the development of tourism seem to be affected by the way in which stakeholders interact, but territorial sustainability is conditioned by this range of relationships (Nguyen, Johnson, Young, 2022) to which

various stakeholder theories apply (Byrd, 2007; Nguyen, Young, Johnson and Wearing, 2019).

To overcome the handicap of competitiveness in stakeholder relations, stakeholder behaviours play a key role in the success of both individuals and groups, therefore, in the success of the tourism destination. Behaviour patterns among companies in the same sector require a predisposition to share resources, information and knowledge (Jesus and Franco, 2016). Moreover, when relations are formalised as a whole and a higher body is set up to strengthen the image of small and medium-sized enterprises, these SMEs themselves are ultimately the main beneficiaries, because they collaborate in joint projects and are aware that a global market increase influences their particular market share (Schnitzer, Seidl, Schlemmer, and Peters, 2018). In fact, the reasons that drive companies to collaborate with each other are: access to resources, increased revenues and an improvement in market position. This is true especially if a formalised network exists (Kallmuenzer *et al.*, 2021), and even if the network operates over online marketing platforms – which requires an optimal balance between collaboration and competition (Bahar, Nenonen, Starr, 2022).

These scenarios, characterised by a set of stakeholders, highlight the usefulness of the SNA within a given area. For example, the way of working within a network following clear and concrete objectives, such as a Tourism Marketing Organisation, is strongly linked to the benefits, expectations and trust that actors expect of each other (Czernek-Marszalek, 2018). In the same way, collaboration within a Destination Management Organisation is conditioned by the way leadership is distributed and the resources that members have at their disposal (Hristova, Minochaa and Ramkissoon, 2018). Moreover, within these new forms of management, SNA has become an essential tool for the actors to perform their functions. It allows them to obtain an optimal x-ray of the current situation of the destination's stakeholders and thus to

improve the strategies they implement to develop tourism (Del Chiappa and Baggio, 2015; Damayanti, Tyas and Aswad, 2021).

As described above, tourism destinations constitute a dynamic environment with a complex network of relationships among stakeholders who all share a common purpose, but without overlooking their individual interests. The management of tourism destinations implies adopting a broader vision of such relationships. They were thus analysed from different perspectives and according to the various objectives to be achieved (Cehan, Eva and Iațu, 2021). The tourism destination, as a unit, has mainly been studied in the field of SNA as a subject during the twenty-first century, in which small and medium-sized enterprises are the main actors (Żemła, 2016). Currently, SNA continues to provide useful information for destination managers and *policymakers*, thanks to the vision of the stakeholder configuration (Valeri and Baggio, 2021). Thus, combining the results with other variables helps to achieve a broader vision of the outcomes.

4.3. CASE STUDY AND METHODOLOGY

4.3.1. Case study

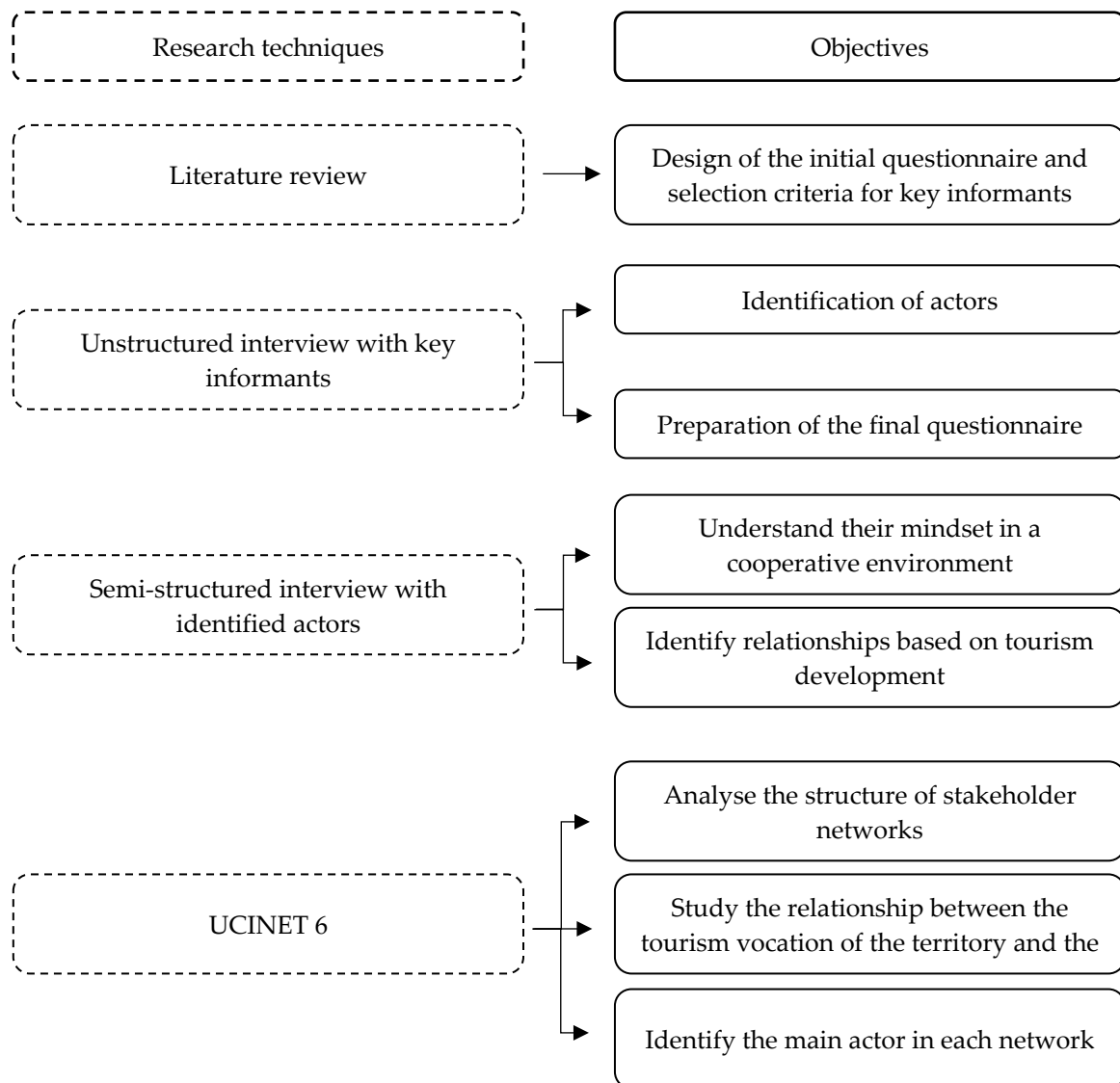
The objective of this study was to demonstrate the direct relationship between a territory's stakeholder networks and its tourism vocation, based mainly on the elements that shape its offer. The chosen cities had already been studied by Casado-Montilla and Pulido-Fernández (2021) in order to determine their TVI. They fall into the category of medium-sized cities of Andalusia and present a range of specificities: their populations range between 15,000 and 100,000 inhabitants; they represent vital socio-economic hubs in their regions; but they are not provincial capitals (Merinero and Lara, 2011).

The cities under study were selected based on the size of their accommodation offer per 100,000 inhabitants. We chose two with the highest percentage (Ronda and Arcos de la Frontera), two with the lowest percentage (Gibraleón and La Puebla de Cazalla) and two that represented the median percentage (Pilas and Huércal-Overa). Another criterion to homogenise this process was that the cities could not be located in coastal areas. The specific profile of medium cities in the interior of Andalusia was thus taken into account.

4.3.2. Methodology

The present study was based on the assumption that a direct relationship exists between territories which are more intensely oriented towards tourism and their network structure. In the same way, the stakeholder mindset was reflected in these destinations' relational dynamics. Therefore, the study methodology was based on identifying the stakeholders' positions regarding their activities and, finally, understanding the characteristics of the configured network. To this end, the study was structured in four stages and different methodologies were implemented to cover their corresponding objectives (Figure 1).

Figure 1. Methodological structure



Source: Elaborated by the authors.

Stage 1. Literature review

Given the important contribution of relational dynamics to tourism development, the initial stage of this study focused on compiling the works related to SNA and network characteristics, as well as their impact in the domain of tourism (Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2009). The relationships that make up stakeholder networks are marked by actions that involve both collaboration and competition (Gazley, 2017). Therefore, the questionnaire obtained from this literature

review aimed to represent the global mindset regarding these actions within the boundaries of the six cities studied. Many issues uncovered by Czakon and Czernek-Marszałek (2021) in their analysis of coopetition were addressed.

The second objective at this stage was to establish the selection criteria of the key informants. This was one of the most complex processes and it required a clear understanding of the objectives and the linkage of the stakeholders selected with the study (Leventon et al., 2016).

Stage 2. Unstructured interviews with key informants

The second stage comprised three phases. Based on the selection criteria established in stage 1, an interview was firstly implemented with them. The interviews mainly addressed the links between the interviewees and the destination's tourism management and/or their leadership of a guild. The objective of these interviews was to identify their mindset regarding cooperation and competition and to understand how they interacted with each other. Moreover, in a second phase, we sought to identify the maximum number of actors in the territory. To do this, we applied the snowball technique and the different official online repositories in order to cover the maximum number of identified stakeholders. Finally, in a third phase, annotations were made that contributed to improving the questionnaire, following the appropriate guidelines provided by the key informants.

Stage 3. Semi-structured interviews with identified actors

At this stage, the objective was to understand the stakeholders' mindset in a coopetition environment as the tourism destination has been conceived. Just as importantly, we sought to determine the relationships between the interviewees, in order to subsequently generate each network's characteristics.

Stage 4. Analysis of relational dynamics

The final stage of this study focused on analysing the relationships between the stakeholders in each of the six cities under study. The UCINET 6 software (version 6.742) was employed to do this. This software allowed obtaining the density of the networks, their output and input centrality, the betweenness centrality and the number of cliques formed in each municipality, together with the main actor common to most of them. As a previous step, the information was sorted into binary and directed matrices before obtaining the information that characterised each network. The interpretation of the results was based on verifying whether any correlations existed between the contemplated variables and the territory's tourism vocation, as well as the stakeholder mindset.

4.4. RESULTS

After completing the different stages of this work, the data below was obtained and presented into three blocks deriving from the semi-structured interviews: the stakeholders' behaviour when collaborating to improve the development of tourism in their locality, according to the code of behaviour proposed by von Friedrichs and Gummesson (2006) together with a self-assessment of its tourism and resources; their mindset and appreciation of the cooperative environment in which relationships developed (Czakoń and Czernek-Marszałek, 2021; Schnitzer *et al.* , 2018); and the results obtained from the analysis of each network.

4.4.1. Stakeholders' collaboration behaviour

As alluded to above, collaboration is one of the most complex processes in tourism destinations. The stakeholders involved must bear in mind that in order to improve their position and to meet their own objectives, they must share a common

goal that requires a high degree of coordination. Success depends on an appropriate mindset, as reflected by von Friedrichs and Gummesson (2006) in a code of behaviour focused on optimising relationships within a territory.

Although the code applies mainly to the hotel sector, it is easily replicable in the rest of the companies and stakeholders that interact within a given territory. Table 1 shows the mean response of the set of actors regarding each of the seven statements that are part of the code mentioned above. Moreover, two items were added in the questionnaire. They were designed to assess the self-perception of the municipality's tourist resources, as well as the weight of the tourism activity in its socioeconomic development. The responses were based on a Likert scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). Moreover, the results of the TVI obtained by Casado-Montilla and Pulido-Fernández (2021) were taken as a reference to check whether there was any type of relationship between the stakeholders' behaviours and self-perceptions. Finally, Cronbach's Alpha was applied to the code of behaviour to evaluate its consistency in each city in which the interviews were conducted. Indeed, the coefficient was verified via the measurement of the reliability of homogeneous scales with multiple items and was applied in other studies in the field of tourism (Castro *et al.*, 2017).

Table 1. Stakeholders' collaboration behaviour in tourism development

	Gibraleón		La Puebla de Cazalla		Pilas		Huércal-Overa		Ronda		Arcos de la Frontera	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Encourage active dialogue	4.76	1.37	4.67	1.00	5.03	1.56	5.35	1.14	5.22	1.41	5.41	1.32
Are efficient at achieving common goals	4.81	1.33	4.59	1.22	4.90	0.94	5.08	0.99	5.62	1.23	5.82	1.14
Communicate and act treating the rest of the actors as equals regardless of possible differences	5.1	1.30	4.63	1.39	4.65	1.17	4.88	1.31	5.27	1.19	5.49	1.40
Trust the actors they are associated with / maintain labour relations	5.05	1.40	4.70	1.23	4	1.51	4.96	1.08	5.50	1.11	5.68	1.06
Share information about their company when undertaking joint work	4.1	1.67	4.26	1.38	4.16	1.42	4.42	1.39	4.75	1.15	4.79	1.23
Prefer face-to-face meetings	5.33	1.15	5.11	1.28	5.35	1.23	5.27	1.12	4.54	1.61	5.01	1.51
Enjoy working with other actors	4.86	1.56	4.37	1.21	4.74	0.96	4.85	1.26	5.54	1.31	5.59	1.10
Cronbach's Alpha (α)	0.581521739		0.584167208		0.64591052		0.569963484		0.521804836		0.537330588	
Consider that their city/municipality has enough resources to become a successful tourism destination*	3.52	1.54	3.93	1.04	4.26	1.55	4.63	1.28	6.54	0.50	6.40	0.64
Consider that tourism has a significant weight in the socio-economic development of their locality*	3.05	1.02	3.96	1.26	4.19	1.11	4.33	1.13	6.46	0.50	6.43	0.50
Tourism Vocation Index**	52.377839		54.16206166		75.39775439		89.50948281		96.05501925		93.47112233	

Source: Elaborated by the authors based on von Friedrichs and Gummesson (2006).

* Self-perception of tourism resources and the contribution of tourism to socio-economic development.

** Casado-Montilla and Pulido-Fernández (2021).

As can be observed, there were no major differences among the items included in the code of behaviour and the mean obtained were relatively high. As the data came from self-assessments, the results may present some bias. Generally, taking into account all the municipalities, the item with the lowest score was "Share company information when undertaking joint work". Despite a high degree of willingness to promote an active dialogue, the issue continues to generate hesitations among stakeholders.

In Gibraleón, the statements that received the highest scores were the treatment of the rest of the actors as equals (Mean 5.1, S.D. 1.3), trust in them (Mean 5.05, S.D. 1.4) and the preference for face-to-face meetings (Mean 5.33, S.D. 1.15). Nevertheless, stakeholders gave a more pessimistic assessment of the resources available to the municipality to establish itself as a successful tourism destination (Mean 3.52, S.D. 1.54). At the same time, they did not consider that tourism had an important weight in their socio-economic development (Mean 3.05, S.D. 1.02). This fact fully coincided with the results of the TVI.

In La Puebla de Cazalla, preference for face-to-face meetings obtained the highest scores (Mean 5.11, S.D. 1.28). The sharing of information when undertaking work (Mean 4.26, S.D. 1.38) and enjoying the collaboration (Mean 4.37, S.D. 1.21) obtained the worst scores. Again, there was a low perception of the resources available to develop tourism (Mean 3.93, S.D. 1.04) and the weight of tourism in the municipality (Mean 3.96, S.D. 1.26), coinciding with the city's low TVI compared to the rest of the cities.

For their part, Pilas stakeholders were more fond of active dialogue than those of the two previous municipalities (Mean 5.03, S.D. 1.56), as reflected in the preference for face-to-face meetings (Mean 5.35, S.D. 1.23). In this case, the trust in the actors they were somewhat associated with (Mean 4, S.D. 1.51) obtained the lowest scores as well as the willingness to share information when undertaking joint projects (Mean 4.16, S.D. 1.42). Finally, its TVI was higher than that of the cities analysed previously despite low scores on the perception of the city's resources to develop tourism (Mean 4.26, S.D. 1.55) and the weight of tourism in its development (Mean 4.19, S.D. 1.11).

Stakeholders in Huércal-Overa, as in Pilas, valued face-to-face meetings highly positively (Mean 5.27, S.D. 1.12) and, at the same time, encouraged active dialogue (Mean 5.35, S.D. 1.14). The statement with the lowest score was the fact of sharing information when undertaking joint projects (Mean 4.42, S.D. 1.39). However, the trust

in other stakeholders they were associated with was higher (Mean 4.96, S.D. 1.08) and they communicated treating them adequately (Mean 4.88, S.D. 1.31). The TVI of this city was high, although the resources available to develop tourism obtained a mean of 4.63 and the weight of tourism in socio-economic development obtained 4.33.

Ronda was the city with the highest TVI among the six analysed. One of the issues that most concerned stakeholders was face-to-face meetings (Mean 4.54, S.D. 1.61), as many claimed that they organised themselves better virtually. Sharing information when undertaking joint projects (Mean 4.75, S.D. 1.15) was the next worst score, while the remaining items exceeded the mean of 5. The available resources to develop tourism in the municipality obtained a mean of 6.54 and the weight of tourism in the socioeconomic development of the city was considered high by the stakeholders (Mean 6.46, S.D. 0.5).

Finally, Arcos de la Frontera came second in the TVI ranking. The result configuration was highly similar to that of Ronda, although in this case there was a greater preference for face-to-face meetings (Mean 5.01, S.D. 1.51). In the same way, the stakeholders considered that the municipality had sufficient resources to become a successful tourism destination (Mean 6.40, S.D. 0.64) and attributed tourism a notable weight in its socio-economic development (Mean 6.43, S.D. 0.5).

Cronbach's Alpha indicated moderate-good instrument reliability in all six cases, ranging from 0.581 in Gibraleón to 0.645 in Pilas.

4.4.2. Mindset and assessment of the cooperative environment

Table 2 shows the stakeholders' assessments of a set of items that determine the scenario in which they operate regarding the collaboration-competition balance among the interviewees. The issues raised derived from many points addressed by Czakon and Czernek-Marszałek (2021) in their work. The first part corresponded to the self-assessment of their mindset when collaborating and the second to how they

perceived the environment in which they performed their activity. In each case, Cronbach's Alpha was applied in order to determine the consistency of the questionnaire.

Table 2. Assessment of the global mindset of the coopetition environment

	Gibraleón		La Puebla de Cazalla		Pilas		Huércal-Overa		Ronda		Arcos de la Frontera	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Share a clear common objective with the actors in their environment.	4.33	1.83	4.04	1.56	4.1	1.45	4.90	1.16	5.43	1.34	5.11	1.33
Are willing to collaborate with other actors in projects proposed to them.	4.19	2.16	3.63	1.71	4.13	1.57	5.38	1.43	5.34	1.42	4.82	1.88
Have formalised collaboration agreements with the actors in their environment.	3.43	1.99	3.67	1.59	3.22	1.80	3.14	1.52	4.83	1.45	3.73	1.72
Put collaboration before their own objectives for the common good and to meet shared goals.	3.71	2.03	4.33	1.59	4.29	1.57	4	1.43	5.41	1.28	5.22	1.36
Willingness to invest an annual amount in joint projects.	3.24	2.14	3.48	1.91	3.61	1.69	3.74	1.52	4.58	1.39	4.33	1.20
Cronbach's Alpha (α)	0.7636335		0.541145415		0.409637226		0.497656657		0.586154322		0.542683829	
Believe that the rest of the actors are willing to collaborate with each other.	3.76	1.48	3.74	1.58	4.16	1.66	4.43	1.50	4.67	1.27	4.87	1.18
There is a friendly climate among private companies.	4.33	1.62	4.44	1.45	3.90	1.27	3.74	1.99	5.39	1.26	5.10	1.50
There is a friendly climate between private companies and the public administration.	5	1.58	4.85	1.66	4	1.37	4.40	1.85	6.42	0.86	5.13	1.80
Feel constantly supported by the administration.	4.67	1.56	4.15	1.94	4.16	1.68	3.93	1.88	5.98	1.37	4.40	2.01
The company's environment generally favours the development of its activity and cooperation between actors.	3.90	1.64	4	1.64	4.32	1.49	4.40	1.60	6.51	0.82	5.30	1.67
Cronbach's Alpha (α)	0.51721237		0.611415911		0.572825075		0.555643525		0.653830351		0.643798352	

Source: Elaborated by the authors.

In Gibraleón, individual willingness to collaborate obtained a mean of 4.19 (S.D. 2.16) and the fact of sharing a clear common objective was valued, obtaining 4.33 (S.D.

4.19). Willingness to financially invest in joint projects obtained the lowest score, with a mean of 3.24 (S.D. 2.14). Cronbach's Alpha in this section was 0.76, indicating high reliability. Regarding the assessment of the environment, Gibraleón stakeholders highlighted the friendly climate existing between private companies and the public administration (Mean 5, S.D. 1.58), followed by the support perceived from the administration (Mean 4.67, S.D. 1.64). In this case, Cronbach's Alpha was 0.51, indicating moderate reliability.

For their part, the stakeholders of La Puebla de Cazalla were less willing to collaborate (Mean 3.63, S.D. 1.71), although the item that achieved the best score (Mean 4.33, S.D. 1.59) was the fact of putting collaboration before their own objectives for the common good. The reliability in this section was moderate, Cronbach's Alpha reaching 0.54. Notable once again was the assessment of the friendly climate between private companies and the public administration (Mean 4.85, S.D. 1.66). However, they did not believe that the rest of the actors were willing to collaborate with each other (Mean 3.74, S.D. 1.58). Cronbach's Alpha was 0.61, indicating moderate-good reliability.

In Pilas, putting collaboration before one's own objectives to achieve common goals obtained the highest score (Mean 4.29, S.D. 1.57), followed by the willingness to collaborate (Mean 4.13 S.D. 1.57). The reliability of the instrument in this case was low-moderate, Cronbach's Alpha reaching 0.40. With regard to the environment, the friendly climate between private companies and the public administration obtained a mean of 4 (S.D. 1.37), and the fact of feeling supported obtained a mean of 4.16 (S.D. 1.68). Cronbach's Alpha was 0.57.

In Huércal-Overa, the willingness to collaborate was high (Mean 5.38, S.D. 1.43), despite not materialising in formalised agreements (Mean 3.14, S.D. 1.58) and the low interest in investing in joint projects (Mean 3.74, S.D. 1.52). Cronbach's Alpha in this case was 0.49, showing moderate reliability. The stakeholders of Huércal-Overa valued the relationship between private companies and the public administration

more positively (Mean 4.40, S.D. 1.85) than among private companies only (Mean 3.74 S.D. 1.99). Cronbach's Alpha indicated moderate reliability (0.55).

In the case of Ronda, all assessments were more positive than in the rest of the municipalities, notably the fact of having a clear common objective (Mean 5.43, S.D. 1.34) and the individual willingness to collaborate in joint projects (Mean 5.34, S.D. 1.42). Cronbach's Alpha indicated moderate-high reliability in this section (0.58). Moreover, there was a general consensus regarding the friendly climate between private companies and the public administration (Mean 6.42, S.D. 0.86) and a highly optimistic perception of a favourable environment for their activities (Mean 6.51, S.D. 0.82). Cronbach's Alpha indicated a greater reliability in this case (0.65).

Finally, the stakeholders of Arcos de la Frontera claimed they put collaboration before their own objectives for the common good (Mean 5.22, S.D. 1.36), although this was not reflected in the formalised agreements (Mean 3.73, S.D. 1.72). The reliability of the instrument in this section was moderate, with a Cronbach Alpha of 0.54. Finally, the environment in which stakeholders operated was generally assessed positively (Mean 5.30, S.D. 1.67), followed by a friendly climate between private companies and the public administration (Mean 5.13, S.D. 1.80). Cronbach's Alpha in this case was an indicator of moderate-high reliability (0.64).

4.4.3. Analysis of relational dynamics

The results presented in this section follow a SNA rationale, based on determining links among stakeholders and their interpretation (Borgatti, Everett and Johnson, 2013). Table 3 shows the centrality variables (Freeman, 1979) that characterise each network, together with each municipality's TVI. The aim was to understand whether there were any clear relationships among the network structures. In addition, we extracted cliques, i.e., networks within the network itself in which all possible connections took place (Hanneman, Robert and Riddle, 2005). The presented data

correspond to each network's global data. In each case we indicate a number of specific issues that could affect the data interpretation.

Table 3. Characteristics of stakeholder networks

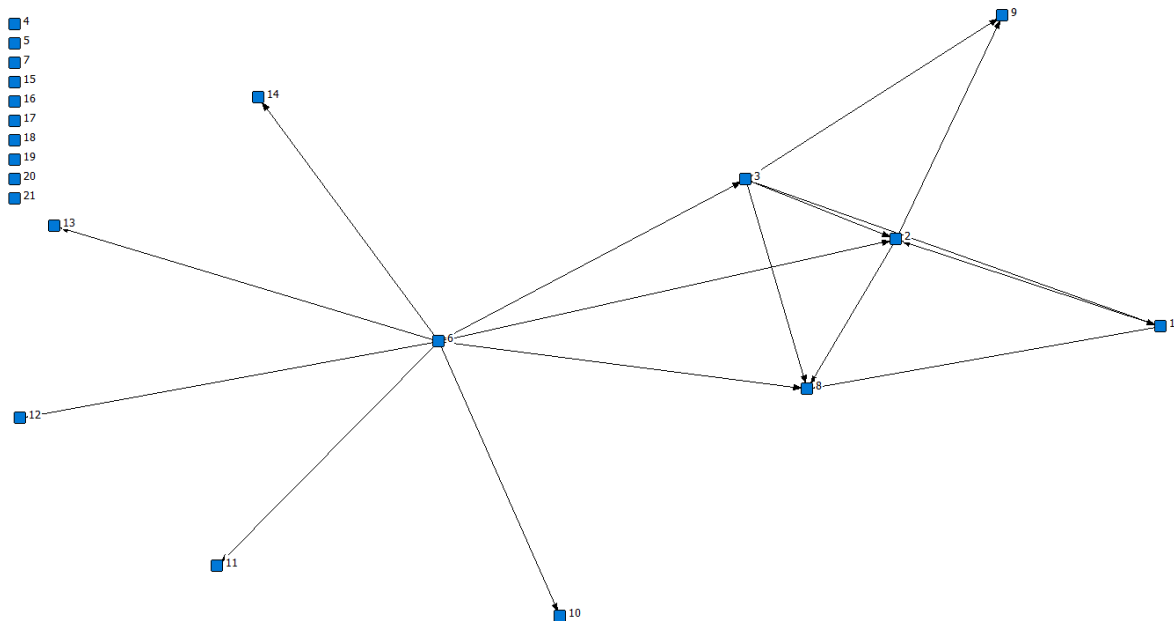
	Gibraleón	La Puebla de Cazalla	Pilas	Huércal-Overa	Ronda	Arcos de la Frontera
Tourism Vocation Index*	52.377839	54.16206166	75.39775439	89.50948281	96.05501925	93.47112233
Density	4%	11%	1.6%	3.1%	43.9%	5.7%
Output centrality	37.750%	52.515%	19%	48.789%	49.325%	95.812%
Input centrality	16.750%	8.580%	12.1%	12.803%	26.746%	17.144%
Betweenness centrality	0.51%	0.95%	2.85%	8.15%	19.31%	16.23%
No. of cliques	3	13	0	23	198	26
Main stakeholder	Public administration	Public administration	-	Private museum and accommodation	Public administration and tourist office	Public administration and tourist office

Source: Elaborated by the authors.

* Casado-Montilla y Pulido-Fernández (2021).

In Gibralfaro (Figure 2), the network density was relatively low, reaching 4%, indicating that out of 100 highly possible relationships, only 4 took place. Moreover, this network presented a greater output centrality of the observed relationships (37.750%) than input centrality (16.750%). Among the stakeholders with the greatest centrality, a hotel came first, followed by the local public administration areas (city council) with competences in tourism and local development. The betweenness centrality did not even reach 1%, indicating that barely any nodes performed as intermediaries. Therefore, relations between them hardly presented any difficulties. Moreover, there were only 3 cliques in the network, in which the common factor was the local public administration area responsible for tourism management.

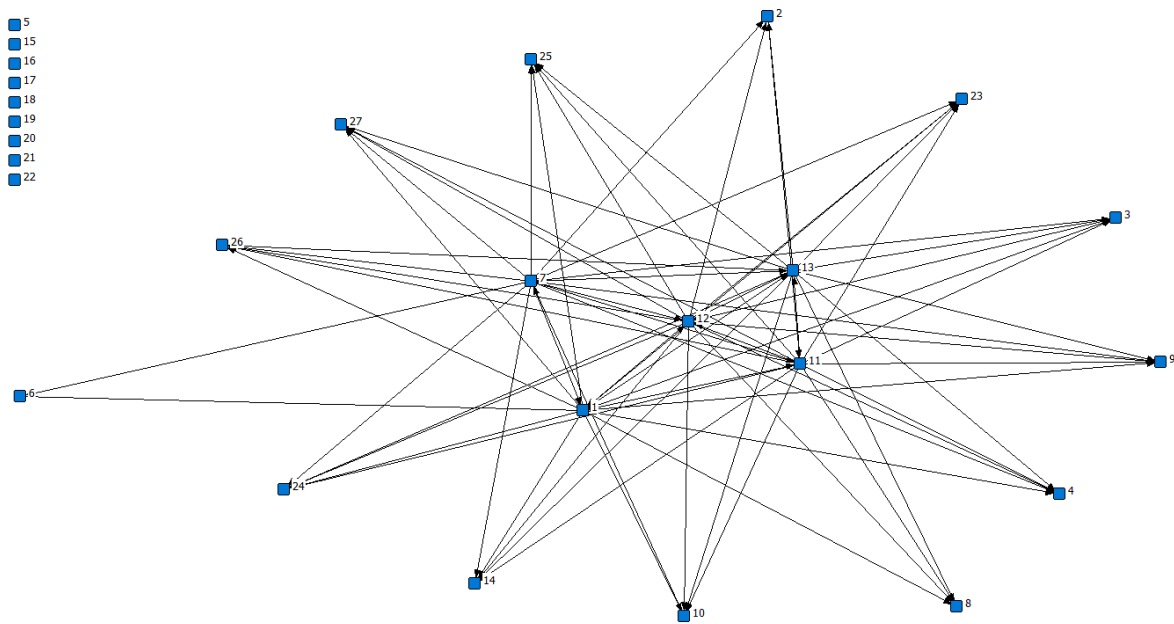
Figure 2. Network of tourist actors in Gibralfaro



Source: Elaborated by the authors.

The network of La Puebla de Cazalla (Figure 3) had a density of 11%, which was higher than expected given its TVI. In this case, the output centrality was 52.515% and the input was 8.580%. The stakeholders with the greatest output centrality corresponded to the local public administration area with competences in tourism management, to the local tourist office, and to the three museums in the municipality, the latter being the most influential. In this case, the betweenness centrality was 0.95%, which was also notably low. There were 13 cliques, however, whose key actors were the local public administration area with competences in tourism management, the tourist office and one of the museums.

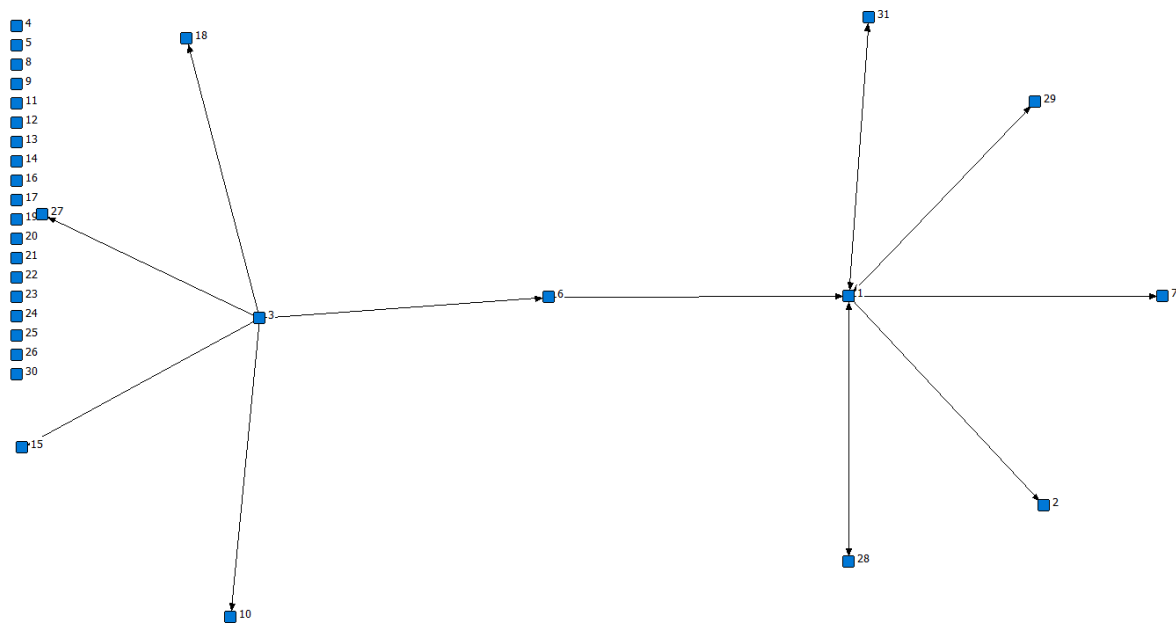
Figure 3. Network of tourist actors in La Puebla de Cazalla



Source: Elaborated by the authors.

Next, Pilas (Figure 4) was more highly oriented towards tourism than the previous municipalities and its network density was significantly low (1.6%). Its output centrality was 19% and its input centrality was 12.1%, indicating a greater network homogeneity compared to the other cases, although there were hardly any relational dynamics. The betweenness centrality was 2.85%, which indicated greater connection within the network. However, as expected, given its minimal density, no cliques were formed.

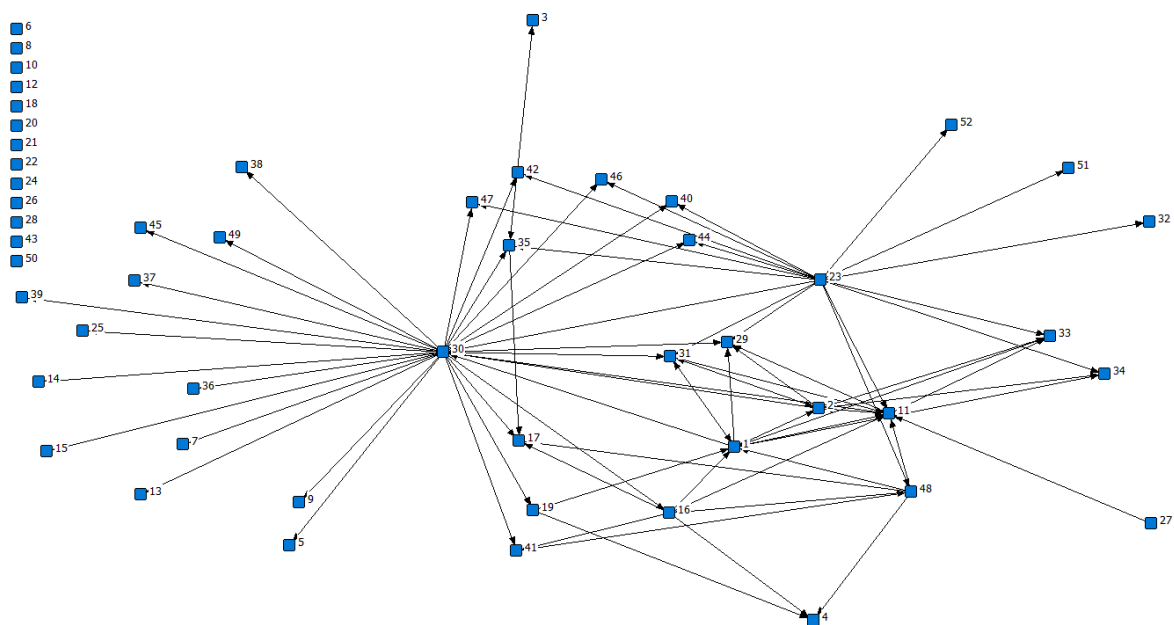
Figure 4. Network of tourist actors in Pilas



Source: Elaborated by the authors.

The network density generated in Huércal-Overa (Figure 5) was 3.1%, its input centrality was 48.789% and its output 12.803%. This is a symptom of a highly centralised and heterogeneous network, dependent on few, prominent stakeholders. The latter, whose output centrality was higher and, therefore, whose influence was greater, consisted of a private museum, a rural tourism accommodation entity and the areas of the local public administration with competences in tourism and culture. There were 23 identified cliques in the network, notably a private museum and a rural tourism accommodation entity. In 5 of them, the common factor was the local public administration area with competences in tourism.

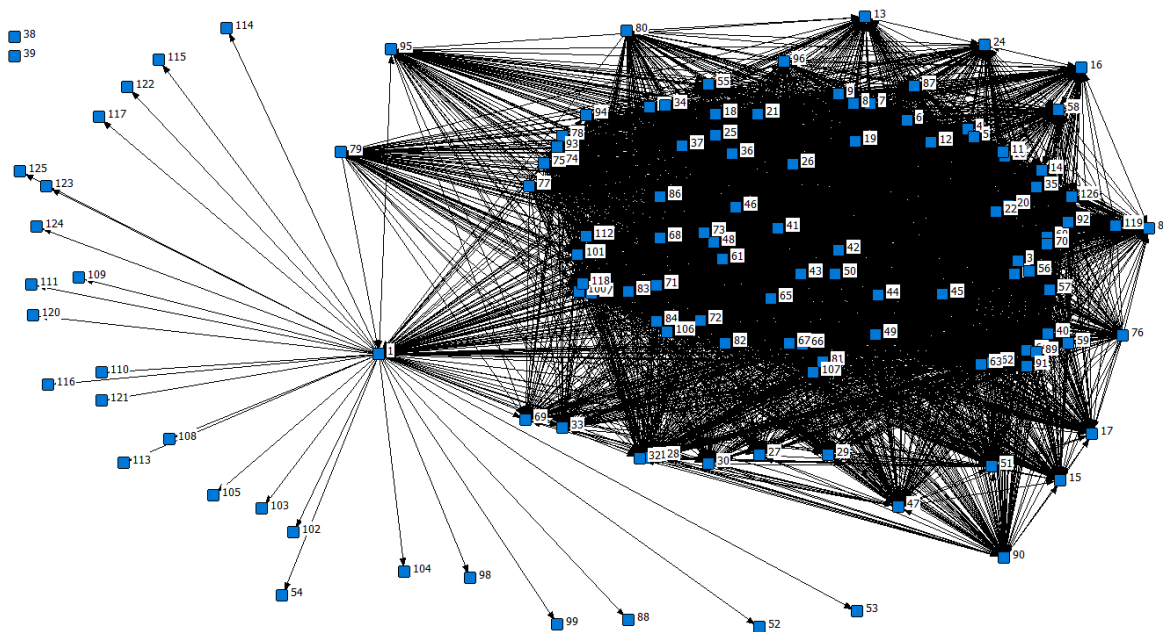
Figure 5. Network of tourist actors in Huércal-Overa



Source: Elaborated by the authors.

The Ronda network (Figure 6) had the highest density (43.9%). Its output centrality was 49.325% and the input 26.746%, indicating a high centralisation of the relationships in the network. The main stakeholders were the local public administration area with competences in tourism and the two tourist offices – one private and the other public. The betweenness centrality in this municipality was 19.31%, and it was the most interconnected network of those analysed. Finally, there were 198 cliques, which was proportional to their high density of relationships. In most, the common element was the mentioned stakeholders. There were 18 of them, mainly consisting of hospitality establishments, though the local public administration area in charge of tourism took the lead.

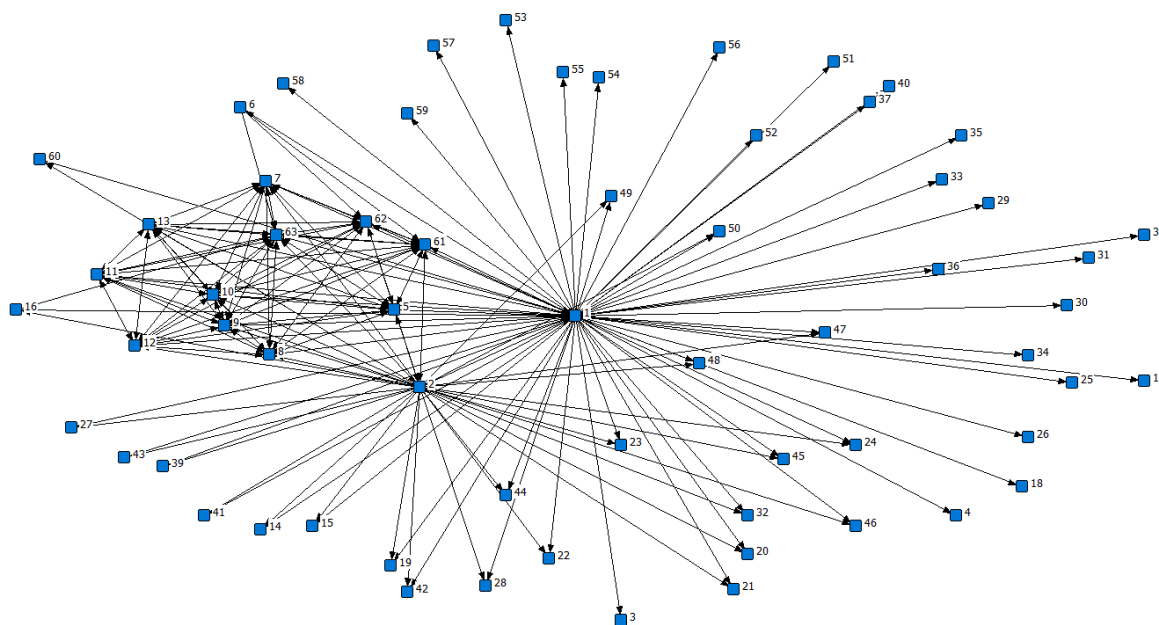
Figure 6. Network of tourist actors in Ronda



Source: Elaborated by the authors.

Finally, the Arcos de la Frontera network (Figure 7) presented a highly centralised and heterogeneous structure, with an output centrality of 95.812% and an input centrality of 17.114%. Its density was relatively low (5.7%) with regard to what one would have expected given its TVI. Its betweenness centrality, however, was 17.144%. The most influential stakeholders were the local public administration with competences in tourism, and the tourist office, followed at a much greater distance by companies providing tourism activities. There was a total of 26 cliques in this network, the key stakeholders in all of them being the local public administration area in charge of tourism management and the tourist office.

Figure 7. Network of tourist actors in Arcos de la Frontera



Source: Elaborated by the authors.

4.5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

SNA has become an optimal tool to study tourism destinations. In the present study, the results obtained from SNA allowed a diagnosis of the network structures (Baggio and Cooper, 2010) which, together with the application of other tools,

provided a more accurate x-ray of the territory's realities. This fact contributed to validating the initial hypotheses.

In our century, the subject of relational dynamics in tourism destinations has helped to understand how actors interact with each other. An unquestionable direct relationship has been demonstrated between a territory's relational dynamics and its degree of tourism development (Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2009; Pulido-Fernández and Merinero-Rodríguez, 2018).

In the present study, according to the first hypothesis, there was a clear relationship between the stakeholder network variables and the territory's TVI. The results obtained validated this hypothesis, as it was verified that the greater the TVI, the greater the betweenness centrality and the greater the number of cliques existing headed by the public administration and tourist offices. However, the network density did not coincide with this index. We observed that the networks were highly centralised in the destinations with the lowest TVI (Ledesma, Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2022).

According to the second hypothesis, there was an identifiable pattern of stakeholder collaboration behaviours with regard to the territory's TVI. The code of behaviour proposed by von Friedrichs and Gummesson (2006) allowed validating the hypothesis, as more positive results were obtained for each item in the case of the municipalities with the highest TVI. In the same way, stakeholder perceptions of the available resources were directly proportional to the TVI. This fact may therefore condition the willingness to collaborate. Similarly, stakeholders considered that tourism had a notable impact on the socio-economic development of their locality. In fact, the stakeholders of the municipalities with the highest TVI showed a greater willingness to collaborate and a more favourable attitude towards achieving common objectives (Damayanti, Tyas and Aswad, 2021).

Stakeholders considered that common objectives could be achieved more effectively in the territories most orientated towards tourism. They also shared a clear understanding of these objectives. These two factors favour the balance of relationships in a coopetition environment and, therefore, the expected benefits of a relational dynamic (Nguyen, Johnson and Young, 2022).

Moreover, when the stakeholders interviewed valued the friendly climate among private companies themselves and between private companies and public administrations, in the latter case, fewer tensions were generated. Therefore, relations between private companies and public administration imply a greater degree of cooperation than competition (Fong, Hong and Wong, 2021). Moreover, the environment of the stakeholders in Ronda and Arcos de la Frontera – i.e., the municipalities with the highest TVI – was perceived to favour the development of their activity and cooperation (Czakov and Czernek-Marszalek, 2021).

With regard to implications for the management of tourism destinations, this type of study, which complements the analysis of relational dynamics, helps to understand the coopetition environment of companies. Moreover, it contributes to observing the behaviour of a range of variables that: facilitate decision-making and foster a behaviour that favours the achievement of common goals in a tourism destination, in which decision-makers play a fundamental role in generating trust and avoiding unnecessary tensions (Crick and Crick, 2020). It also promotes the use of shared resources through information flows that will have a positive impact on all the actors involved (Valeri and Baggio, 2021). Moreover, the present work contributes to increasing the volume of SNA literature (Ledesma, Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2021), providing a different vision through the use of other variables that can be related to network structures and the global mindset of stakeholders.

Finally, the limitations of this study included the difficulty involved in obtaining truthful information in such complex interview processes, in which the data

could often be biased. Interviewees were also scarcely interested in answering many questions at times, making it even more difficult to obtain information.

4.6. REFERENCES

- Baggio, R. (2017). Network science and tourism – the state of the art. *Tourism Review*, 72(1), 120-131.
- Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*, 82, 102929. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102929>
- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060903580649>
- Bahar, V. S., Nenonen, S., & Starr R. G. (2022). Coopetition with platforms: Balancing the interplay of cooperation and competition in hospitality. *Tourism Management*, (88), 104417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104417>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. , & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Candela G., & Figini P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Springer, Berlin, Heidelberg. ISBN 978-3-642-20873-7

- Casado-Montilla, J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). How to measure the tourism vocation of a territory? Proposal for a composite index. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 253-267. <https://doi.org/10.1002/jtr.2404>
- Casanueva, C., Gallego, A-, & García Sánchez, M.R. (2016). Social network analysis in tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.990422>
- Castro, J. C., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10, 280-308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Cehan, A., Eva, M., & Iațu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 316-326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.006>
- Crick, J. M. & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Czakon, W., & Czernek-Marszalek, K. (2021). Competitor perceptions in tourism competition. *Journal of Travel Research*, 60 (2). <https://doi.org/10.1177/0047287519896011>
- Czernek-Marszalek, K. (2018). Cooperation evaluation with the use of network analysis. *Annals of Tourism Research*, 72, 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.005>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Routledge, Oxford. ISBN: 978-0-7506-6350-2

- Damayanti, M., Tyas, W. P., & Aswad, W. O. S. J. (2021). *Conceptualizing multi actors' collaboration in smart tourism destination*. IOP Conference Series. Earth and Environmental Science; Bristol 673(1). DOI:10.1088/1755-1315/673/1/012027
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Gazley, B. (2017). The Current State of Interorganizational Collaboration: Lessons for Human Service Research and Management. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41 (1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1095582>
- Fong, V. H. I., Hong, J. F. L., & Wong, I. A. (2021). The evolution of triadic relationships in a tourism supply chain through coopetition. *Tourism Management*, 84, 104274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104274>
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 1: 215–239.
- Garnes, S., & G. E. Mathisen. (2014). Organizational Commitment of Directors in Collaborative Tourist Organizations: Mediating Effects of Boardroom Behavior. *Journal of Travel Research*, 53(4), 448-461.
- Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California. <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290. DOI:10.1016/j.annals.2010.08.008

- Hristova, D., Minochaa, S., & Ramkissoon, H. (2018). Transformation of destination leadership networks. *Tourism Management Perspectives*, 28, 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.004>
- Jafari, J. (1974). The socio-economic cost of tourism to developing countries. *Annals of Tourism Research*, 1(7), 227-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(74\)90018-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(74)90018-8)
- Jamal, T. B. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jesus, C., & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.005>
- Kallmuenzer, A., Zach, F. J., Wachter, T., Kraus, S., & Salner, P. (2021). Antecedents of coopetition in small and medium-sized hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, (99), 103076. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103076>
- Ledesma, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 652-666. <https://doi.org/10.1002/jtr.2432>
- Ledesma, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2022). *Actor Networks and Development of Cultural Tourist Destinations*. In: de Almeida, C. R., Martins, J. C. Gonçalves, A. R., Quinteiro, S., & Gasparini, M. L. Handbook of Research on Cultural Tourism and Sustainability. IGI Global, Hershey PA, U.S.A. ISSN: 2475-6547
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Leventon, J., Fleskens, L., Claringbould, H. et al. (2016). An applied methodology for stakeholder identification in transdisciplinary research. *Sustainability Science*, 11, 763–775.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2019). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673. doi 10.1108/IJCHM-04-2019-0378
- McLeod, M. (2020). Understanding knowledge flows within a tourism destination network. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 549-566.
- Merinero, R., & Lara, F. (2011). *Las Ciudades Medias del interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno*. En XVI Congreso de AECIT, Políticas activas en turismo. Respuesta a la singularidad del mercado laboral, 9th-11th november, Mijas, Málaga, Spain.
- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 173-193.
- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122-135.
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100575. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100575>

- Pearce, D. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>
- Pulido-Fernández, J. I., & Merinero-Rodríguez, R. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 140–152.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
- Schnitzer, M., Seidl, M., Schlemmer, P., & Peters, M. (2018). Analyzing the Coopetition between Tourism and Leisure Suppliers—A Case Study of the Leisure Card Tirol. *Sustainability*, 10(5), 1447. <http://dx.doi.org/10.3390/su10051447>
- Tremblay, P. (1998). The economic organization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 837-859. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00028-0)
- Valeri, M. & Baggio, R. (2021). Social network analysis: organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342-353. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56.
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations. Theory and Practice*. Routledge, London. eISBN: 9781351263801.
- Von Friedrichs, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 58-75. DOI 10.1108/09564230610651589

Walley, K. (2007). Coopetition: An Introduction to the Subject and an Agenda for Research. *International Studies of Management & Organization*, 37 (2), 11-31.

Żemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>

CAPÍTULO 5

¿EXISTE RELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA DE UN DESTINO Y SU VOCACIÓN TURÍSTICA?

5.1. INTRODUCCIÓN

La marca de un destino turístico constituye un elemento indispensable en su configuración como tal. Su peso tiene tal relevancia que se ha generado una gran cantidad de literatura destinada a evaluar su valor, considerando una serie de dimensiones que le dan forma a partir de los elementos del territorio y la percepción que los visitantes tienen del mismo. De ahí que su análisis pueda estar condicionado por las características sociodemográficas de los viajeros, sus expectativas y su experiencia previa.

Anteriormente, la imagen de los destinos turísticos se constituyó como una de las principales líneas de investigación en torno a ellos. Dada la evolución y sus implicaciones para el marketing, se ha pasado a mostrar un gran interés en evaluar la marca de un destino, interés que se refleja en las diversas aproximaciones que se han apoyado en el valor de marca basado en el consumidor (*Customer Based Brand Equity*) y que lo han adaptado a la realidad de la actividad turística, mucho más compleja que en otros bienes de consumo.

Los trabajos que han tratado la marca de los destinos turísticos se basan en cuestionarios que evalúan la percepción de los visitantes o potenciales visitantes de una serie de ítems que dan forma a un conjunto de variables que resultan en el valor de marca. El interés recae en vislumbrar cómo se percibe un destino turístico en determinados potenciales mercados, o bien entre los actuales visitantes.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen los recursos, servicios e infraestructuras turísticas y complementarias para la configuración de un destino turístico, esta investigación busca establecer una relación entre las dimensiones del valor de la marca turística y la vocación turística de un territorio, medida ésta a través de un índice que engloba los recursos turísticos y complementarios enumerados. Por ende, se han establecido cinco hipótesis que se corresponden con cada una de las

citadas dimensiones y con el resultado global obtenido de la valoración de los expertos en la evaluación del valor de la marca turística de cada uno de los municipios analizados. Las hipótesis son las siguientes:

H1. Un territorio con mayor valor de la dimensión conciencia de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

H2. Un territorio con mayor valor de la dimensión imagen de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

H3. Un territorio con mayor valor de la dimensión calidad de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

H4. Un territorio con mayor valor de la dimensión lealtad de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

H5. Un territorio con mayor valor de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística.

Para la validación de estas hipótesis, se ha establecido como objetivo evaluar las diferentes dimensiones del valor de la marca turística plasmado en los espacios webs que las ciudades objeto de estudio en esta investigación han diseñado para transmitir su oferta turística.

Los resultados se han obtenido a partir de una evaluación del valor de la marca turística en cada municipio, realizada por expertos y profesionales tras visitar los espacios webs empleados como escaparates de su oferta turística, considerados como transmisores eficaces de las características del destino.

5.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la actualidad, una de las definiciones más extendidas y empleadas de marca sigue siendo la propuesta por la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) en 1960. La marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes o servicios de otros vendedores” (AMA, 2022). El proceso de creación de la marca consiste en definir un punto diferenciador y una cultura organizacional para comunicarla de manera interna y externa (Mearns, 2007), contribuyendo a la competitividad empresarial en el mercado (Pike, 2009).

Asimismo, la marca de un destino ha sido definida como un nombre, símbolo o logo que lo identifican y diferencian con la capacidad de transmitir la promesa de una experiencia de viaje memorable que esté vinculada únicamente con el destino (Ritchie y Ritchie, 1998). Además, el proceso de creación de la marca para un destino turístico va más allá de un mero nombre, logo, eslogan y/o simbología, al contar con un conjunto de aspectos tangibles e intangibles vinculados a la misma (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020).

La creación de una marca para los destinos turísticos se ha convertido en un aspecto vital en los procesos de marketing y gestión turística (Crockett y Wood, 1999; Pike, 2005; Tasci y Gartner, 2009; Kavaratzis y Hatch; 2013; Bose, Pradhan, Bashir y Roy, 2022), aunque, debido a la variedad de elementos y actores con los que cuenta un destino turístico, el proceso de creación de la marca es más complejo que el de cualquier bien de consumo (Cai, 2002; Zenker, Braun y Petersen, 2017). Además, una marca incita creencias, evoca emociones y da pie a diferentes comportamientos y posee un valor social y emocional para los usuarios (Kotler y Gertner, 2002) por lo que el

desarrollo de la misma ha de sintetizar las motivaciones del turista que visita el destino (Gnoth, 2002).

Por su parte, la gestión de la marca de un destino turístico ha llevado a desarrollar métodos de evaluación, como el valor de marca del destino basado en los consumidores (*Customer-Based Destination Brand Equity*), para conocer su valor real, en los que están implicados los propios turistas (Tran, Nguyen, Tran, Tran y Huynh, 2019). Por otro lado, el proceso de creación de una marca conlleva no sólo el desarrollo de unos ítems que visibilicen el destino turístico en los mercados, sino que se ha de hacer partícipes a las empresas y *stakeholders* que forman parte del destino, para asegurar una identidad arraigada al territorio (Ruzzier y de Chernatony, 2013; Giannopoulos, Piha y Skourtis, 2021), incluida la población residente (Campelo, Aitken, Thyne y Gnoth, 2014; Bowen y Sotomayor, 2022).

El citado valor de la marca de un destino turístico se forma a través de la percepción del turista. Las cuatro principales dimensiones que lo componen son la conciencia de marca (*awareness*), la imagen (*image*), la calidad percibida (*quality*) y la lealtad (*loyalty*), las cuales han sido testados en múltiples ocasiones y escenarios diferentes (Ruzzier y Gartner, 2007; Gartner y Ruzzier, 2011; Cristóvão, Gomes, Jardim y Borges 2017). Teniendo en cuenta esta aproximación, es evidente que, como ya se ha indicado, son más factores los que influyen en la marca creada y que no dependen exclusivamente de la gestión de la misma, si no de la calidad de los recursos existentes en el destino, los servicios disponibles y la mentalidad y experiencia previa del turista a la hora de realizar una evaluación objetiva, como ya anticipaba Lew (1987) en su análisis de los atractivos turísticos del territorio.

El proceso de evaluación del valor de marca del destino basado en los consumidores ha sido ampliamente utilizado con la finalidad de conocer cómo turistas y visitantes la perciben (Cristóvão, Gomes, Jardim y Borges 2017). Además, constituye una herramienta óptima para la evaluación de potenciales mercados en los que,

mediante la información obtenida, poder trabajar en la mejora de la imagen percibida del destino, independientemente de su tipología (Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010; Pike y Bianchi, 2016; Kotsi, Pike y Gottlieb, 2018).

De hecho, una de las cuestiones más analizadas junto a la marca de un destino turístico es la imagen del mismo, la cual, en un principio, dio lugar a diversas discrepancias en su definición y, en ocasiones, se entrelazaba con el concepto de marca y/o los iconos que caracterizan un determinado territorio (Tasci y Kozak, 2006). La imagen de los destinos turísticos ha sido tratada con anterioridad a su marca y su formación en la mente del turista está fuertemente influenciada por fuentes de información externas que influyen en el mismo (Gunn, 1972; Baloglu y McCleary, 1999; Jenkins, 1999), en adición a los factores personales, que incluyen las motivaciones, las experiencias previas en otros viajes y las características socio-demográficas (Beerli y Martín, 2004).

Actualmente, la información de la que se nutren los turistas cobra una mayor importancia en los análisis, dado que las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de transmitir y mostrar a los potenciales viajeros las características de un destino turístico, como consecuencia de la gran cantidad de información que pueden albergar (Költringer y Dickinger, 2015). Esta es la razón por la cual Internet y los diversos espacios que alberga son considerados como la vía principal a través de la cual el turista busca y recibe, tanto información como imágenes de los destinos turísticos (Guzmán, Torres y Sánchez, 2020), llegando a sustituir a los medios tradicionales a la hora de influir en la imagen que condiciona el valor de la marca (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012).

Una de las premisas que acompañan a la gestión de la marca de un destino turístico es que ha de servir de manera efectiva como una herramienta de publicidad y de relaciones públicas, lo que implica el diseño y puesta en escena de videos, posters, cartelera e, incluso, el envío de correos electrónicos promocionales (Tasci y Gartner,

2009). Este hecho cobra mayor importancia con la evolución de las redes sociales y el uso de Internet en la actualidad, pudiendo crear espacios óptimos que engloben todos esos aspectos bajo una misma marca. Asimismo, sigue habiendo un creciente interés en el uso de estrategias y herramientas digitales para la promoción de destinos que se apoyan en cómo las redes sociales contribuyen a la rápida difusión de contenidos y el papel fundamental que juegan en la promoción de la marca de los destinos (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020).

Los potenciales viajeros, a la hora de planificar su viaje, buscan información y acceden a múltiples espacios en la red en los que encuentran imágenes, opciones de compra, opiniones y valoraciones realizadas por otros viajeros, por lo que muchos destinos turísticos emplean las redes sociales como medio para transmitir su marca (Barreda, Bilgihan, Nusaird y Okumus, 2015). Al darse un patrón de comportamiento bien conocido, los gestores de la marca tienen una misión fundamental en el desarrollo de la misma. Tratar de conectar emocionalmente con los consumidores a través de una página web dedicada a la promoción del destino, a día de hoy, es vital para su éxito, por lo que su gestión turística ha de apostar por un control de la calidad de los contenidos de sus espacios (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro y Fuentes-Blasco, 2020).

5.3. CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

5.3.1. Caso de estudio

Para la realización del presente estudio, se han seleccionado seis ciudades que responden a unas características comunes que son el distintivo de las ciudades medias de Andalucía: no son capitales de provincia, pero tienen un gran peso en el desarrollo socio-económico comarcal y poseen entre 15.000 y 100.000 habitantes (Merinero y Lara, 2011).

El criterio empleado para la elección de las mencionadas ciudades fue el volumen de alojamiento por cada 100.000 habitantes sobre el total de Andalucía. Por tanto, son objeto de estudio las dos con mayor porcentaje (Ronda y Arcos de la Frontera), las dos con menor (Gibraleón y la Puebla de Cazalla) y las dos que se encuentran en la mediana (Pilas y Huércal-Overa). Se han omitido las ciudades medias costeras, por lo que sólo se trabaja con ciudades medias del interior de Andalucía. Además, para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se emplean los resultados del índice de vocación turística propuesto por Casado-Montilla y Pulido-Fernández (2021), que se ha obtenido del análisis de estas ciudades. En este caso, se ha trabajado sobre los espacios webs destinados a la promoción y/o comercialización turística de cada ciudad.

5.3.2. Metodología

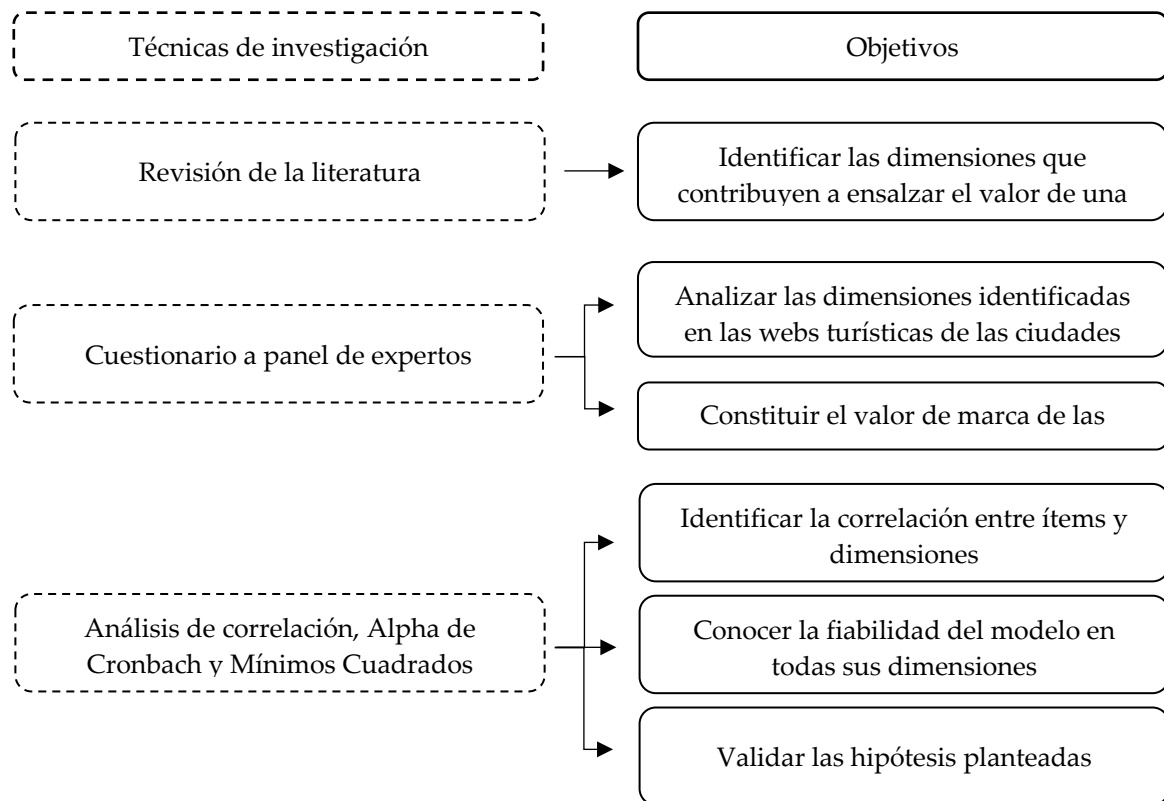
Considerando las hipótesis que establecen una relación directa entre las dimensiones que constituyen el valor de la marca turística de un territorio y el índice de vocación turística, se ha diseñado un cuestionario a partir de un proceso de revisión bibliográfica. Además, para dar respuesta al escenario actual en el que el uso de plataformas digitales juega un papel fundamental tanto en la promoción como en la comercialización de los destinos, los expertos han evaluado el valor de la marca turística en la web creada por cada una de las ciudades (Figura 1).

Etapa 1. Revisión bibliográfica

El primer paso de esta investigación constituye una revisión de la literatura, en el que se resalta la importancia que los procesos de creación de una marca tienen para la gestión de un destino turístico. Durante este proceso, se ha identificado una de las metodologías más empleadas en la evaluación del valor de la marca turística de un determinado territorio (*Customer-Based Destination Brand Equity*) y se ha puesto el énfasis en la importancia que los espacios webs tienen para transmitir las dimensiones

que dan forma al citado valor de marca como un elemento indispensable en la configuración de un destino turístico.

Figura 1. Estructura metodológica



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2. Cuestionario a panel de expertos

A partir de la revisión bibliográfica realizada, se ha diseñado un cuestionario destinado a ser evaluado por un panel de expertos para la evaluación de las dimensiones del valor de marca una vez que visitaran los espacios webs de cada ciudad analizada (Tabla 1).

Teniendo en cuenta que el análisis del valor de marca turística basado en el consumidor se apoya en un conjunto de dimensiones constituidas por elementos del destino turístico, y que la misma marca ha de transmitir y evocar los sentimientos y expectativas reales de estar en un destino turístico, se ha considerado que visitar un espacio web, que se configura como un escaparate de un destino turístico, constituye

la base de una marca turística a día de hoy. Esta afirmación viene motivada por el peso que ha ganado la promoción a través de Internet durante las últimas dos décadas (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012).

En este caso, se han valorado de 1 a 7 los ítems propuestos, siendo 1 nada de acuerdo con lo expuesto y 7 totalmente de acuerdo. El panel de expertos está compuesto por quince miembros con una amplia experiencia reconocida, tanto a nivel académico como profesional, en la gestión de destinos turísticos, en marketing turístico, diseño de marcas turísticas y consultoría turística.

Tabla 1. Cuestionario basado en Costumer Based Brand Equity

Dimensiones	Fuente	Abreviatura
Conciencia		
La marca evoca las características del destino eficazmente	Boo, Busser y Baloglu (2009)	Aw1
La ciudad analizada es un destino reconocido	Ruzzier y Gartner (2007)	Aw2
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento	Elaboración propia	Aw3
Imagen		
Se transmite la oferta turística de manera atractiva	Cristóvão <i>et al.</i> (2017)	Im1
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva	Cristóvão <i>et al.</i> (2017)	Im2
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio	Boo, Busser y Baloglu (2009)	Im3
Calidad		
La calidad del alojamiento percibida es elevada	Cristóvão <i>et al.</i> (2017)	Q1
La calidad de la gastronomía percibida es elevada	Ruzzier y Gartner (2007)	Q2
La calidad de la oferta cultural es elevada	Cristóvão <i>et al.</i> (2017)	Q3
Se contribuye a realzar el atractivo del destino	Lund, Cohen y Scarles (2018)	Q4
Lealtad		
La marca incita a visitar el destino	Boo, Busser y Baloglu (2009)	Lo1
La marca contribuye a que este destino sea recomendado	Boo, Busser y Baloglu (2009)	Lo2
La marca incita a considerar el destino como habitual	Elaboración propia	Lo3

Fuente: Elaboración propia a partir de los citados autores.

Etapa 3. Tratamiento estadístico del valor de marca turística

Con la finalidad última de validar las hipótesis planteadas, los datos obtenidos han sido tratados estadísticamente para determinar, en primer lugar, aquellos destinos que poseen un mayor valor de marca turística. En este caso, se han empleado variables

descriptivas que permiten corroborar la fiabilidad de las respuestas dadas por el panel de expertos en cada una de las dimensiones y ciudades.

A continuación, mediante un análisis de correlación, se ha determinado cómo los diferentes ítems son condicionantes entre sí y, además, se ha obtenido el p-valor de cada una de las correlaciones, con la finalidad de conocer el grado de significancia de las mismas. Asimismo, se ha obtenido el Alpha de Cronbach en cada dimensión y ciudad, demostrando la fiabilidad global del modelo presentado y aplicado sobre las webs turísticas de cada ciudad.

Por último, y validando las hipótesis planteadas definitivamente, se ha aplicado una regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) (Wold, 1982; Wold, Sjöström y Eriksson, 2001), teniendo en cuenta las cuatro dimensiones (conciencia, imagen, calidad y lealtad) y el índice de vocación turística (Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2021).

PLS, creada originalmente para econometría y quimiometría por Herman O. Wold en Wold (1982) y luego desarrollada por su hijo en Wold, Sjöström y Eriksson (2001), es una herramienta estadística multivariante con larga tradición en ciencias sociales. Es un método fácil e intuitivo que analiza asociaciones entre dos conjuntos de datos y muy recomendable cuando las variables explicativas están correlacionadas. Se trata de una técnica no paramétrica que no hace suposiciones de distribución y que funciona con tamaños de muestra pequeños. A diferencia de la regresión de análisis de componentes principales clásica, las transformaciones PLS de las variables explicativas intentan explicar la covarianza entre las variables explicativas y observadas en la medida de lo posible.

5.4. RESULTADOS

5.4.1. Análisis estadístico descriptivo

En primer lugar, se muestra la valoración de cada uno de los ítems que dan forma a las dimensiones que constituyen, a su vez, el valor de marca turística de cada ciudad analizada. Con el objetivo de evaluar el consenso entre los expertos, se presenta el resumen estadístico de las variables por cada uno de los municipios: media (\bar{X}), mediana (Me), desviación estándar (S), coeficiente de variación (CV), valor mínimo (Mín), valor máximo (Máx), primer cuartil (Q1), tercer cuartil (Q3), rango intercuartílico (IQR), sesgo y Kurtosis. Al tratarse de escalas ordinales, el consenso en cada ítem se evaluó siguiendo las recomendaciones descritas en Landeta (1999).

Mismamente, se acata la interpretación del valor medio como medida representativa del acuerdo en la cuestión planteada entre los expertos. Por otra parte, se complementa dicho valor con la mediana, el rango intercuartílico, el sesgo (medida de la asimetría en las respuestas) y Kurtosis (concentración de valores en torno a la media).

Por otro lado, se emplea el cálculo del coeficiente de variación (CV) como medida de la heterogeneidad de las respuestas de cada ítem. El CV se calcula a través del cociente porcentual entre la desviación y el valor medio y se interpreta como el porcentaje de desviación de la población sobre el valor medio. Los valores bajos de dicho coeficiente conllevan a distribuciones con poca variabilidad relativa que, en este caso, se interpretan como distribuciones homogéneas o con alto consenso.

La Tabla 2 recoge el resumen estadístico de las valoraciones realizadas por los expertos para el municipio de Gibraleón. Como puede apreciarse, la valoración de la mayoría de los ítems de cada una de las cuatro dimensiones no llega a alcanzar el 2 de

media, por lo que su valor de marca turística reflejado en su web es bajo. Además, la desviación estándar presenta valores inferiores a uno para casi todos los ítems y, aunque la Kurtosis puede denotar algunas valoraciones más alejadas de la media, en general los resultados son relativamente contundentes.

Tabla 2. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Gibraleón

	\bar{X}	S	IQR	CV	Sesgo	kurtosis	Min	Q1	Me	Q3	Máx
Aw1	1.40	0.83	0.5	0.59	2.54	7.07	1	1	1	1.5	4
Aw2	1.27	0.59	0.0	0.47	2.27	4.78	1	1	1	1.0	3
Aw3	1.47	0.83	1.0	0.57	2.25	5.78	1	1	1	2.0	4
Im1	1.67	0.82	1.0	0.49	1.65	3.92	1	1	2	2.0	4
Im2	1.33	0.62	0.5	0.46	1.79	2.63	1	1	1	1.5	3
Im3	1.40	0.83	0.5	0.59	2.54	7.07	1	1	1	1.5	4
Q1	1.40	0.83	0.5	0.59	2.54	7.07	1	1	1	1.5	4
Q2	1.60	1.12	1.0	0.70	2.34	5.89	1	1	1	2.0	5
Q3	1.60	1.06	1.0	0.66	2.64	8.17	1	1	1	2.0	5
Q4	1.47	0.83	1.0	0.57	2.25	5.78	1	1	1	2.0	4
Lo1	1.47	0.83	1.0	0.57	2.25	5.78	1	1	1	2.0	4
Lo2	1.33	0.62	0.5	0.46	1.79	2.63	1	1	1	1.5	3
Lo3	1.67	1.59	0.5	0.95	3.10	10.28	1	1	1	1.5	7

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se muestran las valoraciones realizadas de los ítems que constituyen el valor de la marca turística en La Puebla de Cazalla. En términos generales y a simple vista, su marca turística recibe unas valoraciones ligeramente superiores al caso anterior, Gibraleón. La avenencia entre los miembros del panel de expertos es elevada en la mayoría de los ítems. En este municipio, puede destacarse la dimensión “conciencia”, con casi un 2 de media, aunque los resultados globales del valor de marca turística de este municipio no son muy positivos.

Tabla 3. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en La Puebla de Cazalla

	\bar{X}	S	IQR	CV	Sesgo	kurtosis	Min	Q1	Me	Q3	Máx
Aw1	1.80	1.01	1.5	0.56	0.93	-0.35	1	1	1	2.5	4
Aw2	1.87	1.36	1.0	0.73	1.86	2.65	1	1	1	2.0	5
Aw3	2.00	1.13	2.0	0.57	0.68	-0.98	1	1	2	3.0	4
Im1	1.67	0.90	1.0	0.54	1.46	2.01	1	1	1	2.0	4
Im2	1.33	0.82	0.0	0.61	2.89	8.87	1	1	1	1.0	4
Im3	1.53	1.13	0.5	0.73	2.51	6.51	1	1	1	1.5	5
Q1	1.33	0.82	0.0	0.61	2.89	8.87	1	1	1	1.0	4
Q2	1.53	1.25	0.0	0.81	2.34	4.55	1	1	1	1.0	5
Q3	1.80	1.01	1.5	0.56	0.93	-0.35	1	1	1	2.5	4
Q4	1.60	1.12	1.0	0.70	2.34	5.89	1	1	1	2.0	5
Lo1	1.93	1.16	1.5	0.60	1.40	2.10	1	1	2	2.5	5
Lo2	1.67	1.11	1.0	0.67	2.21	5.44	1	1	1	2.0	5
Lo3	1.93	1.67	1.0	0.86	2.36	5.97	1	1	1	2.0	7

Fuente: Elaboración propia.

En Pilas, los ítems evaluados muestran que posee un valor de marca turística muy bajo (Tabla 4), similar al analizado en Gibraleón. Hay un gran consenso respecto a este hecho, validado por unos valores del coeficiente de variación ajustados en torno a 0,5. Tan sólo el ítem Lo3 muestra una mayor discrepancia entre los expertos (Kurtosis = 10,77), pero este caso se explica dada una valoración muy positiva en una de las valoraciones aportadas.

Tabla 4. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Pilas

	\bar{X}	S	IQR	CV	Sesgo	kurtosis	Min	Q1	Me	Q3	Máx
Aw1	1.40	0.74	0.5	0.53	1.63	1.32	1	1	1	1.5	3
Aw2	1.33	0.62	0.5	0.46	1.79	2.63	1	1	1	1.5	3
Aw3	1.40	0.63	1.0	0.45	1.41	1.26	1	1	1	2.0	3
Im1	1.80	0.77	1.0	0.43	0.38	-1.12	1	1	2	2.0	3
Im2	1.33	0.62	0.5	0.46	1.79	2.63	1	1	1	1.5	3
Im3	1.53	0.64	1.0	0.42	0.80	-0.13	1	1	1	2.0	3
Q1	1.33	0.82	0.0	0.61	2.89	8.87	1	1	1	1.0	4
Q2	1.27	0.59	0.0	0.47	2.27	4.78	1	1	1	1.0	3
Q3	1.73	0.88	1.0	0.51	1.32	1.82	1	1	2	2.0	4
Q4	1.33	0.62	0.5	0.46	1.79	2.63	1	1	1	1.5	3
Lo1	1.47	0.64	1.0	0.44	1.08	0.40	1	1	1	2.0	3
Lo2	1.27	0.59	0.0	0.47	2.27	4.78	1	1	1	1.0	3
Lo3	1.60	1.59	0.0	1.00	3.20	10.77	1	1	1	1.0	7

Fuente: Elaboración propia.

El valor de marca en Huércal-Overa presenta una valoración media por el panel de expertos (Tabla 5) y un mayor grado de concordancia en la evaluación realizada por éste, con unos coeficientes de variación inferiores a 0,5 en casi todos los casos. Las dimensiones con mayor peso son la imagen y la lealtad, en las que destacan una oferta turística transmitida de manera efectiva (Im1 = 3,80) y la intención de visitar el destino motivada por la marca (Lo1 = 3,33).

Tabla 5. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Huércal-Overa

	\bar{X}	S	IQR	CV	Sesgo	kurtosis	Min	Q1	Me	Q3	Máx
Aw1	3.53	1.41	2.0	0.40	-0.79	-0.62	1	2.5	4	4.5	5
Aw2	2.60	1.24	2.5	0.48	-0.39	-1.54	1	1.0	3	3.5	4
Aw3	3.33	1.45	1.5	0.43	-0.02	-0.45	1	2.5	3	4.0	6
Im1	3.80	1.47	1.5	0.39	-0.84	0.09	1	3.5	4	5.0	6
Im2	2.53	1.36	2.5	0.54	0.22	-1.20	1	1.0	3	3.5	5
Im3	3.53	1.41	0.5	0.40	-1.14	0.09	1	3.5	4	4.0	5
Q1	2.20	1.08	2.0	0.49	0.33	-1.13	1	1.0	2	3.0	4
Q2	2.60	1.12	1.0	0.43	0.24	0.21	1	2.0	3	3.0	5
Q3	3.33	1.35	1.5	0.40	-0.50	-0.76	1	2.5	4	4.0	5
Q4	2.93	1.10	1.0	0.37	-0.22	0.11	1	2.5	3	3.5	5
Lo1	3.33	1.35	1.0	0.40	-0.10	0.32	1	3.0	3	4.0	6
Lo2	3.07	1.33	1.0	0.44	0.49	0.69	1	2.5	3	3.5	6
Lo3	3.13	1.64	1.5	0.52	1.10	1.35	1	2.0	3	3.5	7

Fuente: Elaboración propia.

El valor de marca más elevado se da en la ciudad de Ronda (Tabla 6). La media de cada uno de los ítems es superior a 5 y, además, hay un gran consenso en las respuestas facilitadas por el panel de expertos, siendo los coeficientes de variación inferiores a 0,3 en la mayoría de los ítems y un sesgo que se aproxima bastante a 0. Además de tratarse del destino más reconocido (Aw2 = 6,33), presenta una dimensión de calidad muy fuerte, junto a una marca que incita a visitarlo (Lo1 = 5,93).

Tabla 6. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Ronda

	\bar{X}	S	IQR	CV	Sesgo	kurtosis	Min	Q1	Me	Q3	Máx
Aw1	5.60	0.74	1	0.13	-0.40	0.43	4	5.0	6	6.0	7
Aw2	6.33	0.82	1	0.13	-0.74	-1.02	5	6.0	7	7.0	7
Aw3	5.87	0.99	0	0.17	-1.74	4.64	3	6.0	6	6.0	7
Im1	5.27	1.28	2	0.24	-0.10	-1.11	3	4.0	5	6.0	7
Im2	5.47	1.60	1	0.29	-1.87	3.86	1	5.0	6	6.0	7
Im3	5.80	1.15	1	0.20	-1.19	1.39	3	5.5	6	6.5	7
Q1	5.47	1.73	2	0.32	-1.42	2.02	1	5.0	6	7.0	7
Q2	5.47	1.06	1	0.19	-1.15	0.81	3	5.0	6	6.0	7
Q3	5.53	0.99	1	0.18	-0.36	-0.75	4	5.0	6	6.0	7
Q4	5.67	1.11	1	0.20	-1.02	1.14	3	5.0	6	6.0	7
Lo1	5.93	1.10	2	0.19	-0.60	-0.92	4	5.0	6	7.0	7
Lo2	5.53	1.19	1	0.21	-0.68	-0.08	3	5.0	6	6.0	7
Lo3	5.13	1.96	1	0.38	-1.40	1.04	1	5.0	6	6.0	7

Fuente: Elaboración propia.

El valor de marca turística en Arcos de la Frontera es el segundo mejor puntuado (Tabla 7) y sobre el cual vuelve a darse un consenso muy alto por parte del panel de expertos, con un CV por debajo de 0,5 en todas las valoraciones y un sesgo muy próximo a 0. La dimensión destacada en esta ciudad es la imagen, de la que sobresale el atractivo con el que se transmite su oferta turística (Im1 = 4,87).

Tabla 7. Resumen estadístico de las valoraciones del valor de marca en Arcos de la Frontera

	\bar{X}	S	IQR	CV	Sesgo	kurtosis	Min	Q1	Me	Q3	Máx
Aw1	3.73	1.39	2.0	0.37	-0.38	-0.46	1	3.0	4	5.0	6
Aw2	4.00	1.41	2.0	0.35	0.00	-1.02	2	3.0	4	5.0	6
Aw3	4.07	1.28	2.0	0.31	-0.14	-0.85	2	3.0	4	5.0	6
Im1	4.87	1.64	2.0	0.34	-1.21	1.12	1	4.0	5	6.0	7
Im2	4.07	1.75	2.0	0.43	-0.76	-0.74	1	3.0	5	5.0	6
Im3	4.53	1.51	1.5	0.33	-1.23	0.97	1	4.0	5	5.5	6
Q1	3.87	1.64	2.0	0.42	-0.65	-0.63	1	3.0	4	5.0	6
Q2	3.47	1.55	1.5	0.45	-0.52	-0.58	1	2.5	4	4.0	6
Q3	4.53	1.77	2.5	0.39	-0.42	-0.43	1	3.5	5	6.0	7
Q4	4.47	1.60	1.5	0.36	-0.78	0.34	1	3.5	5	5.0	7
Lo1	4.20	1.57	2.0	0.37	-0.38	0.03	1	3.0	5	5.0	7
Lo2	3.87	1.64	2.5	0.42	0.02	-0.34	1	2.5	4	5.0	7
Lo3	4.07	1.67	2.0	0.41	-0.33	-0.43	1	3.0	4	5.0	7

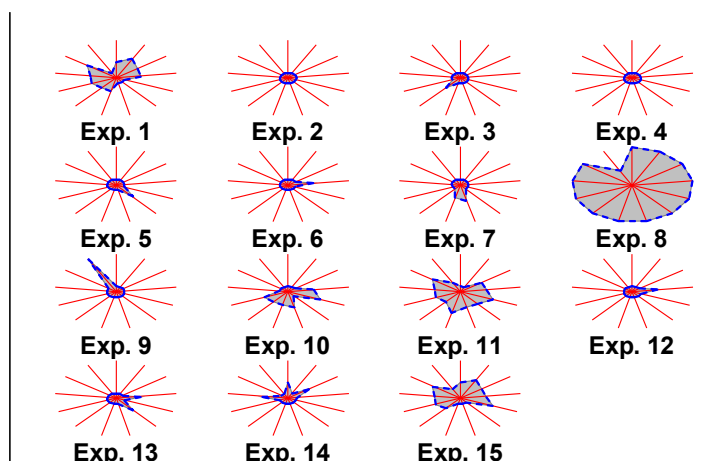
Fuente: Elaboración propia.

Como ha podido en la evaluación de los diferentes ítems que componen las dimensiones del valor de marca, es evidente que existe un mayor acuerdo y homogeneidad en las tres ciudades mejor valoradas: Ronda, Arcos de la Frontera y Huércal-Overa. En las otras tres ciudades, también se da un nivel de acuerdo elevado entre los expertos, por lo que podría concluirse que queda claro qué ciudades presentan un valor de marca turística elevado y qué ciudades no. No obstante, el tercer ítem de la dimensión lealtad (Lo3), que corresponde a la afirmación “la marca incita a considerar el destino como habitual”, presenta una mayor discrepancia, hecho que se explica por la discordancia de uno de los miembros del panel de expertos.

A continuación, para comprender mejor la conformidad de las respuestas de los quince expertos en cada uno de los municipios, se presentan gráficos de estrellas y rayos, en los que puede observarse la distribución de los resultados obtenidos y permiten, de manera ágil y sencilla, comprender la distribución de las respuestas recabadas. Los rayos corresponden a cada uno de los ítems que conforman el valor de marca, situándose Aw1 a las 12 y Lo3 a las 11, siguiendo el sentido de las manecillas del reloj.

La Figura 2 recoge los gráficos de estrellas y rayos en Gibraleón. A simple vista, puede deducirse un elevado consenso en las valoraciones de cada uno de los ítems. En este caso, el experto número 8 discrepa significativamente del resto, aportando unas valoraciones muy positivas y, a su vez, el experto 9 contribuye a que el ítem Lo3 presente unos resultados menos sólidos.

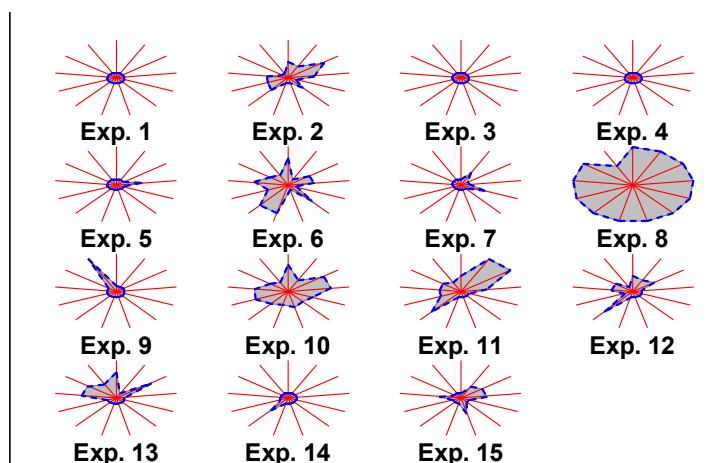
Figura 2. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Gibraleón



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 muestra los gráficos de estrellas y rayos en La Puebla de Cazalla. En este caso, las valoraciones generales de los expertos en cada una de las dimensiones presentan una gran concordancia y, al igual que el caso de Gibraleón, el experto número 8 ha discernido notoriamente del resto y el experto número 9 valora muy positivamente el ítem Lo3.

Figura 3. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en La Puebla de Cazalla

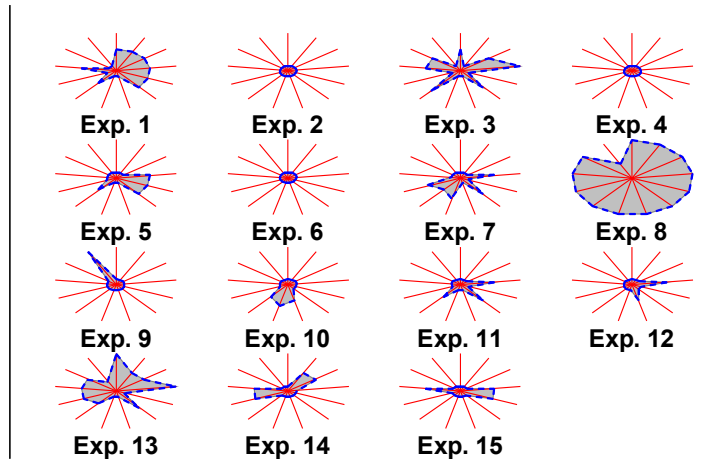


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4, se observan los gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones de los expertos en el municipio de Pilas. Aquí, las valoraciones poseen un patrón similar a las ciudades de Gibraleón y La Puebla de Cazalla, volviendo a ser el experto

número 8 quien realiza un análisis más positivo de casi todos los ítems y el experto número 9 quien valora muy positivamente el ítem Lo3.

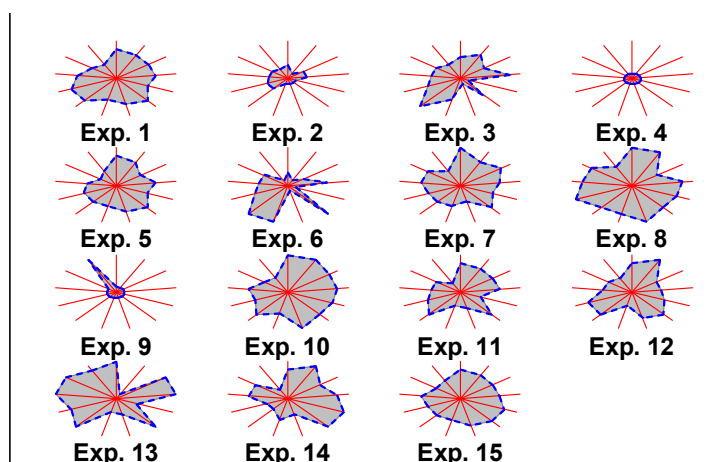
Figura 4. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Pilas



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 agrupa los gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones de los expertos en el municipio de Huércal-Overa. El comportamiento de los expertos número 8 y 9 es parecido al observado en las tres ciudades anteriores, aunque, en este caso, la evaluación de todos los ítems ha sido más positiva por casi la mayoría de los expertos, exceptuando el número 2 y el número 4. Como se observó anteriormente, los resultados obtenidos son más elevados en todos los casos.

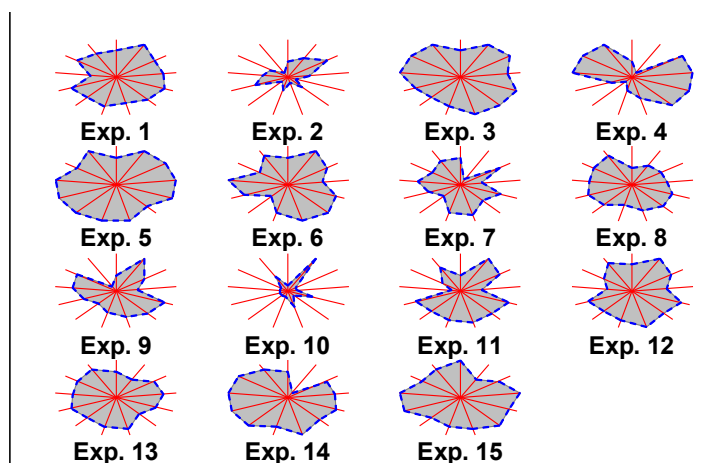
Figura 5. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Huércal-Overa



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la evaluación realizada de los ítems que conforman las dimensiones del valor de marca turística en Ronda (Figura 6), los resultados obtenidos son los más positivos en todos los ítems, aunque existen algunas discrepancias por parte del experto número 2 y, en mayor medida, por el experto número 10.

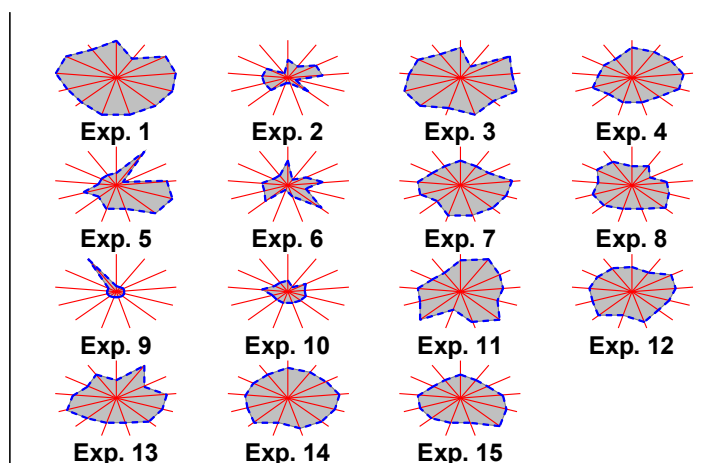
Figura 6. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Ronda



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y atendiendo a las evaluaciones individualizadas de los ítems en Arcos de la Frontera, los resultados son muy positivos, posicionando a los ítems analizados en el segundo lugar de entre las seis ciudades analizadas. Al igual que en Ronda, los expertos número 2 y 10 aportan una valoración más negativa y, como ocurría en las tres primeras ciudades analizadas, el experto número 9 tan sólo valora muy positivamente el ítem Lo3.

Figura 7. Gráficos de estrellas y rayos de las valoraciones en Arcos de la Frontera



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se ha podido observar gráficamente que las ciudades de Gibraleón, La Puebla de Cazalla y Pilas, de forma general, presentan una peor valoración por parte de los expertos. Cabe señalar que, en las tres ciudades citadas, el experto número 8 discrepa un tanto del sentir mayoritario, puntuando significativamente más alto. También resulta significativo, tal como se indicó anteriormente, que, en el tercer ítem de la lealtad (Lo3), el experto número 9 da el valor máximo en la escala, en contraposición al resto. Por el contrario, en los tres pueblos con valoraciones generales más altas, Huércal-Overa, Ronda y Arcos de la Frontera, es el experto número 9 el que discrepa, de nuevo, ligeramente de la mayoría. Por tanto, se concluye que hay un acuerdo generalizado más que razonable a excepción de comportamientos puntuales de los expertos número ocho y nueve.

5.4.2. Análisis de correlaciones entre ítems que configuran el valor de marca turística

A continuación, se muestra la correlación entre todos los ítems analizados en cada uno de los municipios, junto al nivel de significancia determinado por p-valor.

En el caso de Gibraleón, las correlaciones observadas entre los diferentes ítems son altas (Tabla 8 y Figura 8) y puede destacarse la existente entre Aw3 (la marca posee

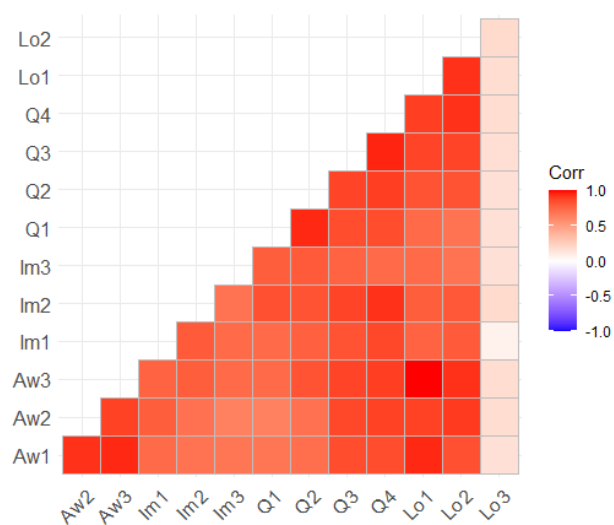
los elementos básicos para su posicionamiento) y Lo1 (la marca incita a visitar el destino). También hay que matizar la escasa correlación existente entre Lo3 (la marca incita a considerar el destino como habitual) y el resto de variables, sin alcanzar 0,2 en los valores observados, debido a que se ha dado una cierta independencia en las respuestas.

Tabla 8. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Gibraleón

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1	1.000	0.930	0.952	0.740	0.699	0.688	0.688	0.723	0.850	0.848	0.952	0.839	0.163
Aw2	0.930	1.000	0.885	0.786	0.715	0.639	0.639	0.708	0.866	0.885	0.885	0.910	0.177
Aw3	0.952	0.885	1.000	0.769	0.786	0.745	0.745	0.825	0.876	0.897	1.000	0.925	0.180
Im1	0.740	0.786	0.769	1.000	0.803	0.740	0.740	0.780	0.829	0.874	0.769	0.803	0.073
Im2	0.699	0.715	0.786	0.803	1.000	0.699	0.839	0.826	0.877	0.925	0.786	0.812	0.194
Im3	0.688	0.639	0.745	0.740	0.699	1.000	0.792	0.800	0.768	0.745	0.745	0.699	0.163
Q1	0.688	0.639	0.745	0.740	0.839	0.792	1.000	0.954	0.850	0.848	0.745	0.699	0.163
Q2	0.723	0.708	0.825	0.780	0.826	0.800	0.954	1.000	0.881	0.902	0.825	0.826	0.160
Q3	0.850	0.866	0.876	0.829	0.877	0.768	0.850	0.881	1.000	0.958	0.876	0.877	0.170
Q4	0.848	0.885	0.897	0.874	0.925	0.745	0.848	0.902	0.958	1.000	0.897	0.925	0.180
Lo1	0.952	0.885	1.000	0.769	0.786	0.745	0.745	0.825	0.876	0.897	1.000	0.925	0.180
Lo2	0.839	0.910	0.925	0.803	0.812	0.699	0.699	0.826	0.877	0.925	0.925	1.000	0.194
Lo3	0.163	0.177	0.180	0.073	0.194	0.163	0.163	0.160	0.170	0.180	0.180	0.194	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Gráfico de densidad de las correlaciones en Gibraleón



Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar el nivel de significancia de las correlaciones detectadas en Gibraleón, se ha calculado el p-valor en cada una de ellas (Tabla 9). Hay que matizar que las correlaciones del ítem Lo3 (la marca incita a considerar el destino como habitual) no son significativas en ningún caso (p-valor > 0,05). El resto de éstas es bastante fuerte y alcanza el valor 0 en muchas de las relaciones observadas.

Tabla 9. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Gibraleón

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1		0.000	0.000	0.002	0.004	0.005	0.005	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.562
Aw2	0.000		0.000	0.001	0.003	0.010	0.010	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.529
Aw3	0.000	0.000		0.001	0.001	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.522
Im1	0.002	0.001	0.001		0.000	0.002	0.002	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.795
Im2	0.004	0.003	0.001	0.000		0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.488
Im3	0.005	0.010	0.001	0.002	0.004		0.000	0.000	0.001	0.001	0.001	0.004	0.562
Q1	0.005	0.010	0.001	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.004	0.562
Q2	0.002	0.003	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.568
Q3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.544
Q4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.522
Lo1	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.522
Lo2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000		0.488
Lo3	0.562	0.529	0.522	0.795	0.488	0.562	0.562	0.568	0.544	0.522	0.522	0.488	

Fuente: Elaboración propia.

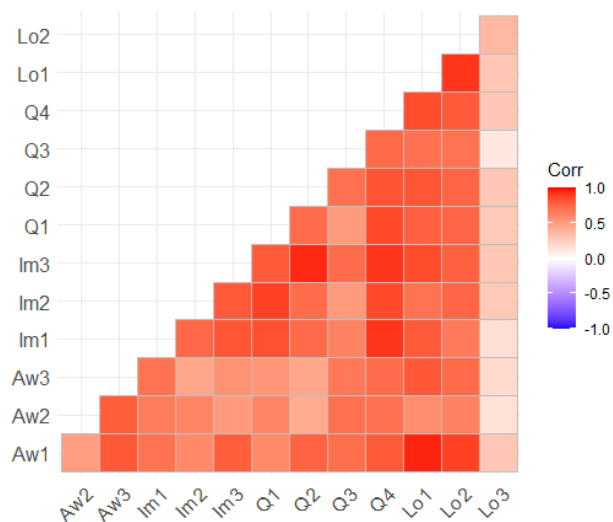
Las correlaciones observadas entre los ítems que conforman el valor de marca en La Puebla de Cazalla son mayoritariamente elevadas (Tabla 10 y Figura 9) y, de nuevo, es el ítem Lo3 el que no presenta un estrecho vínculo con el resto. Por otro lado, una de las correlaciones a destacar en este caso se da entre Aw1 (la marca evoca las características del destino eficazmente) y Lo1 (la marca incita a visitar el destino), hecho también observado en Gibraleón.

Tabla 10. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en La Puebla de Cazalla

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1	1.000	0.499	0.807	0.705	0.604	0.788	0.604	0.769	0.722	0.804	0.957	0.886	0.287
Aw2	0.499	1.000	0.790	0.664	0.624	0.518	0.624	0.426	0.706	0.714	0.583	0.631	0.154
Aw3	0.807	0.790	1.000	0.700	0.463	0.560	0.540	0.455	0.683	0.730	0.813	0.736	0.189
Im1	0.705	0.664	0.700	1.000	0.745	0.823	0.843	0.743	0.626	0.920	0.796	0.666	0.175
Im2	0.604	0.624	0.463	0.745	1.000	0.803	0.893	0.726	0.518	0.858	0.702	0.760	0.280
Im3	0.788	0.518	0.560	0.823	0.803	1.000	0.803	0.954	0.726	0.917	0.848	0.780	0.287
Q1	0.604	0.624	0.540	0.843	0.893	0.803	1.000	0.726	0.518	0.858	0.777	0.760	0.280
Q2	0.769	0.426	0.455	0.743	0.726	0.954	0.726	1.000	0.712	0.828	0.815	0.756	0.293
Q3	0.722	0.706	0.683	0.626	0.518	0.726	0.518	0.712	1.000	0.741	0.715	0.696	0.118
Q4	0.804	0.714	0.730	0.920	0.858	0.917	0.858	0.828	0.741	1.000	0.855	0.802	0.290
Lo1	0.957	0.583	0.813	0.796	0.702	0.848	0.777	0.815	0.715	0.855	1.000	0.920	0.292
Lo2	0.886	0.631	0.736	0.666	0.760	0.780	0.760	0.756	0.696	0.802	0.920	1.000	0.372
Lo3	0.287	0.154	0.189	0.175	0.280	0.287	0.280	0.293	0.118	0.290	0.292	0.372	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Gráfico de densidad de las correlaciones en La Puebla de Cazalla



Fuente: Elaboración propia.

El p-valor muestra que las correlaciones obtenidas entre los ítems son generalmente significativas (Tabla 11), obviando el ítem Lo3 en todos los casos y que ya mostró un comportamiento más irregular en comparación con el resto de ítems.

Tabla 11. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en La Puebla de Cazalla

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1		0.058	0.000	0.003	0.017	0.000	0.017	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.299
Aw2	0.058		0.000	0.007	0.013	0.048	0.013	0.114	0.003	0.003	0.023	0.012	0.584
Aw3	0.000	0.000		0.004	0.082	0.030	0.038	0.088	0.005	0.002	0.000	0.002	0.500
Im1	0.003	0.007	0.004		0.001	0.000	0.000	0.001	0.013	0.000	0.000	0.007	0.534
Im2	0.017	0.013	0.082	0.001		0.000	0.000	0.002	0.048	0.000	0.004	0.001	0.313
Im3	0.000	0.048	0.030	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.001	0.300
Q1	0.017	0.013	0.038	0.000	0.000	0.000		0.002	0.048	0.000	0.001	0.001	0.313
Q2	0.001	0.114	0.088	0.001	0.002	0.000	0.002		0.003	0.000	0.000	0.001	0.289
Q3	0.002	0.003	0.005	0.013	0.048	0.002	0.048	0.003		0.002	0.003	0.004	0.675
Q4	0.000	0.003	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	0.294
Lo1	0.000	0.023	0.000	0.000	0.004	0.000	0.001	0.000	0.003	0.000		0.000	0.291
Lo2	0.000	0.012	0.002	0.007	0.001	0.001	0.001	0.001	0.004	0.000	0.000		0.172
Lo3	0.299	0.584	0.500	0.534	0.313	0.300	0.313	0.289	0.675	0.294	0.291	0.172	

Fuente: Elaboración propia.

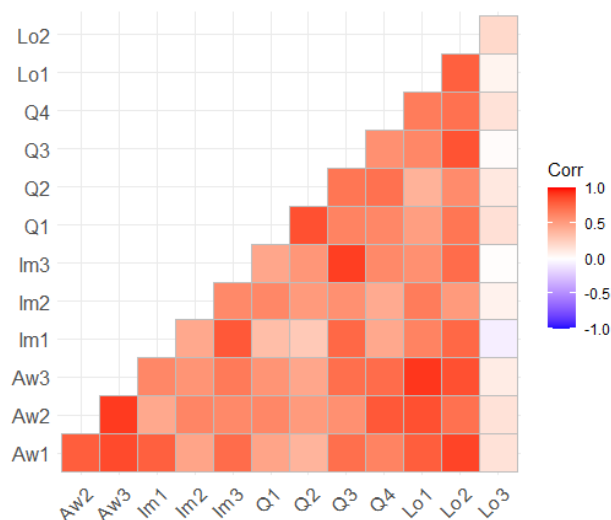
Las correlaciones observadas entre los ítems en Pilas son ligeramente más débiles que en los dos municipios anteriores (Tabla 12 y Figura 10). Cabría destacar que la correlación entre Im3 (se oferta un amplio abanico de actividades de ocio) y Q3 (La calidad de la oferta cultural es elevada), cuyo valor es de 0,901, es de las más fuertes en este municipio. De nuevo, hay que señalar que el ítem Lo3 no presenta una correlación fuerte con el resto.

Tabla 12. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Pilas

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1	1.000	0.785	0.858	0.776	0.471	0.727	0.475	0.392	0.724	0.628	0.788	0.882	0.146
Aw2	0.785	1.000	0.915	0.448	0.625	0.603	0.614	0.520	0.567	0.812	0.844	0.715	0.145
Aw3	0.858	0.915	1.000	0.612	0.549	0.671	0.553	0.457	0.716	0.732	0.918	0.837	0.099
Im1	0.776	0.448	0.612	1.000	0.448	0.807	0.339	0.280	0.751	0.448	0.634	0.746	-0.069
Im2	0.471	0.625	0.549	0.448	1.000	0.603	0.614	0.520	0.567	0.437	0.663	0.520	0.073
Im3	0.727	0.603	0.671	0.807	0.603	1.000	0.456	0.539	0.901	0.603	0.570	0.727	0.014
Q1	0.475	0.614	0.553	0.339	0.614	0.456	1.000	0.835	0.627	0.614	0.501	0.688	0.165
Q2	0.392	0.520	0.457	0.280	0.520	0.539	0.835	1.000	0.690	0.715	0.401	0.595	0.121
Q3	0.724	0.567	0.716	0.751	0.567	0.901	0.627	0.690	1.000	0.567	0.615	0.826	0.020
Q4	0.628	0.812	0.732	0.448	0.437	0.603	0.614	0.715	0.567	1.000	0.663	0.715	0.145
Lo1	0.788	0.844	0.918	0.634	0.663	0.570	0.501	0.401	0.615	0.663	1.000	0.777	0.056
Lo2	0.882	0.715	0.837	0.746	0.520	0.727	0.688	0.595	0.826	0.715	0.777	1.000	0.196
Lo3	0.146	0.145	0.099	-0.069	0.073	0.014	0.165	0.121	0.020	0.145	0.056	0.196	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Gráfico de densidad de las correlaciones en Pilas



Fuente: Elaboración propia.

El p-valor de las correlaciones identificadas en Pilas (Tabla 13) muestra un elevado grado de significancia en casi todos los casos, aunque, de nuevo, las correlaciones en torno al ítem Lo3 no son reveladoras. Del mismo modo, puede apreciarse que las correlaciones dadas entre Im1 (se transmite la oferta turística de manera atractiva) con Q2 (la calidad de la gastronomía percibida es elevada) y Q3 (la calidad de la oferta cultural es elevada), que son más bajas, no son estadísticamente tan significativas.

Tabla 13. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Pilas

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1		0.001	0.000	0.001	0.076	0.002	0.074	0.148	0.002	0.012	0.000	0.000	0.604
Aw2	0.001		0.000	0.094	0.013	0.017	0.015	0.047	0.027	0.000	0.000	0.003	0.606
Aw3	0.000	0.000		0.015	0.034	0.006	0.032	0.087	0.003	0.002	0.000	0.000	0.725
Im1	0.001	0.094	0.015		0.094	0.000	0.217	0.313	0.001	0.094	0.011	0.001	0.806
Im2	0.076	0.013	0.034	0.094		0.017	0.015	0.047	0.027	0.103	0.007	0.047	0.797
Im3	0.002	0.017	0.006	0.000	0.017		0.088	0.038	0.000	0.017	0.027	0.002	0.961
Q1	0.074	0.015	0.032	0.217	0.015	0.088		0.000	0.012	0.015	0.057	0.005	0.558
Q2	0.148	0.047	0.087	0.313	0.047	0.038	0.000		0.004	0.003	0.138	0.019	0.668
Q3	0.002	0.027	0.003	0.001	0.027	0.000	0.012	0.004		0.027	0.015	0.000	0.943
Q4	0.012	0.000	0.002	0.094	0.103	0.017	0.015	0.003	0.027		0.007	0.003	0.606
Lo1	0.000	0.000	0.000	0.011	0.007	0.027	0.057	0.138	0.015	0.007		0.001	0.843
Lo2	0.000	0.003	0.000	0.001	0.047	0.002	0.005	0.019	0.000	0.003	0.001		0.483
Lo3	0.604	0.606	0.725	0.806	0.797	0.961	0.558	0.668	0.943	0.606	0.843	0.483	

Fuente: Elaboración propia.

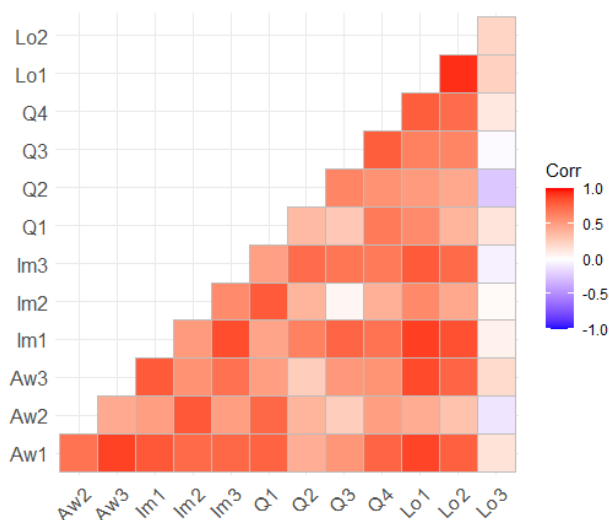
En Huércal-Overa, las correlaciones observadas entre ítems son generalmente elevadas (Tabla 14 y Figura 11), aunque los ítems Aw2 (Huércal-Overa es un destino reconocido) y Aw3 (la marca posee los elementos básicos para su posicionamiento) presentan unos valores inferiores en relación con Q2 (la calidad de la gastronomía percibida es elevada) y Q3 (la calidad de la oferta cultural es elevada). De nuevo, el ítem Lo3 apenas presenta correlaciones elevadas con el resto.

Tabla 14. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Huércal-Overa

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1	1.000	0.703	0.888	0.813	0.739	0.748	0.769	0.416	0.541	0.763	0.880	0.778	0.153
Aw2	0.703	1.000	0.437	0.500	0.814	0.498	0.754	0.390	0.256	0.502	0.427	0.319	-0.112
Aw3	0.888	0.437	1.000	0.804	0.558	0.713	0.502	0.264	0.526	0.553	0.856	0.764	0.190
Im1	0.813	0.500	0.804	1.000	0.522	0.847	0.475	0.640	0.757	0.696	0.901	0.843	0.071
Im2	0.739	0.814	0.558	0.522	1.000	0.589	0.798	0.385	0.052	0.409	0.601	0.453	0.030
Im3	0.748	0.498	0.713	0.847	0.589	1.000	0.488	0.733	0.692	0.671	0.805	0.740	-0.064
Q1	0.769	0.754	0.502	0.475	0.798	0.488	1.000	0.365	0.294	0.672	0.589	0.386	0.145
Q2	0.416	0.390	0.264	0.640	0.385	0.733	0.365	1.000	0.616	0.556	0.521	0.449	-0.241
Q3	0.541	0.256	0.526	0.757	0.052	0.692	0.294	0.616	1.000	0.789	0.645	0.623	-0.022
Q4	0.763	0.502	0.553	0.696	0.409	0.671	0.672	0.556	0.789	1.000	0.789	0.733	0.124
Lo1	0.880	0.427	0.856	0.901	0.601	0.805	0.589	0.521	0.645	0.789	1.000	0.942	0.237
Lo2	0.778	0.319	0.764	0.843	0.453	0.740	0.386	0.449	0.623	0.733	0.942	1.000	0.224
Lo3	0.153	-0.112	0.190	0.071	0.030	-0.064	0.145	-0.241	-0.022	0.124	0.237	0.224	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Gráfico de densidad de las correlaciones en Huércal-Overa



Fuente: Elaboración propia.

El p-valor de las correlaciones entre los ítems en Huércal-Overa es significativo en un elevado número de los casos (Tabla 15). No obstante, se dan más relaciones en los que este es superior a 0,05, involucrando principalmente al ítem Aw2 (Huércal-Overa es un destino reconocido). Además, como ha venido ocurriendo, el ítem Lo3 (la marca incita a considerar el destino como habitual) presenta un p-valor demasiado elevado en todas las correlaciones vistas.

Tabla 15. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Huércal-Overa

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1		0.003	0.000	0.000	0.002	0.001	0.001	0.123	0.037	0.001	0.000	0.001	0.587
Aw2	0.003		0.103	0.058	0.000	0.059	0.001	0.151	0.356	0.057	0.112	0.247	0.691
Aw3	0.000	0.103		0.000	0.031	0.003	0.057	0.342	0.044	0.032	0.000	0.001	0.497
Im1	0.000	0.058	0.000		0.046	0.000	0.074	0.010	0.001	0.004	0.000	0.000	0.802
Im2	0.002	0.000	0.031	0.046		0.021	0.000	0.156	0.853	0.130	0.018	0.090	0.916
Im3	0.001	0.059	0.003	0.000	0.021		0.065	0.002	0.004	0.006	0.000	0.002	0.821
Q1	0.001	0.001	0.057	0.074	0.000	0.065		0.181	0.287	0.006	0.021	0.156	0.607
Q2	0.123	0.151	0.342	0.010	0.156	0.002	0.181		0.015	0.031	0.046	0.093	0.388
Q3	0.037	0.356	0.044	0.001	0.853	0.004	0.287	0.015		0.000	0.009	0.013	0.939
Q4	0.001	0.057	0.032	0.004	0.130	0.006	0.006	0.031	0.000		0.000	0.002	0.660
Lo1	0.000	0.112	0.000	0.000	0.018	0.000	0.021	0.046	0.009	0.000		0.000	0.395
Lo2	0.001	0.247	0.001	0.000	0.090	0.002	0.156	0.093	0.013	0.002	0.000		0.423
Lo3	0.587	0.691	0.497	0.802	0.916	0.821	0.607	0.388	0.939	0.660	0.395	0.423	

Fuente: Elaboración propia.

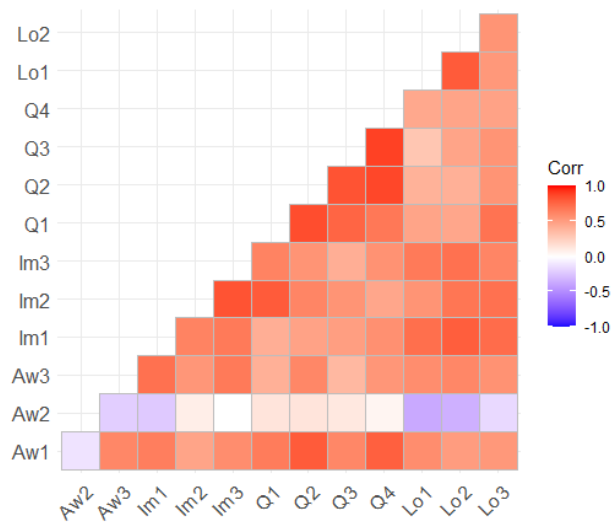
Las correlaciones dadas en Ronda (Tabla 16 y Figura 12), tratándose de la ciudad con un mayor valor de marca obtenido tras la valoración del panel de expertos, son mayoritariamente altas y significativas. Además, este es el único caso en el que el ítem Lo3 (la marca incita a considerar el destino como habitual) sí presenta una correlación elevada con otros ítems. Sin embargo, Aw2 (Ronda es un destino reconocido) no presenta correlación significativa con el resto, hecho que puede explicarse por existir un alto consenso en su máxima valoración y prácticamente no tiene variabilidad.

Tabla 16. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Ronda

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1	1.000	-0.119	0.607	0.651	0.473	0.575	0.663	0.805	0.607	0.784	0.582	0.506	0.534
Aw2	-0.119	1.000	-0.206	-0.228	0.091	0.000	0.135	0.138	0.118	0.052	-0.371	-0.344	-0.164
Aw3	0.607	-0.206	1.000	0.706	0.539	0.667	0.415	0.608	0.369	0.540	0.581	0.612	0.562
Im1	0.651	-0.228	0.706	1.000	0.633	0.672	0.425	0.481	0.500	0.568	0.724	0.793	0.725
Im2	0.473	0.091	0.539	0.633	1.000	0.835	0.796	0.621	0.554	0.455	0.547	0.688	0.709
Im3	0.575	0.000	0.667	0.672	0.835	1.000	0.628	0.552	0.415	0.560	0.669	0.714	0.617
Q1	0.663	0.135	0.415	0.425	0.796	0.628	1.000	0.848	0.763	0.682	0.469	0.462	0.698
Q2	0.805	0.138	0.608	0.481	0.621	0.552	0.848	1.000	0.835	0.868	0.396	0.412	0.553
Q3	0.607	0.118	0.369	0.500	0.554	0.415	0.763	0.835	1.000	0.886	0.297	0.470	0.550
Q4	0.784	0.052	0.540	0.568	0.455	0.560	0.682	0.868	0.886	1.000	0.448	0.469	0.481
Lo1	0.582	-0.371	0.581	0.724	0.547	0.669	0.469	0.396	0.297	0.448	1.000	0.795	0.535
Lo2	0.506	-0.344	0.612	0.793	0.688	0.714	0.462	0.412	0.470	0.469	0.795	1.000	0.551
Lo3	0.534	-0.164	0.562	0.725	0.709	0.617	0.698	0.553	0.550	0.481	0.535	0.551	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Gráfico de densidad de las correlaciones en Ronda



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 17 se explica la significancia de las correlaciones observadas entre los ítems del valor de marca en Ronda. Como se ha mencionado, no hay una gran correlación con el ítem Aw2, aunque sus resultados obtenidos en p-valor no permiten verificar esa escasa correlación. Asimismo, hay casos como la dimensión calidad cuya relación con Lo1 y Lo2 no son estadísticamente significativos (p-valor > 0,05).

Tabla 17. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Ronda

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1		0.673	0.016	0.009	0.075	0.025	0.007	0.000	0.016	0.001	0.023	0.054	0.040
Aw2	0.673		0.461	0.414	0.746	1.000	0.631	0.625	0.676	0.853	0.173	0.209	0.560
Aw3	0.016	0.461		0.003	0.038	0.007	0.124	0.016	0.176	0.038	0.023	0.015	0.029
Im1	0.009	0.414	0.003		0.011	0.006	0.115	0.070	0.058	0.027	0.002	0.000	0.002
Im2	0.075	0.746	0.038	0.011		0.000	0.000	0.013	0.032	0.088	0.035	0.005	0.003
Im3	0.025	1.000	0.007	0.006	0.000		0.012	0.033	0.124	0.030	0.006	0.003	0.014
Q1	0.007	0.631	0.124	0.115	0.000	0.012		0.000	0.001	0.005	0.078	0.083	0.004
Q2	0.000	0.625	0.016	0.070	0.013	0.033	0.000		0.000	0.000	0.144	0.127	0.033
Q3	0.016	0.676	0.176	0.058	0.032	0.124	0.001	0.000		0.000	0.282	0.077	0.034
Q4	0.001	0.853	0.038	0.027	0.088	0.030	0.005	0.000	0.000		0.094	0.078	0.070
Lo1	0.023	0.173	0.023	0.002	0.035	0.006	0.078	0.144	0.282	0.094		0.000	0.040
Lo2	0.054	0.209	0.015	0.000	0.005	0.003	0.083	0.127	0.077	0.078	0.000		0.033
Lo3	0.040	0.560	0.029	0.002	0.003	0.014	0.004	0.033	0.034	0.070	0.040	0.033	

Fuente: Elaboración propia.

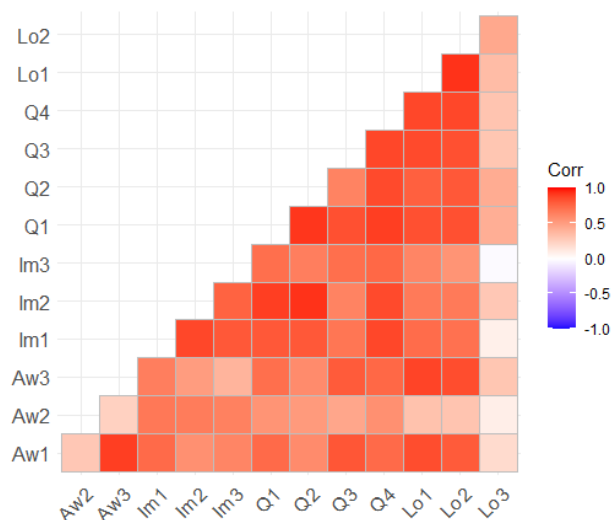
Las correlaciones observadas entre los ítems en Arcos de la Frontera (Tabla 18) son elevadas generalmente, reflejándose de manera muy clara en la Figura 13. De nuevo, el ítem Lo3 vuelve a presentar una correlación inferior y, al igual que en Ronda, el ítem Aw2 (Arcos de la Frontera es un destino reconocido) muestra una mayor incorrelación, aunque en menor medida.

Tabla 18. Matriz de correlaciones de los ítems del valor de marca turística en Arcos de la Frontera

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1	1.000	0.291	0.896	0.736	0.567	0.620	0.736	0.593	0.820	0.737	0.848	0.799	0.194
Aw2	0.291	1.000	0.237	0.677	0.663	0.637	0.554	0.521	0.457	0.569	0.322	0.308	0.091
Aw3	0.896	0.237	1.000	0.650	0.508	0.388	0.718	0.594	0.804	0.752	0.883	0.854	0.299
Im1	0.736	0.677	0.650	1.000	0.873	0.811	0.814	0.811	0.691	0.870	0.733	0.708	0.082
Im2	0.567	0.663	0.508	0.873	1.000	0.771	0.898	0.934	0.634	0.856	0.671	0.674	0.292
Im3	0.620	0.637	0.388	0.811	0.771	1.000	0.724	0.650	0.718	0.750	0.617	0.551	-0.015
Q1	0.736	0.554	0.718	0.814	0.898	0.724	1.000	0.923	0.839	0.897	0.844	0.841	0.421
Q2	0.593	0.521	0.594	0.811	0.934	0.650	0.923	1.000	0.632	0.856	0.781	0.811	0.429
Q3	0.820	0.457	0.804	0.691	0.634	0.718	0.839	0.632	1.000	0.867	0.861	0.839	0.302
Q4	0.737	0.569	0.752	0.870	0.856	0.750	0.897	0.856	0.867	1.000	0.873	0.870	0.309
Lo1	0.848	0.322	0.883	0.733	0.671	0.617	0.844	0.781	0.861	0.873	1.000	0.927	0.350
Lo2	0.799	0.308	0.854	0.708	0.674	0.551	0.841	0.811	0.839	0.870	0.927	1.000	0.447
Lo3	0.194	0.091	0.299	0.082	0.292	-0.015	0.421	0.429	0.302	0.309	0.350	0.447	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Gráfico de densidad de las correlaciones en Arcos de la Frontera



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de p-valor en este caso resultan en una gran significancia en las correlaciones obtenidas entre los diferentes ítems que componen el valor de marca turística en Arcos de la Frontera (Tabla 19), obviando, como ha sido el caso, Lo3. Del mismo modo, hay algunas correlaciones del ítem Aw2 que no son significativas. No obstante, en términos generales, se observa una elevada significancia de las relaciones.

Tabla 19. P-valor de las correlaciones observadas entre ítems en Arcos de la Frontera

	Aw1	Aw2	Aw3	Im1	Im2	Im3	Q1	Q2	Q3	Q4	Lo1	Lo2	Lo3
Aw1		0.292	0.000	0.002	0.028	0.014	0.002	0.020	0.000	0.002	0.000	0.000	0.490
Aw2	0.292		0.396	0.006	0.007	0.011	0.032	0.047	0.087	0.027	0.242	0.265	0.747
Aw3	0.000	0.396		0.009	0.053	0.153	0.003	0.019	0.000	0.001	0.000	0.000	0.279
Im1	0.002	0.006	0.009		0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.002	0.003	0.772
Im2	0.028	0.007	0.053	0.000		0.001	0.000	0.000	0.011	0.000	0.006	0.006	0.291
Im3	0.014	0.011	0.153	0.000	0.001		0.002	0.009	0.003	0.001	0.014	0.033	0.957
Q1	0.002	0.032	0.003	0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.118
Q2	0.020	0.047	0.019	0.000	0.000	0.009	0.000		0.012	0.000	0.001	0.000	0.111
Q3	0.000	0.087	0.000	0.004	0.011	0.003	0.000	0.012		0.000	0.000	0.000	0.274
Q4	0.002	0.027	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.262
Lo1	0.000	0.242	0.000	0.002	0.006	0.014	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.201
Lo2	0.000	0.265	0.000	0.003	0.006	0.033	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.095
Lo3	0.490	0.747	0.279	0.772	0.291	0.957	0.118	0.111	0.274	0.262	0.201	0.095	

Fuente: elaboración propia.

Para concluir este apartado, en el que se han analizado las relaciones entre las variables estudiadas, es posible afirmar, acorde a los resultados obtenidos, que los ítems presentan una alta correlación positiva de forma general en las ciudades analizadas. Además, el ítem Lo3 sigue un patrón común de incorrelación en los seis casos y el segundo ítem de la dimensión conciencia (Aw2) se comporta de manera similar en las ciudades con mejores valoraciones (Ronda, Arcos de la Frontera y Huércal-Overa). Es necesario apuntar que, visto el comportamiento de todas las dimensiones analizadas, el valor de marca turística de las ciudades tiende a funcionar como un único constructo, lo que se detallará más adelante.

5.4.3. Fiabilidad de las dimensiones para evaluar el valor de marca turística

Tras el análisis descriptivo y de la correlación entre los ítems que dan forma a las dimensiones del valor de marca turística de las ciudades, se presenta el Alpha de Cronbach estandarizado en todos los casos (Tabla 20). El consenso entre expertos es alto, siendo el Alpha de Cronbach superior a 0,7. De forma puntual, hay que matizar, tal como se indicó en la matriz de correlaciones, la falta de consenso en la dimensión de la conciencia (Aw) en Ronda, donde el bajo coeficiente está claramente asociado a la correlación negativa de la segunda dimensión, Aw2, con las otras dos dimensiones.

En general, se puede inferir que los indicadores asociados a cada una de las cuatro dimensiones obedecen a un mismo constructo y, al tener variabilidades similares, ponderan con la misma importancia. Por tanto, es recomendable calcular el promedio de los indicadores por cada dimensión e identificar cada ciudad con cuatro valores medios por cada experto. La valoración global en cada una de estas cuatro dimensiones promediadas, será la valoración media de los expertos.

Tabla 20. Alpha de Cronbach estandarizado de las variables analizadas

Ciudad	Aw	Im	Q	Lo
Gibraleón	0,972677	0,89863	0,972602	0,696226
La Puebla de Cazalla	0,874315	0,918843	0,915564	0,770505
Pilas	0,945629	0,82995	0,892448	0,610453
Huércal-Overa	0,862236	0,849365	0,829402	0,724868
Ronda	0,237403	0,881837	0,945796	0,834443
Arcos de la Frontera	0,730514	0,93113	0,95312	0,802071

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4. Análisis de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS)

En esta sección se consideran un conjunto de datos en los que cada ciudad es valorada globalmente en sus cuatro dimensiones: primero, promediando los ítems de cada dimensión y luego promediando los valores obtenidos en cada experto. Por tanto, cada ciudad tiene asociado un vector de cuatro dimensiones. El objetivo ahora es relacionar y validar la opinión de los expertos con el indicador de vocación turística, corroborando así las hipótesis propuestas en esta investigación.

La muestra está constituida por dos conjuntos de datos. En primer lugar, una matriz X de datos explicativos, correspondiente a los índices medios de conciencia, imagen, calidad y lealtad valorados por 15 expertos en seis ciudades diferentes. En segundo lugar, por un vector Y de datos observados, correspondiente a la valoración de las ciudades a través del índice de vocación turística. El objetivo principal es estudiar la relación de dependencia entre el vector de datos observados Y con el conjunto de datos explicativos X y usando un modelo de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS). Desde el punto de vista metodológico, la regresión PLS aborda el problema de encontrar un modelo de regresión lineal proyectando las variables explicativas y las variables observadas en un nuevo espacio. En resumen, la regresión PLS pretende extraer variables no observables que simultáneamente recogen la mayor parte de la variación de las variables explicativas y son capaces de modelar la variable de respuesta lo mejor posible.

Regresión PLS

La Tabla 21 resume el número de variables explicadas: 1 IVT (índice de vocación turística), el número de variables explicativas: 4 (Aw-Promedio Conciencia, Im-Promedio Imagen, Q-Promedio Calidad y Lo-Promedio de Lealtad) en las seis ciudades analizadas que constituyen los casos completos.

Tabla 21. Variables explicadas y variables explicativas del modelo

Ciudad	Conciencia (Aw)	Imagen (Im)	Calidad (Q)	Lealtad (Lo)	IVT
Gibraleón	1,3778	1,4667	1,5167	1,4889	52,3778
La Puebla de Cazalla	1,8889	1,5111	1,5667	1,8444	54,1621
Pilas	1,3778	1,5556	1,4167	1,4444	75,3978
Huércal-Olvera	3,1556	3,2889	2,7667	3,1778	89,5095
Ronda	5,9333	5,5111	5,5333	5,5333	96,055
Arcos	3,9333	4,4889	4,0833	4,0444	93,4711

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la Tabla 22, el modelo propuesto es significativo (p -valor $< 0,05$). Por tanto, se concluye contundentemente que las cuatro variables que constituyen el valor de la marca turística están relacionadas con el índice de vocación turística, validando, en este caso, las cuatro primeras hipótesis que se han planteado en base a cada una de las dimensiones del valor de marca turística.

Tabla 22. ANOVA (Análisis de Varianza para IVT)

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	1341,82	1	1341,82	9,2656	0,0382537
Residuo	579,27	4	144,818		
Total (corr.)	1921,09	5			

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se expone la capacidad de predicción del modelo y el sentido de la asociación entre variables explicativas y explicadas.

Las cuatro variables constituidas por las dimensiones conciencia, imagen, calidad y lealtad se proyectan en una única componente que es capaz de captar aproximadamente el 99,25% de su variabilidad (Tabla 23). El hecho de que la variabilidad se resume en una única componente es un indicador claro de la fuerte colinealidad entre las cuatro variables explicativas. Por otra parte, dicha componente es capaz de explicar aproximadamente el 70% de la variabilidad del índice de vocación turística. Este valor indica una capacidad de predicción moderada-alta. Además, que el modelo diseñado pueda disponerse en una única componente explicando el 99,25% de su variabilidad permite validar la quinta hipótesis expuesta en esta investigación.

La Tabla 23 muestra el número de componentes, constructos, extraídos de las variables explicativas con el objetivo de correlacionar de forma óptima con la variable de interés.

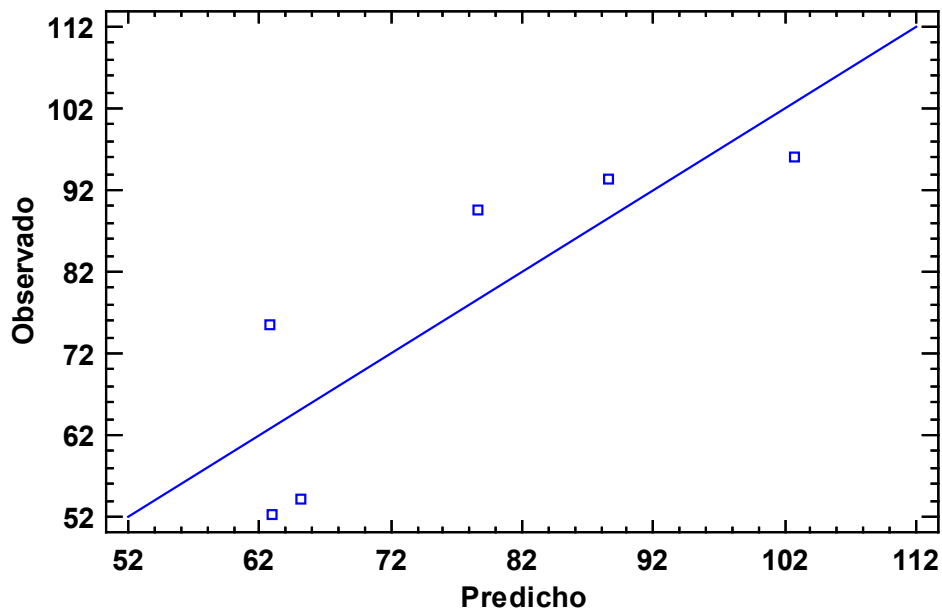
Tabla 23. Modelo para el índice de vocación turística

Componente	% Variación en X	R² (% Variación en IVT)
1	99,2463	69,8468

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 14, representa la gráfica de valores observados frente a predichos. La capacidad de predicción del modelo se observa por la cercanía de los puntos a la línea diagonal, por lo que puede concluirse una fuerte capacidad de predicción.

Figura 14. Observados versus predichos para el índice de vocación turística



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 24 muestra los coeficientes de Regresión del modelo, utilizados para crear predicciones en las observaciones. Se deduce de los resultados que, un territorio que aumenta cualquiera de sus dimensiones del valor de marca en un punto, es probable que posea un índice de vocación turística superior en algo más de dos puntos, dependiendo de la dimensión que se trate.

Tabla 24. Coeficientes de regresión

	Estandarizados	No estandarizados
	IVT	IVT
Constante	0,0	48,8938
Aw	0,203055	2,22645
Im	0,221008	2,48014
Q	0,205823	2,39403
Lo	0,209052	2,48989

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 25 se recogen los coeficientes según se estandarizan (restar la media y dividir por la desviación) o no las variables originales. Se observa que todos los índices de valoración tienen pesos similares, con una repercusión ligeramente mayor

de la imagen y la lealtad sobre el valor de marca turística. Las cargas mostradas para las variables explicativas se usan para predecir el índice de vocación turística a partir de las cargas del factor. Los pesos mostrados para las variables independientes se usan para crear la matriz de cargas de factor a partir de las variables predictoras estandarizadas. Como se observa en los pesos, la componente de valoración es un constructo prácticamente promediado con iguales pesos por los cuatro indicadores explicativos.

Tabla 25. Pesos de las variables explicativas del modelo

	1
Aw	0,483818
Im	0,526595
Q	0,490414
Lo	0,498109

Fuente: Elaboración propia.

5.5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El valor de marca de un destino turístico se constituye a partir de la percepción que los visitantes y potenciales visitantes tienen de un conjunto de dimensiones basadas, principalmente, en sus recursos e infraestructuras. De ahí que las metodologías aceptadas y destinadas a su evaluación se denominen valor de marca basado en el consumidor (*Customer Based Brand Equity*). Esta investigación ha pretendido dar un paso adelante y, partiendo del escenario actual en el que operan tanto destinos turísticos como empresas turísticas, se ha considerado que los espacios webs diseñados para su promoción y comercialización tienen el mismo potencial de evocar los sentimientos y expectativas que el propio destino. Del mismo modo, el valor de marca constituye un elemento esencial en la configuración de un territorio como destino turístico.

El trabajo empírico de esta investigación se ha apoyado en dos presunciones realizadas por Boo, Busser y Baloglu (2009), que afirman que la marca de un destino puede evaluarse a través del concepto *Customer Based Brand Equity* y que la marca de un destino ha de ser evaluada en comparación con otros destinos competitivos en la misma categoría, como es el caso de las ciudades medias del interior de Andalucía.

Los resultados obtenidos tras el análisis de las dimensiones conciencia, imagen, calidad y lealtad determinan una fuerte correlación entre estas y, del mismo modo, corroboran que tienen un impacto muy similar en el valor de la marca turística, pudiendo ser medida a través de la metodología *Customer Based Brand Equity*. Además, la imagen resalta, aunque de manera leve, sobre el resto de dimensiones, como ya se ha afirmado en numerosos trabajos (Ruzzier y Gartner, 2007; Gartner y Ruzzier, 2011). Por tanto, se concluye que todas las dimensiones son relevantes para el valor de la marca, siendo, además, la lealtad, la que podría posicionarse en segundo lugar tras la imagen (Cristóvão *et al.*, 2017).

Por otro lado, tras la aplicación del análisis PLS, se ha corroborado que el valor de las dimensiones puede determinar o predecir el índice de vocación turística de un territorio. Al deducirse la fuerte interdependencia de las dimensiones y su correlación directa, hay una gran evidencia de que todas son igualmente relevantes en el valor de marca turística. La certeza de este acontecimiento permite validar las cinco hipótesis planteadas, en las que se relacionan directamente las dimensiones del valor de marca de un territorio con un elevado índice de vocación turística.

Los resultados obtenidos en esta investigación presentan una gran utilidad en materia de gestión turística. En primer lugar, es posible transmitir el valor de marca turística a través de un espacio web destinado a su promoción y comercialización, hecho vital para la operatividad en los mercados actualmente. Del mismo modo, todas las dimensiones tienen un peso relativamente parecido en la constitución del valor de la marca turística, por lo que se ha de diseñar un espacio web atractivo, sin olvidar que

ha de ser correlativo a la realidad, evitando así generar expectativas inalcanzables. Finalmente, el constructo del valor de marca turística puede adaptarse a las características intrínsecas de cada territorio, por lo que es posible conocer las peculiaridades del destino analizado en cuestión.

Con respecto a las limitaciones de esta investigación, es necesario matizar que se presentan, a su vez, como futuras líneas de investigación para contribuir a corroborar y mejorar los resultados obtenidos. Al haberse tratado el valor de marca desde un punto de vista de la oferta, se ha contado con la valoración de expertos, lo que hace necesario que sean también potenciales turistas los que analicen las webs turísticas de las ciudades objeto de estudio. Por otro lado, y, finalmente, llevar a cabo un trabajo empírico en el propio territorio podría permitir corroborar si existen discrepancias entre los valores de las dimensiones plasmados en las webs.

5.6. REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA) (2022). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Último acceso: 12 de abril de 2022
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S.K. (2022). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287521999465>
- Bowen, J., & Sotomayor, S. (2022). Including residents in the rebranding of tourist destinations to achieve sustainable development goals. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 56-64. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2021-0140>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-42.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cristóvão, J.M., Gomes, F., Jardim, J.S., & Borges M.T. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388753561001>
- Crockett, S.R., Wood, L.J. (1999). Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 276-289. <https://doi.org/10.1177/135676679900500307>

- Gartner, W.C., & Ruzzier, M.K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Giannopoulos, A., Piha, L. & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148-166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Bureau of Business Research University of Texas. ISBN 0877551618, 9780877551614.
- Guzmán, A., Torres, J., & Sánchez, V. (2020). Análisis cronológico del proceso de formación de la imagen turística a través de modelos teóricos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(1,2,3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.28751>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J.J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Kavaratzis, M., & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

- Ruzzier, M.K., & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 249-261.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019>
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- Lund, N.F., Cohen, S.A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mearns, W. C. (2007). *The importance of being branded*. University of Auckland: Business Review.
- Merinero, R., & Lara, F. (2011). *Las Ciudades Medias del interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno*. En XVI Congreso de AECIT, Políticas activas en turismo. Respuesta a la singularidad del mercado laboral, 9th-11th november, Mijas, Málaga, Spain.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>

- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857-866. DOI:10.1016/j.tourman.2008.12.007
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>
- Ritchie, J.R.B., & Ritchie, R.J.B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89-116.
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Ruzzier, M.K., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
- Tasci, A.D.A., & Gartner, W.C. (2009). *A Practical Framework for Destination Branding*. In: Cai, L.A., Gartner, W.C., & Munar, A.M. *Tourism Branding: Communities in Action*. 149-158. Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-84950-720-2. [http://dx.doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001013](http://dx.doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001013)

- Tasci, A.D.A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tran, V.T., Nguyen, N.P., Tran, P.T.K., Tran, T.N. & Huynh, T.T.P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Wold, H., 1982. *Soft modelling, the basic design and some extensions*. En: Wold,H., Jöreskog, K.-G. (Eds.), *Systems Under Indirect Observation: Causality-Structure-Prediction*. Part II. North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1–54.
- Wold, S., Sjöström, M., & Eriksson, L. (2001). PLS-regression: a basic tool of chemometrics. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 58(2), 109–130. [https://doi.org/10.1016/S0169-7439\(01\)00155-1](https://doi.org/10.1016/S0169-7439(01)00155-1)
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

6.1. INTRODUCCIÓN

Como se ha podido ver en la introducción de esta tesis doctoral, décadas antes del despegue de la actividad turística a nivel internacional, a mediados del siglo XX, ya se generó un interés por la configuración de los territorios en los que se emplazaban recursos naturales y/o culturales condicionantes de su atractivo como generadores de flujos de visitantes. Desde aquel entonces, han ido apareciendo aportaciones enfocadas a la comprensión de lo que hoy se conoce como destino turístico.

Debido a que se ha generado un amplio abanico de definiciones del término destino turístico, en el capítulo dos de esta tesis doctoral se abordaron muchas de las más influyentes en la literatura y de las cuales pudieron deducirse los elementos que contribuyen a la configuración de un territorio cualquiera como destino turístico.

Tras esta etapa inicial, y siguiendo los objetivos específicos de esta tesis doctoral tal y como se formularon, los elementos identificados han sido estudiados empíricamente en seis ciudades medias del interior de Andalucía, lo que permitió validar todas las hipótesis planteadas en la presente investigación a lo largo de los tres capítulos que componen el estudio realizado sobre las ciudades.

Antes de dar paso a las conclusiones finales, el autor quiere matizar que este trabajo de investigación no pretende sustituir las ya aceptadas definiciones de destino turístico, en especial, la reconocida por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019), referenciada anteriormente. Dicho esto, y atendiendo al interrogante de si son realmente operativas las definiciones y aproximaciones ya planteadas, se han dispuesto los elementos que son esenciales para que un territorio, independientemente de sus fronteras físicas o administrativas, se configure como un destino turístico.

Este capítulo final se estructura en tres secciones: conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. En la primera de ellas, se abordan los estudios

empíricos realizados, la consecución de los objetivos propuestos y la validación de las hipótesis. A continuación, se detallan las limitaciones que presenta esta tesis doctoral, que han de servir de guía para el desarrollo de las futuras líneas de investigación, es decir, se deberán tener en cuenta para mejorar los resultados y contribuciones relacionadas con las investigaciones afines a este trabajo. Por último, se exponen las futuras líneas de investigación, que suponen una oportunidad para mejorar el conocimiento de los destinos turísticos.

6.2. CONCLUSIONES

La gestión de la actividad turística ha ido evolucionando con el paso de los años y se ha adaptado a los cambios producidos en el escenario de los mercados turísticos a nivel internacional. Una correcta gestión de los destinos turísticos no sólo implica que los procesos de planificación se centren en aumentar el número de visitantes y los ingresos que genera el turismo, sino que se ha de seguir la senda de la sostenibilidad. Es decir, no hay un único objetivo vinculado al desarrollo de la actividad turística. Trabajar en un entorno tan complejo y dinámico requiere de un elevado conocimiento de los recursos, infraestructuras, activos, y servicios emplazados dentro del destino turístico.

En la actualidad, es un hecho que los intereses y motivaciones que impulsan a los viajeros a desplazarse desde su residencia habitual a un destino turístico son cada vez más variados, sus expectativas más elevadas y sus demandas más exigentes. De hecho, hay un nexo de unión entre esta variedad de intereses y los recursos que existen en un territorio determinado, por lo que, en la actualidad, han surgido las conocidas tipologías turísticas de interés especial, que huyen de un modo de producción fordista y están más vinculadas a la cultura local y enfocadas en conectar emocionalmente con los visitantes, a la vez que dan respuesta a sus inquietudes como viajeros.

Los gestores de muchos territorios son conscientes de esta realidad y consideran que cuentan con elementos únicos y diferenciadores, lo que desemboca en procesos de promoción y comercialización que, sin un análisis previo de los recursos, infraestructuras, activos y servicios existentes, acaban por no surtir efecto, al no contar realmente con los elementos que permitirían transformar un territorio en un verdadero destino turístico. Evidentemente, la actividad turística, en estos casos, es concebida como una forma de obtención de recursos y un modo de diversificación económica, pero es necesario conocer realmente si se disponen de dichos elementos para asegurar el éxito en las propuestas que se lleven a cabo.

Atendiendo de manera directa a los elementos identificados en esta tesis doctoral como esenciales en la configuración de un territorio como destino turístico, se parte de la premisa de que es necesario contar con una oferta turística y complementaria suficiente para cubrir las expectativas que presentan los visitantes y atender sus necesidades, además de contribuir al atractivo del territorio que será fundamental para atraerlos. En el capítulo tres de esta tesis doctoral se planteaba la hipótesis 1 de que *“es posible medir la vocación turística de un territorio a partir de la evaluación de un conjunto de elementos que dan forma a su oferta turística”*. A fin de corroborarla, se estableció el objetivo específico 1, centrado en identificar los recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios, tanto turísticos como complementarios, que configuran la vocación turística de las ciudades analizadas. Para su consecución, se diseñó un índice compuesto por cuatro grandes dimensiones que recogen estos elementos enunciados, capaz de evaluar lo que se ha reconocido como vocación turística del territorio.

Los resultados que se obtuvieron tras el desarrollo del índice de vocación turística muestran la existencia de una relación directa entre el porcentaje de alojamientos en las ciudades analizadas y su índice de vocación turística, hecho que podía preverse, dado el interés que los recursos y atractivos de un destino suscitan en

los viajeros y he ahí el porqué de ese volumen de alojamientos. No obstante, es necesario matizar los resultados obtenidos con respecto a lo expuesto. El índice de vocación turística no viene determinado totalmente por la dimensión de atracción turística, como cabría esperar en un principio, sino que la dimensión servicios e infraestructuras turísticas juega un papel fundamental, posicionando a las ciudades en el ranking obtenido. Por otro lado, tratándose de un hecho muy destacable, los servicios e infraestructuras complementarios son de extrema necesidad para la configuración de un destino turístico. Si un territorio cuenta con una dimensión de atracción turística muy desarrollada, pero con unos servicios e infraestructuras complementarios poco desarrollados, se va a traducir en un bajo índice de vocación turística. La observación de los resultados obtenidos puede explicar que determinadas ciudades con una elevada dimensión de atracción turística y escasos servicios e infraestructuras complementarios no lleguen a convertirse en destinos turísticos por dicha carencia, viéndose reflejada, además, en su capacidad de alojamiento.

Por lo tanto, la hipótesis 1 de este trabajo fue validada con la creación del citado índice, siendo posible disponer de herramientas que permiten analizar los elementos que dan forma a la oferta turística.

Tras esta primera etapa del estudio empírico, y siendo evidente que la dinámica relacional, además de condicionar el desarrollo turístico de un territorio, constituye un elemento indispensable en la transformación del mismo en destino turístico, en el capítulo cuatro se plantearon dos hipótesis: la hipótesis 2, que afirma que *“existe una relación clara entre las principales variables que miden las redes de stakeholders y el índice de vocación turística de un territorio”*, y la hipótesis 3, que dicta que *“hay un patrón de conducta identificable en los stakeholders a la hora de colaborar y el índice de vocación turística de un territorio”*. Para corroborarlas, se estableció el objetivo específico 2, centrado en analizar las relaciones entre los *stakeholders*, así como su forma y predisposición a la

hora de colaborar, junto con la percepción de la mentalidad global que presentan sobre el desarrollo turístico de su ciudad.

Los resultados obtenidos permitieron validar ambas hipótesis y se corroboró que hay una relación directa entre una conducta apropiada para el éxito de la actividad turística mediante la colaboración y el índice de vocación turística. Además, de entre las características de las redes, la centralidad de intermediación y el número de cliques son directamente proporcionales al índice de vocación turística. Este escenario viene determinado por la percepción que los *stakeholders* tienen de los recursos de su ciudad y del peso que el turismo tiene en el desarrollo socioeconómico sobre la misma, posibles condicionantes que impulsan la colaboración en un entorno cooperativo como se ha caracterizado al destino turístico en esta tesis doctoral.

Finalmente, el último capítulo del estudio empírico, el quinto, ha constituido un análisis del valor de la marca turística de las ciudades analizadas. Debido a que su estudio y comprensión requiere de un conjunto de indicadores que tradicionalmente se ha estructurado en cuatro dimensiones (Valor de Marca Basado en el Consumidor), se plantearon cuatro hipótesis, relacionando directamente cada una de ellas con el índice de vocación turística del territorio, y una quinta con el valor de marca turística final del mismo. Para su validación, se estableció el objetivo específico 3, que buscó evaluar las diferentes dimensiones del valor de la marca turística plasmado en los espacios webs que las ciudades objeto de estudio en esta tesis doctoral han diseñado para transmitir su oferta turística.

Por otro lado, teniendo en cuenta el escenario actual en el que el uso de Internet y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en la promoción y comercialización turística, además de constituir una forma de trasladar de manera virtual a los potenciales viajeros al destino, se consideró que las dimensiones de la marca que se pueden percibir durante la estancia han de ser igualmente identificables en los espacios web destinados a este fin. Asimismo, debido a que estas webs han de

ser construidas de manera eficiente, se decidió contar con la valoración de expertos en gestión, marketing y desarrollo turístico.

Los resultados obtenidos han demostrado que existe una fuerte correlación entre los ítems que dan forma a cada una de las variables del valor de marca turística de las ciudades analizadas. Además, dichas correlaciones son altamente significativas en la gran mayoría de los casos, obviando uno de los ítems que mostró un comportamiento irregular acorde a las evaluaciones recibidas. El modelo propuesto presentó una alta fiabilidad en todas las dimensiones y ciudades, exceptuando la dimensión conciencia en Ronda, hecho determinado por el elevado consenso de las respuestas y la escasa variabilidad de la misma. Además, las cuatro primeras hipótesis propuestas en este capítulo fueron validadas tras comprobar que las dimensiones con un elevado valor se corresponden con ciudades con un alto índice de vocación turística. Por otro lado, las cuatro dimensiones se comportan como un único constructo, dada su gran interdependencia, lo que da como resultado concluyente la validación de la última hipótesis propuesta: un territorio con mayor valor de su marca turística va a poseer un mayor índice de vocación turística. Finalmente, hay que anotar que, entre las cuatro dimensiones analizadas, aunque poseen pesos similares para determinar el valor de marca turística, destacan la imagen y la lealtad muy levemente por encima del resto.

Es necesario matizar que la disposición de los tres elementos esenciales en la configuración de un territorio como destino turístico no sólo viene dada por la revisión de la literatura, sino por un enfoque propio basado en el hecho de que un territorio ha de contar, a priori, con los recursos que lo hagan atractivo y que serán condicionantes de la dinámica relacional en el mismo, determinada por la conciencia de los *stakeholders* de su situación favorable para el desarrollo turístico. Finalmente, esta amalgama de recursos y servicios puestos en valor determinará el valor de marca de un destino

turístico, que será percibido *in situ* y en los espacios webs destinados a su promoción y comercialización, tan empleados en la sociedad actual.

Hay que apuntar, a su vez, que muchas de las investigaciones llevadas a cabo sobre el concepto de destino turístico pueden pecar de ser muy académicas y, por tanto, teóricas, por lo que su aplicabilidad dista mucho de ser una realidad para los gestores de destinos turísticos. Por supuesto, el autor no pretende restar mérito alguno a las mismas, pues son altamente relevantes, con un gran impacto entre investigadores y profesionales, dado su valor para su comprensión y entendimiento. Sin embargo, una aproximación más práctica al concepto de destino turístico, como es el que ha guiado esta tesis doctoral, va a permitir a *policymakers* y gestores de destinos contar con herramientas óptimas con las que desarrollar su gestión y planificación, caracterizada por enfrentarse a un entorno con un alto dinamismo, que requiere de este enfoque multidisciplinar.

Como conclusión final, y tras los resultados expuestos a lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral, hay que apuntar que un destino turístico es el resultado de la transformación de un territorio mediante una serie recursos, infraestructuras, instalaciones y servicios, tanto turísticos como complementarios, que configuran su vocación turística, en el que los *stakeholders* muestran una mentalidad adecuada y una predisposición a colaborar para alcanzar metas comunes. Este conjunto de elementos desemboca en un valor de marca turística óptimo, determinado por la configuración del territorio y el proceso cognitivo de los visitantes, reales o potenciales.

6.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como en toda investigación, las dificultades a las que se hacen frente son, en cierta medida, condicionantes de los resultados. Además, volviendo a recalcar el dinamismo de la actividad turística, los análisis fijados en un punto espacio temporal

concreto son objeto de quedar obsoletos rápidamente. Es por esto que una limitación importante en esta tesis doctoral ha sido el desfase temporal entre la identificación de los componentes que integran el índice de vocación turística y el posterior análisis de la dinámica relacional que contribuye a la generación de las redes de actores, pudiendo ser causante de un aumento o una disminución de la misma.

Por otro lado, la dificultad de obtener respuestas en las entrevistas realizadas a los actores es elevada, dándose casos en los que, o bien por desinterés, o por falta de tiempo, las personas entrevistadas han podido dar información sesgada sin valorar realmente qué se estaba preguntando.

Por otra parte, el desarrollo de esta tesis doctoral se ha visto afectado por la irrupción de la pandemia originada por la COVID-19. Desde que se inició el estado de alarma en España, el 14 de marzo de 2020, fue imposible realizar los desplazamientos programados a las ciudades objeto de estudio para llevar a cabo el proceso de entrevistado con los *stakeholders*, teniendo que modificar la programación y aumentado la dificultad para contactar con algunos de ellos. Además, una vez reanudado el proceso, determinados actores relacionados con el turismo en las ciudades analizadas habían cesado su actividad, en algunos casos de forma permanente, debido a la imposibilidad de hacer frente a los costes de mantener su empresa en activo. Estos acontecimientos, han condicionado claramente los resultados obtenidos.

Finalmente, tratándose de la etapa en la que se seleccionaron las ciudades sobre las que trabajar, el criterio empleado basado en el volumen de alojamiento sobre el total de la comunidad autónoma de Andalucía puede pecar de básico, además de constituir un potencial predictor de los resultados obtenidos.

6.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque pueda parecer evidente y se trata de una de las características intrínsecas a cualquier investigación superior, apelar a la replicabilidad de este proceso de investigación sobre territorios cuya naturaleza constituya la configuración de un destino turístico de cualquier otra tipología es de obligada necesidad para seguir corroborando los resultados obtenidos en este trabajo.

Con respecto a la vocación turística de un territorio, puede ser interesante realizar alteraciones en el proceso de recolección de información basadas en el interés de desarrollar un destino turístico de una tipología concreta, por lo que sólo se tendrían en cuenta aquellos recursos vinculados a la misma. Así, sería posible determinar cómo la dinámica relacional se desarrolla en torno a esta vocación turística y su valor de la marca turística, comprendido por elementos más concretos.

Asimismo, es necesario realizar estudios comparativos entre las evaluaciones del valor de la marca turística en la web y en el destino, destacando si existen diferencias y cómo podrían corregirse. A esta futura línea de investigación pueden acompañarle acciones enfocadas en la demanda, segmentándola en función de las características deseadas (sociodemográficas, motivaciones, intereses, forma de organización del viaje, etc.), para comprobar si hay alteraciones en el valor de marca turística dependiendo del tipo de turista implicado en los estudios.

Finalmente, teniendo en cuenta los elementos considerados como esenciales en la configuración de un territorio como destino turístico, es interesante, y seguiría contribuyendo a la operatividad de la gestión de los destinos, desarrollar modelos de planificación conjunta y herramientas adaptadas a un control temporal más exhaustivo, para conocer si hay variaciones en la dinámica relacional y qué factores adicionales pueden influir en ésta.

ANEXOS

Anexo I. Sistema de indicadores para medir el índice de vocación turística

Atracciones turísticas				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
Nº de espacios naturales protegidos (Parques Nacionales, Parques Naturales y Parajes Naturales)	Identificar la superficie total de espacios naturales de interés turístico en el territorio	Nº de espacios naturales protegidos por cada 1000 habitantes	A mayor nº de espacios naturales protegidos, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Nº de km ² de playas accesibles (en su caso)	Identificar la existencia de playas aptas para su disfrute por parte de los turistas	Nº de km ² de playas aptas para el baño de los turistas por cada 1000 habitantes	A mayor nº de km ² de playas aptas para el baño de los turistas, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Nº de espacios patrimoniales de interés cultural/arquitectónico (edificios visitables, iglesias, etc.)	Conocer el nº de espacios patrimoniales habilitados para el uso turístico	Nº de espacios patrimoniales visitables por cada 1000 habitantes	A mayor número de espacios patrimoniales visitables, mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de Bienes de Interés Cultural (BICs) visitables u otras figuras de protección similares	Conocer el número de Bienes de Interés Cultural habilitados para el uso turístico	Nº de BICs visitables por cada 1000 habitantes	A mayor número de BICs visitables, mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de conjuntos arqueológicos visitables	Conocer el nº de conjuntos arqueológicos habilitados para el uso turístico	Nº de conjuntos arqueológicos visitables por cada 1000 habitantes	A mayor número de conjuntos arqueológicos visitables, mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de museos	Conocer el nº de museos	Nº de museos por cada 1000 habitantes	A mayor número de museos, mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de Centros de Interpretación	Conocer el nº de Centros de Interpretación	Nº Centros de Interpretación por cada 1000 habitantes	A mayor número de Centros de Interpretación, mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de festivales musicales / de cine / ocio / eventos deportivos	Conocer el nº de festivales activos en el territorio	Nº de festivales activos por cada 1000 habitantes	A mayor organización de festivales con una periodicidad determinada (anual, bienal, etc.), mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de fiestas, eventos culturales y religiosos, costumbres, etc. considerables patrimonio cultural inmaterial / folklore	Identificar el patrimonio cultural inmaterial / folklore del territorio	Nº de fiestas, eventos culturales y religiosos, costumbres, etc. por cada 1000 habitantes	A mayor nº de fiestas, eventos culturales y religiosos celebrados periódicamente (anual, bienal, etc.), mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia
Nº de Denominaciones de Origen Protegidas, Indicadores Geográficos, etc.	Valorar la existencia de recursos gastronómicos singulares	Nº de atractivos gastronómicos singulares en el territorio analizado	A mayor nº de recursos gastronómicos singulares, mayor posibilidad de desarrollo turístico (creación de productos turísticos para <i>foodies</i> , rutas gastronómicas, etc.)	Elaboración propia
Nº de teatros, cines y salas de conciertos permanentes	Determinar el volumen de espacios en los que se desarrollan eventos artísticos y culturales	Nº de espacios en los que se desarrollan eventos artísticos y culturales por cada 1000 habitantes	A mayor nº de teatros, cines y salas de conciertos, mayor posibilidad de desarrollo turístico	Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CLAVE PARA LA CONFIGURACIÓN DE UN TERRITORIO COMO DESTINO TURÍSTICO

Atracciones turísticas				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
Nº de productos turísticos integradores (recursos, actividades y alojamiento)	Valorar la configuración de los recursos turísticos en productos turísticos que fomenten las pernoctaciones en el territorio analizado	Nº de productos turísticos que se están comercializando que incluyan la pernoctación en el territorio analizado (1 posee PTs, 0 no posee PTs)	Un territorio que cuenta con productos turísticos desarrollados está fomentando las pernoctaciones en éste y, por tanto, la atracción de turistas y su consolidación como destino turístico. Cuantos más productos posea el territorio, su oferta turística estructurada será más amplia	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

Servicios turísticos e infraestructuras				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
Alojamiento (Nº de plazas en Hoteles y Hoteles-Apartamento)	Determinar el volumen de plazas de Hoteles y Hoteles-Apartamento que permita a los turistas pernoctar y, por tanto, hacer del territorio un destino turístico.	Nº de plazas de alojamiento (Hoteles y Hoteles-Apartamento) / km ²	Identificar el nº de plazas de alojamiento (Hoteles y Hoteles-Apartamento) en el área que posee el territorio analizado permite conocer el nº de turistas que podrá haber albergados simultáneamente en destino, arrojando datos de volumen de turistas por km ² . A mayor nº de plazas, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Alojamiento (Nº de plazas en apartamentos, hostales y pensiones)	Determinar el volumen de plazas en apartamentos, hostales y pensiones que permita a los turistas pernoctar y, por tanto, hacer del territorio un destino turístico.	Nº de plazas de alojamiento (apartamentos, hostales y pensiones) / km ²	Identificar el nº de plazas de alojamiento (apartamentos, hostales y pensiones) en el área que posee el territorio analizado permite conocer el nº de turistas que podrá haber albergados simultáneamente en destino, arrojando datos de volumen de turistas por km ² . A mayor nº de plazas, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Alojamiento (Nº de plazas en casas rurales y campings)	Determinar el volumen de plazas en casas rurales y campings que permita a los turistas pernoctar y, por tanto, hacer del territorio un destino turístico.	Nº de plazas de alojamiento (casas rurales y campings) / km ²	Identificar el nº de plazas de alojamiento (casas rurales y campings) en el área que posee el territorio analizado permite conocer el nº de turistas que podrá haber albergados simultáneamente en destino, arrojando datos de volumen de turistas por km ² . A mayor nº de plazas, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Alojamiento (Nº de plazas en Airbnb ¹)	Determinar el volumen de plazas de alojamiento en plataformas de economía compartida que permita a los turistas pernoctar y, por tanto, hacer del territorio un destino turístico.	Nº de plazas de alojamiento (Airbnb) / km ²	Identificar el nº de plazas de alojamiento (Airbnb y plataformas de economía compartida) en el área que posee el territorio analizado permite conocer el nº de turistas que podrá haber albergados simultáneamente en destino, arrojando datos de volumen de turistas por km ² . A mayor nº de plazas, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Nº de puntos de acceso para transporte de pasajeros	Conocer la existencia de estaciones de bus o tren en el territorio	Nº de estaciones a menos de 15 minutos del territorio	La existencia de estaciones a menos de 15 minutos del territorio analizado indica una alta accesibilidad. A	Elaboración propia a

¹ Se ha seleccionado Airbnb como referente en cuanto a las plataformas de alquiler vacacional

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CLAVE PARA LA CONFIGURACIÓN DE UN TERRITORIO COMO DESTINO TURÍSTICO

Servicios turísticos e infraestructuras				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
			mayor nº de puntos de acceso, mayor posibilidad de disponer de una oferta turística estructurada	partir de Sancho (2006)
Nº de aeropuertos cercanos	Conocer la existencia de aeropuertos cercanos al territorio analizado	Nº de aeropuertos a menos de 60 minutos del territorio	La existencia de un aeropuerto a menos de 60 minutos del territorio analizado indica una alta accesibilidad y, por tanto, mayor capacidad para la configuración de una oferta turística estructurada	Sancho (2006)
Nº de puntos de acceso por carreteras principales	Determinar la capacidad de acceso que posee el territorio por carretera	Proximidad a principales vías de circulación (autopistas, autovías, etc.) a menos de 30 minutos	La proximidad inferior a 30 minutos desde el abandono de una vía principal de circulación al territorio analizado indica una alta accesibilidad y, por tanto, mayor capacidad para la configuración de una oferta turística estructurada	Elaboración propia a partir de Sancho (2006)
Nº de agencias de viajes (AA.VV.) receptoras que operan en el territorio	Identificar la existencia de empresas que trabajan en aras de atraer turistas al territorio	Disponibilidad o no de receptivos turísticos con los que cuenta el territorio	La existencia de agencias de viajes receptoras en el territorio es un indicador del fomento de la actividad turística en el territorio. 1 indica la existencia de AA.VV. receptoras, por tanto, más probabilidad de disponer de una oferta turística estructurada. 0 muestra la carencia en este aspecto.	Elaboración propia
Nº de oficinas de turismo	Conocer el nº de oficinas de turismo en el territorio analizado	Nº de oficinas de turismo / km ²	Un territorio que cuenta con, al menos, una oficina de turismo, muestra síntomas de desarrollo turístico al ofertar información en destino acerca de sus recursos/productos turísticos.	Elaboración propia
Nº de puntos de información turística	Conocer el nº de puntos de información turística en el territorio	Nº de puntos de información turística / km ²	Un territorio que cuenta con, al menos, un punto de información turística, muestra síntomas de desarrollo turístico al ofertar información en destino acerca de sus recursos turísticos	Elaboración propia
Existencia de un sistema de señalización turística	Analizar la disponibilidad de señalización turística en el territorio	Existencia o no de una red de señalización turística planificada dentro del territorio analizado	La disponibilidad de una red de señalización turística planificada que permita al turista orientarse en destino muestra la disposición del territorio a transformarse en un destino turístico. La existencia de esta red supone se está contribuyendo a la configuración de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Nº de plazas de restauración	Determinar la capacidad de los establecimientos de restauración en el territorio	Nº de plazas de restauración por cada 1000 habitantes	El nº de plazas de restauración sobre el total de la población residente es un dato que permite valorar la disposición del territorio para acoger a los viajeros. A	Elaboración propia a partir de Sancho (2006)

Servicios turísticos e infraestructuras				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
			mayor nº de plazas, mayor es la oferta turística estructurada	
Nº de bares	Identificar el total de bares del territorio analizado	Nº de bares por cada 1000 habitantes	El nº de bares sobre el total de la población residente es un dato que permite valorar la disposición del territorio para acoger a los viajeros. A mayor nº de plazas, mayor es la oferta turística estructurada	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CLAVE PARA LA CONFIGURACIÓN DE UN TERRITORIO COMO DESTINO TURÍSTICO

Servicios e infraestructuras complementarias				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
Acceso a dinero en metálico (Nº de cajeros)	Determinar la viabilidad de acceder a dinero en metálico por parte de los viajeros	Nº de cajeros por cada 1000 habitantes	A partir de 0,35 cajeros por cada 1000 habitantes se considera que existe accesibilidad al dinero en metálico	Elaboración propia a partir del Banco Mundial
Nº de farmacias	Comprobar la accesibilidad de viajeros a medicamentos y/o productos farmacéuticos en el caso de que sea necesario	Población local + Nº de plazas de alojamiento (H)*184/365 Si H > 3,5% de la población	Una farmacia por cada 2.800 habitantes en el caso de Andalucía asegura cubrir los servicios necesarios para el suministro de medicamentos	Elaboración propia a partir del art. 29 de la Ley 22/2007 de Farmacia de Andalucía H > 3,5 % de la población tomando la ciudad de Madrid como referencia
Acceso a sanidad (Nº de centros de salud)	Determinar la viabilidad de la atención sanitaria en la región en la que se ubica el territorio analizado	Nº de centros de atención primaria (centros de salud, consultorios locales en el territorio y consultorios auxiliares en el territorio)	A partir de 1,5 punto se considera que se alcanza el mínimo para una atención sanitaria básica que pueda atender a una demanda superior a la población local (Centro de salud=1; Consultorio local=0,75; Consultorio Auxiliar=0,25)	Elaboración propia a partir del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social
Acceso a agua potable (Nº de redes de distribución y tratamientos potabilizadores del agua)	Conocer si el agua que se suministra en el territorio es tratada y, por tanto, apta para el consumo humano	Nº de redes de distribución y tratamientos potabilizadores del agua en el territorio	La existencia de al menos 2 puntos en la red de distribución haga de agua apta para su consumo se considera suficiente para la accesibilidad al agua potable por parte de los turistas (se asegura la posible avería de alguna red de distribución)	Elaboración propia a partir del SINAC
Acceso a bienes de consumo (Nº de establecimientos de venta de bienes de consumo)	Determinar el acceso de los turistas a bienes que cubren sus necesidades básicas y de consumo	Nº de establecimientos por cada 1000 habitantes	A partir de 1 establecimientos por cada 1000 habitantes se considera suficiente para cubrir las necesidades (existiendo al menos, 1 gran superficie)	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

Gestión pública de la actividad turística				
Indicador	Objetivo	Instrumento de cálculo	Interpretación	Fuente
Entes públicos locales gestores del turismo	Identificar la existencia de un departamento o área en el/los ayuntamientos responsables del territorio analizado dedicado exclusivamente al turismo	Existencia o no de un departamento o área técnica de turismo	La existencia de un área técnica de turismo a nivel local es síntoma de desarrollo turístico del territorio.	Elaboración propia
Nº de organizaciones de Gestión de Destinos (DMOs)	Identificar la existencia de DMOs que trabajen sobre el territorio analizado	Existencia o no de una DMO en el territorio analizado	La existencia de una DMO en un territorio supone la máxima puntuación a la hora de valorar la oferta turística de un territorio	Elaboración propia
Disponibilidad de una página web oficial de información turística	Conocer si el territorio analizado organiza su oferta turística en la red, poniéndola a disposición de los potenciales turistas	Existencia o no de una web de información turística	Una página web dedicada exclusivamente al turismo muestra el interés que el territorio tienen en dar a conocer sus recursos, cultura, gastronomía, etc. y facilita la reserva de servicios. Disponer de una web es igual a se está contribuyendo a la configuración de una oferta turística estructurada	Elaboración propia
Información turística oficial impresa	Conocer si el territorio analizado dispone de folletos informativos diseñados para informar al turista que ya se encuentra en su destino	Existencia o no de folletos informativo diseñado por el ente gestor del turismo	Disponer de folletos informativo es síntoma de los esfuerzos realizados para mantener al turista informado una vez haya llegado al destino	Elaboración propia
Nº de ferias a las que asiste el territorio analizado	Conocer los esfuerzos en promoción y/o comercialización que realiza el territorio analizado	Nº de ferias a las que asiste el territorio analizado de forma regular	La participación en ferias de turismo es un indicador del esfuerzo que se está llevando a cabo en promoción y comercialización del territorio para la atracción de visitantes / turistas y para iniciar relaciones comerciales. A mayor nº de ferias a las que asiste el territorio, mayor índice de esfuerzo en promoción y/o comercialización	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II. Fuentes de información para alimentar el índice de vocación turística

Atracciones turísticas	Fuente
Nº de espacios naturales protegidos (Parques Nacionales, Parques Naturales y Parajes Naturales)	Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
Nº de espacios patrimoniales de interés cultural/arquitectónico (edificios visitables, iglesias, etc.)	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Nº de Bienes de Interés Cultural (BICs) visitables u otras figuras de protección similares	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Nº de conjuntos arqueológicos visitables	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Nº de museos	Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
Nº de Centros de Interpretación	Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
Nº de festivales musicales / de cine / ocio / eventos deportivos	Fuente primaria
Nº de fiestas, eventos culturales y religiosos, costumbres, etc. considerables patrimonio cultural inmaterial / folklore	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Nº de Denominaciones de Origen Protegidas, Indicadores Geográficos, etc.	Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación
Nº de teatros, cines y salas de conciertos permanentes	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
Nº de productos turísticos integradores (recursos, actividades y alojamiento)	Fuente primaria
Servicios turísticos e infraestructuras	Fuente
Alojamiento (Nº de plazas en Hoteles y Hoteles-Apartamento)	Registro de Actividades Turísticas de Andalucía
Alojamiento (Nº de plazas en apartamentos, hostales y pensiones)	Registro de Actividades Turísticas de Andalucía
Alojamiento (Nº de plazas en casas rurales y campings)	Registro de Actividades Turísticas de Andalucía
Alojamiento (Nº de plazas en Airbnb ²)	Airdna.co
Nº de puntos de acceso para transporte de pasajeros	Consortio de Transportes de Andalucía
Nº de aeropuertos cercanos	AENA
Nº de puntos de acceso por carreteras principales	Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio
Nº de agencias de viajes (AA.VV.) receptoras que operan en el territorio	Registro de Actividades Turísticas de Andalucía
Nº de oficinas de turismo	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
Nº de puntos de información turística	Registro de Actividades Turísticas de Andalucía
Existencia de un sistema de señalización turística	Fuente primaria
Nº de plazas de restauración	Registro de Actividades Turísticas de Andalucía
Nº de bares	Fuente primaria

Fuente: Elaboración propia.

² Se ha seleccionado Airbnb como referente en cuanto a las plataformas de alquiler vacacional

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CLAVE PARA LA CONFIGURACIÓN DE UN TERRITORIO COMO DESTINO TURÍSTICO

Servicios e infraestructuras complementarias	Fuente
Acceso a dinero en metálico (Nº de cajeros)	Banco de España
Nº de farmacias	Colegios Oficiales de Farmacéuticos
Acceso a sanidad (Nº de centros de salud)	Consejería de Salud y Familias
Acceso a agua potable (Nº de redes de distribución y tratamientos potabilizadores del agua)	Sistema de Información Nacional de Agua de Consumo
Acceso a bienes de consumo (Nº de establecimientos de venta de bienes de consumo)	Cámara de Comercio de España
Gestión pública de la actividad turística	Fuente
Entes públicos locales gestores del turismo	Fuente primaria
Nº de organizaciones de Gestión de Destinos (DMOs)	Fuente primaria
Disponibilidad de una página web oficial de información turística	Fuente primaria
Información turística oficial impresa	Fuente primaria
Nº de ferias a las que asiste el territorio analizado	Fuente primaria

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Cuestionario de caracterización y análisis de los actores que configuran la red determinante de la dinámica relacional

Bloque 1 de análisis del organismo al que pertenece:

1. ¿Pertenece a alguna asociación de empresarios u organismo similar?
 - a. Sí: Indique cuál:
 - b. No Pasa al bloque 2
2. ¿Cuántos años lleva formando parte de éste?
3. Su pertenencia a este organismo, ¿fue por iniciativa propia?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Existen diferentes rangos dentro de dicho organismo?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Le ha sido de utilidad pertenecer a este organismo?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Cuál fue la principal motivación para formar parte de este organismo?
 - a. Respuesta abierta ()
7. ¿A cuáles de los siguientes fines contribuye dicho organismo?
 - a. Promoción
 - b. Comercialización
 - c. Organización de actividades
 - d. Obtención de recursos
 - e. Otro:
8. ¿Cómo ha contribuido dicho organismo a alcanzar dichos fines?
 - a. Con recursos económicos
 - b. Con recursos materiales
 - c. Mediante la experiencia y conocimiento
 - d. Otro:
9. ¿Se ha realizado algún proyecto durante los últimos 24 meses?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Colabora el organismo al que pertenece con otros grupos o instituciones públicas?
 - a. Sí Indique cual:
 - b. No
11. Si es así, ¿con qué fin suelen colaborar?
 - a. Promoción
 - b. Comercialización
 - c. Organización de actividades
 - d. Obtención de recursos

Bloque 2 de análisis de la vocación turística individual

Grängsjö and Gummerson (2007) + 2 cuestiones de vocación*:

De las siguientes afirmaciones, indique en una escala de 1 a 7, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo” en qué medida se siente más identificado con las siguientes afirmaciones cuando desempeña actividades en colaboración con otros actores de la actividad turística en su ciudad:

	1. Totalmente en desacuerdo	2	3	4. Neutral	5	6	7. Totalmente de acuerdo
Fomento el diálogo activo							
Soy eficiente para lograr los objetivos comunes							
Me comunico y actúo tratando al resto de actores como iguales sin importar las posibles diferencias que puedan existir							
Confío en los actores con los que estoy asociado / mantengo relaciones laborales							
Comparto información de mi empresa a la hora de abordar trabajos conjuntos							
Prefiero las reuniones presenciales							
Me divierto cuando trabajo en conjunto con otros actores							
Considero que mi ciudad/municipio cuenta con los suficientes recursos para llegar a configurarse como un destino turístico exitoso*							
Considero que el turismo tiene un peso importante en el desarrollo socioeconómico de mi localidad*							

Fuente: Elaboración propia.

Bloque 3 de la percepción de la mentalidad global ante el turismo en un entorno cooperativo.

Czakov and Czernek-Marszałek (2021); Schnitzer et al. (2018)

Indique de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, en qué medida se siente identificado con las siguientes afirmaciones:

	1. Totalmente en desacuerdo	2	3	4. Neutral	5	6	7. Totalmente de acuerdo
Posee un objetivo común claro con los actores de su entorno. <i>En caso de 5, 6 o 7, preguntar cuál.</i>							
Está dispuesto a colaborar con otros actores en proyectos que le sean propuestos.							
Tiene acuerdos de colaboración formalizados con los actores de su entorno.							
Antepone la colaboración a sus objetivos en aras del bienestar común y la consecución de objetivos comunes.							
En términos de aportaciones financieras, está dispuesto a invertir una cantidad anual en proyectos conjuntos.							
Considera que el resto de actores se muestra dispuesto a colaborar entre sí.							
Existe un clima amigable entre las empresas privadas.							
Existe un clima amigable entre las empresas privadas y la administración pública.							
Se siente apoyado por la administración todo el tiempo.							
En términos generales, el entorno donde opera su empresa favorece el desarrollo de su actividad y la cooperación entre actores. **							

**25. Si ha indicado entre 1 y 2, ¿podría indicar al menos dos hándicaps que condicionen este hecho?

Bloque 4 de Análisis de Redes Sociales:

De los siguientes actores, indique con cuáles mantiene contacto con fines profesionales	X	Frecuencia de contacto (1-casi nunca, 2-Un par de veces al año, 3-Una vez al mes, 4-Una vez a la semana, 5-Todos los días)					¿posee realmente objetivos comunes a los suyos?		Esta relación está formalizada en: 1. Confianza, 2. Normas / reglas o 3. Mediante un contrato			La relación con este actor, ¿está formalizada mediante algún tipo de acuerdo o contrato? (1-puntual, 2-duradero)		Motivo por el que colabora con este actor (1-poder económico, 2-prestigio social, 3-poder político)			¿Está siendo realmente fructífera la colaboración con este actor pese a todo lo expuesto?		¿Considera a este actor como un colaborador (1) o competidor (2)?
		1	2	3	4	5	Sí	No	1	2	3	1	2	1	2	3	Sí	No	
		1	2	3	4	5	Sí	No	1	2	3	1	2	1	2	3	Sí	No	
		1	2	3	4	5	Sí	No	1	2	3	1	2	1	2	3	Sí	No	
		1	2	3	4	5	Sí	No	1	2	3	1	2	1	2	3	Sí	No	
		1	2	3	4	5	Sí	No	1	2	3	1	2	1	2	3	Sí	No	
		1	2	3	4	5	Sí	No	1	2	3	1	2	1	2	3	Sí	No	

26 ¿Podría identificar otros actores / empresas de su localidad que no se hayan mencionado durante la entrevista?

Bloque 6 de caracterización:

1. Nombre:
2. Edad:
3. Indique el nombre de su empresa / organización / organismo:
4. Indique su nivel de estudios alcanzado:
 - a. Educación primaria
 - b. Educación secundaria
 - c. Grado medio
 - d. Bachillerato
 - e. Grado superior
 - f. Diplomado
 - g. Licenciado/Graduado
 - h. Máster
 - i. Doctorado
5. Actividad principal de su empresa:
 - a. Organismo público gestor
 - b. Alojamiento
 - c. Transporte
 - d. Restauración
 - e. Guía turístico
 - f. Museo
 - g. Agencia de viajes
 - h. Turoperador
 - i. Otro:
6. Puesto que ocupa en la empresa / organización / organismo:
7. ¿Cuántos años lleva su empresa / organización / organismo en activo?
8. Indique el número de trabajadores de su empresa / organización / organismo:
9. Tipo de empresa / organización / organismo:
 - a. Privada
 - b. Pública
 - c. Público-privada
 - d. Asociación sin ánimo de lucro (ONG)
 - e. Fundación
 - f. Asociación
10. ¿Se encuentra su empresa / organización / organismo presente en alguna de las redes sociales que se presentan a continuación?
 - a. No
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Instagram
 - e. Youtube
 - f. Snapchat
 - g. Tripadvisor
 - h. LinkedIn
 - i. Vimeo
 - j. Web propia
 - k. Otra:
11. ¿Conoce usted los impactos tanto negativos, como positivos de la actividad turística?

**Anexo IV. Sistema de indicadores para medir el valor
de marca turística en cada municipio**

Arcos de la Frontera (Cádiz)

Web de turismo

<https://www.turismoarcos.es/>

Marca



Claim

“Tierra que inspira”

Cuestionario basado en Consumer Based Brand Equity

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Conciencia							
La marca evoca las características del destino eficazmente							
Arcos de la Frontera es un destino reconocido							
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento							
Imagen							
Se transmite la oferta turística de manera atractiva							
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva							
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio							
Calidad							
La calidad del alojamiento percibida es elevada							
La calidad de la gastronomía percibida es elevada							
La calidad de la oferta cultural percibida es elevada							
Se contribuye a realzar el atractivo del destino							
Lealtad							
La marca incita a visitar el destino							
La marca contribuye a que este destino sea recomendado							
La marca incita a considerar el destino como habitual							

Ronda (Málaga)

Web de turismo

<https://www.turismoderonda.es/es/ronda>

Marca



Claim

“Suerte natural”

Cuestionario basado en Consumer Based Brand Equity

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Conciencia							
La marca evoca las características del destino eficazmente							
Ronda es un destino reconocido							
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento							
Imagen							
Se transmite la oferta turística de manera atractiva							
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva							
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio							
Calidad							
La calidad del alojamiento percibida es elevada							
La calidad de la gastronomía percibida es elevada							
La calidad de la oferta cultural percibida es elevada							
Se contribuye a realzar el atractivo del destino							
Lealtad							
La marca incita a visitar el destino							
La marca contribuye a que este destino sea recomendado							
La marca incita a considerar el destino como habitual							

Huércal-Overa (Almería)

Web de turismo

<https://turismo.huercal-overa.es/>

Marca



Claim

“Más que un pueblo”

Cuestionario basado en Consumer Based Brand Equity

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Conciencia							
La marca evoca las características del destino eficazmente							
Huércal-Overa es un destino reconocido							
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento							
Imagen							
Se transmite la oferta turística de manera atractiva							
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva							
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio							
Calidad							
La calidad del alojamiento percibida es elevada							
La calidad de la gastronomía percibida es elevada							
La calidad de la oferta cultural percibida es elevada							
Se contribuye a realzar el atractivo del destino							
Lealtad							
La marca incita a visitar el destino							
La marca contribuye a que este destino sea recomendado							
La marca incita a considerar el destino como habitual							

Pilas (Sevilla)

Web de turismo

No ha desarrollado una web independiente con fines turísticos, pero ha creado un espacio para tal fin en la web propia del municipio

<https://www.pilas.es/es/municipio/turismo/que-visitar/>

Marca

Carece de una marca creada con fines turísticos y mantiene el escudo del municipio como logo principal en sus espacios web



Ayuntamiento de **Pilas**

Claim

Actualmente, no se ha creado un claim.

Cuestionario basado en Consumer Based Brand Equity

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Conciencia							
La marca evoca las características del destino eficazmente							
Pilas es un destino reconocido							
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento							
Imagen							
Se transmite la oferta turística de manera atractiva							
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva							
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio							
Calidad							
La calidad del alojamiento percibida es elevada							
La calidad de la gastronomía percibida es elevada							
La calidad de la oferta cultural percibida es elevada							
Se contribuye a realzar el atractivo del destino							
Lealtad							
La marca incita a visitar el destino							
La marca contribuye a que este destino sea recomendado							
La marca incita a considerar el destino como habitual							

La Puebla de Cazalla (Sevilla)

Web de turismo

<http://www.pueblacazalla.org/ayto/index.php/elayuntamiento/area-de-turismo>

Marca



Claim

“Visítanos”

Cuestionario basado en Consumer Based Brand Equity

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Conciencia							
La marca evoca las características del destino eficazmente							
La Puebla de Cazalla es un destino reconocido							
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento							
Imagen							
Se transmite la oferta turística de manera atractiva							
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva							
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio							
Calidad							
La calidad del alojamiento percibida es elevada							
La calidad de la gastronomía percibida es elevada							
La calidad de la oferta cultural percibida es elevada							
Se contribuye a realzar el atractivo del destino							
Lealtad							
La marca incita a visitar el destino							
La marca contribuye a que este destino sea recomendado							
La marca incita a considerar el destino como habitual							

Gibraleón (Huelva)

Web de turismo

<https://www.gibraleon.com/turismo/#lugares>

Marca



Claim

Actualmente, no se ha creado un claim

Cuestionario basado en Consumer Based Brand Equity

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
Conciencia							
La marca evoca las características del destino eficazmente							
Gibraleón es un destino reconocido							
La marca posee los elementos básicos para su posicionamiento							
Imagen							
Se transmite la oferta turística de manera atractiva							
Se transmite una oferta de alojamiento atractiva							
Se oferta un amplio abanico de actividades de ocio							
Calidad							
La calidad del alojamiento percibida es elevada							
La calidad de la gastronomía percibida es elevada							
La calidad de la oferta cultural percibida es elevada							
Se contribuye a realzar el atractivo del destino							
Lealtad							
La marca incita a visitar el destino							
La marca contribuye a que este destino sea recomendado							
La marca incita a considerar el destino como habitual							

**Anexo V. Artículo publicado en International Journal
of Tourism Research, indexada en Journal Citation
Reports, Q2**

How to measure the tourism vocation of a territory? Proposal for a composite index

Jairo Casado-Montilla¹  | Juan Ignacio Pulido-Fernández² 

¹University of Jaén, Jaén, Spain

²Department of Economics, University of Jaén, Jaén, Spain

Correspondence

Jairo Casado-Montilla, University of Jaén, Jaén, Spain.
Email: jcasado@ujaen.es

Abstract

The rapid evolution of the tourism industry has sparked interest among researchers and tourism managers, keen to know which aspects determine whether a territory will become a tourism destination or not. Currently, there is still no clear consensus about the best procedure for doing this. Hence, this paper proposes a composite index resulting from a system of indicators capable of determining the tourism vocation of a territory. Six medium-sized inland towns in Andalusia (Spain) are analysed, which have, a priori, different degrees of tourism development. The findings show that it is possible to measure the tourism vocation of a territory.

KEYWORDS

composite index, tourism attractiveness, tourism destination, tourism potential, tourism vocation

1 | INTRODUCTION

Tourism, like other economic activities, is based on the use of territory. Through their enjoyment of natural or artificial resources, throughout history, people have found a way of spending their leisure time experiencing other cultures and places. The interaction that takes place when tourists visit a certain destination is grounded, on the one hand, in the interests of the tourists themselves, and, on the other hand, in the tourism resources available within the territory (Boivin & Tanguay, 2019), which draw potential visitors to choose one destination over another. Furthermore, through appropriate management, these resources will contribute to the market position and recognition of the tourist destination (Marrocu & Paci, 2013; Provenzano, 2015). Accordingly, the tourist destination has become the main unit of analysis and intervention in tourism (Pearce, 2014), and many studies, regardless of their ultimate aim, have limited their research to a specific tourist destination, which draws the interest of visitors as well as public and private administrations.

Tourism was first studied in depth from an academic perspective in the early 20th century. Chiefly, geographers pioneered studies analysing the spatial distribution of infrastructures put in place within a territory to support tourism, such as accommodation or transport, among other elements (Carlson, 1938; Cooper, 1947; Deasy, 1949;

Eiselen, 1945; Selke, 1936; Zierer, 1952). Currently, although the perception of the tourist destination has changed radically, there are still many question marks hanging over the initial configuration a territory should possess in order to become a tourist destination. Several concepts have fed into methodological approaches aimed at knowing the tourism attractiveness of a territory, its tourism potential, or tourism vocation, and very diverse variables have been taken into account to measure this aspect.

Currently, these concepts are the evidence of the interest in measuring the territory's capacity to generate tourism dynamics. As time goes by, this concern has led to the methodologies mentioned above which try to depict some characteristics and elements within a geographical space to achieve an effective assessment. Many studies lack the expert rigour to be successful or they do not go deep into the analysis carried out, though.

Specifically, the scientific literature has been dealing basically with three concepts: tourism attractiveness, tourism potential, and tourism vocation. To study the tourism attractiveness of a territory, the two core components of the tourism system—supply and demand—have been taken into account in order to offer a more accurate assessment of the destination as a whole (Formica & Uysal, 2006). In the study of tourism potential, assessments have been conducted of a territory's capacity to sustain tourist activity, by

