

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Comercio y Gestión



TESIS DOCTORAL

METHODOLOGICAL APPROACH TO EVALUATE THE COMMERCIAL
ATTRACTIVENESS OF OUTBOUND MARKETS IN TOURISM. THE
CASE OF EUROPEAN COUNTRIES

Plácido Sierra Herrezuelo

Málaga, 2015



**Publicaciones y
Divulgación Científica**

AUTOR: Plácido Sierra Herrezuelo

 <http://orcid.org/0000-0003-1783-9024>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN



TESIS DOCTORAL

Defendida por **Plácido Sierra Herrezuelo**

Certificado- Diploma de Estudios Avanzados en el Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, para optar al grado de Doctor.

Directoras:

Dra. **Pilar Alarcón Urbistondo**

Profesora Titular del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga.

Dra. **María del Mar Muñoz Martos**

Profesora Titular del Departamento de Economía Aplicada (Matemáticas) de la Universidad de Málaga.

5 de octubre de 2015, Málaga, España

Facultad de Comercio y Gestión

Universidad de Málaga. Av. Francisco Trujillo Villanueva, 1, 29071 Málaga.



Universidad de Málaga

Facultad de Comercio y Gestión

PILAR ALARCÓN URBISTONDO del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga.

MARÍA DEL MAR MUÑOZ MARTOS del Departamento de Economía Aplicada (Matemáticas) de la Universidad de Málaga.

CERTIFICAN:

Que Don Plácido Sierra Herrezuelo, Certificado- Diploma en Estudios Avanzados en el Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, ha realizado en el Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, bajo nuestra dirección, el trabajo de investigación correspondiente a su Tesis Doctoral titulada:

**METHODOLOGICAL APPROACH TO EVALUATE THE COMMERCIAL ATTRACTIVENESS OF
OUTBOUND MARKETS IN TOURISM. THE CASE OF EUROPEAN COUNTRIES.**

Revisado el presente trabajo estimamos puede ser presentado al Tribunal que ha de juzgarlo.

Y para que conste a efectos de lo establecido en el artículo 8 del Real Decreto 778/1998, regulador de los estudios de Tercer Ciclo- Doctorado, autorizamos la presentación de esta Tesis en la Universidad de Málaga.

Málaga, a 5 de octubre de 2015

Fdo: Pilar Alarcón Urbistondo

Fdo: María del Mar Muñoz Martos

*Para ti, que alguna vez pensaste no
estar a la altura de tus sueños.*

Agradecimientos

Agradecimientos

Sin duda alguna, estas líneas van a ser la más difíciles de escribir.

Todo esto no hubiera sido posible sin la Dra. Pilar Alarcón Urbistondo, directora de esta tesis. Agradecer su confianza y palabras de ánimo para que siguiese sentado delante del ordenador resultará, seguramente, escasamente recompensable con palabras pero, ahí voy... Pilar, gracias por las oportunidades e implicación que has tenido conmigo, tanto en el terreno profesional como en el personal. No cabe duda de que no estaría cerrando esta etapa si no me hubieras acompañado durante todos estos años en los que he aprendido y mucho, a tu lado. Todo un honor, todo un lujo. Si he de destacar algo, que sea tu habilidad para mezclar y suministrar, a la perfección, cuál poción o encantamiento, el sustento y la libertad necesarios para poder terminar un trabajo de esta envergadura. Definitivamente no me equivoqué escogiendo directora de tesis. Ya puedes ir diciendo por ahí que has resuelto una de tus “neuras” investigadoras. Gracias por todo, Pili.

No hay dos sin tres. Si importante fue la persona que decidió embarcarse conmigo al comienzo de este viaje, la misma trascendencia tiene la que decidió subirse a mitad de camino, para capitanear este barco y llevarlo a buen puerto. Las orientaciones e innovadores enfoques aportados por la Dra. María del Mar Muñoz Martos, directora de esta tesis, han contribuido exponencialmente a que este trabajo se pueda tachar hoy de finalizado. Charqui, gracias por aparecer justo en el momento necesario. La aplastante seguridad que has manifestado en mis posibilidades como investigador me ha brindado la confianza suficiente para resolver este problema matemático que, sin suda, sabe mejor con chocolate y licor casero. Quiero más.

Decir que esta tesis sólo representa el esfuerzo realizado durante estos últimos meses en los que decidí, por fin, enfrentarme al folio en blanco, sería injusto ya que también es el resultado de todo lo aprendido durante una década de trabajo como consultor en la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE). En esta empresa, me he formado y he crecido desde el 16 de enero del 2006 y gracias a ella, he tenido la oportunidad de vivir experiencias únicas como profesional, participando en multitud de proyectos vinculados al desarrollo económico, al marketing, a la investigación y a la planificación de destinos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional. Solo puedo dar las gracias a todos los compañeros del departamento de turismo de la SOPDE que decidieron perder cinco minutos de su tiempo para ayudarme y enseñarme la profesión: Rafa, Gema, Nieves y Conchita con los que, además de trabajo, he compartido innumerables

momentos de amistad y siempre me han transmitido importantes valores para mi carrera como la honestidad, la constancia y la templanza ante las adversidades.

No podría, aunque quisiera, dejar de escribir unas líneas dedicadas para Eugenio Sepúlveda quien fue un verdadero maestro, amigo y compañero de batallas. Desde casi el primer día en que empezamos a compartir horas de oficina comencé a admirarle en muchos aspectos de la vida, pero sobre todo en el personal, por la extraordinaria familia de la que presumía y que a día de hoy siguen estando tan orgullosos de él. Esta también es tu tesis, Cheny.

Vivir en Málaga, te da la oportunidad de conocer a gente maravillosa que, sin darse cuenta, están constantemente enseñándote cosas y transmitiéndote su apoyo sin esperar nada a cambio. No puedo olvidarme de los todos los amigos con los que en alguna ocasión he compartido mesa, barra, barril o toalla. Especialmente de Montse, porque me ha acompañado durante esta etapa y porque nadie mejor que ella sabe regalar un “te quiero” con el tono adecuado y cabrearse sin ningún tipo de matiz; y de María, que me ha echado más de un cable en los momentos de mayor tensión sin perder la sonrisa. En serio, lo tuyo es un don.

Eso sí, no todos los amigos están en Málaga. En esta ocasión, las redes sociales han ejercido de fuentes de toneladas de ánimo desde muchos rincones diferentes del mundo. Gracias a todos los que me habéis apoyado desde: Argentina, Uruguay, Colombia, Nicaragua, Guatemala, México, Estados Unidos, China, Malasia, Arabia Saudí, Suecia, Alemania, Austria, Reino Unido e Irlanda; *and I stop in this row to thank Professors from University College Cork for welcoming me and collaborate with me, during my days in their charming city.*

Tengo una familia tan impresionantemente grande como única y aunque el hecho de hacer un doctorado les ha pillado por sorpresa, siempre me han tendido una mano en lo que he necesitado. Por eso esta tesis no es mía, es de la familia Sierra Herrezuelo.

Entre líneas, representa el resultado de todas las lecciones que, desde pequeño, he recibido del mejor de mis amigos, mi padre. Gracias, Papá, hasta por prestarme el nombre y el apellido para firmarla. También es consecuencia del amor desmesurado de mi madre. Caminar por la vida con semejante seguro es, sin duda, el mejor regalo de todos. Gracias, Mamá. Fani, espero que estés tan orgullosa de mí como yo lo estoy de la mujer en la que te has convertido. Nunca podré agradecerte lo suficiente que decidieras que la que ahora es la princesa de la casa formase parte de mi vida. Carla, ojalá algún día decidas tomar el relevo de este trabajo pero si finalmente decides

hacer otra cosa pues tampoco pasa nada. Vienes, me lo cuentas y me das un beso. Lo demás no importa. Perdona mis ausencias.

He llegado hasta aquí porque dos mujeres extraordinarias del siglo XX decidieron, a pesar de los conflictos bélicos, el miedo, el hambre y la desesperación que les tocó vivir y sufrir, apostar por su familia contra viento y marea. Aunque son incontables los kilómetros que nos separan en la actualidad, estoy seguro que allí arriba estáis presumiendo de todo esto con las vecinas; como buenas abuelas.

Por último, pero no por ello menos importante, acabo con el verdadero cómplice de todo esto. La persona que me ha sabido rebatir, una y otra vez, todas las excusas que he puesto para no acabar la tesis. Gracias por recordarme, cuando se me olvida, que esto es igual de importante para los dos. Son tantos los momentos que hemos compartido que pienso que me voy a quedar corto escribiendo estas líneas de agradecimiento por lo vivido juntos. Gracias por la complicidad, por las risas, por los planes (incluso los que no salen). Espero que sigas queriendo formar parte de las siguientes aventuras que seguro se me ocurrirán. De hecho, como sabes, la próxima tendrá un tercer protagonista y, se llame como se llame, cuento contigo. Gracias, Chema.

¡Gracias a todos!

Contenidos

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	41
PREFACE	49
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	57
1.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: CONCEPTO Y CONTEXTUALIZACIÓN	58
1.1.1. Definición del proceso de selección del mercado objetivo.....	58
1.1.2. Selección del mercado objetivo y diseño de la estrategia de marketing	59
1.2. MERCADOS GEOGRÁFICOS COMO OBJETIVOS DEL SECTOR TURÍSTICO.....	63
1.3. DETERMINACIÓN DEL ATRACTIVO COMERCIAL DEL MERCADO OBJETIVO.....	68
1.3.1. Evaluación del atractivo del mercado objetivo	69
1.3.2. Criterios para la medición del atractivo del mercado objetivo	72
1.4. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA	76
1.4.1. Evolución histórica de la investigación	77
1.4.2. Determinación del estado de la cuestión	93
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	107
2.1. OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN	107
2.2. OBJETIVOS	109
2.3. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	111
2.4. METODOLOGÍA.....	113
2.4.1. Definición y validación del problema de selección	115

2.4.2. Tratamiento del riesgo inherente a los mercados emisores.....	129
2.4.3. Jerarquización y descripción de alternativas	134
2.4.4. Contrastación empírica.....	148
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	159
3.1. MODELO TEÓRICO PARA LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO COMERCIAL Y SELECCIÓN DE MERCADOS COMO OBJETIVOS DE MARKETING	160
3.1.1. Construcción del problema.....	161
3.1.2 Obtención de preferencias entre criterios.....	162
3.2. VALORACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DEL ESTUDIO DEL COMPONENTE TENDENCIA-CICLO.	170
3.2.1. Descomposición del criterio sustancialidad	171
3.2.2. Descomposición del criterio rentabilidad	199
3.2.3. Descomposición del criterio accesibilidad	227
3.2.4. Descomposición del criterio receptibilidad	255
3.3. JERARQUIZACIÓN DE MERCADOS EMISORES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE SELECCIÓN	283
3.3.1. Rankings de los mercados emisores de turistas internacionales.....	284
3.3.2. Descripción del problema de selección de mercados emisores	302
CONCLUSIONES	309
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	319
CONCLUSIONS	325

FUTURE LINES OF INVESTIGATION.....	335
BIBLIOGRAFÍA	341
ANEXOS.....	359
ANEXO 1. ENTREVISTA A EXPERTOS	359
ANEXO 2. PANEL DE EXPERTOS.....	363
ANEXO 3. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO SUSTANCIALIDAD	365
ANEXO 4. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO RENTABILIDAD	393
ANEXO 5. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO ACCESIBILIDAD	421
ANEXO 6. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO RECEPTIBILIDAD	449
ANEXO 7. MATRICES DE DIFERENCIAS ENTRE PARES DE ALTERNATIVAS	477
ANEXO 8. GLOSARIO DE ACRÓNIMOS PARA LOS MERCADOS EMISORES	481

Índice de figuras

Figura 1 Ciclo de etapas para el diseño de la estrategia comercial	60
Figura 2. Diferentes características para la segmentación del mercado	61
Figura 3. Principales características de segmentación para los mercados de consumidores	62
Figura 4. Clasificación del mercado turístico atendiendo a su componente geográfica	67
Figura 5. Contextualización de la etapa de evaluación del atractivo del segmento	70
Figura 6. Factores a tener en cuenta para evaluar a los segmentos de mercado.....	72
Figura 7. Criterios para medir el atractivo económico del segmento de mercado.....	73
Figura 8. Criterios para medir el atractivo estructural del segmento de mercado	74
Figura 9. Criterios para la medición del atractivo de un segmento de mercado	76
Figura 10. Literatura científica que trata la evaluación de los segmentos de mercado.....	77
Figura 11. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Bryant & Morrison, 1980	78
Figura 12. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por McQueen & Miller, 1985	80
Figura 13. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Locker & Perdue, 1992	81
Figura 14. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Kastenzholz, Davis, & Paul, 1999	82
Figura 15. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Jang, Morrison, & O'Leary, 2002	86
Figura 16. Procedimiento para obtener el Indicador del Potencial del Mercado ajustado al Riesgo (RMPI).....	87
Figura 17. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Jang, Morrison, & O'Leary, 2004	88
Figura 18. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Lee, Morrison, & O'Leary, 2006	90
Figura 19. Indicadores originales para las que se calculó el Indicador del Potencial del Mercado ajustado al Riesgo	91

Figura 20. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Shani, Reichel, & Croes, 2012 .	92
Figura 21. Evolución de la temática en la investigación científica	94
Figura 22. Evolución de los indicadores utilizados para medir la rentabilidad	96
Figura 23. Evolución de la medición de la sustancialiad del segmento de mercado	98
Figura 24. Oportunidades en la investigación.....	109
Figura 25. Objetivo final y objetivos específicos	111
Figura 26. Hipótesis a contrastar con la investigación	112
Figura 27. Áreas metodológicas desarrolladas	114
Figura 28. Etapas en el Proceso Analítico Jerárquico- AHP	122
Figura 29. Jerarquía del problema para AHP	123
Figura 30. Ficha técnica para la obtención de preferencias.....	128
Figura 31. Resumen gráfico de la primera etapa metodológica	129
Figura 32. Componentes de una serie temporal	131
Figura 33. Cálculo de los flujos globales con PROMETHEE	138
Figura 34. Criterios y descripción de los mismos para el mercado turístico europeo	154

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Segmentación del turismo internacional por medio de transporte y motivo del desplazamiento	64
Ilustración 2. Funciones de Preferencia con PROMETHEE	139
Ilustración 3. Mercados/ Alternativas a evaluar su atractivo comercial	155
Ilustración 4. Modelo teórico para la evaluación del atractivo comercial y selección de mercados	161
Ilustración 5. Validación de la descripción de criterios para el mercado turístico internacional en Europa	163
Ilustración 6. Preferencias entre criterios tras la primera iteración	165
Ilustración 7. Preferencias entre criterios tras la segunda iteración.....	167
Ilustración 8. Preferencias entre criterios tras la tercera iteración	168
Ilustración 9. Modelo teórico, descrito y ponderado, para la evaluación del atractivo comercial y selección de mercados emisores de turistas internacionales.....	169
Ilustración 10. Descomposición del criterio sustancialidad de Bélgica	171
Ilustración 11. Descomposición del criterio sustancialidad de República Checa	172
Ilustración 12. Descomposición del criterio sustancialidad de Dinamarca	173
Ilustración 13. Descomposición del criterio sustancialidad de Estonia.....	174
Ilustración 14. Descomposición del criterio sustancialidad de Irlanda	175
Ilustración 15. Descomposición del criterio sustancialidad de Grecia	176
Ilustración 16. Descomposición del criterio sustancialidad de España	177
Ilustración 17. Descomposición del criterio sustancialidad de Francia.....	178
Ilustración 18. Descomposición del criterio sustancialidad de Italia.....	179
Ilustración 19. Descomposición del criterio sustancialidad de Chipre.....	180

Ilustración 20. Descomposición del criterio sustancialidad de Letonia	181
Ilustración 21. Descomposición del criterio sustancialidad de Lituania.....	182
Ilustración 22. Descomposición del criterio sustancialidad de Luxemburgo	183
Ilustración 23. Descomposición del criterio sustancialidad de Hungría.....	184
Ilustración 24. Descomposición del criterio sustancialidad de Austria	185
Ilustración 25. Descomposición del criterio sustancialidad de Polonia	186
Ilustración 26. Descomposición del criterio sustancialidad de Portugal.....	187
Ilustración 27. Descomposición del criterio sustancialidad de Rumanía	188
Ilustración 28. Descomposición del criterio sustancialidad de Eslovenia	189
Ilustración 29. Descomposición del criterio sustancialidad de Eslovaquia	190
Ilustración 30. Descomposición del criterio sustancialidad de Finlandia.....	191
Ilustración 31. Descomposición del criterio sustancialidad de Reino Unido.....	192
Ilustración 32. Descomposición del criterio sustancialidad de Noruega.....	193
Ilustración 33. Descomposición del criterio sustancialidad de Suecia	194
Ilustración 34. Descomposición del criterio sustancialidad de Alemania	195
Ilustración 35. Descomposición del criterio sustancialidad de Croacia	196
Ilustración 36. Descomposición del criterio sustancialidad de Malta	197
Ilustración 37. Descomposición del criterio sustancialidad de Bulgaria	198
Ilustración 38. Descomposición del criterio rentabilidad de República Checa	199
Ilustración 39. Descomposición del criterio rentabilidad de Dinamarca	200
Ilustración 40. Descomposición del criterio rentabilidad de Irlanda	201
Ilustración 41. Descomposición del criterio rentabilidad de Grecia	202

Ilustración 42. Descomposición del criterio rentabilidad de España	203
Ilustración 43. Descomposición del criterio rentabilidad de Italia	204
Ilustración 44. Descomposición del criterio rentabilidad de Letonia	205
Ilustración 45. Descomposición del criterio rentabilidad de Lituania	206
Ilustración 46. Descomposición del criterio rentabilidad de Luxemburgo.....	207
Ilustración 47. Descomposición del criterio rentabilidad de Austria	208
Ilustración 48. Descomposición del criterio rentabilidad de Polonia.....	209
Ilustración 49. Descomposición del criterio rentabilidad de Portugal	210
Ilustración 50. Descomposición del criterio rentabilidad de Eslovenia.....	211
Ilustración 51. Descomposición del criterio rentabilidad de Eslovaquia.....	212
Ilustración 52. Descomposición del criterio rentabilidad de Finlandia	213
Ilustración 53. Descomposición del criterio rentabilidad de Reino Unido	214
Ilustración 54. Descomposición del criterio rentabilidad de Noruega.....	215
Ilustración 55. Descomposición del criterio rentabilidad de Bélgica	216
Ilustración 56. Descomposición del criterio rentabilidad de Estonia	217
Ilustración 57. Descomposición del criterio rentabilidad de Francia	218
Ilustración 58. Descomposición del criterio rentabilidad de Rumanía.....	219
Ilustración 59. Descomposición del criterio rentabilidad de Suecia	220
Ilustración 60. Descomposición del criterio rentabilidad de Alemania.....	221
Ilustración 61. Descomposición del criterio rentabilidad de Croacia.....	222
Ilustración 62. Descomposición del criterio rentabilidad de Chipre	223
Ilustración 63. Descomposición del criterio rentabilidad de Hungría	224

Ilustración 64. Descomposición del criterio rentabilidad de Bulgaria.....	225
Ilustración 65. Descomposición del criterio rentabilidad de Malta	226
Ilustración 66. Descomposición del criterio accesibilidad de Bélgica	227
Ilustración 67. Descomposición del criterio accesibilidad de República Checa	228
Ilustración 68. Descomposición del criterio accesibilidad de Dinamarca	229
Ilustración 69. Descomposición del criterio accesibilidad de Alemania.....	230
Ilustración 70. Descomposición del criterio accesibilidad de Estonia.....	231
Ilustración 71. Descomposición del criterio accesibilidad de Irlanda	232
Ilustración 72. Descomposición del criterio accesibilidad de Grecia	233
Ilustración 73. Descomposición del criterio accesibilidad de España	234
Ilustración 74. Descomposición del criterio accesibilidad de Francia.....	235
Ilustración 75. Descomposición del criterio accesibilidad de Italia.....	236
Ilustración 76. Descomposición del criterio accesibilidad de Chipre	237
Ilustración 77. Descomposición del criterio accesibilidad de Letonia.....	238
Ilustración 78. Descomposición del criterio accesibilidad de Hungría	239
Ilustración 79. Descomposición del criterio accesibilidad de Malta	240
Ilustración 80. Descomposición del criterio accesibilidad de Austria	241
Ilustración 81. Descomposición del criterio accesibilidad de Polonia.....	242
Ilustración 82. Descomposición del criterio accesibilidad de Portugal	243
Ilustración 83. Descomposición del criterio accesibilidad de Rumanía.....	244
Ilustración 84. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovenia.....	245
Ilustración 85. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovenia.....	246

Ilustración 86. Descomposición del criterio accesibilidad de Finlandia	247
Ilustración 87. Descomposición del criterio accesibilidad de Suecia	248
Ilustración 88. Descomposición del criterio accesibilidad de Reino Unido	249
Ilustración 89. Descomposición del criterio accesibilidad de Noruega.....	250
Ilustración 90. Descomposición del criterio accesibilidad de Lituania	251
Ilustración 91. Descomposición del criterio accesibilidad de Luxemburgo.....	252
Ilustración 92. Descomposición del criterio accesibilidad de Bulgaria.....	253
Ilustración 93. Descomposición del criterio accesibilidad de Croacia.....	254
Ilustración 94. Descomposición del criterio receptibilidad de Bélgica.....	255
Ilustración 95. Descomposición del criterio receptibilidad de República Checa.....	256
Ilustración 96. Descomposición del criterio receptibilidad de Dinamarca.....	257
Ilustración 97. Descomposición del criterio receptibilidad de Alemania	258
Ilustración 98. Descomposición del criterio receptibilidad de Estonia	259
Ilustración 99. Descomposición del criterio receptibilidad de Irlanda	260
Ilustración 100. Descomposición del criterio receptibilidad de Grecia.....	261
Ilustración 101. Descomposición del criterio receptibilidad de España.....	262
Ilustración 102. Descomposición del criterio receptibilidad de Francia	263
Ilustración 103. Descomposición del criterio receptibilidad de Italia	264
Ilustración 104. Descomposición del criterio receptibilidad de Chipre	265
Ilustración 105. Descomposición del criterio receptibilidad de Lituania	266
Ilustración 106. Descomposición del criterio receptibilidad de Luxemburgo	267
Ilustración 107. Descomposición del criterio receptibilidad de Hungría	268

Ilustración 108. Descomposición del criterio receptibilidad de Austria.....	269
Ilustración 109. Descomposición del criterio receptibilidad de Polonia	270
Ilustración 110. Descomposición del criterio receptibilidad de Portugal	271
Ilustración 111. Descomposición del criterio receptibilidad de Rumanía	272
Ilustración 112. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovenia	273
Ilustración 113. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovaquia	274
Ilustración 114. Descomposición del criterio receptibilidad de Finlandia	275
Ilustración 115. Descomposición del criterio receptibilidad de Reino Unido	276
Ilustración 116. Descomposición del criterio receptibilidad de Noruega	277
Ilustración 117. Descomposición del criterio receptibilidad de Letonia	278
Ilustración 118. Descomposición del criterio receptibilidad de Suecia.....	279
Ilustración 119. Descomposición del criterio receptibilidad de Croacia	280
Ilustración 120. Descomposición del criterio receptibilidad de Malta.....	281
Ilustración 121. Descomposición del criterio receptibilidad de Bulgaria	282
Ilustración 122. Modelización del incremento de las diferencias entre pares de alternativas ..	287
Ilustración 123. Funciones gaussianas de preferencias para cada criterio	288
Ilustración 124. Ranking PROMETHEE I para mercados emisores europeos de turistas internacionales	290
Ilustración 125. Representación en Red del Ranking PROMETHEE I.....	295
Ilustración 126. Ranking PROMETHEE II para mercados europeos emisores de turistas internacionales	296
Ilustración 127. Representación geográfica del Ranking PROMETHEE II	297
Ilustración 128. Representación gráfica de los flujos netos para cada criterio.....	301

Ilustración 129. Plano GAIA como herramienta para la selección de mercados emisores de turistas internacionales	302
Ilustración 130. Representación del criterio sustancialidad en el plano GAIA.....	305
Ilustración 131. Representación del criterio rentabilidad en el plano GAIA	305
Ilustración 132. Representación del criterio accesibilidad en el plano GAIA	306
Ilustración 133. Representación del criterio receptibilidad en el plano GAIA	306

Índice de tablas

Tabla 1. Llegadas de turismo internacional por región mundial.....	65
Tabla 2. <i>Economic value portfolio matrix based on the stay-spend index (SSI)</i>	89
Tabla 3. Clasificación de MCDA en función al tipo de problema que solventan	118
Tabla 4. Requisitos de partida y soluciones ofrecidas por los métodos de MCDA.....	119
Tabla 5. Escala fundamental 1-9 de Saaty, 1977	124
Tabla 6. Índices Aleatorios (CI) de Saaty, 1977	127
Tabla 7. Previsiones para el turismo internacional en Europa 2020-2030.....	149
Tabla 8. Clasificación de regiones mundiales por volumen de salidas de turistas internacionales	150
Tabla 9. Mercados con mayor gasto turístico internacional a nivel mundial.....	151
Tabla 10. Matriz de preferencias entre criterios tras la primera iteración	165
Tabla 11. Matriz de preferencias entre criterios tras la segunda iteración	166
Tabla 12. Matriz de preferencias entre criterios tras la tercera iteración	168
Tabla 13. Resultados de los 28 mercados emisores evaluados en los cuatro criterios.....	284
Tabla 14. Jerarquía de los 28 mercados emisores evaluados en los cuatro criterios.....	285
Tabla 15. Parámetros que definen las funciones de preferencia.....	287
Tabla 16. Flujos positivos, negativos y netos del problema de selección	289
Tabla 17. Flujos netos para cada criterio del problema de selección de mercados emisores ...	299
Tabla 18. Descomposición del criterio sustancialidad para Bélgica	365
Tabla 19. Descomposición del criterio sustancialidad para República Checa	366
Tabla 20. Descomposición del criterio sustancialidad para Dinamarca	367
Tabla 21. Descomposición del criterio sustancialidad para Estonia.....	368

Tabla 22. Descomposición del criterio sustancialidad para Irlanda	369
Tabla 23. Descomposición del criterio sustancialidad para Grecia	370
Tabla 24. Descomposición del criterio sustancialidad para España	371
Tabla 25. Descomposición del criterio sustancialidad para Francia.....	372
Tabla 26. Descomposición del criterio sustancialidad para Italia	373
Tabla 27. Descomposición del criterio sustancialidad para Chipre.....	374
Tabla 28. Descomposición del criterio sustancialidad para Letonia	375
Tabla 29. Descomposición del criterio sustancialidad para Lituania.....	376
Tabla 30. Descomposición del criterio sustancialidad para Luxemburgo	377
Tabla 31. Descomposición del criterio sustancialidad para Hungría.....	378
Tabla 32. Descomposición del criterio sustancialidad para Austria	379
Tabla 33. Descomposición del criterio sustancialidad para Polonia	380
Tabla 34. Descomposición del criterio sustancialidad para Portugal.....	381
Tabla 35. Descomposición del criterio sustancialidad para Rumanía	382
Tabla 36. Descomposición del criterio sustancialidad para Eslovenia	383
Tabla 37. Descomposición del criterio sustancialidad para Eslovaquia	384
Tabla 38. Descomposición del criterio sustancialidad para Finlandia.....	385
Tabla 39. Descomposición del criterio sustancialidad para Reino Unido.....	386
Tabla 40. Descomposición del criterio sustancialidad para Noruega	387
Tabla 41. Descomposición del criterio sustancialidad para Suecia	388
Tabla 42. Descomposición del criterio sustancialidad para Alemania	389
Tabla 43. Descomposición del criterio sustancialidad para Croacia	390

Tabla 44. Descomposición del criterio sustancialidad para Malta	391
Tabla 45. Descomposición del criterio sustancialidad para Malta	392
Tabla 46. Descomposición del criterio rentabilidad para República Checa	393
Tabla 47. Descomposición del criterio rentabilidad para Dinamarca	394
Tabla 48. Descomposición del criterio rentabilidad para Irlanda	395
Tabla 49. Descomposición del criterio rentabilidad para Grecia	396
Tabla 50. Descomposición del criterio rentabilidad para España	397
Tabla 51. Descomposición del criterio rentabilidad para Italia	398
Tabla 52. Descomposición del criterio rentabilidad para Letonia	399
Tabla 53. Descomposición del criterio rentabilidad para Lituania	400
Tabla 54. Descomposición del criterio rentabilidad para Luxemburgo.....	401
Tabla 55. Descomposición del criterio rentabilidad para Austria	402
Tabla 56. Descomposición del criterio rentabilidad para Polonia	403
Tabla 57. Descomposición del criterio rentabilidad para Portugal	404
Tabla 58. Descomposición del criterio rentabilidad para Eslovenia.....	405
Tabla 59. Descomposición del criterio rentabilidad para Eslovaquia.....	406
Tabla 60. Descomposición del criterio rentabilidad para Finlandia	407
Tabla 61. Descomposición del criterio rentabilidad para Reino Unido	408
Tabla 62. Descomposición del criterio rentabilidad para Noruega	409
Tabla 63. Descomposición del criterio rentabilidad para Bélgica	410
Tabla 64. Descomposición del criterio rentabilidad para Estonia	411
Tabla 65. Descomposición del criterio rentabilidad para Francia	412

Tabla 66. Descomposición del criterio rentabilidad para Rumanía.....	413
Tabla 67. Descomposición del criterio rentabilidad para Suecia	414
Tabla 68. Descomposición del criterio rentabilidad para Alemania.....	415
Tabla 69. Descomposición del criterio rentabilidad para Croacia.....	416
Tabla 70. Descomposición del criterio rentabilidad para Chipre	417
Tabla 71. Descomposición del criterio rentabilidad para Hungría	418
Tabla 72. Descomposición del criterio rentabilidad para Bulgaria.....	419
Tabla 73. Descomposición del criterio rentabilidad para Malta	420
Tabla 74. Descomposición del criterio accesibilidad de Bélgica	421
Tabla 75. Descomposición del criterio accesibilidad de República Checa	422
Tabla 76. Descomposición del criterio accesibilidad de Dinamarca	423
Tabla 77. Descomposición del criterio accesibilidad de Alemania.....	424
Tabla 78. Descomposición del criterio accesibilidad de Estonia	425
Tabla 79. Descomposición del criterio accesibilidad de Irlanda.....	426
Tabla 80. Descomposición del criterio accesibilidad de Grecia	427
Tabla 81. Descomposición del criterio accesibilidad de España	428
Tabla 82. Descomposición del criterio accesibilidad de Francia	429
Tabla 83. Descomposición del criterio accesibilidad de Italia	430
Tabla 84. Descomposición del criterio accesibilidad de Chipre	431
Tabla 85. Descomposición del criterio accesibilidad de Letonia.....	432
Tabla 86. Descomposición del criterio accesibilidad de Hungría	433
Tabla 87. Descomposición del criterio accesibilidad de Malta	434

Tabla 88. Descomposición del criterio accesibilidad de Austria	435
Tabla 89. Descomposición del criterio accesibilidad de Polonia	436
Tabla 90. Descomposición del criterio accesibilidad de Portugal	437
Tabla 91. Descomposición del criterio accesibilidad de Rumanía	438
Tabla 92. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovenia	439
Tabla 93. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovaquia	440
Tabla 94. Descomposición del criterio accesibilidad de Finlandia	441
Tabla 95. Descomposición del criterio accesibilidad de Suecia	442
Tabla 96. Descomposición del criterio accesibilidad de Reino Unido	443
Tabla 97. Descomposición del criterio accesibilidad de Noruega	444
Tabla 98. Descomposición del criterio accesibilidad de Lituania	445
Tabla 99. Descomposición del criterio accesibilidad de Luxemburgo	446
Tabla 100. Descomposición del criterio accesibilidad de Bulgaria	447
Tabla 101. Descomposición del criterio accesibilidad de Croacia	448
Tabla 102. Descomposición del criterio receptibilidad de Bélgica	449
Tabla 103. Descomposición del criterio receptibilidad de República Checa	450
Tabla 104. Descomposición del criterio receptibilidad de Dinamarca	451
Tabla 105. Descomposición del criterio receptibilidad de Alemania	452
Tabla 106. Descomposición del criterio receptibilidad de Estonia	453
Tabla 107. Descomposición del criterio receptibilidad de Irlanda	454
Tabla 108. Descomposición del criterio receptibilidad de Grecia	455
Tabla 109. Descomposición del criterio receptibilidad de España	456

Tabla 110. Descomposición del criterio receptibilidad de Francia	457
Tabla 111. Descomposición del criterio receptibilidad de Italia	458
Tabla 112. Descomposición del criterio receptibilidad de Chipre.....	459
Tabla 113. Descomposición del criterio receptibilidad de Lituania	460
Tabla 114. Descomposición del criterio receptibilidad de Luxemburgo	461
Tabla 115. Descomposición del criterio receptibilidad de Hungría	462
Tabla 116. Descomposición del criterio receptibilidad de Austria.....	463
Tabla 117. Descomposición del criterio receptibilidad de Polonia	464
Tabla 118. Descomposición del criterio receptibilidad de Portugal.....	465
Tabla 119. Descomposición del criterio receptibilidad de Rumanía	466
Tabla 120. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovenia	467
Tabla 121. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovaquia	468
Tabla 122. Descomposición del criterio receptibilidad de Finlandia.....	469
Tabla 123. Descomposición del criterio receptibilidad de Reino Unido	470
Tabla 124. Descomposición del criterio receptibilidad de Noruega	471
Tabla 125. Descomposición del criterio receptibilidad de Letonia	472
Tabla 126. Descomposición del criterio receptibilidad de Suecia.....	473
Tabla 127. Descomposición del criterio receptibilidad de Croacia	474
Tabla 128. Descomposición del criterio receptibilidad de Malta.....	475
Tabla 129. Descomposición del criterio receptibilidad de Bulgaria	476
Tabla 130. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio sustancialidad (miles de viajes al trimestre)	477

Tabla 131. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio rentabilidad (euros/noche).....	478
Tabla 132. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio accesibilidad (miles de salidas al trimestre)	479
Tabla 133. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio receptibilidad (puntos porcentuales).....	480
Tabla 134. Glosario de acrónimos para los mercados emisores	481

Introducción

INTRODUCCIÓN

La complejidad de un mercado viene determinada no solo por el gran volumen de características comunes que presentan los consumidores que lo componen sino también por los rasgos diferenciadores que existen entre ellos.

La consideración de estas diferencias por parte de las organizaciones, para el diseño y desarrollo de la estrategia empresarial, ha provocado la implantación de nuevos enfoques comerciales que huyen del tradicional marketing de masas y se acercan, cada vez más, a entender que se enfrentan a mercados complejos, compuestos por distintos segmentos de consumidores, a los que hay que convencer y satisfacer con los mismos niveles de impacto, gusto y eficiencia.

El trabajo con diferentes segmentos de mercado requiere que los gestores presten especial atención hacia aquellos detalles que marcan las diferencias entre los diferentes tipos de consumidores, pues éstas serán las que determinen la adaptación de la estrategia comercial para cada uno de ellos. Sin embargo, ante este reto, las organizaciones empiezan a ser conscientes de sus propias características internas y de los recursos de los que disponen, los cuales, en la mayoría de los casos, les obligarán a elegir a un menor número de segmentos a los que dirigir sus acciones comerciales. En otras palabras, habrán de identificar que segmentos del mercado son los que les ofrecen mejores oportunidades de marketing. A esta tarea o decisión empresarial, se le conoce como *selección del mercado objetivo* y se enmarca dentro del proceso de diseño de la estrategia comercial.

Así, la teoría sugiere que una vez segmentado el mercado y previo a seleccionar aquellos grupos de consumidores que van a ser objetivo de marketing, resulta necesario acometer una etapa de *evaluación del atractivo comercial* de cada segmento; que ayude a concluir sobre cuáles son las mejores alternativas para cada decisor.

De esta manera, aunque el proceso de selección estará influenciado por la subjetividad de la persona que toma la decisión, puesto que dependerá de sus objetivos o preferencias, deberá apoyarse en un procedimiento de evaluación imparcial, robusto y completo.

En otras palabras, la medición del atractivo comercial no solo ha de ser objetiva en su cómputo, sino que debe realizarse desde un punto de vista integral, considerando tanto el potencial

económico como el interés estructural de cada segmento y finalmente, ha de ser sólida en la selección de la metodología de trabajo.

Para una completa medición del atractivo comercial de un segmento de mercado, los autores proponen utilizar los criterios de *sustancialidad y rentabilidad*; los cuales se relacionan con su atractivo económico. De esta manera, un segmento será sustentable si es lo suficientemente grande como para que resulte rentable atenderlo y además será necesario estimar su valor monetario para asegurar que es económicamente prometedor.

Además, incorporan el atractivo estructural que puede ser medido a través de *la accesibilidad y la receptibilidad*. Así, un segmento será accesible si los consumidores que lo componen pueden adquirir el producto o servicio ofertado de una manera cómoda y será más receptivo si éstos muestran mayor interés por ser alcanzados por programas de marketing adaptados.

Finalmente, la teoría menciona que es igualmente necesario determinar la volatilidad o riesgo asociado a cada segmento de mercado puesto que los decisores tenderán a seleccionar aquellos con mayores índices de *estabilidad*.

A pesar de ello, esta etapa que a priori resulta lógica para la gestión eficiente de los recursos disponibles, está siendo olvidada tanto por los gestores de las empresas y destinos del sector turístico como por los autores de la comunidad científica que centran su investigación en el mencionado sector económico.

El *turismo* es un claro ejemplo de la dificultad que supone el identificar y el seleccionar entre los diferentes segmentos que componen el mercado ya que, en su propia definición, pone de manifiesto la heterogeneidad de la actividad, debido a la diversa variedad de motivos que subyacen a la hora de emprender un viaje y a la amplia gama de productos y servicios que se pueden consumir durante el mismo. Aun así, la evidencia empírica revela que, a pesar de que existen multitud de criterios para poder segmentar el mercado turístico, el geográfico sigue siendo uno de los más influyentes en la toma de decisiones comerciales ya que éste se asocia a determinados comportamientos de compra y a factores cognitivos y afectivos de la imagen del producto o servicio consumido.

Por otro lado, a nivel académico, han sido escasos los estudios que se han planteado el dotar a la comunidad de propuestas metodológicas o instrumentos y herramientas para acometer el proceso de evaluación del atractivo comercial de un segmento del mercado turístico; siendo los existentes hasta la fecha calificados de simples en sus resultados, incompletos en su elaboración y difíciles de adaptar a diferentes escenarios; por lo que la construcción de un método que supere estas adversidades da pie a esta investigación.

En concreto, la literatura científica se ha centrado exclusivamente en la evaluación del *potencial económico* de la alternativa; apartando de su objeto de estudio tanto el atractivo estructural del segmento como los objetivos del decisor. Esta línea de investigación, que se inició en los años 80, no presenta grandes controversias entre sus autores, que difieren únicamente en cómo precisar los criterios de evaluación para aproximarse mejor al concepto abstracto de atractivo económico del segmento. Así, desde las primeras aportaciones, existe consenso en la utilización del número total de turistas que forman parte de cada grupo para definir el criterio de sustancialidad y en el uso del gasto turístico por persona y noche, bajo supuestos de iguales niveles de ingresos y costes marginales entre alternativas para el criterio de rentabilidad. Ya en el nuevo milenio, se puso sobre la mesa la necesidad de incorporar el criterio de estabilidad de un mercado para la toma de decisiones sobre los objetivos comerciales. Precisamente, basándose en la teoría financiera, se conviene que un segmento del mercado turístico será menos atractivo cuanto mayor riesgo presente de no acabar siendo lo suficientemente rentable o lo que es lo mismo, cuanto mayor sea la inestabilidad o volatilidad asociada al mismo. Esto supuso un punto de inflexión en la investigación que, a partir de entonces, se centró en la obtención de indicadores que evaluaran el atractivo económico y que considerasen tanto la sustancialidad, como la rentabilidad y la estabilidad de un mercado turístico. Sin embargo, la propia realidad del sector marcó la última aportación de peso en la literatura; que promovió la inclusión de la *estacionalidad* como factor de riesgo para la valoración del atractivo comercial de los diferentes segmentos candidatos a ser elegidos como objetivo de marketing.

De esta manera, se constata que todas las aportaciones realizadas hasta la fecha han ido en pro de favorecer la medición del atractivo económico de un segmento de mercado, como aproximación a la capacidad del mismo para rentabilizar la inversión comercial realizada para captarlo y/o persuadirlo.

A pesar de ello, otros factores comentados en la teoría muestran diferentes incógnitas pendientes aún de resolver o de mejorar su respuesta. En concreto: la utilización de criterios estructurales como la accesibilidad o la receptibilidad; la consideración de las preferencias del decisor en la elección; el establecimiento del grado de superioridad o similitud entre alternativas, que ayuden a razonar sobre la idoneidad de elección del mercado; la medición del atractivo comercial de un mercado per se, sin estar vinculado a sus indicadores en un destino específico y finalmente; el estudio longitudinal del atractivo, que permita analizar la estabilidad histórica de las alternativas e incluso llegar a poder realizar predicciones sobre las mismas.

Todo lo expuesto nos lleva a plantear como objetivo o meta final de esta tesis el *proponer un método para la evaluación del atractivo comercial de los mercados emisores de turistas, que sirva como herramienta para la selección del público objetivo*.

La persecución de este objetivo general implica abordar otros objetivos más específicos que definen, a su vez, la estructura de este documento que se distribuye en tres capítulos principales.

Así, en el *capítulo uno*, denominado marco teórico, se recoge las indicaciones que aportan tanto la teoría como la literatura científica con el fin de delimitar los principios teóricos sobre los que se asientan los procedimientos, resultados y conclusiones de este trabajo. Supone, por tanto, el punto de partida de la investigación y establece el ámbito de desarrollo y posible aplicación práctica tanto para la comunidad académica como en el ámbito económico y social.

En el *capítulo dos* se recogen y justifican tanto los objetivos como las hipótesis que definen a esta investigación, así como los procedimientos metodológicos y las técnicas de análisis seleccionados para su consecución. Entre estos, cabe destacar el hecho de que finalmente se decidiera tratar el problema desde la perspectiva de la *toma de decisiones multicriterio* ya que, tal y como sugiere la literatura, la evaluación y selección de mercados objetivo responden a una perspectiva multidimensional.

Seguidamente, este capítulo incorpora la descripción del escenario elegido para la contrastación empírica del método propuesto y las fuentes de información utilizadas. En este trabajo, un total de 28 países europeos han sido sometidos a un proceso de evaluación de su atractivo comercial como mercados emisores de turistas internacionales.

Por último, el *capítulo tres* muestra los resultados de todos los pasos llevados a cabo para la aplicación del método propuesto y los principales resultados alcanzados: ponderación de criterios, estudio longitudinal del riesgo asociado a las alternativas y jerarquización y descripción del problema de selección del mercado objetivo, a través del análisis comparativo de sus puntos fuertes y débiles así como la distancia entre ellas. Con ello, se consigue mostrar la validez y la potencialidad de este método para ayudar en la toma de decisiones comerciales vinculadas al sector turístico.

Adicionalmente a estos tres capítulos, se presentan las conclusiones más relevantes obtenidas del trabajo, tanto a nivel conceptual como metodológico y empírico, así como las limitaciones acaecidas durante su desarrollo y las futuras líneas de investigación a seguir a partir de esta tesis.

Finalmente, se recopila, a modo de anexos, aquella información complementaria que es de interés para el estudio y se especifican las referencias bibliográficas que se han usado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Preface

PREFACE

The complexity of a market is determined not only by the huge number of common characteristics that consumers have, but also by the distinctive characteristics that they withhold.

The consideration that organizations have of these differences, in the design and development of their business strategy, has led to the introduction of new commercial approaches. These new approaches leave mass marketing behind and focus on what complex markets, integrated by many different segments of customers, are being faced with. Each one of these segments must be targeted with the same levels of efficiency and quality.

Targeting different segments of customers requires managers to pay close attention to those small details that will set the distinctive types of customers apart. It will be crucial to have those differences clear when adapting the sales strategy to each of them. Fortunately, organizations are becoming increasingly aware of their internal characteristics and resources, which could force them to reduce the number of segments that will be targeted. In other words, corporations will have to identify what market segments offer the best marketing opportunities. This task or managerial decision is known as *selection of the target market* and is included in the process of designing the sales strategy.

Theory states that, once the market has been segmented, and before selecting the groups of consumers that will be targeted, there is another phase to undertake, to *evaluate the commercial attractiveness* of the segment. This phase will help corporations to conclude what options suit them better.

Thus, although the selection process will inevitably be influenced by the subjectivity of the person who makes the decision, and despite that fact that the person's aims and preferences will most probably interfere somehow with the selection, it will have to be entrusted that the decision is made after a full, strong and impartial evaluation process.

That is to say, the measurement of the commercial attractiveness should not only be impartial in its calculation, but it would also need to be performed from a holistic perspective. Considering both the economic potential and the structure of each segment, the measurement must be solid in the selection of work methodology.

The authors suggest that *sustainability and profitability* criteria should be employed to exhaustively and accurately measure the commercial attractiveness of a market segment. The mentioned criteria is directly connected with the economic attractiveness of the segment itself. Therefore, a segment would only be sustainable if it is large enough to be worth the investment. Similarly, the monetary value of the segment should be estimated too, to make sure that it is economically attractive.

Moreover, authors also mention the importance of the attractiveness of the segment structure. The attractiveness of the structure can be measured using the parameters of *accessibility and reachability*. In this way, a segment will be considered accessible as long as the service or product offered can be easily accessed by consumers. Likewise, the segment will also be more receptive to those marketing programs that better adapt to their specific needs.

Finally, theory states that the risk and the volatility of each segment should also be determined prior to deciding which ones should be targeted. Those segments with higher levels of stability will be the most attractive to the decision makers.

Although this phase leads to a more efficient use of resources, and can be considered essential, it is quite often forgotten by tourism companies and members of the scientific community, who base their marketing investigation on the economic factor alone.

Tourism presents a clear example of the difficulty that lies in identifying and selecting a segment within all of the coexisting segments in the market. Tourism is a heterogeneous sector where consumers with a wide variety of reasons to travel, can choose from a wide range of products and services, regardless of the purpose of their trip. Nevertheless empirical evidence reveals that geographic criteria is one of the most important factors to consider when segmenting the market, since geographic variables are often linked to the purchase behavior of the customer. The image of the service or product is equally adapted to the specific emotional and cognitive variables of that specific region.

On the other hand, the academic studies that offer methodological proposals or tools to evaluate the commercial attractiveness of a tourism market segment are also very limited. The existing studies to date, have provided incomplete and unsubstantial results, which are usually not

applicable to many different situations. The elaboration of a method for these adversities is what motivated this research project.

Scientific literature has concentrated its efforts on the measurement of the *economic potential* of the segment, leaving the attractiveness of the segment structure and the purpose of the decision maker, unattended to. This line of investigation started in the 80's and has presented no major controversies to date. Authors only differ in the evaluation criteria that should be included in order to better reflect such an abstract concept, the concept of the economic attractiveness of the segment. From the beginning, there was consent in using the total number of tourists that composed each segment, to define the Criteria of Substantiality; and using the daily tourism expenditure per person, under equal level of income and marginal costs, to define the Criteria of Profitability. In the new millennium, the need for including the Criteria of Stability in the decision-making process was on the table for discussion. Based on the financial theory, it is agreed that a tourism market segment would be less attractive the higher the risk of it resulting unprofitable. In other words, the segment would be less attractive the higher the instability and the volatility. This fact meant an inflexion point in market investigations, and from then on, investigations focused on obtaining indicators on the economic interest that considered the substantiality, the profitability and the stability of a market segment. However, the reality of the industry made one last relevant contribution to scientific literature: *seasonality* which was accounted as a risk factor to be considered in the selection of the segments that would become part of the marketing strategy.

In this way, it is clear that all the contributions to the subject to date, state that the economic attractiveness of a market segment will be clearly determined by the segments capacity to return the investment made to capture it.

Despite this, there are other factors that present questions which still remain unknown or are insufficient in their answers. Those factors are: the use of structural criteria such as accessibility or receptiveness, the consideration of the preferences of the decision makers, the degree of superiority or similarity between the alternatives- which would help to reason with the adequacy of the chosen market, the measurement of the commercial attractiveness itself -regardless of the indicators in a specific destination, and the longitudinal study of the attractiveness –which would allow an analysis of the stability of the different alternatives over time, or even to predict a forecast.

Based on all of the above, the aim of this thesis is *to propose a method for the evaluation of the commercial attractiveness of outgoing tourism markets that can also be used as a tool to select the target audience.*

To achieve this general objective, other more specific objectives must be addressed as well. These specific objectives will define the structure of this thesis, which will be distributed in three main chapters.

Chapter one alludes to the theoretical framework. This chapter compiles the statements that the theoretical and scientific literature offer on the matter. The aim of this chapter is to delimit the theoretical principles where the procedures, results and conclusions of this research work, lie. This chapter is the starting point of this investigation and provides the areas of development and practical application of the method at an academic and socioeconomic level.

Chapter two includes and explains the objectives and the hypotheses that define this investigation, along with the methodological procedures, and the techniques selected to analyze their outcomes. These would include a *multi-criteria decision procedure* considering the evaluation and the selection of a target audience from a multidimensional perspective, as the theory suggests.

This chapter also includes a description of the scenario selected to perform the empirical contrasting of the method plus the sources of information used. In this research project a total of 28 European countries have been subjected to an evaluation process to determine their commercial attractiveness as international outgoing tourism markets.

Chapter three presents the results of all the steps taken in the application of this method and the main results that were obtained in the process, such as: criteria weight, longitudinal study of the risk associated to the different alternatives, and a classification and description of the problems that lie in the selection of the target audience, through a SWOT analysis. With all this, the validity and potential of this method is proven. This method supports the commercial decision-making process within the tourism industry.

Besides these three chapters, the most relevant conclusions of this research project are presented at the end of this thesis. Conclusions are shown at an empirical, methodological and

conceptual level. The limitations and the difficulties faced are also reflected upon, as well as possible other lines of investigation that might flow from this thesis.

Finally, the annexes provide additional information and the bibliographical references of this research project.

Capítulo 1. Marco Teórico

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Para comenzar este trabajo, el capítulo inicial, denominado marco teórico, recoge las indicaciones que aporta la literatura científica con el fin de delimitar los principios teóricos sobre los que se asientan los procedimientos, resultados y conclusiones que se presentarán a posteriori. Supone, por tanto, el punto de partida de la investigación y establece el ámbito de desarrollo y posible aplicación práctica tanto para la comunidad académica como en el ámbito económico y social.

Con el objetivo de facilitar la comprensión de los conceptos expuestos y mejorar el dinamismo en su lectura, este capítulo se ha dividido en cuatro apartados diferentes. Apartados que recogen los diferentes conceptos teóricos clave para esta tesis y el repaso a lo que la literatura científica ha abordado hasta ahora.

El primer apartado plasma qué se entiende por mercado objetivo y la importancia de su selección para el diseño de la estrategia de marketing.

Seguidamente, se señalan las similitudes que existen entre estos conceptos teóricos y su aplicación a la realidad del sector turístico, donde, hasta la actualidad, los países, entendidos como mercados emisores de turistas, siguen gozando de gran importancia a la hora de ser escogidos como mercados objetivos para los organismos que operan en dicho sector.

En tercer lugar, se pone de manifiesto la necesidad de evaluar el atractivo comercial de estos mercados, como paso previo a su selección y se describen los criterios que la teoría propone para medir dicho atractivo.

Finalmente, se presentan los resultados de la búsqueda de bibliografía relevante para esta tesis y se define el estado de la cuestión, que mostrará lo que se ha expuesto sobre este tema de estudio hasta la fecha y que marcará, por tanto, cuáles son las oportunidades o huecos de investigación que no han sido tratados con suficiente profundidad y que han de ser afrontados por esta tesis.

1.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: CONCEPTO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Como ya se ha destacado, el objetivo de este primer apartado es aclarar el concepto de selección del mercado objetivo, así como ubicar en qué momento, dentro del diseño de la estrategia de marketing, aparece la necesidad de tener que elegir el segmento o los segmentos del mercado sobre los que se van a dirigir las acciones comerciales.

1.1.1. Definición del proceso de selección del mercado objetivo

Todos somos diferentes. Aunque los consumidores que componen un mercado puedan presentar elementos comunes: necesidades, deseos, recursos, etc., también diferirán en otros rasgos: beneficios buscados, estilos de vida, localización, etc. De esta manera, se podría llegar a entender a cada consumidor como un mercado en sí mismo, totalmente diferenciado de los demás y a los que las empresas podrían diseñarles programas de marketing individualizados y exclusivos.

Esta teoría aunque pueda tacharse de utópica y alejada de la realidad para la gran mayoría de las organizaciones, ha influido en el enfoque comercial de las compañías que empiezan a asumir cierto grado de diversidad entre sus clientes y comienzan a alejarse de una estrategia de marketing indiferenciada.

La estrategia de marketing indiferenciada o marketing de masas, que históricamente ha sido utilizada por la mayoría de las empresas, solo tendría sentido si todos los consumidores que componen el mercado fueran iguales. Ésta se centra, exclusivamente, en aquellos aspectos comunes de los consumidores, puesto que entiende que lo único relevante para poder persuadirlos son las similitudes entre ellos. Es decir, focaliza todos los recursos hacia aquellas características que comparten o tienen en común los sujetos que conforman el mercado, obviando las más que probables diferencias que existen entre los clientes (Swinyard & Struman, 1986; Dickson & Ginter, 1987).

Como se ha mencionado, las organizaciones han aceptado que en el mercado conviven diferentes tipologías de consumidores que pueden presentar ciertas similitudes entre sí (homogeneidad interna) pero que, además, pueden mostrar diferencias con los otros grupos con los que comparten mercado (heterogeneidad externa) y que ambas son relevantes para la dirección comercial de la organización. En otras palabras, las organizaciones han entendido que el mercado

es diverso y que, por tanto, está condicionado por la existencia de diferencias entre los consumidores que lo componen. Es decir, han interiorizado que un mercado es un agregado de diferentes subconjuntos de consumidores que comparten internamente necesidades, características o conductas distintivas pero que, además, éstos son diferentes entre sí. Por lo que, apostar por una estrategia comercial indiferenciada les ofrecería peores resultados que optar por un marketing de segmentos, que abogue por la adaptación y diferenciación del programa, utilizando los rasgos característicos de cada uno de ellos.

Para las empresas, el hecho de orientar su estrategia por segmentos de mercado implica mayores niveles de eficacia y eficiencia a la hora de alcanzar sus objetivos. Sean cuales sean (incrementar cuota de mercado, aumentar la rentabilidad del cliente, construir marca, aumentar la fidelización, etc.), las compañías estarán obligada a prestar especial atención a aquellos detalles específicos de cada segmento que permitan adaptar sus programas, asegurándose iguales niveles de impacto, gusto y satisfacción entre los consumidores.

Esta tarea, la cual no es nada fácil, se complica cuando las organizaciones son conscientes de que, además de la dificultad que requiere la adaptación de su estrategia comercial a cada segmento de mercado, han de considerar sus propias características internas y los recursos de los que disponen. Por lo que, aunque hayan sido capaces de adaptar su estrategia comercial a las necesidades y gustos de los diferentes grupos de consumidores, su propia realidad le obligará, en la mayoría de los casos, a decantarse por un menor número de segmentos a los que dirigir su mensaje.

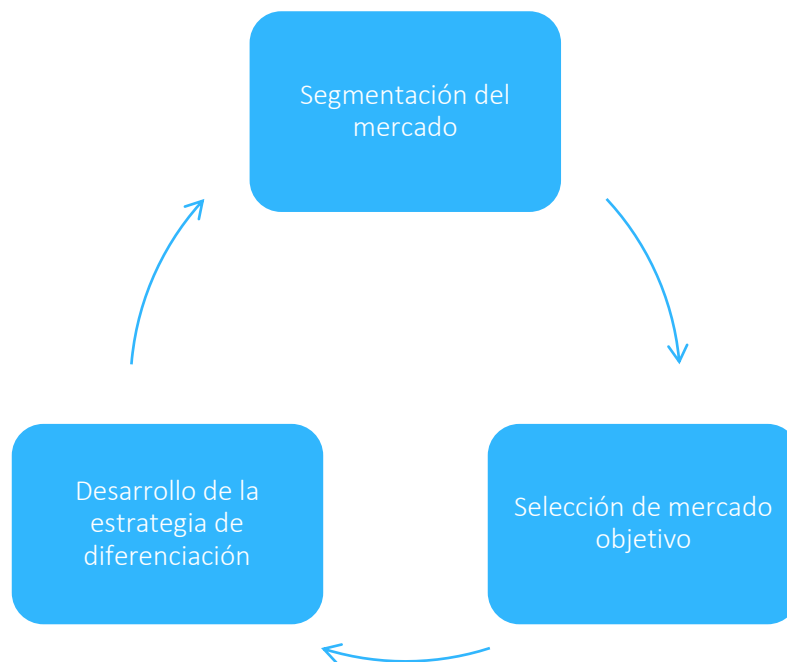
Al proceso de elegir entre los diferentes segmentos de mercado, para a posteriori desarrollar sobre ellos la estrategia comercial de la empresa, es a lo que se conoce como selección del mercado objetivo. En definitiva, el resultado del proceso de selección del mercado objetivo será la identificación, a priori, de aquellos segmentos del mercado que ofrecen mejores oportunidades comerciales para la empresa (Lambin, 1995; Hu & Yu, 2007; Proctor, 2008).

1.1.2. Selección del mercado objetivo y diseño de la estrategia de marketing

El proceso de selección del mercado objetivo forma parte de las decisiones que las sociedades han de tomar relacionadas con el marketing estratégico (Lambin, 1995). En concreto, se enmarca dentro de la fase del diseño de la estrategia comercial de la empresa (Keegan, 1997), la cual se

compone de tres etapas diferenciadas: segmentación, selección del mercado objetivo y desarrollo de la estrategia de diferenciación para el mismo (Smith, 1993; Kotler, 1999; Moutinho, 2000). A continuación, en la siguiente figura, se muestran gráficamente las etapas descritas en este párrafo.

Figura 1 Ciclo de etapas para el diseño de la estrategia comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, 1999.

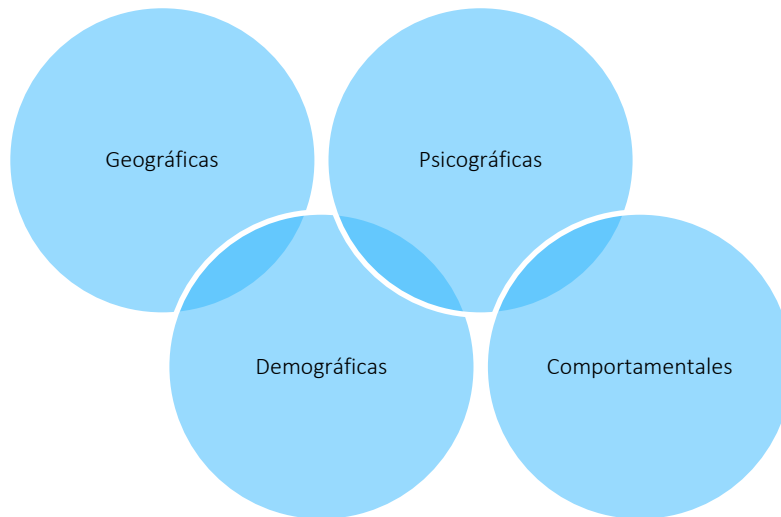
Del gráfico anterior, se concluye que la selección del mercado objetivo es un paso intermedio entre el proceso de segmentación y el desarrollo de la estrategia de diferenciación de la empresa (Lambin, 1995; Moutinho, 2000).

Por lo mencionado hasta el momento, se puede concluir la importancia de llevar a cabo un correcto procedimiento de segmentación previo a la selección del mercado objetivo. De esta manera, se entiende por segmentación a la división del mercado para la identificación de grupos más pequeños de consumidores internamente homogéneos y lo más diferente posibles del resto (Dickson & Ginter, 1987; Grönroos, 2007; Hooley & Saunders, 2008; Kotler & Armstrong, 2003).

Durante el proceso de segmentación, los mayores retos consisten en identificar qué características permiten una mejor división del mercado al que se dirige la organización

(Schiffman & Kanuk, 2010). Tradicionalmente en el campo del marketing y para los mercados de consumidores, se han utilizado cuatro grupos diferentes de características para su segmentación (Lambin, 1995; Santesmases Mestre, 1996; Keegan, 1997; Kotler & Armstrong, 2003): geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales.

Figura 2. Diferentes características para la segmentación del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong, 2003.

- ▶ **Geográficas:** se centran en la geolocalización del consumidor. Como por ejemplo, el país o la región donde reside o donde consume el producto o servicio.
- ▶ **Demográficas:** van encaminadas a la división del mercado en función a indicadores sociales y demográficos. Como por ejemplo: la edad, el género, el nivel educativo o la renta disponible, etc.
- ▶ **Psicográficas:** pretenden segmentar el mercado basándose en características psicológicas del consumidor. Por ejemplo, los estilos de vida.
- ▶ **Comportamentales:** dividen el mercado en función de particularidades que describan el comportamiento de compra y consumo. Por ejemplo: frecuencia de compra, fidelización a la marca, etc.

La siguiente figura recoge las principales características utilizadas a la hora de segmentar un mercado de consumidores, clasificadas por grupos conceptuales.

Figura 3. Principales características de segmentación para los mercados de consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de Santesmases Mestre, 1996.

En marketing, se han utilizado diferentes tipos de juicios para segmentar el mercado, llegando a la conclusión de que, en la actualidad, no existe un razonamiento claro sobre qué características o combinación de éstas ofrecen unos mejores resultados de segmentación (Lilien & Rangaswamy, 1998). Por lo tanto, cada organización ha de ser la que, a través de su propia experiencia o de la realización de diferentes estudios de mercado, determine qué rasgos son los que le permite visualizar, de una mejor manera, la estructura de segmentos de los que se compone el mercado al que se quieren dirigir.

Una vez que la organización ha conseguido segmentar el mercado y, a posteriori, identificar qué parte del mismo va a ser el objetivo de su campaña de marketing, deberá de enfrentarse a la etapa de construcción de la estrategia de diferenciación.

Esta etapa, a grandes rasgos, congrega la suma de tareas para determinar el posicionamiento que dicho segmento o segmentos tienen de la empresa, de su marca y de las diferentes categorías de producto de la misma. A partir de este análisis, se podrá desarrollar un programa de marketing totalmente adaptado a las necesidades, deseos y demandas específicas de cada uno de los mercados seleccionados como objetivo comercial (Lambin, 1995; Santemas Mestre, 1996; Keegan, 1997; Lilien & Rangaswamy, 1998; González, López, & Otero, 2014).

1.2. MERCADOS GEOGRÁFICOS COMO OBJETIVOS DEL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico es un claro ejemplo de la necesidad de implementar estrategias de marketing de segmentos y de evaluar el atractivo comercial de cada uno de ellos antes de seleccionarlos como objetivo de marketing.

Ya en la propia definición del sector se intuye la heterogeneidad del mismo. De entre todas las definiciones que existen, la más utilizada en la teoría ha sido la que entiende que turismo son todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (World Tourism Organization, 1998).

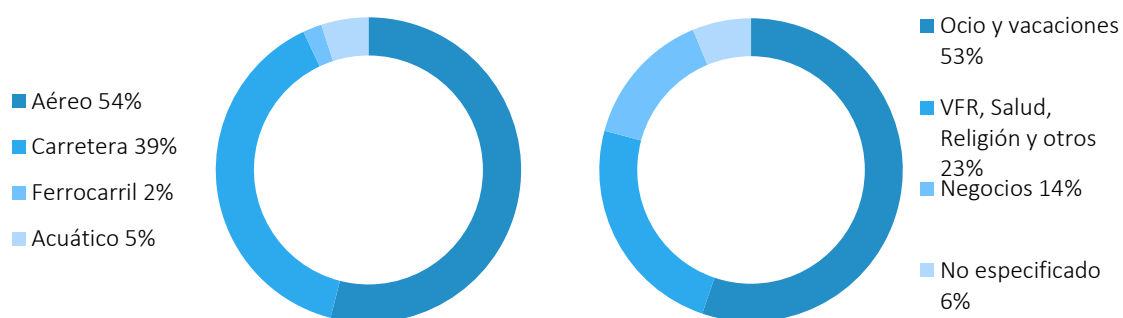
Prestando especial atención a la definición, se puede concluir que la actividad turística, claramente, no se define por el lado del producto por el lado del producto o de la oferta, sino del lado del cliente. De esta manera, un producto o servicio será turístico si es demandado por

personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual. De la misma manera, un motivo de desplazamiento será turístico si así el consumidor lo considera.

Así, la propia realidad del sector hace que éste sea fácilmente divisible en diversos grupos de turistas que respondan a iguales o diferentes características como: actividades realizadas o productos consumidos durante el viaje, los motivos que les han impulsado a iniciarlo, el número de días que permanece fuera de su entorno habitual, pudiendo servir éstos como criterios para su segmentación (Dolnicar, 2002; Fuentes & Sierra, 2014).

Las últimas cifras globales del sector sirven para avalar la diversidad del mismo. En el año 2014, las llegadas turísticas internacionales crecieron un 5% respecto al año anterior, alcanzando el record histórico de los 1.133 millones de llegadas (World Tourism Organization, 2015), la disparidad en los gustos y motivos que presentan los turistas para su desplazamiento se evidencia con que solo algo más de la mitad del total se ha realizado por motivos de ocio y vacaciones (53%). Otro ejemplo de dicha disparidad de comportamiento lo encontramos, en cuanto al consumo de producto durante su desplazamiento, sirva como ejemplo que tan solo la mitad ha utilizado el transporte aéreo hasta el destino (54%).

Ilustración 1. Segmentación del turismo internacional por medio de transporte y motivo del desplazamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization, 2015.

Otro de estos rasgos diferenciadores entre turistas está vinculado con el componente geográfico del viaje (origen del viajero y ubicación del destino). Como se puede observar en los datos oficiales, en Europa, región líder en llegadas internacionales de turistas (581 millones en 2014), solo se producen el 51,3% del total del movimiento internacional a nivel mundial.

Tabla 1. Llegadas de turismo internacional por región mundial

	Llegadas de turistas internacionales (millones)		Cuota de mercado (%)	Var
	2013	2014	2014	14 vs. 13
Europa	566,4	581,8	51,3%	2,7%
Asia y Pacífico	249,8	263,3	23,2%	5,4%
América	167,5	181,0	15,9%	8,1%
África	54,4	55,7	4,9%	2,4%
Oriente Medio	48,4	51,0	4,5%	5,4%
Total Mundo	1.087	1.133	100,0%	4,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization, 2015.

La diversidad geográfica del sector pone de manifiesto que, además de ser una actividad en la que se pueden consumir diferentes tipologías de productos y que incorpora distintos motivos para emprender el desplazamiento, la componente geográfica del mercado resulta de vital importancia para su estudio.

La componente geográfica se encuentra ligada con otros factores que, a la postre, determinan comportamientos y consumos turísticos diferenciados (Takeuchi & Porter, 1986; Correia & Crouch, 2004). Por ejemplo: imagen y posicionamiento del destino, comportamientos de compra, satisfacción, procesos de comunicación, etc.

Diferentes autores han encontrado que la localización geográfica o país de origen del turista tiende a influenciar en el comportamiento de consumo de productos internacionales (Lee & Lockshin, 2011; Chattalas, Kramer, & Takada, 2008). Esto se debe a la imagen estereotipada que se tiene del lugar desde donde proviene la oferta de consumo en el mercado (Verlegh & Steenkamp, 1999). De la misma manera, el consumo de un destino turístico o de la oferta que en él se encuentre, puede verse afectado por los estereotipos que de aquel se tenga en el mercado emisor.

Otros autores mencionan que el componente de país de origen influye en los factores cognitivos y afectivos de la imagen de un destino (Beerli & Martín, 2004). Se ha demostrado que la imagen que en un país se tenga sobre el tipo de alimentación que se lleva a cabo en un destino influye en la intención de visitarlo (Karim & Chi, 2010). Por ejemplo, la imagen de la cocina gourmet

francesa influye en la asociación de este país con el turismo gastronómico y enológico (Frochot, 2003).

Por otro lado se establece que las diferencias culturales entre países, entendidas estas como factores de valor arraigados profundamente en la cultura nacional, influyen en lo que se considera como un consumo adecuado o correcto (Richardson & Crompton, 1988; Wei, Crompton, & Reid, 1989). De esta manera, las diferencias entre países se posicionan como uno de los factores predominantes en la generación de diferentes percepciones sobre qué destinos consumir y cuáles no (Gil Moreno, Beerli Palacio, & De León Ledesma, 2012).

En otras palabras, la elección de un destino turístico estará afectada no solo por la imagen estereotipada de este en el mercado de origen, sino también por la cultura de consumo propia de cada país. En la investigación sobre turismo, las diferencias entre países ha llamado mucho la atención de la comunidad científica. El país de origen, ha sido catalogado como uno de los factores que más influyen en la percepción de la imagen de un destino y en el comportamiento de consumo turístico (Pizam & Sussmann, 1995; Bonn, Joseph, & Mo, 2005; McCartney, 2008).

Por otro lado, las diferencias en el consumo de vacaciones provocadas por el uso de un idioma diferente también ha sido contrastada (Richardson & Crompton, 1988; Reisinger & Turner, 2002). El hecho de que un mercado emisor hable un idioma diferente va a suponer crear diversas pautas de comunicación.

En último lugar, además de la influencia de la nacionalidad y el idioma en la percepción y en los comportamientos de consumo, otros autores han comprobado la relación de ésta con la satisfacción del viaje (Joppe, Martin, & Waalen, 2001; Barutçu, Doğan, & Üngüren, 2011).

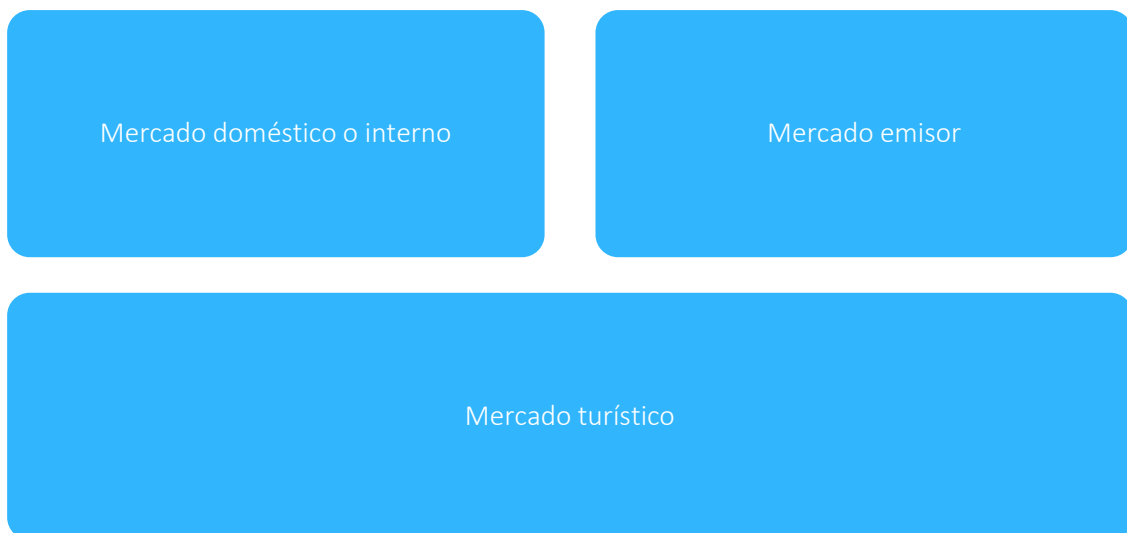
Las diferencias comportamentales entre localizaciones geográficas de los consumidores, ha hecho que la segmentación del mercado turístico basada en su geolocalización siga siendo hoy día una de las más utilizadas por las empresas para diseñar su estrategia comercial; ya que las diferencias intrínsecas de cada mercado geográfico exigen a las compañías modificar o adaptar su oferta de valor a cada región o país (Porter, 1986; Hassan & Katsanis, 1991).

Además, algunos autores han demostrado la capacidad discriminadora del criterio nacionalidad para determinar la conducta del consumidor y del gasto realizado durante su viaje (Oppermann, 1997; So & Morrison, 2004).

Es por ello que, en el sector turístico, se entiende que a pesar de que los valores, actitudes y comportamientos de los turistas de un mismo país o región puedan variar, las nacionalidades como parte de los factores culturales que afectan al comportamiento del consumidor y entendidas como un sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes (Frazer, 1997), constituyen un nivel de segmentación importante para la posterior adaptación de los productos turísticos y los programas de marketing, que sin duda, satisfarán mejor las diferentes necesidades de los consumidores locales (Zeithmal & Bitner, 2000).

A pesar de ello, segmentar el mercado geográfico utilizando únicamente el criterio nacionalidad sería insuficiente para entender la realidad del sector, puesto que existen otros razonamientos, también de carácter geográfico y comunes a todos los países, que caracterizan a cada mercado turístico y ayudan a la interpretación de las diferentes modalidades del mismo que coexisten en la actualidad (World Tourism Organization, 2001). En concreto, la división a nivel geográfico de esta actividad ha de tener en cuenta, además del origen del viajero (nacionalidad, país o región), el lugar (país, región o destino) donde se produce el fenómeno turístico.

Figura 4. Clasificación del mercado turístico atendiendo a su componente geográfica



Fuente: Elaboración Propia

De esta manera y siguiendo esta clasificación, hoy día se habla tanto del mercado doméstico o interno de un país como del mercado emisor. Se entiende por mercado doméstico o interno al compuesto por los viajes realizados por los residentes de una región (o país) dentro de la misma región o país. Por otro lado, se define como mercado emisor al que queda conformado por los

viajes realizados por los residentes de una determinada región (o país) en una región o país diferente (World Tourism Organization, 2001).

Por tanto, si una organización decide que su estrategia de marketing ha de ir dirigida a los consumidores de la misma región o país donde se localiza, su mercado objetivo será el mercado interno o doméstico de dicho país. En cambio, si una empresa está interesada en captar visitantes de una región o país diferente a la de donde se localiza, su mercado objetivo estará acotado a la totalidad del mercado emisor de esa región o país.

Aun así, en el caso de que una organización haya segmentado el mercado turístico y haya decidido que su público objetivo está definido por el mercado emisor de una región o un país, deberá plantearse la siguiente cuestión: ¿todos los mercados emisores provenientes de diferentes regiones o países presentan los mismos niveles de atractivo comercial para mi negocio?

Ante esta cuestión surge la necesidad de desarrollar un procedimiento de evaluación del atractivo del mercado, puesto que, de esta manera, será más fácil para las organizaciones identificar cuáles son, de todos ellos, los que realmente presentan unas expectativas comerciales suficientes para que decidan dirigir o adaptar su estrategia de marketing hacia ellos (Ioannides, 1992; Oppermann, 1998; Bowen, 1998; Chandra & Menezes, 2001; Mykletun, Crofts, & Mykletun, 2001; Pyo, 2015). En otras palabras, se simplificará el proceso de selección del mercado objetivo y, por ello ayudará al diseño o adaptación de la estrategia de diferenciación de la organización para cada mercado objetivo seleccionado.

1.3. DETERMINACIÓN DEL ATRACTIVO COMERCIAL DEL MERCADO OBJETIVO

Para abordar el concepto del atractivo comercial, el apartado número tres se ha articulado en dos bloques diferentes. En el primero de ellos, se pone de manifiesto la existencia de un paso intermedio entre la segmentación del mercado y la selección del mercado objetivo. En concreto a este se le conoce como evaluación del atractivo comercial del segmento y plantea, la necesidad de medir, bajo criterios objetivos, el atractivo comercial que presenta un segmento de mercado para una organización. Seguidamente, el segundo apartado muestra aquellos criterios específicos que ofrece la teoría, que han de tenerse en cuenta para la evaluación del atractivo del segmento de mercado, y por tanto para su selección final como objetivo de marketing.

1.3.1. Evaluación del atractivo del mercado objetivo

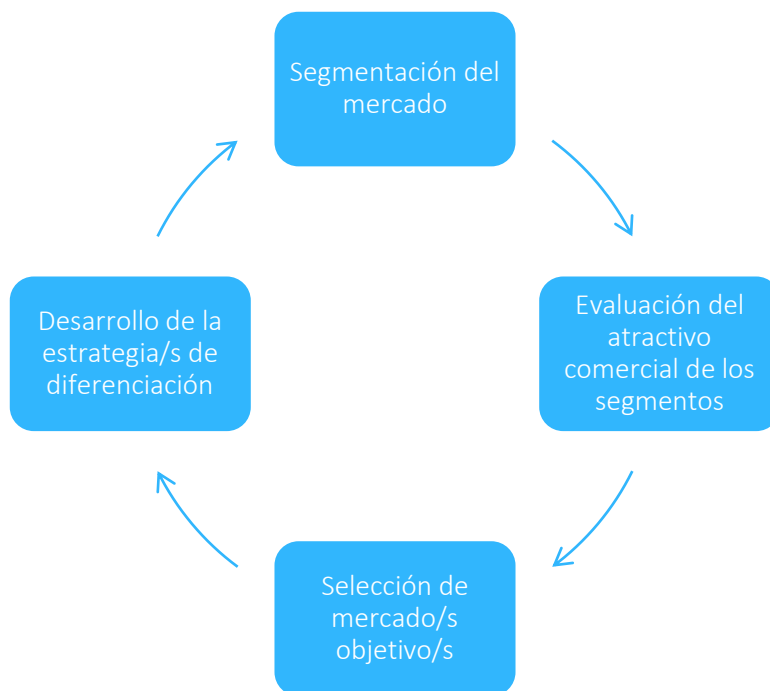
El proceso más conocido de diseño de la estrategia de marketing de una empresa, indica que tras la segmentación del mercado habrá que seleccionar qué partes del mismo son las que se van a convertir en el público objetivo (Smith, 1993; Lambin, 1995; Keegan, 1997; Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Sin embargo, la literatura más actual, sugiere que una vez que se ha dividido el mercado, y antes de seleccionar el objetivo, se requiere de un proceso de evaluación del atractivo comercial de cada segmento. Si el fin último de cualquier estrategia de marketing es optimizar el retorno de la inversión llevada a cabo en cualquier segmento de mercado, antes de seleccionarlo habrá que considerar la evaluación de su atractivo (Santesmases Mestre, 1996; Keegan, 1997; Hu & Yu, 2007; McCabe, 2009).

De esta manera, la evaluación de los segmentos de mercados se posiciona como crítica para el éxito de la estrategia de marketing. En otras palabras, la evaluación de los segmentos de mercado ha de determinar cuáles son aquellos que ofrecen mejores oportunidades para liderar la consecución de los objetivos comerciales. Por tanto, aunque la decisión sobre a qué segmento de mercado dirigirse siempre tendrá connotaciones subjetivas, puesto que dependerá de los objetivos y recursos disponibles por la organización, de alguna manera, ésta ha de estar apoyada por un procedimiento de evaluación que mida el atractivo que, a priori, ofrece cada mercado y sirva, por tanto, como indicador de las posibilidades de recuperar la inversión a realizar en el mismo (Harrell & Kiefer, 1981; Douglas & Craig, 1983; Cavusgil, 1985; Kale & Sudharshan, 1987; Helsen, Jedidi, & DeSarbo, 1993; Bock & Uncles, 2002).

En suma, el proceso de evaluación del atractivo del mercado se posiciona como un paso intermedio entre la segmentación y la selección final del público objetivo de la estrategia de marketing (McCabe, 2009). Por lo que, la secuencia de pasos descrita anteriormente para el diseño de una estrategia de marketing se reescribe, tal y como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5. Contextualización de la etapa de evaluación del atractivo del segmento



Fuente: Elaboración propia a partir de Jang, Morrison, & O'Leary, 2004.

Pero, ¿cómo se evalúa este atractivo? Hasta la actualidad, existe escasez de estudios que recojan datos sobre los razonamientos que utilizan las organizaciones para la evaluación del atractivo de los segmentos de mercado, ni sobre los procedimientos elegidos para la selección final de los mismos. La escasa literatura propone para evaluar el atractivo comercial de un mercado, medir su potencial económico, competitividad y atractivo estructural, y visión, metas y objetivos comerciales de la organización (Heath & Wall, 1992; McKercher, 1995; Lilien & Rangaswamy, 1998; Kotler, Bowen, & Makens, 1999).

A pesar de la propuesta teórica realizada por diversos autores, la dificultad a la hora de obtener indicadores lícitos para dichos ámbitos, ha hecho que las publicaciones se hayan dirigido hacia medir, exclusivamente, el potencial económico o la rentabilidad del mercado, utilizando, para aproximarse a este concepto el gasto turístico (Pizam & Reichel, 1979; Perez & Sampol, 2000; Mok & Iverson, 2000; Moufakkir, Singh, Woud, & Holecek, 2004). El uso de esta característica se justifica en que el mercado objetivo ha de cumplir la condición de sustancialidad, que significa que debe ser lo suficientemente grande para ser económicamente viable (Kotler, 1999).

Por otro lado, un número menor de autores son los que han considerado al riesgo inherente al gasto turístico como un segundo indicador del atractivo económico de un segmento de mercado (Cardozo & Wind, 1985; Board & Sutcliffe, 1991; Jang & Chen, 2008). El riesgo, que influye negativamente en la rentabilidad esperada, según se ha demostrado ampliamente en el campo de las finanzas (Markowitz, 1952; Markowitz, 1959; Board, Sinclair, & Sutcliffe, 1987; Sinclair, 1999), ha sido utilizado por la literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor, a través de numerosas definiciones sobre el mismo.

Aunque la mayoría de ellas hacen referencia a situaciones propias de la organización o al riesgo asociado a las percepciones del consumidor a la hora de realizar la compra del producto (Grönroos, 2007; Emblemavag & Kjolstad, 2002; Fuchs & Reichel, 2010), para este trabajo resulta interesante la concepción de riesgo como la posibilidad de que un mercado no pueda alcanzar un determinado nivel de rentabilidad (Cardozo & Wind, 1985). En otras palabras, el riesgo vendrá determinado por la probabilidad de que el gasto turístico generado por un mercado sea bajo o varíe drásticamente en un año o entre diferentes años debido a las fluctuaciones de la demanda. De forma contraria, un segmento de mercado será atractivo si muestra una rentabilidad elevada y estable en el gasto turístico que genera.

En cambio, la evidencia empírica muestra que en economía conviven organizaciones que realizan una determinada actividad comercial y no son proveedoras directas de bienes o servicios. Al no existir esta relación directa entre lo que se comercializa y lo que finalmente se suministra, la situación de seleccionar al mercado objetivo se complica.

Por ejemplo, la realidad del sector turístico muestra que en él conviven distintos tipos de organismos con diferentes objetivos, como por ejemplo: actividades de intermediación, apoyo a las pequeñas y medianas empresas, sostenibilidad medioambiental, mejorar la distribución temporal y/o espacial de la demanda, etc., (World Tourism Organization, 2007). Por lo tanto, estos factores no pueden ser ignorados cuando se está decidiendo sobre el atractivo de los diferentes segmentos; ya que pueden existir otros componentes de riesgo, no relacionados directamente con los rendimientos financieros, que pueden afectar a la demanda y por tanto, han de ser considerados para la selección del mercado (Baum & Hagen, 1999; Jang, 2004; Collins-Kreiner, Kliot, Mansfeld, & Sagie, 2006; Mansfeld & Winckler, 2008).

Esta realidad, que se acompleja aún más por los altos niveles de competitividad que existe entre las organizaciones en el sector turístico, pone sobre la mesa la necesidad de proporcionar medidas y procedimientos de evaluación del atractivo de cada uno de los mercados emisores de turistas (World Tourism Organization, 2007).

1.3.2. Criterios para la medición del atractivo del mercado objetivo

Tradicionalmente, las teorías del marketing han sugerido que para evaluar a los segmentos de mercado, deben considerarse una serie de factores. En concreto, al medir a los diferentes segmentos de mercado, las compañías deben atender a tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los mismos y objetivos y recursos de la empresa (Pizam & Reichel, 1979; Porter, 1986; Perez & Sampol, 2000).

Figura 6. Factores a tener en cuenta para evaluar a los segmentos de mercado

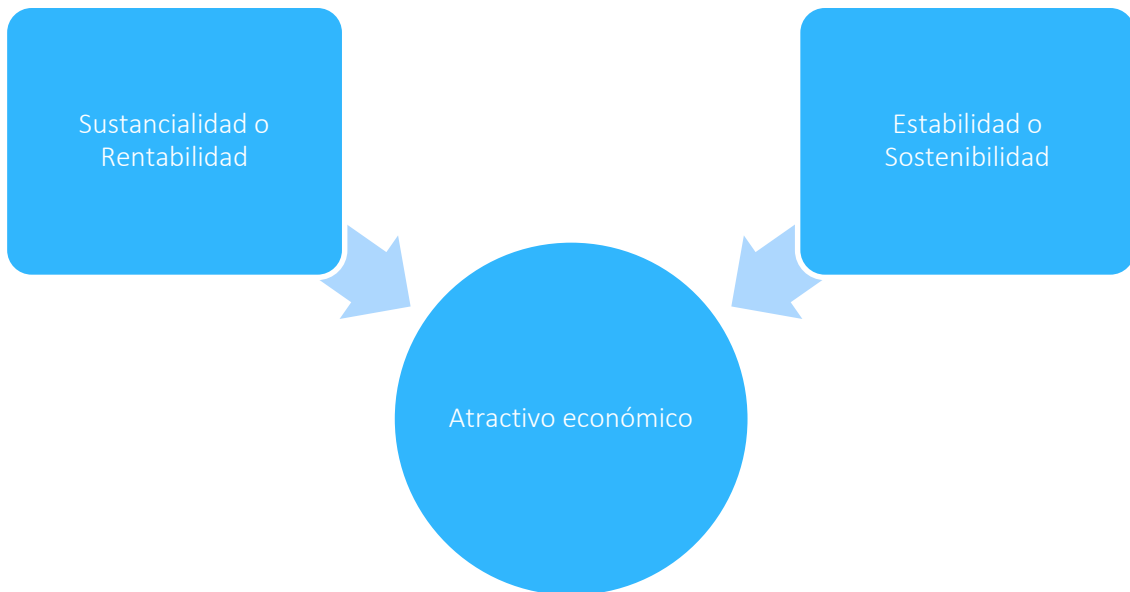


Fuente: Elaboración propia.

A. Atractivo económico

Para medir el tamaño y el crecimiento del segmento, las organizaciones deberán analizar los datos sobre las ventas, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de dichos segmentos. De esta forma, si un segmento presenta mayores oportunidades de venta, tasas de crecimiento positivas y unos adecuados niveles de rentabilidad esperada presentará un mayor atractivo para la organización.

Figura 7. Criterios para medir el atractivo económico del segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Morrison, 2002.

Para medir el tamaño y el crecimiento de un segmento de mercado, la teoría propone utilizar diferentes criterios: su sustancialidad o rentabilidad y su estabilidad o sostenibilidad (Morrison, 2002; Kotler & Armstrong, 2003).

A.1. Sustancialidad o Suficiencia

Se presupone que para que un mercado sea grande o viable, ha de tener un volumen de consumidores suficientes para que resulte rentable poder atenderlos (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011). En otras palabras, un segmento debería ser el mayor grupo homogéneo posible que merezca la pena atender con un programa de marketing particularizado. Pero además de medir el tamaño del segmento, ha de ser posible estimar qué proporción de éste es factible atraer por la empresa u organización (Hooley & Saunders, 2008) ya que, de otro modo, sería imposible cuantificar su potencial. En tercer lugar, además de conocer el número de consumidores que componen un segmento, es importante estimar el valor monetario del mercado para asegurar que es económicamente prometedor (World Tourism Organization, 2007).

A.2. Estabilidad o Sostenibilidad

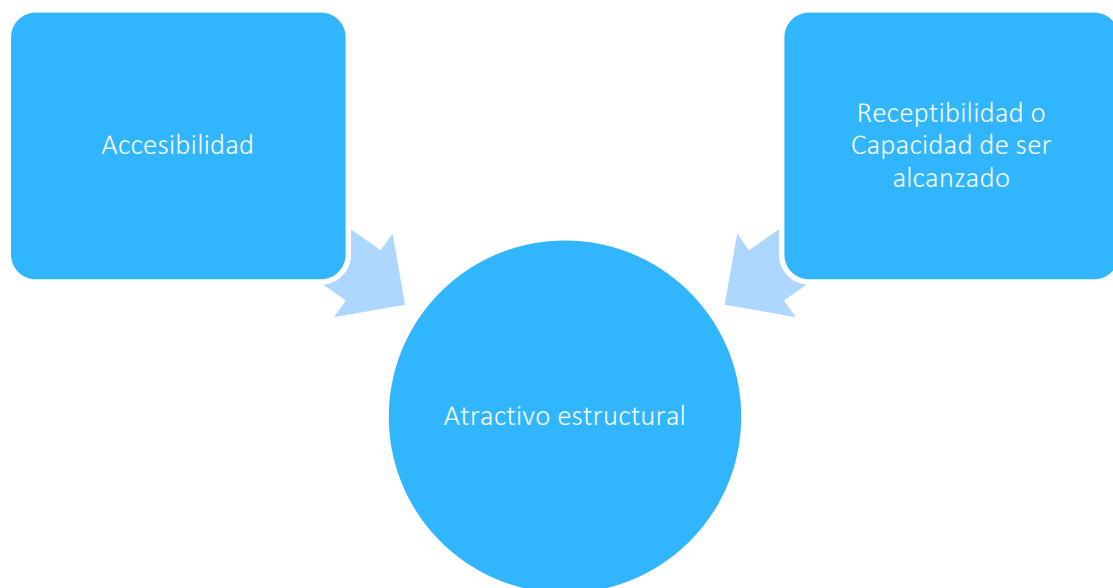
La mayoría de las organizaciones preferirán dirigirse hacia segmentos de consumidores que ofrezcan mayores índices de estabilidad, tanto en patrones de consumo como en estilos de vida, y también que presenten probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro (Schiffman & Kanuk, 2010).

Un segmento deber tener suficiente potencial para ser visto como una continua fuente proveedora de consumidores (World Tourism Organization, 2007), por lo que es recomendable evitar aquellos segmentos inestables o que presenten una mayor volatilidad.

B. Atractivo estructural

Un segundo factor es el que hace referencia a los condicionantes estructurales del segmento que pueden influir en el mismo. Por ello, la empresa deberá analizar cuáles son estos condicionantes estructurales que afectan al atractivo del segmento. Por ejemplo, un segmento tendrá un menor atractivo si el nivel de competitividad es muy fuerte y agresivo; si existen productos sustitutos, actuales o potenciales; o si los miembros del canal de comercialización tienen un gran poder de negociación o de influencia en el consumo final de las personas.

Figura 8. Criterios para medir el atractivo estructural del segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Morrison, 2002.

La literatura, para evaluar el atractivo estructural del segmento, propone utilizar dos criterios diferentes: su accesibilidad y su capacidad de ser alcanzado o receptibilidad (Morrison, 2002; Kotler & Armstrong, 2003).

B.1. Accesibilidad

Para ser elegido como un mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que los consumidores que lo componen sean capaces de consumir el producto o servicio de una forma cómoda. La accesibilidad al consumo implica que las empresas deberán analizar qué factores influyen en los consumidores de cada segmento para que se decidan finalmente por adquirir su oferta de valor en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

B.2. Capacidad de ser alcanzado o Receptibilidad

Este criterio pone de manifiesto la necesidad de que los diferentes grupos de consumidores muestren cierto grado de poder ser alcanzados o atendidos a través de programas de marketing personalizados. En otras palabras, cualquier segmento potencial debe evaluarse, atendiendo a la facilidad o dificultad que presenta para acceder a él a través de las diferentes actividades que conforman la estrategia de marketing de la organización (World Tourism Organization, 2007; Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011)

C. *Objetivos y recursos disponibles*

Todas las empresas deben considerar sus propios objetivos y recursos con relación al segmento al que se quieren dirigir. De esta manera, algunos grupos de consumidores con relativo atractivo podrían ser rechazados porque no se ajustasen a las metas de la organización. Si un segmento encaja con los objetivos de la empresa, ésta debe decidir entonces si tiene las capacidades y recursos necesarios para atenderle con éxito. Sólo si la organización puede ofrecer un valor superior y conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores deberá optar por tal segmento de mercado.

En definitiva, pueden darse situaciones donde las empresas quieran optar por aquellos segmentos del mercado con los mejores indicadores de crecimiento o rentabilidad o por aquellos que ofrezcan las mejores condiciones estructurales para competir, pero finalmente opten por

otros más pequeños o menos atractivos, debido a los objetivos propios de la empresa, sus habilidades y necesidad de recursos. En cualquier caso, una vez evaluado el atractivo de los segmentos, la empresa debe decidir a cuántos segmentos dirigirse; por lo que igualmente se enfrenta a un problema de selección de mercado objetivo.

Figura 9. Criterios para la medición del atractivo de un segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia.

1.4. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Para finalizar el primer capítulo se muestra a continuación la revisión de la literatura científica que ha abordado la necesidad de evaluar el atractivo comercial de un segmento de mercado en el sector turístico. Este bloque, está compuesto por dos apartados diferentes. El primero de ellos resume cuál ha sido la evolución histórica de la investigación y a continuación, se recoge el denominado estado de la cuestión del tema objeto de estudio, que diagnostica qué es lo que se ha aportado y argumentado, hasta el momento, sobre la evaluación del atractivo de los segmentos del mercado turístico. A partir del mismo, se detectarán las oportunidades de investigación aún no desarrolladas con suficiente profundidad, las cuales darán pie a los objetivos generales y específicos a alcanzar con este trabajo.

1.4.1. Evolución histórica de la investigación

Hasta el momento, se ha constatado la importancia que tiene para las organizaciones en general, y del sector turístico en particular, elaborar medidas del atractivo comercial de los diferentes segmentos que componen el mercado y, a su vez, desarrollar procedimientos de evaluación, como paso intermedio para lograr el objetivo final de identificar cuáles de ellos van a formar parte del objetivo de marketing de la organización.

Figura 10. Literatura científica que trata la evaluación de los segmentos de mercado

1980	Bryant & Morrison	<ul style="list-style-type: none"> • Travel market segmentation and the implementation of market strategies.
1985	McQueen & Miller	<ul style="list-style-type: none"> • Target market selection of tourists: a comparison of approaches.
1992	Locker & Perdue	<ul style="list-style-type: none"> • A benefit- based segmentation of nonresident summer market.
1999	Kastenholz, Davis, & Paul	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenting tourism in rural areas. The case of north and central Portugal.
2002	Jang, Morrison & O'Leary	<ul style="list-style-type: none"> • Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments.
2004	Jang, Morrison & O'Leary	<ul style="list-style-type: none"> • A procedure for target market selection in tourism.
2006	Lee, Morrison & O'Leary	<ul style="list-style-type: none"> • The economic value portfolio matrix: a target market selection tool for destination marketing organizations.
2012	Shani, Reichel & Croes	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of segment attractiveness by risk-adjusted market potential.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la relevancia de esta etapa, clave para el diseño de la estrategia comercial, en el ámbito académico han sido pocas las investigaciones que se han llevado a cabo que planteen diferentes alternativas de medición del atractivo de un segmento de mercado en el sector turístico. En concreto, han sido ocho las propuestas metodológicas que se han llevado a cabo hasta la fecha. La figura anterior lista la totalidad de artículos relacionados con esta temática.

La primera referencia que se encuentra en la literatura científica data de los años 80. Con el objetivo de identificar el segmento de turistas más atractivo para el estado de Michigan (Estados Unidos), los autores, a través de un procedimiento aleatorio, realizaron entrevistas personales, en los principales mercados emisores del destino a aquellas personas que hubiesen elegido dicho destino en los doce meses anteriores al estudio o estuviesen interesados en conocerlo en el corto plazo (Bryant & Morrison, 1980).

Realizado el trabajo de campo, decidieron utilizar, como indicador para segmentar a sus potenciales consumidores, las preferencias de los mismos de cara a realizar diversas actividades durante sus viajes. A través de diferentes procedimientos de análisis multivariable determinaron que su mercado estaba compuesto por seis segmentos diferentes y para medir el atractivo comercial de cada uno de los grupos de consumidores encontrados, utilizaron dos criterios diferentes. Por un lado, seleccionaron el gasto por turista como indicador del potencial económico del segmento y, en segundo lugar, eligieron el tamaño de cada segmento como hito de evaluación de la sustancialidad del mismo.

Figura 11. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Bryant & Morrison, 1980

Medidas	Método
<ul style="list-style-type: none">• Gasto turístico promedio por persona (Rentabilidad).• Tamaño de cada segmento turístico (Sustancialidad).	<ul style="list-style-type: none">• Descriptivo: cada segmento de mercado fue descrito, de manera independiente, en función a los resultados obtenidos para cada medida del atractivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bryant & Morrison, 1980.

Calculados ambos criterios para cada segmento, se realizó una descripción de los mismos en relación a ellos, argumentando cuáles presentaban unos valores más altos para cada indicador, de manera independiente.

Entre las limitaciones que recogía el estudio, destaca el hecho de que no utilizaran ningún procedimiento para determinar si las diferencias en las medidas utilizadas eran realmente significativas o no.

En la misma década, una segunda investigación se planteó como objetivo encontrar un procedimiento de clasificación de turistas en la Isla de Tasmania (McQueen & Miller, 1985), que garantizase el cumplimiento de los requisitos establecidos para lograr una segmentación eficaz: rentabilidad, variabilidad y accesibilidad (Kotler, 1972). Tras diferentes combinaciones de indicadores que les asegurasen el mayor grado de cumplimiento de los requisitos para una segmentación útil, seleccionaron finalmente segmentar a los consumidores a través del número de visitas al destino y del alojamiento escogido durante su estancia.

Determinados los grupos, éstos fueron sometidos a un proceso de evaluación utilizando tres criterios diferentes:

- ▶ El gasto promedio por persona como indicador de la rentabilidad del mismo. Para medir si las diferencias entre los segmentos eran significativas utilizaron el análisis de la varianza.
- ▶ La intención de regresar al destino manifestada por el turista fue utilizada como indicador de la accesibilidad de cada segmento de mercado. De nuevo, a través del análisis de la varianza, determinaron si las diferencias entre segmentos eran estadísticamente explicativas de los mismos.
- ▶ En tercer lugar, para medir la variabilidad entre segmentos, es decir, si entre ellos eran realmente heterogéneos, utilizaron medidas de asociación entre la pertenencia a un grupo y las características sociodemográficas y actitudinales de los consumidores que los componían.

Figura 12. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por McQueen & Miller, 1985

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none">•Gasto turístico promedio por persona (Rentabilidad).•Intención de regresar al destino (Accesibilidad).•Asociación entre pertenecer a un segmento y mostrar ciertas características demográficas y comportamentales (Heterogeneidad).	<ul style="list-style-type: none">•Descriptivo: cada segmento de mercado fue descrito, de manera independiente, en función a los resultados obtenidos para cada medida del atractivo.•Probabilístico Multivariante: las diferencias entre los segmentos fueron contrastadas a través del análisis de la varianza (ANOVA) y la prueba de independencia (Chi-cuadrado).

Fuente: Elaboración propia a partir de McQueen & Miller, 1985.

La importancia de este artículo radica en que fue el primero en utilizar, además de la rentabilidad, los conceptos de accesibilidad y variabilidad, definidos en la literatura como requisitos necesarios para determinar la eficacia del proceso previo de segmentación.

En los años 90, apareció la primera investigación que propuso la utilización de un sistema de rankings para evaluar y comparar el atractivo de los diferentes segmentos de mercado encontrados (Locker & Perdue, 1992). En su argumento, los autores justificaron su trabajo debido al hueco de investigación en los artículos anteriores, de un sistema de evaluación global de los segmentos, que acompañase a los procedimientos de segmentación, y que representase, en suma, un indicador de su atractivo comercial.

En su estudio, dirigido a los viajeros internacionales hacia Carolina del Norte, por motivos vacacionales, segmentaron a los turistas en función a los beneficios buscados con su viaje a tal destino; logrando determinar que el mercado turístico estaba compuesto por seis grupos de consumidores diferentes.

Para evaluar el atractivo de cada segmento y, por ende, conseguir el objetivo que se habían propuesto, consideraron los criterios de sustancialidad y rentabilidad. En concreto, partieron de

la idea de que un segmento de mercado ha de ser lo suficientemente grande para que éste pueda ser rentable, midiendo el tamaño del mismo por su volumen de consumidores (McCarthy, 1982). Para aproximarse a tales criterios, usaron tres medidas diferentes:

- ▶ El gasto turístico total del segmento (obtenido como el producto del gasto medio por turista y el tamaño relativo del segmento) como indicador de sustancialidad.
- ▶ La cuota de noches generadas por el segmento sobre el total de noches generadas del mercado como un segundo hito de sustancialidad.
- ▶ El gasto turístico promedio por persona y día como indicador de rentabilidad.

Figura 13. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Locker & Perdue, 1992

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none"> •Gasto turístico total del segmento (Sustancialidad). •Cuota del segmento sobre el total de noches generadas por el mercado (Sustancialidad). •Gasto turístico promedio por persona y día (Rentabilidad). 	<ul style="list-style-type: none"> •Jerarquización: todos los segmentos fueron jerarquizados en función a las tres medidas establecidas. •El valor máximo en cada indicador era puntuado con 6 y el mínimo con 1. Para la determinación del atractivo global se recurrió al sumatorio total de los tres indicadores.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Locker & Perdue, 1992).

A pesar de proponer por primera vez un sistema de jerarquización global para la determinación del atractivo de cada segmento turístico, sus autores se muestran de acuerdo con la importancia de desarrollar criterios de evaluación más objetivos y cuantificables. Reconocen que su procedimiento carece de precisión y no indica el grado en que un segmento es superior a otro, solo si es superior. De ahí que entre sus futuras líneas de investigación propongan el desarrollo de procedimientos numéricos que evalúen una escala para comparar el atractivo de los diferentes segmentos de mercado (Locker & Perdue, 1992).

El siguiente trabajo que aparece en la literatura acomete una segmentación basada en la satisfacción que el turista manifiesta tener con el destino tras su viaje (Kastenholz, Davis, & Paul, 1999). En esta ocasión, el escenario de la investigación fueron los micro-destinos de turismo rural de las zonas centro y norte de Portugal.

De dicha segmentación se obtuvieron cuatro grupos diferentes de consumidores, que fueron evaluados a través de tres indicadores:

- ▶ Tamaño del segmento (Sustancialidad).
- ▶ Tamaño medio del grupo que realiza el viaje (Sustancialidad).
- ▶ Gasto medio diario por persona en el destino (Rentabilidad).

El método de evaluación fue similar al propuesto por Locker & Perdue (1992). Con el fin último de elaborar un ranking que comparase el atractivo de cada uno de los segmentos, éstos fueron evaluados y jerarquizados en una escala 1-4, en función del mayor promedio obtenido, para cada uno de los indicadores usados.

Figura 14. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Kastenholz, Davis, & Paul, 1999

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none">•Tamaño del segmento (Sustancialidad).•Tamaño medio del grupo que realiza el viaje (Sustancialidad).•Gasto medio diario por persona en el destino (Rentabilidad).	<ul style="list-style-type: none">•Jerarquización: todos los segmentos fueron jerarquizados en función a las tres medidas establecidas.•El valor máximo en cada indicador era puntuado con 4 y el mínimo con 1. Para la determinación del atractivo global se recurrió al sumatorio total de los tres indicadores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kastenholz, Davis, & Paul, 1999.

Sus autores, al presentar el mismo procedimiento de evaluación, vuelven a destacar la necesidad de desarrollar métodos de mayor precisión en la elaboración de jerarquías que puedan determinar el grado en que un segmento es superior a otro.

El siguiente artículo que aparece en la literatura, se planteó como objetivo analizar simultáneamente la rentabilidad y el riesgo de cada mercado, a fin de poder obtener una jerarquización del atractivo de los mismos (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002). Los autores argumentaron que los mercados en el sector turístico, no están exentos de riesgo y que por tanto el criterio de sustancialidad (Kotler, 1999), no es bastante.

Justifican que la sustancialidad de un segmento, que hasta el momento había sido el criterio más usado en la literatura para su evaluación, es igual de importante que el riesgo asociado al mismo. Obviar la relación rentabilidad- riesgo supondrá no tener en cuenta que la suficiencia asociada a un mercado podría volverse insignificante si la volatilidad del mismo es alta (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002).

Bajo esta hipótesis, se plantearon como objetivo, proporcionar una metodología de evaluación del atractivo de un segmento turístico que incluyese los conceptos de rentabilidad y riesgo, de manera conjunta.

A través de una investigación dirigida a los viajeros de nacionalidad japonesa, de 18 o más años, que habían realizado un viaje a los Estados Unidos de América o Canadá, por motivos de ocio o vacaciones, en los tres años anteriores o planificaban hacerlo en los dos siguientes, consiguieron segmentarlos, en función a los beneficios buscados con su viaje, en tres grupos de consumidores diferentes.

Para la evaluación del atractivo de dichos segmentos, consideraron cuatro medidas que fueron calculadas para tres indicadores: gasto del viaje, gasto del viaje por persona y gasto del viaje por persona y día. Estas cuatro medidas fueron:

- ▶ **Rentabilidad Potencial:** los autores argumentan que el término rentabilidad, que se define como la diferencia entre los ingresos y los gastos, aunque es un concepto sencillo de entender, resulta un indicador difícil de obtener.

La literatura, para aproximarse al concepto de ingresos totales generados por un mercado ha utilizado el indicador “gasto total del viajero”. En cambio, la dificultad en la obtención de los gastos imputables a cada uno de ellos (entendiendo como tal, el sumatorio de los costes a los que la organización tiene que incurrir para su captación: desarrollo de producto, infraestructuras, preservación medioambiental, marketing, etc.), complica la utilización del concepto puro de rentabilidad como indicador del atractivo del segmento.

Dada esta situación, los autores proponen utilizar el término de rentabilidad esperada, ya que bajo supuestos de iguales niveles de ingresos y costes marginales para todos los segmentos del mercado, se puede utilizar como estimador de la misma los ingresos generados por el mercado, que se pueden aproximar, razonablemente, por el total del gasto turístico desembolsado por el mismo. A mayor gasto turístico, mayores ingresos y, por tanto, mayor será la rentabilidad esperada del segmento de mercado. (Maurice & Thomas, 1999).

- ▶ **Riesgo:** literalmente, el riesgo se define como la probabilidad de que un evento desafortunado ocurra. En este estudio, se entendió como riesgo la probabilidad de que un segmento presente una rentabilidad potencial menor que el promedio del mercado turístico. De esta manera, a mayor probabilidad de presentar una rentabilidad potencial baja, mayor será el riesgo o la volatilidad de este segmento.

Para medir el riesgo, concepto ampliamente desarrollado en el sector de las finanzas, el hito más utilizado en dicho campo es la desviación estándar del indicador. De esta manera, a menor desviación estándar, menor será la volatilidad esperada del mercado (Brigham & Gapenski, 1988).

En este estudio, los autores decidieron medir el riesgo asociado a la rentabilidad potencial del mercado a través del coeficiente de la varianza (CV), que se obtiene al dividir la desviación estándar del indicador por su valor promedio. El CV representa el riesgo relativo por unidad de gasto, y provee una mejor base de comparación cuando los valores promedios no son idénticos (Brigham & Gapenski, 1988). De esta manera, a menor CV, menor volatilidad del mercado y por tanto, menor riesgo asociado al mismo.

-
- ▶ **Índice de Rentabilidad ajustada al Riesgo (Risk-adjusted Profitability Index; RPI):** dado que uno de los objetivos del artículo era definir un indicador que tratase conjuntamente la rentabilidad y el riesgo, los autores evaluaron los diferentes segmentos de mercado utilizando este tercer indicador; que se obtiene del cociente entre el indicador de rentabilidad esperada y su desviación típica. De esta manera, el RPI muestra la rentabilidad potencial del segmento después del riesgo. A mayor RPI, mayor rentabilidad del segmento de mercado considerando el riesgo congénito al mismo.

Los resultados de la aplicación del RPI a este estudio reflejaron que no necesariamente un segmento ha de presentar los mejores valores para los tres indicadores utilizados. Sus autores proponen emplear el gasto del viaje o el gasto del viaje por persona, para la evaluación de los mercados a nivel de destino y, en cambio, utilizar el gasto por persona y día, a nivel organizacional; ya que estas pueden adaptar sus ofertas al mercado, ofreciendo un producto y un precio adecuado por sus servicios en cada uno de los segmentos identificados.

- ▶ **Tamaño Relativo del Segmento (Relative Segment Size; RSS):** el último indicador utilizado para evaluar el interés comercial de los segmentos en este artículo, se obtiene del producto entre cada uno de los indicadores utilizados para medir la rentabilidad potencial y la probabilidad de que ocurra (tamaño relativo del segmento). Así, un RSS mayor ofrecerá mayores probabilidades de captar determinada rentabilidad esperada.

A pesar de la innovación que supuso aproximar el concepto riesgo como indicador de evaluación para el atractivo de los segmentos del mercado, este trabajo no consiguió desarrollar un procedimiento de jerarquización, objetivo y cuantitativo, que determine el grado en que un segmento de mercado es más atractivo que los otros y, por tanto, aportar una herramienta de medición para la toma de decisiones en marketing en referencia a la selección del mercado objetivo.

Figura 15. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Jang, Morrison, & O'Leary, 2002

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none">•Gasto turístico promedio del viaje, del viaje por persona y del viaje por persona y día (Rentabilidad).•Coeficiente de Varianza (CV) del gasto turístico promedio del viaje, del viaje por persona y del viaje por persona y día (Riesgo).•Rentabilidad ajustada al Riesgo (RPI): del gasto turístico promedio del viaje, del viaje por persona y del viaje por persona y día (Rentabilidad- Riesgo).•Tamaño Relativo del Segmento (RSS): del gasto turístico promedio del viaje, del viaje por persona y del viaje por persona y día (Sustancialidad).	<ul style="list-style-type: none">• Descriptivo: cada segmento de mercado fue descrito, de manera independiente, en función a los resultados obtenidos para cada medida del atractivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jang, Morrison, & O'Leary, 2002.

En esta línea, el siguiente estudio que aparece en la literatura argumenta que ninguna de las publicaciones anteriores habían profundizado en el riesgo más importante al que se enfrenta el sector turístico: la estacionalidad de la demanda o riesgo estacional (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004). Por ello, en su investigación, dichos autores se marcaron como objetivo principal: aportar un procedimiento de evaluación del atractivo de los segmentos de mercados que incorporase el riesgo estacional, tan relacionado con el sector turístico.

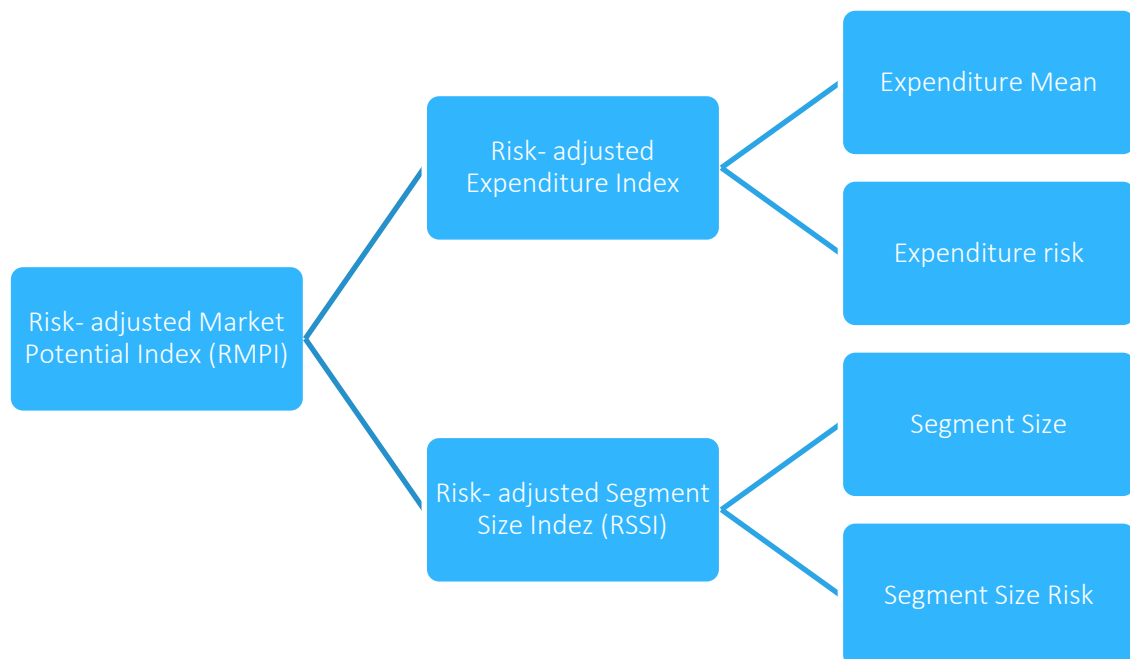
Su estudio fue dirigido a la población francesa, de 18 o más años, que hubiesen realizado un viaje internacional en los últimos tres años o estuviesen dispuestos a acometerlo en los dos siguientes, y que no hubiese utilizado un paquete turístico; ya que consideraron que éstos presentan unas

pautas de comportamiento en destino totalmente diferentes a los que organizan su viaje de manera independiente.

El proceso de segmentación ofreció cuatro grupos de consumidores diferentes en función a las actividades que los entrevistados afirmaron haber realizado o preferir realizar durante su viaje. A continuación, todos estos segmentos fueron sometidos a un proceso de evaluación, donde el indicador utilizado fue el gasto por viaje en el destino (excluyendo los gastos relativos al transporte aéreo).

En este sentido, construyen un indicador del potencial del mercado ajustado al riesgo. Para su obtención se siguió el procedimiento que se muestra en la siguiente figura:

Figura 16. Procedimiento para obtener el Indicador del Potencial del Mercado ajustado al Riesgo (RMPI)



Fuente: Elaboración propia a partir de Jang, Morrison, & O'Leary, 2004.

Del análisis de la figura, se concluye que previo a la obtención del indicador final fue necesario, adicionalmente, diseñar otros indicadores parciales que recogiesen el riesgo asociado al gasto y el riesgo asociado al tamaño del segmento del mercado. Se resume a continuación cómo cada uno de los indicadores, mostrados en esta investigación, fueron calculados:

1. **Indicador de Gasto ajustado al Riesgo (Risk-adjusted Expenditure Index; REI):** que se obtiene del cociente entre el gasto promedio en el destino del segmento de mercado y su desviación estándar, e indica el nivel de gasto relativo por unidad de riesgo.
2. **Indicador del Tamaño del Mercado ajustado al Riesgo (Risk-adjusted Segment Size Index; RSSI):** se calcula a través del cociente entre el tamaño del segmento (número de personas en cada grupo) y su desviación estándar; obtenida a partir de la variabilidad en la distribución mensual de los individuos a lo largo del año (estacionalidad de la demanda).
3. **Indicador del Potencial del Mercado ajustado al Riesgo (Risk-adjusted Market Potential Index; RMPI):** finalmente, para conseguir un indicador que considerase simultáneamente el potencial y el riesgo de cada mercado, se calculó el producto entre el REI y el RSSI. El Indicador del Potencial del Mercado ajustado al Riesgo ofrece un valor cuantitativo que, a mayores reflejará un mejor rendimiento del segmento considerando tanto para su potencial como su riesgo asociado.

Figura 17. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Jang, Morrison, & O'Leary, 2004

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none">•Indicador del Gasto ajustado al Riesgo (REI): del gasto turístico promedio del viaje, excluyendo los gastos de transporte, (Rentabilidad- Riesgo).•Indicador del Tamaño del Mercado ajustado al Riesgo (RSSI): del tamaño del mercado (Sustancialiad- Estacionalidad).•Indicador del Potencial del Mercado ajustado al riesgo (RMPI): del gasto y el tamaño del segmento (Rentabilidad- Reisgo; Sustancialiad- Estacionalidad).	<ul style="list-style-type: none">• Descriptivo: cada segmento de mercado fue descrito, de manera independiente, en función a los resultados obtenidos para cada medida del atractivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jang, Morrison, & O'Leary, 2004.

Aunque construyen un indicador más complejo y que incorpora el concepto de riesgo estacional, sus autores establecen como posibles líneas de investigación futura explorar este procedimiento de medición para realizar comparativas entre diferentes nacionalidades hacia un mismo destino.

La siguiente referencia bibliográfica surge cuando sus autores son conscientes de que en los artículos publicados hasta la fecha ninguno había considerado evaluar la rentabilidad de un segmento de mercado a través del número de noches que genera y el gasto turístico por persona; los dos indicadores más relevantes para medir su rentabilidad (Lee, Morrison, & O'Leary, 2006).

Para cubrir este hueco en la investigación, proponen utilizar un método matricial de evaluación denominado: Cartera de Valor Económico (*Economic Value Portfolio Matrix*). Esta matriz cataloga a los segmentos de mercado en función a las noches generadas en el destino y el gasto medio por persona y día (*Stay-Spend Index, SSI*).

Tabla 2. *Economic value portfolio matrix based on the stay-spend index (SSI)*

	Estancia media (Baja= inferior al promedio del Mercado)t	Estancia media (Alta= superior al promedio del mercado)
Gasto turístico por persona y día (Alto = superior al promedio del mercado)	Mercado prioritario	Mercado favorable
Gasto turístico por persona y día (Bajo= inferior al promedio del Mercado)	Mercado de bajo valor	Mercado de apoyo

Fuente: Elaboración propia a partir de Lee, Morrison, & O'Leary, 2006.

De esta manera, en función a los indicadores de gasto promedio por persona y día y estancia media que presente cada segmento de mercado, será clasificado en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz: mercado prioritario, mercado favorable, mercado de apoyo o mercado de bajo valor. Por ejemplo: si un segmento de mercado presenta un gasto turístico por persona y día superior

al promedio del mercado y una estancia media inferior al promedio del mercado, será catalogado como segmento prioritario.

Para calcular los puntos de corte, debido a la no normalidad de los indicadores analizados, utilizaron el valor mediano de las mismas. Puesto que bajo estas circunstancias, la mediana se considera un mejor estimador del valor central del indicador que la media aritmética (Luque, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005).

La consideración del mercado prioritario a aquellos segmentos con un gasto turístico alto y una estancia media baja se hizo bajo razonamientos de eficiencia. Los autores consideran que alcanzar la eficiencia, en términos de rentabilidad, supone hablar de turistas que gastan más intensamente en un periodo de tiempo menor; ya que esto reportaría unos mayores márgenes de beneficio. Sin embargo, abren la puerta a que este indicador pueda ser modificado y se pueda catalogar como mercado prioritario a aquellos que reúnan una combinación diferente de estos criterios. Esto dependerá de los objetivos definidos bien por la organización.

Para contrastar empíricamente esta metodología, desarrollaron un estudio dirigido a los residentes en Francia, de 18 o más años, que habían realizado unas vacaciones en otro país europeo, de cuatro o más días, en los últimos tres años o planificaban hacer en los dos años próximos. Éstos fueron segmentados en función a los beneficios buscados o que esperaban encontrar con el viaje. Este proceso que ofreció como resultado cuatro grupos de consumidores diferentes que fueron clasificados finalmente en la Matriz Portfolio de Valor Económico, basada en los indicadores estancia- gasto (SSI).

Figura 18. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Lee, Morrison, & O'Leary, 2006

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none">•Gasto turístico por persona y día (Rentabilidad).•Estancia media del viaje (Rentabilidad).	<ul style="list-style-type: none">•Clasificadorio: cada segmento de mercado fue clasificado en función a la combinación de las dos medidas de rentabilidad utilizadas en el estudio.

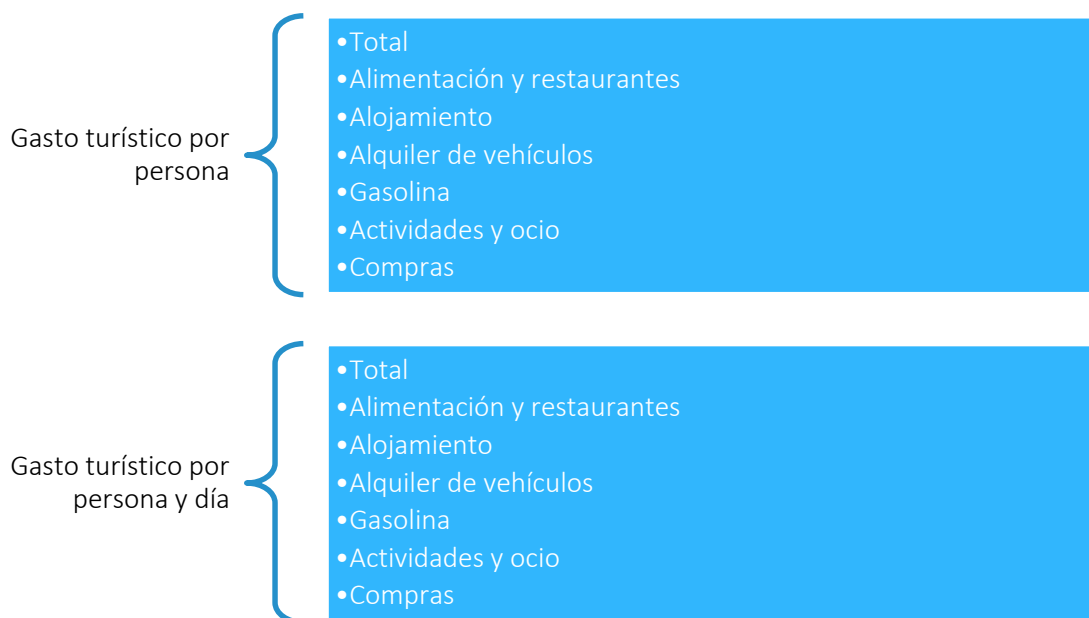
Fuente: Elaboración propia a partir de Lee, Morrison, & O'Leary, 2006.

La principal aportación que realiza este artículo es la consideración de la estancia o número de noches generadas por un mercado, como un segundo indicador de rentabilidad al que las organizaciones pueden recurrir tras el gasto turístico por persona y día (el cual consideran de mayor interés puesto que repercutiría mayores márgenes de beneficios). Por otro lado, es el primero en utilizar un modelo matricial, como método de clasificación de los segmentos.

Aun así, concluye que es posible obtener mejores resultados para la evaluación de un mercado emisor si se estudia conjuntamente la rentabilidad del mismo y la posición competitiva que la organización tiene en dicho mercado.

La última aportación a esta línea de investigación fue realizada en el año 2012. Los autores de este trabajo decidieron utilizar el Indicador de Potencial del Mercado ajustado al Riesgo (RMPI), utilizado por (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004), para comparar a los turistas que realizaban su primera visita el destino de Kissimmee (Florida; USA) con aquellos otros que lo habían visitado en más de una ocasión (Shani, Reichel, & Croes, 2012).

Figura 19. Indicadores originales para las que se calculó el Indicador de Potencial del Mercado ajustado al Riesgo



Fuente: Elaboración propia a partir de Shani, Reichel, & Croes, 2012.

A diferencia de los estudios anteriores, el RMPI fue calculado en base al gasto turístico por persona y al gasto turístico por persona y día por separado. Además, cada uno de ellos, fue separado en función al subsector económico al que se destinaba el gasto del turista. De esta manera, para cada segmento de mercado (primera visita o visitante recurrente) se obtuvieron 14 RMPI diferentes. En la siguiente figura se listan los conceptos sobre los que se calcularon el mencionado indicador:

De esta manera se construyó un cuadro de mando que permitiera conocer qué segmento presentaba un mayor potencial para los diferentes subsectores económicos prestadores de servicios relacionados con el turismo.

Figura 20. Evaluación del Atractivo del Mercado propuesta por Shani, Reichel, & Croes, 2012

Medida	Método
<ul style="list-style-type: none">• Indicador del Potencial del Mercado ajustado al riesgo (RMPI): del gasto total por persona y del gasto total por persona y día, así como para las diferentes subpartidas que los componen (alimentación y restaurantes, alojamiento, alquiler de vehículos, gasolina, actividades y ocio, y compras).	<ul style="list-style-type: none">• Descriptivo: cada segmento de mercado fue descrito, de manera independiente, en función a los resultados obtenidos para cada medida del atractivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Shani, Reichel, & Croes, 2012.

Los resultados a los que llegaron no fueron concluyentes. En función a la unidad de análisis utilizada (gasto por persona o gasto por persona y día, así como sus diferentes partidas) el mayor potencial del mercado si situaba bien en el segmento de primera visita, bien en el segmento de visitantes que repetían en el destino. Por ello, sus autores concluyen recomendando cautela a la hora de argumentar que los viajeros que repiten al destino son más rentables.

Entre las limitaciones y futuras líneas de investigación que plantea el estudio, por su relevancia para esta investigación son destacables las siguientes:

-
- ▶ El artículo está basado en un periodo de 12 meses. En cambio, proponen que para analizar mejor la volatilidad o riesgo del segmento un periodo de tiempo mayor hubiese ofrecido mejores resultados.
 - ▶ Futuros estudios deberían incorporar indicadores adicionales que permitan obtener conclusiones más firmes sobre el atractivo comercial de un segmento de mercado. Como por ejemplo, la accesibilidad de que un mercado esté más receptivo a la hora de obtener información sobre vacaciones y/o destinos.
 - ▶ Por último, propone utilizar modelos que consideren diferentes términos de riesgo, así como la importancia de cada uno de ellos para suavizar las fluctuaciones de la demanda; corrigiendo así los problemas derivados del exceso de demanda o el exceso de oferta en diferentes épocas del año.

1.4.2. Determinación del estado de la cuestión

A pesar del amplio ámbito temporal en el que se enmarca esta línea de investigación (1980-2012), poca ha sido la atención que se le ha prestado al proceso de evaluación del atractivo del segmento de mercado como paso previo a la selección del objetivo de marketing de la organización. Esto ha hecho que, en la actualidad, no se dispongan de herramientas o razonamientos que, con suficiente rigor, determinen o aclaren a qué grupos elegir en aras de maximizar el retorno de la inversión comercial y, por tanto, obtener mayores niveles de eficiencia en su estrategia.

En concreto, en el sector turístico, tan solo ocho han sido los artículos publicados que se han marcado como objetivo evaluar el atractivo comercial de un segmento de mercado.

A. Temáticas más utilizadas

De entre los diferentes criterios para evaluar el atractivo del segmento turístico, la literatura se ha centrado exclusivamente en proponer diferentes medidas para aproximarse al concepto de valor económico del mercado.

Por ello, los primeros artículos que aparecen le dan una mayor importancia a proponer indicadores que se aproximen al concepto de potencial económico, poniendo sobre la mesa, diferentes enfoques para medir la sustancialidad y la rentabilidad de cada uno de los segmentos

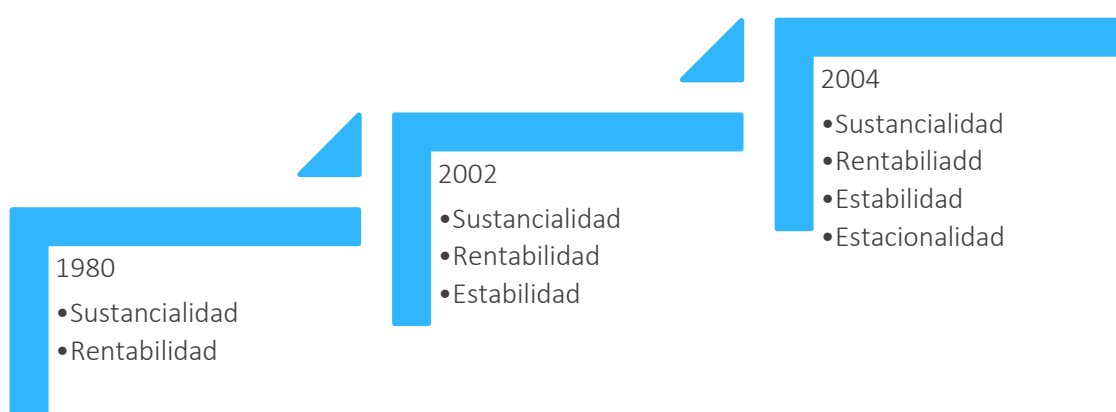
encontrados (Bryant & Morrison, 1980; McQueen & Miller, 1985; Locker & Perdue, 1992; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999).

Años más tarde, surgió el debate sobre la necesidad de incorporar el concepto de riesgo, inestabilidad o volatilidad de un mercado a la hora de seleccionarlo como objetivo de marketing; debido a sus similitudes con el proceso de selección activos financieros (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002). De esta manera, aunque la rentabilidad esperada de un mercado sea grande, puede volverse insignificante si la probabilidad de que suceda es baja.

Esta aportación supuso un punto de inflexión en la investigación ya que, al igual que hasta el momento, la literatura se había centrado en proponer medidas sobre la rentabilidad y sustancialidad de los segmentos; a partir de dicha aportación, la investigación gira en torno a aportar diferentes ítems que puedan medir la estabilidad de los mercados.

Dos años más tarde (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004), marcaron otro punto de inflexión con su investigación. Y es que, a pesar de que habían recientemente incorporado la estabilidad del mercado como criterio para su selección como objetivo, se dieron cuenta de que hasta el momento, ningún autor había utilizado la estacionalidad o riesgo estacional, como hito para la medición del atractivo en el sector turístico. Cuando se trata de uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas y los destinos que trabajan en dicho sector.

Figura 21. Evolución de la temática en la investigación científica



Fuente: Elaboración propia

A partir de la misma, las aportaciones han ido en la línea de aplicar los conceptos de sustancialidad, rentabilidad, estabilidad y estacionalidad a los segmentos de mercado encontrados en diferentes destinos o por parte de diferentes organismos y con ello, construir indicadores que permitan medir su atractivo económico.

Como se ha mencionado, todas las aportaciones realizadas hasta la fecha han ido en pro de favorecer la medición del potencial económico de un segmento de mercado, como aproximación a la capacidad del mismo para rentabilizar la inversión comercial realizada para captarlo y/o persuadirlo. Sin embargo, otros factores comentados en la teoría como el atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos disponibles por la organización, han sido completamente obviados.

B. Criterios más estudiados

B.1. Rentabilidad

La primera discusión que aparece entre los diferentes autores es la relativa al mejor criterio para medir el potencial económico del mercado. A pesar de que existe acuerdo en que la mejor manera de aproximarse a la rentabilidad esperada es a través del concepto de gasto turístico, bajo supuestos de iguales niveles de ingresos y costes marginales para todos los segmentos del mercado (Maurice & Thomas, 1999; Jang, Morrison, & O'Leary, 2002), no se evidencia convenio en lo relativo al indicador a utilizar.

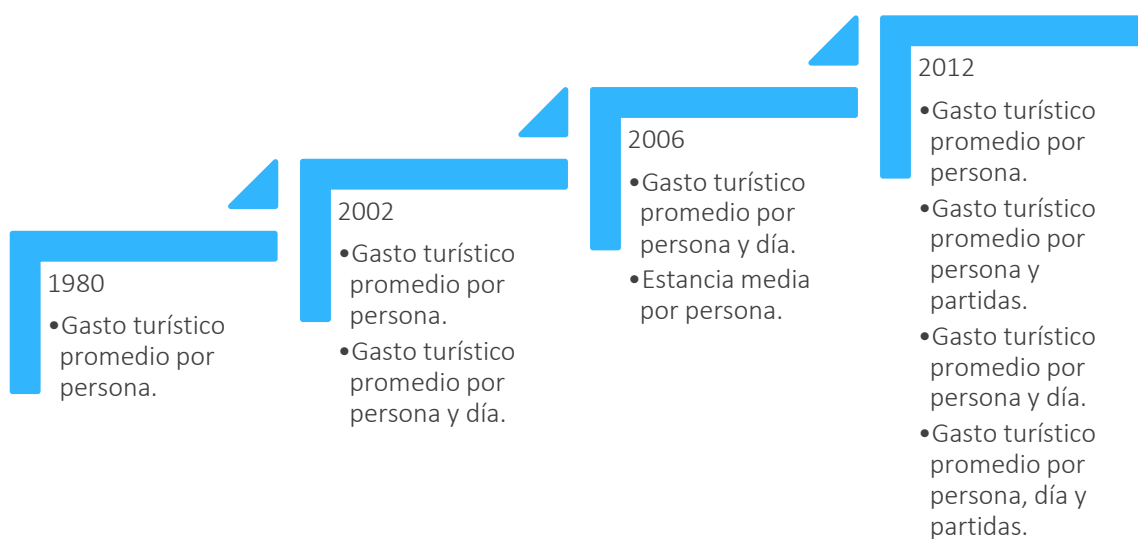
De esta manera, mientras que algunos autores utilizan el gasto turístico por salida (Bryant & Morrison, 1980; McQueen & Miller, 1985; Locker & Perdue, 1992; Kastenholtz, Davis, & Paul, 1999), otros se decantan por los resultados que les ofrece el gasto turístico por persona y día (Lee, Morrison, & O'Leary, 2006), y en tercer lugar, se encuentran aquellos que muestran los resultados que alcanzaron utilizando ambos indicadores (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012).

(Shani, Reichel, & Croes, 2012) demostraron que diferentes segmentos de mercado pueden mostrar diferencias significativas en el criterio de rentabilidad, en función a los indicadores que se utilice para medirlo. Por ello, propusieron utilizar ambos indicadores, y además, desglosados por conceptos para medir la rentabilidad esperada de un segmento de mercado.

Aun así, proponen continuar con el razonamiento sobre el coste marginal de que un turista incrementa su estancia un día en el destino o en la empresa. En este sentido, argumentan que si los costes marginales asociados a que la demanda incrementa su estancia en el destino un día más son elevados (por ejemplo: en términos de servicios adicionales o costes operativos) habrá que focalizar la evaluación del atractivo del mercado basándose en el gasto turístico por día. Por otro lado, cuando los costes marginales asociados a que el turista se quede un día más son bajos, bastaría con centrarse en el gasto turístico total por persona.

Adicionalmente, (Lee, Morrison, & O'Leary, 2006), argumentaron que medir el gasto turístico, de manera aislada, sin considerar el número de noches que se generan en el mismo, estaría no incluyendo todo el impacto económico que un segmento de mercado genera en la organización. Por lo que, consideran que se ha incluir el número de noches generadas para obtener un mejor indicador, en términos de eficiencia comercial.

Figura 22. Evolución de los indicadores utilizados para medir la rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

B.2. Estabilidad

Basado en las teorías provenientes del campo de las finanzas, donde la medición del atractivo de un activo deberá ir acompañada por la cuantificación del riesgo implícito (Maurice & Thomas, 1999) o la probabilidad de no conseguir la rentabilidad esperada del mismo, (Jang, Morrison, &

O'Leary, 2004), propusieron que, un mercado turístico presentará más riesgo de que acabe no siendo lo suficientemente rentable para una organización cuanto mayor sea la inestabilidad o volatilidad asociada al mismo.

Por ello, tales autores decidieron incorporar diferentes procedimientos para medir la rentabilidad asociada a un segmento de mercado turístico. Basándose, de nuevo, en la teoría financiera, propusieron utilizar los indicadores más utilizados en dicho campo de conocimiento. En concreto, enumeraron los siguientes:

- ▶ Desviación estándar del indicador. De esta manera, a menor desviación estándar, menor será la volatilidad esperada del mercado (Brigham & Gapenski, 1988).
- ▶ Coeficiente de la Varianza (CV), que se obtiene al dividir la desviación estándar del indicador por su valor promedio. El CV representa el riesgo relativo por unidad de gasto, y provee una mejor base de comparación cuando los valores promedios no son idénticos (Brigham & Gapenski, 1988). De esta manera, a menor CV, menor volatilidad del mercado y por tanto, menor riesgo asociado al mismo.

Aunque, aprovechando las oportunidades de investigación hasta el momento, decidieron construir un indicador que midiese, a la vez, la rentabilidad esperada y el riesgo inherente a la misma, para cada segmento de mercado. Así, propusieron utilizar el Indicador de Rentabilidad o Gasto ajustado al Riesgo (RPI o REI), que se obtiene del cociente entre el valor medio de la rentabilidad esperada para un determinado grupo de consumidores (por ejemplo: el promedio del gasto turístico por persona y día) y la desviación típica de dicho indicador.

De esta manera, a mayor valor del Indicador de Rentabilidad o Gasto ajustado al riesgo, mayor será la rentabilidad esperada de dicho segmento, una vez que ésta se ha rectificado con la inestabilidad asociada al mismo. Es decir, el mayor valor del Indicador vendrá provocado por un alto valor del promedio del indicador y una escasa desviación típica de la misma. Igualmente, un valor del indicador más bajo implicará menores valores de rentabilidad esperada, bien sea por el escaso valor medio del indicador o bien por la alta volatilidad que presenta la misma entre los consumidores que conforman el segmento.

B.3. Sustancialidad

Un mercado ha de ser lo suficientemente grande para que sea rentable (Kotler, 1972). Basándose en esta idea, la mayoría de los autores han utilizado el tamaño del segmento como indicador del atractivo económico del mismo (Bryant & Morrison, 1980; Locker & Perdue, 1992; Kastenholtz, Davis, & Paul, 1999; Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012).

A pesar de que, a priori, no existe controversia entre los autores a la hora de utilizar el tamaño del segmento de mercado (número de consumidores que lo componen) como indicador del potencial económico del mismo, se observan ligeras desavenencias a la hora de si bien utilizar la magnitud absoluta del mismo o bien el peso o porcentaje sobre la totalidad del mercado.

De esta manera, mientras que los primeros autores que investigaron sobre esta temática se decantaron por la magnitud absoluta (Bryant & Morrison, 1980; Locker & Perdue, 1992; Kastenholtz, Davis, & Paul, 1999), las aportaciones más recientes se decidieron por su valor relativo (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012).

Figura 23. Evolución de la medición de la sustancialidad del segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia.

Aun así, (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004) propusieron que, en el sector turístico, el criterio de sustancialidad lleva aparejado, al igual que el de rentabilidad, un riesgo implícito. En concreto, hablaron de riesgo estacional. Idea que fue posteriormente utilizada por (Shani, Reichel, & Croes, 2012).

B.4. Estacionalidad

Se entiende por estacionalidad a las oscilaciones en la demanda que se producen a corto plazo, entendiéndose como tales aquellas cuya duración es inferior a un año, y se repiten periódicamente (World Tourism Organization, 2001; Jang, 2004). Estas fluctuaciones, que pueden estar provocadas por causas tan diversas como la climatología o los periodos vacacionales, suponen de gran importancia para el sector ya que puede afectar directamente al consumo de ciertos productos turísticos.

En la literatura científica, la estacionalidad como criterio para medir el atractivo de un segmento de mercado turístico ha sido utilizado por (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012). En ambos artículos, la estacionalidad se midió a través de la variabilidad del número de consumidores del grupo observada entre los meses de un año natural. Para aproximarse a este concepto, los autores decidieron utilizar la desviación estándar hacia un valor promedio del año. Por lo que, a mayor varianza, mayor riesgo estacional del segmento.

Siguiendo las últimas aportaciones realizadas en la investigación, dichos autores decidieron igualmente construir un indicador que midiese, conjuntamente, el tamaño o la sustancialidad del mercado y su riesgo estacional asociado. De esta manera, propusieron utilizar el Indicador del Tamaño del Mercado ajustado al Riesgo (RSSI), que se obtiene del cociente entre el valor promedio del tamaño del mercado (promedio anual) y la desviación típica de los resultados mensuales.

De esta manera, a mayor valor del indicador, mayor será la suficiencia del segmento, una vez que ha sido corregido su efecto estacional. Es decir, un valor del indicador más alto implicará mayores valores de suficiencia, bien sea por el gran tamaño anual del mercado o bien por la escasa influencia estacional que este tiene en la empresa o el destino.

Por último, hay que comentar que determinados autores utilizaron adicionalmente un indicador único que evaluase el atractivo económico de un segmento de mercado considerando al unísono su rentabilidad y su tamaño (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012). Así, del producto del Indicador de Rentabilidad del Mercado ajustado al Riesgo (RPI) y del Indicador del Tamaño del Mercado ajustado al Riesgo (RSSI), propusieron utilizar el Indicador del Potencial del Mercado ajustado al Riesgo (RMPI) como indicador para medir el atractivo económico de un segmento de mercado.

C. Escuelas de pensamiento

La propia evolución de la investigación, donde los artículos que aparecen con posterioridad plantean medidas a los anteriores, hace que se pueda concluir la existencia de una misma línea de investigación, sin confrontación entre autores entre diferentes escuelas o grupos de investigación, que tiene como objetivo aproximar el valor económico esperado de un segmento de mercado turístico para un destino o una organización, a través de otros indicadores más fácilmente observables como el gasto turístico, el tamaño del segmento del mercado, su estabilidad o sostenibilidad y su carga estacional.

Los autores que mayor número de artículos han escrito en esta línea, además de ser los que han realizado mayores aportaciones al objeto de estudio han sido los profesores: Alastair M. Morrison, del Departamento de Gestión de la Hospitalidad y el Turismo, en la Universidad de Purdue (Estados Unidos); Joseph T. O’Leary, del Departamento de Ciencias del Ocio, Parques y turismo, de la Universidad A&M de Texas (Estados Unidos) y SooCheong (Shawn) Jang, del Departamento de Gestión de Hoteles, Restaurantes e Instituciones Dietéticas en la Universidad de Kansas (Estados Unidos).

Se puede afirmar que de la cooperación entre departamentos vinculados con el turismo de diferentes universidades estadounidenses surgió una escuela con el objetivo de poner sobre la mesa nuevas metodologías que mejoren las ya existentes para el procedimiento de evaluación del atractivo económico de un segmento de mercado.

En cambio, hasta la fecha se ha constatado la escasa existencia de artículos o escuelas alternas a la anterior que planteen la necesidad de incorporar metodologías para evaluar el atractivo de los segmentos de mercado, bajo un enfoque no directamente económico, tal y como afirma la teoría. Por ejemplo, no existe evidencia científica de haber utilizado criterios como la receptibilidad de un mercado para su evaluación y, a posteriori, selección como objetivo de la estrategia de marketing.

D. Metodologías seleccionadas

Como se ha mencionado anteriormente, la evolución en la investigación ha sido clara. Los primeros artículos que aparecen en la escena científica se plantean como objetivo único el lograr dotar al proceso de segmentación del mercado, de unos indicadores que permitan evaluar el

atractivo económico del mismo, como indicador de la inversión a realizar en cada uno de ellos (Bryant & Morrison, 1980; McQueen & Miller, 1985). Para ello, utilizaron indicadores simples, resultantes de la propia investigación, como por ejemplo: la cuantificación del gasto turístico total del segmento o el tamaño del mismo.

Ya en los años 90, los siguientes artículos, en la misma línea de investigación, argumentan la necesidad de implementar un proceso sólido de clasificación de los diferentes segmentos del mercado (Locker & Perdue, 1992; Kastenholtz, Davis, & Paul, 1999). Estos autores, para mejorar las aportaciones de los anteriores, proponen que con los indicadores utilizados hasta el momento (tamaño y rentabilidad) se jerarquicen a los grupos de consumidores, y así, obtener un ranking de cuál de ellos es el que ofrece mejor potencial económico. De esta manera, aquel segmento de mercado que obtuviera el valor más alto para cualquier indicador, obtendría el valor máximo en una escala concreta y el resto iría puntuando en orden decreciente. En cambio, el método para la construcción de esos indicadores no garantiza la solidez del procedimiento ni determina las diferencias reales entre grupos. Tal y como los mismos autores reconocen en sus trabajos.

Por otro lado, las posteriores aportaciones generarán el debate de si con las medidas utilizadas hasta la fecha es suficiente para determinar el atractivo económico de un segmento de mercado. De esta manera, (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012) deciden apostar por la construcción de indicadores del potencial económico que analicen simultáneamente el tamaño, la rentabilidad y los riesgos inherentes a los mismos: la inestabilidad y la estacionalidad. Para ello, además de utilizar los valores promedios de cada indicador estudiado, decidieron analizar la varianza asociada a la misma como indicador del riesgo o la volatilidad de dichos criterios. Consecuentemente, obtuvieron diferentes indicadores que describían cuál era la situación de cada segmento de mercado.

Hasta la fecha, la práctica totalidad de los artículos que han tratado esta temática han intentado proporcionar medidas, bien simples o bien compuestas, que sirvan como indicador del atractivo económico de un segmento de mercado. Siendo, a partir de aquí, cada segmento descrito de manera independiente al resto.

Aun así, (Lee, Morrison, & O'Leary, 2006) propusieron un método matricial de comparación entre segmentos de mercado basado en su rentabilidad esperada, medida tanto en términos de gasto como de noches generadas.

Hay que resaltar, que hasta la fecha, las metodologías utilizadas están basadas en la utilización de datos de corte transversal. En otras palabras, no se ha utilizado un procedimiento que incorpore información de corte temporal para obtener el atractivo del segmento turístico.

E. Conclusiones

Como ya se ha puesto de manifiesto en este trabajo, el llevar a cabo un procedimiento de evaluación del atractivo comercial de los segmentos turísticos que componen el mercado repercute directamente en la eficacia de la estrategia comercial de la organización.

En cambio, a día de hoy, las empresas o los destinos siguen seleccionando al público objetivo basándose en criterios subjetivos, sin haber evaluado previamente el atractivo comercial de cada uno de ellos. En otras palabras, siguen sin disponer de instrumentos que les permitan asegurar un determinado nivel de eficiencia comercial.

A nivel académico, han sido pocos los estudios que se han planteado el dotar a la comunidad de propuestas metodológicas para acometer dicho proceso de una forma objetiva y robusta. Estando, los realizados hasta la fecha, centrados de manera exclusiva en la evaluación del atractivo económico del segmento y por tanto, dejando de lado la evaluación de su atractivo estructural.

Desde las primeras investigaciones, que trataron de proponer criterios para determinar la sustancialidad y la rentabilidad, se ha seguido una misma línea de investigación propositiva; por lo que no existen controversias importantes entre los autores que han decidido tratar esta problemática.

Así, para medir la sustancialidad del segmento, todos los autores se decantaron por la estimación del número total de turistas que formaban parte de cada grupo, bien en términos absolutos bien en términos relativos sobre el tamaño total del mercado.

En cambio, para evaluar la rentabilidad del mismo, la discusión ha sido de mayor índole. A pesar de que existe acuerdo en que la mejor manera de aproximar el criterio es a través del concepto de gasto turístico, mientras que algunos autores utilizan el gasto turístico por salida, otros se decantan por los resultados que les ofrece el gasto turístico por persona y día; argumentando que se ha de incorporar las noches generadas por un segmento en la medición de su rentabilidad.

A pesar de la aportación que supuso utilizar por primera vez criterios para la medición del atractivo del mercado turístico, los métodos utilizados para la comparación entre segmentos no han ofrecido hasta la fecha una adecuada robustez estadística ni han permitido medir la distancia existente entre los mismos.

Por otro lado, otro de los debates importantes se centra en la necesidad de incorporar el concepto de riesgo, inestabilidad o volatilidad de un mercado a la hora de seleccionarlo como objetivo de marketing; ya que un mercado turístico presentará más riesgo de que acabe no siendo lo suficientemente sustancial o rentable cuanto mayor sea la inestabilidad o volatilidad asociada al mismo. Pero además, este riesgo también ha de ser tratado desde un punto de vista estacional; uno de los principales riesgos con los que convive este sector.

Finalmente, resaltar que la tendencia descubierta marca el interés de la comunidad científica por construir un único indicador que evalúe el atractivo de un segmento de mercado, considerando al unísono todos los criterios a utilizar para ello: el tamaño, la rentabilidad y los riesgos inherentes a los mismos: la inestabilidad y la estacionalidad. Esto abre la puerta a realizar mayores aportaciones a favor del atractivo estructural que sumen a los resultados obtenidos hasta la fecha. La determinación de criterios para evaluar este atractivo así como construir un modelo de evaluación del interés comercial en su totalidad y dotar de un sistema de jerarquización o clasificación que determine las distancias entre los diferentes grupos se convierten en retos a lograr en esta línea de investigación.

Capítulo 2. Objetivos y Metodología

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Una vez delimitado el marco teórico de referencia, pasamos a definir el segundo capítulo de esta tesis que trata de recoger aquello que se pretende lograr con la investigación y describir cuáles son los pasos que se han seguido para su consecución.

Para explicar secuencialmente tales conceptos, el capítulo se ha dividido en cuatro apartados claramente diferenciados. Se inicia con la recolección de las oportunidades de investigación que se han encontrado una vez analizado el estado de la cuestión. En otras palabras, este apartado resumirá los principales hitos que consideramos no han sido desarrollados con suficiente profundidad por la literatura científica hasta la actualidad. Basándonos precisamente en ellos, se definen a continuación los objetivos, tanto principales como específicos, e hipótesis de partida que queremos comprobar con este trabajo. Así, en tercer lugar, se justifica la metodología llevada a cabo y se desarrollan las diferentes técnicas y procedimientos de análisis utilizados para la consecución de los objetivos planteados para acabar describiendo el escenario elegido para contrastar el proceso metodológico propuesto para la evaluación del atractivo comercial de los mercados emisores de turistas internacionales y las fuentes de información utilizadas.

2.1. OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN

La investigación científica sobre la evaluación del atractivo comercial de los segmentos del mercado turístico muestra diferentes incógnitas pendientes aún por resolver o de mejorar su respuesta. En concreto, se destacan las siguientes:

Primero, a pesar del interés demostrado por los diferentes enfoques planteados hasta la fecha para medir el atractivo comercial de un mercado ninguno de ellos ha incorporado criterios adicionales a los que se agrupan como atractivo económico (sustancialidad y rentabilidad). Siguiendo a las aportaciones teóricas (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011), dichos enfoques estarían obviando el atractivo estructural del mercado (su comodidad para acometer un viaje o su predisposición a ser persuadidos por un programa comercial), por lo que podrían clasificarse como modelos de decisión incompletos. Cabe aquí, por tanto, plantear nuevos enfoques de estudio que propongan mejoras añadiendo criterios adicionales como la accesibilidad o la receptibilidad del mercado.

Segundo, los modelos anteriores han asumido que los criterios utilizados para el fin de evaluar el atractivo comercial del mercado presentan la misma ponderación. En otras palabras, se está considerando que todos y cada uno de ellos tienen la misma importancia o utilidad para el decisor a la hora de solventar la dificultad de selección de mercados objetivo. Parece obvio que esto no sea así y, que por el contrario, haya unas características más importantes que otras, surgiendo así el debate de cuál es la ponderación ideal o más oportuna.

Paralelamente, se observa que, tal y como advierte la teoría, dichos modelos pueden ser mejorados dotándolos de la subjetividad necesaria para tomar una decisión que queda expresada en los objetivos del decisor (bien sea a nivel de destino o a nivel empresarial). De esta manera, surge como oportunidad la construcción de un modelo que considere las diferentes ponderaciones para los criterios teóricos como reflejo de la preferencia o importancia que el decisor les otorga para la selección final.

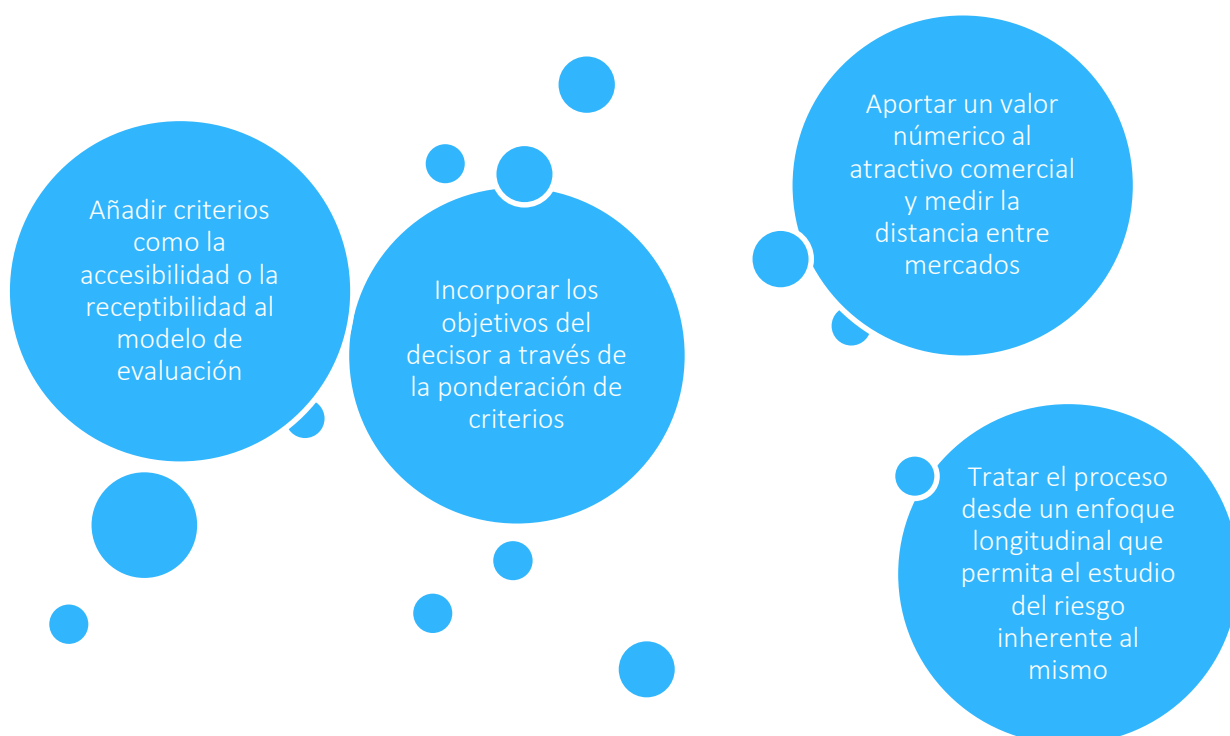
Tercero, ningún modelo hasta el momento ha sido capaz de establecer el grado o la distancia en que entre el atractivo comercial de un segmento de mercado y los demás. Para dotar de mayor utilidad empírica al modelo es necesario que éste proporcione valores numéricos que permitan identificar cuánto de cerca o de lejos se encuentran las diferentes alternativas entre sí, ayudando, de esta manera, a razonar sobre la idoneidad de un mercado para ser escogido como objetivo de marketing.

Cuarto, en el sector turístico, todos los estudios sobre evaluación del potencial económico de un segmento se han realizado sobre individuos que habían visitado o estaban dispuestos a visitar un determinado territorio. Aunque consideramos que el proceso de medición de la idoneidad es perfectamente lógico y adaptable al mercado real de un destino, creemos que es necesario medir el atractivo de cada uno de ellos como potenciales emisores de turistas. Si el objetivo final es concluir sobre la idoneidad de un mercado para ser seleccionado objetivo de la estrategia de marketing de una organización, en primera instancia, se deberá obtener un modelo que determine dicho atractivo per se.

Finalmente, la mayoría de los estudios han presentado un diseño transversal, con un periodo máximo de recolección de información de hasta 12 meses, lo cual la evaluación puede verse influenciada por cuestiones coyunturales. En esta tesis se propone tratar los criterios asociados al problema de decisión bajo un enfoque longitudinal ya que entendemos que dichos criterios pueden ser presentados bajo un ámbito temporal mayor; consiguiendo, de esta manera,

desarrollar un modelo que permita analizar el comportamiento histórico de las alternativas, tanto tendencial como en el examen de sus fluctuaciones y comportamientos irregulares a lo largo del tiempo. Ligado a ello, se abre la oportunidad de tratar el riesgo de una manera diferente a la que lo han hecho los autores hasta la fecha (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012) e incluso llegar a poder realizar predicciones a futuro.

Figura 24. Oportunidades en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

2.2. OBJETIVOS

Conforme íbamos profundizando en el concepto de evaluación del atractivo comercial de un segmento de mercado en turismo, tanto en la investigación propia del sector como en la producción científica, se iba confirmando la idea de la escasa atención que la temática había despertado tanto en el colectivo profesional como en la comunidad investigadora. Como se ha mencionado previamente, tan solo han sido ocho los artículos que han tratado esta problemática, a pesar de ser el sector turístico uno de los principales motores generadores de riqueza y desarrollo social.

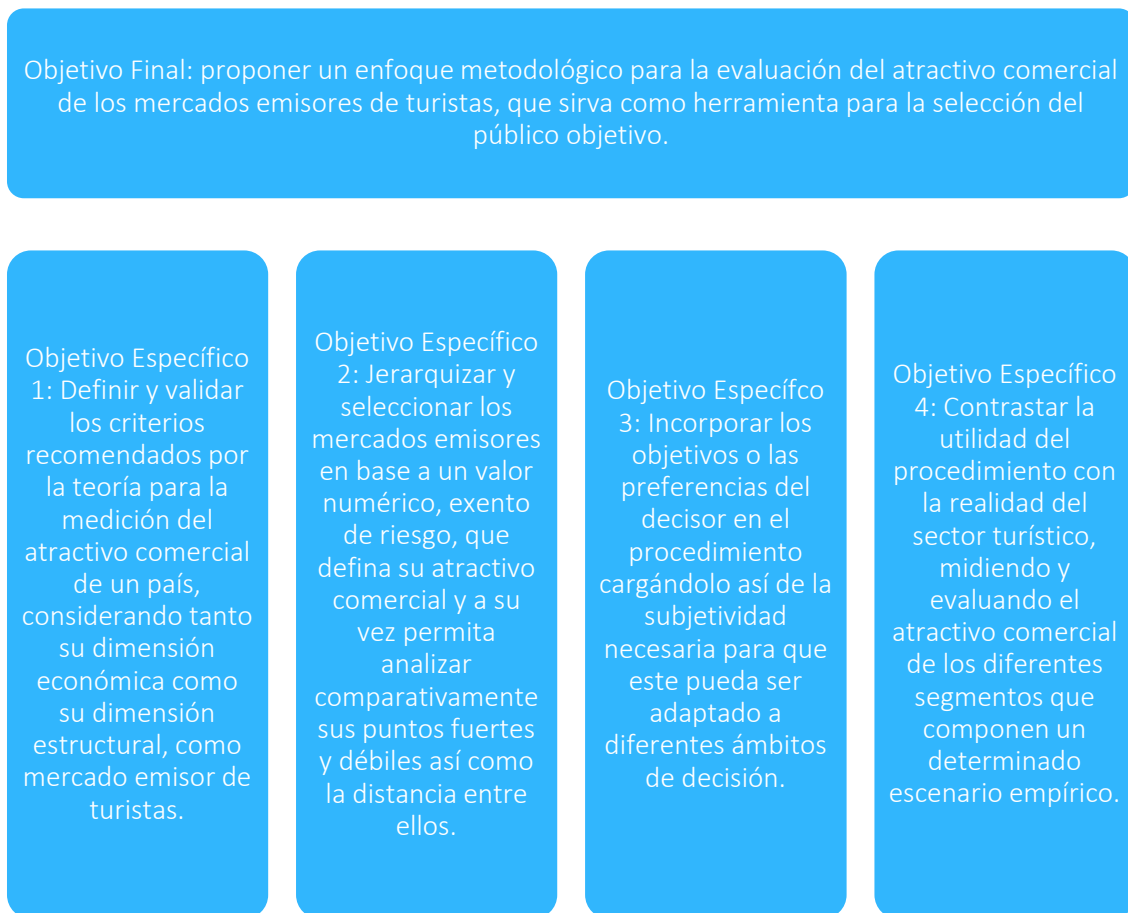
Ante esta situación y la importante repercusión que creemos que el diseño y desarrollo de un modelo de evaluación del atractivo comercial de un segmento de mercado puede tener en la eficacia y eficiencia del diseño de la estrategia comercial de destinos o empresas, se ha planteado la necesidad de dotar a la comunidad turística de un procedimiento de medición y guía para la selección de entre los diferentes mercados emisores de turistas como público objetivo de la estrategia de marketing.

Estas premisas de partida son las que han servido para definir como objetivo o meta final de este trabajo el *proponer un método para la evaluación del atractivo comercial de los mercados emisores de turistas, que sirva como herramienta para la selección del público objetivo.*

La persecución de este objetivo general implica abordar otros objetivos más específicos. En concreto, trabajando sobre el propio procedimiento de evaluación, se desea:

- ▶ Definir y validar los criterios recomendados por la teoría para la medición del atractivo comercial de un país, considerando tanto su dimensión económica como su dimensión estructural, como mercado emisor de turistas.
- ▶ Jerarquizar y seleccionar los mercados emisores en base a un valor numérico, exento de riesgo, que defina su atractivo comercial y a su vez permita analizar comparativamente sus puntos fuertes y débiles así como la distancia entre ellos.
- ▶ Incorporar los objetivos o las preferencias del decisor en el procedimiento cargándolo así de la subjetividad necesaria para que este pueda ser adaptado a diferentes ámbitos de decisión.
- ▶ Contrastar la utilidad del procedimiento con la realidad del sector turístico, midiendo y evaluando el atractivo comercial de los diferentes segmentos que componen un determinado escenario empírico.

Figura 25. Objetivo final y objetivos específicos



Fuente: Elaboración propia

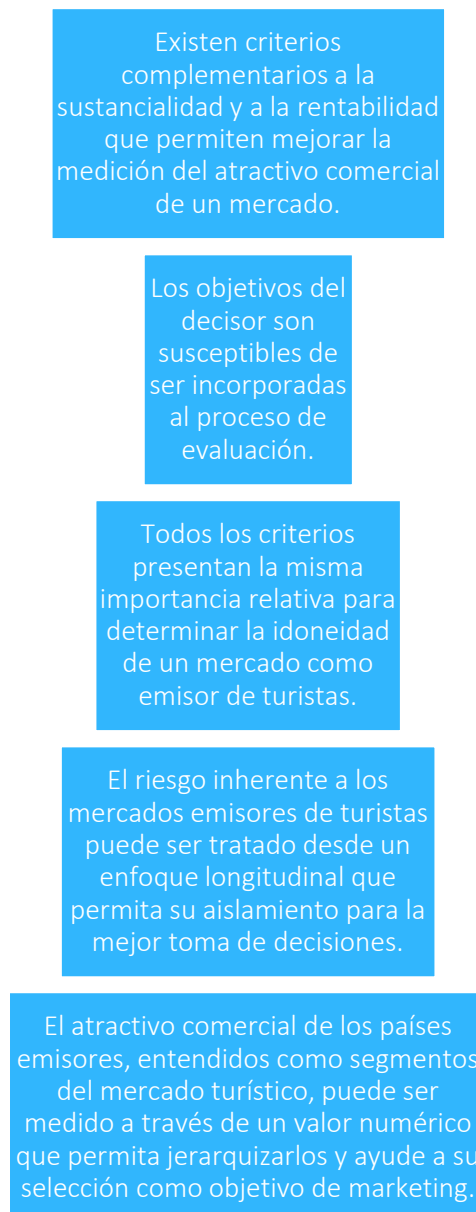
2.3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

La propia definición de los objetivos descritos en los párrafos anteriores determina el listado de hipótesis a testear con este trabajo:

- ▶ Existen criterios complementarios a la sustancialidad y a la rentabilidad que permiten mejorar la medición del atractivo comercial de un mercado.
- ▶ Los objetivos del decisor son susceptibles de ser incorporadas al proceso de evaluación.
- ▶ Todos los criterios presentan la misma importancia relativa para determinar la idoneidad de un mercado como emisor de turistas.

- ▶ El riesgo inherente a los mercados emisores de turistas puede ser tratado desde un enfoque longitudinal que permita su aislamiento para la mejor toma de decisiones.
- ▶ El atractivo comercial de los países emisores, entendidos como segmentos del mercado turístico, puede ser medido a través de un valor numérico que permita jerarquizarlos y ayude a su selección como objetivo de marketing.

Figura 26. Hipótesis a contrastar con la investigación



Fuente: Elaboración propia

2.4. METODOLOGÍA

Como en toda investigación, esta ha supuesto un camino con diferentes etapas o fases. Si hay que colocar un punto de partida, podríamos decir que éste se situó en el momento en que se empezó a configurar el problema, así como el enfoque a seguir para ello y el final en la contrastación empírica de la solución. Pero, como es habitual, no podemos decir que este trabajo haya seguido un devenir secuencial y lineal. Más bien, podríamos hablar de una espiral en la que resolver algunos hándicaps que nos llevaba a retocar etapas anteriores del estudio y, a su vez, a replantear las propuestas anteriores.

Como hemos definido, en primer lugar nos planteamos la importante cuestión de: ¿qué tipo de problema es al que nos estamos enfrentando? La respuesta a la misma no fue fácil de encontrar, puesto que podía responderse desde diferentes puntos de vista.

Si el objetivo final es proporcionar un enfoque metodológico que ayude a evaluar el atractivo comercial de un segmento de mercado turístico y contrastarlo empíricamente para demostrar su validez, la respuesta a la pregunta anterior pasa por solventar un problema descriptivo, pero también de jerarquización, clasificación y selección.

- ▶ Se trata de un problema descriptivo ya que resulta necesaria la construcción de un modelo teórico que ayude a la toma de decisiones relativas a la selección del mercado objetivo. Esto supone la identificación de criterios, la definición de sus unidades de medida, la determinación de las relaciones entre ellos y la incorporación de los objetivos del decisor para la selección final.
- ▶ También es un problema de jerarquización puesto que dicho enfoque ha de ser contrastar, comparativamente, las diferencias o que existen entre las distintas alternativas para cada uno de los criterios utilizados. Ello requiere la identificación del ámbito de estudio, su segmentación a fin de obtener las alternativas a evaluar y el análisis de las diferencias entre ellas.
- ▶ Por último, se trata de un problema de clasificación y selección puesto que el objetivo es catalogarlos e identificar el subconjunto de mejores alternativas para ser seleccionadas como objetivos de la estrategia de marketing.

Por otro lado, hay que resaltar, que este problema responde a una perspectiva multidimensional puesto que la literatura recomienda considerar diferentes criterios para evaluar el atractivo del mercado. El hecho de enfrentarse a un problema de evaluación multicriterio va a suponer que, en la mayoría de las ocasiones, no sea posible catalogar siempre a una misma alternativa como la ideal para todos los criterios considerados. En otras palabras, el trabajar con diferentes criterios pone sobre la mesa la necesidad de evaluar a cada uno de ellos con el fin de encontrar las mejores alternativas para nuestro objetivo, consensuando los resultados individuales para cada criterio (Roy, 1981).

Bajo este escenario y en base a los objetivos específicos planteados previamente en esta tesis, se procedió a desarrollar el resto de la investigación en la que, desde un punto de vista metodológico, podemos diferenciar cuatro grandes áreas de trabajo aunque todas conforman un bloque común que puede visualizarse en la siguiente figura:

Figura 27. Áreas metodológicas desarrolladas



Fuente: Elaboración propia

Aunque en los siguientes apartados se van a desarrollar cada una de estas fases, a grandes rasgos se pueden describir de la siguiente manera:

-
- ▶ Construcción y validación del problema de evaluación del atractivo comercial de los países emisores, en base a las recomendaciones que proporciona la literatura.
 - ▶ Tratamiento del riesgo de los mercados emisores para obtener valoraciones estables de los mismos en cada criterio.
 - ▶ Jerarquización de los mercados emisores a través de un método que junto a una propuesta de orden, mida la distancia entre ellos y permita describir sus puntos fuertes y débiles facilitando, de esta manera, la selección final.
 - ▶ Selección, búsqueda de fuentes de información, caracterización del mercado turístico y contrastación empírica del método.

2.4.1. Definición y validación del problema de selección

El primer paso fue, a partir de la revisión de la literatura, construir un problema teórico que sirviera de soporte a la valoración del atractivo comercial de los mercados emisores. De la revisión literaria se obtienen dos conclusiones importantes acerca de estos criterios para evaluar el atractivo comercial de un segmento turístico. Conclusiones que fueron el punto de partida para el diseño del modelo.

En primer lugar, de los cuatro criterios propuestos por la comunidad científica, léase: sustancialidad, rentabilidad, accesibilidad y receptibilidad, solo en los dos primeros se han encontrado propuestas para su medición, siendo las más utilizadas, respectivamente, el tamaño del segmento del mercado y el gasto medio diario por turista (Bryant & Morrison, 1980; McQueen & Miller, 1985; Locker & Perdue, 1992; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Jang & Chen, 2008); encontrándose los demás vacíos de contenido en este sentido. En otras palabras, debíamos construir un modelo que añada criterios que midan el atractivo estructural del mercado.

Así se diseña un modelo que recoge, basándose en la literatura, los criterios de sustancialidad y rentabilidad y a propuesta nuestra los criterios de accesibilidad y receptibilidad. Para la validación del modelo y a falta de literatura precedente, se llevó a cabo un Delphi con un grupo de seis expertos.

Por otro lado, queda claro que, si el objetivo final es obtener indicaciones sobre la idoneidad de un mercado para poder seleccionarlo para la estrategia de marketing de una organización, el modelo ha de incorporar, de alguna manera, los objetivos del decisor ya que estos reflejan lo que busca en cada uno de los emisores estudiados.

Se abre un debate en la forma en que estos pueden ser incorporados al modelo. En este trabajo se optó por reflejarlo en las ponderaciones de cada criterio a valorar. Los objetivos que cada decisor plantea implican que para alcanzarlo debe buscar mercados con unas características concretas y, además, estas serán unas más importantes que otras. De forma que estos objetivos modelan la importancia de los criterios en los que debemos fijarnos para la búsqueda y valoración de alternativas comerciales. Por ejemplo, si una empresa o destino muestra mayor preferencia por seleccionar como *target* fáciles de alcanzar con bajos costes comerciales buscará como reflejo los mercados que ofrecen mayores niveles de accesibilidad. En el modelo debe reflejarse esto dotando de mayor importancia a este criterio en su decisión final. Dicha importancia puede quedar reflejada fácilmente a través de un sistema de ponderaciones entre criterios, lo cual hasta la fecha no ha sido contemplado en la literatura científica.

La decisión sobre qué segmentos elegir como objetivos de la estrategia de marketing suele ser un proceso que, normalmente, afecta a varias personas disminuyendo así el riesgo de imparcialidad en los juicios de una elección llevada a cabo por un único decisor (Ishizaka & Labib, 2011). De esta manera, ante una decisión grupal surge la necesidad de conseguir la agregación de las preferencias manifestadas individualmente y lograr un consenso entre los participantes (O'Leary, 1993).

En el mundo real, este tipo de decisiones se tratan de forma de tormenta de ideas o reuniones presenciales con métodos no formales de decisión. Sin embargo, creemos que la importancia de estas decisiones implica plantearse otros procedimientos más rigurosos. A nuestro parecer, seleccionado el grupo de personas que han de elegir los mercados objetivos, sus propuestas deben trabajarse con métodos cualitativos que velen por la proporcionalidad de las mismas y el consenso final. A este respecto nos inclinamos por recomendar el método cualitativo Delphi.

Aunque somos conscientes que para cada caso concreto los decisores deberán reflejar sus propuestas e intereses a modo de ponderaciones, en nuestra investigación, el consenso sobre qué criterios son los más importantes o preferidos a la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado era necesario para poder llevar a cabo la constatación del modelo y del método

propuesto. Por ello se decidió utilizar de nuevo el método Delphi y usar el grupo de expertos que había validado el modelo para proponer una valoración que recogiera los intereses más generales del sector en la búsqueda de esos mercados emisores.

En suma, en esta primera fase dos fueron los retos a conseguir. Por un lado, se ha de construir un modelo teórico que incorpore, por primera vez, criterios referidos al atractivo estructural del segmento de mercado y en segundo lugar, dicho modelo deberá presentar un sistema de ponderaciones que refleje la preferencia del decisor por cada uno de los criterios definidos para la evaluación del atractivo comercial, que van a reflejar los objetivos del decisor en la selección. En nuestro caso los intereses más generales perseguidos por el sector turístico.

Como se ha apuntado tanto para la validación del modelo como de las ponderaciones a utilizar hemos recurrido a la técnica cualitativa Delphi. La técnica Delphi ha sido ampliamente utilizada y aceptada para el logro de convergencia de opiniones, solicitadas a expertos en cierta área de conocimiento, de cara a solucionar un problema empírico (Dalkey & Helmer, 1963; Dalkey, 1972).

En referencia con el análisis de datos, con el fin de cuantificar el momento en que se ha obtenido el consenso, algunos autores han manifestado que dicho acuerdo se ha de declarar cuando se alcance un cierto porcentaje de concentración de respuestas (Green, 1982; Ulschak, 1983; Miller, 2006). Por otro lado, otros autores se han decantado por utilizar estadísticos de centralidad (media, mediana y moda) y su nivel de dispersión (desviación estándar y rango intercuartílico) para resumir los juicios de los participantes (Hasson, Keeney, & McKenna, 2000). En esta línea, el uso de la mediana basado para una escala tipo Likert ha sido la medida más utilizada en la literatura para representar el consenso entre decisores (Hill & Fowles, 1975; Eckman, 1983; Jacobs, 1996); aunque, se ha demostrado que el uso de la media es igualmente aceptable bajo condiciones de trabajo con una escala de intervalos constantes (Witkins B. , 1984; Murray & Jarman, 1987).

Sin embargo, existen autores que manifiestan que estas prácticas por sí solas no garantizan la estabilidad de las respuestas de los decisores, por lo que sugieren utilizar otros procedimientos que controlen dicha consistencia en cada iteración del método (Scheibe, Skutsch, & Schoffer, 1975).

Relacionado con estos desafíos, surgen los procedimientos conocidos como Métodos de Análisis de Decisión Multicriterio (*Multi-Criteria Decision Analysis, MCDA*). Estos métodos fueron

desarrollados para ayudar al decisor, adaptándose a su único y personal proceso de elección (Ishizaka & Nemery, 2013).

En otras palabras, colocan al decisor en el centro del procedimiento, puesto que incorporan información subjetiva, también conocida como preferencias, y se alejan de los métodos automatizados que siempre ofrecen la misma solución para cada decisor, puesto que no les permiten intervenir en el mismo (Wallenius, y otros, 2008). Dicha subjetividad es lo que precisamente, para nuestro caso, hace que estos modelos sean idóneos para nuestro objetivo. Lejos de sesgar el resultado final lo adecua a una decisión final y concreta, convirtiéndose así en una herramienta útil para la toma de decisiones.

Existen diversos MCDA. Aun así, los más utilizados, en función al tipo de problema que solventan, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Clasificación de MCDA en función al tipo de problema que solventan

Selección	Jerarquización	Clasificación	Descripción
AHP	AHP	AHPSort	
ANP	ANP		
MAUT/UTA	MAUT/UTA	UTADIS	
MACBETH	MACBETH		
PROMETHEE	PROMETHEE	FlowSort	GAIA, FS-GAIA
ELECTRE I	ELECTRE III	ELECTRE- Tri	
TOPSIS	TOPSIS		
Goal Programming			
DEA	DEA		

Fuente: Elaboración propia a partir de Ishizaka & Nemery, 2013.

Como se ha mencionado, uno de los retos planteados consistía en conocer el peso o la importancia que cada criterio, de los referidos por la literatura, ha de poseer a la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado. Es decir, necesitamos descubrir cómo se jerarquizan los criterios entre sí y obtener un valor numérico que represente la importancia de cada uno de ellos en la toma de decisión final.

Analizando las soluciones ofrecidas por los métodos MCDA, que se muestran en la siguiente tabla, nos encontramos con cuatro métodos que podrían encajar con nuestro problema: MAUT, ANP, MACBETH y AHP.

Tabla 4. Requisitos de partida y soluciones ofrecidas por los métodos de MCDA

Requisitos de partida	Método	Solución ofrecida
Función de utilidad	UTADIS	Clasificación con puntuación
Comparaciones a pares en una escala de razón	AHPSort	Clasificación con puntuación
Umbral de preferencia, indiferencia y veto	ELECTRE-TRI	Clasificación con grado de superioridad por parejas
Umbral de preferencia e indiferencia	FLOWSORT	Clasificación con grado de superioridad por parejas y puntuaciones
Función de utilidad	MAUT	Ranking completo con puntuación
Comparaciones a pares en una escala de razón e interdependencias	ANP	Ranking completo con puntuación
Comparaciones a pares en una escala de intervalo	MACBETH	Ranking completo con puntuación
Comparaciones a pares en una escala de razón	AHP	Ranking completo con puntuación
Umbral de preferencia, indiferencia y veto	ELECTRE	Ranking completo y parcial (grado de clasificación por parejas)
Umbral de preferencia e indiferencia	PROMETHEE	Ranking parcial y completo (grado de preferencias por pareja y puntuaciones)
Opción ideal y restricciones	Goal Programming	Solución factible con puntuación de la desviación
Opción ideal y anti-ideal	TOPSIS	Ranking completo con puntuación de cercanía
Sin necesidad de input subjetivo	DEA	Ranking parcial con puntuación de efectividad

Fuente: Elaboración propia a partir de Ishizaka & Nemery, 2013

La elección del primer método, MAUT, necesita de la definición de la función de utilidad para cada criterio, entendida como una representación de la utilidad percibida dado el rendimiento de una alternativa para un criterio determinado. Sin embargo, la construcción de dicha función se complica si existen diferentes alternativas. De esta manera, para situaciones en las que al

investigador le resulta muy difícil definir la función de utilidad, el Proceso Jerárquico Analítico (*Analytic Hierarchy Process, AHP*) se posiciona como la mejor alternativa (Saaty, 1977).

En este sentido, vimos oportuno el uso de AHP paralelamente a la técnica Delphi, ya que el primero facilita el ordenamiento de las preferencias de los decisores, la obtención de las ponderaciones finales de los criterios para el proceso de decisión y la validación de la consistencia de los resultados mientras que el segundo ordena el proceso de la búsqueda del consenso a través de iteraciones que permiten la revisión de las opiniones manifestadas con anterioridad por los expertos.

Se describen a continuación la técnica Delphi y el método AHP utilizados en esta primera fase del proceso metodológico:

A. Técnica Delphi

Esta técnica se describe como un proceso comunicativo entre diferentes individuos en busca del examen en detalle y la discusión sobre un tema específico relacionado con la consecución de un objetivo final (Ulschak, 1983; Turoff & Hiltz, 1996; Ludwig B. , 1997).

El Delphi se caracteriza por utilizar una serie de cuestionarios, distribuidos en diferentes iteraciones, para coleccionar datos del tema objeto de estudio (Dalkey & Helmer, 1963; Dalkey, 1969; Linstone & Turoff, 1975; Lindeman, 1981; Martino, 1983; Young & Jamieson, 2001). Más específicamente, el hecho de utilizar diferentes iteraciones se fundamenta en la permisión a los participantes de reajustar sus juicios manifestados previamente. De esta manera, los resultados de las primeras etapas pueden ser modificados o cambiados sucesivamente, en cada fase, hasta lograr el consenso buscado (Hsu & Sandford, 2007). Teóricamente, el proceso Delphi puede ser continuamente iterado hasta que se determine que se ha alcanzado el acuerdo. Sin embargo, algunos autores determinaron que, en la práctica, tres iteraciones son a menudo suficientes para recolectar la información requerida y alcanzar el objetivo (Cyphert & Gant, 1971; Brooks, 1979; Ludwig B. , 1994; Ludwig B. , 1997; Custer, Scarcella, & Stewart, 1999).

Llevar a cabo un estudio Delphi puede consumir mucho tiempo, por lo que resulta necesario definir ámbitos temporales de trabajo. Algunos autores mencionan que, como mínimo, son necesarios 45 días para concluir un estudio basado en esta técnica (Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1975; Ulschak, 1983; Ludwig B. , 1994) y en relación al tiempo entre iteraciones

mencionan dejar dos semanas para responder a los decisores en cada ronda (Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1975).

En esta línea, la selección de los decisores se considera el paso más importante del desarrollo de la técnica, ya que está directamente relacionada con la calidad de los resultados (Judd, 1972; Taylor & Judd, 1989; Jacobs, 1996). En la literatura no existen criterios para la selección de estos decisores, aunque algunos autores han mencionado que éstos, en primer lugar, han de estar relacionados de alguna manera o tener experiencia demostrable con el objeto de estudio; seguidamente, han de ser capaces de contribuir de manera útil al proceso; y por último, han de ser flexibles a la hora de revisar sus preferencias iniciales o previas con el propósito de alcanzar el consenso (Oh, 1974; Pill, 1971). En relación a esta última condición otros autores han concluido que no basta con que los decisores sean simplemente conocedores del objetivo de investigación sino que han de estar dispuestos a modificar sus preferencias iniciales (Helmer & Rescher, 1959; Klee, 1972; Oh, 1974).

Directamente relacionado con la selección de los participantes entra en cuestión la determinación del número total de decisores. La literatura recomienda que se utilice el mínimo suficiente de éstos que constituyan un panel suficientemente representativo para enjuiciar y procesar la información relativa durante el proceso (Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1975; Ludwig B. , 1994). Por lo tanto, se puede concluir que no existe consenso en lo relativo al número de participantes óptimo para el método Delphi.

Para gestionar mejor los tiempos de trabajo, se propone utilizar las tecnologías de la información (correo electrónico, videoconferencia, etc.). Dichas tecnologías dotan a los decisores de mayores facilidades para participar en el procedimiento puesto que, en primer lugar, el proceso de almacenamiento y procesamiento de datos es mucho más rápido; en segundo lugar, contribuyen al mantenimiento del anonimato de los decisores y; en tercer lugar, permite la rápida retroalimentación para continuar con las siguientes iteraciones (Witkins & Altschuld, 1995).

Por otro lado, asegura el anonimato y la confidencialidad de los decisores, lo que implica importantes beneficios para el proceso; reduce los efectos de la posible existencia de un decisor dominante sobre los otros; lo cual sucede a menudo cuando se trabaja con decisiones en grupo (Helmer & Rescher, 1959; Dalkey, 1972; Oh, 1974; Ludlow, 1975; Adams, 2001) y aminora el ruido

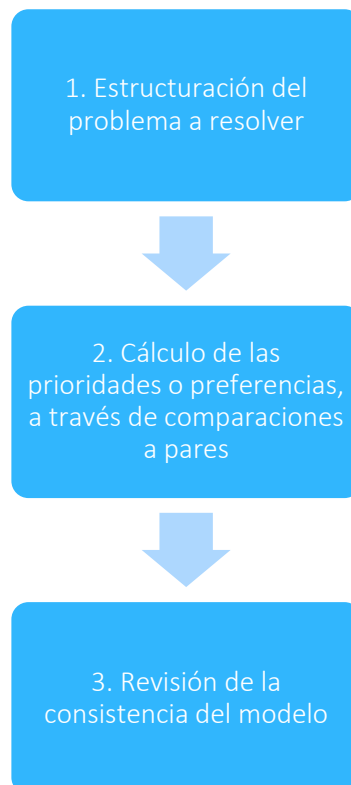
que el propio procedimiento genera, entendiendo a éste como la posible distorsión informativa de los participantes en base a intereses individuales.

Finalmente, la técnica se caracteriza por su habilidad para encajar con otras técnicas de análisis que complementen y aseguren que todas las opiniones de los participantes estarán bien representadas en el consenso final, a través de un tratamiento y resumen imparcial de los datos (Dalkey, 1972). Característica que justifica las posibilidades de su uso paralelamente al método de análisis de decisión multicriterio AHP.

B. Proceso Jerárquico Analítico (Analytic Hierarchy Process- AHP)

Este método multicriterio, que se engloba dentro de los procedimientos de superación, para suplir la falta de definición de la función de utilidad, realiza comparaciones a pares de criterios bajo una escala de razón. Para su correcto uso, el método requiere de tres etapas diferenciadas:

Figura 28. Etapas en el Proceso Analítico Jerárquico- AHP



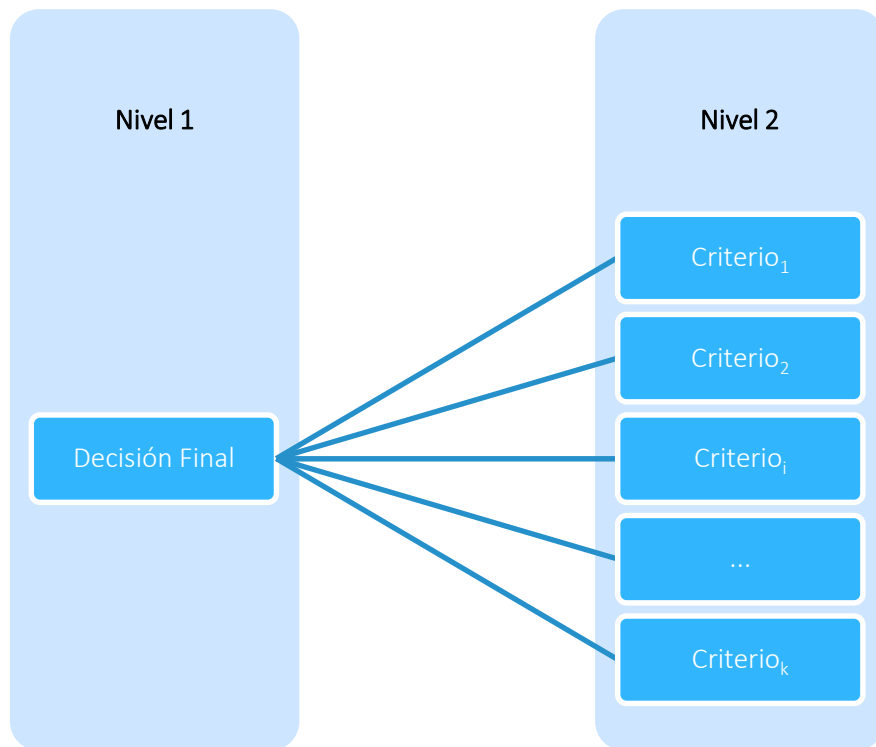
Fuente: Elaboración propia

B.1. Estructuración del problema

Durante esta etapa, el problema se estructura de acuerdo a una jerarquía donde en la cima se encuentra el objetivo final de la investigación; en nuestro caso, la evaluación del atractivo comercial del segmento y en un segundo nivel, se posicionan los diferentes criterios que se priorizarán directamente sobre el objetivo final.

Aunque para nuestro trabajo dos niveles de jerarquía son suficientes, es posible añadir más niveles a este problema obteniendo un modelo más complejo que podría incorporar alternativas o subcriterios. En la siguiente figura se muestra la estructura necesaria a construir en esta etapa:

Figura 29. Jerarquía del problema para AHP



Fuente: Elaboración propia.

Esta estructura ha de estar fundamentada en requisitos teóricos, provenientes bien a través de tormenta de ideas, bien a través del estudio de problemas similares o bien a través de paneles de expertos (Saaty & Vargas, The possibility of group welfare functions, 1992). La importancia de la correcta construcción del problema radica en que diferentes estructuras podrían llegar a ofrecer resultados diferentes. Algunos autores han determinado que, por ejemplo, en estructuras más

complejas, los criterios que se desagregan en mayor número de subcriterios suelen recibir una ponderación mayor a los que se detallan en un menos niveles (Pöyhönen, Hämäläinen, & Salo, 1997; Stillwell, Winterfeldt, & John, 1987; Weber, Eisenführ, & Winterfeldt, 1988).

B.2 Cálculo de prioridades

Se entiende por prioridad a un valor numérico que jerarquiza la importancia del criterio en la decisión final; en nuestro caso la selección del mercado objetivo. En AHP, las prioridades se calculan a través de comparaciones entre pares de criterios. Este procedimiento ha sido calificado como de más fácil y más exacto en su solución que si se comparasen los diferentes criterios simultáneamente (Yokohama, 1921; Thurstone, 1927).

Tabla 5. Escala fundamental 1-9 de Saaty, 1977

CALIFICACIÓN NUMÉRICA	ESCALA VERBAL DE LA PREFERENCIA	DEFINICIÓN
1	Igual	Ambos elementos son de igual importancia
2	Igual- Moderada	Importancia entre igual y moderada de un elemento sobre otro
3	Moderada	Moderada importancia de un elemento sobre otro
4	Moderada- Fuerte	Importancia entre moderada y fuerte de un elementos obre otro
5	Fuerte	Importancia fuerte de un elemento sobre otro
6	Fuerte- Muy Fuerte	Importancia entre fuerte y muy fuerte de un elemento sobre otro
7	Muy Fuerte	Importancia demostrada de un elemento sobre otro
8	Muy Fuerte- Extrema	Importancia entre muy fuerte y extrema de un elemento sobre otro
9	Extrema	Importancia absoluta de un elemento sobre otro

Fuente: Elaboración propia a partir de Saaty, 1977.

Debido a las comparaciones entre pares de criterios, AHP requiere que la medición de estas prioridades se realice en escala de razón (Kainulainen, Leskinen, Korhonen, Haara, & Hujala, 2009). Así, este método entiende como prioridad al valor relativo del cociente entre dos criterios.

Por ejemplo: la prioridad del criterio A sobre el criterio B , ambas expresadas en las mismas unidades de medida (intensidad, utilidad, importancia, etc.), quedará definido por A/B .

Para la conversión de estas prioridades en valores numéricos se han propuesto multitud de escalas diferentes. Sin embargo, la más utilizada ha sido la escala lineal 1-9 puesto que ha sido calificada como la mejor escala para representar ratios ponderados (Saaty, 1980; Saaty, 1991). El detalle de la escala propuesta por dicho autor se muestra en la tabla anterior.

Las comparaciones resultantes, a través de la escala anterior se recogen en una matriz de preferencias que presenta las siguientes características:

- ▶ Ha de ser cuadrada de orden n , donde n es el número de criterios a comparar.
- ▶ n^2 es el número total de comparaciones que se pueden escribir en la matriz.
- ▶ n de estas comparaciones son de los criterios con ellos mismos. Éstas se van a encontrar en la diagonal principal y siempre van a ser igual a uno.
- ▶ Es una matriz recíproca. Por tanto, solo la mitad de las comparaciones necesitan ser calculadas. El resto se obtienen automáticamente a partir de la primera mitad.

Construida la matriz de preferencias, el siguiente paso consiste en obtener el vector de prioridades entre criterios, comúnmente denominado p . Para calcularlo, diferentes procedimientos han sido puestos sobre la mesa, aunque todos ofrecen los mismos resultados si la consistencia de la matriz queda asegurada (Ishizaka & Nemery, 2013). En este trabajo, se ha decido utilizar el método del autovalor por estar directamente relacionado con el análisis de consistencia elegido para la última etapa (Saaty, 1977). Siguiendo este método, el vector de prioridades p se obtiene resolviendo la siguiente ecuación:

$$Ap = np$$

Donde n son las dimensiones de la matriz de preferencias, comúnmente denominada A y $p = (p_1, \dots, p_j, \dots, p_n)$ se corresponde con el vector de prioridades.

Matricialmente, este problema se puede expresar de la siguiente manera:

$$\begin{bmatrix} p_1/p_1 & \cdots & p_i/p_j & \cdots & p_1/p_n \\ \cdots & 1 & \cdots & \cdots & \cdots \\ p_i/p_1 & \cdots & 1 & \cdots & p_i/p_n \\ \cdots & \cdots & \cdots & 1 & \cdots \\ p_n/p_1 & \cdots & p_n/p_j & \cdots & p_n/p_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} p_1 \\ \cdots \\ p_2 \\ \cdots \\ p_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} p_1 \\ \cdots \\ p_2 \\ \cdots \\ p_n \end{bmatrix}$$

B.3. Revisión de la consistencia

Para que el vector de prioridades obtenido sea significativo es necesario que se chequee la consistencia de la matriz de preferencias. El verificar la consistencia de la matriz responde a la necesidad de detectar posibles contradicciones en las comparaciones entre pares de criterios. Éstas pueden darse por diferentes razones: mala definición del problema a resolver, falta de información suficiente sobre las preferencias o simplemente falta de concentración del decisor.

En concreto, una matriz de comparaciones entre pares de criterios α_{ij} , será llamada consistente si se cumplen las reglas de transitividad y reciprocidad.

- ▶ La regla de transitividad se expresa de la siguiente manera:

$$\alpha_{ij} = \alpha_{ik} \cdot \alpha_{kj}$$

- ▶ La regla de reciprocidad se resume a través de la siguiente expresión:

$$\alpha_{ij} = \frac{1}{\alpha_{ji}}$$

Donde α_{ij} es la comparación del criterio i respecto al criterio j .

Donde i, j y k son los diferentes criterios de la matriz de preferencias A .

De esta manera, la matriz de preferencias A se puede expresar fácilmente a través de las siguientes comparaciones, puesto que todas responden a la misma expresión de igualdad:

$$\alpha_{ij} = \frac{p_i}{p_j}$$

$$A = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \cdots & \alpha_{1j} & \cdots & \alpha_{1n} \\ \cdots & 1 & \cdots & \cdots & \cdots \\ \alpha_{j1} & \cdots & 1 & \cdots & \alpha_{jn} \\ \cdots & \cdots & \cdots & 1 & \cdots \\ \alpha_{n1} & \cdots & \alpha_{nj} & \cdots & \alpha_{nn} \end{bmatrix}$$

Existen diferentes propuestas para la determinación de los umbrales que fijan la consistencia o no de la matriz de preferencias. Para esta tesis y directamente relacionado con el método del autovalor para la obtención del vector de prioridades (Saaty, 1977), se ha propuesto el uso del Índice de Consistencia (*CI*):

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Donde λ_{max} es el valor propio máximo de la matriz.

Obtenido el (*CI*), el siguiente paso es calcular el Ratio de Consistencia (*CR*) que viene determinado por la siguiente expresión:

$$CR = CI/RI$$

RI, acrónimo en inglés de *Random Index* (Índice Aleatorio), es el resultado promedio del Índice de Consistencia obtenido para 500 matrices aleatorias. Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla en función al orden de las matrices utilizadas para el cálculo (Saaty, 1977):

Tabla 6. Índices Aleatorios (CI) de Saaty, 1977

n	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Fuente: Elaboración propia a partir de Ishizaka & Nemery, 2013.

AHP limita el umbral de consistencia de la matriz de preferencias hasta el 10%. De esta manera, si el *CR* es inferior a dicho valor, la matriz se dice que es consistente. Por el contrario, si el *CR* supera dicho valor, los juicios emitidos son poco fiables, no aseguran la aleatoriedad y el ejercicio ha de repetirse.

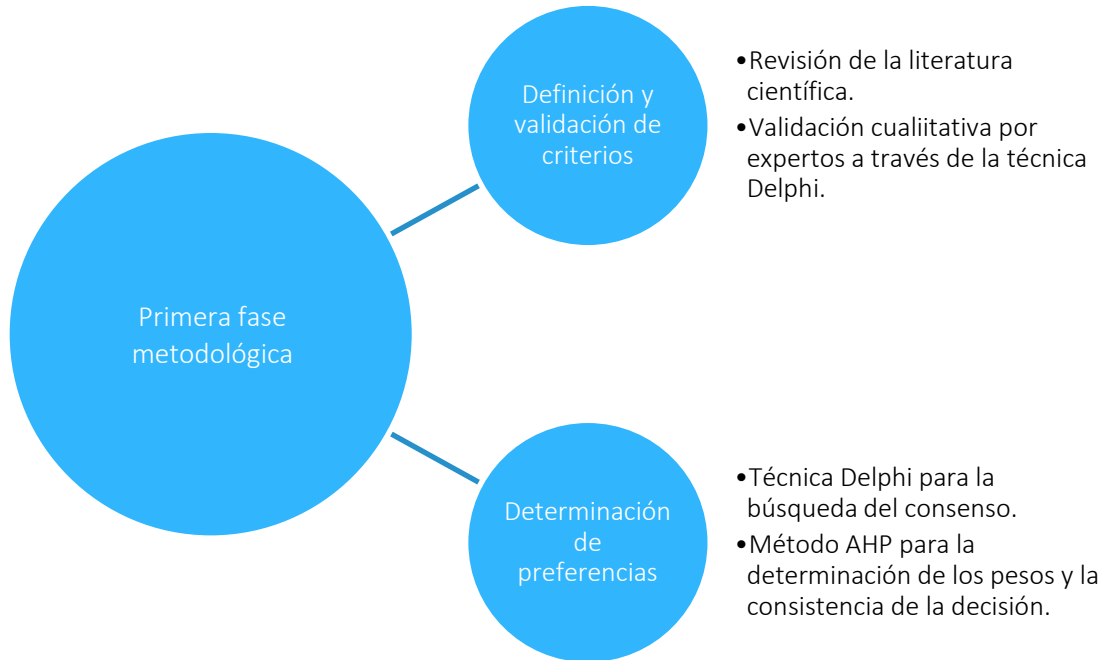
Figura 30. Ficha técnica para la obtención de preferencias

Objetivo de la Investigación	Causal. Se trata de cuantificar la importancia relativa de cada criterio para la determinación del atractivo comercial del segmento de mercado.
Tipo de información	Primaria. Recogida para la finalidad específica de este trabajo.
Enfoque de la investigación	Encuesta estructurada e indirecta a panel de expertos.
Método de investigación	Cualitativo. Entrevistas realizadas a través de correo electrónico siguiendo la técnica Delphi.
Elección de los decisores	La selección de participantes fue realizada bajo juicio del investigador. Seis expertos en marketing y turismo fueron seleccionados finalmente.
Timing de trabajo	Para cada iteración se concedió un plazo de repuestas de 10 días. El proceso se inició el 15 de mayo del 2015, finalizándose el día 14 de junio del 2015 (40 días en total).
Tipo de pregunta	Para la comparación entre criterios, se utilizó la Escala fundamental de Saaty (1-9) en relación con el Método de Decisión Multi-Criterio seleccionado (AHP) para el tratamiento de la información.

Fuente: Elaboración propia

De forma gráfica, esta primera fase metodológica puede resumirse con la siguiente figura:

Figura 31. Resumen gráfico de la primera etapa metodológica



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Tratamiento del riesgo inherente a los mercados emisores

Tal y como menciona la literatura, uno de los principales problemas que afectan a los mercados turísticos es que a menudo muestran distintos comportamientos en un mismo año. A este fenómeno se le conoce como estacionalidad o riesgo estacional y es común para la mayoría de destinos y, por tanto, para los proveedores de servicios turísticos que en ellos operan.

Así, es común nombrar diferentes temporadas a lo largo de un año, altas y bajas, que hacen alusión a la mayor o menor concentración de turistas en un destino determinado. Dichas temporadas suelen estar relacionadas con factores meteorológicos o sociales que condicionan al comportamiento de la demanda turística, sobre todo para decidir emprender un viaje en un momento particular del año u otro diferente (World Tourism Organization, 1998).

El otro gran factor de riesgo a la hora de valorar un mercado son las variaciones irregulares e impredecibles que se producen en la demanda turística. Ambos se aproximan al concepto teórico

de volatilidad del mercado (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004), inversamente relacionado con su atractivo comercial (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

Para incorporar el punto de vista longitudinal que se le quiso dar a esta investigación se buscó la forma de incorporar la técnica descomposición de series temporales. Hasta ahora, cuando se emplean enfoques transversales en la valoración de alternativas se ha trabajado con la construcción de indicadores basados en el cálculo de su valor promedio y su desviación estándar (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012) con el fin de recoger su estabilidad/inestabilidad de comportamientos. Ese es también nuestro propósito: fijarnos en la tendencia de estos y eliminar en la medida de lo posible los ruidos producidos por las fluctuaciones coyunturales y estacionales. Sin embargo, para este fin observamos que la teoría de descomposición de series temporales podía aportarnos una herramienta más completa y fina. Por lo que antes de tratar los datos proponemos descomponer sus elementos de la serie y seleccionar solo la tendencia de cada mercado como input para su posterior análisis.

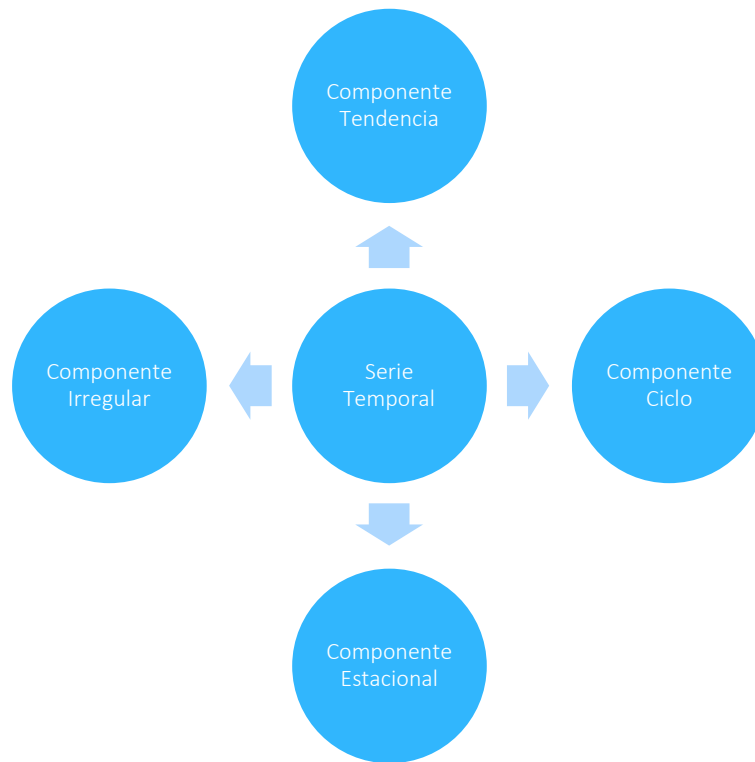
A. Descomposición de series temporales

En concreto, para estudiar en profundidad ambos componentes de riesgo, la estacionalidad y las variaciones irregulares, los investigadores suelen tratar con datos históricos del mercado, normalmente desagregados en meses o trimestres, conformando lo que se conoce como una serie temporal. Ésta no es más que el resultado de la observación, repetida y periódica, a lo largo del tiempo de un criterio. En otras palabras, cada dato de la serie va a estar relacionado con un momento del tiempo y, por ello, su análisis presentará peculiaridades específicas.

El análisis de series temporales se puede acometer desde diversas ópticas, que pueden ir desde un mero análisis descriptivo de la evolución de la serie, hasta un análisis exhaustivo y metodológicamente complejo donde se describen, proyectan y predicen los valores futuros de las variables a corto, medio y largo plazo.

El enfoque clásico de las series temporales toma como punto de partida la descomposición de la serie en cuatro factores o componentes no directamente observables (Persons, 1919; Yule, 1921; Box, Jenkins, & Reinsel, 1994; Brockwell & Davis, 1995). Esto lleva al supuesto de que cada valor observado de una serie temporal es el resultado de la combinación de estos cuatro factores (Espasa & Cancelo, 1993; Peña, 2005). Estas componentes se definen de la siguiente manera:

Figura 32. Componentes de una serie temporal



Fuente: Elaboración propia.

- ▶ **El componente tendencia (T)** en una serie temporal es el movimiento general causado por factores como tendencias económicas, demográficas, comportamentales etc. Se define como la trayectoria a largo plazo que sigue la serie analizada y refleja su movimiento (crecimiento, decrecimiento o estancamiento) que se produce de forma lenta y pausada.
- ▶ **El componente ciclo (C)** es un movimiento tipo ola alrededor de la tendencia que puede variar en amplitud y duración, pero a menudo se mantiene durante varios años. A menudo es explicado por oscilaciones de carácter periódico y no regular que suelen mantenerse a medio y largo plazo. Estos movimientos pueden explicarse, por ejemplo, por los ciclos económicos derivados de cambios en la actividad productiva. Para la obtención de la componente cíclica es necesario disponer de un número determinado de ciclos completos. Ante esta dificultad, suele ser común analizarla conjuntamente con la tendencia de la serie, dando lugar a lo que se conoce como componente tendencia-ciclo.
- ▶ **El componente estacional (S)** queda definido por los patrones del mercado repetidos en intervalos fijos en un mismo año. En otras palabras, recoge las oscilaciones de la serie

que se repiten sistemáticamente cada año y que se detectan cuando se observa la serie con periodicidades inferiores a la anualidad. En turismo suele explicarse, a menudo bien por factores meteorológicos (temporadas de verano o de invierno) o bien por factores vacacionales (ocio, festivos, etc.).

- ▶ **El componente error (E) o componente irregular (I)** es el componente residual de la serie que no puede ser explicado ni por la tendencia, ni por el ciclo, ni por la estacionalidad. Absorbe las variaciones a muy corto plazo que de forma imprevisible surgen sobre la trayectoria de la serie. También conocido como ruido blanco, recoge los factores aleatorios y erráticos consecuencia de hechos accidentales o no previsibles pero que pueden ser identificados a posteriori (huelgas, catástrofes naturales o climatológicas, inestabilidad política, etc.)

Descompuesta la serie, en muchas ocasiones el análisis está encaminado al estudio de unas de las componentes de manera aislada. Las componentes que tienen mayor interés en los estudios sobre turismo son la tendencia y la componente estacional. Por ejemplo, un investigador puede estar interesado en obtener los índices estacionales que representan el efecto estacional de cada periodo estudiado, en estimar los movimientos de la serie a medio y largo plazo (componentes tendencia y ciclo), en estudiar el componente irregular.

Existen diferentes procedimientos para la descomposición de la serie temporal, pero uno de los más utilizados es el método de descomposición clásica de la razón de la media móvil, el cual asume que los componentes presentan una relación multiplicativa entre ellos (Peña, Tiao, & Tsay, 2005; World Tourism Organization, 2008):

$$Y_t = T_t C_t E_t I_t$$

Donde:

Y es el valor actual de la serie temporal.

T es el componente tendencia.

C es el componente ciclo.

S es el componente estacional.

I es el componente irregular.

t es el periodo temporal (normalmente un mes o un trimestre).

El mayor uso de un modelo multiplicativo viene justificado porque considera que los componentes estacional e irregular son proporciones agregadas al componente tendencia-ciclo. Es decir, el valor de los primeros va a estar en función del último. En cambio, un modelo aditivo agrega los componentes estacional e irregular de manera independiente al valor de la tendencia y el ciclo.

Por otro lado, el uso del método de la razón a la media móvil se justifica por el hecho de que no siempre se encuentra una tendencia determinista (fija durante todo el periodo analizado). De hecho, suele ser muy frecuente encontrar tendencias que vayan cambiando a lo largo del tiempo objeto de estudio y en estos casos, no tendría sentido utilizar funciones matemáticas simples para su estimación, como por ejemplo la regresión lineal (Espasa & Cancelo, 1993; González & Moral, 1995).

El método de las medias móviles centradas consiste en sustituir cada valor de la serie por la media aritmética de los n valores más cercanos (incluido él mismo):

$$F_t = (A_{t-n} + \dots + A_t + \dots + A_{t+n})/n$$

Donde:

F es el valor predicho.

A es el valor actual.

t es un periodo temporal.

n es el número de periodos de tiempo desplazados.

La serie resultante de aplicar el método de las medias móviles, comúnmente conocida como serie alisada, suaviza los saltos o picos que muestra la serie original, ya que se ha obtenido promediando los valores de esta última y de esta manera, los valores más elevados se verán compensados por los más pequeños y viceversa. Por lo tanto, si la serie presenta un comportamiento estacional, la serie de medias móviles también eliminará dicho efecto estacional.

Como consecuencia, una serie de medias móviles de periodo igual al número de observaciones contenidas en cada año constituye una aproximación al producto (bajo hipótesis multiplicativa) de las componentes tendencia y ciclo, ya que al suavizar la serie original se eliminan los componentes estacional e irregular.

Para este trabajo, y tras la descomposición de la serie, el análisis se va a centrar en el componente tendencia-ciclo de manera aislada. Este componente, que viene expresado en las mismas unidades de medida que la serie original, por su propia definición representa el valor estable de la serie a largo plazo; criterio que, según la teoría, ha de tenerse en cuenta para la evaluación del atractivo comercial de un mercado (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Jang & Chen, 2008; Shani, Reichel, & Croes, 2012). Por tanto, para cumplir con el objetivo de esta tesis, deberemos obtener el componente tendencia-ciclo de cada uno de los criterios utilizados para evaluar el atractivo comercial del mercado.

2.4.3. Jerarquización y descripción de alternativas

Teniendo en cuenta los logros alcanzados hasta el momento, el siguiente objetivo consistía en buscar un método de análisis que reuniera las siguientes características:

- ▶ Que ofreciese una jerarquía entre los diferentes mercados emisores que además de un orden simple mostrara la distancia entre ellas, ya que nos interesa conocer no solo si es mejor o peor sino cuánto de mejor o peor son.
 - ▶ Que permitiese incorporar las preferencias del decisor obtenidas en la primera etapa de esta metodología.
 - ▶ Que ayudase al decisor en la selección de mercados emisores como objetivo de la estrategia de marketing, describiendo puntos fuertes y débiles de cada una de las
-

alternativas, lo que podrá detallar el diseño de las estrategias específicas para cada mercado.

Solo así, podríamos dar respuestas a todas las características que mostraba el problema metodológico al que nos enfrentábamos.

Relacionados con estos desafíos, los MCDA ofrecen diferentes métodos que podrían encajar con nuestro objetivo, léanse tablas mostradas en la primera fase metodológica. Finalmente, para este trabajo, se escogió el método PROMETHEE (*Preference Ranking Method for Enriches Evaluation*) ya que reunía las siguientes particularidades:

- ▶ Requiere de información adicional muy clara y precisa (umbrales de indiferencia, preferencia y función de preferencia), que puede ser fácilmente obtenida por el decisor.
- ▶ Ofrece, en exclusividad, rankings parciales y completos mostrando tanto los grados de preferencia por pareja de alternativas para cada criterio, como puntuaciones finales asociadas al ranking completo, que permiten medir las diferencias entre las alternativas a estudiar.
- ▶ Por último, incorpora el plano GAIA (*Geometrical Analysis for Interactive Aid*). Este resultado ofrece una descripción gráfica del problema de decisión, enfatizando en los conflictos existentes entre criterios y el impacto de los pesos en la decisión final. En otras palabras, enriquece la comprensión del problema, por lo que facilita se acometa finalmente una correcta decisión.

A. PROMETHEE (*Preference Ranking Method for Enriches Evaluation*)

Para la jerarquización y clasificación de alternativas, como se ha comentado se seguirá el método PROMETHEE. Este fue desarrollado en la década de los ochenta para solucionar problemas de jerarquización entre diferentes alternativas (Brans & Vincke, 1985). Pertenece a la familia de los métodos de superación (*outranking methods*), lo que significa que está basado en comparaciones entre pares de alternativas (Brans & Vincke, 1985; Belton & Stewart, 2002; Figueira, Greco, & Ehrgott, 2005).

A pesar de que cada vez está siendo más utilizado para resolver problemas de decisión multicriterio, hay que mencionar que dicho método cuenta con ciertas limitaciones relacionadas con la formulación y con la inclusión o exclusión de alternativas del problema. En concreto, PROMETHEE podrá ser utilizado si (De Keyser & Peeters, 1996):

- ▶ El decisor formula su preferencia entre dos alternativas, para un criterio, en una escala de razón:

La función de preferencia f_j para un criterio j devuelve, para la diferencia d entre dos alternativas, un valor $f_j(d) \in [0,1]$. Consecuencia de esto, el decisor es capaz de expresar la magnitud de su preferencia, entre alternativas para un criterio, de acuerdo a un valor real en una escala de razón.

- ▶ El decisor enuncia la importancia que atribuye a cada criterio en una escala de razón.

PROMETHEE requiere de importancias cuantificables entre criterios, pesos, en una escala de razón. En otras palabras, el decisor ha de ser capaz de cuantificar la importancia entre criterios con cierta exactitud.

- ▶ Los pesos expresan compensaciones entre criterios.

Siendo los criterios i y j con sus pesos λ_i y λ_j respectivamente, el decisor ha de estar preparado para intercambiar un descenso de Δ_i en la función de preferencia del criterio i por un aumento de $(\Delta_i \lambda_i) / \lambda_j$ en la función de preferencia del criterio j .

- ▶ Las diferencias entre alternativas son significativas.

Una función de preferencia, en PROMETHEE, transforma una diferencia entre dos alternativas para un criterio en un número real entre 0 y 1. Esto no supone ningún problema para criterios medidos en escala de razón. En cambio, con una escala ordinal o nominal, las diferencias, salvo excepciones muy particulares, no son significativas.

- ▶ Las posibles diferencias, en un criterio, no pueden ser discordantes.

El concepto de discordancia es considerado una de las razones para utilizar los métodos de superación (Vincke, 1992).

El ordenamiento parcial de alternativas que ofrece PROMETHEE I (P^I, I^I, R) es transitivo, como consecuencia de la ausencia de discordancia. Dado que el ordenamiento parcial refleja las preferencias del decisor hacia las diferentes alternativas, la transitividad no puede darse siempre por sentada.

- ▶ El decisor conoce con exactitud las consecuencias de añadir o eliminar alternativas al problema (Keyser & Peeters, 1996; Mareschal, De Smet, & Nemery, 2008). Se pueden destacar los siguientes dos efectos:

- ▶ La posición relativa, en el orden previo, entre dos alternativas puede cambiar si se añade o se elimina una tercera alternativa.

Si una alternativa a_i aparece antes que otra alternativa a_j en un ranking, significa que el decisor prefiere la primera alternativa a la segunda. Dicha preferencia debe estar basada solamente en las dos alternativas y no depender de la presencia o ausencia de otras. Por tanto, la preferencia del decisor puede verse modificada si se añaden nuevos criterios, o nuevos pesos, pero no por el mero hecho de eliminar o añadir una alternativa adicional.

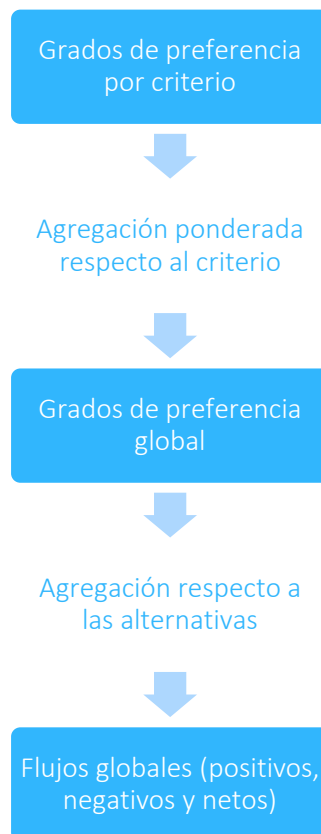
- ▶ El ranking final puede verse afectado por añadir o eliminar una alternativa.

Esta afirmación parece razonable cuando la mejor alternativa en el ranking es eliminada u otra mejor alternativa se añade al problema. Pero, de manera contraria, cuando se añade o se elimina una alternativa que es dominada por todas las demás o es indiferente al resto, no es razonable llegar a dicha conclusión.

Entendidas las limitaciones y consecuencias del uso del método, se puede expresar el problema de la siguiente manera. Siendo $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$ el conjunto de alternativas a jerarquizar y siendo $f = (f_1, f_2, \dots, f_m)$ el conjunto coherente de criterios, se puede expresar por $f_i(a_j)$ al valor numérico que representa la evaluación de la alternativa a_j para el criterio f_i (Vincke, 1992).

Para conseguir un orden de preferencias entre alternativas PROMETHEE utiliza un método de cálculo que sigue tres etapas diferenciadas. En primer lugar obtiene, de manera ordenada, los grados de preferencia entre pares de alternativas en cada criterio. Seguidamente, computa el grado de preferencia global (para todos los criterios a la vez) entre pares de alternativas y por último, obtiene los flujos globales de cada alternativa. El procedimiento de cálculo, que se acaba de describir brevemente, se presenta en la siguiente figura:

Figura 33. Cálculo de los flujos globales con PROMETHEE



Fuente: Elaboración propia a partir de Ishizaka & Nemery, 2013.

A.1. Grados de Preferencia por Criterio

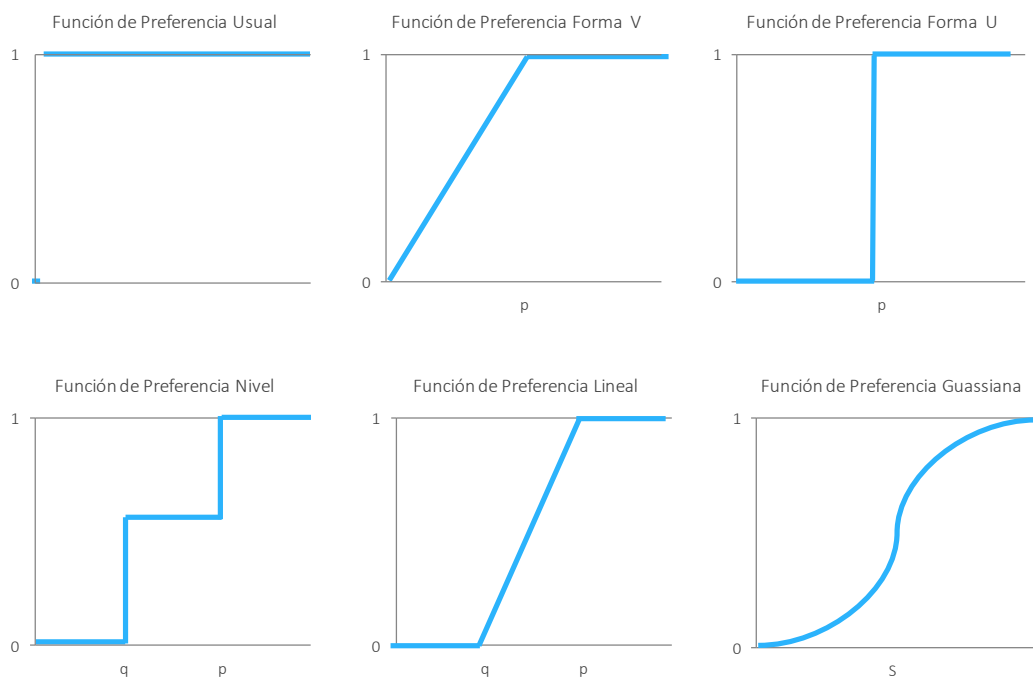
Como se ha mencionado, PROMETHEE está basado en el cómputo de los grados de preferencia entre parejas de alternativas para cada criterio. El grado de preferencia viene determinado por un valor entre 0 y 1 que expresa como una alternativa es destacada sobre otra diferente, desde el punto de vista del decisor. De esta manera, un grado de preferencia de 1 significará una

predilección total de una de las dos alternativas comparadas. Por otro lado, si no existiera preferencia alguna entre ellas, el grado de preferencia sería igual a 0.

Además de obtener los grados de preferencia, PROMETHEE permite que criterios diferentes sean evaluados mediante funciones de preferencia distintas. De esta manera, las alternativas serán valoradas atendiendo a la función de preferencia definida para cada criterio. Lo que permite ajustarse más a su comportamiento.

La literatura mantiene que la mayoría de las preferencias se pueden modelizar a través de seis tipos de funciones diferentes, a saber: Usual, Forma de V, Forma de U, Nivel, Lineal y Gaussiana. Dichas funciones se muestran en la siguiente ilustración.

Ilustración 2. Funciones de Preferencia con PROMETHEE



Fuente: elaboración propia

- ▶ **Función de Preferencia Usual:** si el decisor opta por este tipo de función, entonces cualquier grado de preferencia entre pares de alternativas, será igual a 1.

- ▶ ***Función de Preferencia Forma V:*** aquí las preferencias se incrementarán gradualmente, como una función de la diferencia entre pares de alternativas en un criterio determinado, hasta alcanzar el umbral de preferencia (p). A partir del mismo, el grado de preferencia será siempre igual a 1.
- ▶ ***Función de Preferencia Forma U:*** en esta función las diferencias por debajo del umbral de preferencia (p) computarán como 0 y a partir del mismo serán siempre igual a 1.
- ▶ ***Función de Preferencia Nivel:*** aquí el grado de preferencia entre pares de alternativas puede tomar exclusivamente tres valores: 0, 0,5 o 1. Hasta un determinado nivel de indiferencia (q), los grados de preferencia valdrán 0, si dicho grado se encuentra entre el umbral de indiferencia (q) y el umbral de preferencia (p) valdrá 0,5 y si el grado de preferencia supera el umbral de preferencia (p) entonces será igual a 1.
- ▶ ***Función de Preferencia Lineal:*** si el decisor opta por una función de preferencia lineal, las preferencias se incrementarán gradualmente si superan el umbral de indiferencia (q) y hasta alcanzar el umbral de preferencia (p). A partir del segundo, el grado de preferencia será siempre igual a 1.

En resumen, para las cinco tipologías de funciones de preferencia definidas hasta el momento, las preferencias entre cada par de alternativas en cada criterio se incrementarán linealmente a excepción de que dichas diferencias se encuentren entre los umbrales de indiferencia y preferencia; que han de ser definidos por el investigador.

En concreto, para definir los mencionados umbrales se requerirá de la definición de sus respectivos parámetros. Así, la función de preferencia lineal y de nivel necesitarás fijar el umbral de indiferencia (q) y el umbral de preferencia (p). Otras, en cambio, solo necesitan establecer el umbral de preferencia (p), léase función de preferencia forma U y función de preferencia forma V. De otro lado, la función de preferencia usual no necesita de la definición de ningún umbral de preferencia.

De esta manera, si la diferencia entre alternativas en un criterio es más pequeña que el valor del parámetro de indiferencia, entonces no se computará diferencia alguna entre ellas (en otras palabras, el grado de preferencia entre ellas sería igual a cero). Por otro lado, si la diferencia es mayor que el parámetro de preferencia, entonces la predilección es absoluta y el grado de

preferencia sería igual a uno. Así, se puede deducir que la función de preferencia sólo computará grados de preferencias si las diferencias percibidas entre cada par de alternativas en cada criterio se encuentran entre el umbral de indiferencia y el umbral de preferencia.

Matemáticamente, esto se expresa de la siguiente manera. Para cada par ordenado de alternativas (a_i, a_j) de A , se obtiene el grado de preferencia en cada criterio, comúnmente denominado como P_{ij}^k , el cual refleja como de fuerte se prefiere a a_i respecto a a_j en el criterio f_j . Dicha preferencia va a ser un número entre 0 y 1 y se representa como $f_k(a_i) - f_k(a_j)$. A mayor diferencia, mayor grado de preferencia en el criterio.

Dicho grado de preferencia se calcula en base a las funciones de preferencia que el decisor deberá elegir entre diferentes tipos existentes. Si se considera la función de preferencia lineal con q y p , respectivamente, los umbrales de indiferencia y preferencia, matemáticamente obtenemos la siguiente expresión (Brans & Vincke, 1985; Brans & Mareschal, 2005):

$$P_{ij}^k = \begin{cases} 0, & f_k(a_i) - f_k(a_j) \leq q \\ \frac{[f_k(a_i) - f_k(a_j) - q]}{[p - q]}, & p < f_k(a_i) - f_k(a_j) < q \\ 1, & f_k(a_i) - f_k(a_j) \geq p \end{cases}$$

- ▶ **Función de Preferencia Gaussiana:** utilizando esta función, los incrementos en las preferencias seguirán una función exponencial. En este caso sólo será necesario definir un único parámetro (s) comúnmente denominado punto de inflexión de la función. Si el decisor opta por esta función, entonces los grados de preferencia vendrán determinados de la siguiente manera:

$$P_{ij}^k = \begin{cases} 1 - \exp\left(\frac{-(f_k(a_i) - f_k(a_j))^2}{2s^2}\right), & f_k(a_i) - f_k(a_j) \geq 0 \\ 0, & \text{otro resultado} \end{cases}$$

Independientemente de la función de preferencia escogida, una característica importante a tener en cuenta es que el grado de preferencia entre cada par de alternativas en un criterio determinado no es simétrico. Por ejemplo, el grado de preferencia P_{ji}^k que expresa como la alternativa a_j es preferida a otra alternativa a_i no se puede obtener como la inversa de P_{ij}^k . A

pesar de ello, ambos grados de preferencia sí respetan la condición de que la suma de ambos ha de estar entre 0 y 1.

$$0 \leq P_{ij}^k + P_{ji}^k \leq 1$$

A.2. Grados de Preferencia Global

Obtenidos los grados de preferencia para cada par de alternativas en cada criterio, el grado de preferencia global π_{ij} se calcula considerando las ponderaciones asociadas a cada criterio. En nuestro trabajo, dichas ponderaciones han sido obtenidas a través de un grupo de decisores utilizando el método AHP.

Así, si w_k es la ponderación del criterio f_k y se respeta la condición de que $\sum_{k=1}^q w_k = 1$ (Brans, Mareschal, & Vincke, 1986), matemáticamente se puede escribir que:

$$\pi(a_i, a_j) = \pi_{ij} = \sum_{k=1}^q w_k P_{ij}^k$$

En otras palabras, el grado de preferencia global π_{ij} expresa la predilección integral de una alternativa a_i sobre otra alternativa a_j para todos los criterios utilizados en el modelo. Este grado de preferencia, cuyo rango de valores es de 0 a 1, ha de respetar las siguientes restricciones:

$$0 \leq \pi_{ij} + \pi_{ji} \leq 1$$

$$\forall i: \pi_{ii} = 0$$

De esta manera, el grado de preferencia global de una alternativa respecto de otra puede presentar diferentes situaciones:

- ▶ Indiferencia: $\pi_{ij} \approx 0 \approx \pi_{ji}$
- ▶ Incomparabilidad: $\pi_{ij} \approx 0,5 \approx \pi_{ji}$
- ▶ Preferencia: $|\pi_{ij} - \pi_{ji}| \gg 0$

Se puede observar que las definiciones de indiferencia, incompatibilidad y preferencia no son precisas aunque, de esta manera, permiten la libre interpretación del decisor.

Todos los flujos globales suelen representarse, de manera ordenada, en la matriz de preferencias, que se denota comúnmente como Π . El elemento $\Pi(i, j)$ de dicha matriz es π_{ij} .

A.3. Flujos Globales

Obtener conclusiones desde la matriz de preferencia Π o de su representación gráfica puede resultar más que complicado cuando el número de alternativas es grande. De ahí que se utilicen los flujos globales como medida resumen del grado de preferencia de una alternativa respecto a todas las demás para todos los criterios analizados o del grado de preferencia sobre el resto de alternativas sobre una alternativa en concreto.

En concreto, son tres los tipos de flujos que se calculan para resolver un problema de este tipo. A saber: flujos positivos, flujos negativos y flujos netos.

Flujos positivos

El flujo positivo de una alternativa es una puntuación entre 0 y 1 que indica como una alternativa se prefiere respecto al resto de alternativas en conjunto. Así, a mayor flujo positivo, mayor preferencia de la alternativa comparándola respecto a todas las demás.

En concreto, se obtiene como el promedio de todas las preferencias de una alternativa respecto a las otras. En otras palabras, se trata de un valor único obtenido de la suma normalizada de todos los elementos fila de la tabla de preferencias y se representa por $\phi^+(a_i)$:

$$\phi^+(a_i) = \frac{\sum_{j=1}^n \pi_{ij}}{n-1}$$

Flujos negativos

Análogamente, el flujo negativo de la alternativa a_i representa la preferencia media del resto de alternativas sobre la alternativa a_i . En otras palabras, mide el comportamiento global preferido del resto de alternativas sobre la alternativa a_i . Matemáticamente, se corresponde con la suma

de todos los elementos en la columna correspondiente dividida por el número de alternativas menos uno. De la misma manera, el flujo negativo siempre se mueve entre 0 y 1, por lo que a mayor valor indicará un peor resultado para esta alternativa.

$$\phi^{-}(a_i) = \frac{\sum_{j=1}^n \pi_{ji}}{n-1}$$

Flujos netos

Finalmente, se define el flujo neto de una alternativa como la diferencia entre el flujo positivo y el flujo negativo. Este ha de ser maximizado ya que representa el balance entre la fortaleza y la debilidad de la alternativa para los criterios utilizados. Así, será un valor entre -1 y 1 que cuanto mayor sea se puntuación indicará que mejor será la alternativa.

Matemáticamente se puede expresar de la siguiente manera:

$$\phi(a_i) = \phi^{+}(a_i) - \phi^{-}(a_i)$$

Para la correcta interpretación de estos flujos, PROMETHEE ofrece diferentes herramientas. Entre ellas destacan: el Ranking PROMETHEE I y el Ranking PROMETHEE II.

PROMETHEE Ranking I

Este ranking representa una clasificación parcial puesto que está basado en los flujos positivos y negativos, y se interpreta de la siguiente manera:

- ▶ Una alternativa tiene una mejor clasificación que otra si sus flujos globales positivos y negativos de la primera son simultáneamente mejores a los de la segunda. Si esto ocurre, dicha alternativa deberá aparecer primero tanto en el eje positivo y como en el negativo.
- ▶ De manera análoga, una alternativa tendrá peor clasificación que otra si las puntuaciones en ambos flujos son inferiores de forma simultánea.
- ▶ Dos alternativas son incomparables si una de ellas puntúa mejor en el flujo positivo y peor en el flujo negativo o viceversa.

- ▶ Dos alternativas son indiferentes si tienen idénticos flujos positivos y negativos.

Matemáticamente, se pueden expresar las relaciones (S^+, I^+) y (S^-, I^-) como los dos órdenes predeterminados que se inducen por los flujos positivos y negativos (Brans & Mareschal, 2005), de la siguiente manera:

- ▶ El flujo positivo de una alternativa a_i superpone al flujo positivo de una alternativa a_j :

$$a_i S^+ a_j \leftrightarrow \phi^+(a_i) > \phi^+(a_j)$$

- ▶ El flujo positivo de una alternativa a_i y el flujo positivo de una alternativa a_j son indiferentes:

$$a_i I^+ a_j \leftrightarrow \phi^+(a_i) = \phi^+(a_j)$$

- ▶ El flujo negativo de una alternativa a_i superpone al flujo negativo de una alternativa a_j :

$$a_i S^- a_j \leftrightarrow \phi^-(a_i) < \phi^-(a_j)$$

- ▶ El flujo negativo de una alternativa a_i y el flujo negativo de una alternativa a_j son indiferentes:

$$a_i I^- a_j \leftrightarrow \phi^-(a_i) = \phi^-(a_j)$$

Las preferencias, indiferencias e incomparabilidades entre alternativas en dicho ranking se pueden resumir de la siguiente manera:

- ▶ La alternativa a_i es preferida a la alternativa a_j si:

$$a_i P a_j \leftrightarrow [a_i S^+ a_j \text{ Y } a_i S^- a_j] \text{ Ó } [a_i S^+ a_j \text{ Y } a_i I^- a_j] \text{ Ó } [a_i I^+ a_j \text{ Y } a_i S^- a_j]$$

- ▶ La alternativa a_i y la alternativa a_j son indiferentes si:

$$a_i I a_j \leftrightarrow [a_i I^+ a_j \text{ Y } a_i I^- a_j]$$

- ▶ La alternativa a_i es incomparable a la alternativa a_j si:

$$a_i J a_j \leftrightarrow [a_i S^+ a_j \ Y \ a_j S^- a_i] \ \acute{O} \ [a_j S^+ a_i \ Y \ a_i S^- a_j]$$

Donde se entiende P por preferencia global, I por indiferencia global y J por incomparabilidad global.

PROMETHEE Ranking II

Por su parte, este segundo ranking se basa en los flujos netos de manera exclusiva y concluye con un ranking completo de las alternativas; quedando estas clasificadas desde la mejor a la peor.

B. Plano GAIA (Geometrical Analysis for Interactive Aid)

El Plano GAIA es una representación en dos dimensiones del problema de decisión construido. Éste contiene todos los aspectos que componen el problema: las alternativas, los criterios y las preferencias del investigador (pesos y umbrales).

Este método permite una representación visual del problema de decisión usando los flujos netos de cada criterio obtenidos por PROMETHEE. Consideremos la matriz ϕ que contiene los flujos netos de cada criterio para todas las alternativas del problema de decisión (Mareschal & Brans, 1988):

$$\Phi = \begin{pmatrix} \phi_1(a_1) & \phi_2(a_1) & \cdots & \phi_j(a_1) & \cdots & \phi_q(a_1) \\ \phi_1(a_2) & \phi_2(a_2) & \cdots & \phi_j(a_2) & \cdots & \phi_q(a_2) \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \phi_1(a_i) & \phi_2(a_i) & \cdots & \phi_j(a_i) & \cdots & \phi_q(a_i) \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \phi_1(a_n) & \phi_2(a_n) & \cdots & \phi_j(a_n) & \cdots & \phi_q(a_n) \end{pmatrix}$$

Esta matriz aunque presenta similitudes con la matriz de preferencias, ya que cada fila representa a una alternativa y cada columna a un criterio, contiene información adicional sobre las preferencias del decisor, ya que incorpora las funciones de preferencia y sus parámetros.

Con el fin de representar dicha información, el decisor puede hacer uso del método GAIA (Brans & Mareschal, 1994). Las alternativas se representarán por puntos, denominadas como α_i con las coordenadas $\alpha_i: (\varphi_1(a_i), \cdots, \varphi_j(a_i), \cdots, \varphi_q(a_i))$ en un espacio de q dimensiones.

Para representar gráficamente esta matriz en dos dimensiones, el método GAIA utiliza una técnica estadística denominada análisis de componentes principales (PCA). Para este propósito, la matriz de varianzas-covarianzas de nuestro problema, denominada como C , se obtiene en primer lugar. Dicha matriz se corresponde con la siguiente relación:

$$nC = \Phi^T \Phi$$

Donde Φ^T denota la trasposición de Φ y n es un número entero positivo.

De esta manera, se extraen dos vectores propios, denominados como u y v , que se corresponden con los de mayor autovalor λ_1 y λ_2 . Estos dos autovalores son ortogonales entre sí ($u \perp v$) y definen el mejor plano, al que se denomina plano GAIA, el cual se usa para la proyección de los puntos α_i asegurándose la menor pérdida de información posible (Mareschal & Mertens, 1990; Brans & Mareschal, 1994; Mareschal & Mertens, 2003). La cantidad de información retenida en dicho plano se especifica por el parámetro *delta*.

Por definición, este plano es el único que mantiene la máxima cantidad de información posible después de que la proyección ha sido realizada. La cantidad de información preservada se puede calcular como sigue:

$$\delta = \frac{\lambda_1 + \lambda_2}{\sum_{j=1}^q \lambda_j}$$

Las coordenadas de A_i , las proyecciones de los puntos α_i , en el plano GAIA serán:

$$\begin{cases} u_i = \alpha_i^T u \\ v_i = \alpha_i^T v \end{cases}$$

Donde α_i^T denota la traspuesta de α_i , α_i la i -ésima fila de Φ

En dicho plano, la posición de las alternativas reflejan al investigador, de alguna manera, las similitudes entre ellas: las más cercanas, las más similares. Aun así, hay que mencionar que las similitudes vendrán determinadas por los umbrales de preferencia e indiferencia fijados previamente.

Adicionalmente, cada criterio f_j será proyectado en el plano GAIA considerando cada eje de criterio tal y como sigue:

$$e_j: (0, 0, \dots, 1, 0, \dots, 0), j = 1, 2, \dots, q$$

El ángulo entre las proyecciones de dos criterios es una medida de similitud o conflicto entre ellos. A menor ángulo, mayor será la similitud entre criterios. De forma contraria, el ángulo será grande si los criterios están en conflicto, dado el conjunto de datos.

Por otro lado, la longitud de las proyecciones que representan a los criterios determinará el poder discriminante o de diferenciación como función de los datos. A mayor diferencia entre alternativas en el criterio, mayor longitud de la flecha. Dicho poder discriminante dependerá también de los umbrales (a mayor umbral de indiferencia, menor será el poder discriminante del criterio) y de las ponderaciones definidas.

Finalmente, la información relativa a los pesos escogidos por el decisor se puede añadir proyectando el vector de pesos $w = (w_1, \dots, w_q)$. Obteniéndose, el vector $D = (wu, wv)$. Éste, comúnmente denominado como bastón de decisión, representa las prioridades del decisor ya que se corresponde con la arquitectura de pesos fijada con anterioridad.

Más concretamente, si la proyección de una alternativa sobre el bastón de decisión es más alta, será mejor. Sin embargo, como se trata solo de un plano bidimensional, dicha proyección conlleva cierta pérdida de información que puede provocar que dicho plano no sea exacto; por lo que el ranking obtenido por dicha proyección puede presentar diferencias al mostrado por PROMETHEE II.

2.4.4. Contrastación empírica

Para la contrastación empírica del modelo teórico desarrollado para la evaluación del atractivo comercial de un mercado turístico, se escogió como escenario a Europa, debido a su histórico liderazgo como la primera región mundial emisora de turistas internacionales. Las principales características de este mercado, así como las fuentes secundarias oficiales relacionadas con el mismo se describen en los siguientes epígrafes.

A. Cifras y tendencias del mercado turístico europeo

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura. Así, en 2014, los ingresos por turismo internacional, entendidos como las ganancias que se generan en los países de destino por gasto en alojamiento, manutención, transporte interior, ocio, compras y otros bienes y servicios, crecieron en los destinos de todo el mundo, a nivel agregado.

En este escenario, Europa goza tradicionalmente de un posicionamiento privilegiado tanto como destino favorito a nivel mundial como por ser un emisor de primer nivel. En el viejo continente, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3% en el año 2014, un resultado que representa un crecimiento de 15 millones con respecto a 2013 y lo que supuso alcanzar los 582 millones de turistas internacionales en términos absolutos. Manteniéndose como región más visitada del mundo, con un 51% del total de llegadas internacionales. Igualmente desde la perspectiva de ingresos Europa, que representa el 41% del total de los ingresos por turismo internacional, se registró el mayor crecimiento hasta alcanzar los 383.000 millones de euros. Esto supone hablar de un crecimiento en términos relativos de más del 3,6% y seguir ocupando el primer lugar como región turística (World Tourism Organization, 2015).

Tabla 7. Previsiones para el turismo internacional en Europa 2020-2030

	Llegadas de turistas internacionales (millones)		Cuota de mercado (%)	Var. Media Acumulada
	2020	2030	2030	2010-2030
Europa del Norte	72	82	11,0%	1,8%
Europa Occidental	192	222	29,8%	1,8%
Europa Oriental	137	176	23,7%	3,1%
Europa Meridional	219	264	35,5%	2,3%
Total Europa	620	744	100,0%	2,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization, 2011.

Por otro lado, las previsiones para el mercado turístico europeo parecen ser optimistas. Se pronostica que las llegadas de turistas internacionales a destinos europeos crecerán hasta los 620 millones en 2020 y hasta los 744 millones de llegadas en 2030; lo que supone hablar de un crecimiento medio anual del 2,3% para el periodo 2010-2030 (World Tourism Organization, 2011).

Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado tradicionalmente, en gran medida, en las economías avanzadas. Sin embargo, gracias al aumento de los niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, como por ejemplo los países de la Europa Central y del Este o Asia. Aun así, Europa también es conocida como la mayor región emisora de turismo internacional del mundo, ya que genera más de la mitad de las salidas de turistas internacionales (50,8%) a nivel mundial (World Tourism Organization, 2015). En la siguiente tabla se muestra la comparativa entre regiones mundiales como emisoras de turismo internacional:

Tabla 8. Clasificación de regiones mundiales por volumen de salidas de turistas internacionales

Mercado	Salidas de turistas internacionales (millones)		Cuota de mercado (%)	Var
	2013	2014	2014	14 vs. 13
Europa	559,8	575,0	50,8%	2,7%
Asia y el Pacífico	253,5	267,9	23,7%	5,7%
Américas	176,4	189,2	16,7%	7,3%
Oriente Medio	35,2	37,0	3,3%	5,1%
África	32,1	33,2	2,9%	3,4%
Origen no especificado	29,6	30,4	2,7%	2,7%
Total Mundo	1.086,6	1.132,7	100,0%	4,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization, 2015.

Respecto a los países que más gastan en turismo internacional, en 2014 volvemos a encontrar representación europea entre los diez primeros. En concreto: Alemania, que se sitúa como tercer mercado que mayor nivel de ingresos genera, mostró un incremento del 1% hasta los 92.000 millones de dólares norteamericanos. Reino Unido subió una posición hasta el cuarto lugar, con un gasto de casi 58.000 millones de dólares (+4%) y Francia creció un 11% e Italia también presentó resultados positivos (+7%). Fuera del top 10, otros mercados europeos que presentaron tasas de crecimiento de dos dígitos fueron: Noruega, Suecia, España y República Checa (World Tourism Organization, 2015).

A pesar de ello, China, que en 2013 ya se situaba a la cabeza del ranking por gasto en turismo internacional, amplió su liderazgo alcanzando el récord de casi 165.000 millones de dólares en turismo internacional (resaltar que el gasto turístico chino en el extranjero se ha multiplicado exponencialmente en las últimas dos décadas; representando en la actualidad el 13% del total

mundial). En 2014, la diferencia de gasto entre China y Estados Unidos, país que ocupa el segundo lugar en este ranking se amplió en 54.000 millones de dólares; a pesar del incremento del 6% mostrado por el segundo (World Tourism Organization, 2015).

Tabla 9. Mercados con mayor gasto turístico internacional a nivel mundial

Gasto por turismo internacional (miles de millones de dólares norteamericanos)				Variación
	Mercado	2013	2014	14 vs. 13
1	China	128,6	164,9	28,2%
2	Estados Unidos	104,1	110,8	6,4%
3	Alemania	91,4	92,2	0,9%
4	Reino Unido	52,7	57,6	9,3%
5	Federación Rusa	53,5	50,4	-5,8%
6	Francia	42,9	47,8	11,4%
7	Canadá	35,2	33,8	-4,0%
8	Italia	27,0	28,8	6,7%
9	Australia	28,6	26,3	-8,0%
10	Brasil	25,0	25,6	2,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization, 2015.

B. Fuentes estadísticas oficiales

Para poder obtener información significativa de cada uno de los países emisores de turistas internacionales que componen el mercado turístico europeo forzosamente deberíamos recurrir al uso de fuentes secundarias oficiales del mercado. El uso de este tipo de fuentes presenta, entre otras, las siguientes ventajas para este trabajo:

- ▶ Permiten la comparabilidad de la información para todas las alternativas a evaluar.
- ▶ Abarcan mayor temporalidad facilitando el análisis longitudinal de la información.

Como se ha referido previamente, la evaluación del atractivo económico de un segmento de mercado requiere del estudio del riesgo asociado al mismo. Dicho riesgo determinará la posibilidad de que un mercado no pueda alcanzar un nivel determinado para los criterios utilizados en dicha evaluación (Cardozo & Wind, 1985). Así, a mayor riesgo menor atractivo comercial del segmento.

Por su relación con el sector turístico, para este trabajo se ha decidido utilizar un concepto dual de riesgo (tal y como se detalla más adelante). De esta manera, un mercado será menos atractivo si presenta mayores índices de inestabilidad y/o mayores índices de estacionalidad (Jang & Chen, 2008). Ello requería del uso de fuentes de información que ofreciesen datos desagregados por meses o trimestres y en un plazo de tiempo considerable. Además debía ofrecer información relativa a todos los países que conforman el mercado europeo para facilitar la comparabilidad de los resultados.

De las diferentes alternativas que barajamos (Organización Mundial del Turismo- OMT, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico- OCDE, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional-FMI, etc.), tan solo Eurostat ofrecía un desglose de la información válido para nuestro objeto de estudio.

Eurostat es la oficina de estadísticas de la Unión Europea, localizada en Luxemburgo, fue creada en 1953 y, hoy en día, forma parte de la Comisión Europea de Empleo, Asuntos Sociales, Habilidades y Movilidad Laboral.

El papel originario de Eurostat fue suministrar estadísticas tanto para otras Direcciones Generales, como para la propia Comisión y otras instituciones europeas con el fin de implementar y analizar políticas comunitarias. Sin embargo, con el paso de los años, se ha convertido en una apuesta clave para la construcción de sociedades más democráticas basadas en estadísticas sólidas, fiables y objetivas que permitan obtener información de alta calidad tanto a nivel europeo, como comparativo entre países y regiones de la zona.

El conseguir una información de tal nivel de calidad y comparabilidad requirió de la cooperación con los Institutos Nacionales de Estadísticas y con otros organismos y autoridades nacionales responsables de estadísticas en cada país. De esta manera, surgió el Sistema Estadístico Europeo (SEE) que, además de proporcionar estadísticas comparables a nivel de Europa, ha empezado a armonizarse con otros ámbitos estadísticos.

Es por ello, que a fecha de hoy, también coopera con otras organizaciones internacionales como la OCDE, la ONU, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Por último, hay que mencionar que Eurostat mantiene una política de fomento de libre reutilización de sus datos. Todos los datos estadísticos, los metadatos, el contenido de las páginas

web u otras herramientas de difusión, publicaciones oficiales y otros documentos publicados en su sitio web, salvo excepciones debidamente indicadas, pueden ser reutilizadas sin ningún pago o licencia por escrito, siempre que:

- ▶ Se mencione la fuente como Eurostat.
- ▶ Cuando la reutilización implique modificaciones en los datos, esto debe quedar claro para el usuario final de la información.

En su portal oficial (ec.europa.eu/eurostat), dicha fuente de información ofrece un árbol de navegación de datos donde se pueden encontrar:

- ▶ Tablas, que ofrecen una selección de los datos más importantes, mejorando la facilidad de su obtención y la interpretación de los mismos.
- ▶ Bases de datos, que contienen toda la gama de datos publicados disponibles en Eurostat. Éstos se presentan en tablas multidimensionales con diversas características susceptibles de selección y además, son compatibles con los principales formatos de exportación de datos.

Ambas opciones se organizan de acuerdo a nueve temas estadísticos, a saber: Estadísticas Generales y Regionales; Economía y Finanzas; Población y Condiciones Sociales; Industria, Comercio y Servicios; Agricultura, Ciencias Forestales y Pesca; Comercio Internacional; Transporte; Medio ambiente y Energía; Ciencia y Tecnología.

Tras la navegación por las diferentes temáticas, en busca de los datos necesarios para el proceso de contrastación empírica del modelo, decidimos describir los criterios para la evaluación del atractivo comercial de los mercados turísticos tal y como se muestra a continuación.

- ▶ **Sustancialidad:** número de viajes internacionales, de una o más noches, emitidos por cada país.
- ▶ **Rentabilidad:** gasto turístico promedio por viaje internacional y pernoctación de cada mercado.

- ▶ **Accesibilidad:** número de salidas internacionales de pasajeros por aeropuerto principal de cada país.
- ▶ **Receptibilidad:** número de personas residentes en cada mercado que han realizado un viaje internacional.

Figura 34. Criterios y descripción de los mismos para el mercado turístico europeo

<input type="checkbox"/> Criterio	<input type="checkbox"/> Descripción
<input type="checkbox"/> Sustancialidad	<input type="checkbox"/> Número de viajes internacionales, de una o más noches, emitidos por cada país.
<input type="checkbox"/> Rentabilidad	<input type="checkbox"/> Gasto turístico promedio por viaje internacional y pernoctación de cada mercado.
<input type="checkbox"/> Accesibilidad	<input type="checkbox"/> Número de salidas internacionales de pasajeros por aeropuerto principal de cada país.
<input type="checkbox"/> Receptibilidad	<input type="checkbox"/> Número de personas residentes en cada mercado que han realizado un viaje internacional.

Fuente: Elaboración propia.

Dicha información fue buscada para un total de 31 países, aunque para tres de estos fue imposible describir todos los criterios, por lo que quedaron excluidos del análisis. En concreto, los mercados eliminados fueron: Suiza, Países Bajos e Islandia.

Así, los criterios mencionados anteriormente fueron recolectados para un total de 28 mercados, a saber:

- ▶ **Europa del Norte:** Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Noruega, Suecia y Reino Unido.
- ▶ **Europa Meridional o Mediterránea:** Croacia, Chipre, Grecia, Italia, Malta, Portugal, Eslovenia y España.
- ▶ **Europa Occidental:** Austria, Bélgica, Francia, Alemania y Luxemburgo.

- ▶ **Europa Central o del Este:** Bulgaria, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Rumanía y Eslovaquia.

Ilustración 3. Mercados/ Alternativas a evaluar su atractivo comercial



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3. Resultados

CAPÍTULO 3. RESULTADOS.

El capítulo número tres muestra la aplicación del método seleccionado y los principales resultados alcanzados con este trabajo. Para facilitar su comprensión se ha estructurado en tres apartados diferentes.

En primer lugar, se presenta una propuesta de modelo teórico para la evaluación del atractivo comercial y selección de mercados como objetivos de marketing. Dicho modelo, que parte de las propuestas que realiza la literatura al respecto, considera además las preferencias de los expertos en turismo sobre los diferentes criterios teóricos para la elección del objetivo comercial. De esta manera, se obtiene la importancia de cada uno de ellos en aras de resolver el problema multicriterio al que nos estamos enfrentando. Como se ha explicado en el capítulo anterior, la metodología seguida para esta fase se compone de una técnica DELPHI para recoger las opiniones de los expertos y del método AHP para la obtención y validación de la consistencia de los pesos manifestados por los decisores.

El segundo apartado de este capítulo muestra los resultados del proceso de descomposición estacional de los criterios escogidos. El objetivo de esta etapa se sustenta en el fundamento teórico de la importancia de tratar el riesgo inherente a cada indicador para el proceso de selección. De esta manera, al obtener una serie temporal para cada criterio, del resultado de su descomposición se pudo aislar el componente tendencia-ciclo de dicha serie; eliminando así, cualquier posible influencia en los valores de la serie que provengan de repuntes estacionales o de cualquier comportamiento inesperado.

Por último, una vez que los criterios han sido ponderados y tratados para eliminar sus componentes de riesgo, el tercer apartado presenta las evaluaciones de las diferentes alternativas para los distintos criterios que componen nuestro problema de decisión. En concreto, dicha evaluación se ha realizado con PROMETHEE, método que, a través de comparaciones entre pares de alternativas, permite jerarquizarlas en función a las preferencias del decisor y además, admite el estudio descriptivo de las mismas a través del plano GAIA; pudiendo observar similitudes entre criterios, alternativas y visualizar la decisión final.

Para contrastar la validez del modelo, se han escogido como alternativas los diferentes países europeos con el fin de medir su atractivo como mercados emisores de turistas internacionales. Un total de 28 países del viejo continente han sido sometidos a evaluación.

3.1. MODELO TEÓRICO PARA LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO COMERCIAL Y SELECCIÓN DE MERCADOS COMO OBJETIVOS DE MARKETING

Siguiendo las recomendaciones de la literatura científica, para aproximar el concepto de atractivo comercial de un segmento de mercado han de tenerse en cuenta cuatro criterios diferentes:

- ▶ **Sustancialidad:** hace referencia a que un mercado ha de tener un volumen de consumidores suficientes para que resulte rentable poder atenderlo.
- ▶ **Rentabilidad:** alude a la necesidad de poder estimar el valor monetario del mercado para asegurar que es económicamente prometedor.

Tradicionalmente, estos dos primeros criterios se han agrupado bajo el concepto de atractivo económico del mercado, el cual como se ha mencionado con anterioridad ha sido tratado por diferentes autores hasta la fecha. Aun así, la literatura propone estudiar además el atractivo estructural de dichos mercados, lo que supone añadir dos nuevos criterios para su evaluación:

- ▶ **Accesibilidad:** define a un mercado como accesible si los consumidores que lo componen son capaces de consumir el producto o servicio de una manera cómoda.
- ▶ **Receptibilidad:** muestra el grado en que los consumidores de un mercado pueden ser alcanzados a través de un programa de marketing personalizado.

En última instancia, los autores manifiestan que estos criterios han de estar acordes a los objetivos de la organización para la que se inicie el proceso de selección de mercados objetivo. De esta manera, algunos mercados que, a priori, presenten mejores criterios podrían ser no seleccionados por no ajustarse a las preferencias del decisor.

Se entiende por preferencia hacia un criterio a un valor numérico que jerarquiza la importancia del mismo en la decisión final (Ishizaka & Nemery, 2013); en nuestro caso, para la evaluación del atractivo comercial y selección de un mercado como objetivo de marketing.

De esta manera, para obtener los pesos de nuestro problema, se consultó a un conjunto de expertos, utilizando la técnica DELPHI y el procedimiento AHP para consensuar y transformar dichas preferencias en valores numéricos consistentes que expresen la jerarquía entre criterios para solventar el problema de selección.

3.1.1. Construcción del problema

Para poder determinar las preferencias entre criterios, en primer lugar, resulta necesario construir el problema bajo una estructura jerárquica donde en la cima se sitúe el objetivo final de la investigación, en un segundo nivel los diferentes criterios a utilizar para resolver el problema y en la base las diferentes alternativas a evaluar. Esta estructura ha de estar fundamentada en requisitos teóricos ya que diferentes estructuras podrían llegar a ofrecer resultados diferentes (Saaty & Vargas, The possibility of group welfare functions, 1992).

Teniendo en cuenta todas las premisas teóricas para definir el problema, tanto a nivel de contenidos como de estructura, el modelo teórico para la evaluación del atractivo comercial y selección de mercados objetivo deberá medir las diferentes alternativas en base a las preferencias que el decisor manifieste sobre los diferentes criterios utilizados para alcanzar el objetivo y deberá estructurarse en tres niveles según se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 4. Modelo teórico para la evaluación del atractivo comercial y selección de mercados



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Obtención de preferencias entre criterios

La decisión sobre qué mercados elegir como objetivo de la estrategia de marketing suele ser tomada por varias personas. Al ser varios los agentes participantes en la toma de decisión, la agregación de sus opiniones individuales y obtención del consenso se hacen necesarias.

Con tal fin, se decidió utilizar la técnica Delphi con un panel de seis expertos en marketing y turismo. Dicha técnica, que ha sido ampliamente utilizada y aceptada para el logro de convergencia de opiniones de cara a solucionar problemas empíricos, se caracteriza por utilizar diferentes rondas para obtener finalmente el consenso del grupo.

En nuestro trabajo, como se expone a continuación, tres iteraciones fueron necesarias para alcanzar el consenso sobre cuál era la importancia que cada criterio tenía, de los planteados en el modelo teórico, para determinar el atractivo comercial de un determinado mercado. Anterior a éstas, se realizó una primera ronda para validar la definición de criterios a utilizar en el problema.

Con este objetivo, se diseñó una encuesta, estructurada e indirecta, que fue remitida a los decisores a través de correo electrónico. Esta encuesta, estaba basada en el método AHP que, para obtener las prioridades, realiza comparaciones entre pares de criterios a través de una escala de razón 1-9, conocida como escala fundamental de Saaty (1977). La encuesta puede ser consultada en el Anexo 1 de este documento.

La declaración del consenso entre los decisores participantes en el Delphi no fue realizada hasta que la matriz formada por el promedio de las preferencias de los decisores fuera consistente. La verificación de la consistencia de dicha matriz responde a la necesidad de detectar posibles contradicciones entre las comparaciones entre pares de criterios y en este trabajo, tres iteraciones fueron necesarias para lograr dicha consistencia y por tanto el consenso en el grupo.

Para determinar la consistencia de la matriz, AHP limita el umbral de consistencia de la matriz de preferencias hasta el valor del 10%. De esta manera, para poder decir que la matriz de preferencias es consistente, el Coeficiente de Consistencia (*CR*) de la matriz ha de ser inferior a dicho valor.

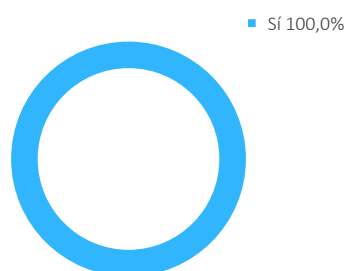
Para mayor detalle se expone a continuación los resultados obtenidos en cada una de las iteraciones del proceso metodológico desarrollado:

Primera Iteración

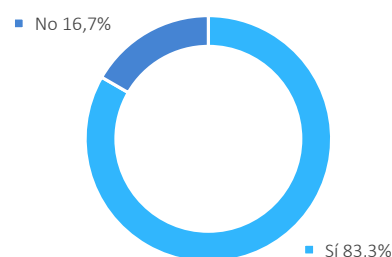
El proceso se inició presentado a los decisores los objetivos a alcanzar, las propuestas teóricas y estructura del modelo, plazos para responder y pasos a seguir durante la investigación. Solventada cualquier tipo de duda surgida de la problemática a resolver, para iniciar el procedimiento se les pidió a los expertos que validasen la descripción de los criterios teóricos para el problema de evaluación del atractivo comercial y selección de mercados emisores de turistas internacionales en Europa. Los resultados de dicho proceso evaluativo se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración 5. Validación de la descripción de criterios para el mercado turístico internacional en Europa

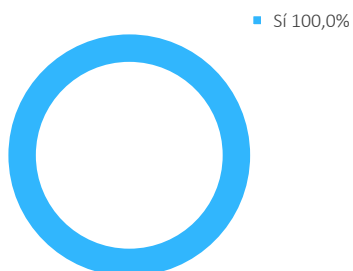
Sustancialidad: Número de viajes internacionales, de una o más noches, emitidos por cada país.



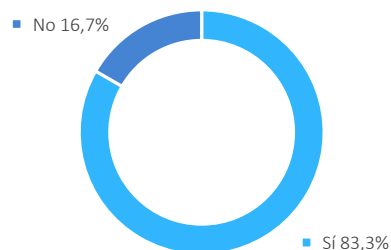
Rentabilidad: Gasto turístico promedio por viaje internacional y pernoctación de cada mercado.



Accesibilidad: Número de salidas internacionales de pasajeros por aeropuerto principal de cada país.



Receptibilidad: Número de personas residentes en cada mercado que han realizado un viaje internacional.



Fuente: Elaboración propia.

Tras la consulta, la totalidad de los expertos participantes en el proceso validó la descripción de los criterios de Sustancialidad y Accesibilidad para el problema a resolver en este trabajo. Aun así, algunos consideraron la necesidad de incorporar el número de noches generadas por un mercado como un segundo criterio de sustancialidad para medir el atractivo del mercado, así como añadir las salidas por otros medios de transporte para complementar el criterio de accesibilidad del mercado.

Respecto a la primera consideración realizada por los expertos, mencionar que el número de noches ha sido considerado para computar el gasto medio por noche que ofrece cada mercado. En otras palabras, en esta tesis el número de noches ha sido utilizado como input para obtener el criterio de rentabilidad, siguiendo las indicaciones de la literatura científica. Por otro lado, la obtención de datos referidos a las salidas internacionales por otros medio de transporte diferentes al avión de las diferentes alternativas que conforman el problema de selección no resulta posible para el nivel de desagregación necesario en este trabajo. Por ello, se decidió utilizar solamente las salidas aéreas. Seguidamente, mencionar que los criterios de Rentabilidad y Receptibilidad fueron validados ambos por el 83,3% de los expertos. Para el primero de ellos, manifestaron en su contra que se debería de considerar el *RevPAR (Revenue per Available Room)* en vez del gasto promedio por noche para medir dicho criterio. En cambio, para evaluar la receptibilidad de mercado consideraron que sería necesario desagregar más el criterio a nivel de segmento turístico.

En ninguno de los casos dichas propuestas son apoyadas por la mayoría por lo que al estar todos los criterios valorados por encima del 80% consideramos el modelo propuesto como válido.

Segunda Iteración

En segundo lugar, se les requirió que contestasen, por primera vez, al cuestionario sobre preferencias entre criterios. Tras la primera ronda, la matriz resultante del promedio de las preferencias de los expertos se puede resumir en la siguiente matriz de preferencias.

De la misa se observa cómo, en primera instancia, las mayores preferencias manifestadas por los expertos se encuentran en la comparación entre Rentabilidad versus Accesibilidad y entre Accesibilidad versus Receptibilidad, ambos con un valor en la escala de importancia de cinco.

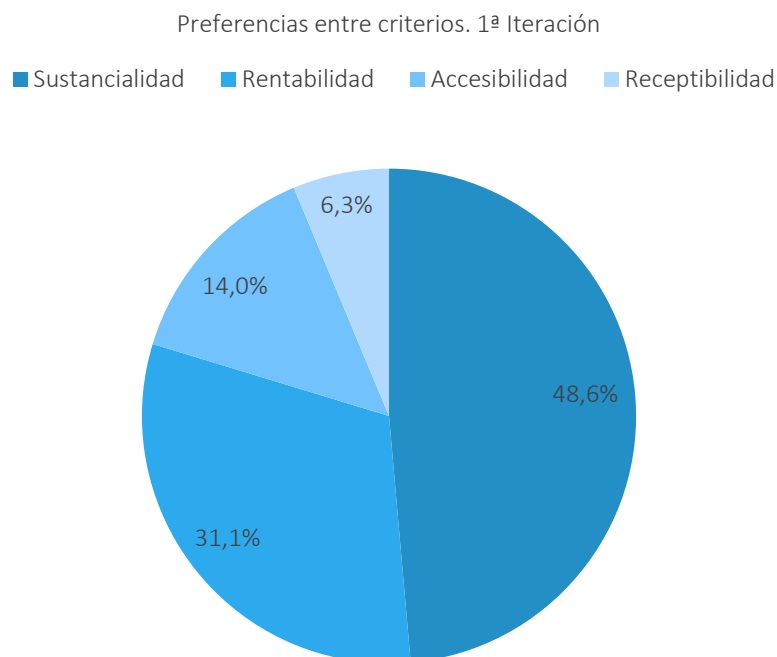
Tabla 10. Matriz de preferencias entre criterios tras la primera iteración

Matriz de Preferencias (A)	Sustancialidad	Rentabilidad	Accesibilidad	Receptibilidad
Sustancialidad	1	3	4	4
Rentabilidad	1/3	1	5	4
Accesibilidad	1/4	1/5	1	5
Receptibilidad	1/4	1/4	1/5	1

Fuente: Elaboración propia

Ello significa que a la Rentabilidad le otorgan una importancia fuerte sobre la Accesibilidad e igualmente, dotan a la Accesibilidad de una importancia fuerte sobre la Receptibilidad. Por otro lado, la menor preferencia se encuentra en la comparativa entre Sustancialidad versus Rentabilidad promediada por los expertos con un valor de tres; lo que significa que consideran que la primera tiene una importancia moderada sobre la segunda.

Ilustración 6. Preferencias entre criterios tras la primera iteración



Fuente: Elaboración propia

Con esta distribución de preferencias, las ponderaciones para cada uno de los criterios se ordenan de la siguiente manera: en primer lugar se encuentra el criterio de Sustancialidad con un peso del

48,6%. Le siguen, respectivamente, los criterios de Rentabilidad (31,1%) y Accesibilidad (14%) y por último, el criterio de Receptibilidad (6,3%).

Para notificar que se ha logrado el consenso entre los expertos, la matriz de preferencias ha de ser consistente. Tras la primera iteración el *CR* asociado a la matriz fue del 21,9%, superior al 10%, por lo que la matriz no es consistente, no se puede manifestar el consenso entre los participantes y por tanto resulta necesaria la realización de una ronda adicional.

Tercera Iteración

A diferencia con la segunda iteración, en esta tercera ronda se les hizo conocer a los expertos el promedio de las preferencias manifestadas por todos los decisores tras la segunda etapa con el fin de que les ayudase a revisar sus puntuaciones en aras de lograr el consenso grupal.

Tras la tercera ronda, la matriz de preferencia entre criterios queda determinada tal y como se muestra en la siguiente tabla se observa cómo, en tercera vuelta, las mayores preferencias manifestadas por los expertos se encuentran en la comparación entre Rentabilidad versus Accesibilidad, Rentabilidad versus Receptibilidad y Accesibilidad versus Receptibilidad, todas con un valor en la escala de importancia de cinco. Ello significa que la Rentabilidad tiene una importancia fuerte sobre la Accesibilidad y la Receptibilidad y de la misma manera, la Accesibilidad tiene una importancia fuerte sobre la Receptibilidad.

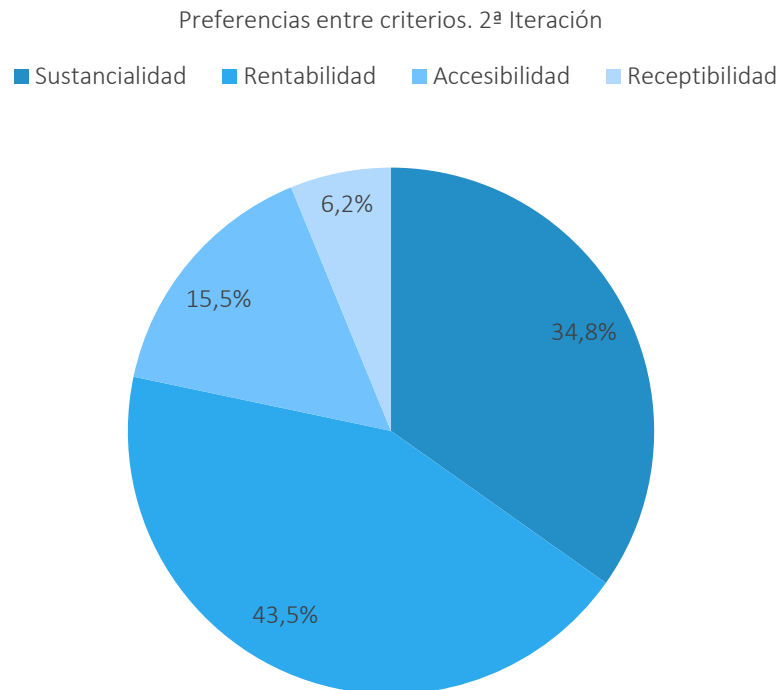
Tabla 11. Matriz de preferencias entre criterios tras la segunda iteración

Matriz de Preferencias (A)	Sustancialidad	Rentabilidad	Accesibilidad	Receptibilidad
Sustancialidad	1	1	3	4
Rentabilidad	1	1	5	5
Accesibilidad	1/3	1/5	1	5
Receptibilidad	1/4	1/5	1/5	1

Fuente: Elaboración propia

De forma contraria, la menor preferencia se encuentra en la comparativa entre Sustancialidad versus Rentabilidad calificada con un valor de uno; lo que significa que le otorgan la misma importancia a ambos criterios.

Ilustración 7. Preferencias entre criterios tras la segunda iteración



Fuente: Elaboración propia

Bajo esta distribución de preferencias, las ponderaciones para cada uno de los criterios se ordenan de la siguiente manera: el criterio de Rentabilidad pasa a ser como el de mayor importancia con un peso del 43,5%. Le siguen, respectivamente, los criterios de Sustancialidad (34,8%) y Accesibilidad (15,5%) y por último, el criterio de Receptibilidad (6,2%). Después de esta iteración, el *CR* asociado a la matriz fue del 11,3%. Dicho valor supera al 10% máximo permitido por lo que la matriz no es consistente. Es necesario ejecutar una nueva ronda con los expertos.

Cuarta Iteración

De la misma manera que en la ronda anterior, los expertos fueron concedores de los resultados promedios del grupo tras la tercera etapa y se les pidió que volviesen a considerar la modificación de sus valoraciones, si lo consideraban oportuno. Después de la cuarta ronda, la matriz de preferencia entre criterios queda determinada de la siguiente manera:

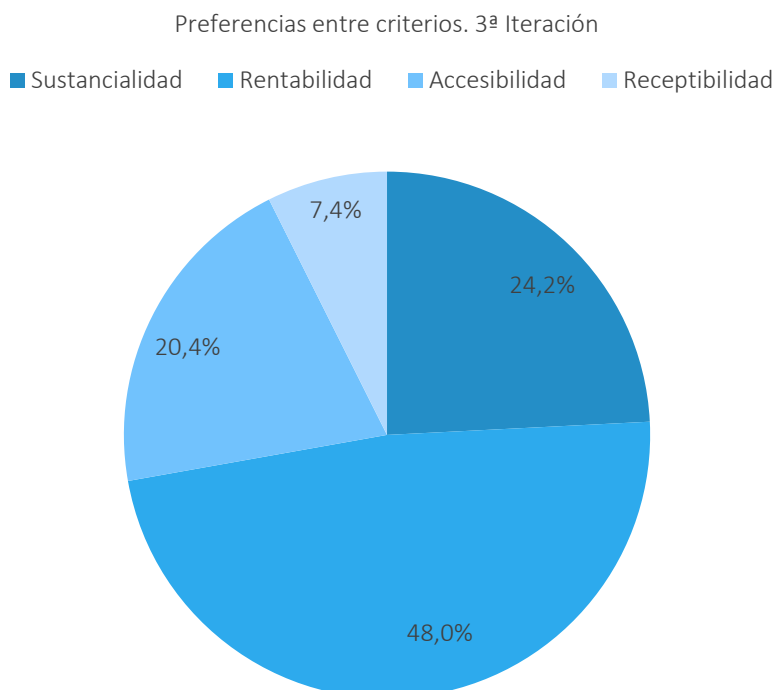
Tabla 12. Matriz de preferencias entre criterios tras la tercera iteración

Matriz de Preferencias (A)	Sustancialidad	Rentabilidad	Accesibilidad	Receptibilidad
Sustancialidad	1	1/2	1	4
Rentabilidad	2	1	3	5
Accesibilidad	1	1/3	1	3
Receptibilidad	1/4	1/5	1/3	1

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa cómo, tras cuatro iteraciones, la mayor preferencia manifestada por los expertos se encuentra en la comparación entre Rentabilidad versus Receptibilidad, con un valor de cinco en la escala de importancia. Ello significa que le otorgan a la primera una importancia fuerte sobre la segunda. Por otro lado la menor preferencia se encuentra en la comparativa entre Sustancialidad versus Accesibilidad calificada con un valor de uno; lo que significa que los expertos consideran que ambos criterios tienen la misma importancia.

Ilustración 8. Preferencias entre criterios tras la tercera iteración



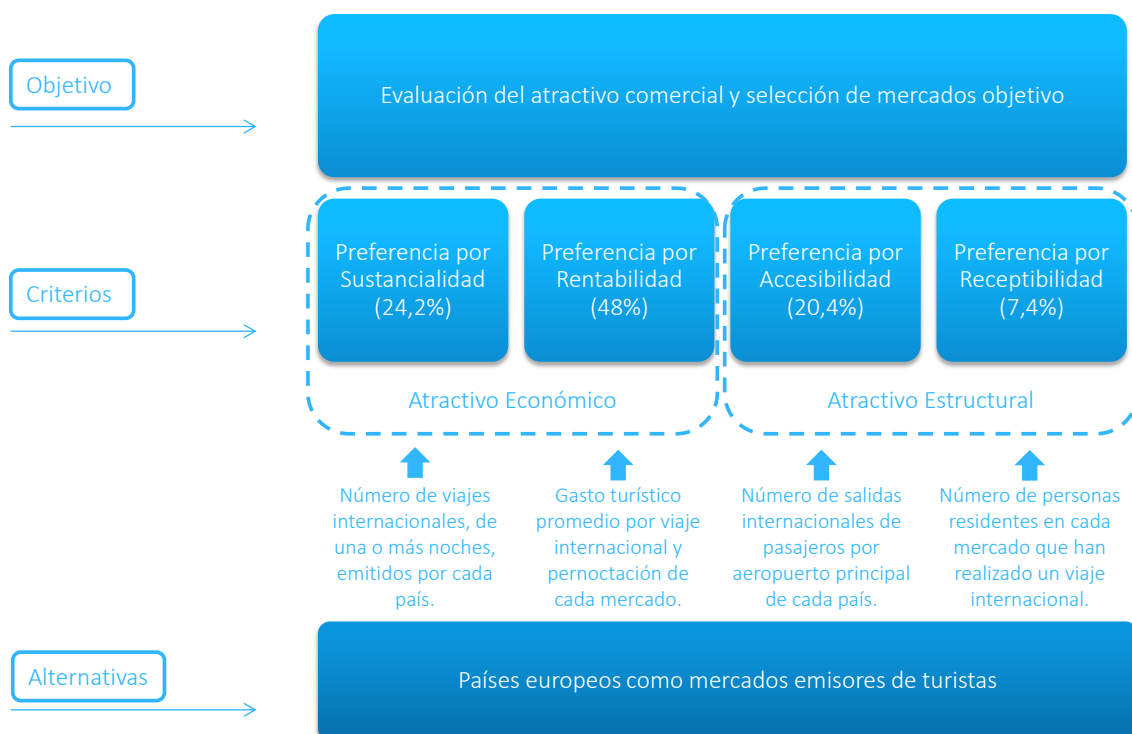
Fuente: Elaboración propia

Destacar que en esta ronda la comparativa entre Sustancialidad y Rentabilidad cambia de sentido y los expertos acaban otorgando una importancia moderada a la segunda sobre la primera de valor igual a dos. Bajo esta distribución de preferencias, las ponderaciones para cada uno de los criterios se ordenan de la siguiente manera: el criterio de Rentabilidad pasa a ser como el de mayor importancia con un peso del 48%. Le siguen, respectivamente, los criterios de Sustancialidad (24,2%) y Accesibilidad (20,4%) y por último, el criterio de Receptibilidad (7,4%).

Después de esta iteración el *CR* asociado a la matriz fue del 1,9% inferior al umbral máximo de inconsistencia permitido en AHP (10%), por lo que es posible afirmar que dicha matriz es consistente y que, por tanto, se ha logrado el consenso entre los decisores.

Resumiendo, tras la obtención de las ponderaciones entre criterios para la evaluación del atractivo comercial y la validación de su descripción por parte de los expertos, el problema a resolver queda definido de la siguiente manera:

Ilustración 9. Modelo teórico, descrito y ponderado, para la evaluación del atractivo comercial y selección de mercados emisores de turistas internacionales



Fuente: Elaboración propia.

3.2. VALORACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DEL ESTUDIO DEL COMPONENTE TENDENCIA-CICLO.

La obtención del valor numérico de cada mercado, en cada criterio, propuesto para evaluar el atractivo comercial requiere, tal y como pone de manifiesto la literatura científica, del estudio o tratamiento del riesgo asociado a los mismos (Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012). Para medir dicho riesgo, la teoría propone analizar su estabilidad o sostenibilidad, ya que un mercado será más atractivo cuanto menor sean los niveles de volatilidad y mayores sean las posibilidades de que crezca y de volverse más viable en el futuro. En otras palabras, un mercado emisor de turistas internacionales ha de tener suficiente potencial como para emitir turistas de manera continuada. En esta línea, un mercado será más atractivo cuanto mayores niveles de estabilidad garanticen.

En turismo, además de los comportamientos inesperados que puede presentar un mercado y que definen su volatilidad, existe otro componente que condiciona a la estabilidad del mercado al que comúnmente se le conoce como estacionalidad o riesgo estacional (Jang, Morrison, & O'Leary, 2004; Shani, Reichel, & Croes, 2012). Dicho componente hace alusión a las concentraciones del mercado en diferentes épocas del año y que condicionan directamente a las decisiones sobre la selección del público objetivo. De esta manera, cuanto menor sea el riesgo estacional de un mercado, mayor será su atractivo comercial.

En este trabajo, para medir la inestabilidad y la estacionalidad del mercado se han utilizado los componentes irracional y estacional de la serie histórica de cada criterio. De manera específica, se han obtenido observaciones trimestrales de cada mercado y cada criterio, las cuales, a través de un proceso de descomposición en sus cuatro componentes clásicos (tendencia, ciclo, estacional e irregular) son susceptibles de ser analizadas por separado (Peña, Tiao, & Tsay, 2005; World Tourism Organization, 2008). Descompuesta la serie, la valoración de cada mercado vendrá definida por el promedio histórico del componente tendencia-ciclo de la serie, el cual por su propia definición, representa el valor estable de la serie en el medio y largo plazo. En otras palabras, considerar el componente tendencia-ciclo en vez del valor original de la serie permite trabajar con valores no afectados ni por la estacionalidad ni por la irregularidad del mercado.

Los resultados numéricos de la descomposición de cada criterio para cada mercado se encuentran en el anexo tres de este documento.

3.2.1. Descomposición del criterio sustancialidad

Sustancialidad de Bélgica

La serie original del criterio sustancialidad para Bélgica permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,59 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 59% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 10. Descomposición del criterio sustancialidad de Bélgica



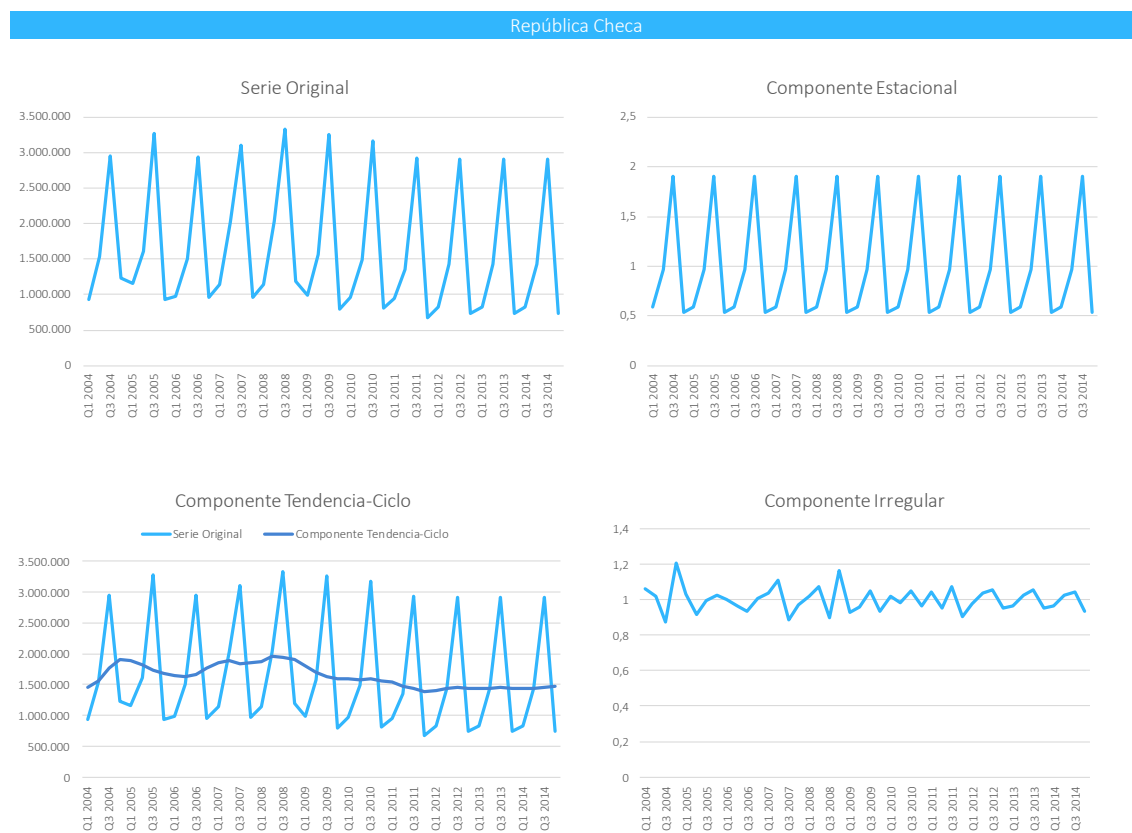
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 2.183.128 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de República Checa

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado checo muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,90 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 90% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 11. Descomposición del criterio sustancialidad de República Checa



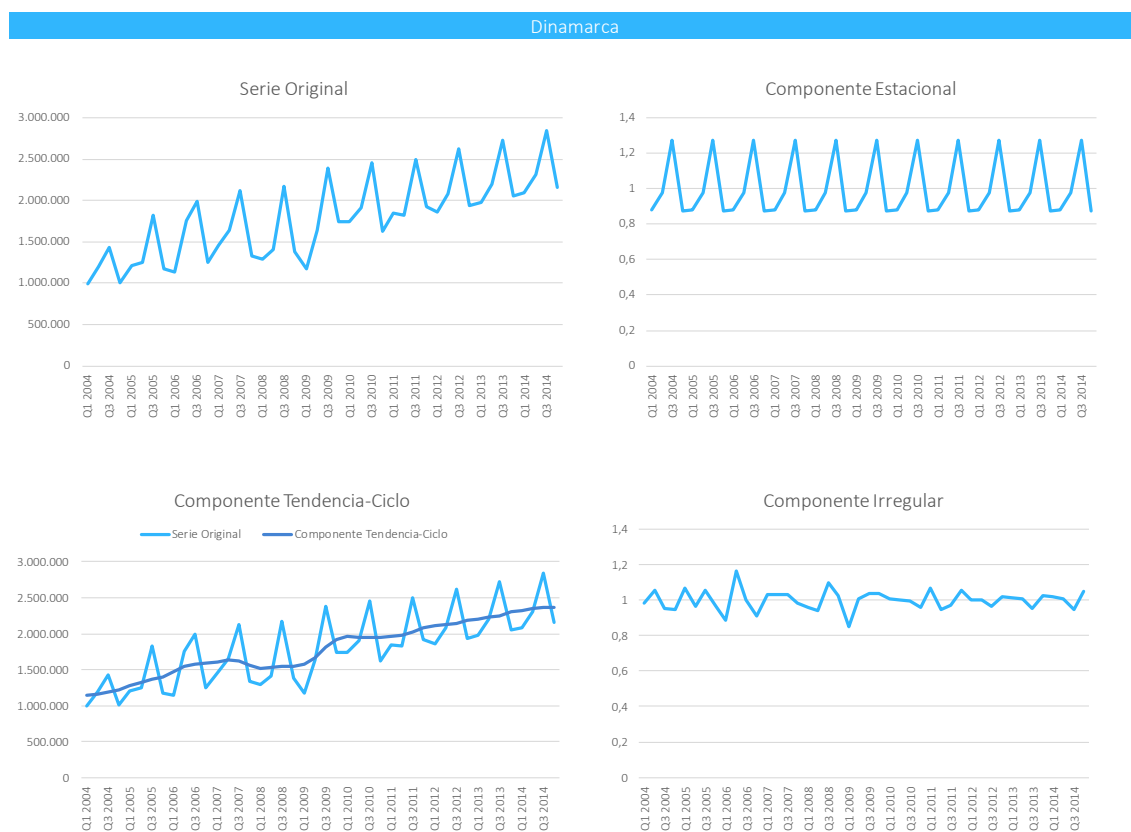
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para la República Checa se promedian en los 1.632.390 viajes.

Sustancialidad de Dinamarca

Dinamarca, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,27 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 27% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 12. Descomposición del criterio sustancialidad de Dinamarca



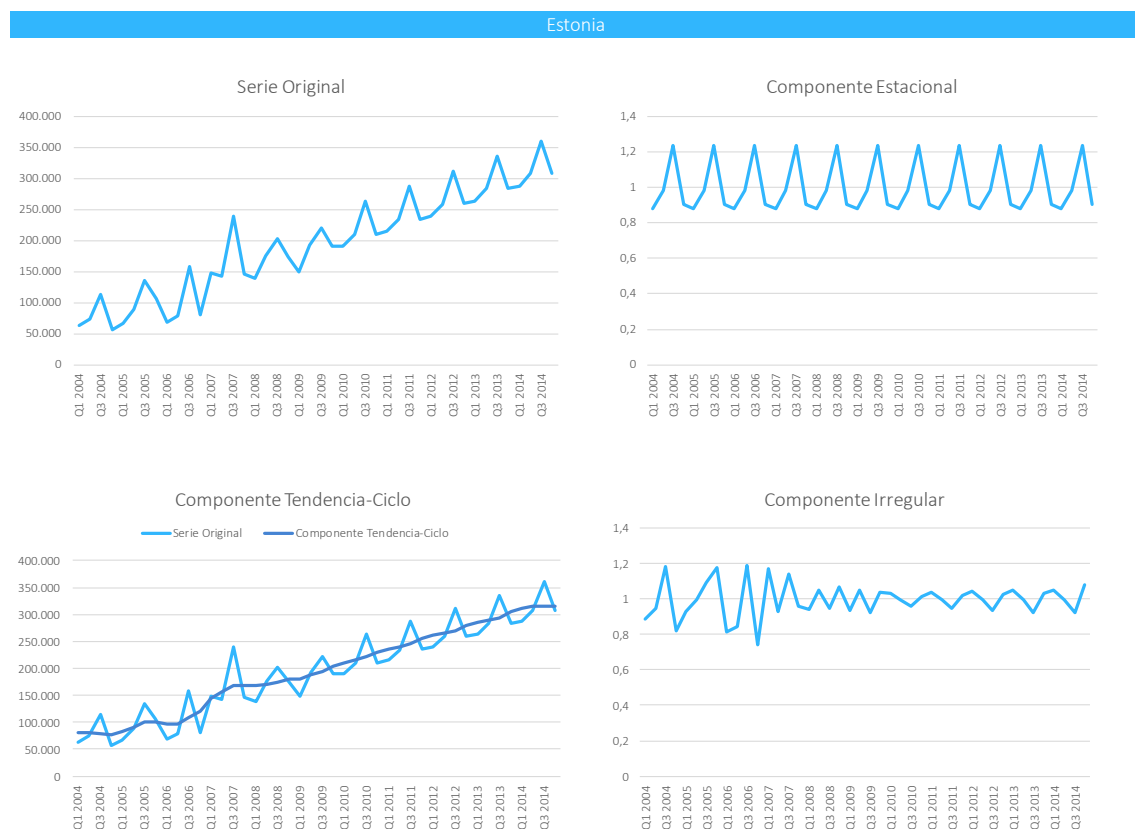
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado danés. En concreto, dicho componente se ha promediado en 1.786.144 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Estonia

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Estonia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,23 puntos (23% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 13. Descomposición del criterio sustancialidad de Estonia



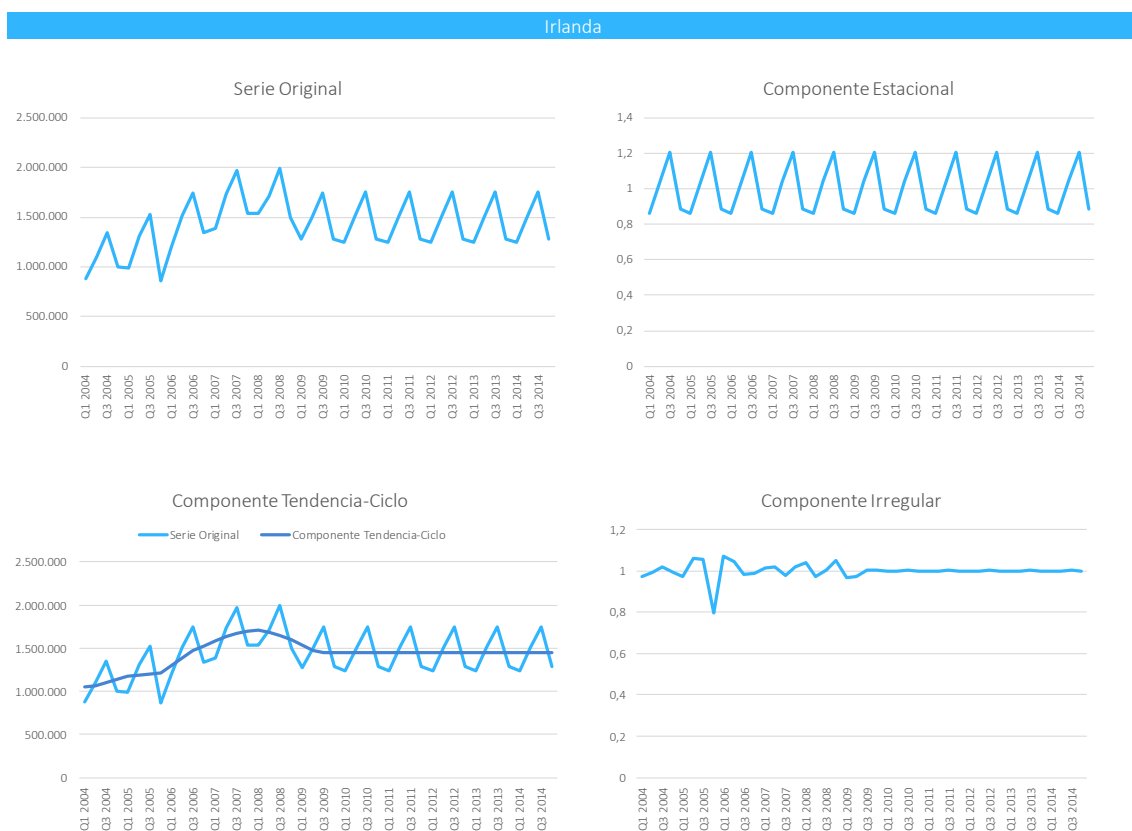
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Estonia se promedian en los 194.838 al trimestre.

Sustancialidad de Irlanda

La serie original del criterio sustancialidad para Irlanda permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,209 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 20% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 14. Descomposición del criterio sustancialidad de Irlanda



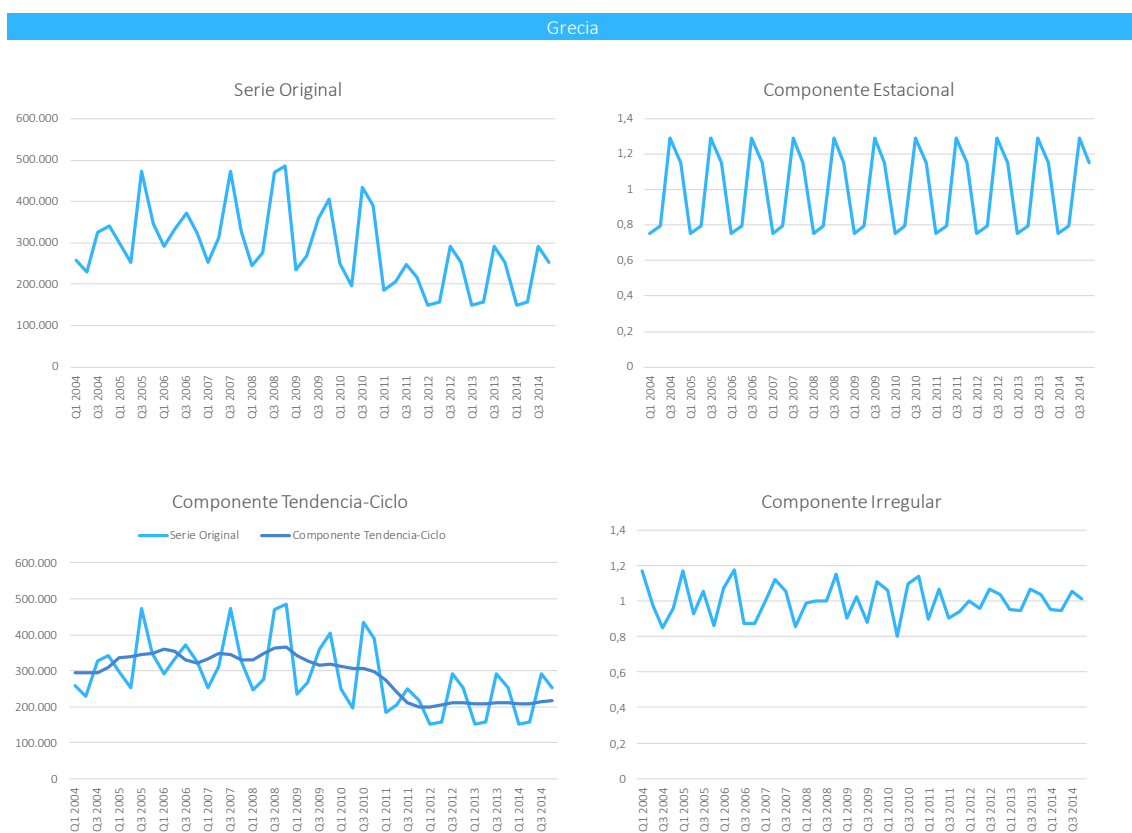
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 1.429.272 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de Grecia

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado griego muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,29 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 29% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 15. Descomposición del criterio sustancialidad de Grecia



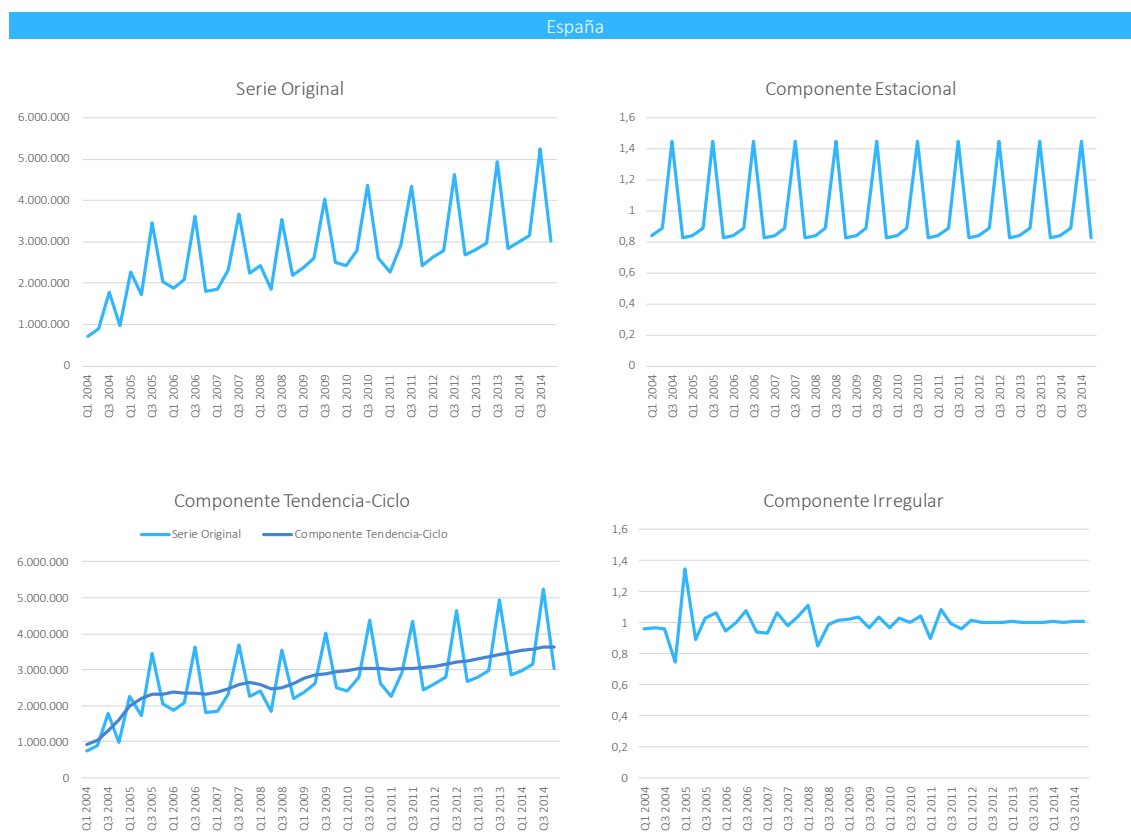
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para Grecia se promedian en los 287.705 viajes.

Sustancialidad de España

España, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,44 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 44% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 16. Descomposición del criterio sustancialidad de España



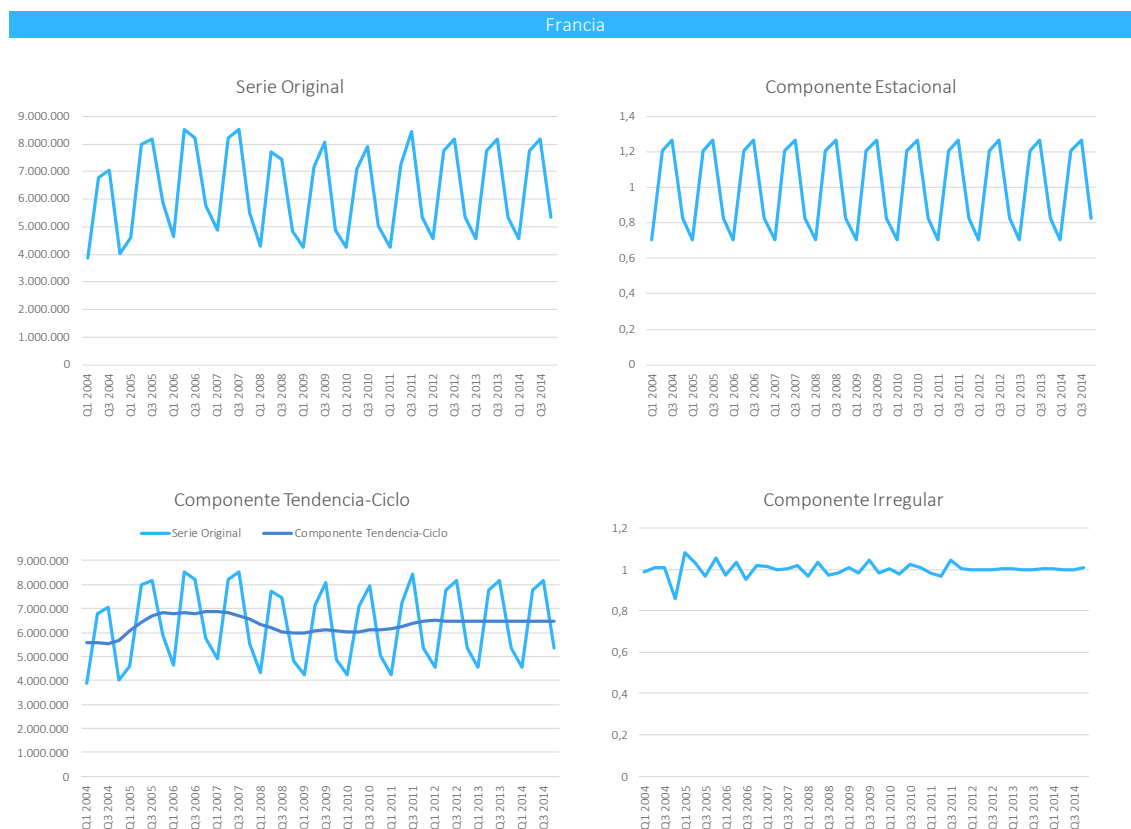
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado español. En concreto, dicho componente se ha promediado en 2.715.554 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Francia

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Francia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,26 puntos (26% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 17. Descomposición del criterio sustancialidad de Francia



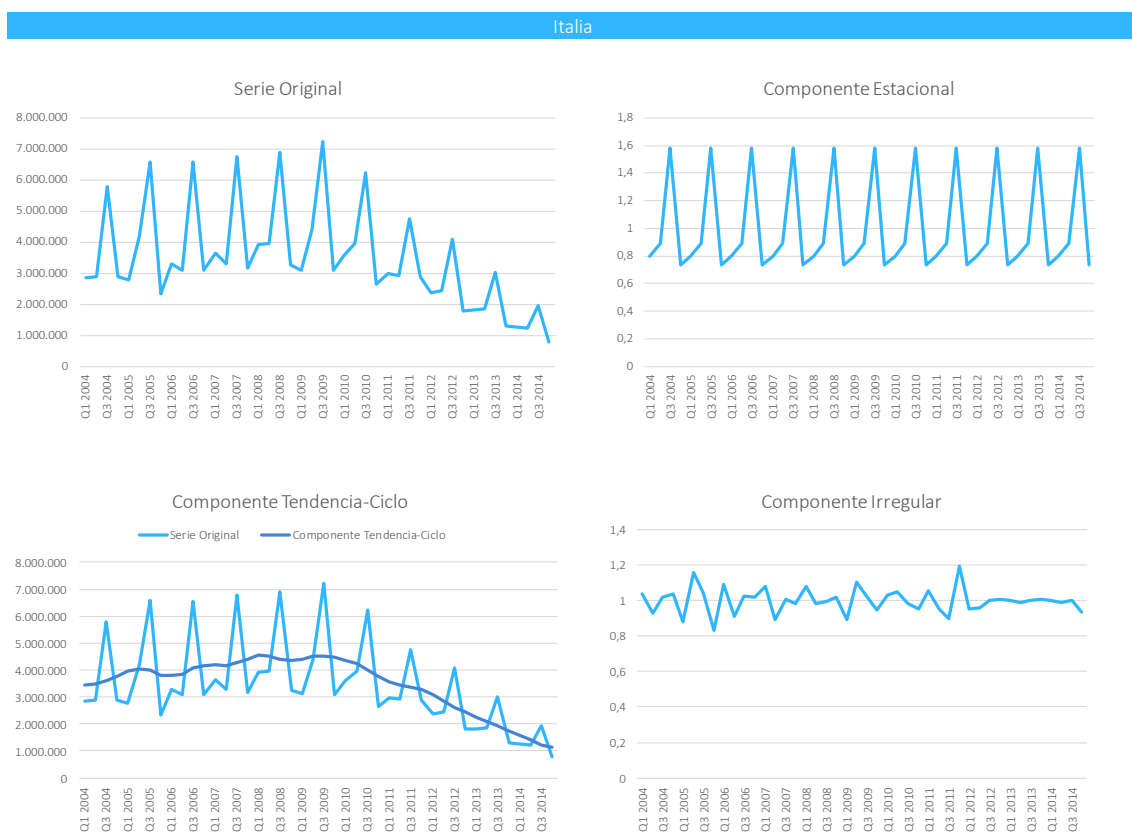
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Estonia se promedian en los 6.329.794 al trimestre.

Sustancialidad de Italia

La serie original del criterio sustancialidad para Italia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,57 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 57% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 18. Descomposición del criterio sustancialidad de Italia



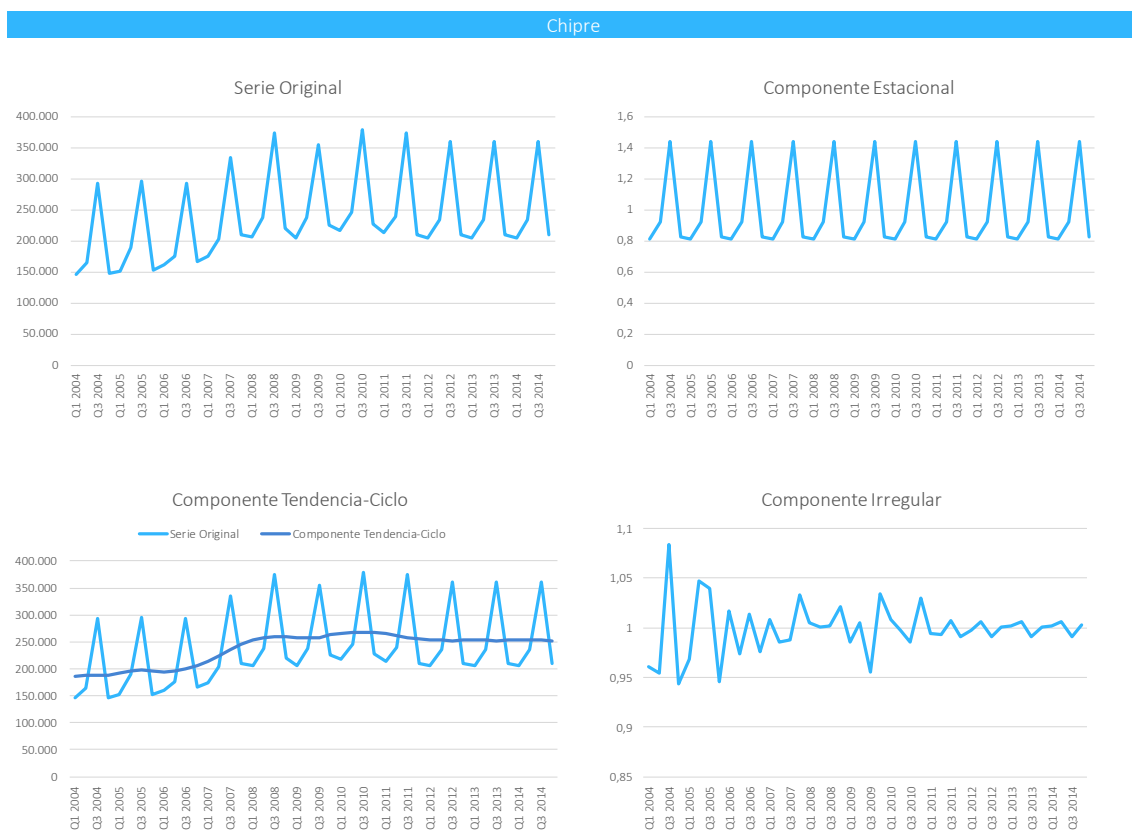
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 3.477.194 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de Chipre

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado chipriota muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,43 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 43% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 19. Descomposición del criterio sustancialidad de Chipre



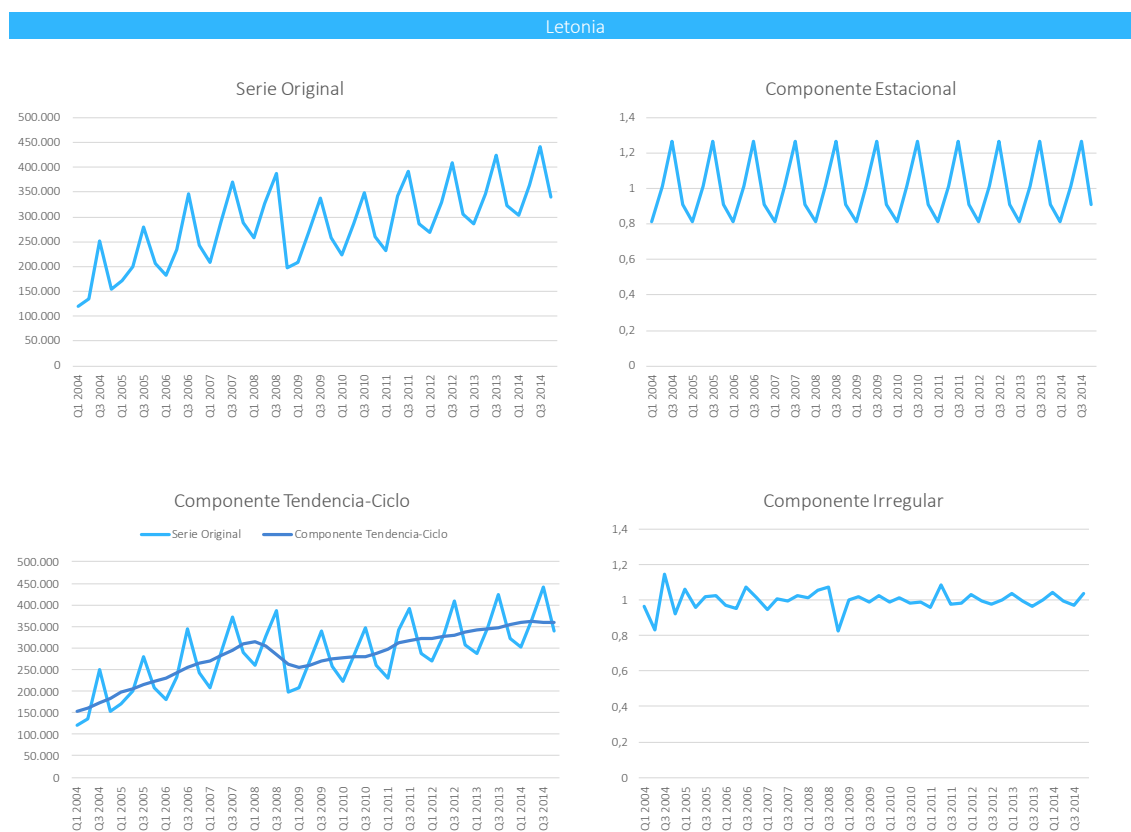
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para Chipre se promedian en los 237.854 viajes.

Sustancialidad de Letonia

Letonia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,26 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 26% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 20. Descomposición del criterio sustancialidad de Letonia



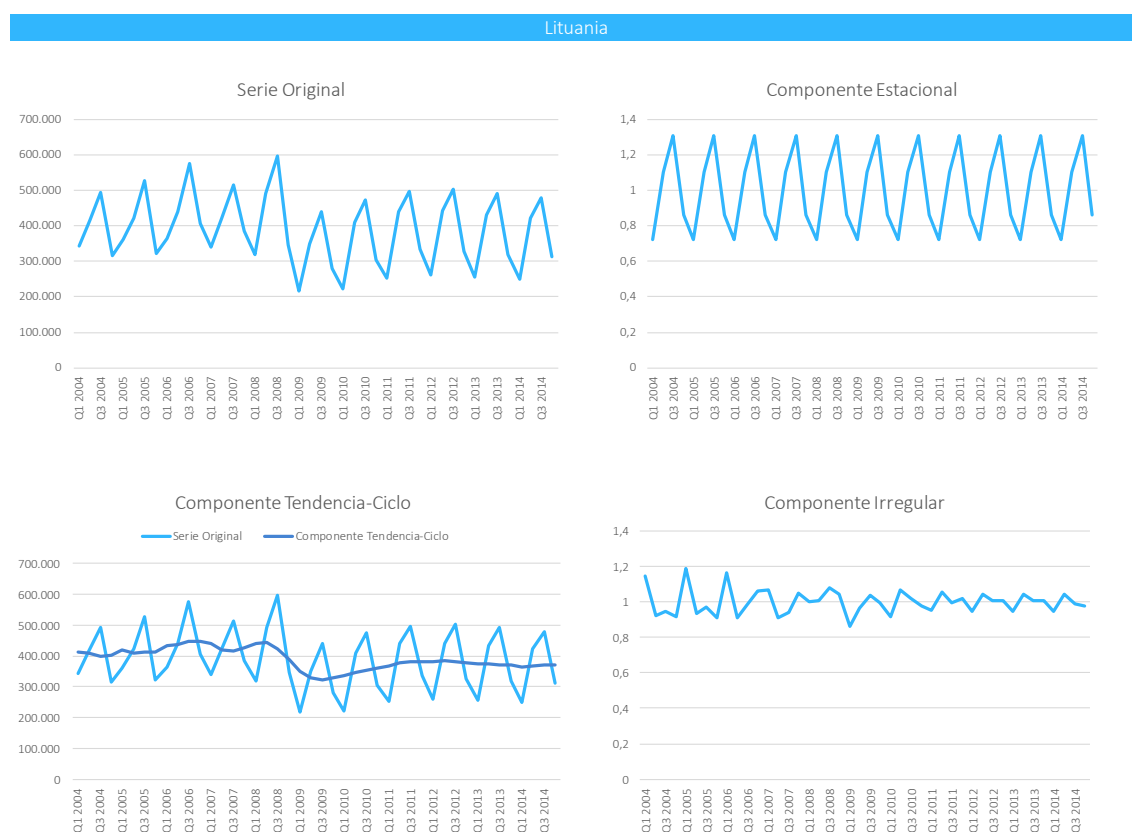
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado letón. En concreto, dicho componente se ha promediado en 282.123 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Lituania

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Lituania muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,31 puntos (31% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 21. Descomposición del criterio sustancialidad de Lituania



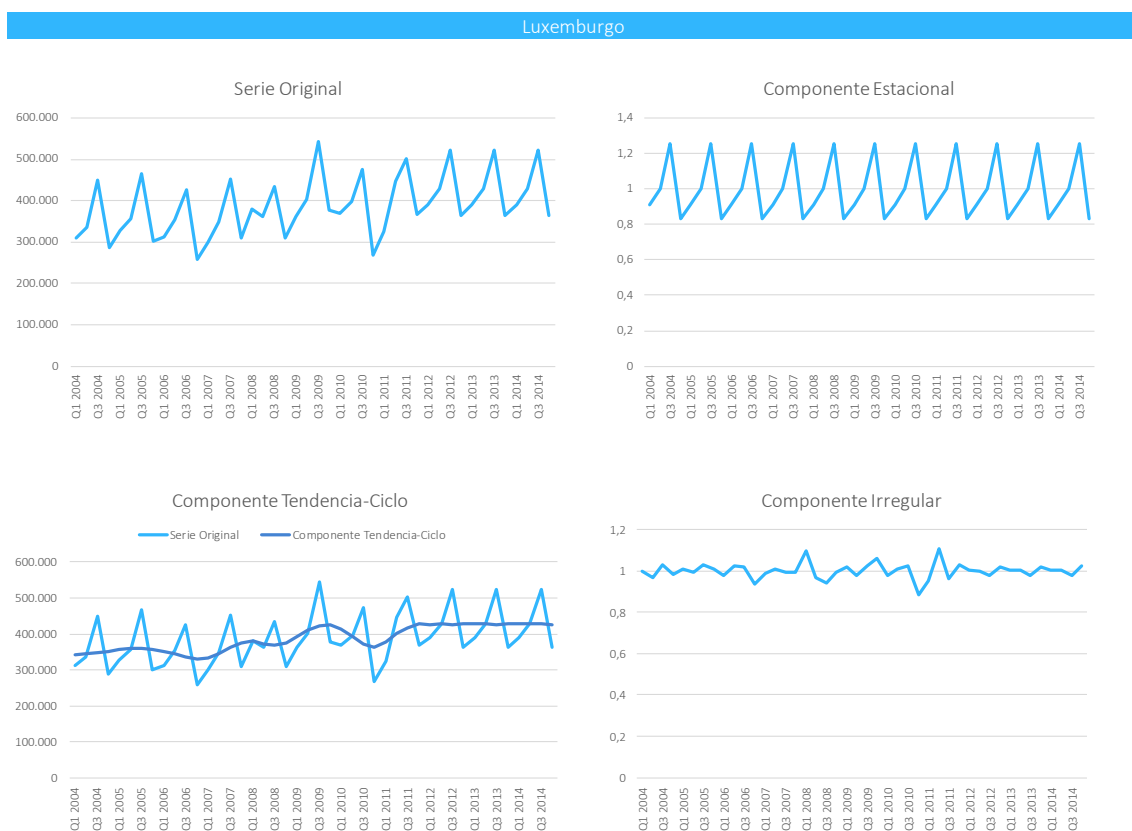
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Lituania se promedian en los 390.133 al trimestre.

Sustancialidad de Luxemburgo

La serie original del criterio sustancialidad para Luxemburgo permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,25 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 25% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 22. Descomposición del criterio sustancialidad de Luxemburgo



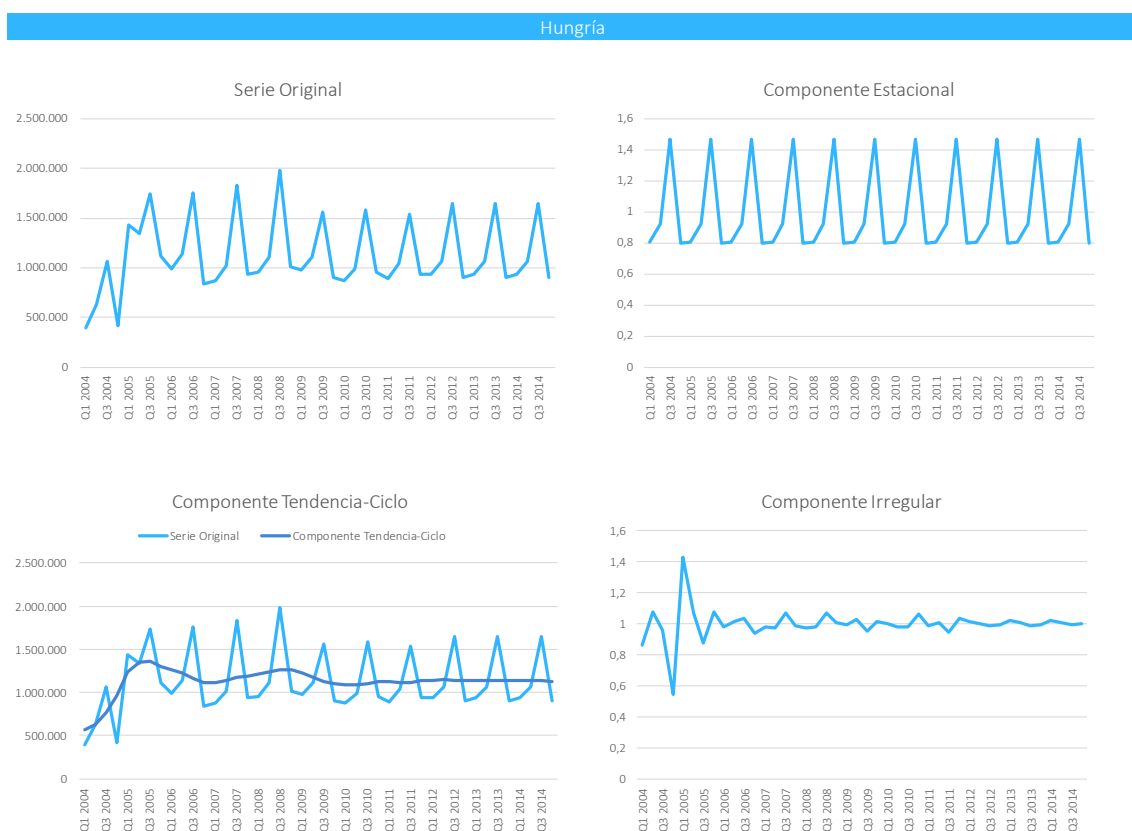
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 387.160 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de Hungría

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado húngaro muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,46 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 46% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 23. Descomposición del criterio sustancialidad de Hungría



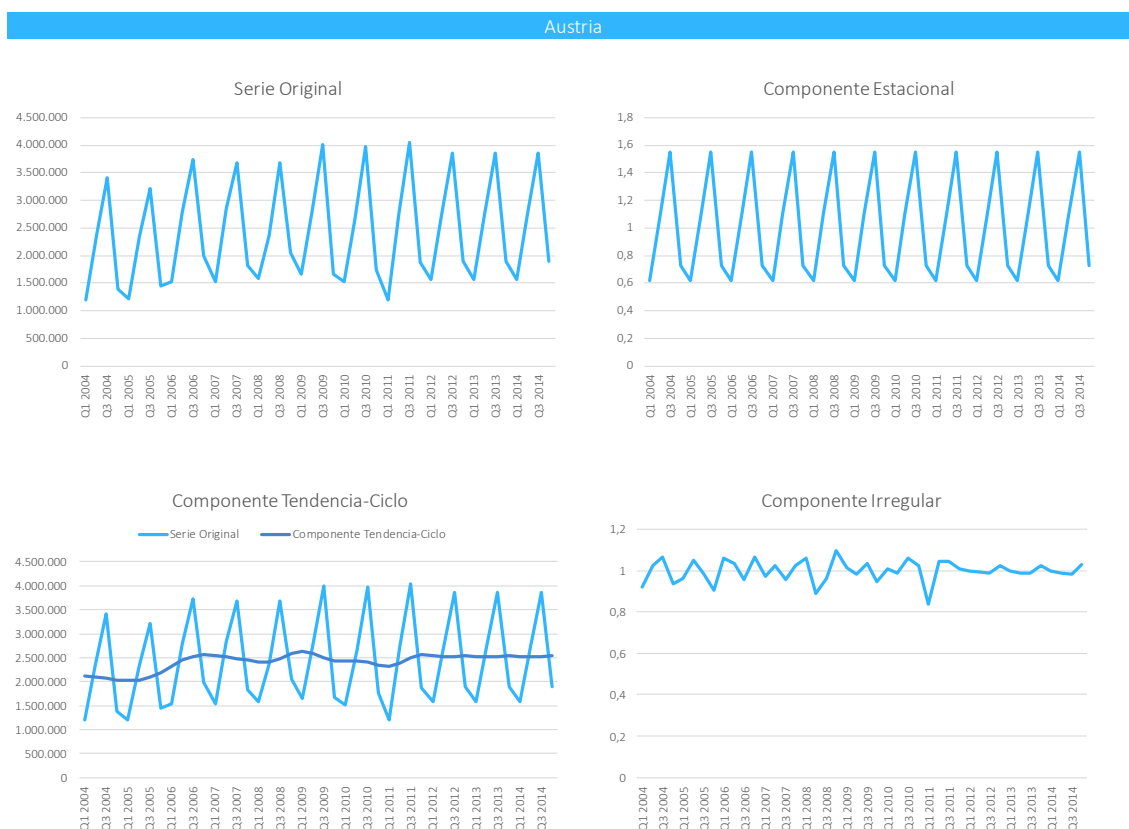
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para Hungría se promedian en los 1.129.429 viajes.

Sustancialidad de Austria

Austria, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,55 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 55% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 24. Descomposición del criterio sustancialidad de Austria



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado austriaco. En concreto, dicho componente se ha promediado en 2.414.149 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Polonia

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Polonia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,56 puntos (56% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 25. Descomposición del criterio sustancialidad de Polonia



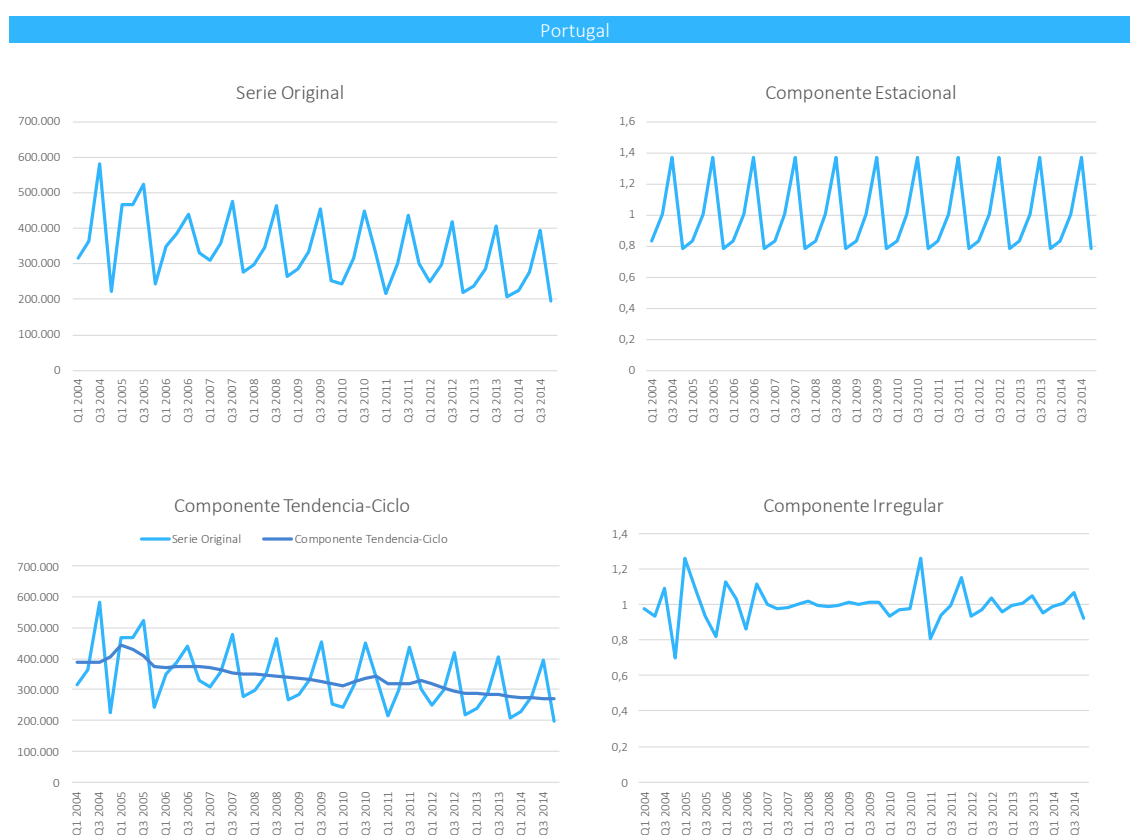
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Polonia se promedian en los 1.495.758 al trimestre.

Sustancialidad de Portugal

La serie original del criterio sustancialidad para Portugal permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,37 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 37% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 26. Descomposición del criterio sustancialidad de Portugal



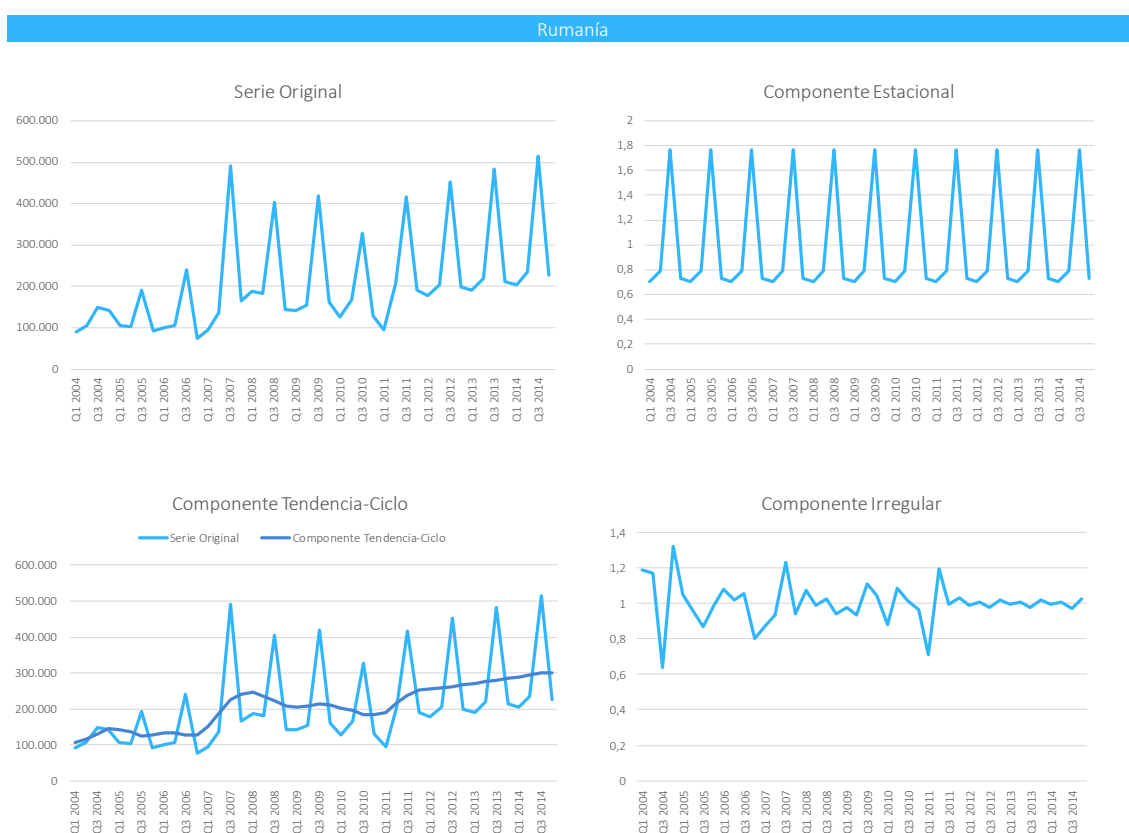
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 338.124 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de Rumanía

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado rumano muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,77 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 77% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 27. Descomposición del criterio sustancialidad de Rumanía



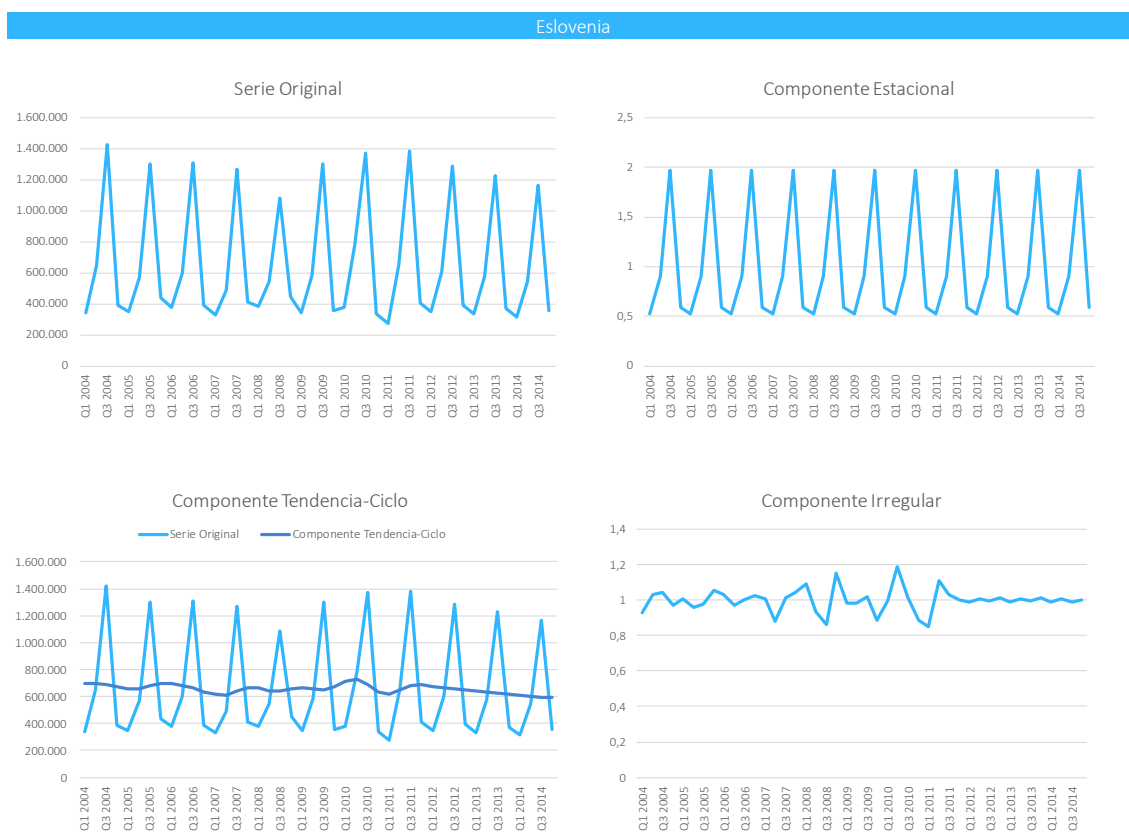
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para Rumanía se promedian en los 206.666 viajes.

Sustancialidad de Eslovenia

Eslovenia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,97 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 97% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 28. Descomposición del criterio sustancialidad de Eslovenia



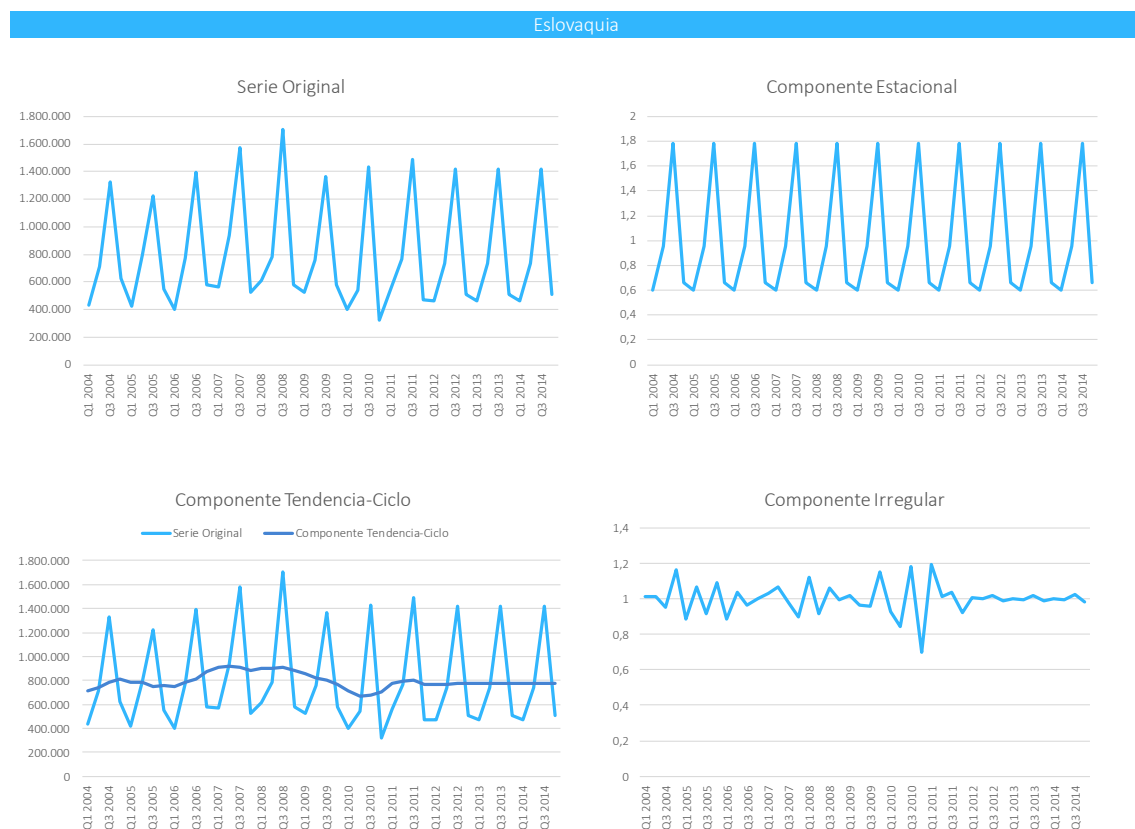
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado esloveno. En concreto, dicho componente se ha promediado en 655.928 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Eslovaquia

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Eslovaquia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,78 puntos (58% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 29. Descomposición del criterio sustancialidad de Eslovaquia



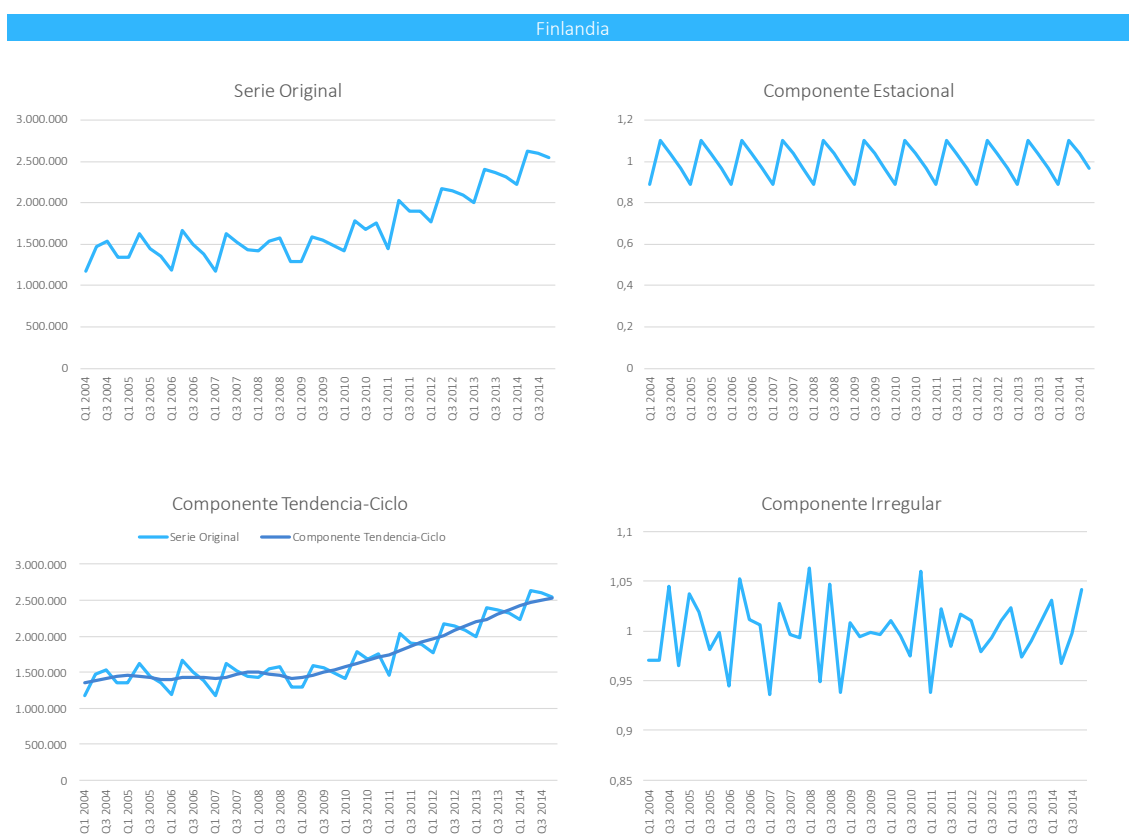
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Eslovaquia se promedian en los 795.473 al trimestre.

Sustancialidad de Finlandia

La serie original del criterio sustancialidad para Finlandia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,10 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el segundo trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 10% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 30. Descomposición del criterio sustancialidad de Finlandia



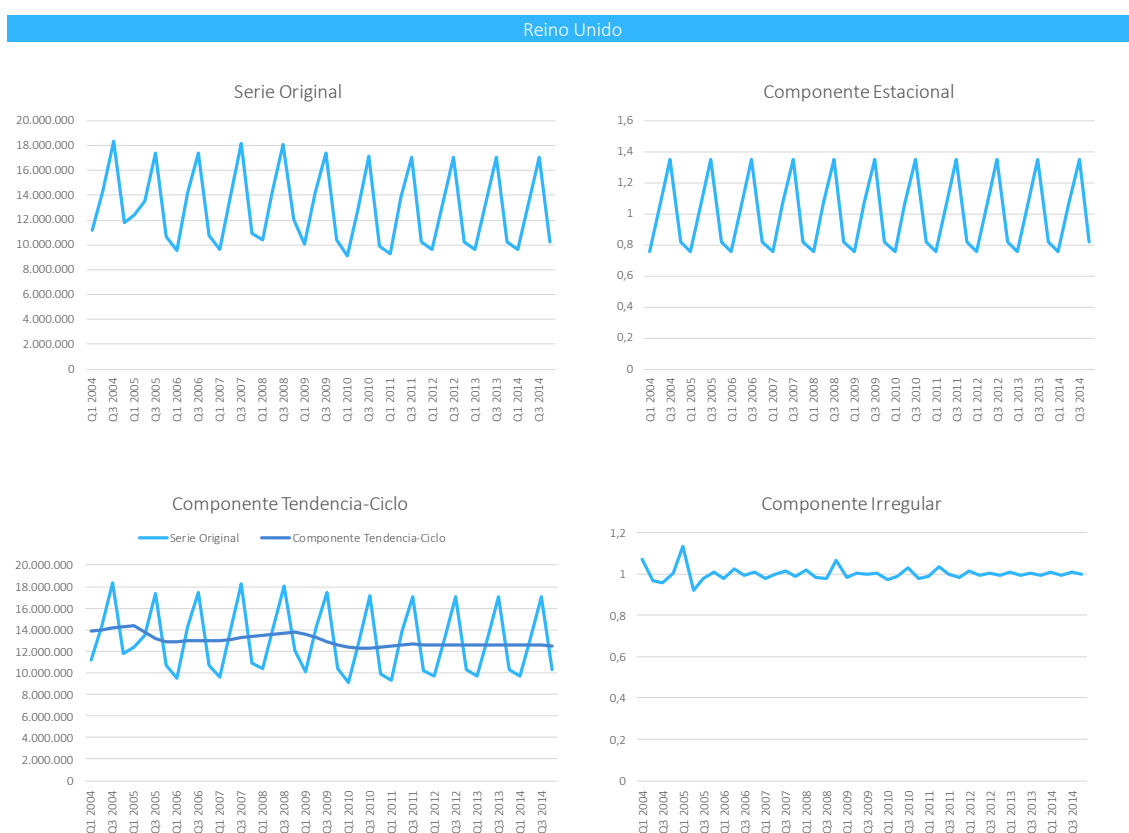
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 1.719.566 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de Reino Unido

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado británico muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,35 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 35% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 31. Descomposición del criterio sustancialidad de Reino Unido



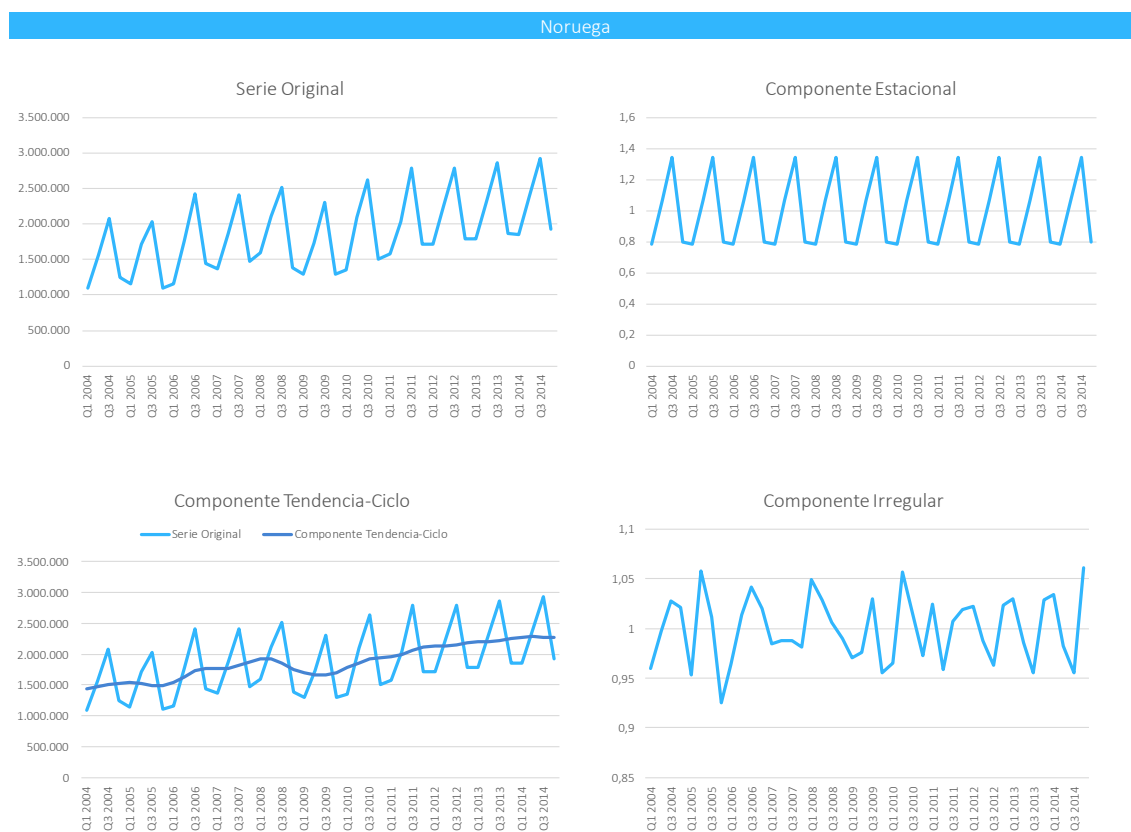
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para el Reino Unido se promedian en los 13.011.044 viajes.

Sustancialidad de Noruega

Noruega, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,34 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 34% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 32. Descomposición del criterio sustancialidad de Noruega



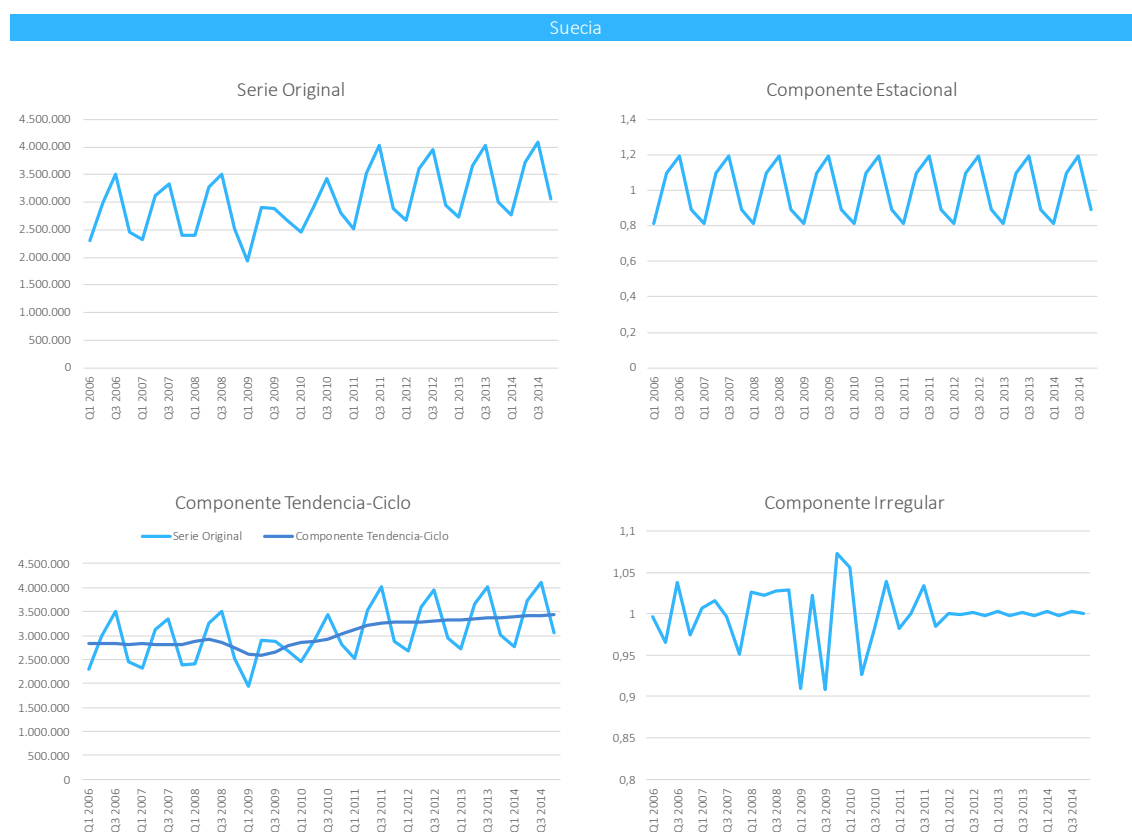
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado noruego. En concreto, dicho componente se ha promediado en 1.870.738 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Suecia

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Suecia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,19 puntos (19% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 33. Descomposición del criterio sustancialidad de Suecia



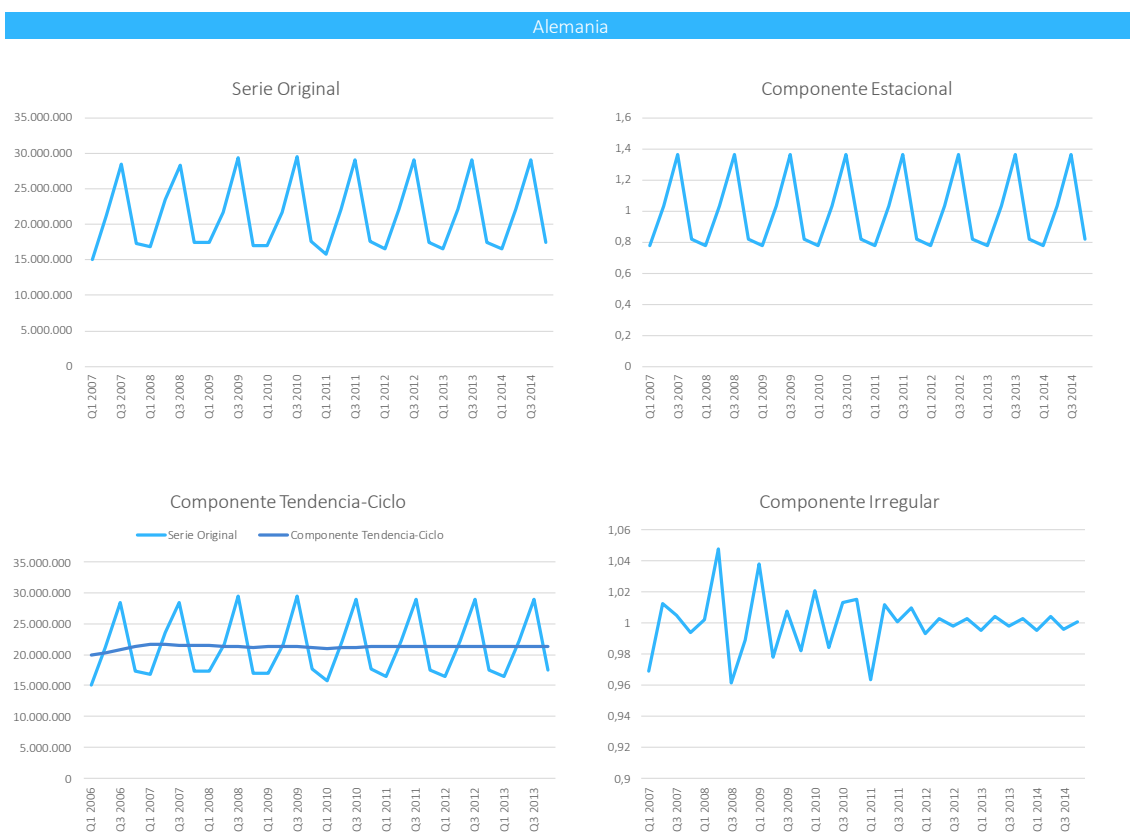
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Suecia se promedian en los 3.039.161 al trimestre.

Sustancialidad de Alemania

La serie original del criterio sustancialidad para Alemania permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la sustancialidad del mercado en 1,36 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 36% adicional al volumen que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 34. Descomposición del criterio sustancialidad de Alemania



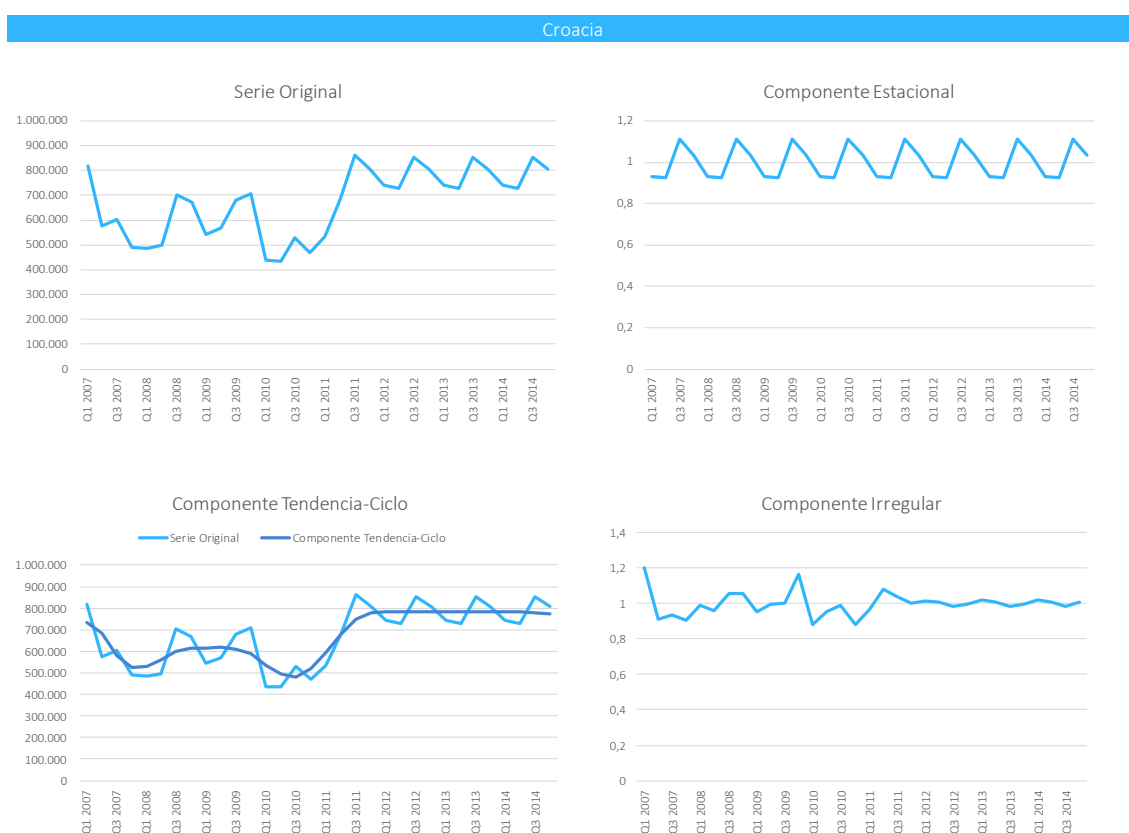
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 21.248.643 viajes internacionales al trimestre.

Sustancialidad de Croacia

Históricamente, el número de viajes internacionales procedentes del mercado croata muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de viajes en 1,11 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la sustancialidad del 11% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 35. Descomposición del criterio sustancialidad de Croacia



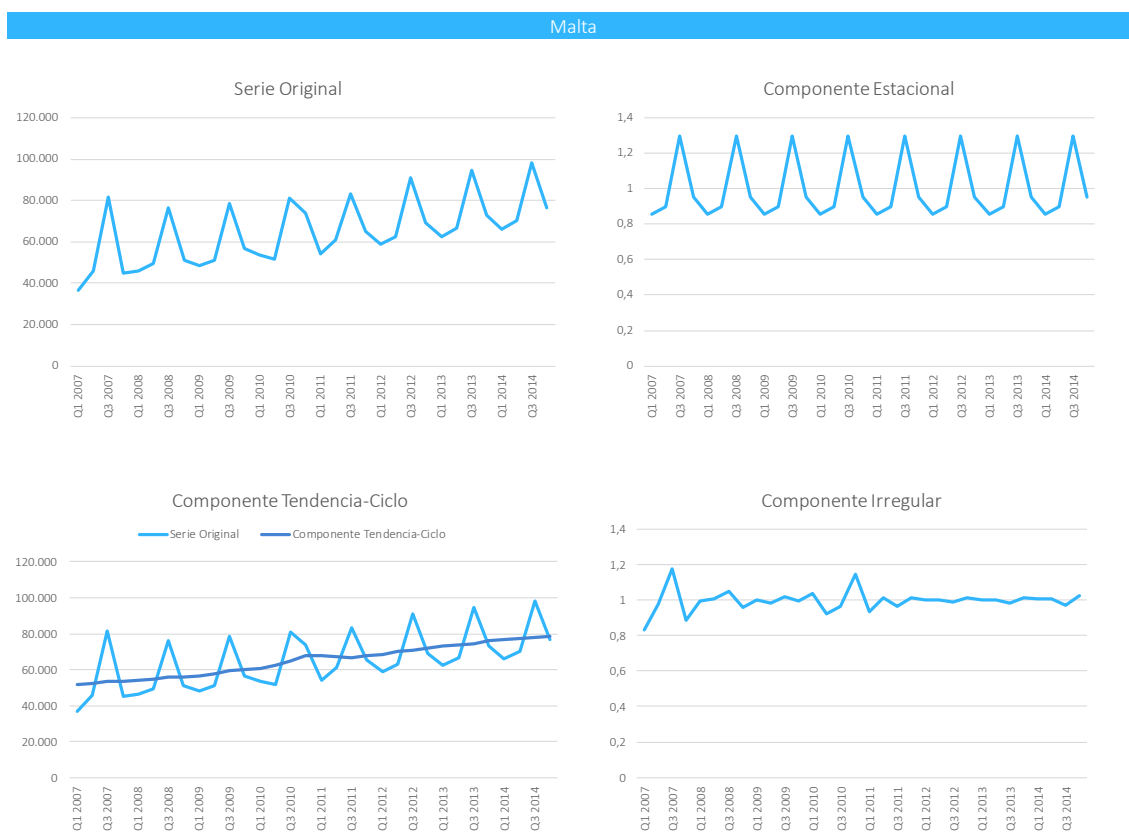
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio sustancialidad para Croacia se promedian en los 671.076 viajes.

Sustancialidad de Malta

Malta, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio sustancialidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,29 puntos. Así, los viajes internacionales se concentran en un 29% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 36. Descomposición del criterio sustancialidad de Malta



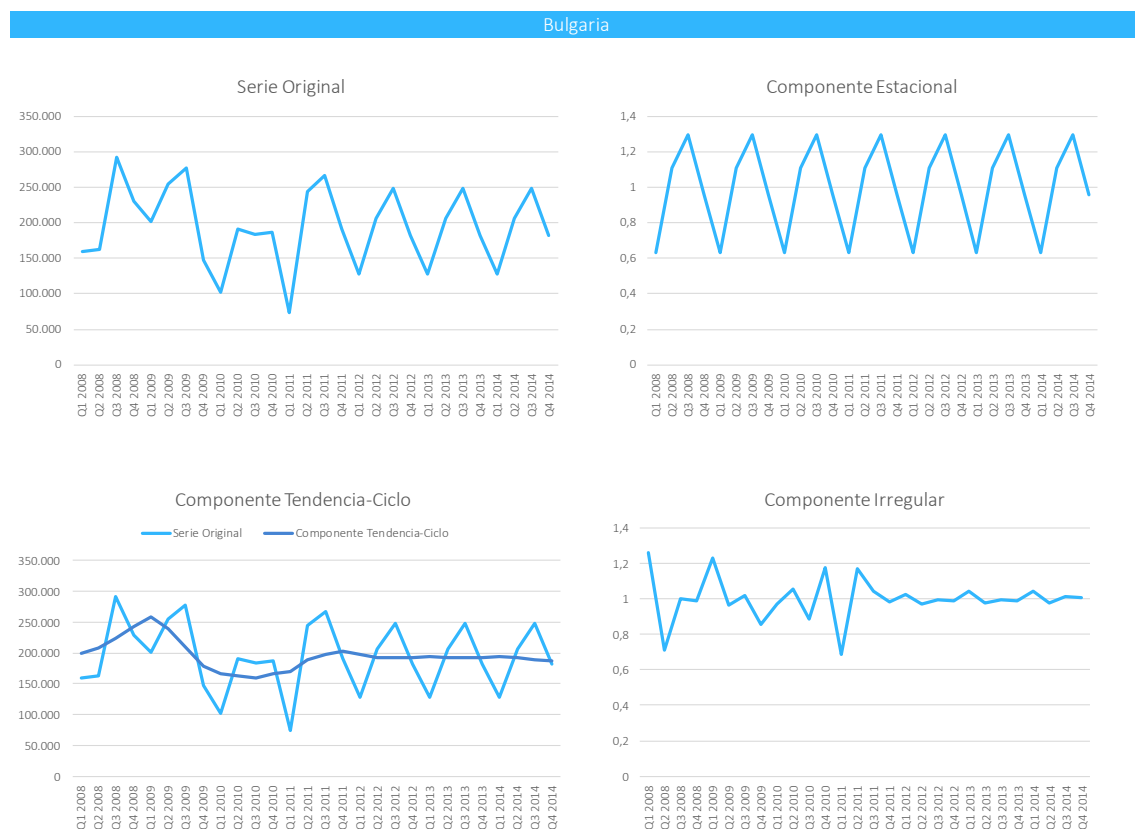
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado maltés. En concreto, dicho componente se ha promediado en 64.937 viajes al trimestre.

Sustancialidad de Bulgaria

La serie histórica de los viajes internacionales procedentes de Bulgaria muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio sustancialidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,29 puntos (29% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 37. Descomposición del criterio sustancialidad de Bulgaria



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

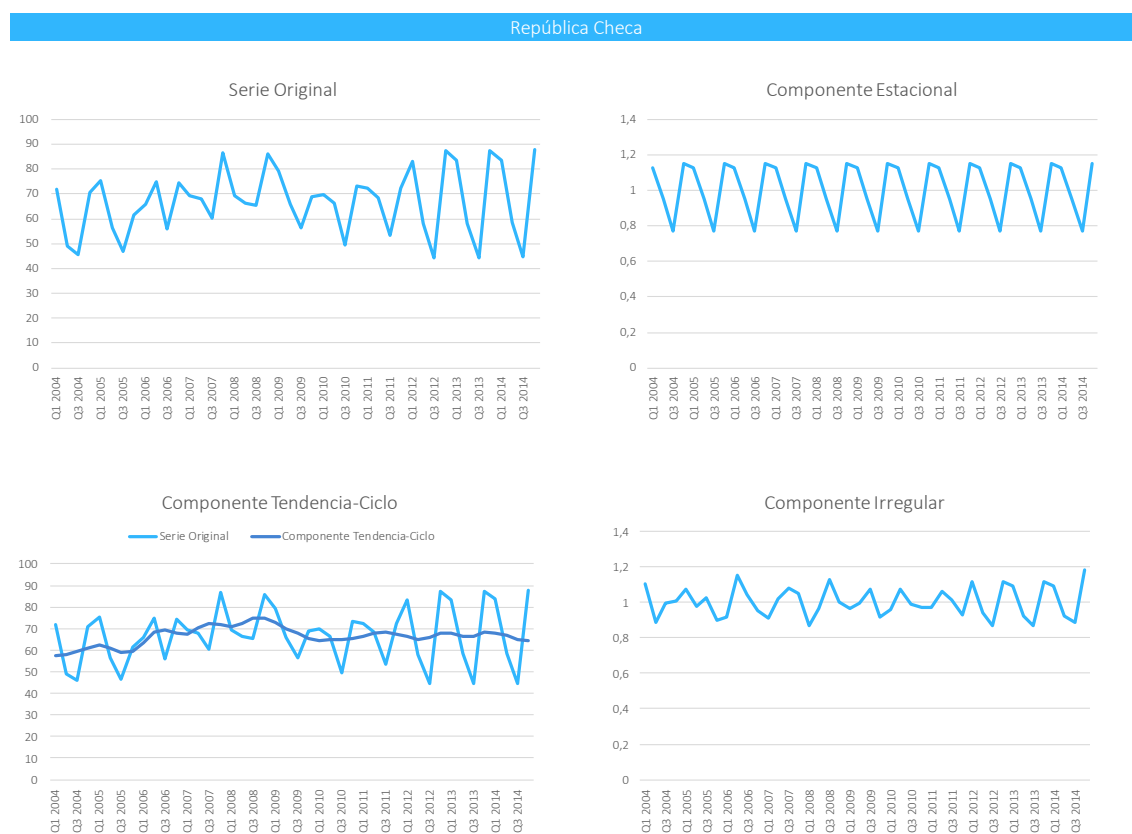
Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como los viajes internacionales procedentes de Bulgaria se promedian en los 195.776 al trimestre.

3.2.2. Descomposición del criterio rentabilidad

Rentabilidad de República Checa

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado checo muestra sus mayores repuntes estacionales en el cuarto trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,15 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 15% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 38. Descomposición del criterio rentabilidad de República Checa



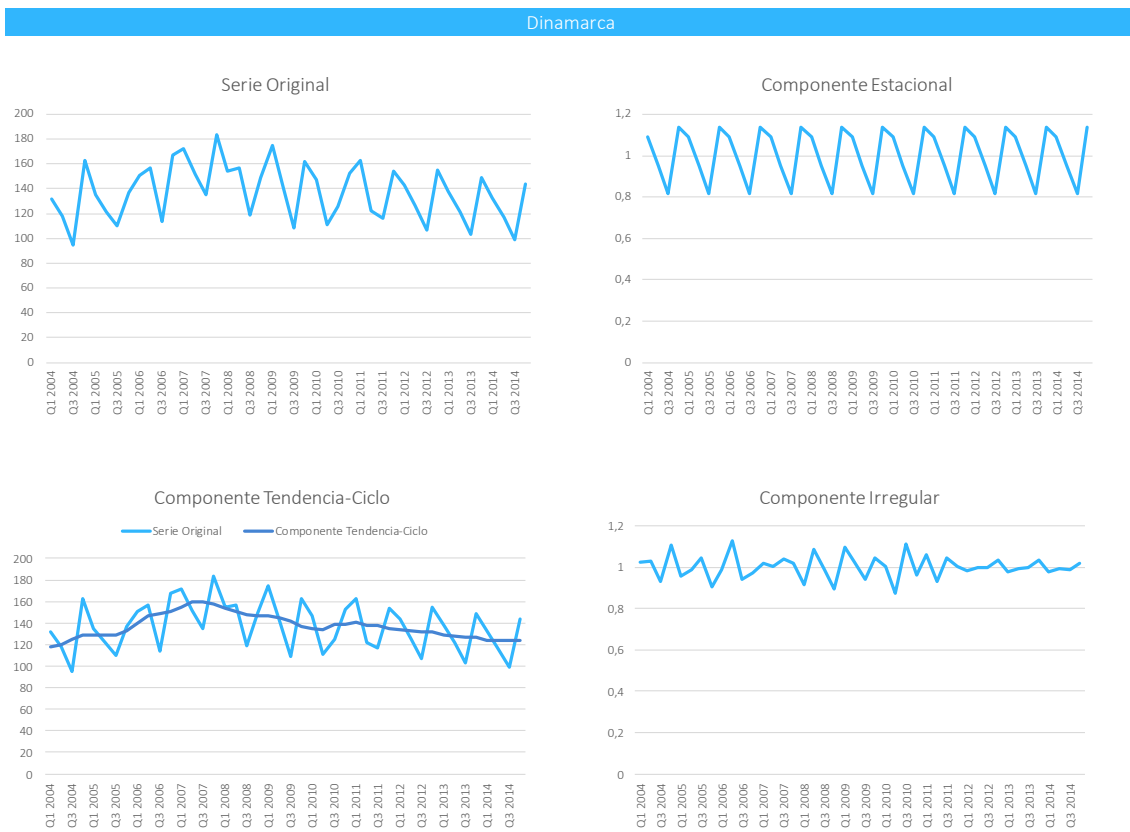
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para la República Checa se promedian en los 66,56 euros por noche.

Rentabilidad de Dinamarca

Dinamarca, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el cuarto trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,13 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 13% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 39. Descomposición del criterio rentabilidad de Dinamarca



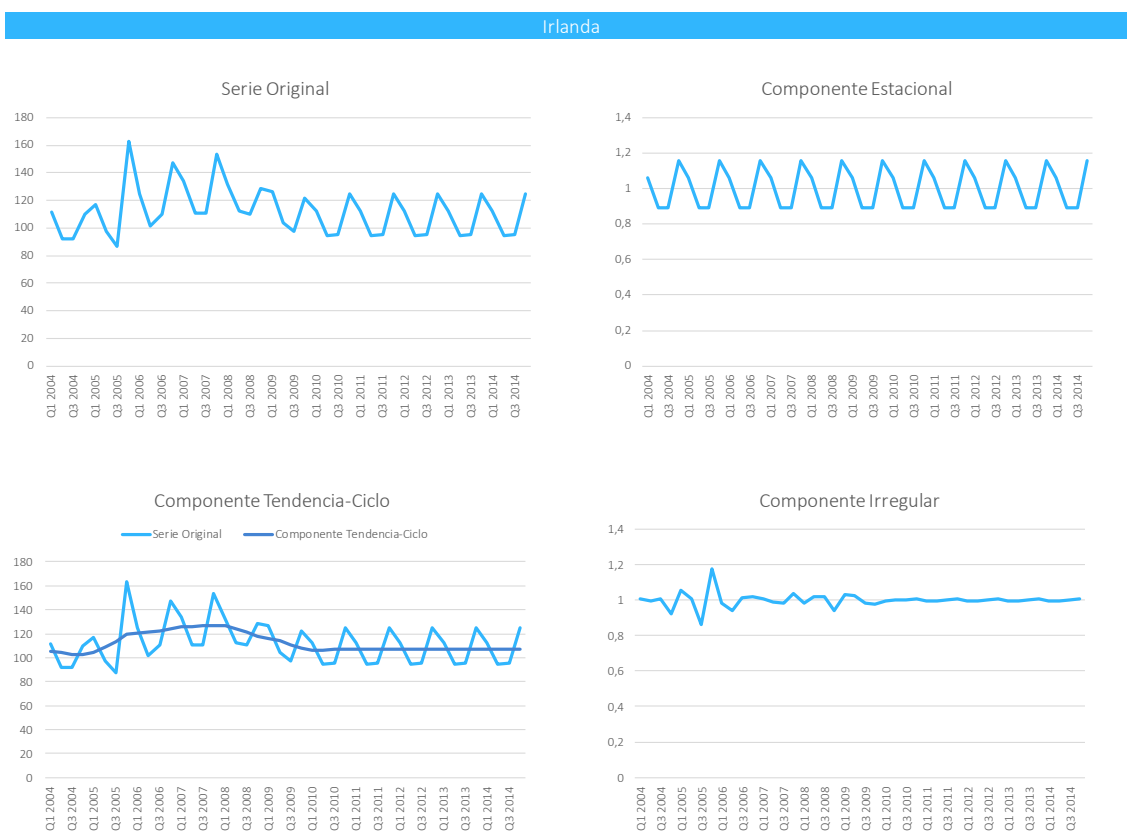
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado danés. En concreto, dicho componente se ha promediado en 137,04 euros por noche.

Rentabilidad de Irlanda

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Irlanda muestra las mayores concentraciones en el cuarto trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,16 puntos (16% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 40. Descomposición del criterio rentabilidad de Irlanda



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Irlanda se promedian en 111,94 euros por noche.

Rentabilidad de Grecia

La serie original del criterio rentabilidad para Grecia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el primer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,33 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el primer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 33% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 41. Descomposición del criterio rentabilidad de Grecia



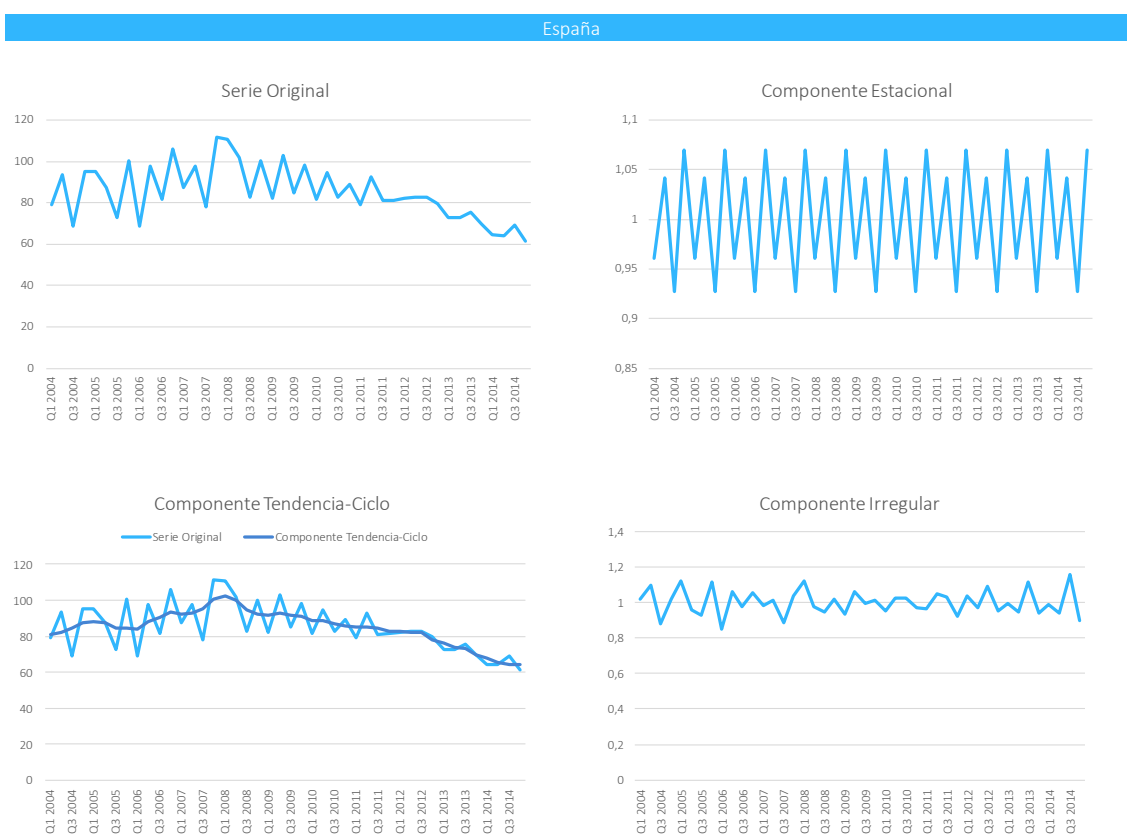
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 101,03 euros por noche.

Rentabilidad de España

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado español muestra sus mayores repuntes estacionales en el cuarto trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,07 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 7% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 42. Descomposición del criterio rentabilidad de España



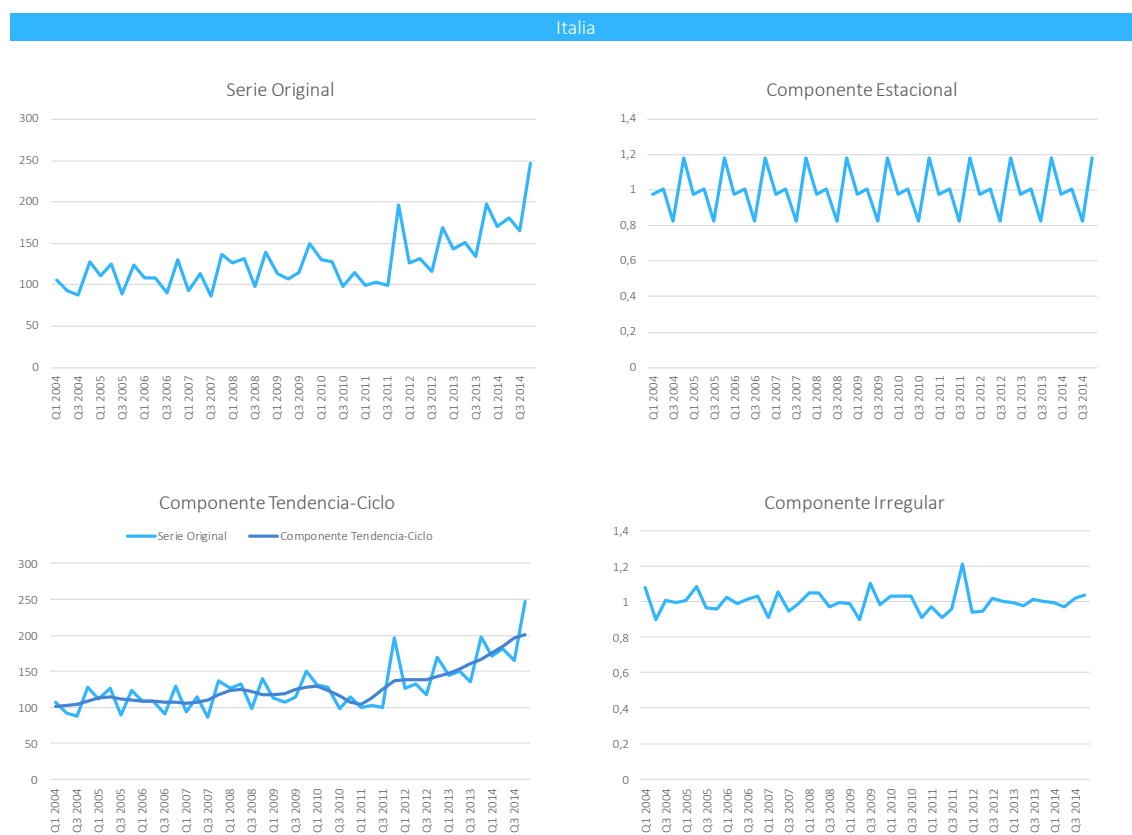
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para España se promedian en los 84,98 euros por noche.

Rentabilidad de Italia

Italia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el cuarto trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,18 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 18% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 43. Descomposición del criterio rentabilidad de Italia



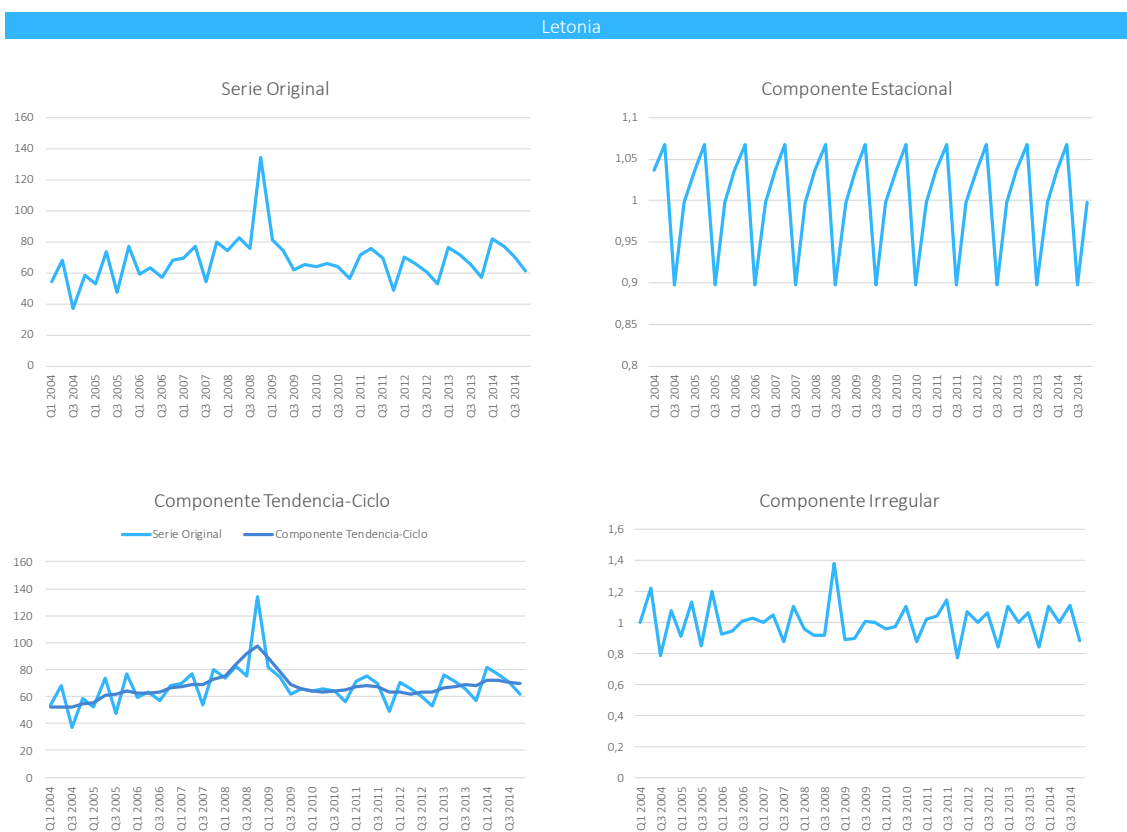
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado italiano. En concreto, dicho componente se ha promediado en 127,31 euros por noche.

Rentabilidad de Letonia

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Letonia muestra las mayores concentraciones en el segundo trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,06 puntos (6% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 44. Descomposición del criterio rentabilidad de Letonia



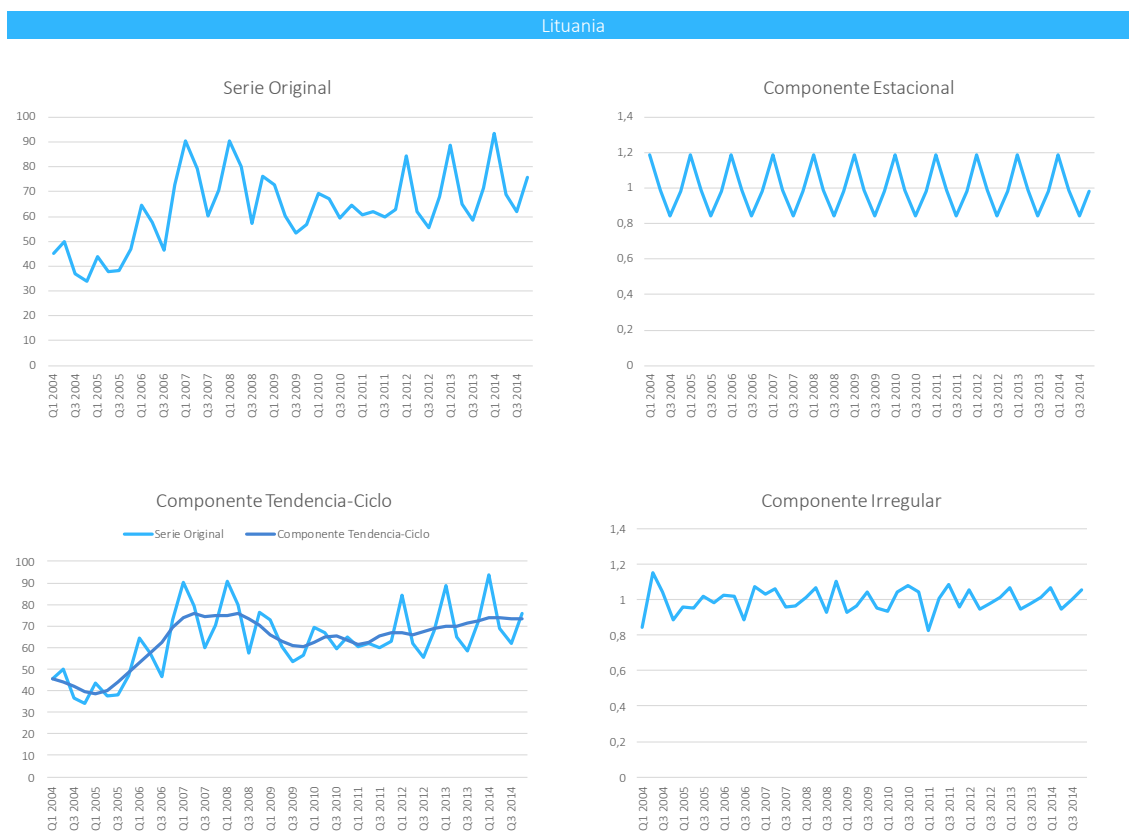
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Letonia se promedian en 67,46 euros por noche.

Rentabilidad de Lituania

La serie original del criterio rentabilidad para Lituania permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el primer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,19 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el primer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 19% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 45. Descomposición del criterio rentabilidad de Lituania



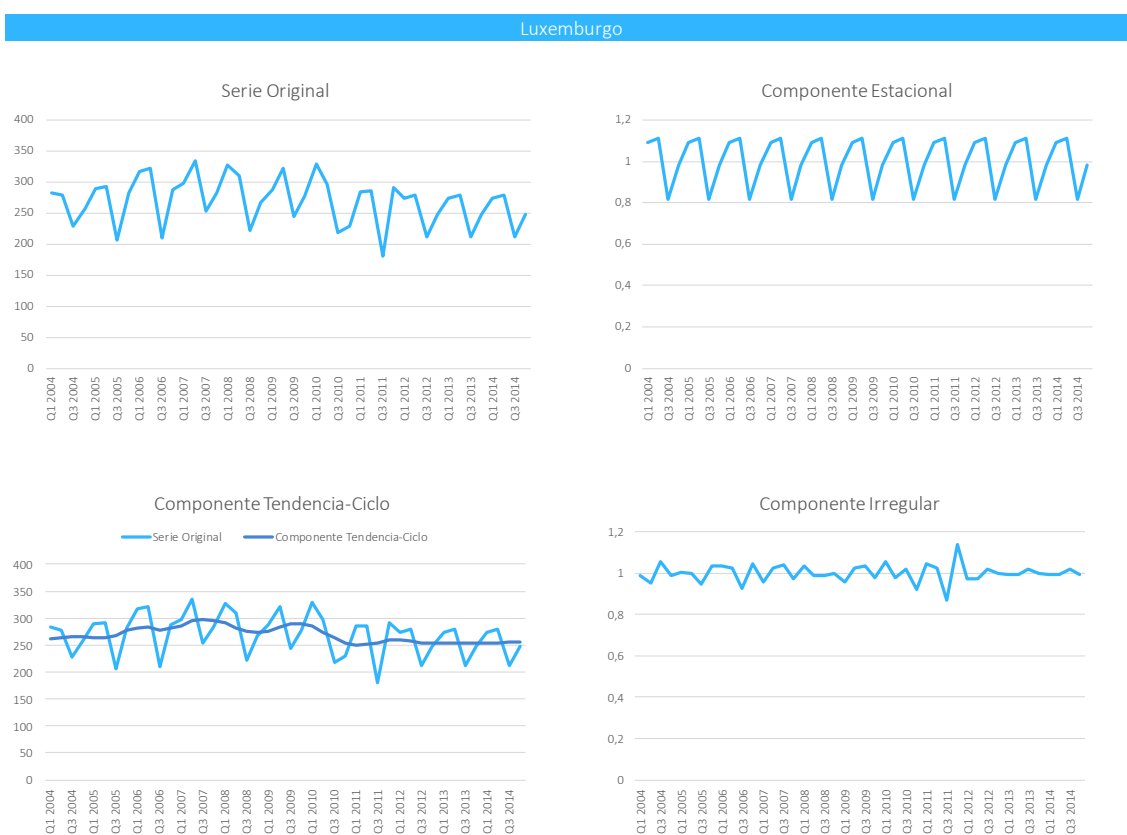
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 63,35 euros por noche.

Rentabilidad de Luxemburgo

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado luxemburgués muestra sus mayores repuntes estacionales en el segundo trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,11 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 11% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 46. Descomposición del criterio rentabilidad de Luxemburgo



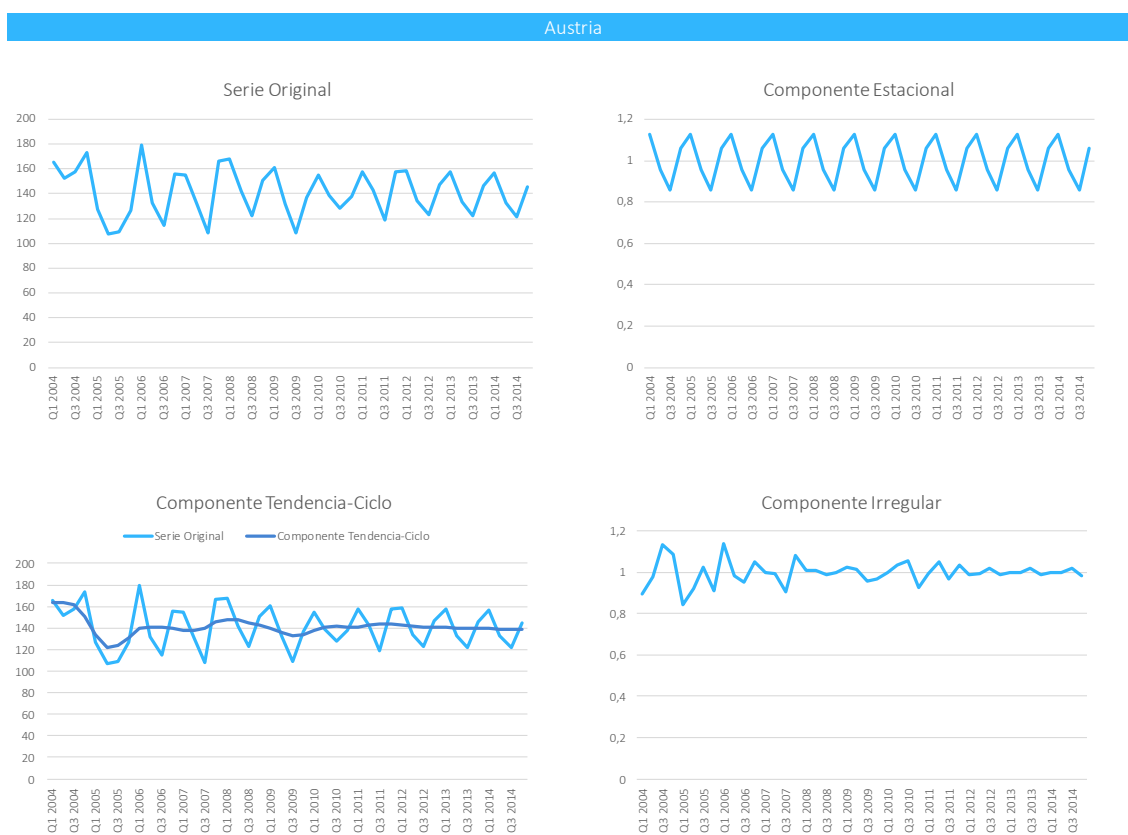
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para Luxemburgo se promedian en los 269,17 euros por noche.

Rentabilidad de Austria

Austria, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el primer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,12 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 12% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 47. Descomposición del criterio rentabilidad de Austria



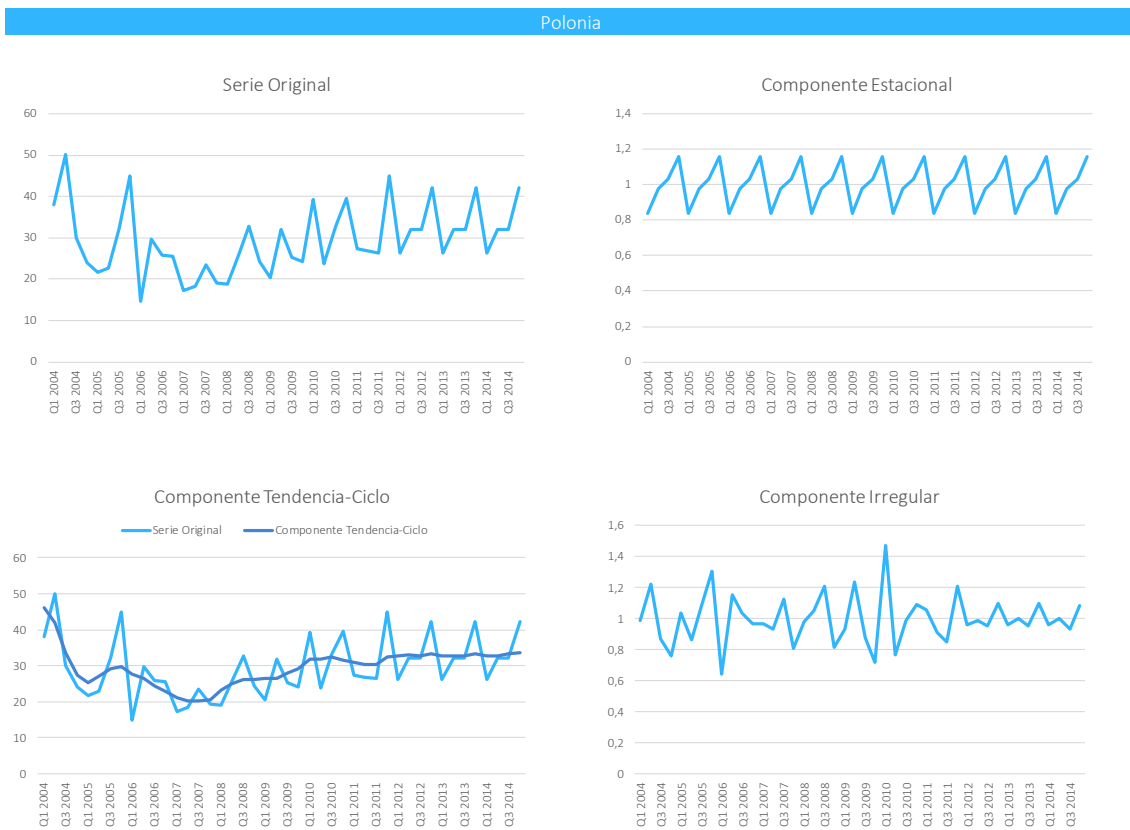
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado austriaco. En concreto, dicho componente se ha promediado en 141,20 euros por noche.

Rentabilidad de Polonia

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Polonia muestra las mayores concentraciones en el cuarto trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,15 puntos (15% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 48. Descomposición del criterio rentabilidad de Polonia



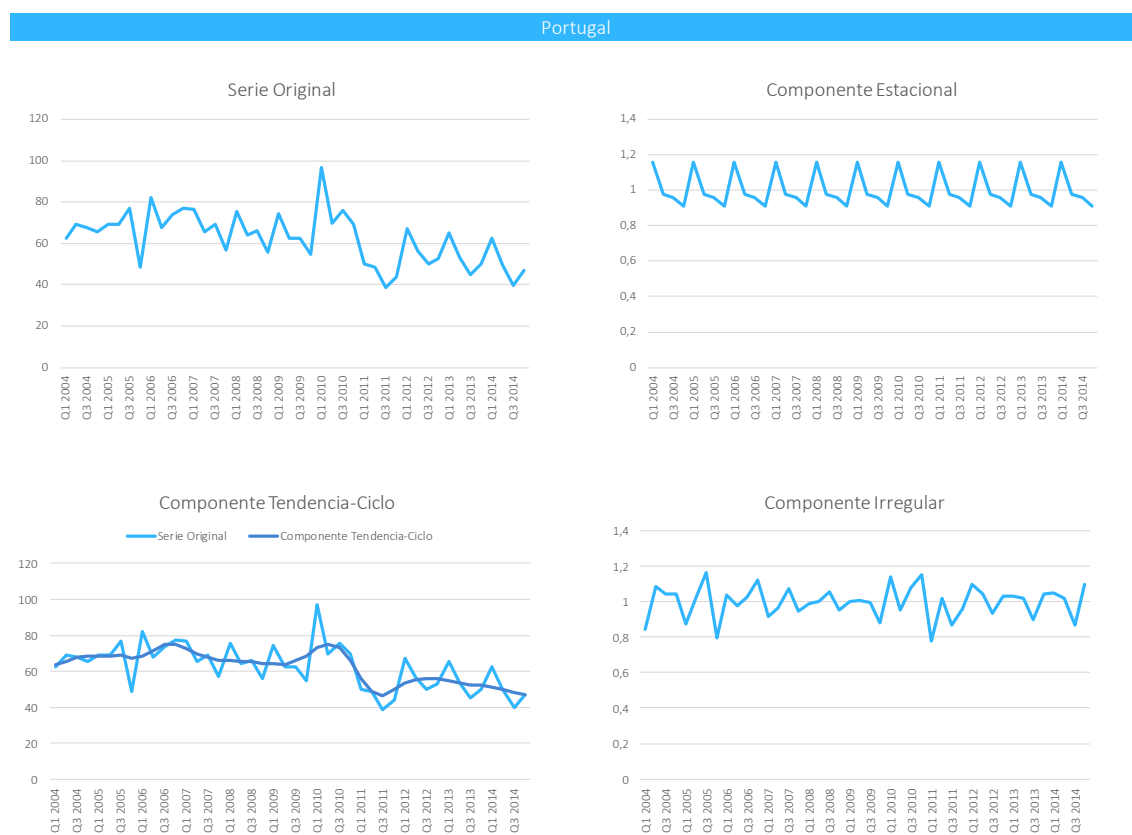
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Polonia se promedian en 29,56 euros por noche.

Rentabilidad de Portugal

La serie original del criterio rentabilidad para Portugal permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el primer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,15 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el primer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 15% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 49. Descomposición del criterio rentabilidad de Portugal



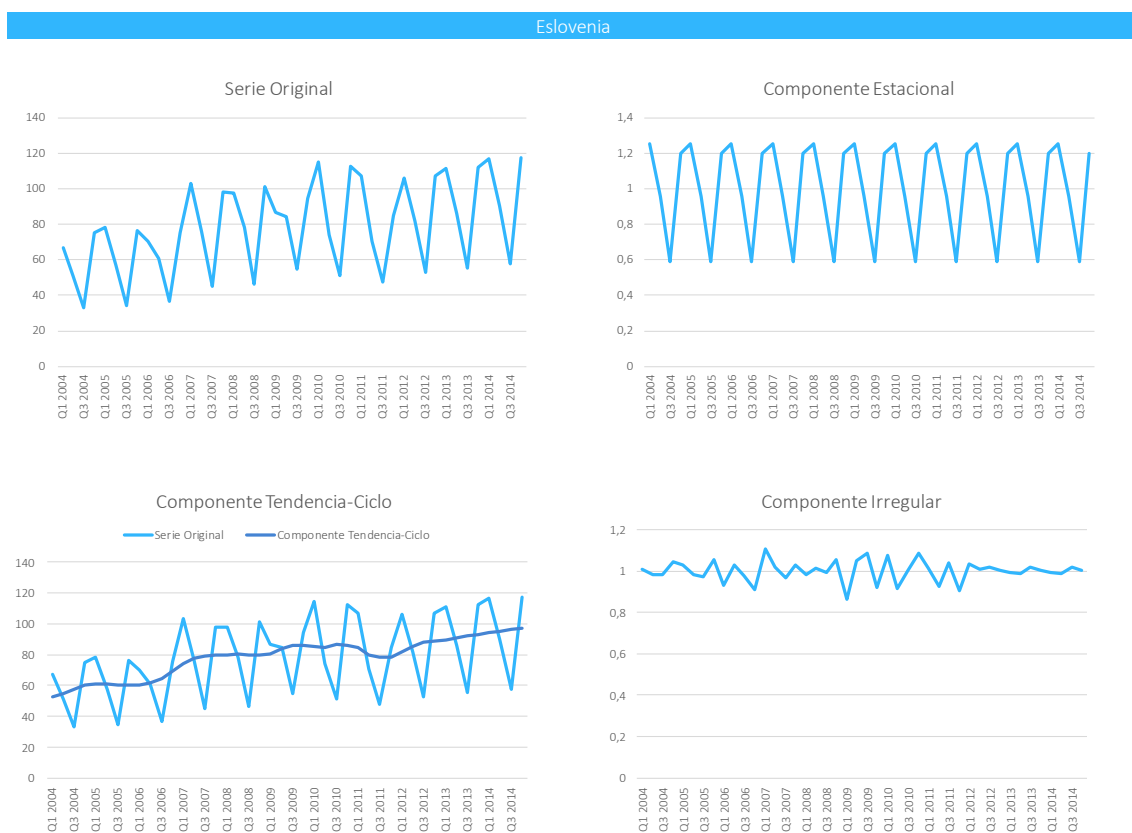
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 62,41 euros por noche.

Rentabilidad de Eslovenia

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado esloveno muestra sus mayores repuntes estacionales en el primer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,25 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 25% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 50. Descomposición del criterio rentabilidad de Eslovenia



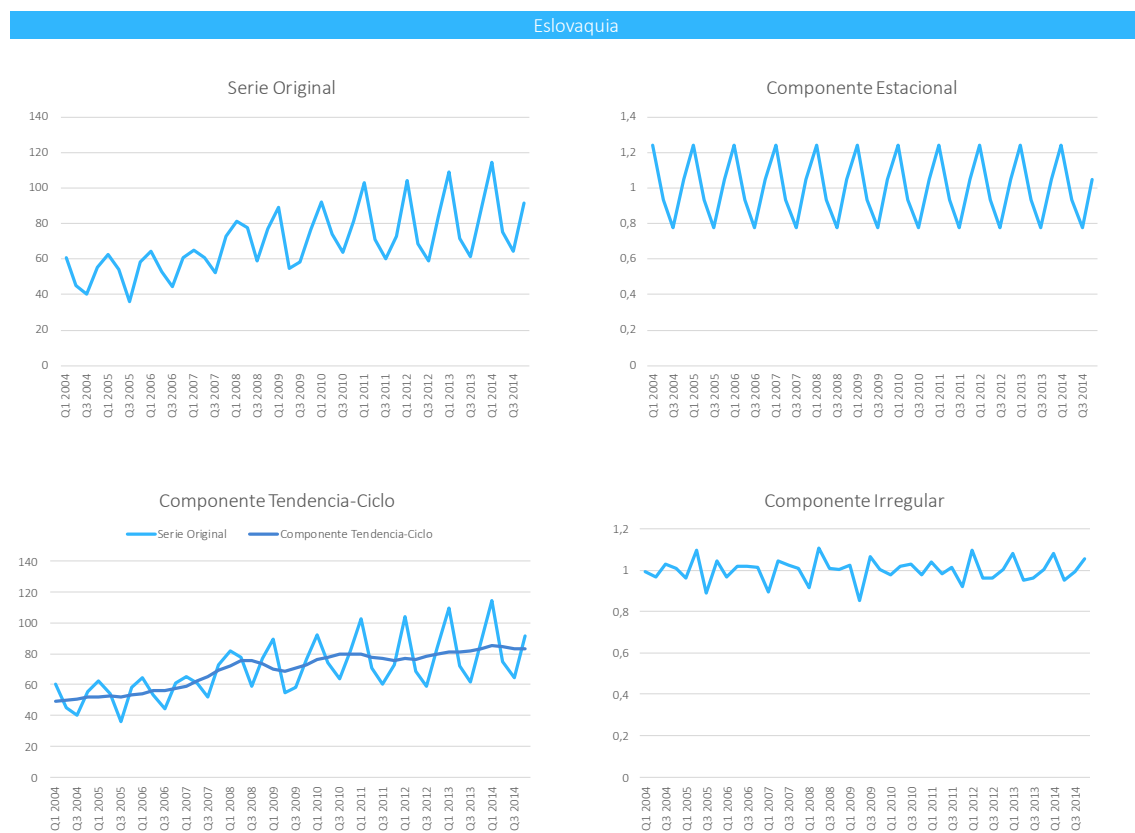
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para Eslovenia se promedian en los 78,34 euros por noche.

Rentabilidad de Eslovaquia

Eslovaquia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el primer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,24 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 24% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 51. Descomposición del criterio rentabilidad de Eslovaquia



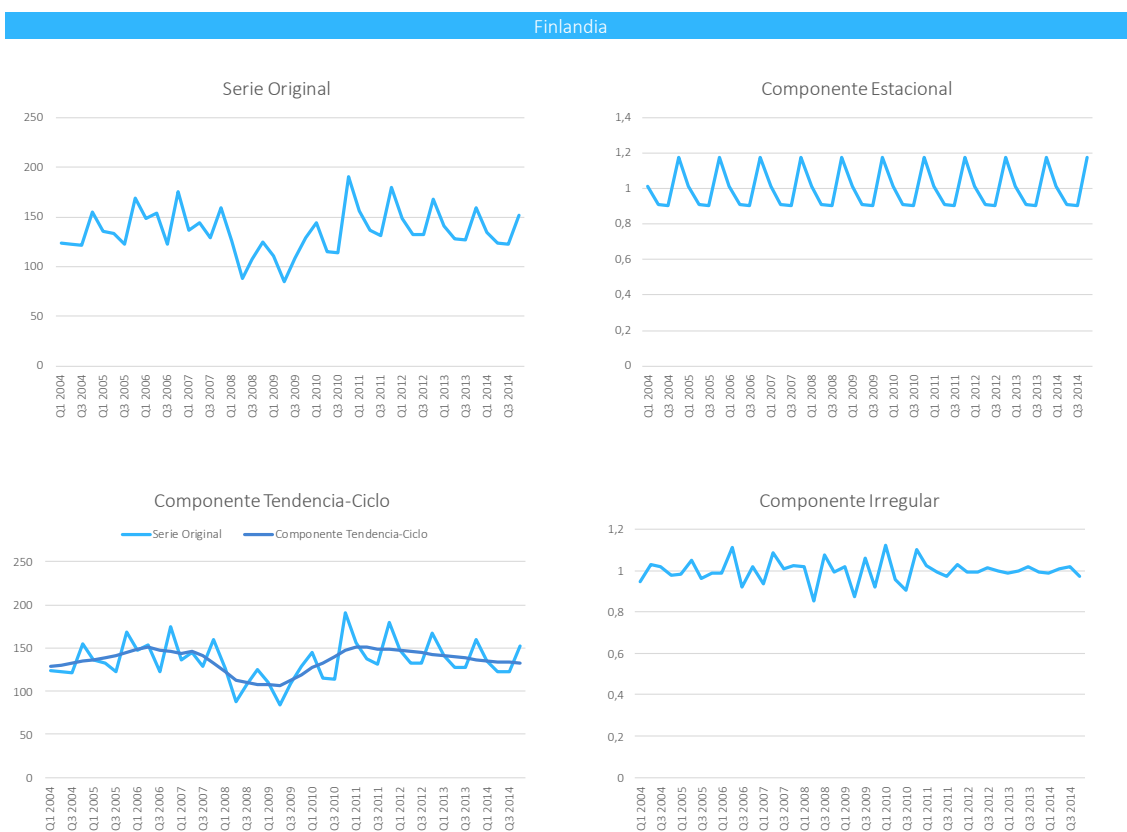
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado eslovaco. En concreto, dicho componente se ha promediado en 69,72 euros por noche.

Rentabilidad de Finlandia

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Finlandia muestra las mayores concentraciones en el cuarto trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,17 puntos (17% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 52. Descomposición del criterio rentabilidad de Finlandia



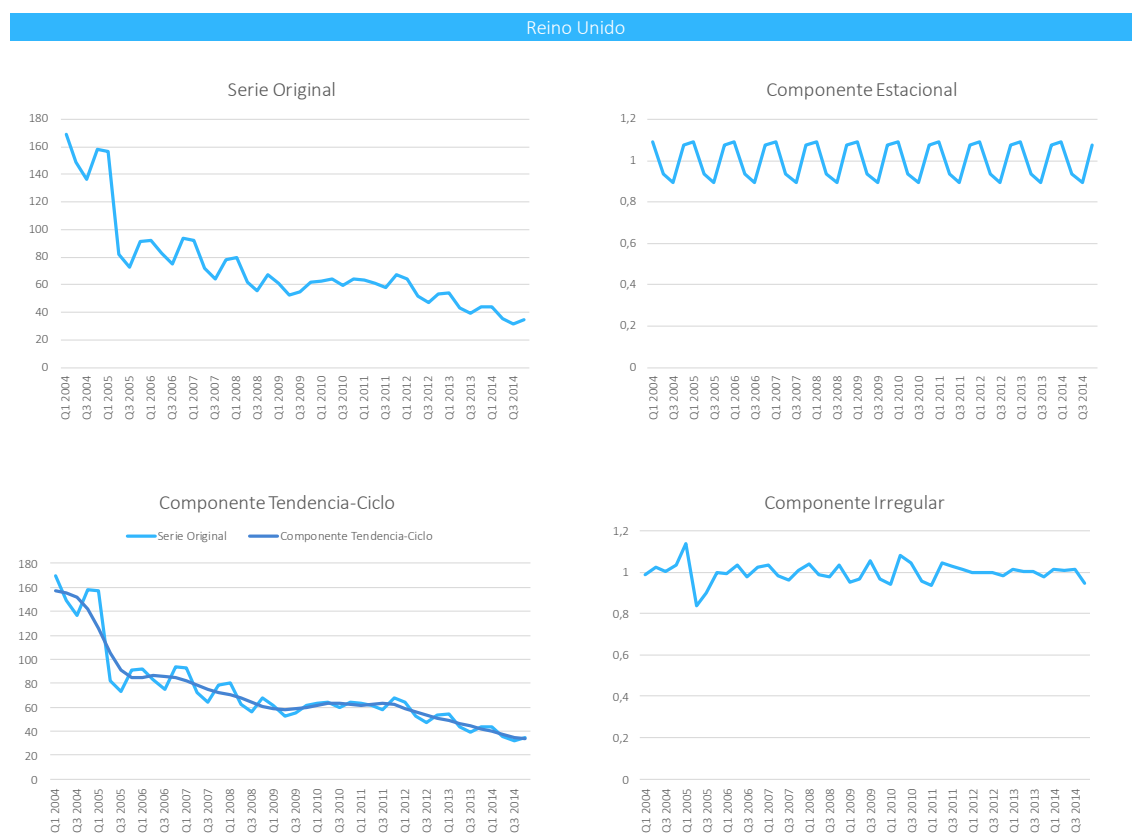
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Finlandia se promedian en 135,59 euros por noche.

Rentabilidad de Reino Unido

La serie original del criterio rentabilidad para Reino Unido permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el primer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,09 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el primer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 9% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 53. Descomposición del criterio rentabilidad de Reino Unido



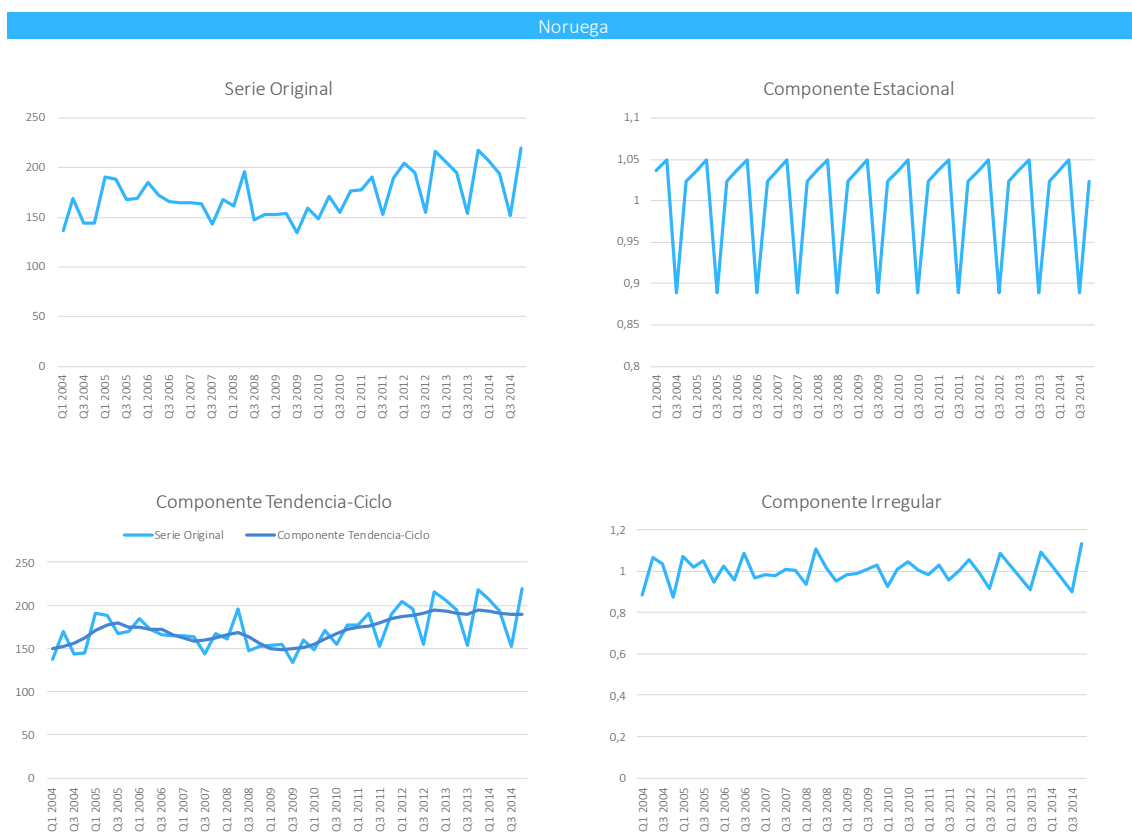
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 72,08 euros por noche.

Rentabilidad de Noruega

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado noruego muestra sus mayores repuntes estacionales en el segundo trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,04 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 4% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 54. Descomposición del criterio rentabilidad de Noruega



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para Noruega se promedian en los 171,99 euros por noche.

Rentabilidad de Bélgica

Bélgica, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el primer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,18 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 18% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 55. Descomposición del criterio rentabilidad de Bélgica



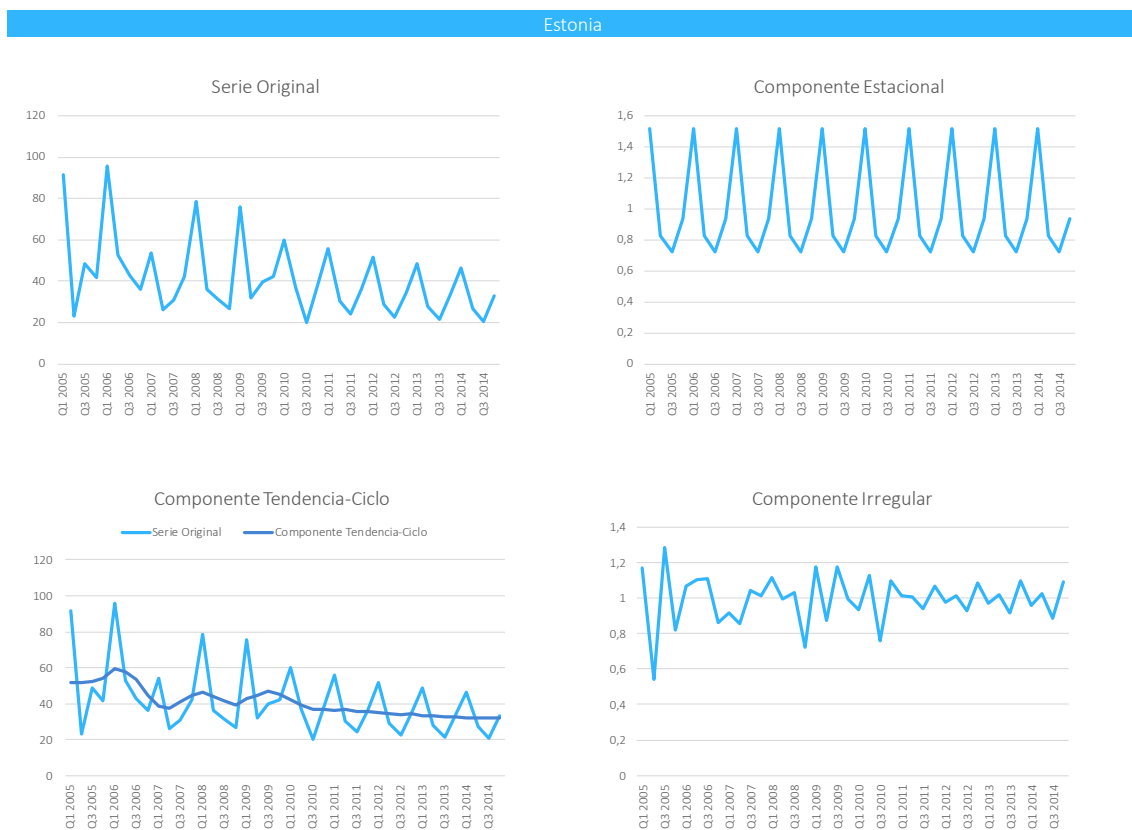
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado belga. En concreto, dicho componente se ha promediado en 95,94 euros por noche.

Rentabilidad de Estonia

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Estonia muestra las mayores concentraciones en el primer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,51 puntos (51% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 56. Descomposición del criterio rentabilidad de Estonia



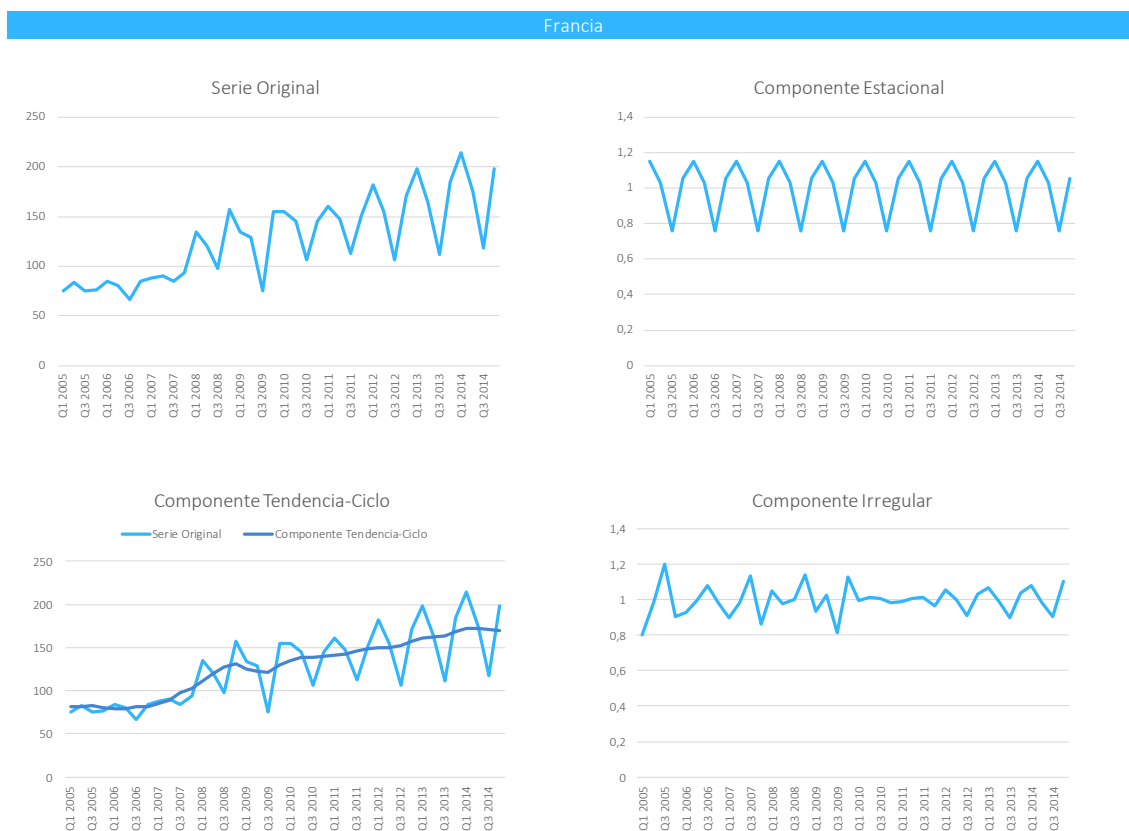
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Estonia se promedian en 40,89 euros por noche.

Rentabilidad de Francia

La serie original del criterio rentabilidad para Francia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el primer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,15 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el primer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 15% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 57. Descomposición del criterio rentabilidad de Francia



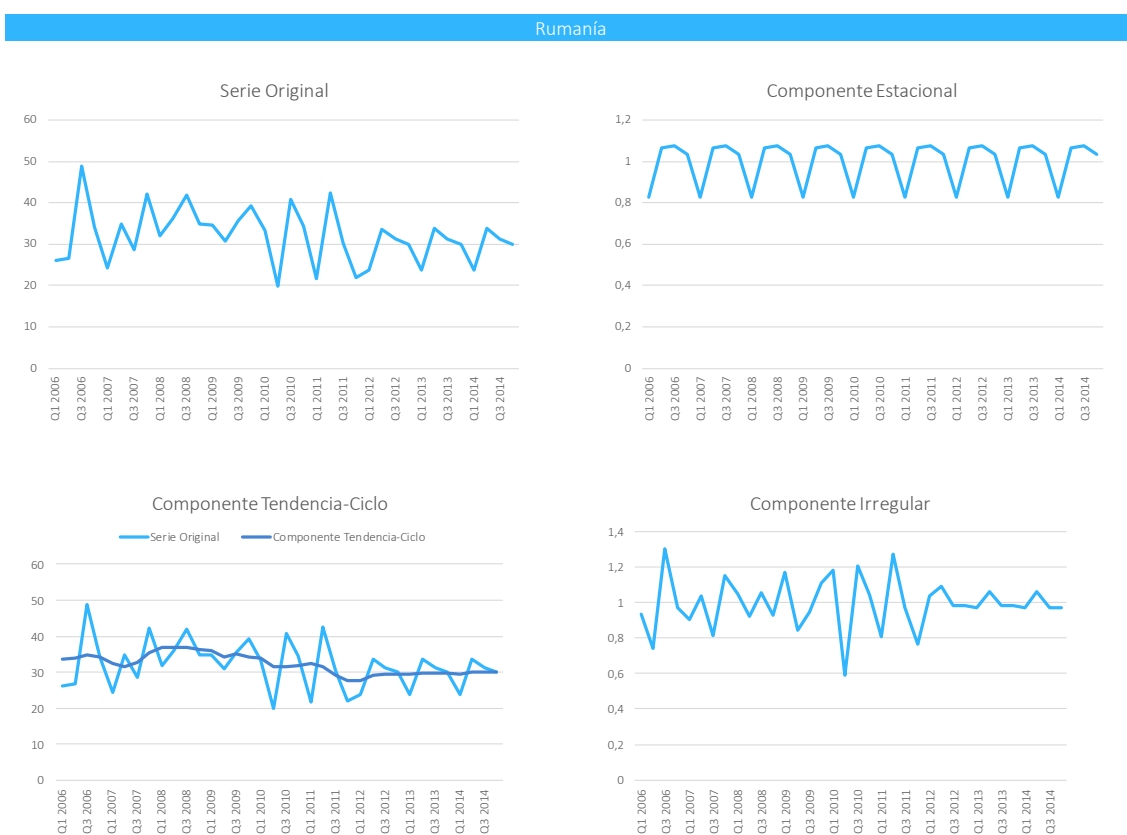
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 127,23 euros por noche.

Rentabilidad de Rumanía

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado rumano muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,07 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 7% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 58. Descomposición del criterio rentabilidad de Rumanía



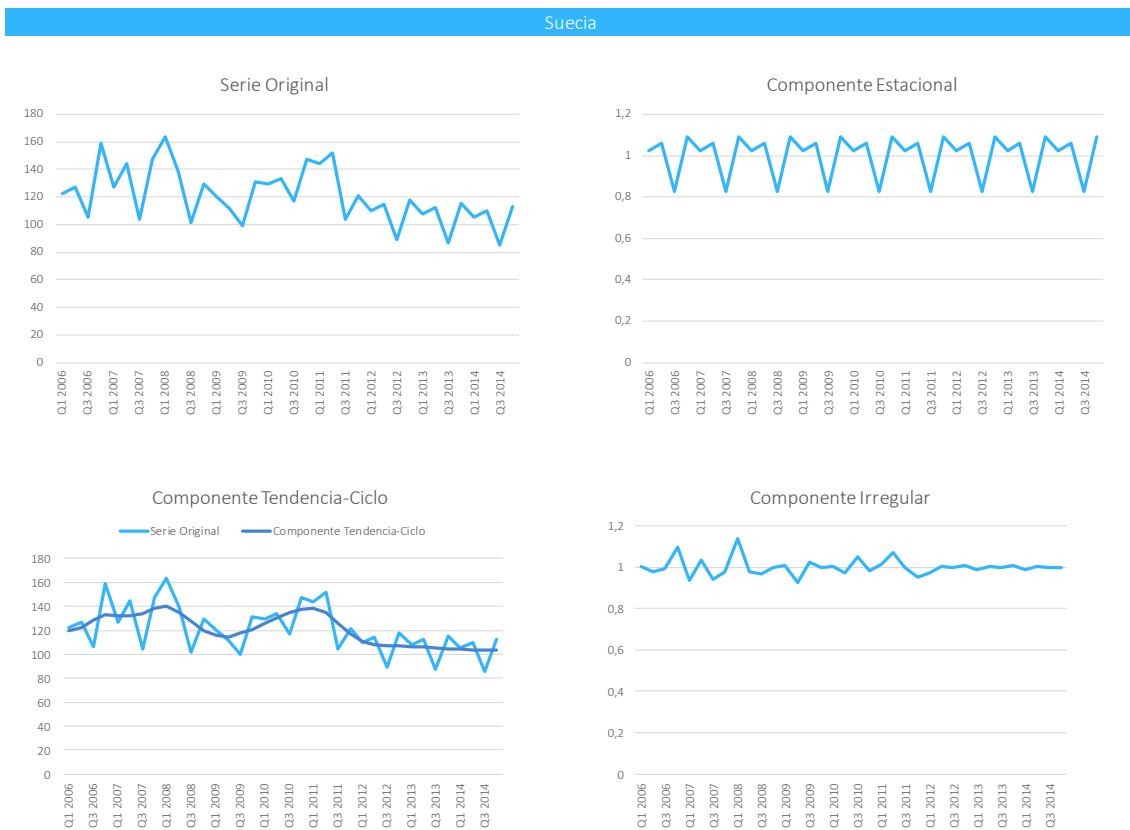
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para Rumanía se promedian en los 32,14 euros por noche.

Rentabilidad de Suecia

Suecia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el cuarto trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,09 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 9% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 59. Descomposición del criterio rentabilidad de Suecia



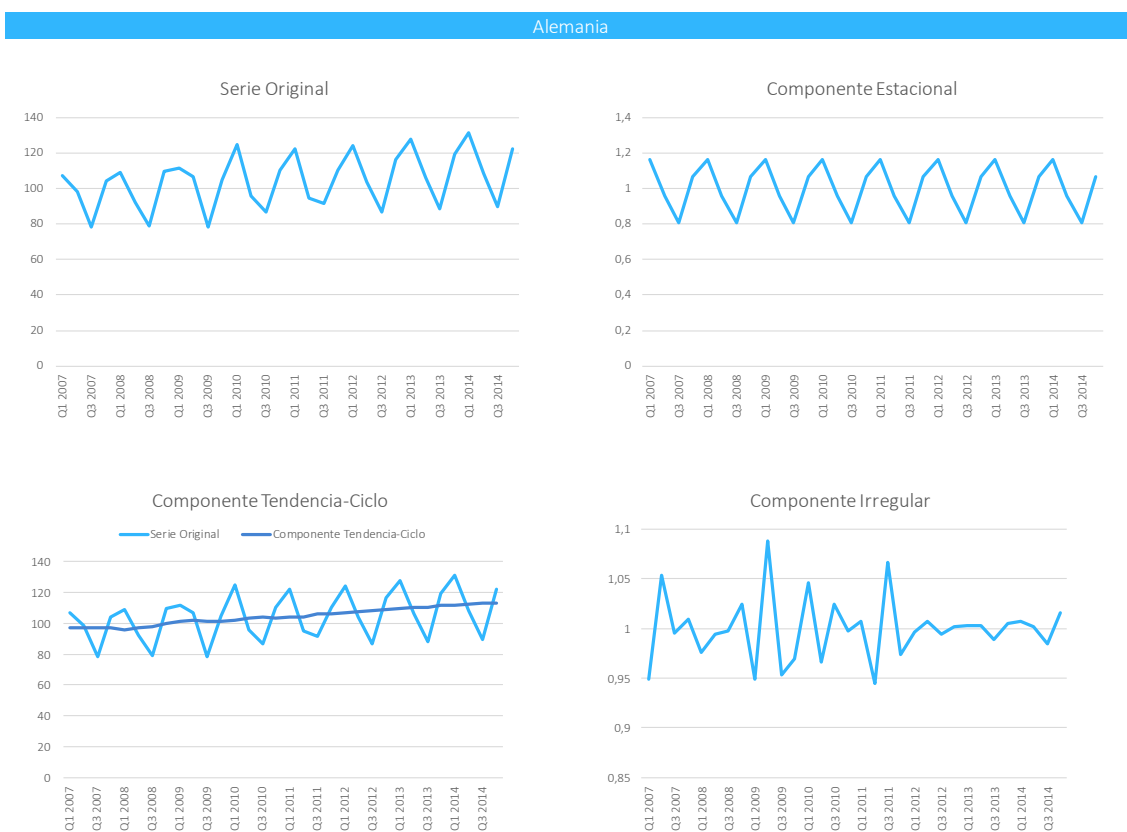
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado sueco. En concreto, dicho componente se ha promediado en 120,68 euros por noche.

Rentabilidad de Alemania

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Alemania muestra las mayores concentraciones en el primer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,16 puntos (16% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 60. Descomposición del criterio rentabilidad de Alemania



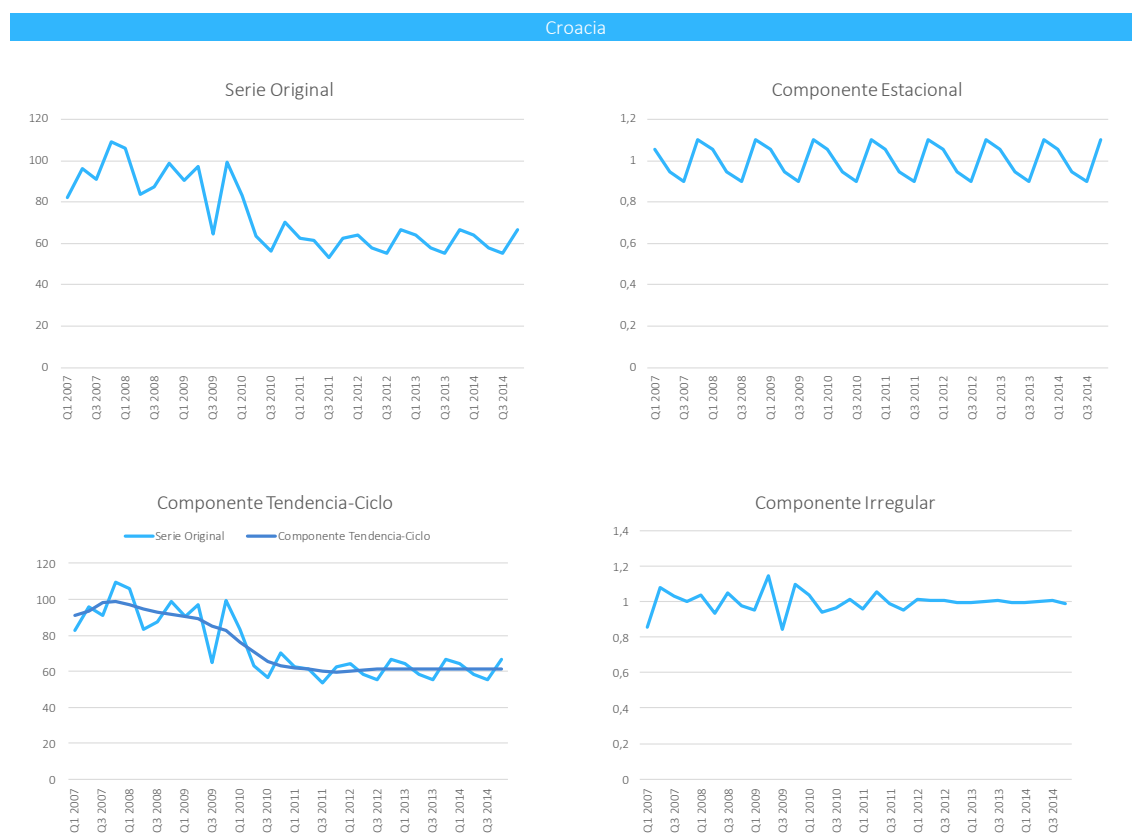
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Alemania se promedian en 104,52 euros por noche.

Rentabilidad de Croacia

La serie original del criterio rentabilidad para Croacia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el cuarto trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,09 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el cuarto trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 9% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 61. Descomposición del criterio rentabilidad de Croacia



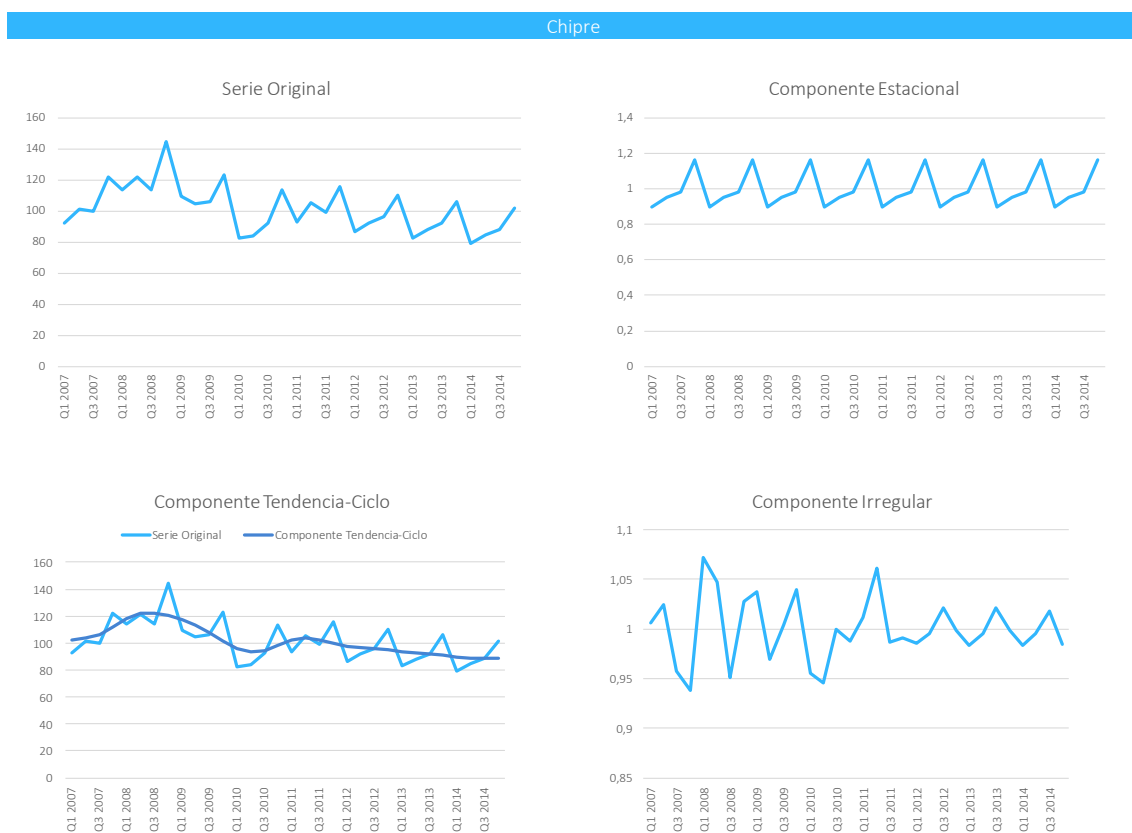
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 73,58 euros por noche.

Rentabilidad de Chipre

Históricamente, el gasto por noche en viajes internacionales procedentes del mercado chipriota muestra sus mayores repuntes estacionales en el cuarto trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de euros por noche en 1,16 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la rentabilidad del 16% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 62. Descomposición del criterio rentabilidad de Chipre



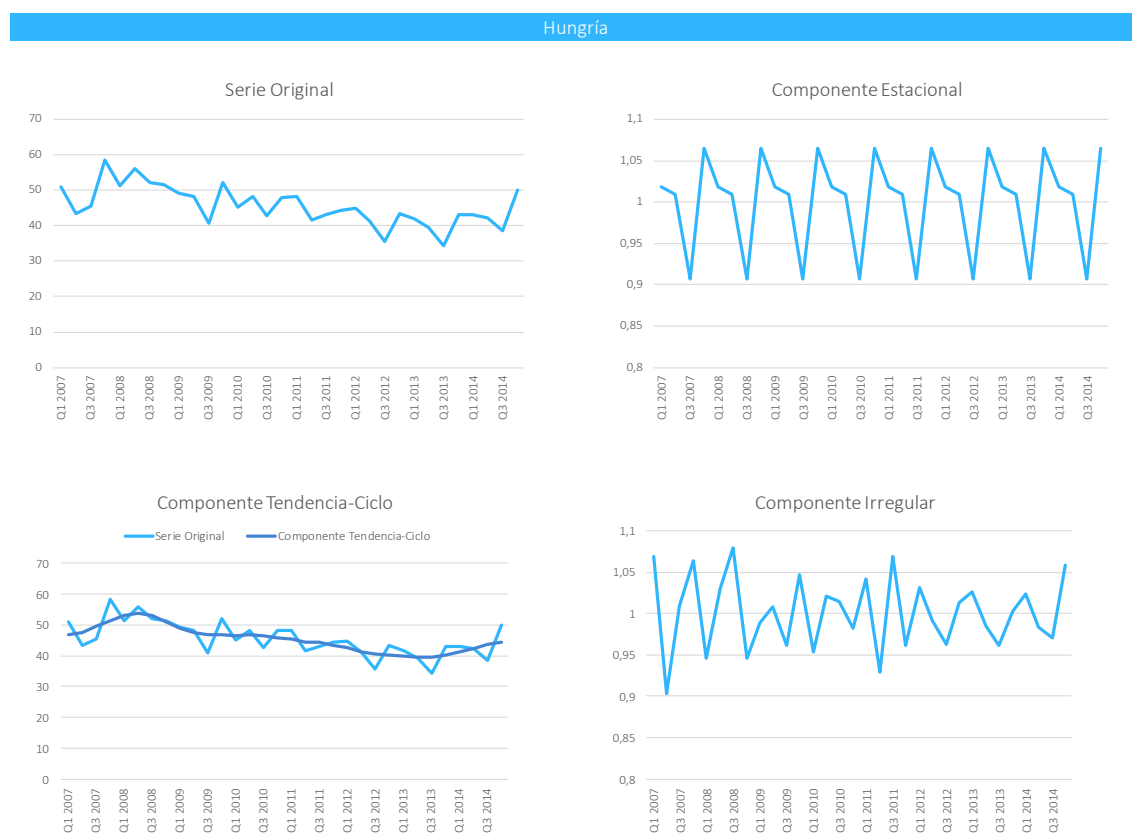
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio rentabilidad para Chipre se promedian en los 101,57 euros por noche.

Rentabilidad de Hungría

Hungría, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio rentabilidad durante el cuarto trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,06 puntos. Así, el ratio euros/noche en viajes internacionales se concentra en un 6% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 63. Descomposición del criterio rentabilidad de Hungría



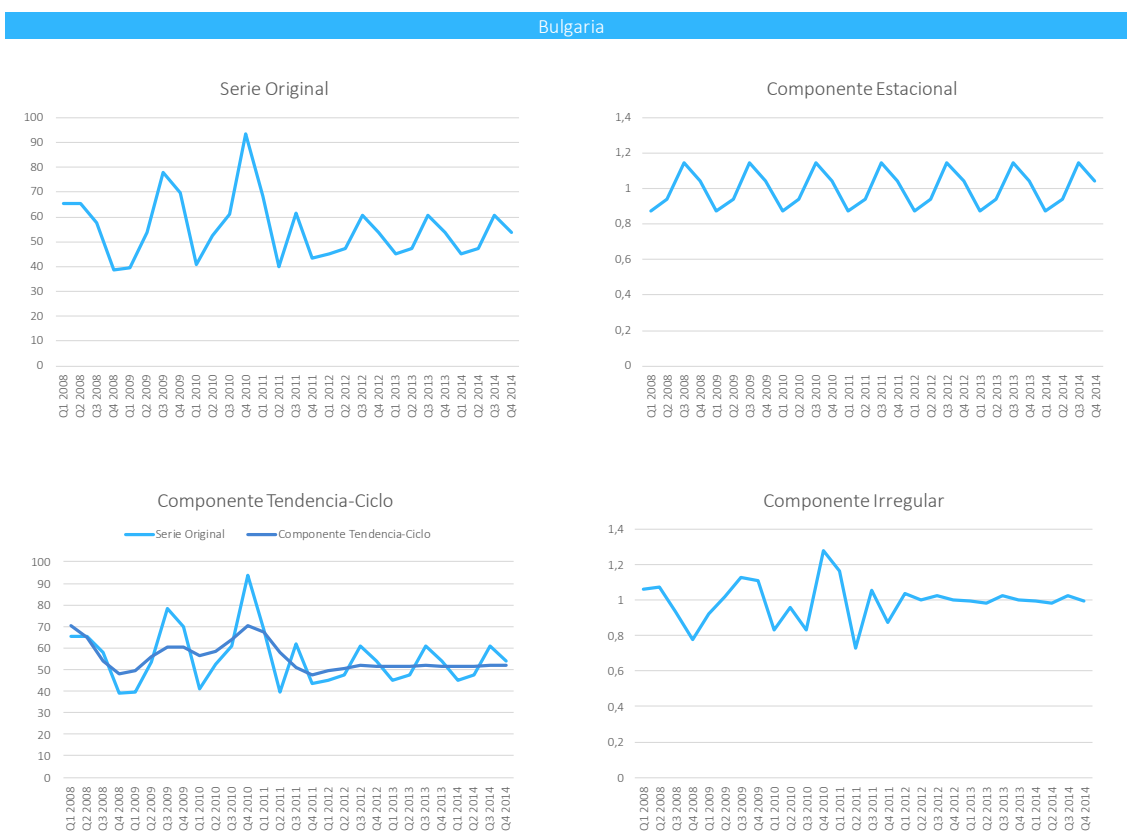
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado húngaro. En concreto, dicho componente se ha promediado en 45,51 euros por noche.

Rentabilidad de Bulgaria

La serie histórica del gasto por noche durante los viajes internacionales procedentes de Bulgaria muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio rentabilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,14 puntos (14% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 64. Descomposición del criterio rentabilidad de Bulgaria



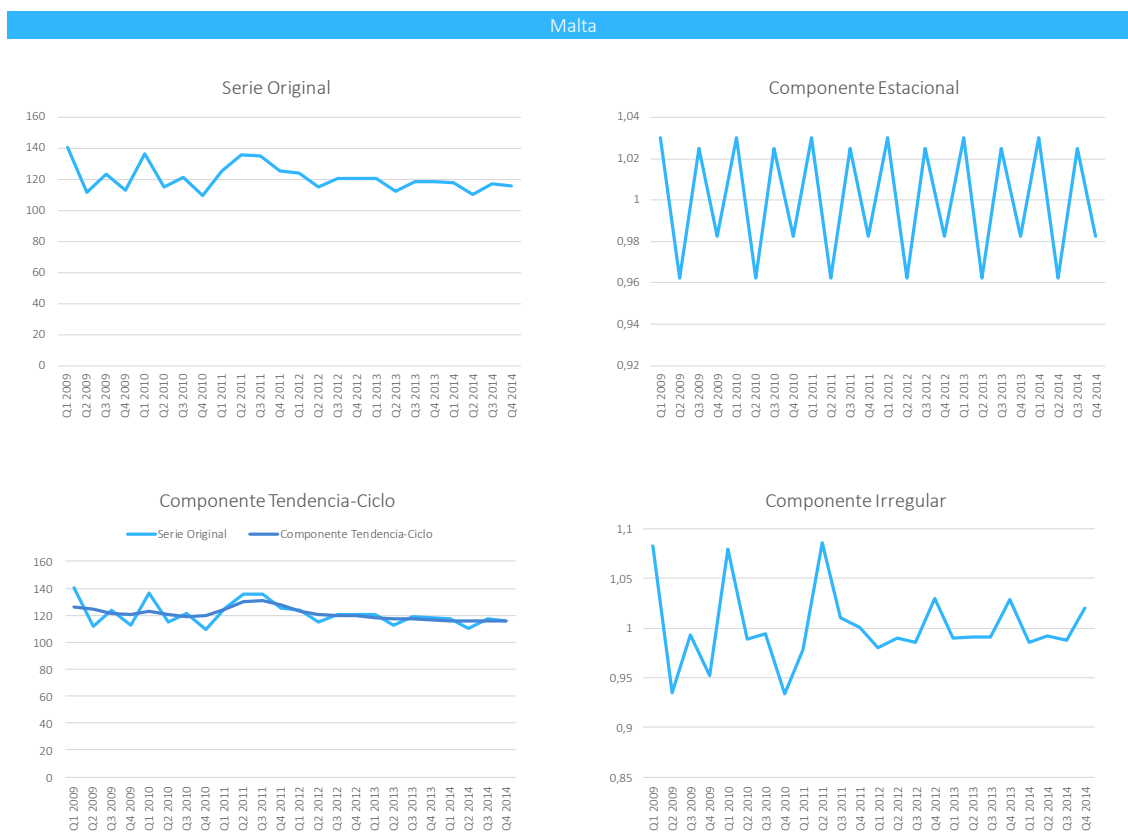
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el gasto en los viajes internacionales procedentes de Bulgaria se promedian en 55,51 euros por noche.

Rentabilidad de Malta

La serie original del criterio rentabilidad para Malta permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el primer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la rentabilidad del mercado en 1,03 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el primer trimestre del año, los viajes internacionales se concentran en un 3% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 65. Descomposición del criterio rentabilidad de Malta



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

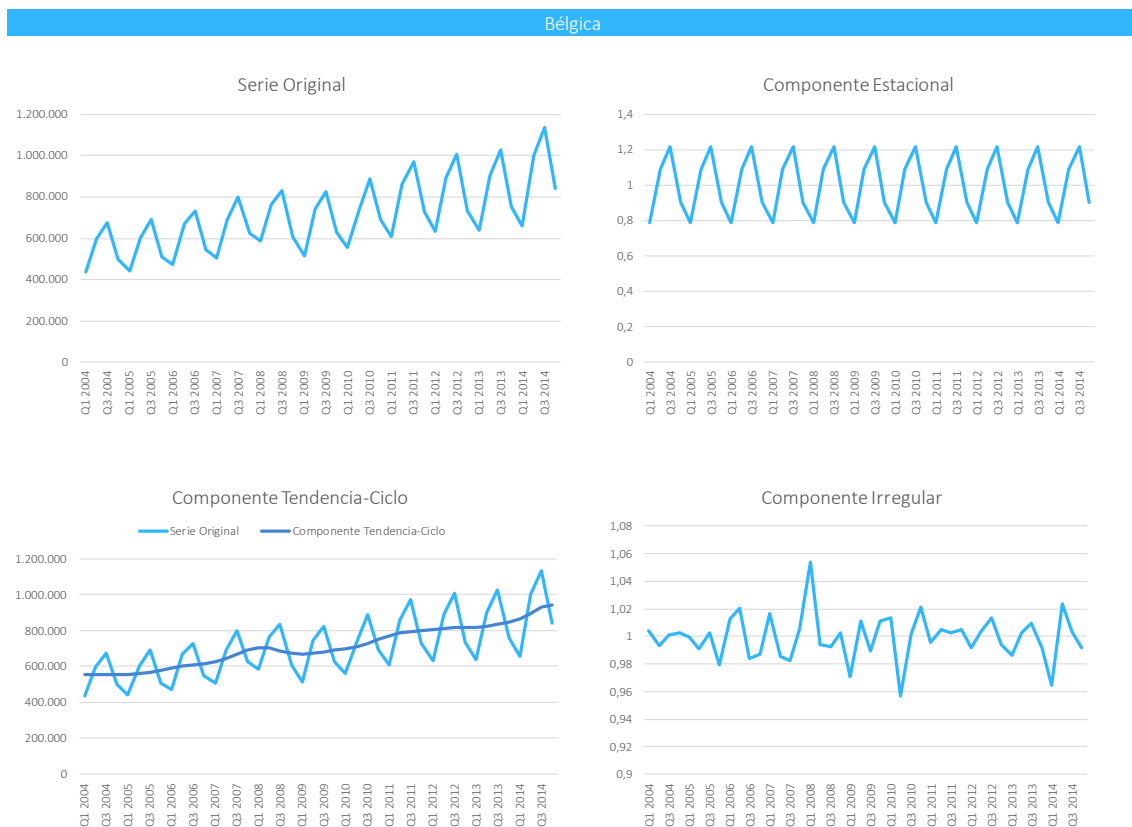
Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 120,96 euros por noche.

3.2.3. Descomposición del criterio accesibilidad

Accesibilidad de Bélgica

Bélgica, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,21 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 21% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 66. Descomposición del criterio accesibilidad de Bélgica



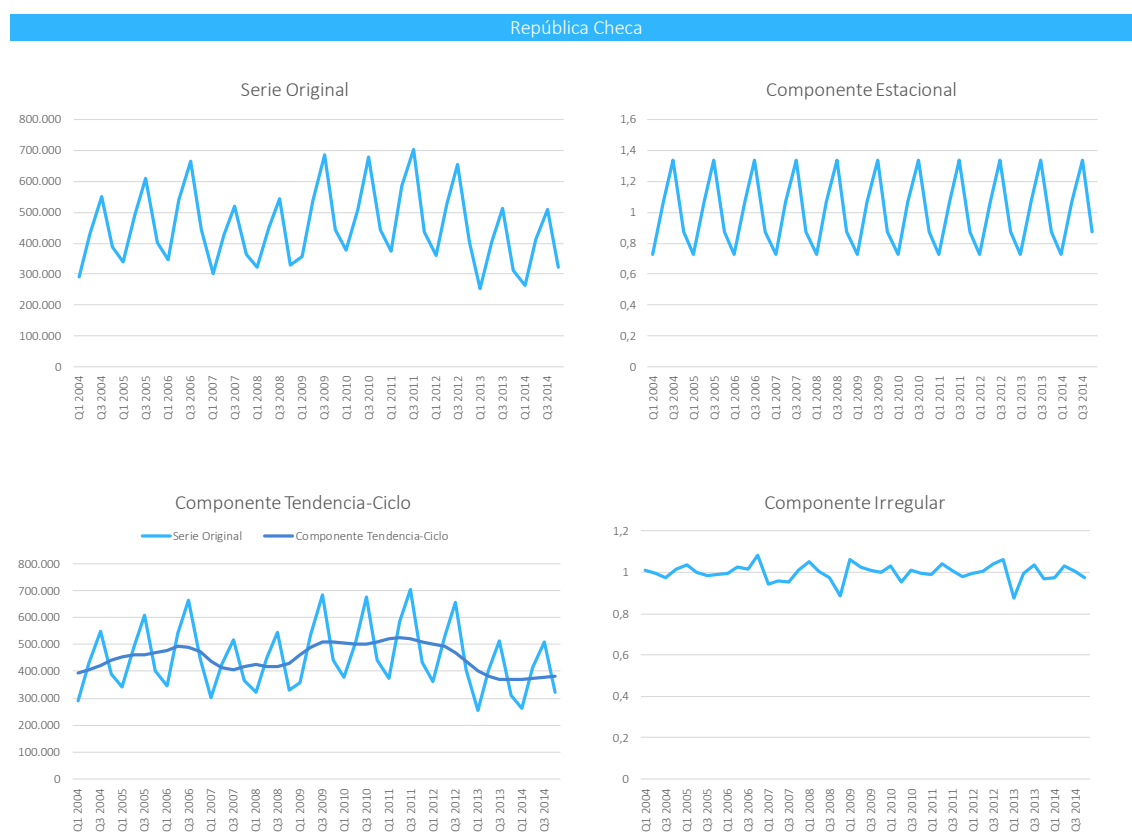
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado belga. En concreto, dicho componente se ha promediado en 710.405 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de República Checa

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de la República Checa muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,33 puntos (33% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 67. Descomposición del criterio accesibilidad de República Checa



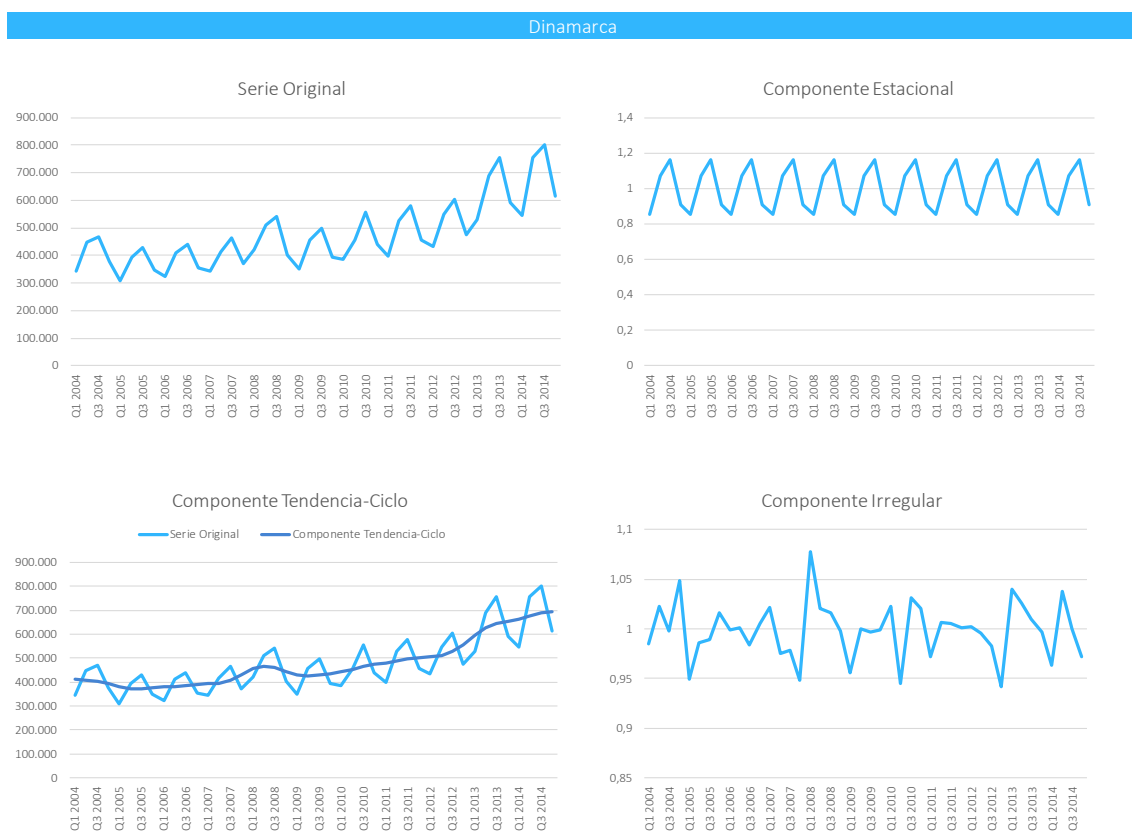
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de República Checa se promedian las 450.001 al trimestre.

Accesibilidad de Dinamarca

La serie original del criterio accesibilidad para Dinamarca permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 1,16 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 16% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 68. Descomposición del criterio accesibilidad de Dinamarca



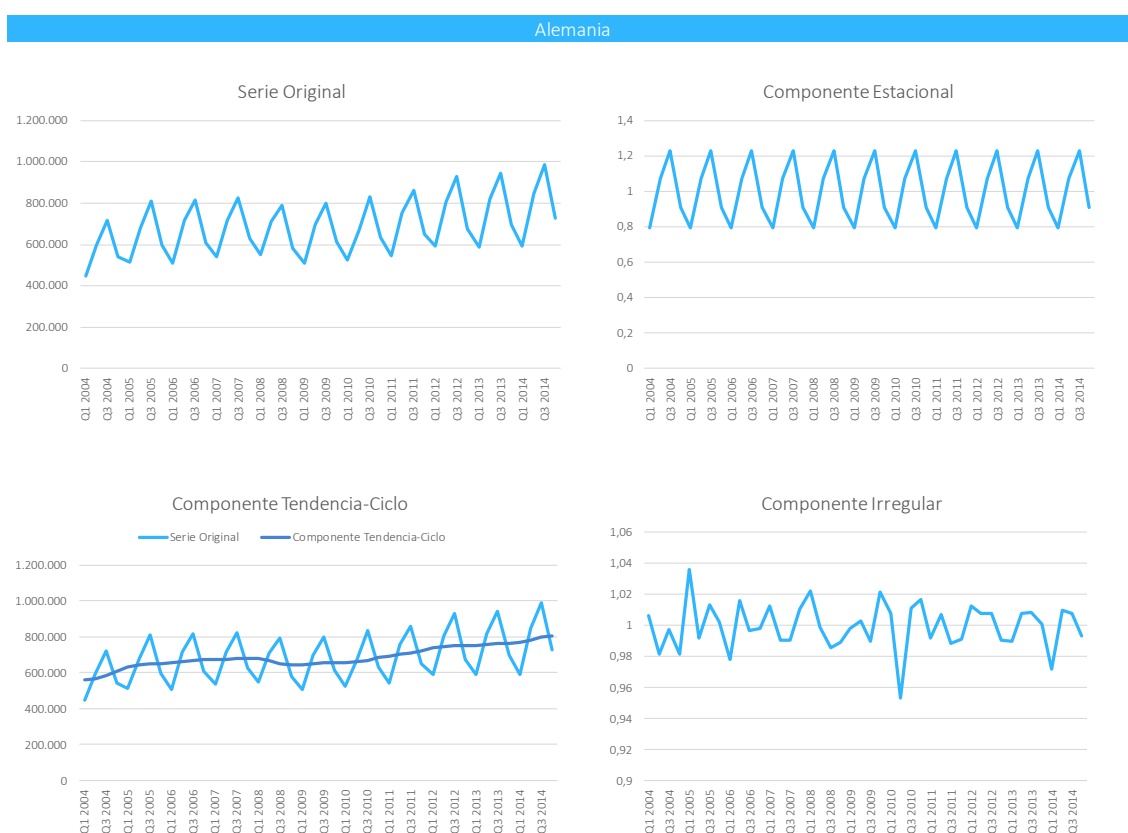
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 476.246 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Alemania

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado alemán muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,22 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 22% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 69. Descomposición del criterio accesibilidad de Alemania



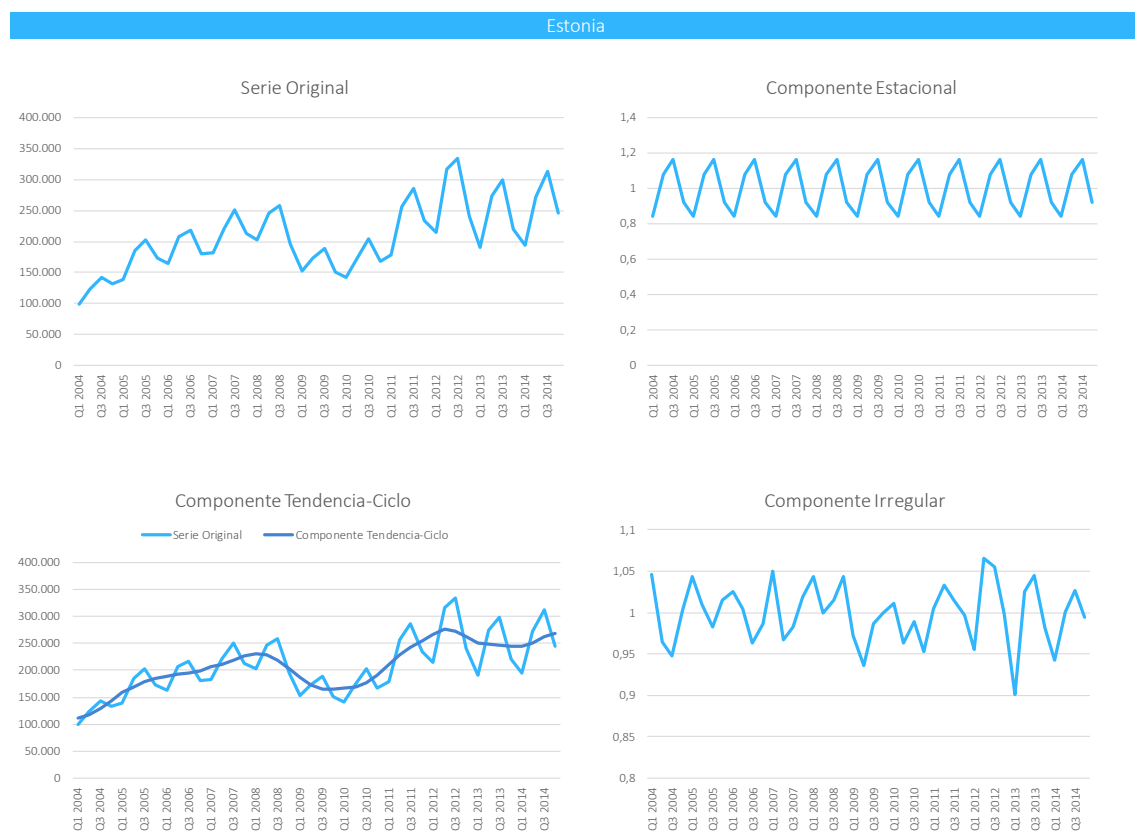
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para Alemania se promedian en las 686.058 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Estonia

Estonia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,16 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 16% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 70. Descomposición del criterio accesibilidad de Estonia



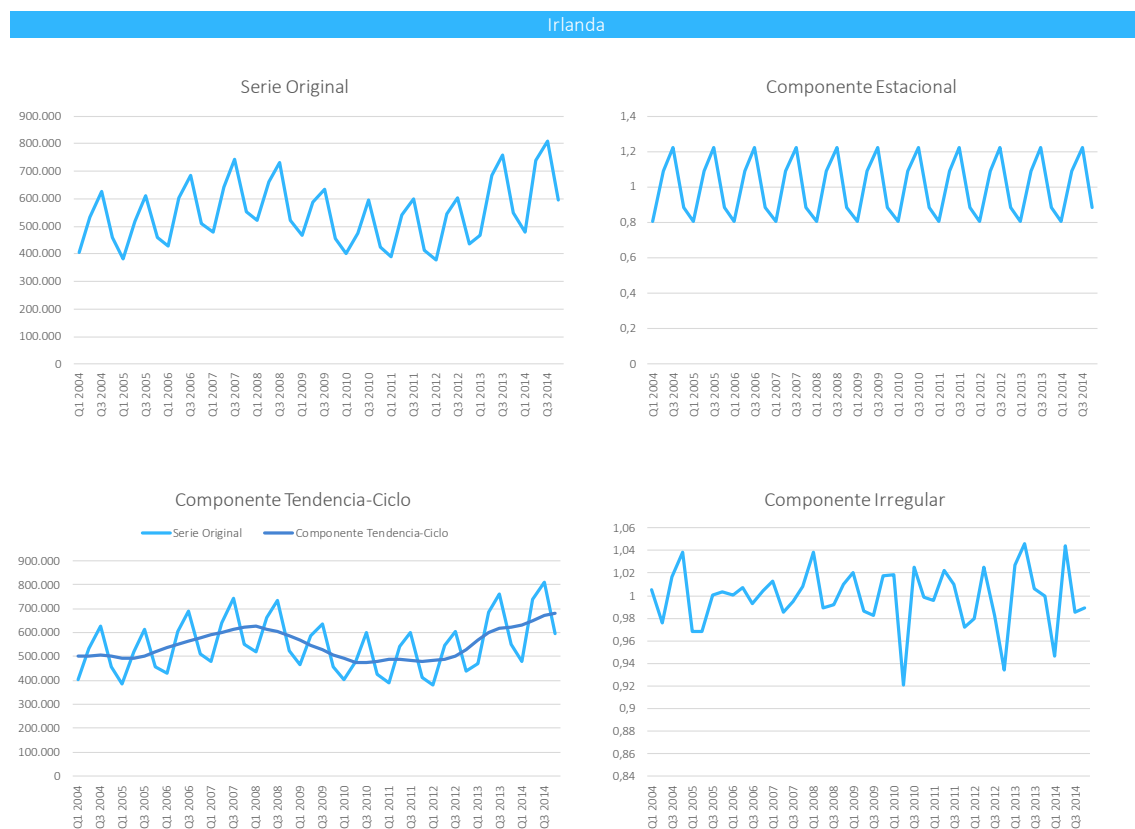
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado estonio. En concreto, dicho componente se ha promediado en 207.742 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de Irlanda

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de Irlanda muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,22 puntos (22% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 71. Descomposición del criterio accesibilidad de Irlanda



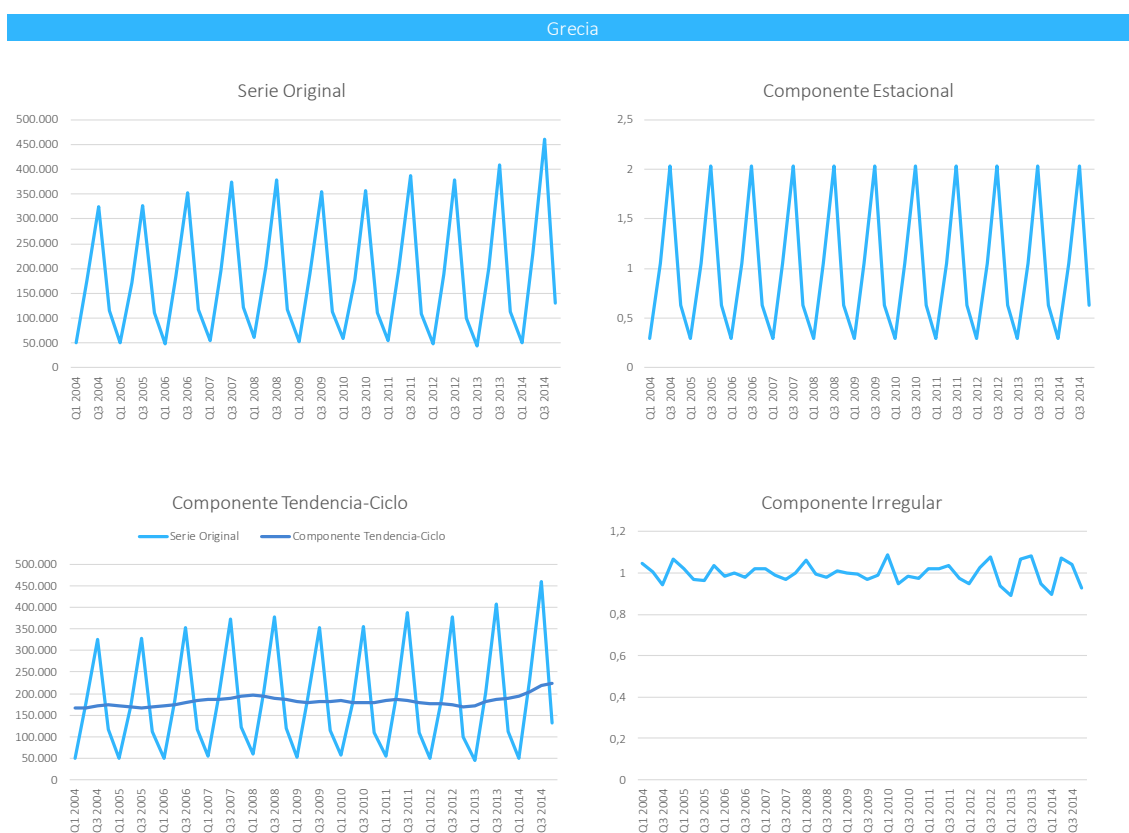
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de Irlanda se promedian las 548.489 al trimestre.

Accesibilidad de Grecia

La serie original del criterio accesibilidad para Grecia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 2,02 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 102% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 72. Descomposición del criterio accesibilidad de Grecia



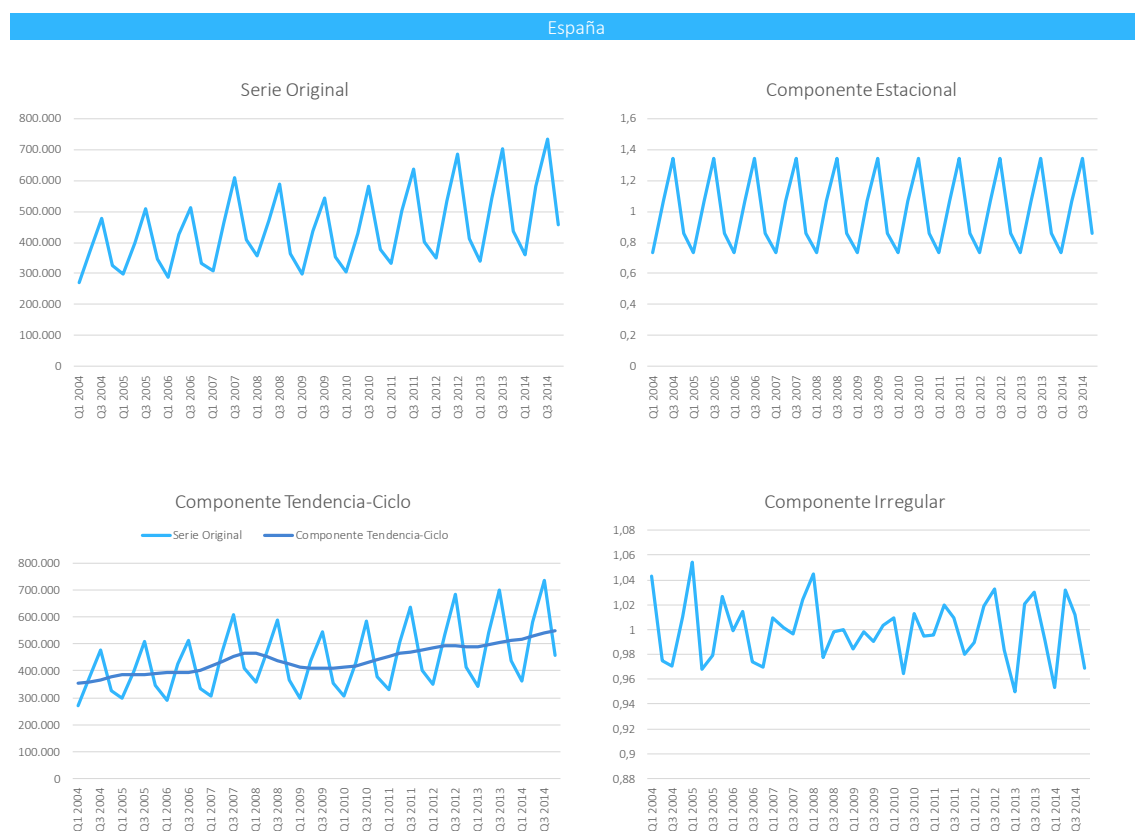
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 182.384 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de España

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado español muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,34 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 34% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 73. Descomposición del criterio accesibilidad de España



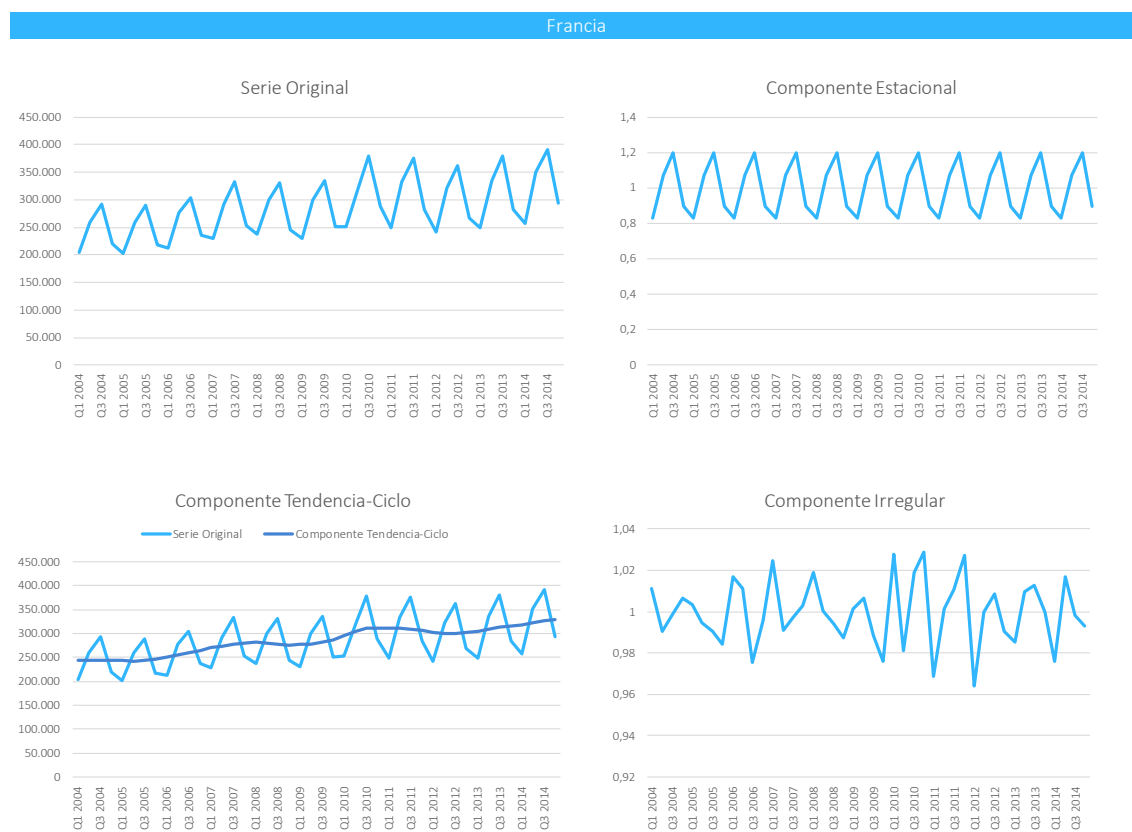
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para España se promedian en las 441.905 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Francia

Francia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,20 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 20% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 74. Descomposición del criterio accesibilidad de Francia



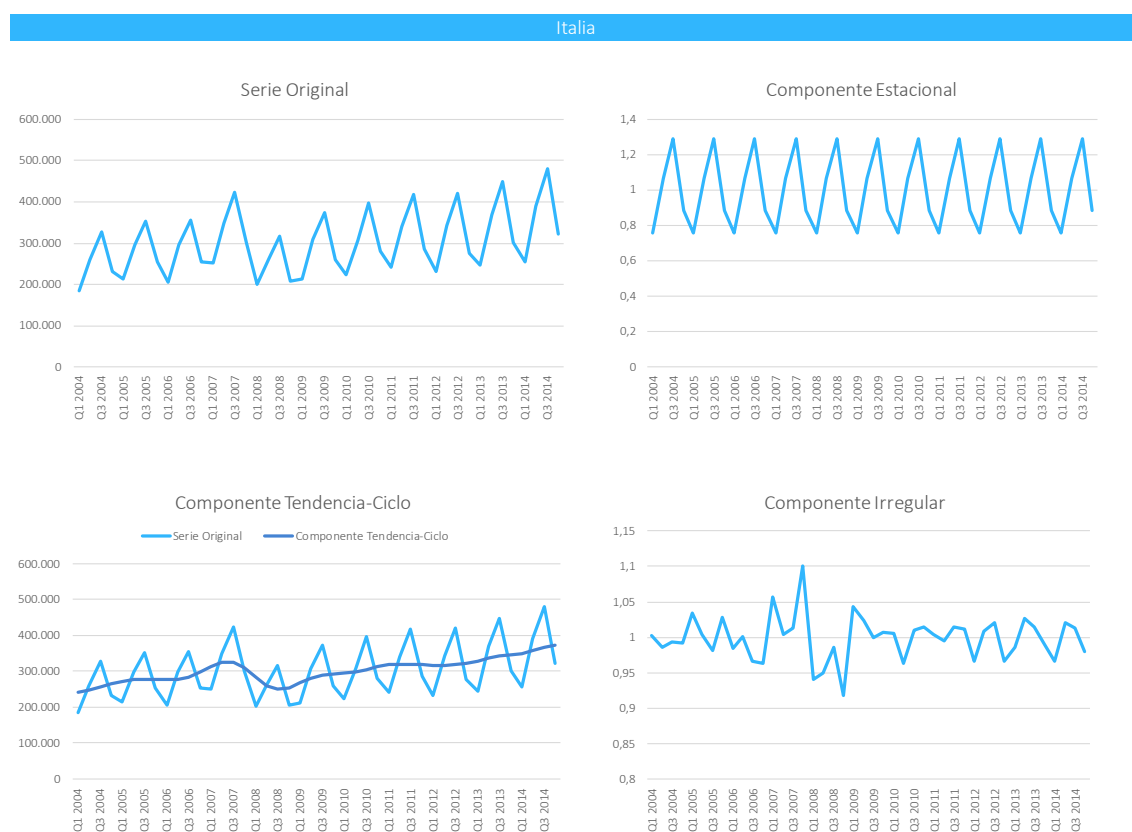
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado francés. En concreto, dicho componente se ha promediado en 284.532 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de Italia

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de Italia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,28 puntos (28% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 75. Descomposición del criterio accesibilidad de Italia



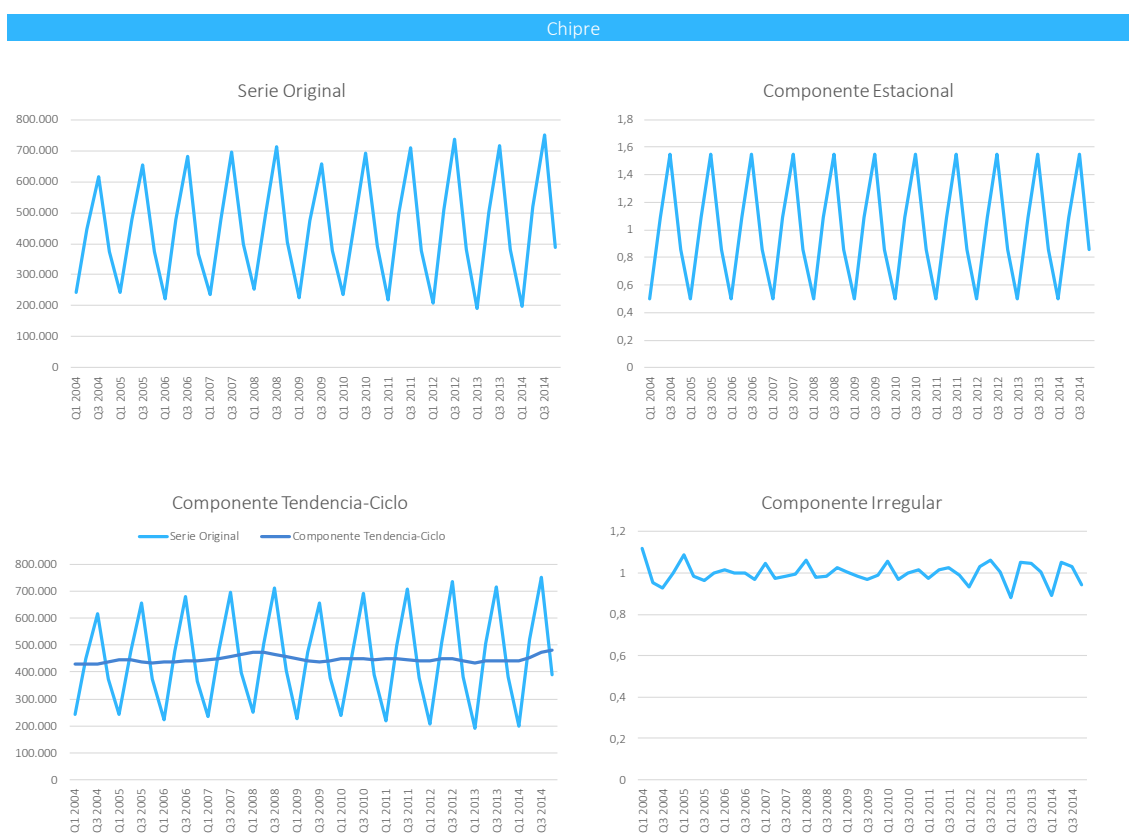
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de Italia se promedian las 301.591 al trimestre.

Accesibilidad de Chipre

La serie original del criterio accesibilidad para Chipre permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 1,54 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 54% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 76. Descomposición del criterio accesibilidad de Chipre



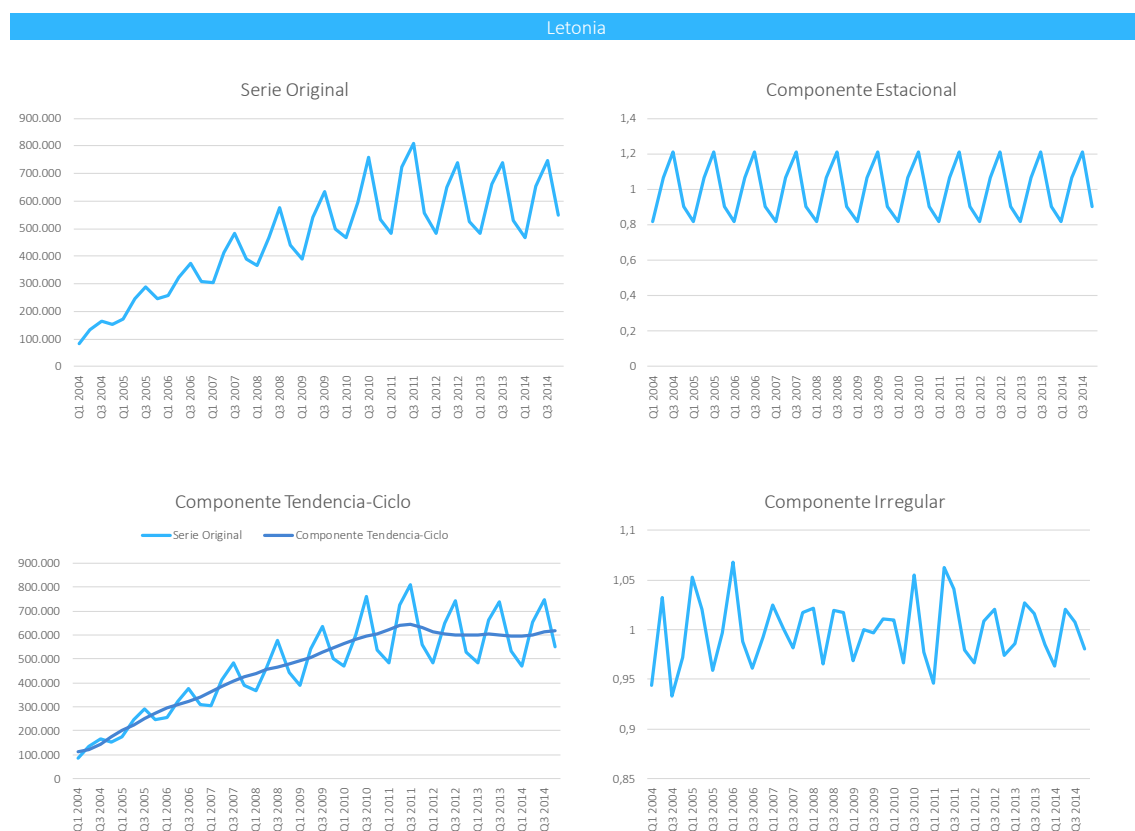
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 447.177 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Letonia

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado letonio muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,21 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 21% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 77. Descomposición del criterio accesibilidad de Letonia



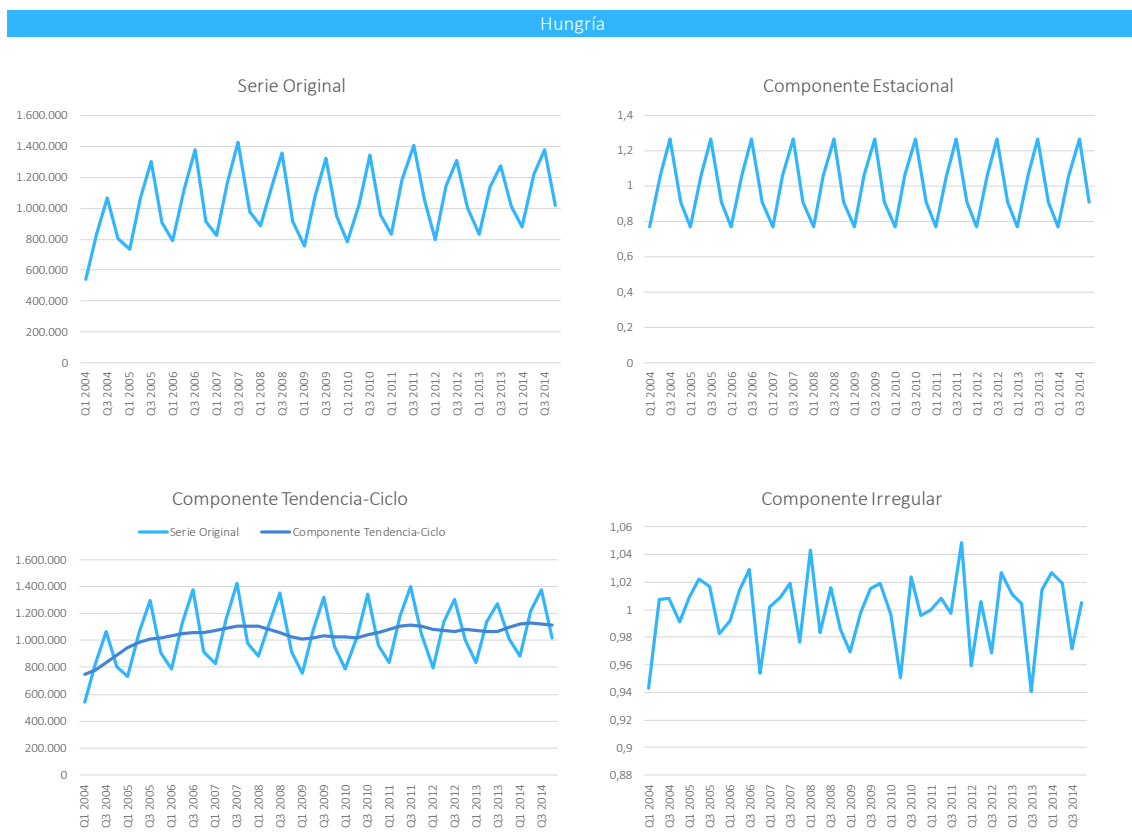
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para Letonia se promedian en las 463.044 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Hungría

Hungría, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,26 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 26% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 78. Descomposición del criterio accesibilidad de Hungría



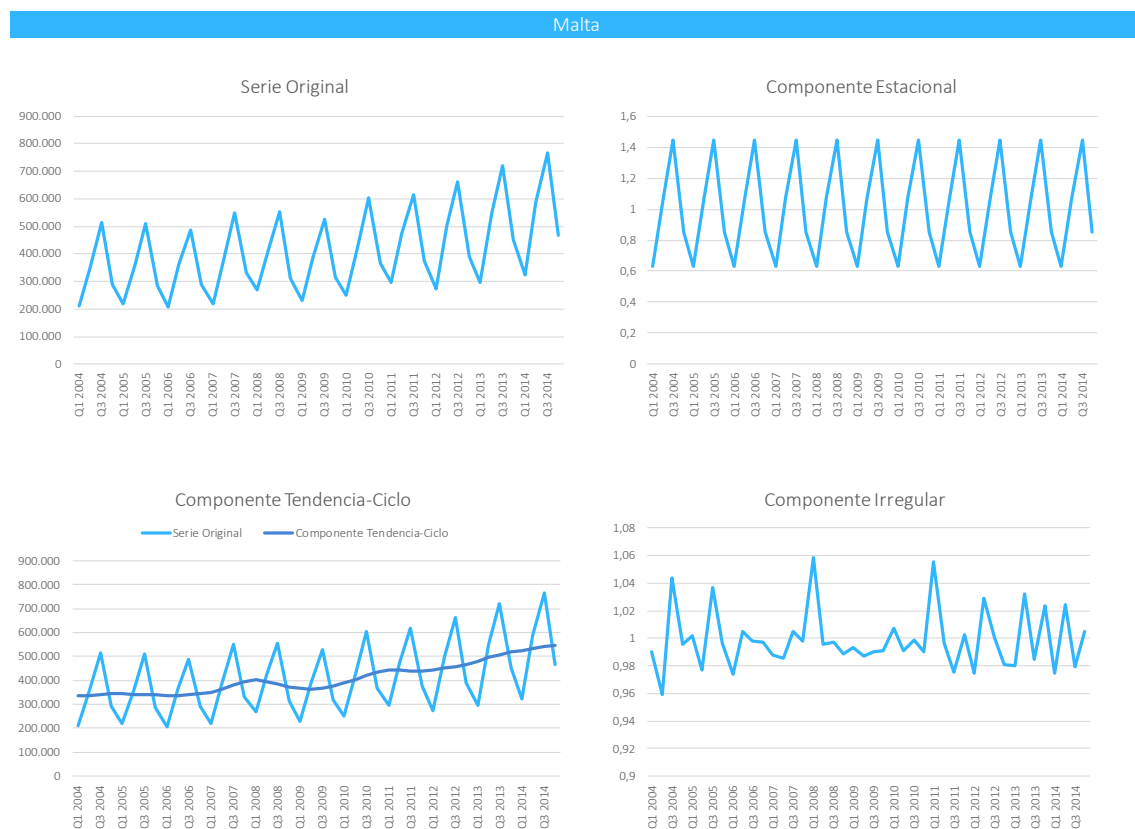
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado húngaro. En concreto, dicho componente se ha promediado en 1.040.072 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de Malta

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de Malta muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,44 puntos (44% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 79. Descomposición del criterio accesibilidad de Malta



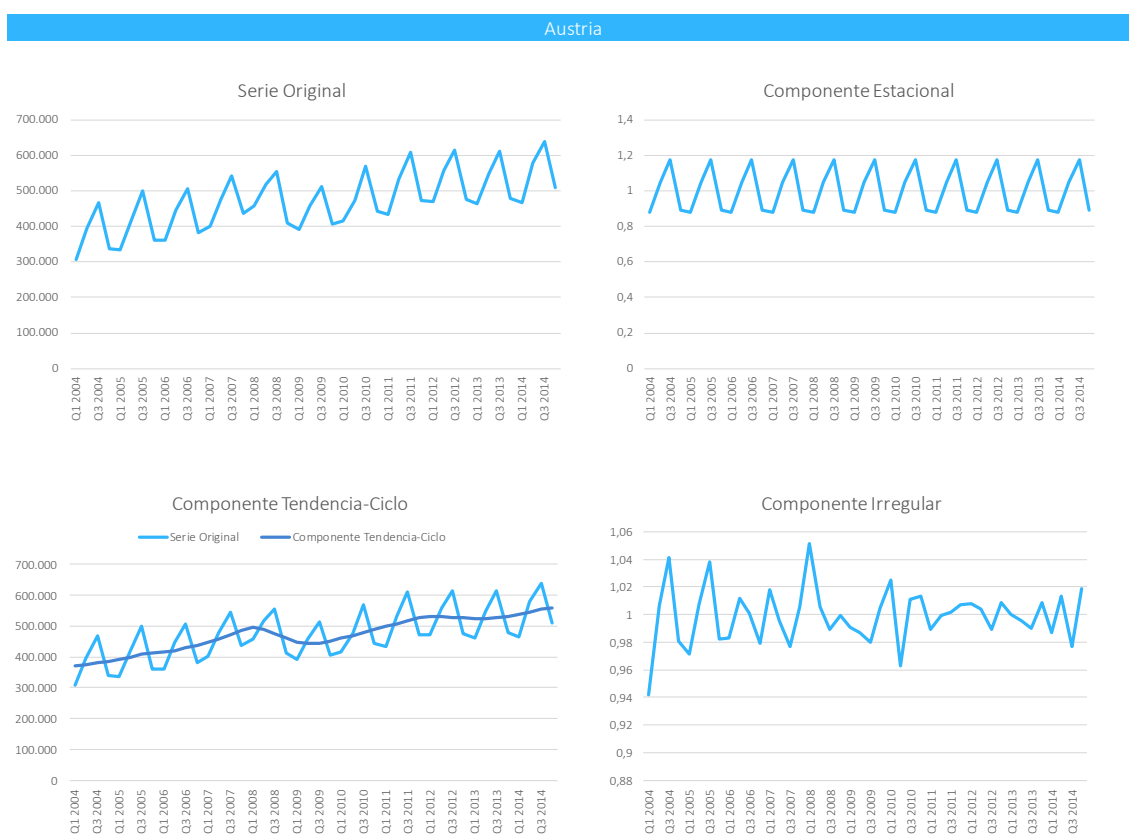
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de Malta se promedian las 408.392 al trimestre.

Accesibilidad de Austria

La serie original del criterio accesibilidad para Austria permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 1,17 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 17% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 80. Descomposición del criterio accesibilidad de Austria



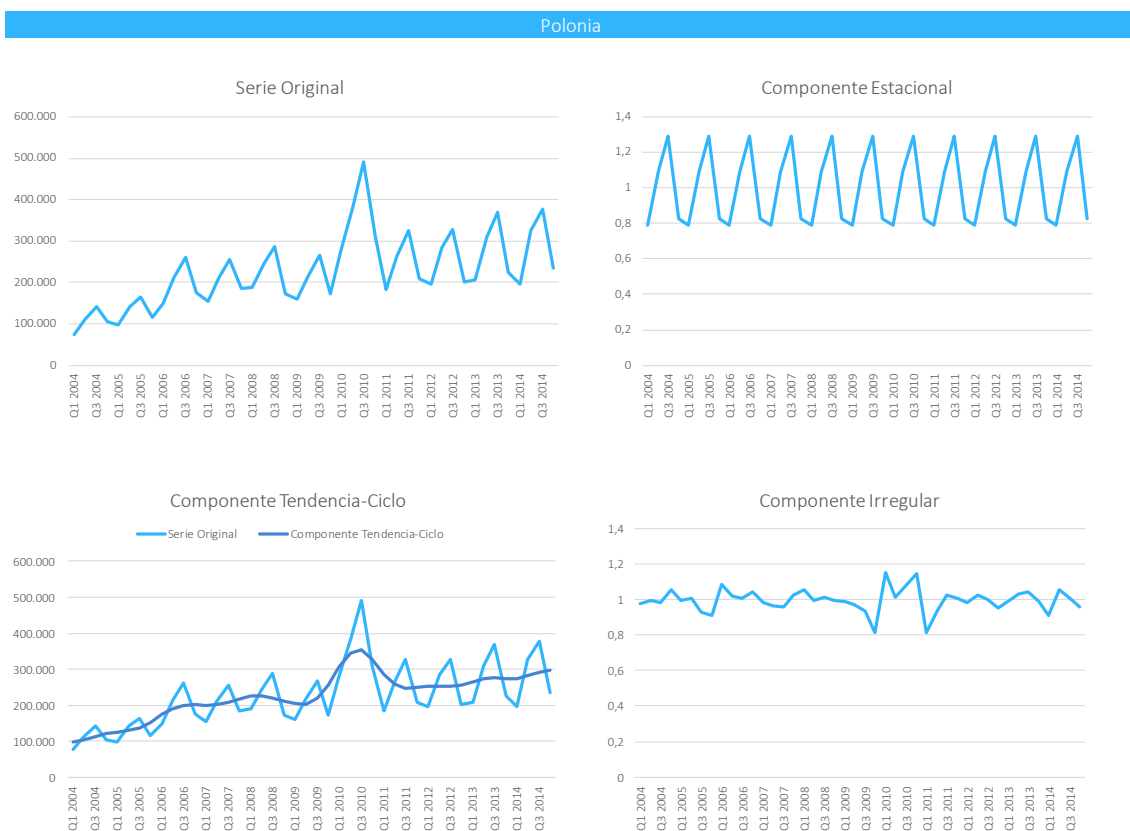
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 472.352 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Polonia

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado polaco muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,29 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 29% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 81. Descomposición del criterio accesibilidad de Polonia



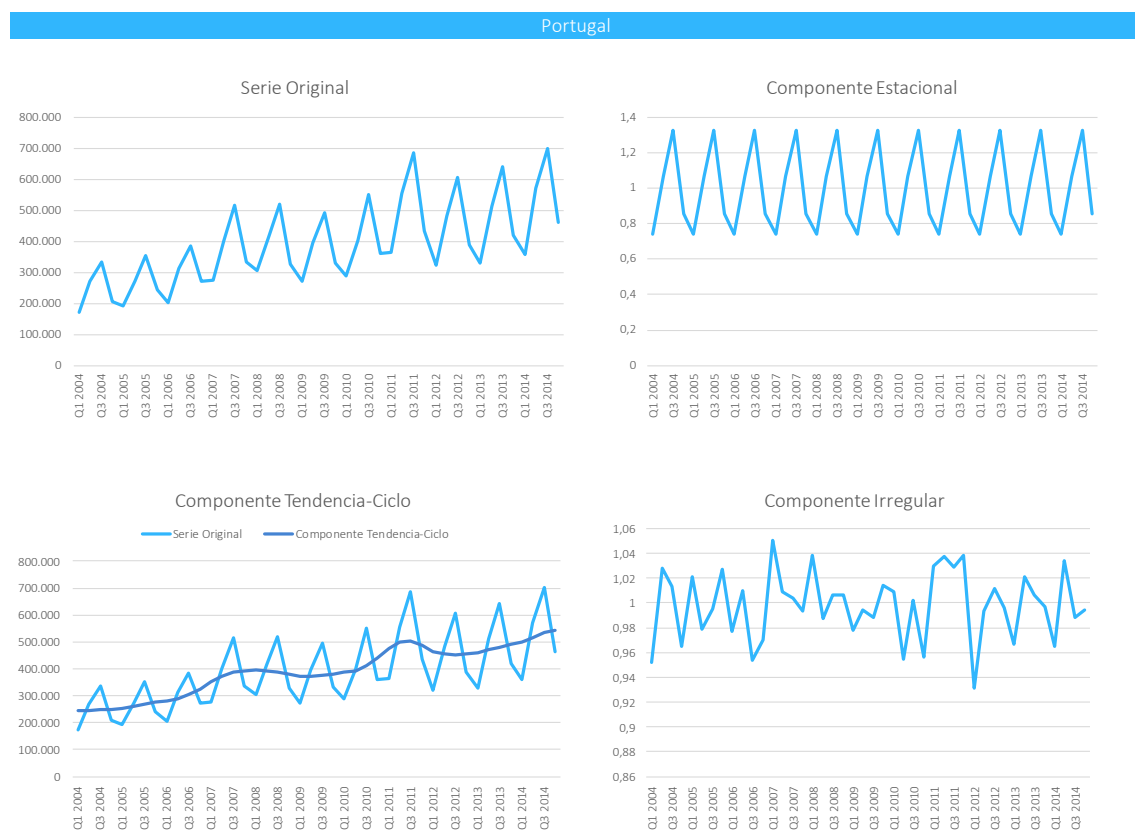
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para Polonia se promedian en las 226.055 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Portugal

Portugal, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,33 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 33% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 82. Descomposición del criterio accesibilidad de Portugal



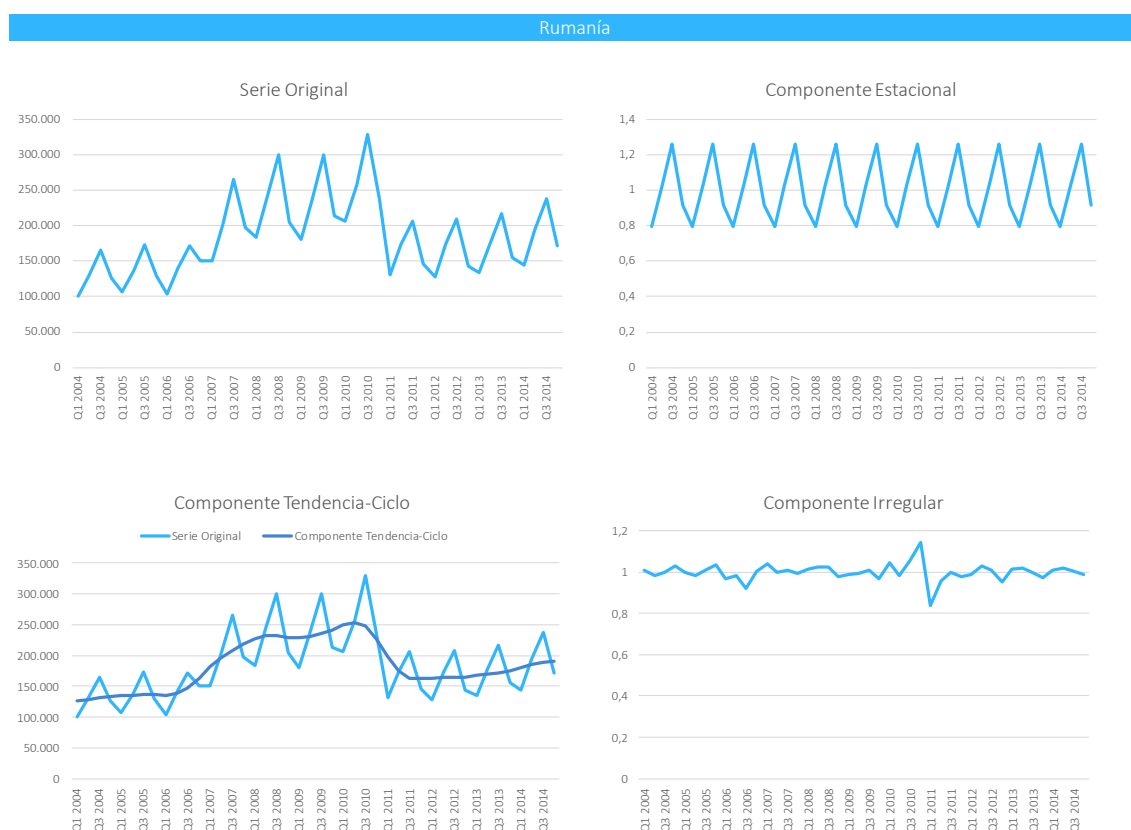
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado portugués. En concreto, dicho componente se ha promediado en 391.415 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de Rumanía

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de Rumanía muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,26 puntos (26% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 83. Descomposición del criterio accesibilidad de Rumanía



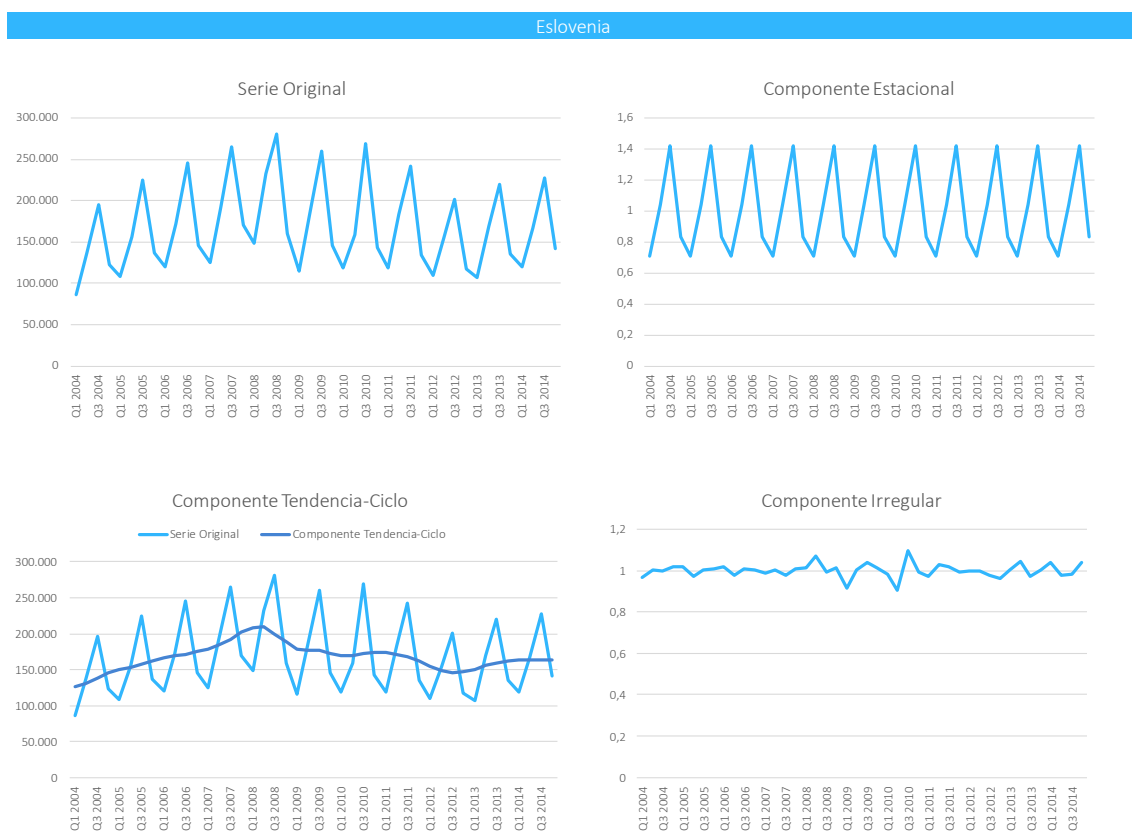
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de Rumanía se promedian las 183.510 al trimestre.

Accesibilidad de Eslovenia

La serie original del criterio accesibilidad para Eslovenia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 1,41 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 41% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 84. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovenia



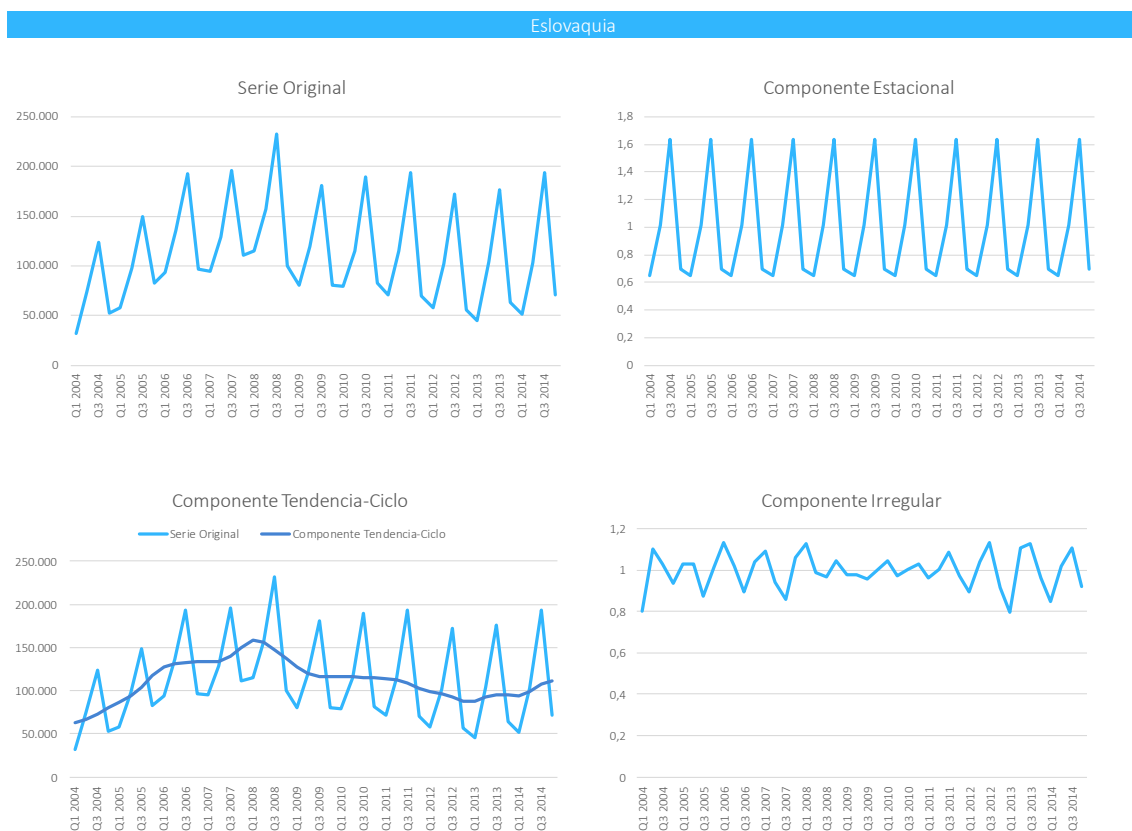
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 167.003 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Eslovaquia

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado eslovaco muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,63 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 63% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 85. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovaquia



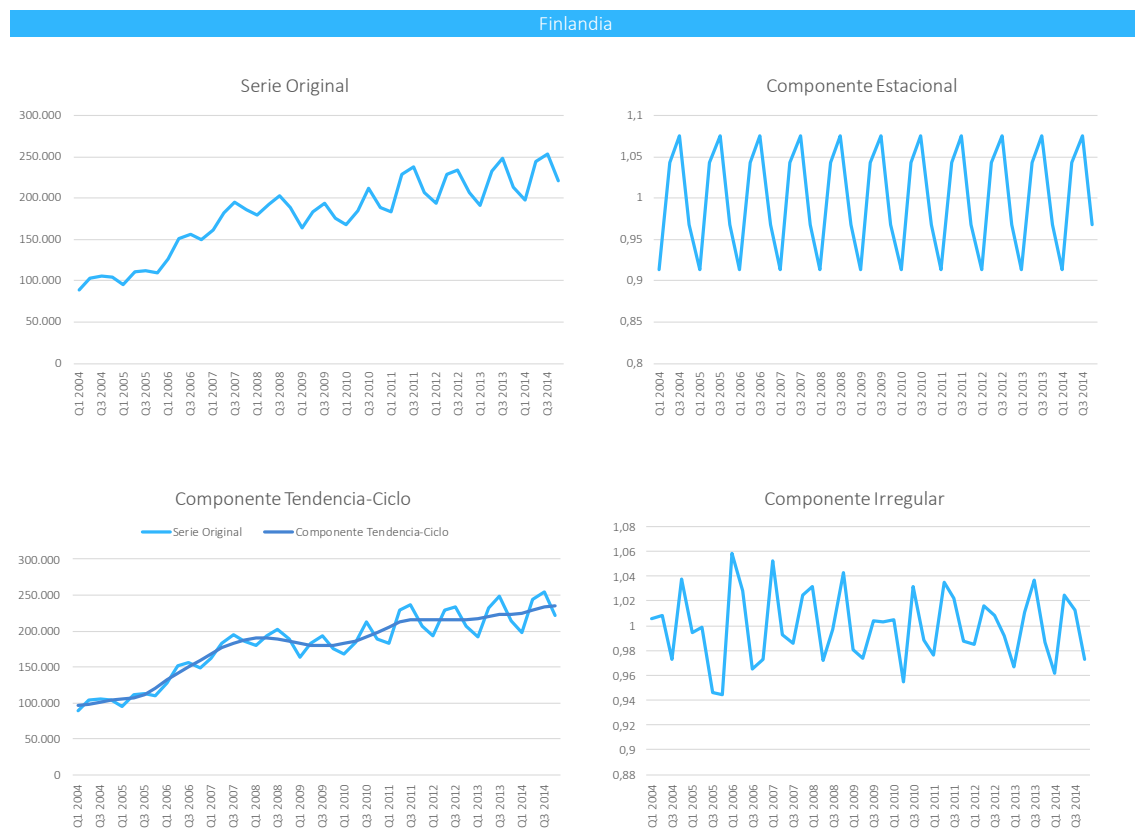
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para Eslovaquia se promedian en las 111.456 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Finlandia

Finlandia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,07 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 7% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 86. Descomposición del criterio accesibilidad de Finlandia



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado finlandés. En concreto, dicho componente se ha promediado en 179.324 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de Suecia

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de Suecia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,12 puntos (12% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 87. Descomposición del criterio accesibilidad de Suecia



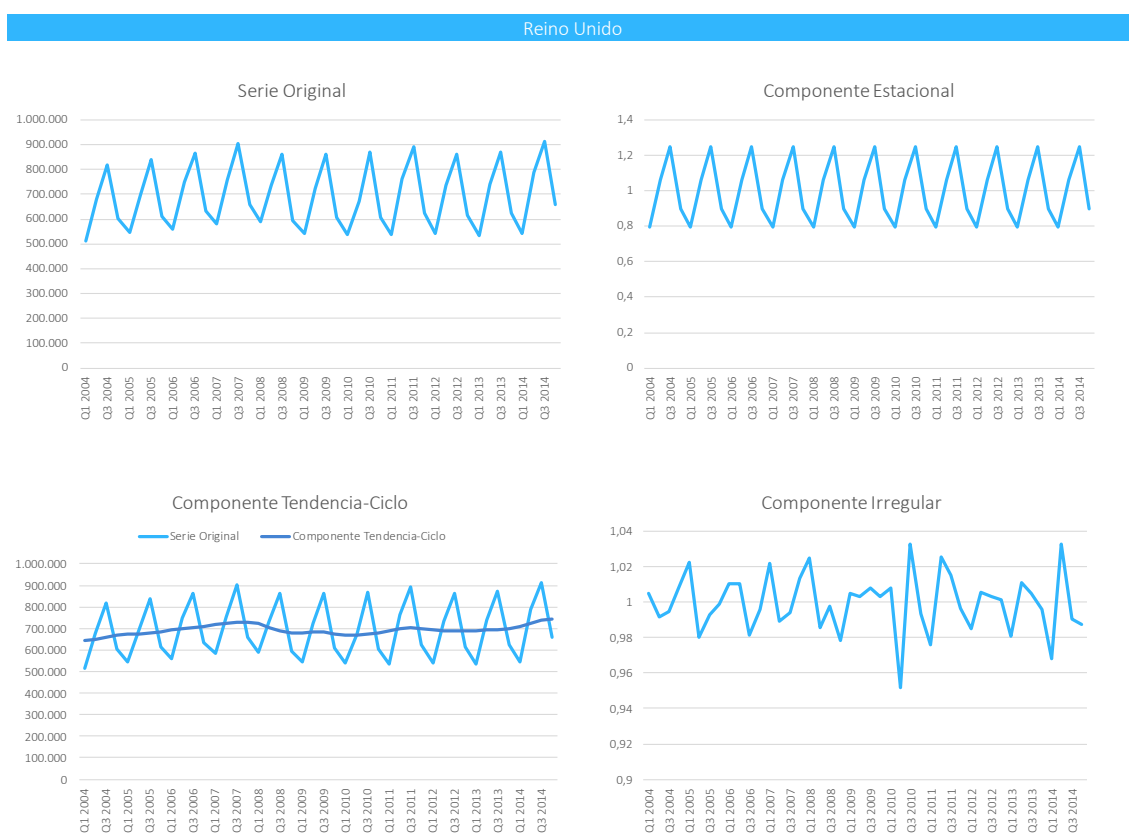
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de Suecia se promedian las 142.237 al trimestre.

Accesibilidad de Reino Unido

La serie original del criterio accesibilidad para Reino Unido permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 1,25 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 25% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 88. Descomposición del criterio accesibilidad de Reino Unido



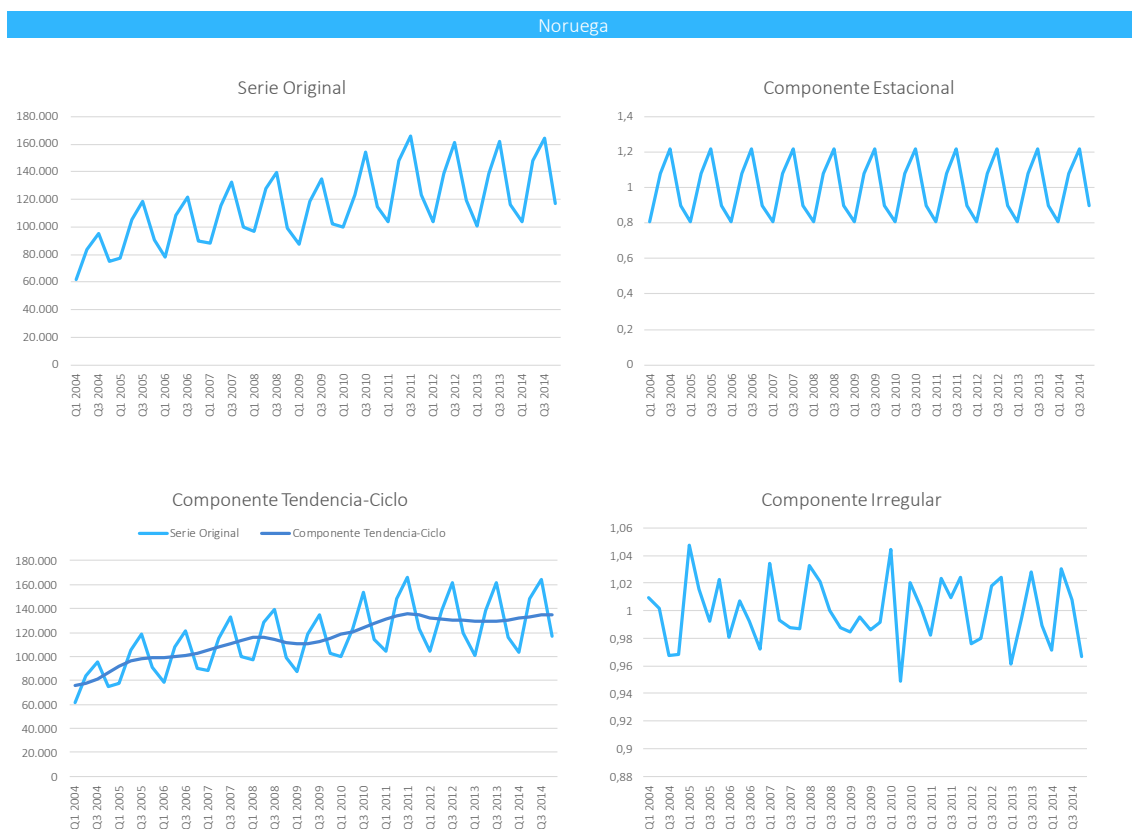
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 692.638 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Noruega

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado noruego muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,21 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 21% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 89. Descomposición del criterio accesibilidad de Noruega



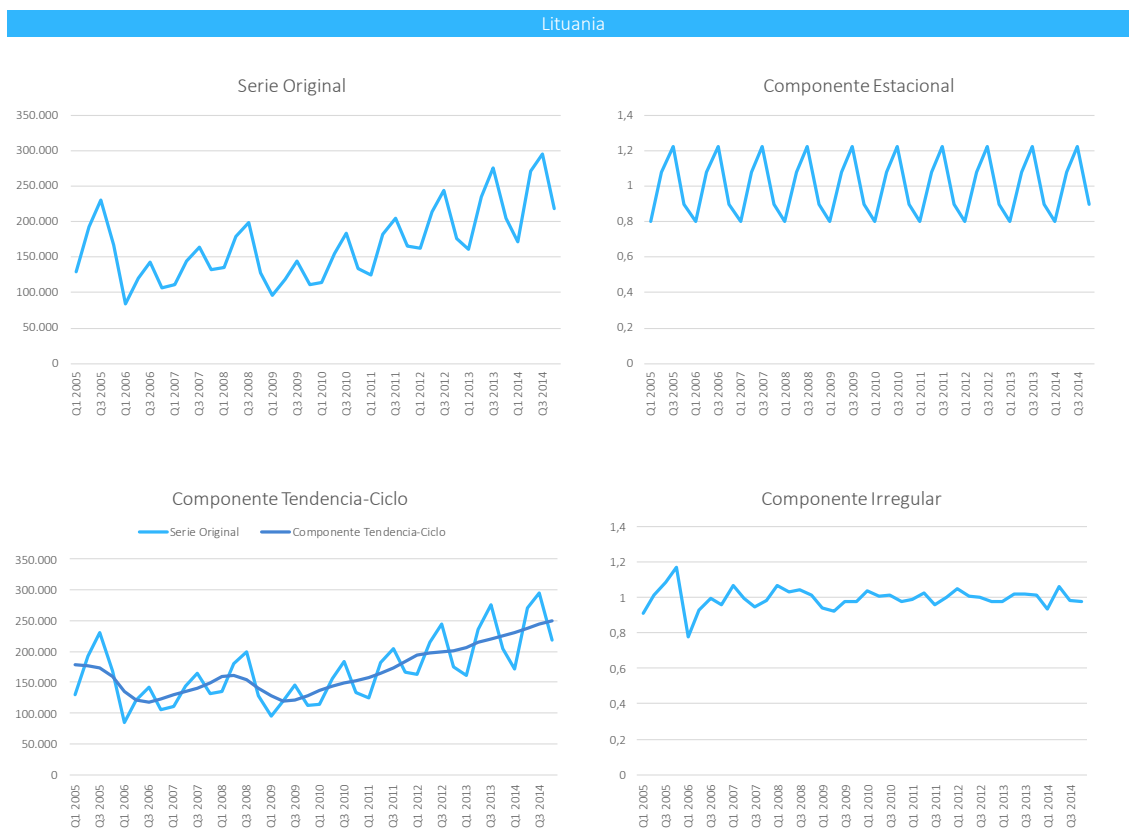
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para Noruega se promedian en las 114.847 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Lituania

Lituania, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio accesibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,22 puntos. Así, el número de salidas por aeropuerto internacional se concentra en un 22% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 90. Descomposición del criterio accesibilidad de Lituania



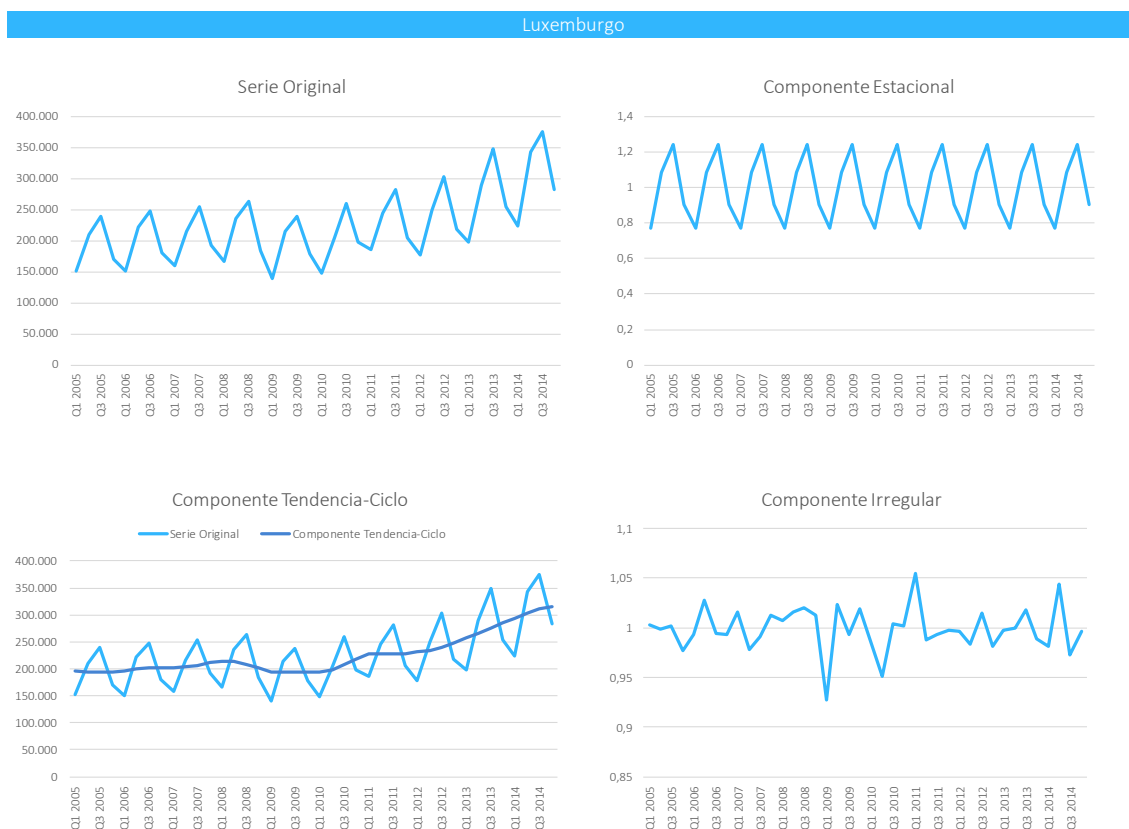
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado lituano. En concreto, dicho componente se ha promediado en 168.419 salidas internacionales por aeropuerto al trimestre.

Accesibilidad de Luxemburgo

La serie histórica de las salidas internacionales por aeropuertos procedentes de Luxemburgo muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio accesibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,24 puntos (24% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 91. Descomposición del criterio accesibilidad de Luxemburgo



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el número de salidas desde aeropuertos internacionales de Luxemburgo se promedian las 225.271 al trimestre.

Accesibilidad de Bulgaria

La serie original del criterio accesibilidad para Bulgaria permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la accesibilidad del mercado en 2,07 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, las salidas internacionales por aeropuerto se concentran en un 107% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 92. Descomposición del criterio accesibilidad de Bulgaria



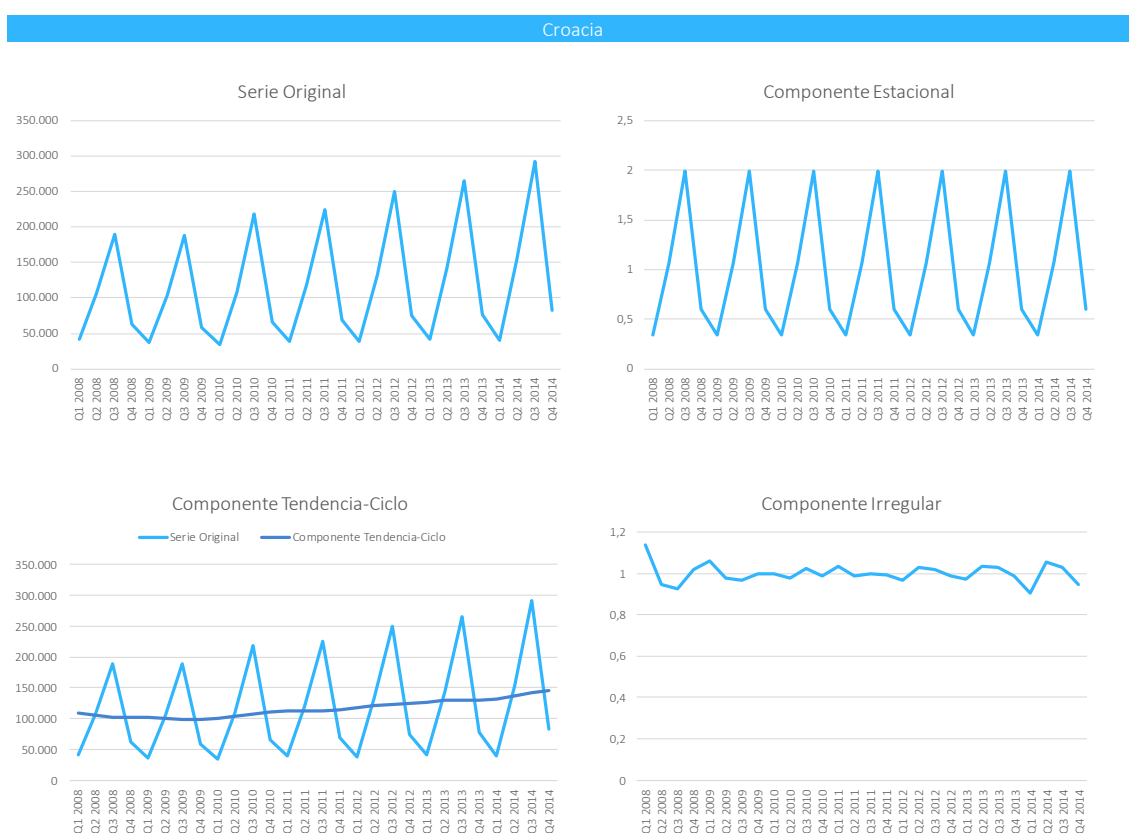
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en los 269.353 salidas internacionales por aeropuerto.

Accesibilidad de Croacia

Históricamente, el número de salidas internacionales por aeropuerto procedentes del mercado croata muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de salidas internacionales por aeropuerto en 1,99 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la accesibilidad del 99% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 93. Descomposición del criterio accesibilidad de Croacia



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

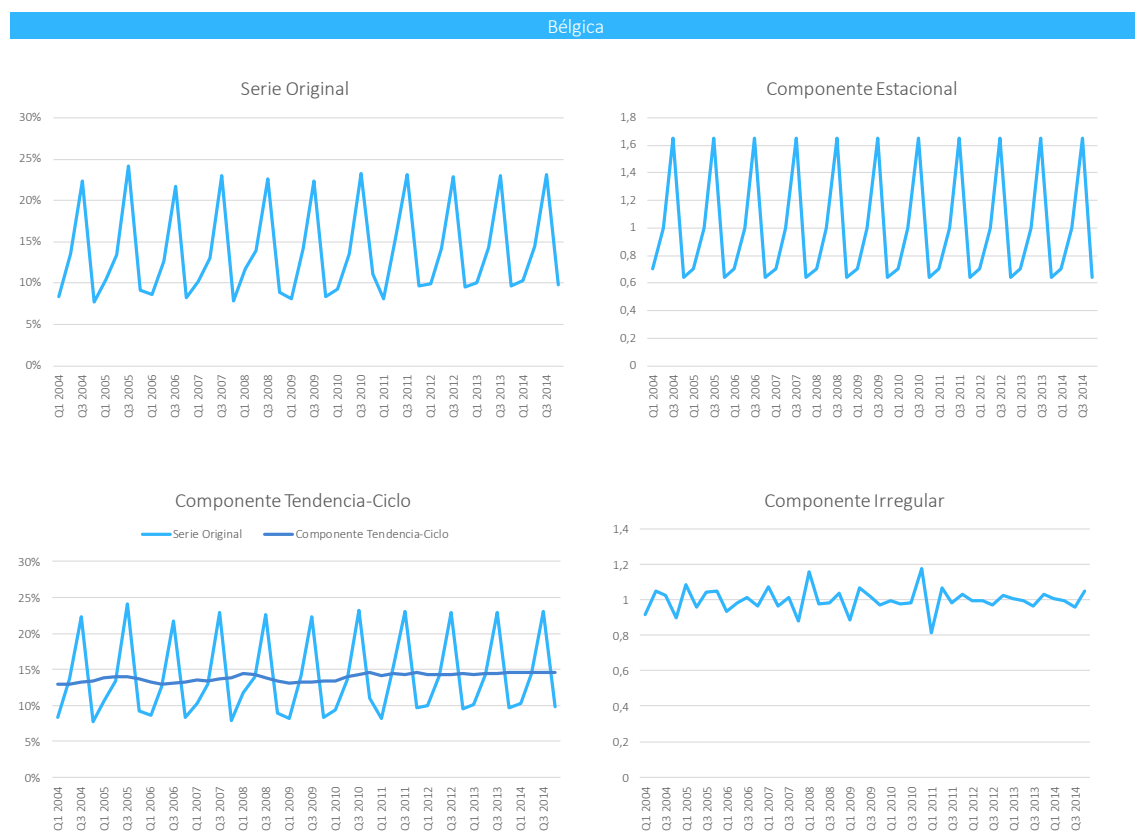
Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio accesibilidad para Croacia se promedian en las 116.018 salidas internacionales por aeropuerto.

3.2.4. Descomposición del criterio receptibilidad

Receptibilidad de Bélgica

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Bélgica muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,65 puntos (65% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 94. Descomposición del criterio receptibilidad de Bélgica



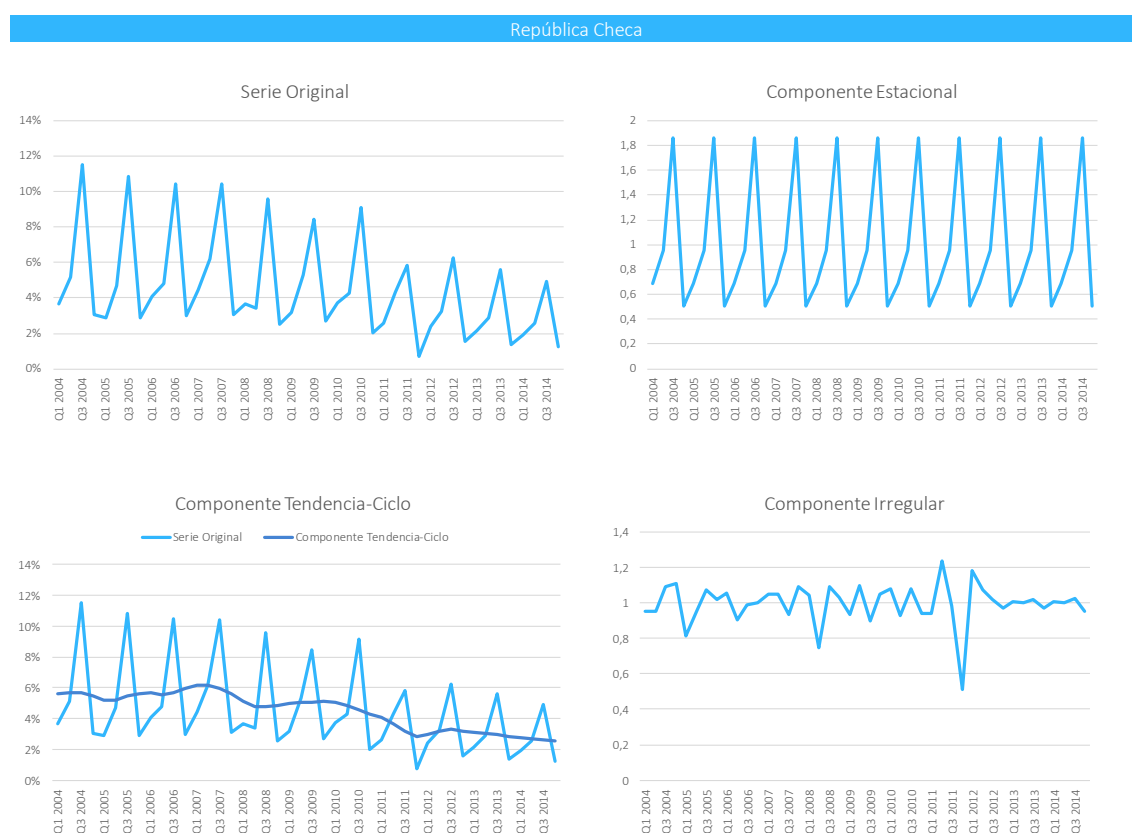
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Luxemburgo que han realizado un viaje internacional se promedia en el 13,85%.

Receptibilidad de República Checa

La serie original del criterio receptibilidad para República Checa permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,85 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 85% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 95. Descomposición del criterio receptibilidad de República Checa



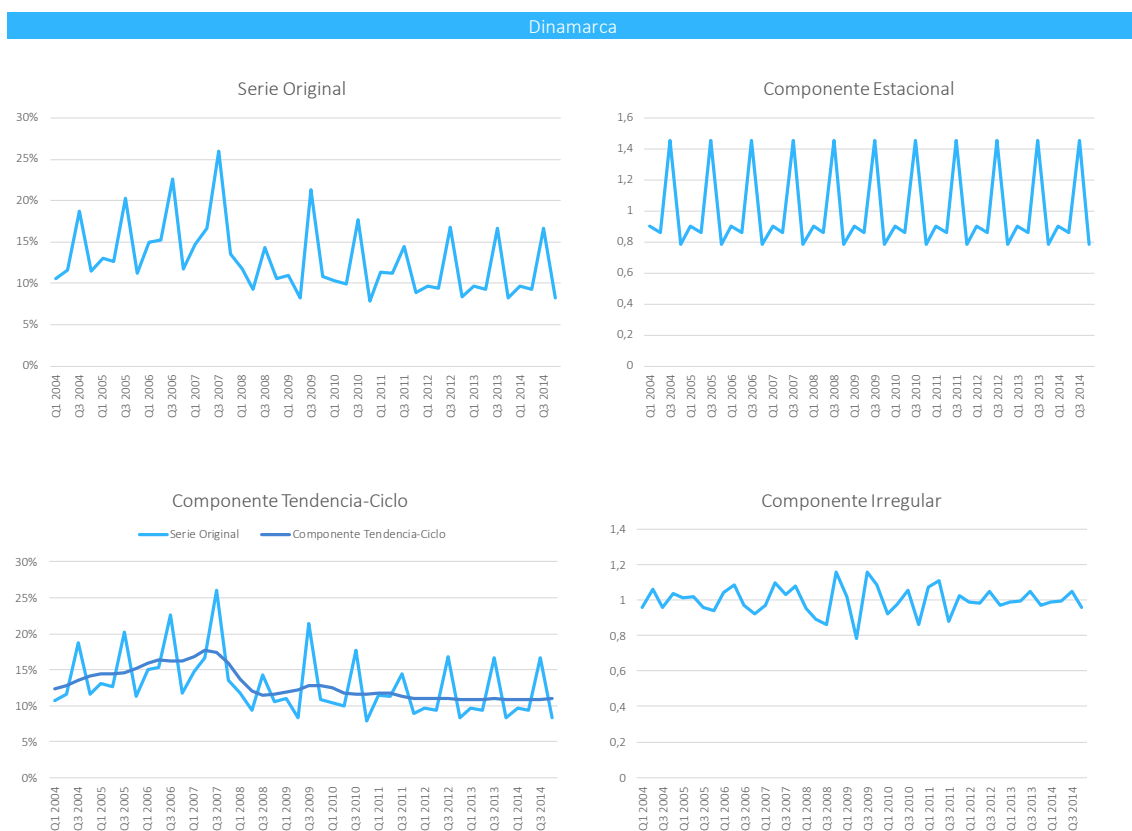
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 4,50% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Dinamarca

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población danesa muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 1,45 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 45% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 96. Descomposición del criterio receptibilidad de Dinamarca



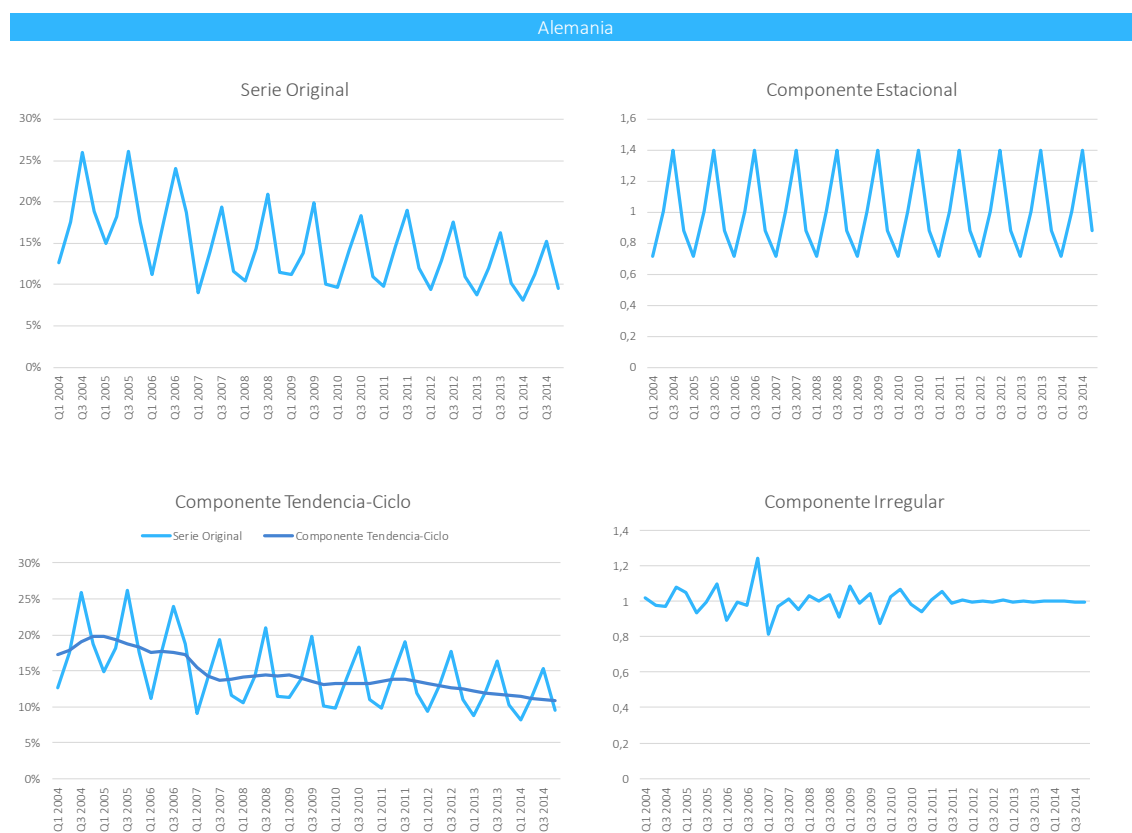
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Dinamarca se promedian en el 12,86% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de Alemania

Alemania, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,39 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 39% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 97. Descomposición del criterio receptibilidad de Alemania



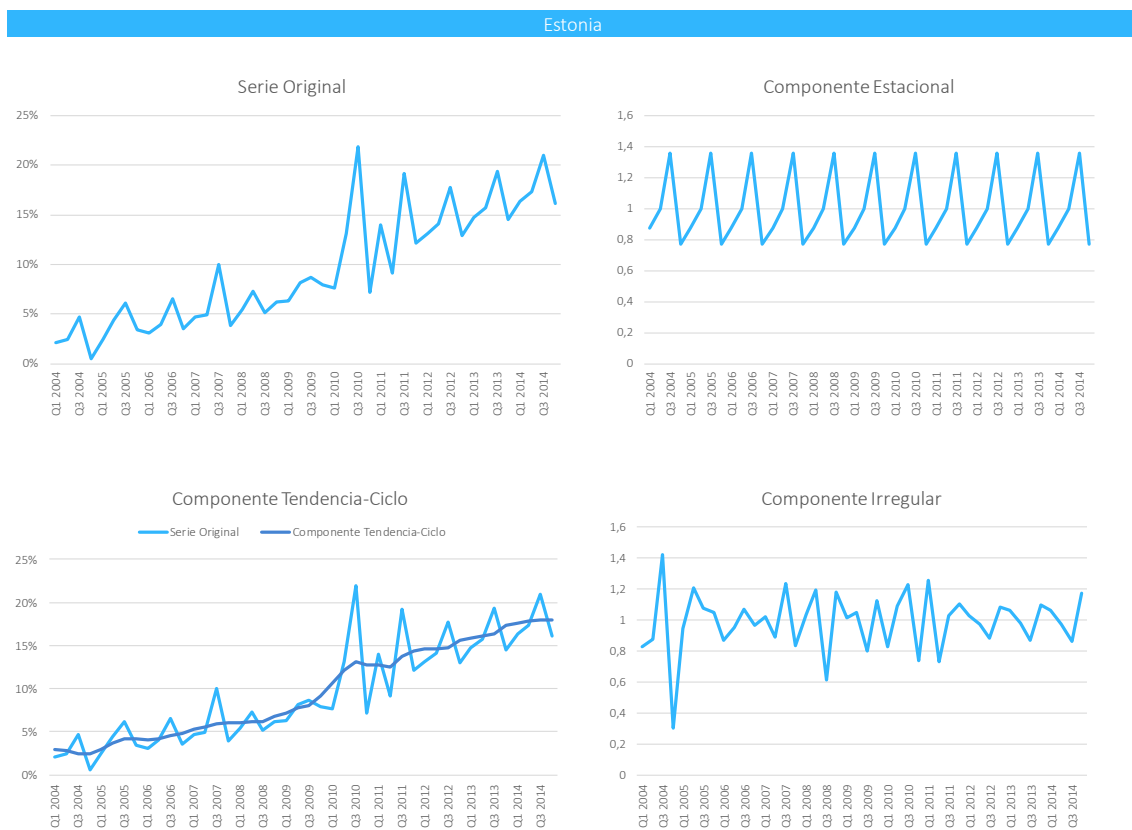
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado alemán. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 14,54% de población que realiza viajes internacionales.

Receptibilidad de Estonia

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Estonia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,36 puntos (36% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 98. Descomposición del criterio receptibilidad de Estonia



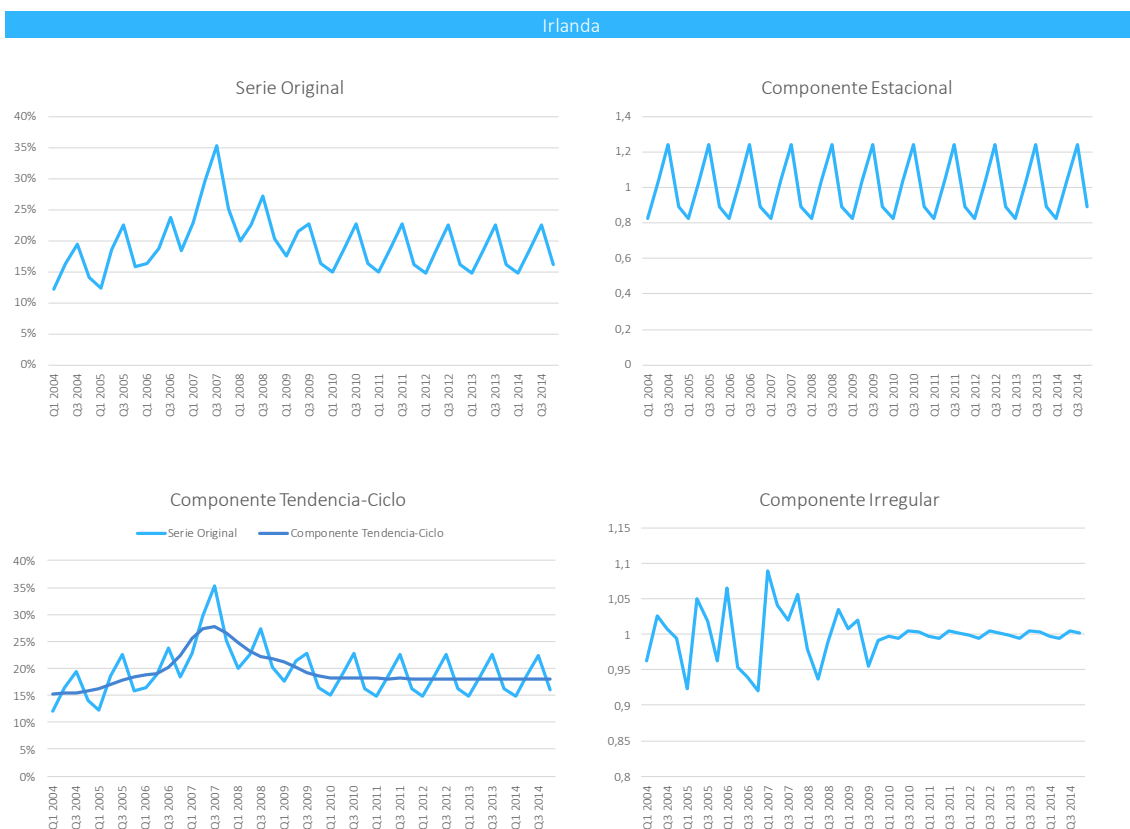
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Estonia que han realizado un viaje internacional se promedia en el 9,58 %.

Receptibilidad de Irlanda

La serie original del criterio receptibilidad para Irlanda permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,24 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 24% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 99. Descomposición del criterio receptibilidad de Irlanda



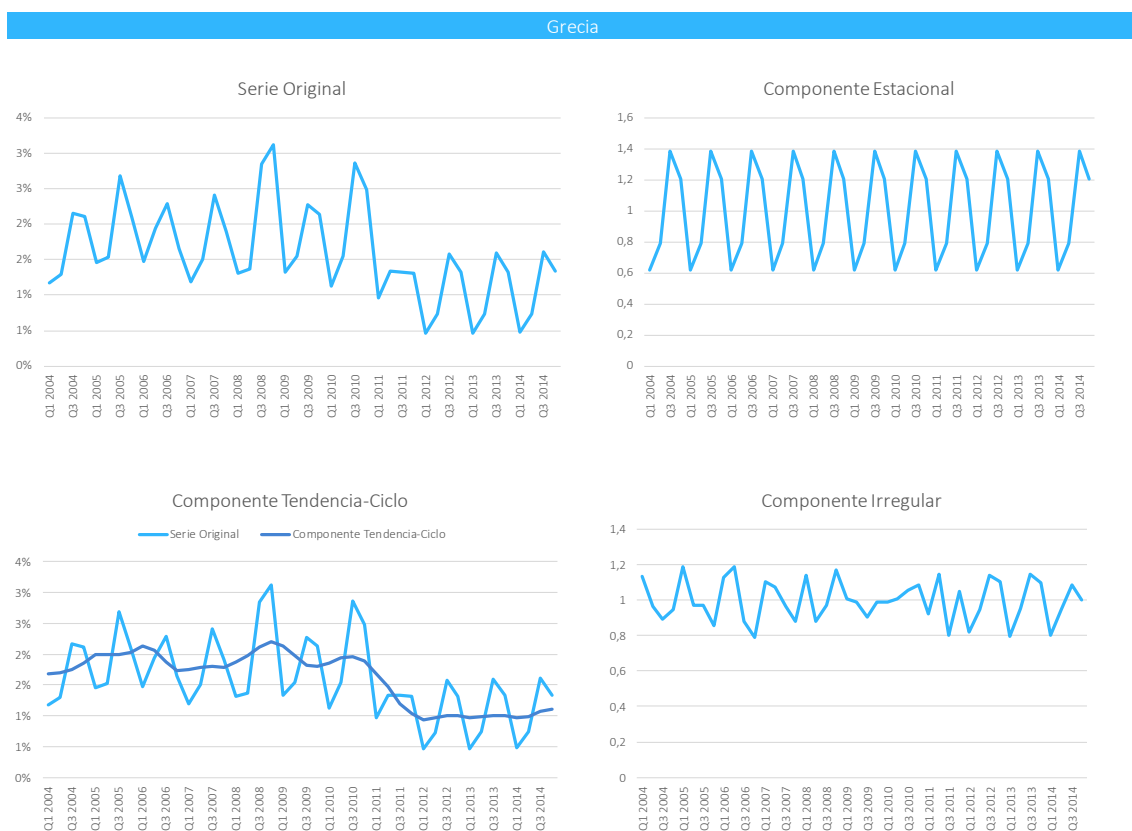
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 19,36% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Grecia

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población griega muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 1,38 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 38% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 100. Descomposición del criterio receptibilidad de Grecia



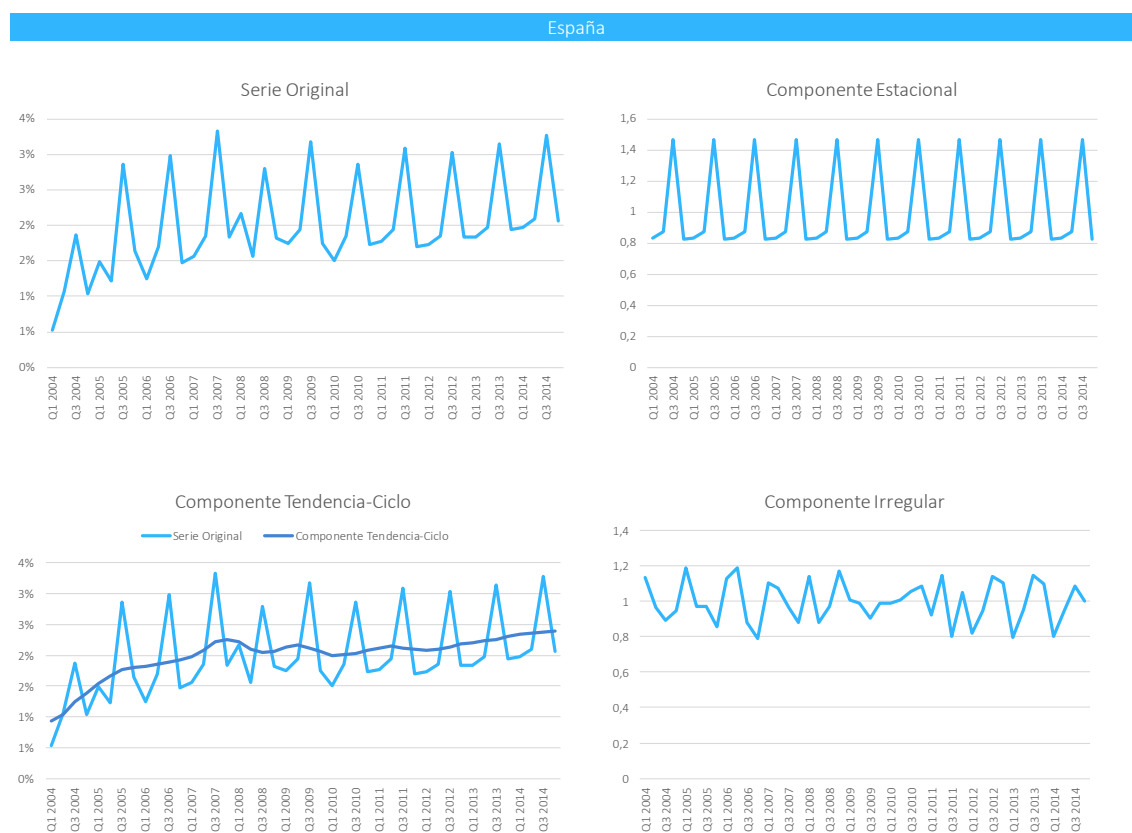
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Grecia se promedian en el 1,61% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de España

España, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,46 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 46% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 101. Descomposición del criterio receptibilidad de España



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado español. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 1,99% de población que realiza viajes internacionales.

Receptibilidad de Francia

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Francia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,23 puntos (23% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 102. Descomposición del criterio receptibilidad de Francia



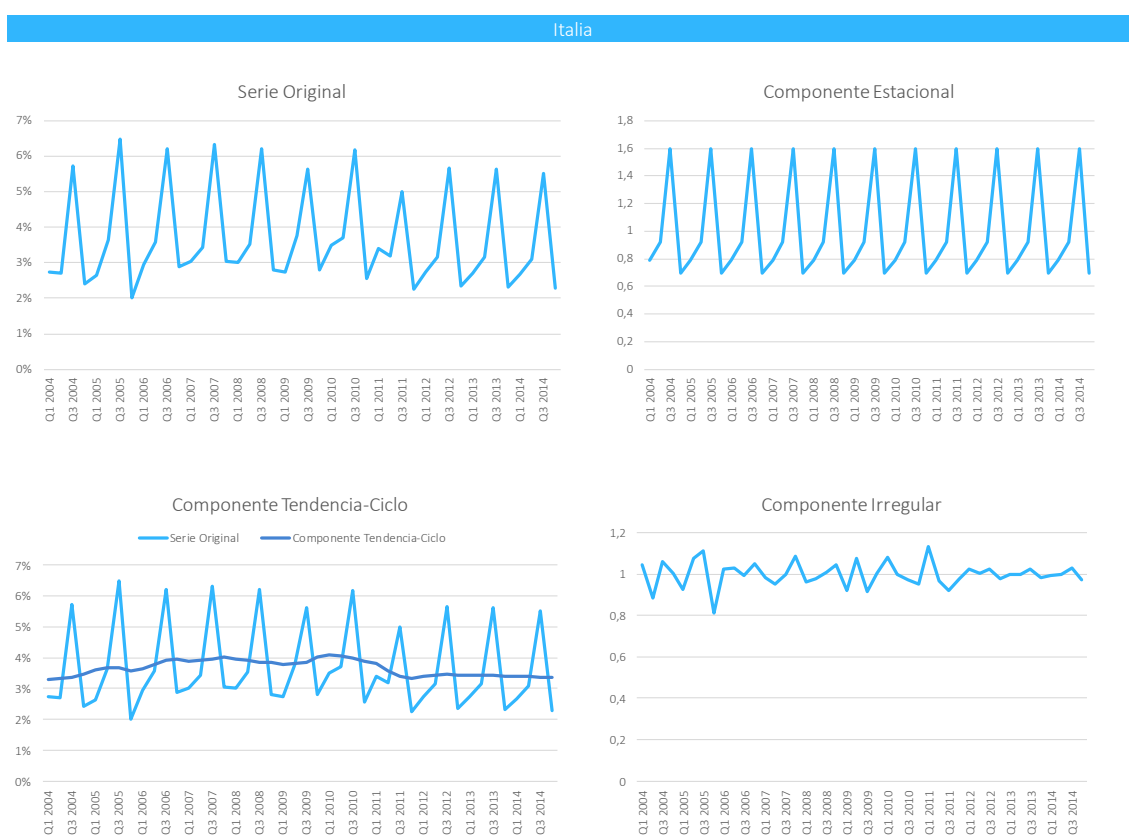
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Francia que han realizado un viaje internacional se promedia en el 2,94 %.

Receptibilidad de Italia

La serie original del criterio receptibilidad para Italia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,59 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 59% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 103. Descomposición del criterio receptibilidad de Italia



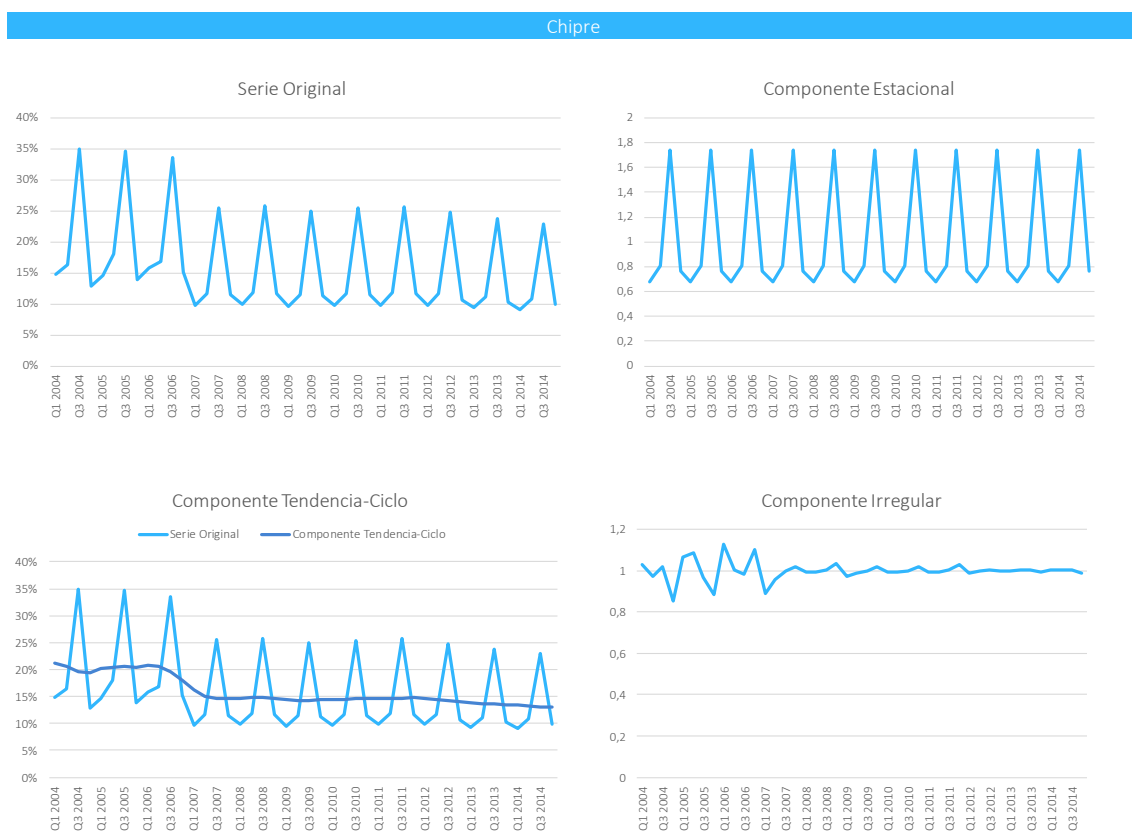
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 3,66% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Chipre

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población chipriota muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 1,74 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 74% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 104. Descomposición del criterio receptibilidad de Chipre



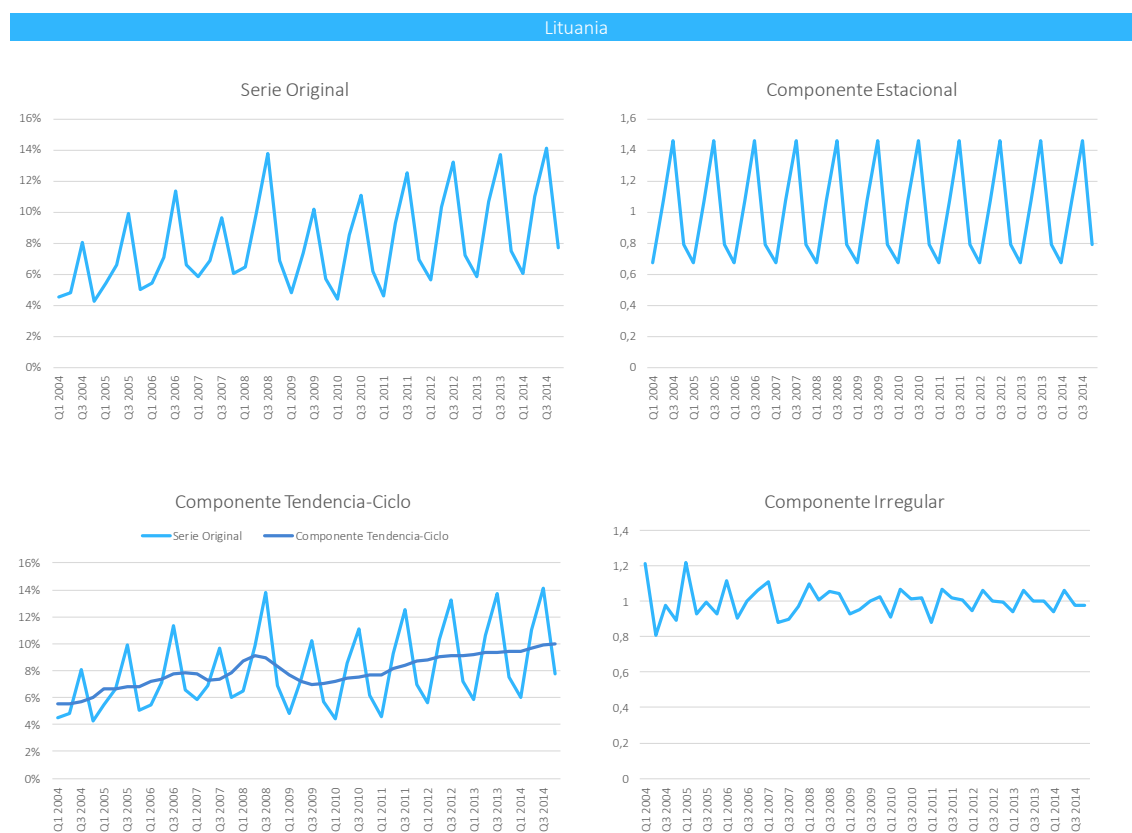
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Chipre se promedian en el 15,91% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de Lituania

Lituania, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,45 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 45% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 105. Descomposición del criterio receptibilidad de Lituania



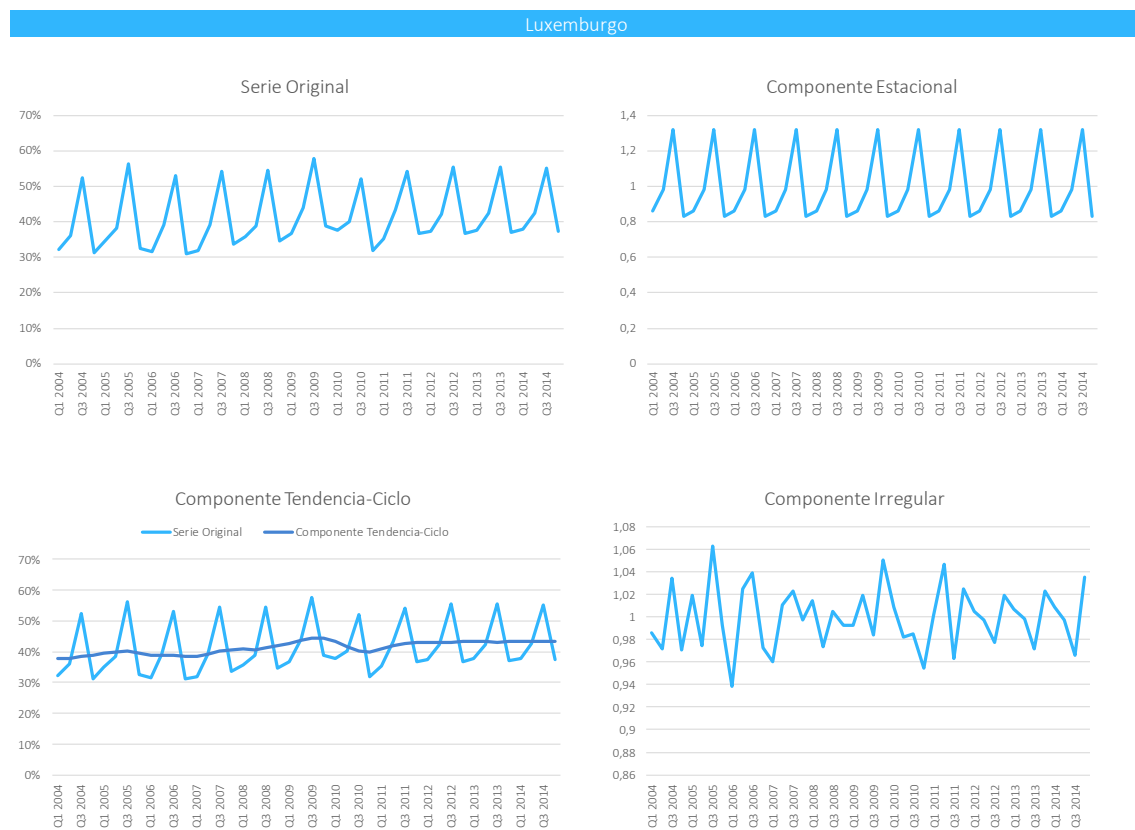
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado lituano. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 7,94% de población que realiza viajes internacionales.

Receptibilidad de Luxemburgo

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Luxemburgo muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,31 puntos (31% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 106. Descomposición del criterio receptibilidad de Luxemburgo



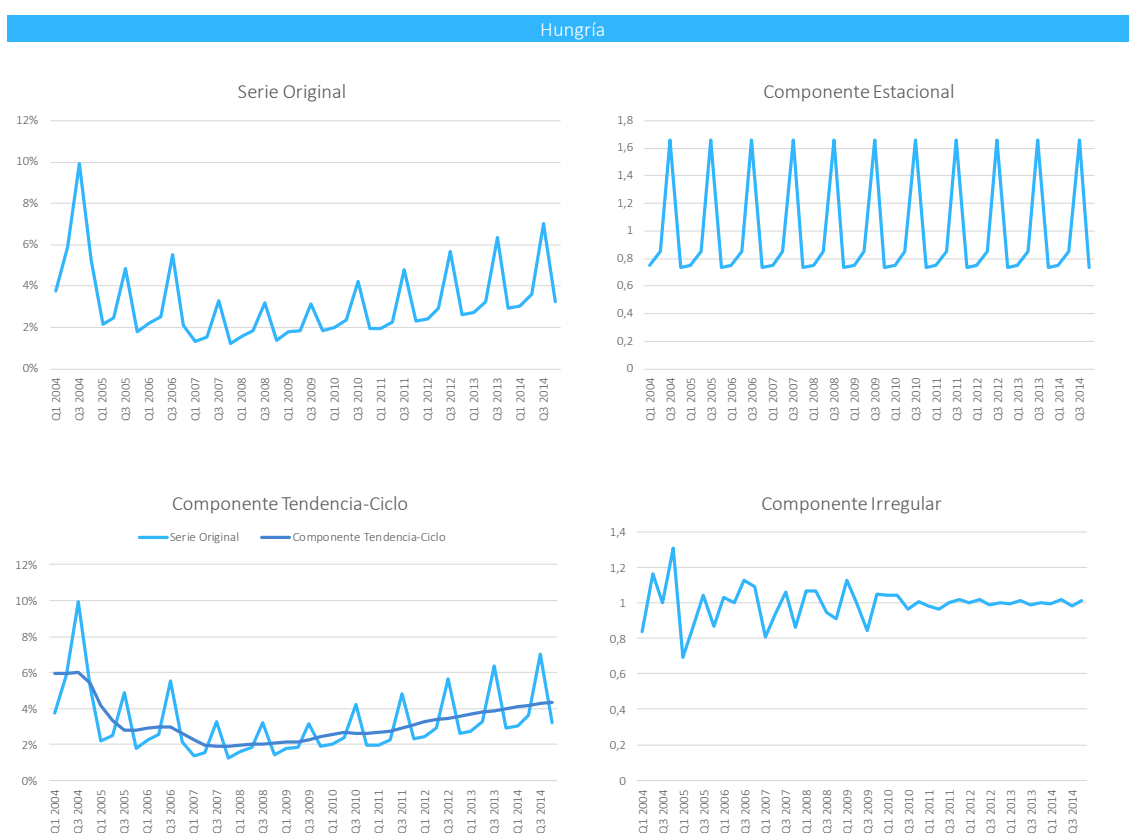
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Luxemburgo que han realizado un viaje internacional se promedia en el 41,33%.

Receptibilidad de Hungría

La serie original del criterio receptibilidad para Hungría permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,66 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 66% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 107. Descomposición del criterio receptibilidad de Hungría



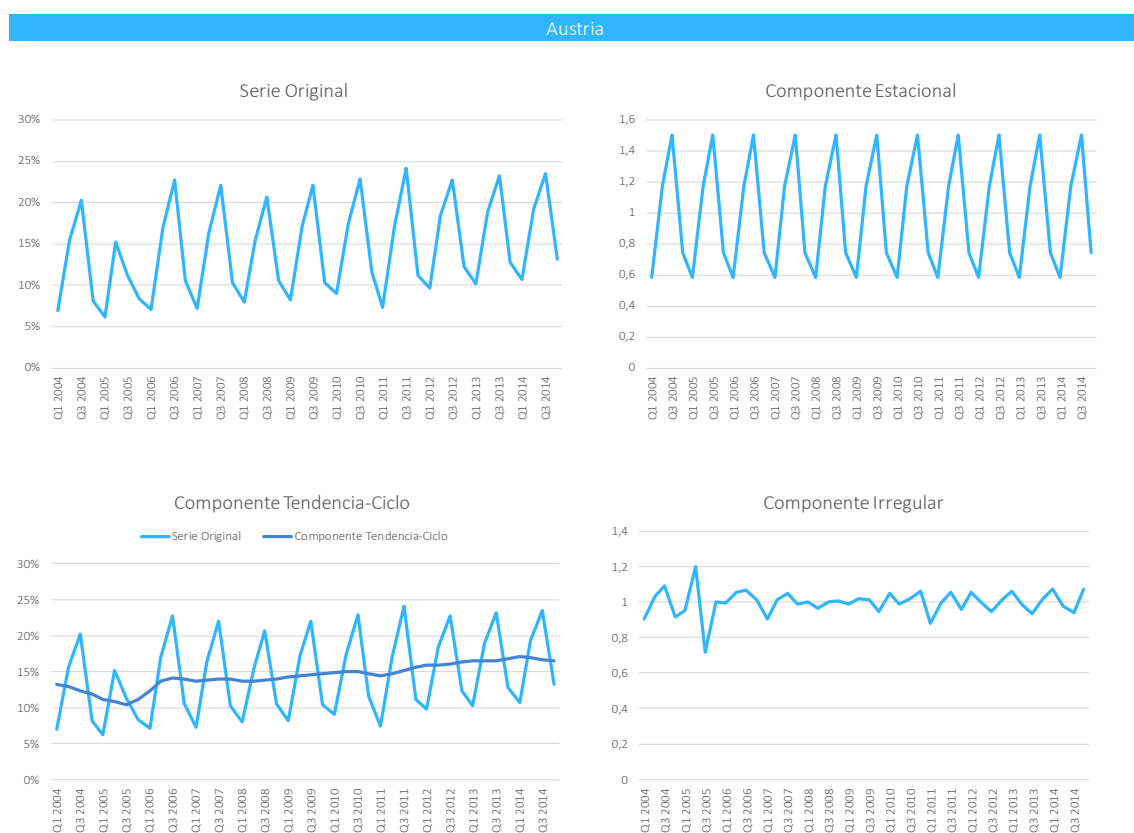
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 3,18% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Austria

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población austriaca muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 1,50 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 50% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 108. Descomposición del criterio receptibilidad de Austria



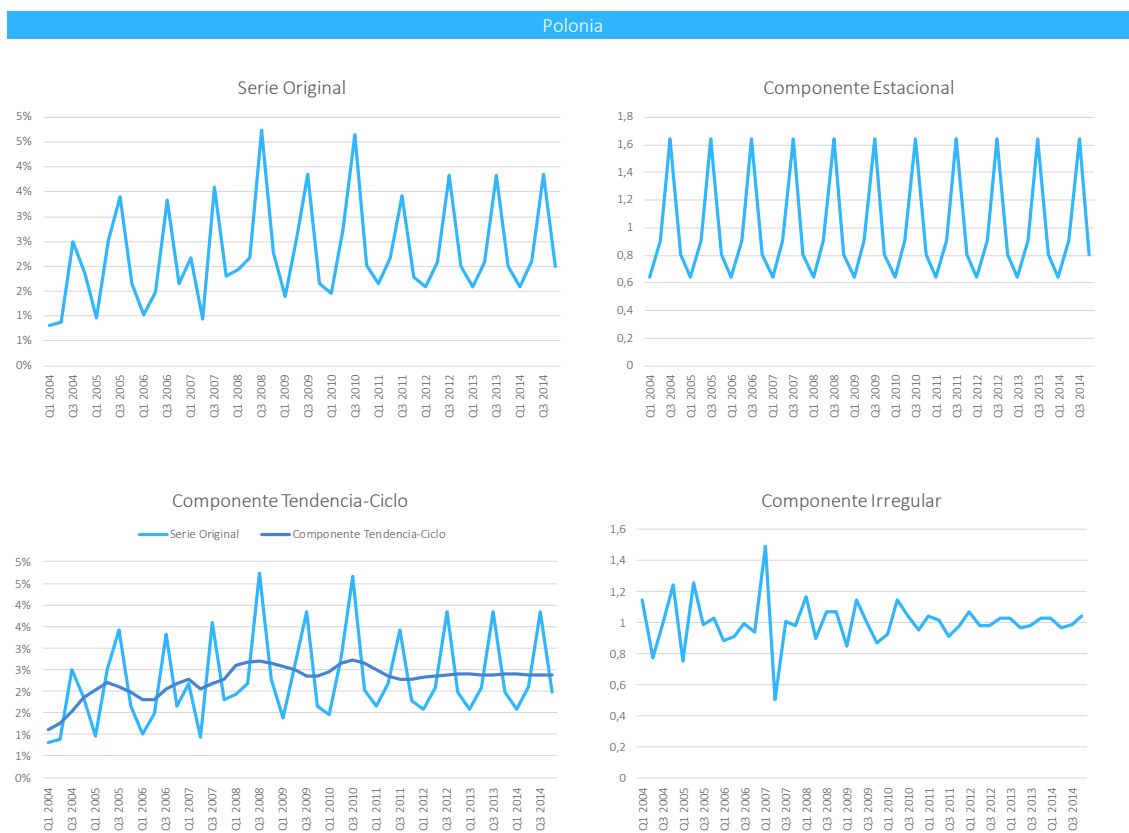
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Austria se promedian en el 14,39% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de Polonia

Polonia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,64 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 64% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 109. Descomposición del criterio receptibilidad de Polonia



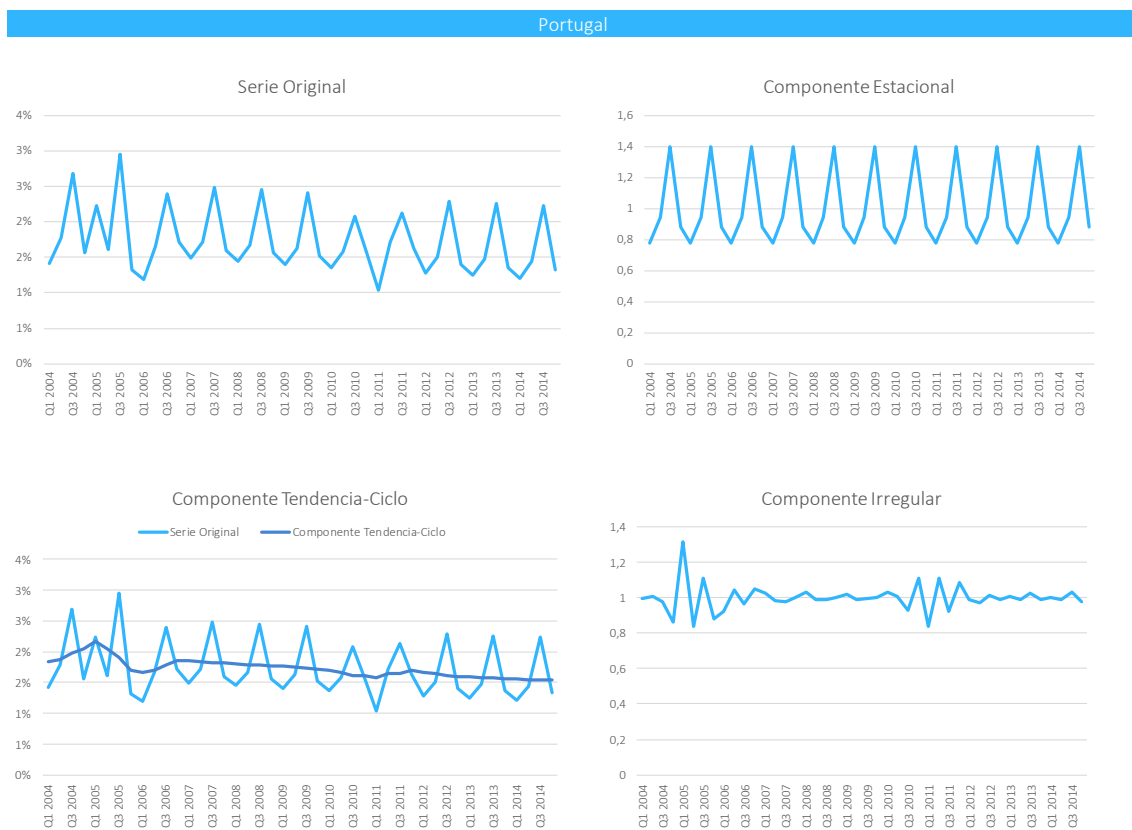
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado polaco. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 2,26% de población que realiza viajes internacionales.

Receptibilidad de Portugal

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Portugal muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,39 puntos (39% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 110. Descomposición del criterio receptibilidad de Portugal



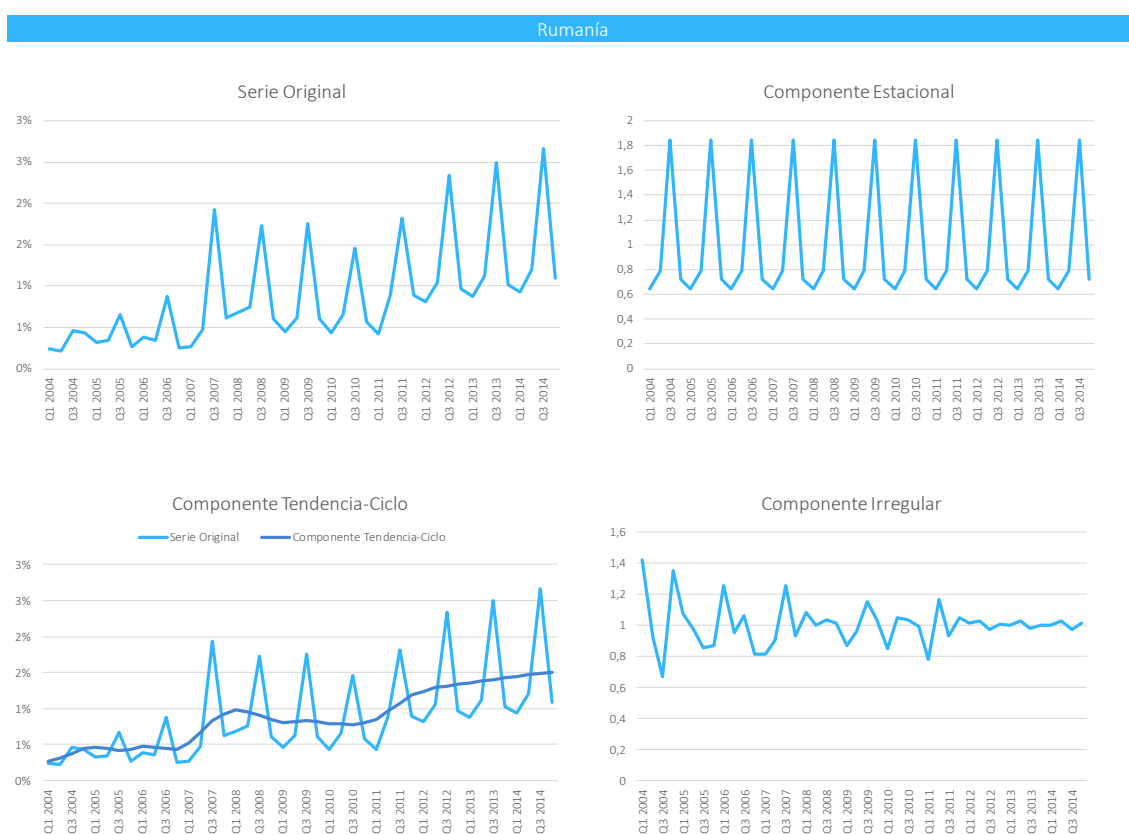
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Portugal que han realizado un viaje internacional se promedia en el 1,73%.

Receptibilidad de Rumanía

La serie original del criterio receptibilidad para Rumanía permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,84 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 84% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 111. Descomposición del criterio receptibilidad de Rumanía



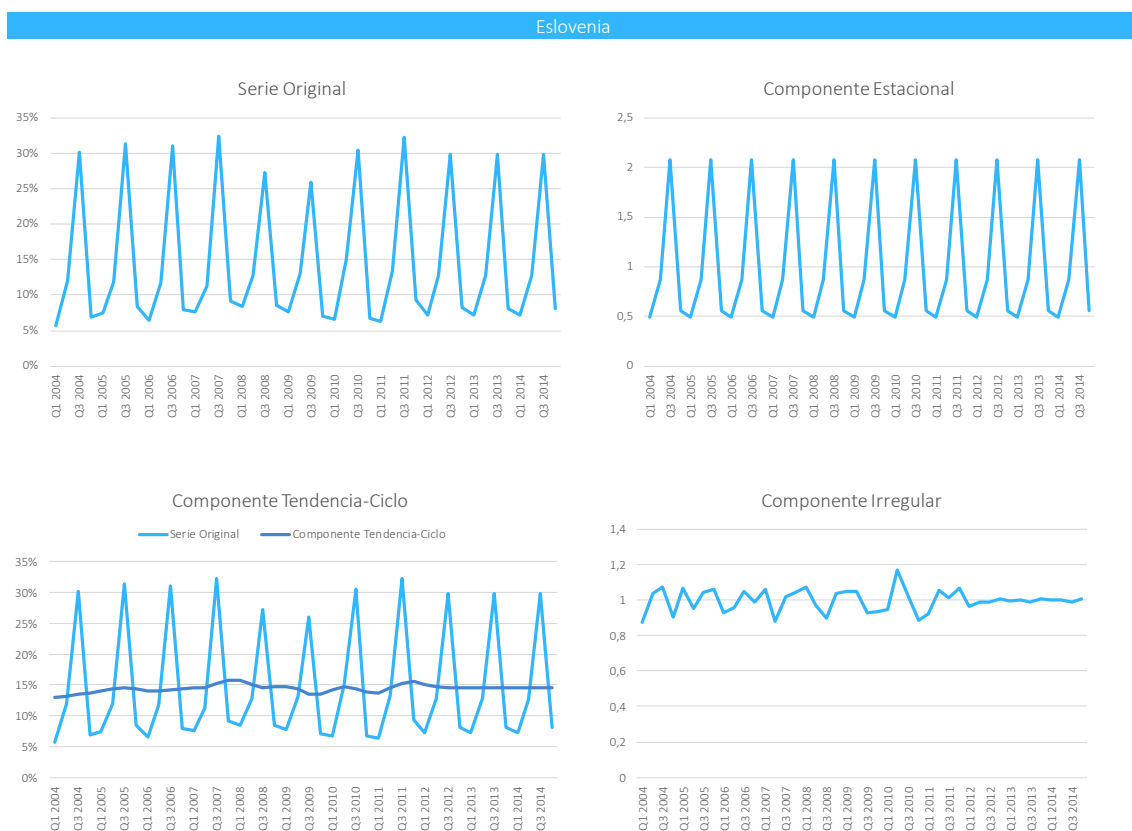
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 0,88% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Eslovenia

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población eslovena muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 2,07 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 107% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 112. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovenia



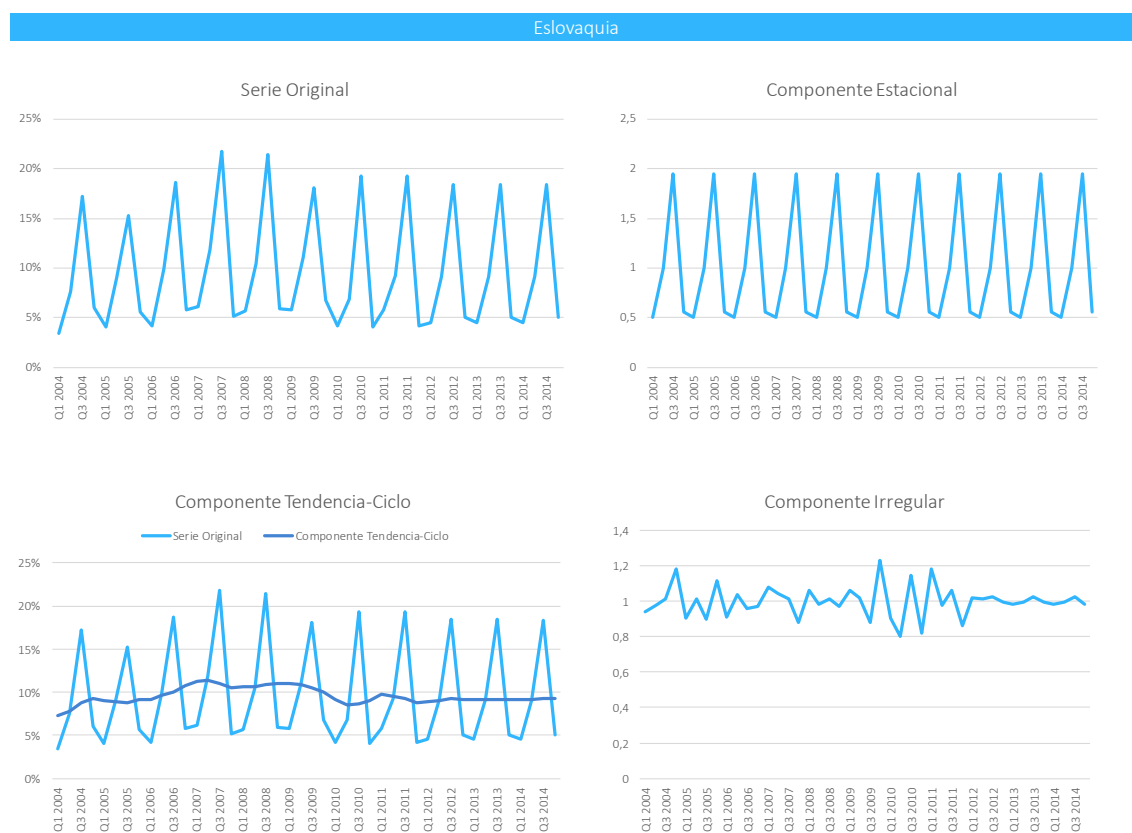
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Eslovenia se promedian en el 14,44% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de Eslovaquia

Eslovaquia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,94 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 94% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 113. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovaquia



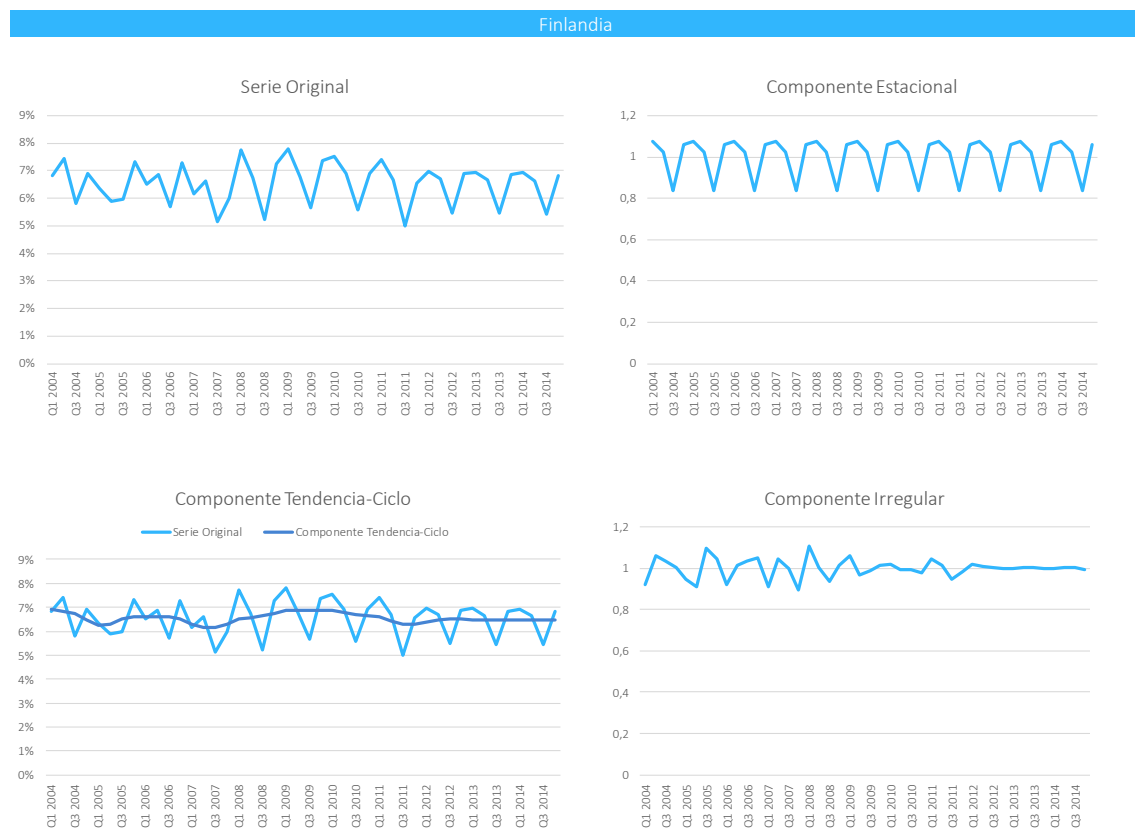
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado eslovaco. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 9,55% de población que realiza viajes internacionales.

Receptibilidad de Finlandia

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Finlandia muestra las mayores concentraciones en el primer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,07 puntos (7% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 114. Descomposición del criterio receptibilidad de Finlandia



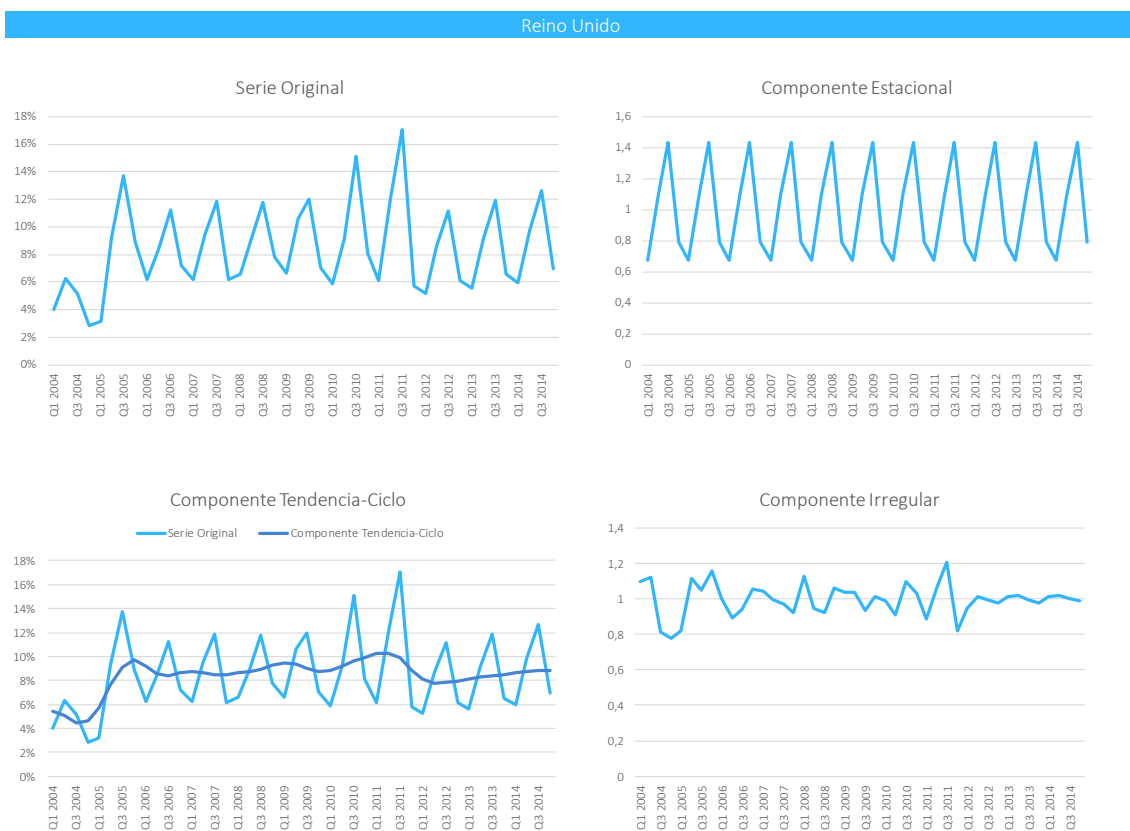
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Finlandia que han realizado un viaje internacional se promedia en el 6,54%.

Receptibilidad de Reino Unido

La serie original del criterio receptibilidad para Reino Unido permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el tercer trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,43 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el tercer trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 43% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 115. Descomposición del criterio receptibilidad de Reino Unido



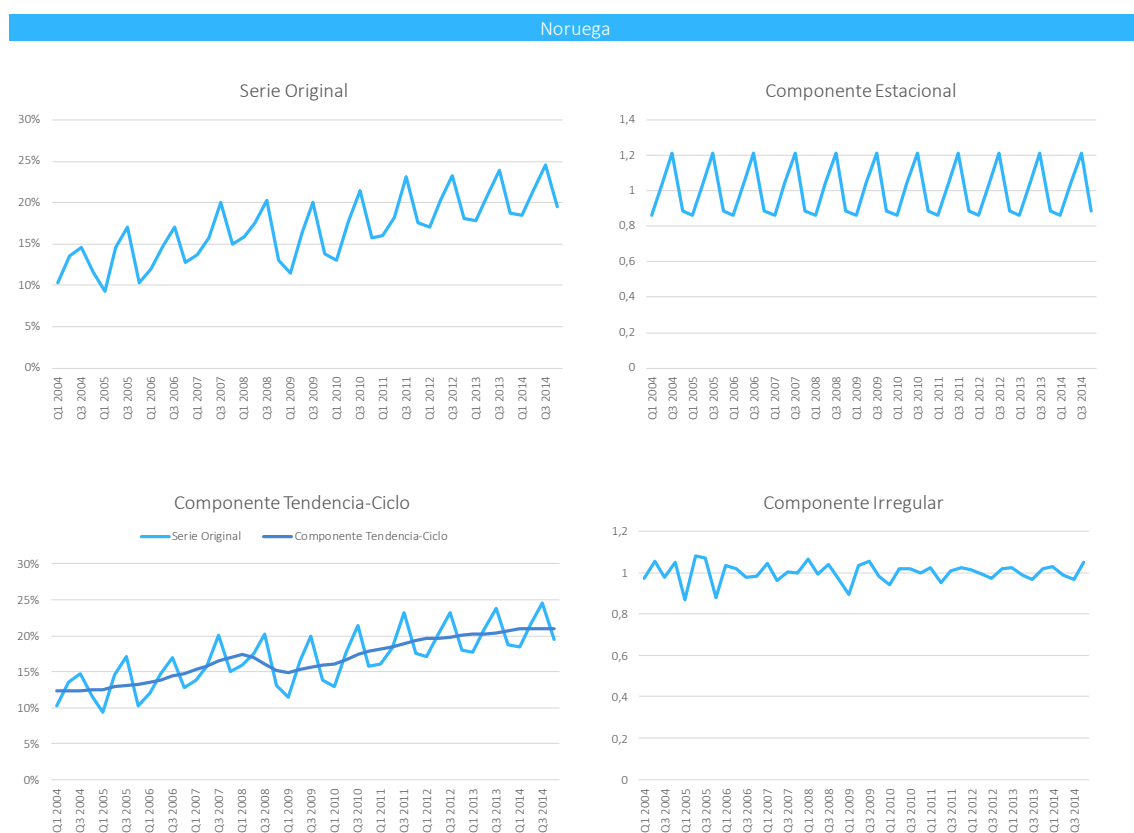
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 8,39% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Noruega

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población noruega muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 1,21 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 21% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 116. Descomposición del criterio receptibilidad de Noruega



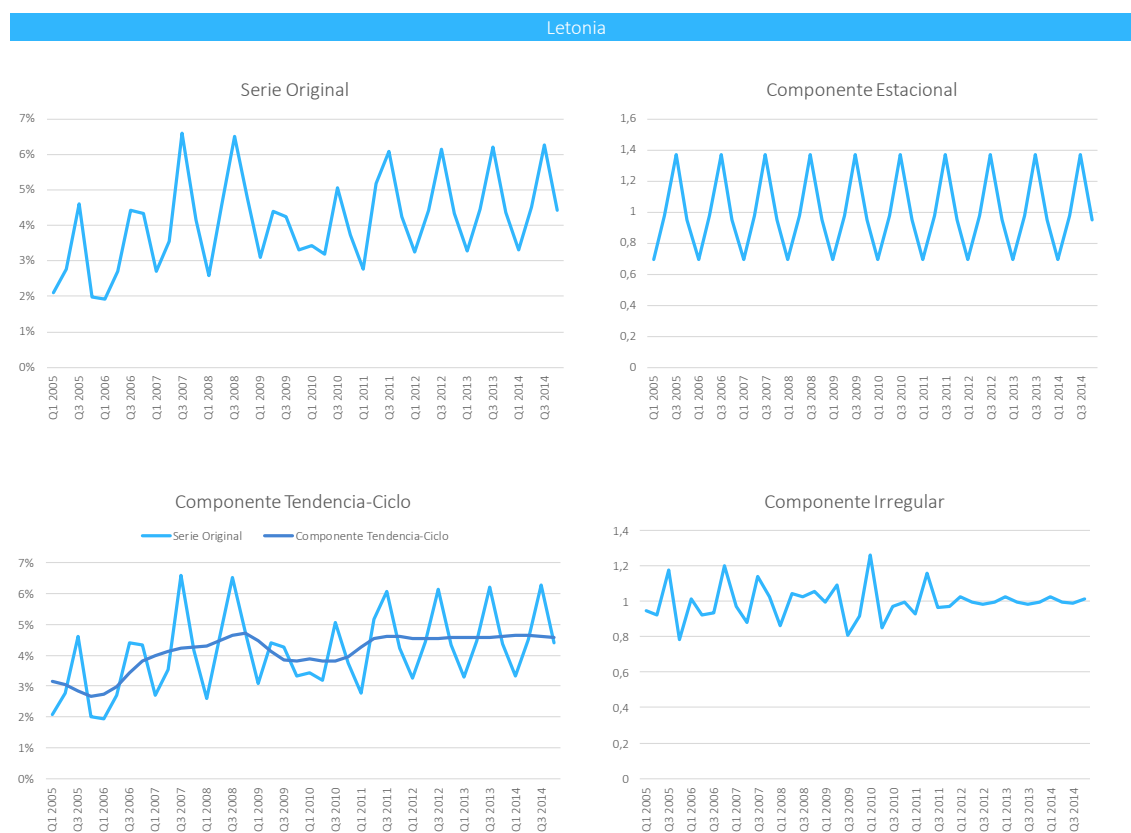
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Noruega se promedian en el 16,73% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de Letonia

Letonia, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,37 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 37% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 117. Descomposición del criterio receptibilidad de Letonia



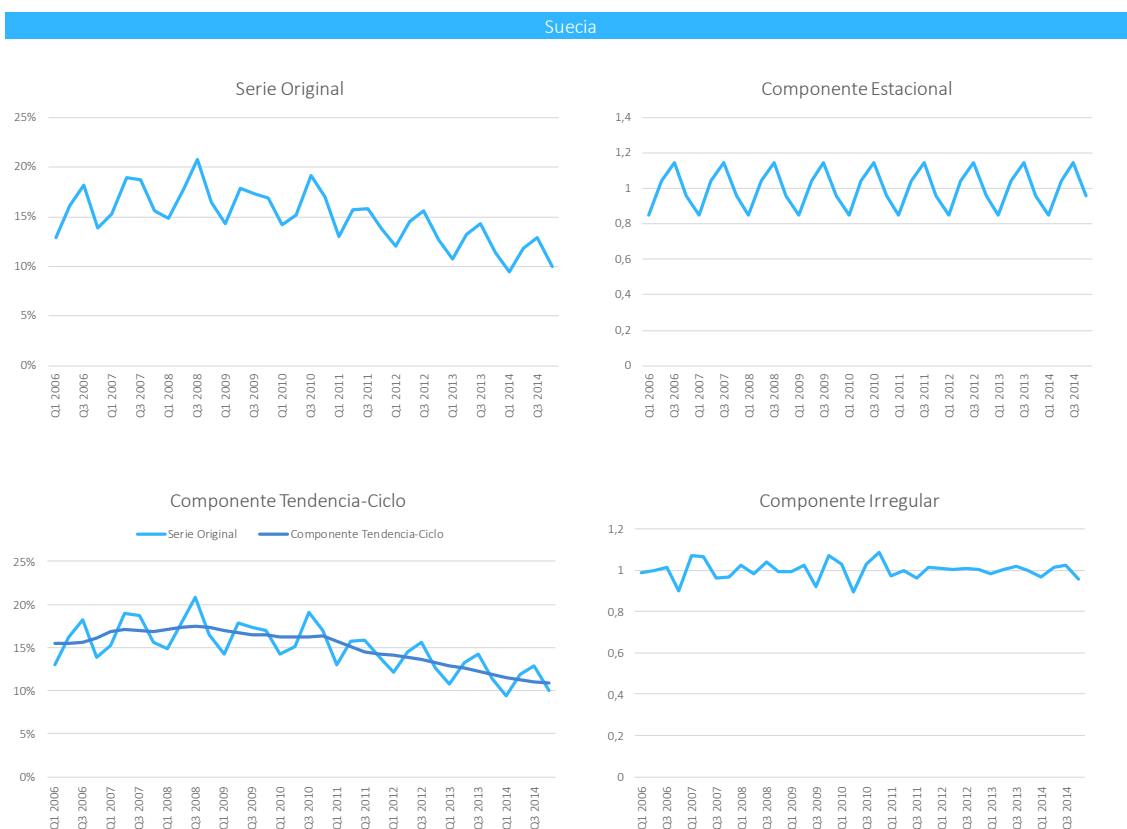
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado letonio. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 4,11% de población que realiza viajes internacionales.

Receptibilidad de Suecia

La serie histórica del número de personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población de Suecia muestra las mayores concentraciones en el tercer trimestre del año. Analizando la estacionalidad del criterio receptibilidad de este mercado, ésta se promedia en los 1,14 puntos (14% de concentración adicional sobre el valor sin estacionalidad de la serie).

Ilustración 118. Descomposición del criterio receptibilidad de Suecia



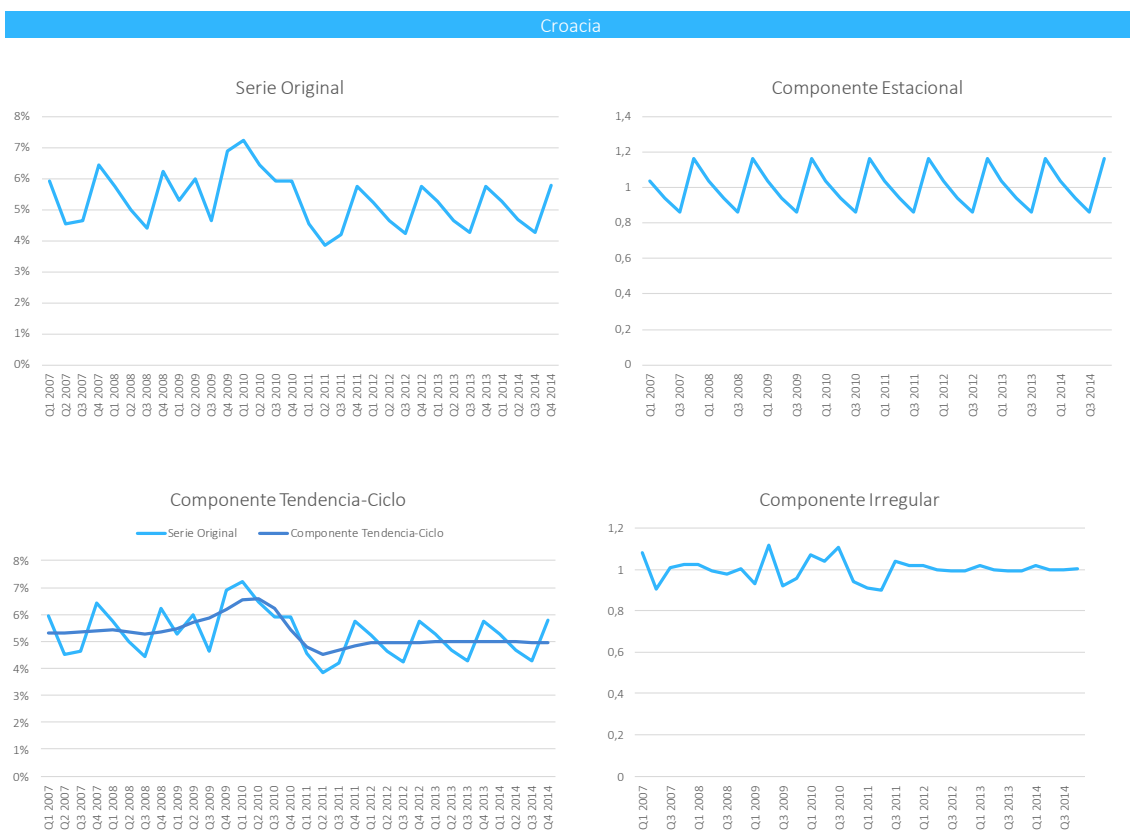
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Estudiando el componente ciclo-tendencia, tras haber previamente aislado la estacionalidad y el componente irregular del criterio, se obtiene como el porcentaje de personas residentes en Suecia que han realizado un viaje internacional se promedia en el 14,99%.

Receptibilidad de Croacia

La serie original del criterio receptibilidad para Croacia permite observar históricamente como las mayores concentraciones temporales del mercado se dan en el cuarto trimestre del año. El estudio del componente estacional promedia la receptibilidad del mercado en 1,16 en dicho trimestre. En otras palabras, durante el cuarto trimestre del año, el porcentaje de personas que realizan viajes internacionales sobre el total de la población se concentra en un 16% adicional al valor que existiría si no constara riesgo estacional en la serie.

Ilustración 119. Descomposición del criterio receptibilidad de Croacia



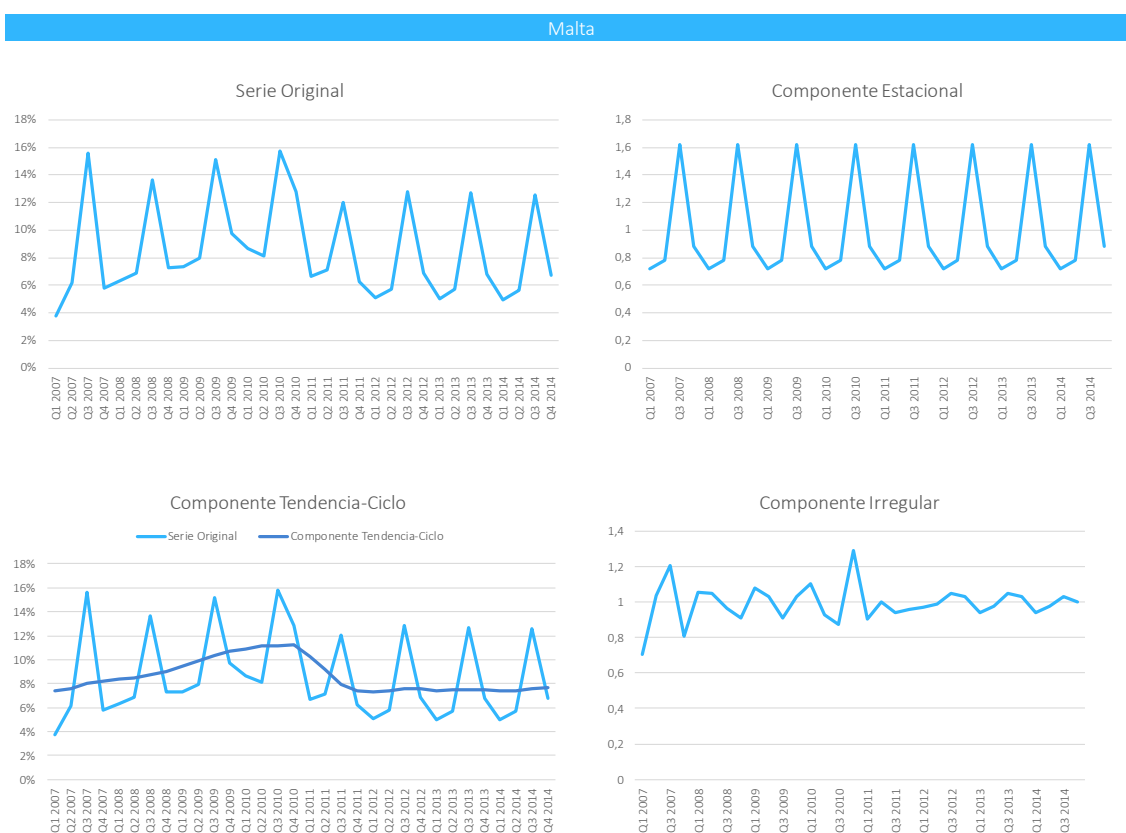
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Aislados tanto el componente estacional como el irregular de la serie, el promedio del componente tendencia-ciclo de este mercado se sitúa en el 5,29% de personas que participan en turismo internacional.

Receptibilidad de Malta

Históricamente, el número personas que han realizado un viaje internacional sobre el total de la población maltesa muestra sus mayores repuntes estacionales en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto el análisis del componente estacional de dicha serie que promedia la concentración de personas que participan en turismo en 1,61 puntos. Es decir, durante el mencionado trimestre, existe una concentración de la receptibilidad del 61% por encima de la que habría si el criterio no se viese afectado por la estacionalidad.

Ilustración 120. Descomposición del criterio receptibilidad de Malta



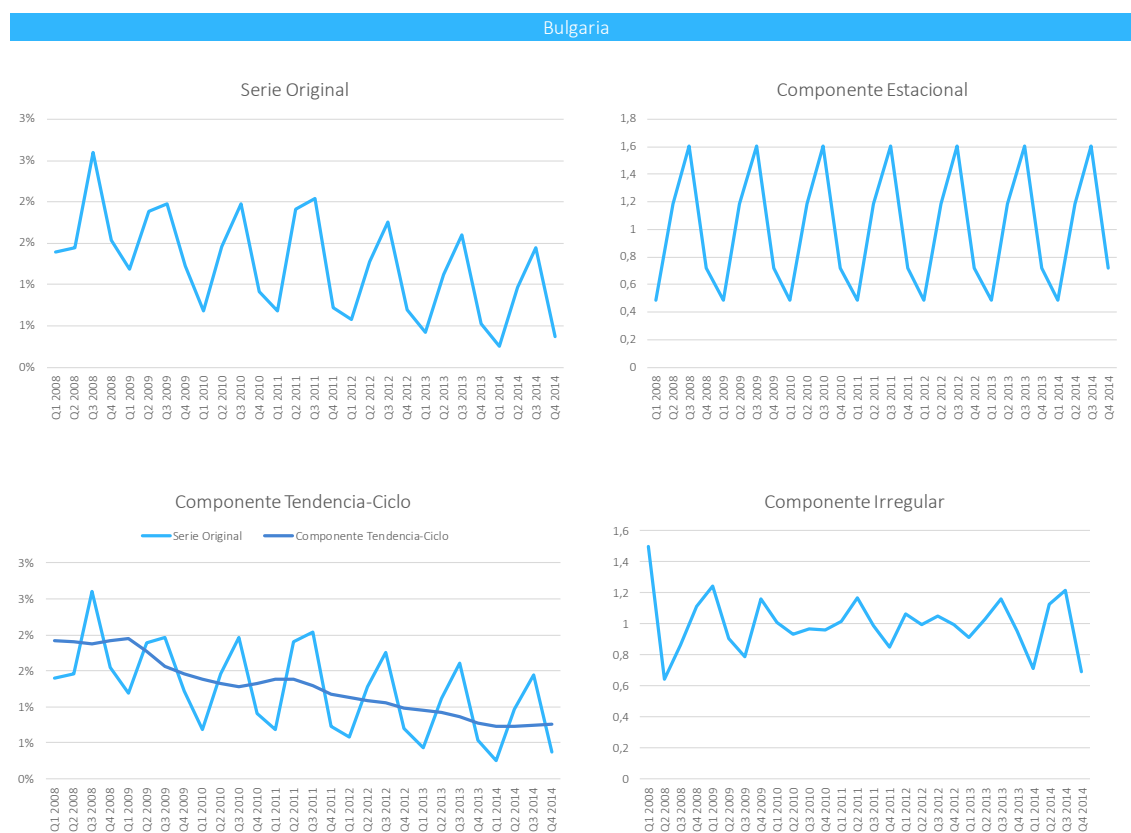
Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Debido a la descomposición de la serie, las observaciones trimestrales del componente tendencia-ciclo del criterio receptibilidad para Malta se promedian en el 8,58% de personas que han realizado un viaje internacional.

Receptibilidad de Bulgaria

Bulgaria, a lo largo del periodo analizado, muestra un mayor repunte estacional en el criterio receptibilidad durante el tercer trimestre del año. En concreto, el componente estacional promedia la concentración de este criterio en 1,60 puntos. Así, el número de personas que participan en turismo internacional se concentra en un 60% en comparación con el valor que existiría si la serie no fuese estacionaria.

Ilustración 121. Descomposición del criterio receptibilidad de Bulgaria



Fuente: Elaboración propia. Datos provisionales a partir del 2013.

Tras aislar el componente estacional y el componente irregular, se puede observar más claramente el componente tendencia-ciclo del mercado letonio. En concreto, dicho componente se ha promediado en un 1,27% de población que realiza viajes internacionales.

3.3. JERARQUIZACIÓN DE MERCADOS EMISORES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE SELECCIÓN

Con el objetivo de realizar una jerarquía entre los diferentes mercados emisores de turistas internacionales, se utilizó el método MCDA PROMETHEE. Este método, a través de los rankings que ofrece: PROMETHEE I y PROMETHEE II, ordena las diferentes alternativas a través de unos valores numéricos (flujos positivos, negativos y netos) que permiten analizar los aspectos en que cada una de las mencionadas alternativas superan o son superadas por las otras.

Para poder llegar a obtener dichos flujos, previamente es necesario calcular los grados de preferencia globales entre pares de alternativas. En relación con ello, hemos seleccionado las funciones de preferencia y definido los parámetros asociados a las mismas con la ayuda del software Visual PROMETHEE.

En concreto, el ranking PROMETHEE I ofrece un orden parcial de las alternativas a partir de los flujos positivos y negativos que, en otras palabras, muestran los puntos fuertes y débiles de cada alternativa respectivamente en comparación con el resto. A mayor flujo positivo o flujo negativo (moviéndose ambos entre 0 y 1) mayor serán las fortalezas o debilidades de la alternativa. Dando así lugar, tal y como se expone en el capítulo metodológico de este documento, a situaciones de superación, indiferencia o incomparabilidad.

Por su parte, el ranking PROMETHEE II ofrece un orden total para las alternativas, puesto que se basa en los flujos netos que representan un balance entre las fortalezas de cada alternativa y sus debilidades. A mayor flujo neto (que se mueve entre -1 y 1), mejor posición global de la alternativa.

Obtenidos los rankings y sus respectivas representaciones gráficas, el último paso será obtener el plano GAIA que, basado en un análisis de componentes principales, construye un plano bidimensional donde se representan tanto los criterios como las alternativas. Dicho plano ayuda a describir el problema de selección, poniendo énfasis en las relaciones entre criterios y alternativas por lo que facilita al decisor en su selección final.

3.3.1. Rankings de los mercados emisores de turistas internacionales

Hasta el momento se han conseguido identificar, definir y establecer las preferencias del decisor entre los criterios propuestos por la literatura para evaluar el atractivo comercial de un segmento de mercado. Por otro lado, a través de la descomposición de la serie original de dichos criterios, se ha logrado valorar cada una de las alternativas, eliminando del proceso tanto el riesgo irracional como el estacional inherente a las mismas, que pueden distorsionar y llevar a error en la decisión final.

Tabla 13. Resultados de los 28 mercados emisores evaluados en los cuatro criterios

	Sustancialidad (Viajes)	Rentabilidad (Euros/noche)	Accesibilidad Salidas	Receptibilidad (% Personas)
República Checa	1.632.390	66,56 €	450.001	4,50
Dinamarca	1.786.144	137,04 €	476.246	12,86
Irlanda	1.429.272	111,94 €	548.490	19,36
Grecia	287.705	101,03 €	182.384	1,61
España	2.715.554	84,98 €	441.906	2,00
Italia	3.477.194	127,31 €	301.591	3,66
Letonia	282.123	67,46 €	463.044	4,11
Lituania	390.133	63,35 €	168.420	7,94
Luxemburgo	387.160	269,17 €	225.271	41,33
Austria	2.414.149	141,20 €	472.353	14,40
Polonia	1.495.758	29,56 €	226.056	2,26
Portugal	338.124	62,41 €	391.416	1,73
Eslovenia	655.928	78,34 €	167.004	14,45
Eslovaquia	795.473	69,72 €	111.456	9,55
Finlandia	1.719.566	135,59 €	179.325	6,55
Reino Unido	13.011.004	72,80 €	692.638	8,40
Noruega	1.870.738	171,99 €	114.848	16,74
Bélgica	2.183.128	95,94 €	710.405	13,85
Estonia	194.838	40,83 €	207.743	9,58
Francia	6.329.794	127,23 €	284.532	2,94
Rumanía	206.666	32,14 €	183.511	0,88
Suecia	3.039.161	120,68 €	142.238	14,99
Alemania	21.248.643	104,52 €	686.058	14,54
Croacia	671.076	73,58 €	116.019	5,30
Chipre	237.854	101,57 €	447.177	15,91
Hungría	1.129.429	45,51 €	1.040.073	3,19
Bulgaria	195.776	55,51 €	269.353	1,27
Malta	64.937	120,96 €	408.393	8,59

Fuente: Elaboración propia.

Tras el tratamiento y validación de los datos necesarios para construir el problema de decisión, los resultados para los distintos mercados a seleccionar se resumen en la tabla anterior.

El decisor, en base a estos resultados, querrá ordenar y seleccionar un menor número del total de 28 mercados emisores evaluados. En concreto, los mercados seleccionados habrán de ser los que ofrezcan mejores resultados en los cuatro criterios que definen el atractivo comercial. En otras palabras, el decisor deberá enfocar el problema con el objetivo de maximizar los criterios seleccionados para las diferentes alternativas.

Tabla 14. Jerarquía de los 28 mercados emisores evaluados en los cuatro criterios

	Sustancialidad (Viajes)	Rentabilidad (Euros/noche)	Accesibilidad Salidas	Receptibilidad (% Personas)
República Checa	12	21	9	18
Dinamarca	10	4	6	10
Irlanda	14	10	5	2
Grecia	22	13	21	26
España	6	15	11	24
Italia	4	6	14	20
Letonia	23	20	8	19
Lituania	19	22	23	15
Luxemburgo	20	1	18	1
Austria	7	3	7	8
Polonia	13	28	17	23
Portugal	21	23	13	25
Eslovenia	18	16	24	7
Eslovaquia	16	19	28	12
Finlandia	11	5	22	16
Reino Unido	2	18	3	14
Noruega	9	2	27	3
Bélgica	8	14	2	9
Estonia	27	26	19	11
Francia	3	7	15	22
Rumanía	25	27	20	28
Suecia	5	9	25	5
Alemania	1	11	4	6
Croacia	17	17	26	17
Chipre	24	12	10	4
Hungría	15	25	1	21
Bulgaria	26	24	16	27
Malta	28	8	12	13

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, no existe ninguna alternativa que alcance los mejores valores en todos los criterios. Es decir, ningún mercado emisor obtiene la mejor valoración para los cuatro criterios utilizados. Para el criterio sustancialidad, Alemania ocupa el primer lugar y Malta el último; en cambio, para el criterio rentabilidad, Luxemburgo se posiciona en la primera y Polonia en la última posición; Respecto al criterio accesibilidad, Hungría y Eslovaquia obtienen respectivamente el primer y último lugar y, finalmente, Luxemburgo es el primer clasificado en receptibilidad, siendo Rumanía el último en este criterio.

Ante este tipo de situaciones en las que el decisor, inevitablemente, ha de evaluar los mercados de manera global, se hace necesario aplicar un método multicriterio discreto para obtener la solución que mejor se adapte a las preferencias del decisor (Roy & Bouyssou, 1993; Guitouni, Martel, & Vincke, 1999). De entre los diferentes métodos multicriterio que existen, elegimos PROMETHEE ya que permite la jerarquización de los mercados a través del cálculo de los grados de preferencia entre ellos. Estos grados de preferencia, léase apartado metodológico de este documento, son puntuaciones entre cero y uno obtenidas a través de comparaciones entre pares de alternativas que expresan como se prefiere un mercado sobre otro desde el punto de vista del decisor.

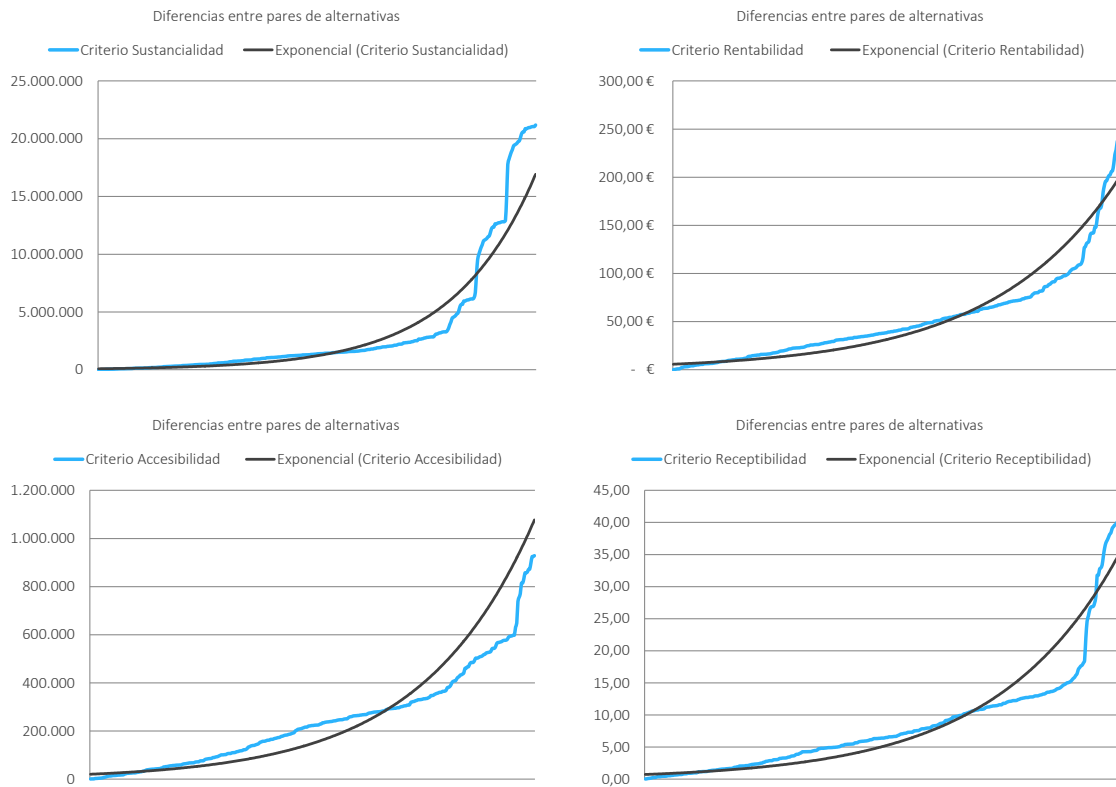
A. Determinación de las funciones de preferencia

Para obtener los grados de preferencias entre los diferentes mercados emisores sujetos a evaluación, mediante el método PROMETHEE, es necesario fijar un peso para cada criterio (algo que ya se ha hecho mediante el método AHP) y elegir el tipo de función de preferencia para cada criterio. La función de preferencia, transforma, para cada par de alternativas, la diferencia entre los valores de ambas para cada criterio en un valor entre 0 y 1 (Brans & Vincke, 1985; Brans, Mareschal, & Vincke, 1986).

De entre los diferentes tipos de funciones de preferencia que existen, léase función de preferencia lineal, de nivel, forma de u, gaussiana, etc., nos decantamos por la gaussiana para los cuatro criterios que definen el objetivo planteado. La elección de la función gaussiana se realizó tras obtener, en primer lugar, las matrices de diferencias entre pares de alternativas para cada criterio (léase anexo cuatro de este documento) y seguidamente, tras modelizar el incremento de dichas diferencias, obteniendo como resultado que la función que mejor lo aproximaba era una función exponencial, por lo que utilizar un incremento proporcional para modelizar las diferencias entre pares de criterios, a través de una función lineal u otra derivada de ella,

supondría asumir mayores errores de especificación. De forma gráfica, la modelización de los incrementos entre pares de alternativas del problema objeto de estudio se presentan en la siguiente figura:

Ilustración 122. Modelización del incremento de las diferencias entre pares de alternativas



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la funciones gaussianas sólo es necesario precisar el punto de inflexión (s). Estos, junto a los pesos obtenidos en el apartado anterior (w_i), se muestran en la siguiente tabla:

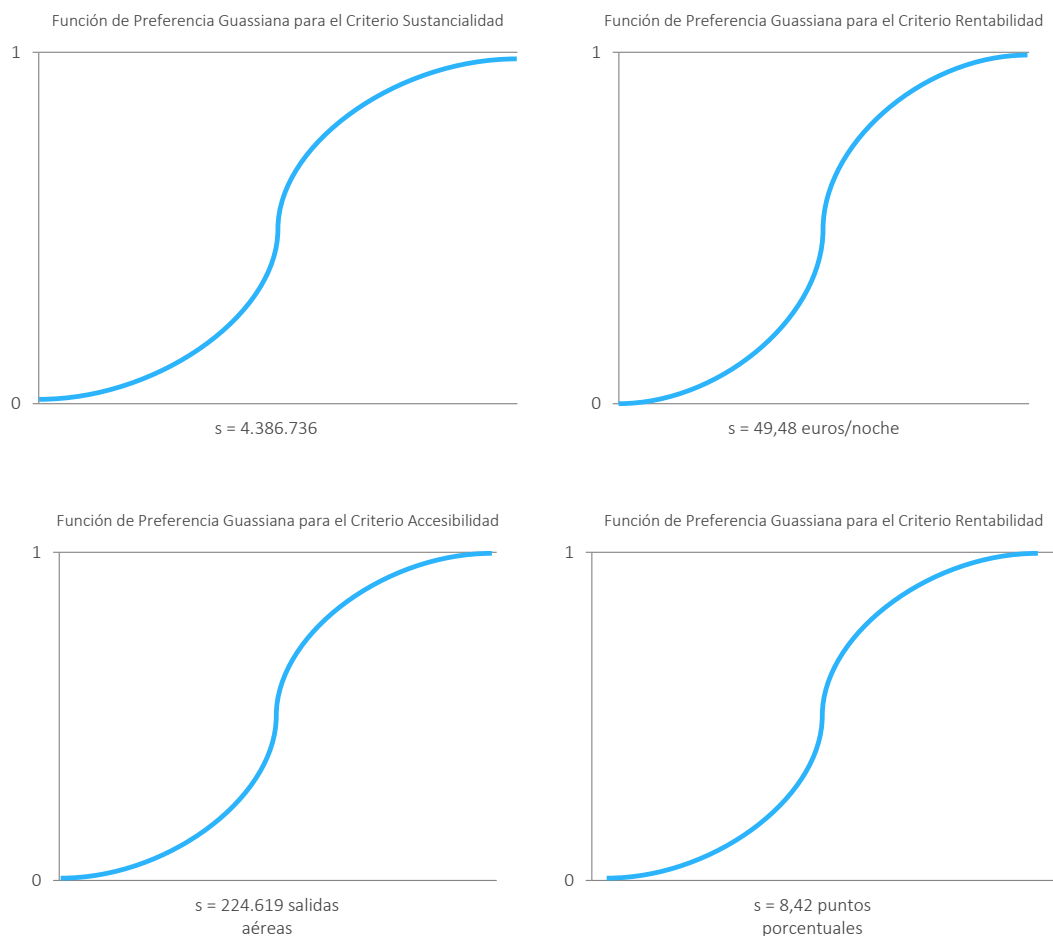
Tabla 15. Parámetros que definen las funciones de preferencia

Criterio	Preferencia (w_i)	Punto de inflexión (s)
Sustancialidad	24,2%	4.386.736 viajes
Rentabilidad	48%	49,48 euros/noche
Accesibilidad	20,4%	224.619 salidas aéreas
Receptibilidad	7,4%	8,42 puntos porcentuales

Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación de las preferencias entre criterios (w_i), como se ha mostrado previamente en este capítulo, se ha utilizado la técnica Delphi para la recolección de las preferencias de un panel de expertos en marketing turístico y el método multicriterio AHP para el cálculo de las preferencias definitivas y la determinación de la consistencia en la estructura de pesos. Por otro lado, el punto de inflexión (s) de la función de preferencia de cada criterio se ha escogido en base a las recomendaciones del software utilizado para la resolución del problema: Visual PROMETHEE. En la siguiente tabla se resumen los parámetros del problema:

Ilustración 123. Funciones gaussianas de preferencias para cada criterio



Fuente: Elaboración propia

Con las funciones de preferencia definidas, el cálculo de los grados de preferencia y los flujos globales se realizan automáticamente a través del software Visual PROMETHEE el cual, adicionalmente, ofrece diferentes herramientas para el análisis de resultados como el Ranking PROMETHEE I y PROMETHEE II o el Plano GAIA, que se muestran en el siguiente apartado.

B. PROMETHEE I Ranking

Tanto el Ranking PROMETHEE I como el Ranking PROMETHEE II se basan en los flujos que aparecen en la siguiente tabla. Concretamente, el primero de ellos ofrece un orden parcial basado en los flujos positivos y negativos, mientras que el segundo ofrece un orden completo basado en el flujo neto.

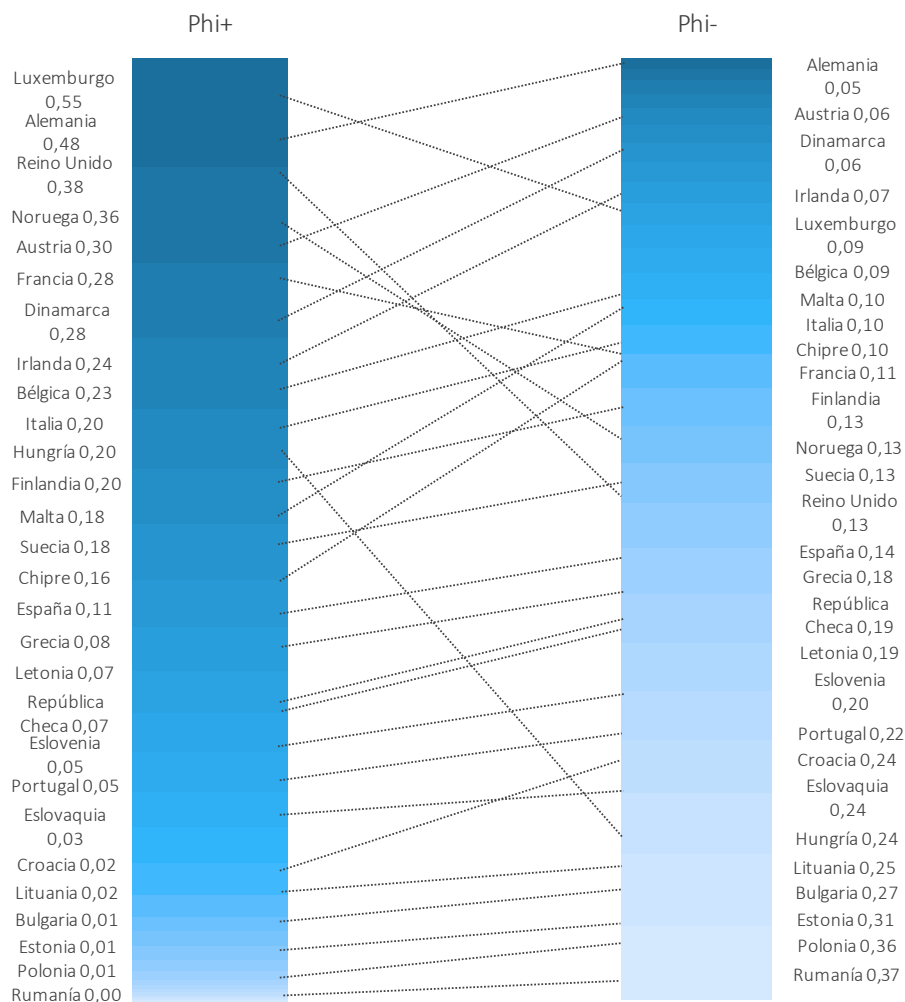
Tabla 16. Flujos positivos, negativos y netos del problema de selección

	Phi+	Phi-	Phi
República Checa	0,12	0,25	-0,13
Dinamarca	0,40	0,08	0,32
Irlanda	0,34	0,10	0,24
Grecia	0,11	0,25	-0,15
España	0,21	0,19	0,02
Italia	0,37	0,13	0,24
Letonia	0,10	0,29	-0,19
Lituania	0,02	0,35	-0,33
Luxemburgo	0,56	0,14	0,42
Austria	0,46	0,08	0,38
Polonia	0,03	0,46	-0,42
Portugal	0,06	0,32	-0,26
Eslovenia	0,07	0,27	-0,20
Eslovaquia	0,04	0,33	-0,29
Finlandia	0,29	0,16	0,13
Reino Unido	0,42	0,17	0,25
Noruega	0,47	0,16	0,31
Bélgica	0,33	0,12	0,22
Estonia	0,02	0,43	-0,41
Francia	0,45	0,13	0,32
Rumanía	0,00	0,50	-0,50
Suecia	0,33	0,15	0,17
Alemania	0,55	0,06	0,48
Croacia	0,03	0,33	-0,30
Chipre	0,22	0,16	0,06
Hungría	0,22	0,33	-0,11
Bulgaria	0,02	0,38	-0,36
Malta	0,25	0,15	0,10

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados anteriores y centrándonos en los flujos positivos y negativos, el ranking PROMETHEE I queda tal y como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 124. Ranking PROMETHEE I para mercados emisores europeos de turistas internacionales



Fuente: Elaboración propia.

- ▶ Luxemburgo es el mercado emisor de turistas internacionales que obtiene el Phi+ mayor (0,55) por lo que ocupa el lugar más alto en dicho ranking. En otras palabras, es la alternativa que presenta mayores fortalezas respecto a las otras que la acompañan en el análisis. En cambio, es superada por cuatro alternativas en el ranking de flujos negativos; en concreto por: Alemania, Austria, Dinamarca e Irlanda. Esto significa que estos cuatro mercados presentan menos debilidades que Luxemburgo (0,08), por lo que pueden ser catalogados como incomparables con respecto al segundo.

-
- ▶ Alemania (0,47) únicamente es superada por Luxemburgo en el ranking Phi+ y obtiene la primera posición en la clasificación del flujo negativo (0,05). De esta manera se puede concluir que este país supera al resto de las alternativas en todos los criterios utilizados con la excepción de Luxemburgo, con el que es clasificado como incomparable.
 - ▶ A pesar de la buena posición que obtiene el Reino Unido en el ranking de fortalezas (tercer lugar en la jerarquía de flujos positivos con una valoración de 0,38) es superado por 13 países en el ranking Phi-, donde obtiene un valor de 0,13. En concreto, los países que presentan menos debilidades que el Reino Unido son: Alemania, Austria, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo, Bélgica, Malta, Italia, Chipre, Francia, Finlandia, Noruega y Suecia. De esta manera, se puede concluir que Luxemburgo y Alemania son mejores alternativas que el Reino Unido y que este es incomparable al resto de mercados que obtienen mejor posición en el ranking de flujos negativos.
 - ▶ Noruega es superada por 11 mercados en el ranking de flujos negativos (0,12), a saber: Alemania, Austria, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo, Bélgica, Malta, Italia, Chipre, Francia y Finlandia. En cambio, obtiene la cuarta posición en el ranking Phi+ (0,35). Esto lleva a concluir que es superada por Alemania y Luxemburgo e incomparable con el resto de las alternativas mencionadas en este párrafo.
 - ▶ Austria obtiene la segunda posición en el ranking Phi- (0,06), por detrás de Alemania y el quinto lugar en el ranking de flujos positivos (0,30), por detrás de Luxemburgo, Alemania, Reino Unido y Noruega. En suma, se trata de una alternativa que es superada por Alemania e incomparable con Luxemburgo, Reino Unido y Noruega pero supera al resto de mercados analizados en el problema de decisión.
 - ▶ Francia se posiciona en sexto lugar en el ranking de flujos positivos (0,27) y en la décima posición en ranking de flujos negativos (0,10). Como es superada en ambas clasificaciones por Luxemburgo, Alemania y Austria se puede concluir que es superada por ellas. En cambio es incomparable respecto a Noruega y el Reino Unido, ya que estas la superan en la clasificación de fortalezas pero están por debajo en la de debilidades.
 - ▶ El mejor resultado de Dinamarca se da en el ranking Phi- donde obtiene un tercer lugar con una valoración de 0,06. En cambio, en el ranking Phi+ se posiciona en el séptimo lugar
-

(0,27). De esta manera, se concluye que esta alternativa es superada por Alemania y Austria y es incomparable respecto a Luxemburgo, Reino Unido, Noruega y Francia.

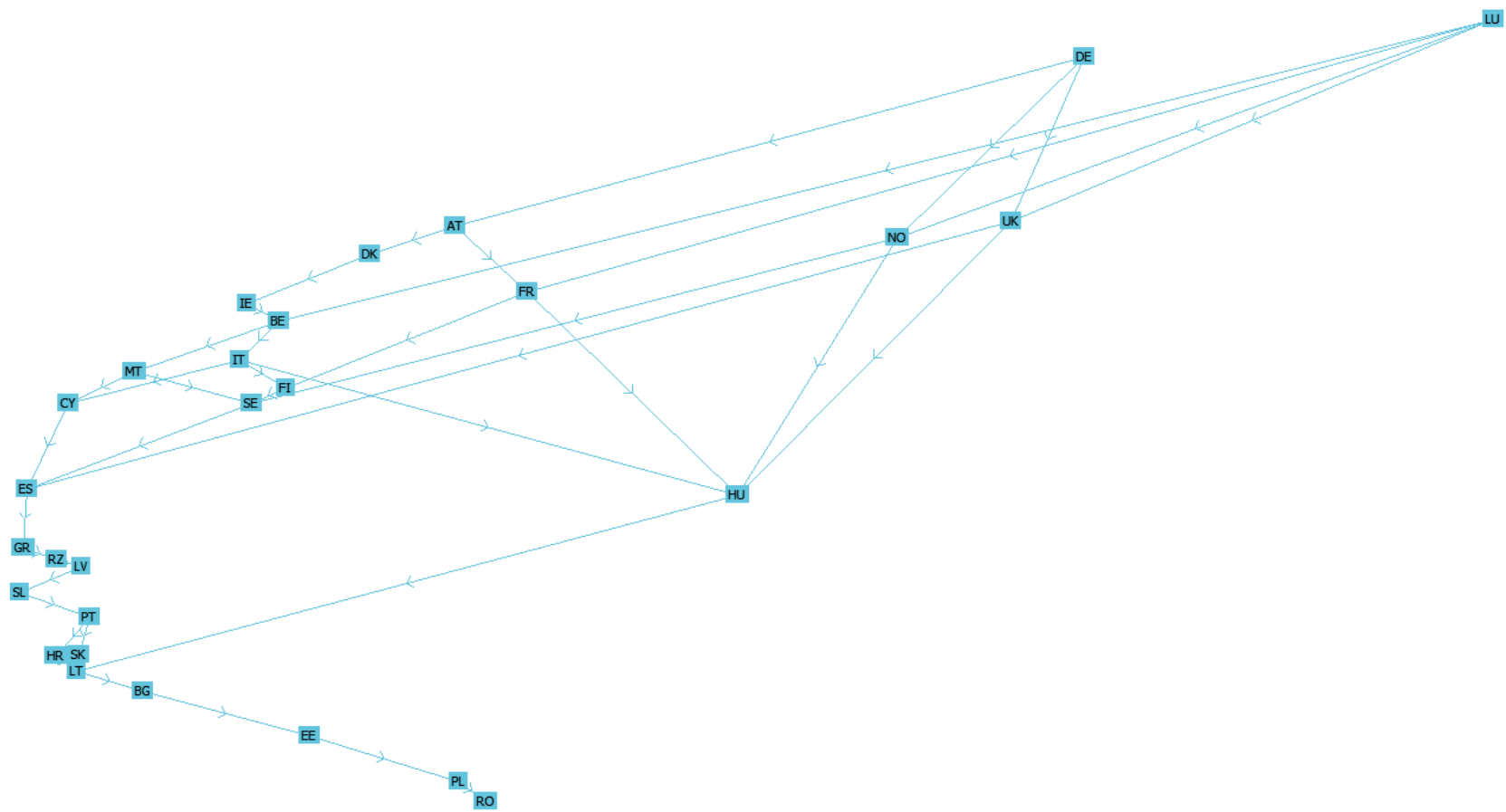
- ▶ Irlanda obtiene el cuarto lugar en el ranking de flujos negativos (0,07) y el octavo en el de flujos positivos (0,23). Este país es superado por Alemania, Austria y Dinamarca pero es incomparable con Luxemburgo, Reino Unido, Noruega y Francia.
- ▶ Bélgica con un flujo positivo de 0,23 obtiene el noveno lugar y en cambio, la sexta posición en el ranking de flujos negativos (0,08). De esta manera, el país es superado por Alemania, Austria, Dinamarca, Irlanda y Luxemburgo aun así, es incomparable con respecto a: Reino Unido, Noruega y Francia.
- ▶ Italia ocupa el octavo lugar en el ranking Phi- (0,10) y el décimo en el ranking de fortalezas (0,20). De esta manera, se puede concluir que es superado por seis alternativas: Alemania, Austria, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo y Bélgica y es incomparable respecto a: Reino Unido, Noruega y Malta.
- ▶ Hungría obtiene la posición número 11 en el ranking de flujos positivos (0,19) y la número 23 en el ranking de flujos negativos (0,24). A pesar de los buenos resultados en el primero, este país es superado por Luxemburgo, Alemania, Reino Unido, Noruega, Austria, Francia, Dinamarca, Irlanda, Bélgica e Italia y es incomparable con las siguientes alternativas: Finlandia, Malta, Suecia, Chipre, España, Grecia, República Checa, Letonia, Eslovenia, Portugal, Eslovaquia y Croacia.
- ▶ Finlandia, con un flujo positivo de 0,19 y un flujo negativo de 0,12, obtiene las posiciones 12 y 11 respectivamente. Ello quiere decir que es una alternativa superada por: Luxemburgo, Alemania, Austria, Francia, Dinamarca, Irlanda, Bélgica e Italia y, por otro lado, incomparable con: Reino Unido, Noruega, Hungría, Malta y Chipre.
- ▶ Malta se posiciona en el lugar número 13 del ranking de flujos positivos (0,18) y en el número 7 del ranking de flujos negativos (0,09). Así, es superada por: Alemania, Austria, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo y Bélgica. De la misma manera es incomparable respecto a Italia, Hungría, Finlandia, Noruega, Reino Unido y Francia.

-
- ▶ Suecia obtiene un Phi+ de 0,18 por lo que ocupa el decimocuarto lugar en el ranking de fortalezas y un Phi- de 0,12 siendo el decimotercero en la clasificación de debilidades. De esta manera, el país es superado por: Luxemburgo, Alemania, Noruega, Austria, Francia, Dinamarca, Irlanda, Bélgica, Italia, Finlandia y Malta. Así mismo es incomparable con: Reino Unido, Hungría y Chipre.
 - ▶ El mejor resultado de Chipre es el noveno lugar en el ranking Phi- (0,10). En cambio obtiene la posición número 15 en el ranking Phi+ (0,15). De esta manera, se puede concluir que esta alternativa es superada por: Alemania, Austria, Dinamarca, Luxemburgo, Bélgica, Malta e Italia y es incomparable con: Francia, Finlandia, Noruega, Suecia y Reino Unido.
 - ▶ España obtiene el decimosexto lugar en el ranking de flujos positivos (0,10) y el decimoquinto en el ranking de flujos negativos (0,14). Con esta posición se puede concluir que se trata de una alternativa que es superada por: Luxemburgo, Alemania, Reino Unido, Noruega, Austria, Francia, Dinamarca, Irlanda, Bélgica, Italia, Malta, Suecia y Chipre. Siendo solo incomparable con respecto a Hungría.
 - ▶ El país heleno, con un Phi+ de 0,07 y un Phi- de 0,17 obtiene las posiciones decimoséptima y decimosexta respectivamente. De esta manera, es un país superado por 15 alternativas: Alemania, Austria, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo, Bélgica, Malta, Italia, Chipre, Francia, Finlandia, Noruega, Suecia, Reino Unido y España; siendo incomparable con Hungría.
 - ▶ República Checa se posiciona en los lugares 18 y 17 de los rankings de flujos positivos y negativos con una valoración de 0,07 y 0,18 respectivamente. Así, dicha alternativa es superada por: Luxemburgo, Alemania, Reino Unido, Noruega, Austria, Francia, Dinamarca, Irlanda, Bélgica, Italia, Finlandia, Malta, Suecia, Chipre, España y Grecia mientras que con respecto a Hungría es incomparable.
 - ▶ Letonia con un Phi+ de 0,07 y un Phi- de 0,19 se coloca en los puestos 19 y 18 respectivamente. La conclusión con respecto a esta alternativa se basa en su incomparabilidad con respecto a Hungría y en que 17 países la superan a excepción de: Eslovenia, Portugal, Eslovaquia, Croacia, Lituania, Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía.
-

- ▶ Eslovenia obtiene un flujo positivo de 0,05 (posición número 20) y un flujo negativo de 0,19 (posición número 19). En suma, es superada por 18 países, es incomparable respecto a Hungría y supera a: Portugal, Eslovaquia, Croacia, Lituania, Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía.
- ▶ Portugal cuantifica su flujo positivo y negativo respectivamente con 0,04 y 0,22; lo que la coloca en los lugares 21 y 20 del ranking. De esta manera, es superada por 19 alternativas, es incomparable con Hungría y supera a: Eslovaquia, Croacia, Lituania, Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía.
- ▶ Eslovaquia, que ocupa el lugar 22 tanto en el ranking de flujos positivos (0,02) como en el de flujos negativos (0,23), es superada por 20 países y es incomparable con Hungría. De esta manera supera a: Croacia, Lituania, Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía.
- ▶ El flujo positivo y negativo de Croacia se sitúan respectivamente en 0,02 y 0,23. Esto hace que el país sea incomparable respecto a Hungría y Eslovaquia, sea superado por 20 alternativas y supere a: Lituania, Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía.
- ▶ Lituania obtiene un Phi+ de 0,01 y un Phi- de 0,24. Esto la coloca por encima de países como Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía pero por detrás de 23 alternativas.
- ▶ Bulgaria que supera a Estonia, Polonia y Rumanía es superada por 24 alternativas ya que obtiene un flujo positivo de 0,01 y un flujo negativo de 0,26.
- ▶ Estonia es superada por 25 alternativas dejando solo por debajo de ella a Polonia y Rumanía. Sus flujos se cuantifican en 0,01 para el positivo y en 0,31 para el negativo.
- ▶ Polonia, que obtiene un flujo positivo y negativo respectivamente de 0,00 y 0,35 solo supera a Rumanía y a su vez, es superada por las 26 alternativas restantes.
- ▶ En último lugar se encuentra Rumanía, que con un Phi+ de 0,00 y un Phi- de 0,37 es superada por todas las alternativas del problema de selección de mercados emisores.

Para resumir todas las comparativas anteriores suele utilizarse la representación en red de PROMETHEE I. Esta se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 125. Representación en Red del Ranking PROMETHEE I

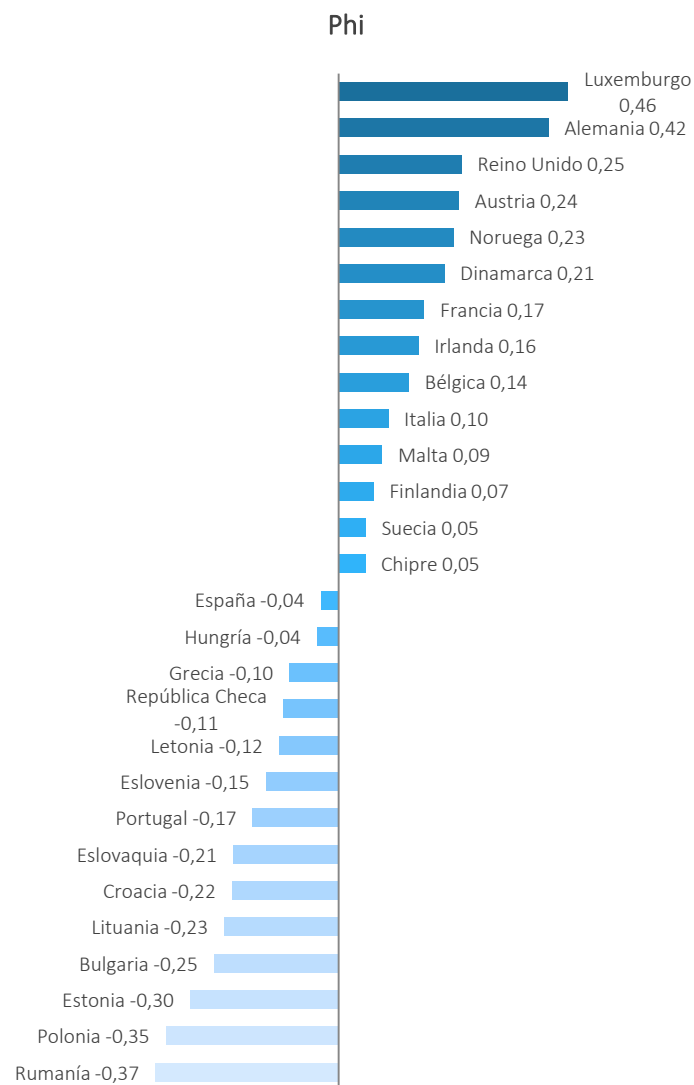


Fuente: Elaboración propia.

C. PROMETHEE II Ranking

Como se ha mencionado, el Ranking PROMETHEE II es un ordenamiento basado exclusivamente en los flujos netos de las alternativas. Observando su representación en la siguiente ilustración se puede concluir que Luxemburgo ocupa la primera posición con un flujo neto de 0,46 y a este le siguen: Alemania (0,42), Reino Unido (0,25), Austria (0,24), Noruega (0,23), Dinamarca (0,21), Francia (0,17), Irlanda (0,16), Bélgica (0,14) e Italia (0,10) que cierra el top diez de los mercados emisores europeos de turistas internacionales.

Ilustración 126. Ranking PROMETHEE II para mercados europeos emisores de turistas internacionales

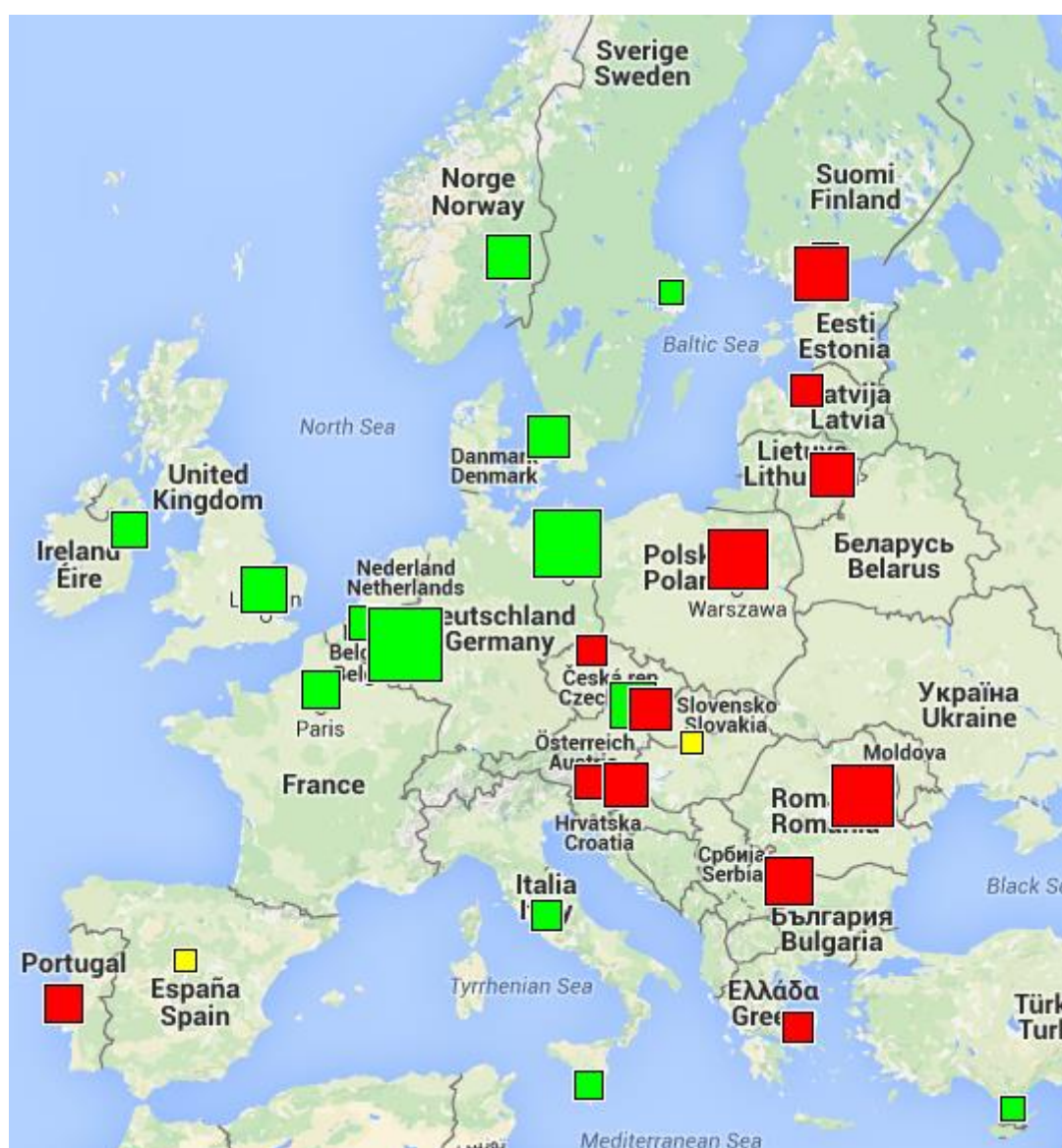


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, hay que comentar que España (-0,04) es el primer mercado que muestra un flujo neto inferior negativo, lo cual significa que sus debilidades superan a sus fortalezas como emisor de turistas internacionales. Así, el ranking lo cierran Estonia (-0,30), Polonia (-0,35) y Rumanía (-0,37).

Los resultados del ranking PROMETHEE II pueden ser plasmados en un mapa que puede ayudar a obtener conclusiones en base a la geolocalización de los flujos netos. En la siguiente ilustración se muestran los resultados de esta tesis en el mapa de Europa.

Ilustración 127. Representación geográfica del Ranking PROMETHEE II



Fuente: Elaboración propia

Para interpretar correctamente el mapa anterior es necesario hacer constar que el color de los cuadrados refleja el signo del flujo neto de la alternativa. De esta manera, un cuadrado color verde es asignado a los países con un flujo neto de signo positivo, uno de color rojo a los países con un flujo neto de signo negativo y uno de color amarillo a los que son igual a cero. Por otro lado, el tamaño del cuadrado hace alusión a valor absoluto del flujo neto. Así, a mayor valor absoluto, mayor será el tamaño del cuadrado asociado a cada alternativa.

Por tanto, para nuestro problema, las alternativas quedan clasificadas de la siguiente manera:

- ▶ Con flujo neto de signo positivo y ordenadas de manera descendente: Luxemburgo, Alemania, Reino Unido, Austria, Noruega, Dinamarca, Francia, Irlanda, Bélgica, Italia, Malta, Finlandia, Suecia y Chipre.

- ▶ Con flujo neto igual a cero: España y Hungría.

- ▶ Con flujo neto de signo negativo y ordenadas de manera descendente: Grecia, República Checa, Letonia, Eslovenia, Portugal, Eslovaquia, Croacia, Lituania, Bulgaria, Estonia, Polonia y Rumanía.

A modo de conclusión, en el mapa anterior se puede ver claramente como los países de la Europa occidental muestran, en líneas generales flujos netos de signo positivo (a excepción de Portugal) mientras que los países de la Europa Central y del Este suelen mostrar flujos netos de signo negativo (a excepción de Chipre). En términos de marketing, esta clasificación permite llegar a la conclusión de que los países europeos emisores de turistas internacionales con mayor atractivo comercial para ser seleccionados como objetivo de la estrategia comercial son los que cuentan con un flujo neto de signo positivo mayor y que geográficamente se sitúan, salvo excepciones, en la zona más occidental del viejo continente.

Para profundizar más en el análisis de los flujos netos, se pueden obtener estos mismos flujos pero para cada uno de los criterios utilizados en el problema de selección. De esta manera, se podrá estudiar, para cada alternativa, cuáles concretamente sus puntos fuertes y débiles que la llevan a puntuar de una manera u otra en el ranking final. Con dicho fin se recogen los flujos netos para cada criterio en la siguiente tabla:

Tabla 17. Flujos netos para cada criterio del problema de selección de mercados emisores

Alternativa	Sustancialidad	Rentabilidad	Accesibilidad	Receptibilidad
Luxemburgo	-0,13	0,99	-0,26	1,00
Noruega	-0,06	0,63	-0,42	0,39
Austria	-0,03	0,39	0,22	0,28
Dinamarca	-0,07	0,35	0,23	0,20
Finlandia	-0,07	0,34	-0,32	-0,13
Italia	0,06	0,27	-0,12	-0,27
Francia	0,40	0,27	-0,15	-0,30
Malta	-0,15	0,22	0,10	-0,03
Suecia	0,02	0,22	-0,38	0,30
Irlanda	-0,09	0,14	0,37	0,51
Alemania	0,99	0,08	0,61	0,28
Chipre	-0,14	0,05	0,17	0,35
Grecia	-0,14	0,05	-0,32	-0,35
Bélgica	-0,05	0,01	0,64	0,25
España	-0,01	-0,09	0,16	-0,33
Eslovenia	-0,12	-0,15	-0,34	0,28
Croacia	-0,12	-0,18	-0,41	-0,19
Reino Unido	0,89	-0,19	0,62	-0,04
Eslovaquia	-0,11	-0,21	-0,42	0,02
Letonia	-0,14	-0,23	0,20	-0,25
República Checa	-0,08	-0,24	0,18	-0,23
Lituania	-0,13	-0,26	-0,34	-0,06
Portugal	-0,13	-0,27	0,06	-0,34
Bulgaria	-0,14	-0,32	-0,18	-0,36
Hungría	-0,10	-0,40	0,95	-0,29
Estonia	-0,14	-0,44	-0,28	0,02
Rumanía	-0,14	-0,51	-0,32	-0,38
Polonia	-0,08	-0,53	-0,25	-0,32

Fuente: Elaboración propia.

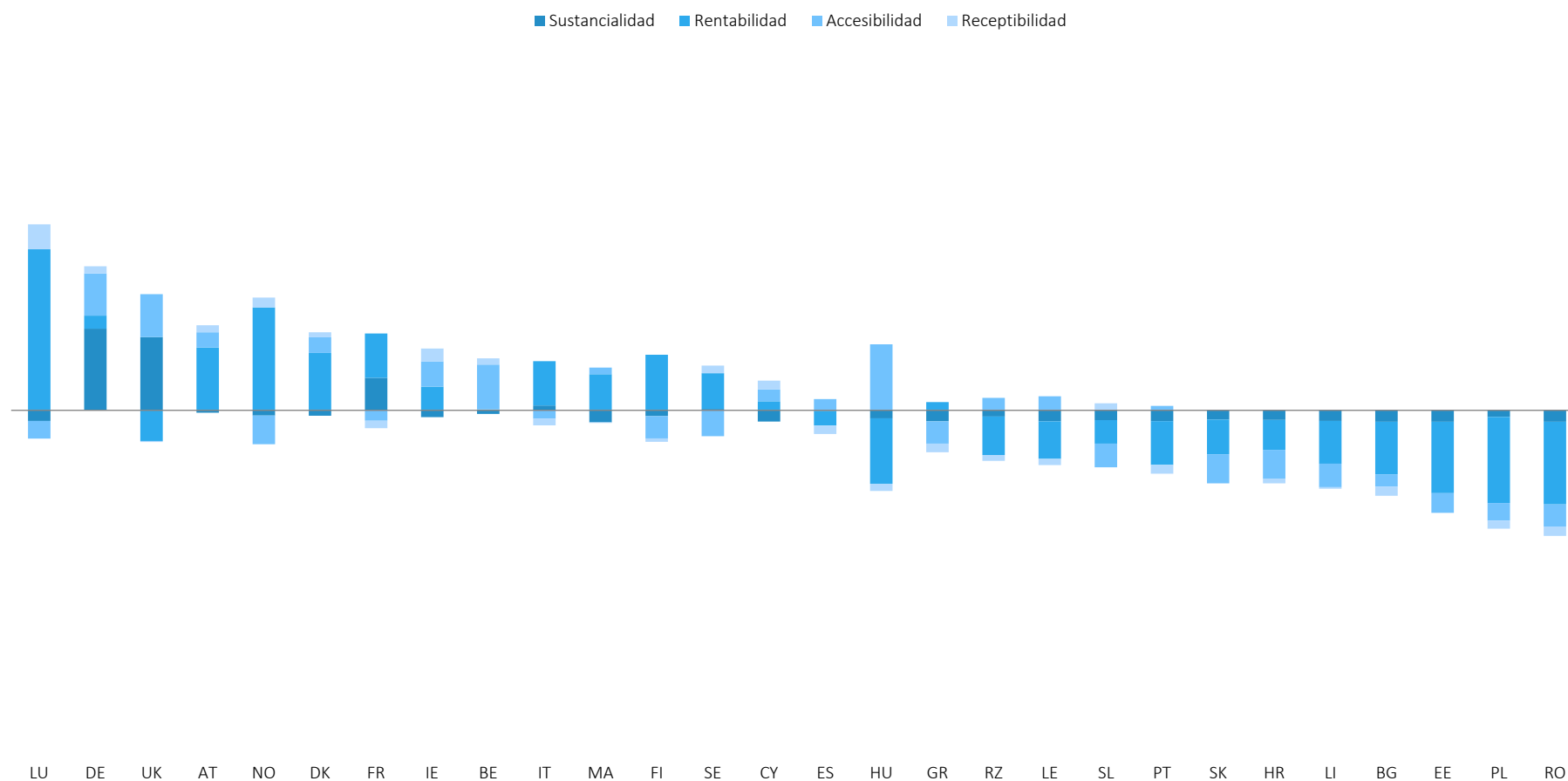
De la tabla anterior se pueden obtener las siguientes conclusiones para cada una de las alternativas que se están evaluando; las cuales a su vez pueden ser de utilidad para guiar la estrategia a desarrollar con cada uno de los mercados emisores:

- ▶ Luxemburgo, que ocupa el primer lugar en el ranking completo, basa sus fortalezas en la rentabilidad y la receptibilidad. En cambio, muestra debilidades respecto a la sustancialidad y a la accesibilidad.

- ▶ Alemania, segunda clasificada, no muestra ningún punto débil.
- ▶ Austria y Dinamarca, que se posicionan en tercer y cuarto lugar, se ven perjudicadas por su debilidad en el criterio sustancialidad.
- ▶ Finlandia, que es fuerte en la rentabilidad muestra algunas debilidades como: sustancialidad, accesibilidad y receptibilidad.
- ▶ Francia e Italia: que se posicionan como unos países fuertes en sustancialidad y rentabilidad muestran debilidades en la accesibilidad y la receptibilidad.
- ▶ Irlanda y Bélgica muestran una única debilidad, la sustancialidad.
- ▶ Malta: basa sus puntos débiles en la sustancialidad y la receptibilidad.
- ▶ Suecia: su único punto débil es la accesibilidad.
- ▶ Chipre presenta buenos resultados en todos los criterios a excepción de la sustancialidad.
- ▶ España y Hungría, su único punto fuerte como mercado emisor de turistas internacionales es la accesibilidad.
- ▶ Grecia muestra varias debilidades: sustancialidad, accesibilidad y receptibilidad.
- ▶ República Checa, Letonia y Portugal: su única fortaleza es la accesibilidad.
- ▶ Eslovenia, Eslovaquia y Estonia: solo muestran como fortaleza la receptibilidad.
- ▶ Croacia, Lituania, Bulgaria, Polonia y Rumania no muestran ninguna fortaleza para ser escogidos como objetivo de la estrategia comercial.

La siguiente ilustración, también conocida como *PROMETHEE Rainbow* recoge en un gráfico de barras las contribuciones relativas de cada criterio al flujo neto obtenido para cada alternativa por lo que resume, de manera gráfica, los resultados mostrados en la tabla anterior:

Ilustración 128. Representación gráfica de los flujos netos para cada criterio



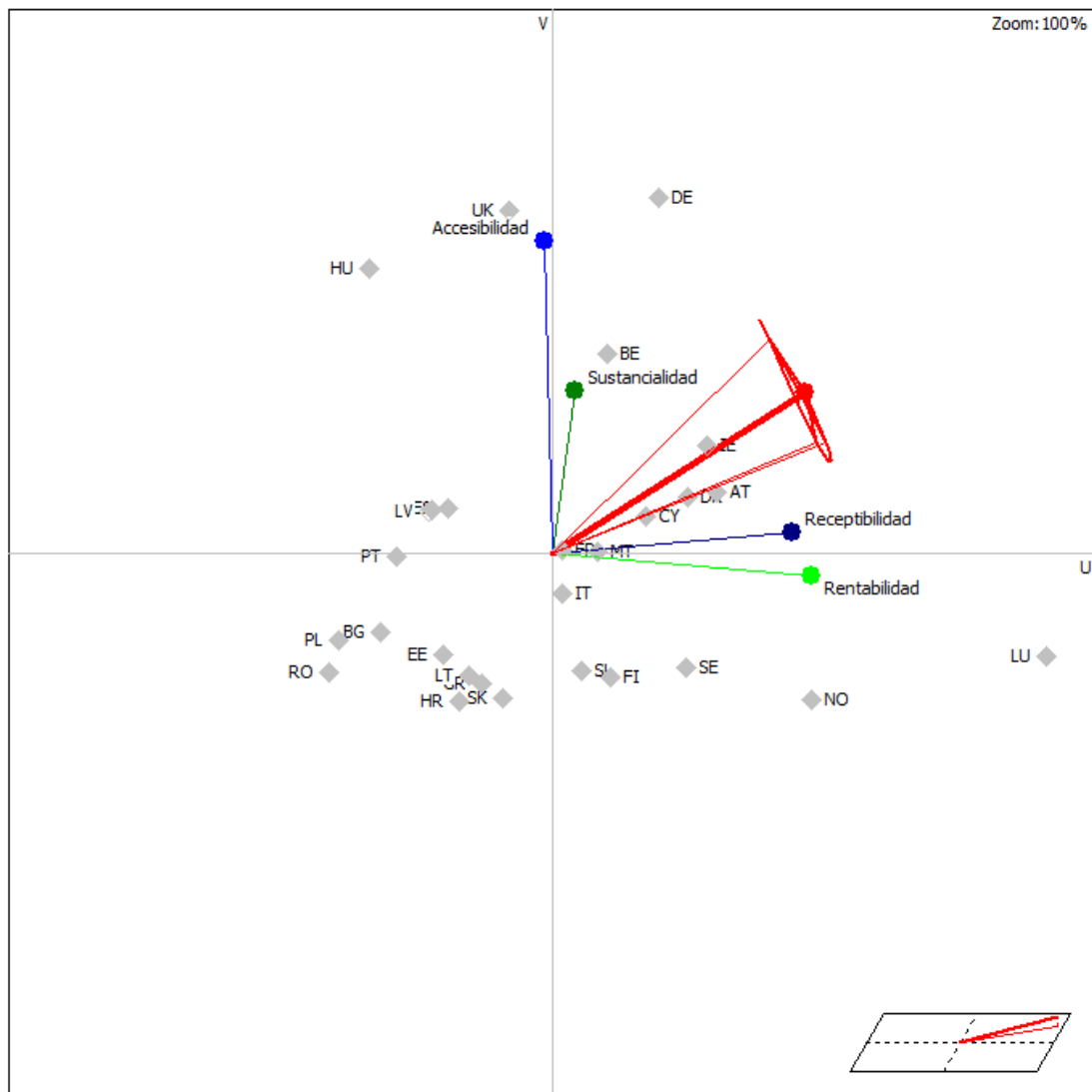
Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Descripción del problema de selección de mercados emisores

La siguiente ilustración recoge el plano GAIA para el problema de selección de mercados emisores europeos de turistas internacionales. En este plano, los criterios están representados por líneas mientras que las alternativas por rombos.

La posición de las distintas alternativas en el plano ofrece información sobre la similitud entre ellas. De esta manera, cuanto más cercanos entre sí se encuentren los mercados mayor semejanza entre ellos.

Ilustración 129. Plano GAIA como herramienta para la selección de mercados emisores de turistas internacionales



Fuente: Elaboración propia.

En esta línea, se puede concluir, en primer lugar, que la mayoría de los mercados de Europa Central y del Este (Bulgaria, Polonia, Rumanía, Estonia, Lituania, etc.) se agrupan en el cuadrante inferior izquierdo mientras que los países Nórdicos caen en el cuadrante inferior derecho (Noruega, Suecia, Finlandia).

Paralelamente, la posición de los criterios muestra la correlación o independencia entre ellos. Así, se puede observar, por un lado, la alta correlación que existe entre los criterios de receptibilidad y rentabilidad. En otras palabras, un mercado emisor de viajes internacionales será más rentable cuanto mayor porcentaje de la población participe en dichos viajes. Por otro lado, se observa una importante correlación entre los criterios accesibilidad y sustancialidad. Esto significa que cuanto mayor facilidad de salidas internacionales ofrezca un mercado mayor será el volumen de viajes internacionales que se realicen desde él. En tercer lugar, hay que analizar la independencia entre criterios. Como se puede observar los criterios accesibilidad y receptibilidad por un lado y sustancialidad y rentabilidad por otro son ortogonales entre sí. Ello quiere decir que, en este caso, el hecho de que un mercado produzca un mayor volumen de viajes internacionales u ofrezca mayores facilidades para acometer estos viajes es totalmente independiente a la rentabilidad y el porcentaje de la población que desee participar en ellos.

Siguiendo con la correlación entre criterios, el plano GAIA viene definido por los ejes U-V. La correlación de estos con los criterios originales del problema permite la definición del plano de selección de mercados. Así, el eje V se puede definir como sustancialidad/accesibilidad, por su alta correlación con estos criterios y el eje U como rentabilidad/receptibilidad.

Un último dato sobre los criterios viene marcado por la longitud de la línea que lo representa. Se establece que a mayor longitud de la línea, mayor será la capacidad discriminadora o diferenciadora del criterio. En este trabajo, el criterio accesibilidad es el que mayor poder discriminante presenta, seguido por el criterio rentabilidad, receptibilidad y sustancialidad.

La línea de color rojo, más conocida como el bastón de decisión refleja el sentido de la solución escogida por el decisor. De esta manera, las proyecciones de alternativas sobre esta línea representarán las prioridades del decisor considerando todos los criterios y sus pesos en el problema construido. De la misma manera, se pueden realizar proyecciones sobre cada criterio que, de manera individual mostrarán una jerarquía entre las alternativas para cada uno de ellos.

Sin embargo, dichas proyecciones pueden verse influenciadas por la pérdida de información tras la reducción de cuatro criterios utilizados inicialmente a una estructura de decisión definida por dos dimensiones. En otras palabras, dichas proyecciones pueden no corresponderse con el orden expuesto por el ranking PROMETHEE II.

El porcentaje de información retenida en el plano GAIA supone un indicador de calidad de la solución que éste ofrece. En nuestro ejercicio, dicho indicador de calidad, también conocido como delta, se situó en el 79,8%.

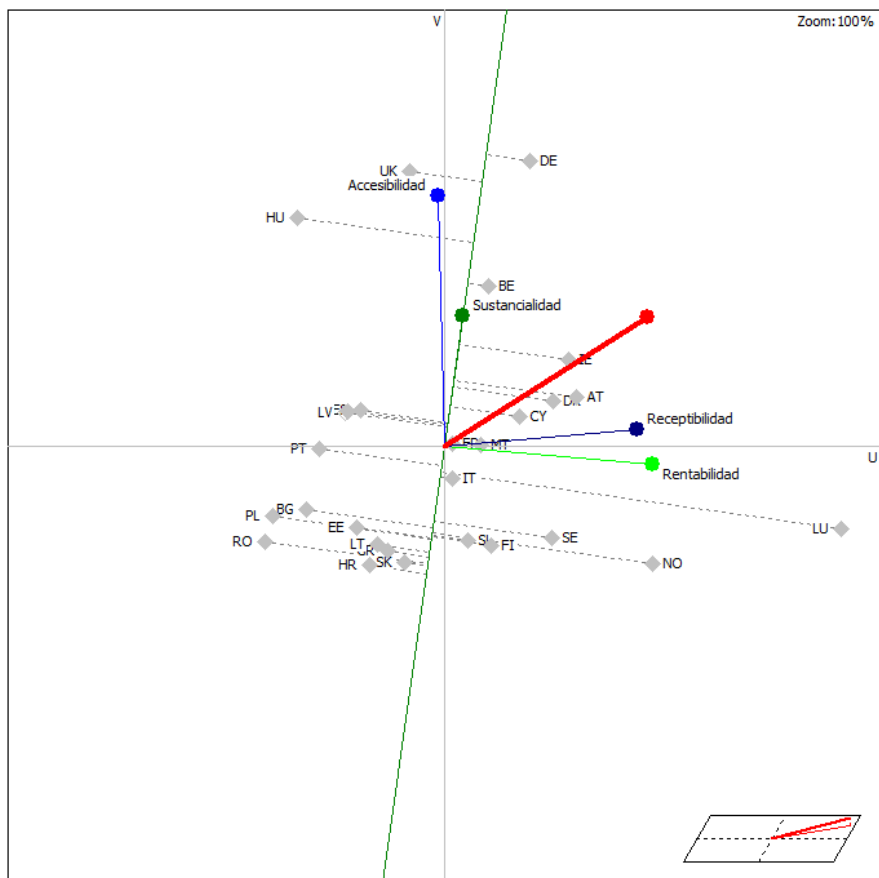
Debido a la escasa pérdida de información y tal y como se puede comprobar en las próximas ilustraciones, que representan las proyecciones de las alternativas sobre los criterios de manera individual en el plano GAIA, son ligeras las modificaciones que se producen en el orden de las alternativas para cada criterio. Así, se puede concluir que:

- ▶ Atendiendo al criterio sustancialidad o accesibilidad, los cinco primeros mercados a seleccionar serían Alemania, Reino Unido, Hungría, Bélgica e Irlanda.
- ▶ Teniendo en cuenta el criterio rentabilidad o receptibilidad, los cinco primeros mercados a seleccionar serían Luxemburgo, Noruega y Austria, Irlanda y Suecia.

En cambio, estableciendo proyecciones sobre el bastón de decisión, los diez primeros mercados emisores que obtienen mejores posiciones y por tanto serían susceptibles de ser escogidos como objetivo de la estrategia de marketing por mostrar un mayor atractivo comercial son: Luxemburgo, Alemania, Irlanda, Austria, Dinamarca, Bélgica, Noruega, Reino Unido, Chipre y Suecia.

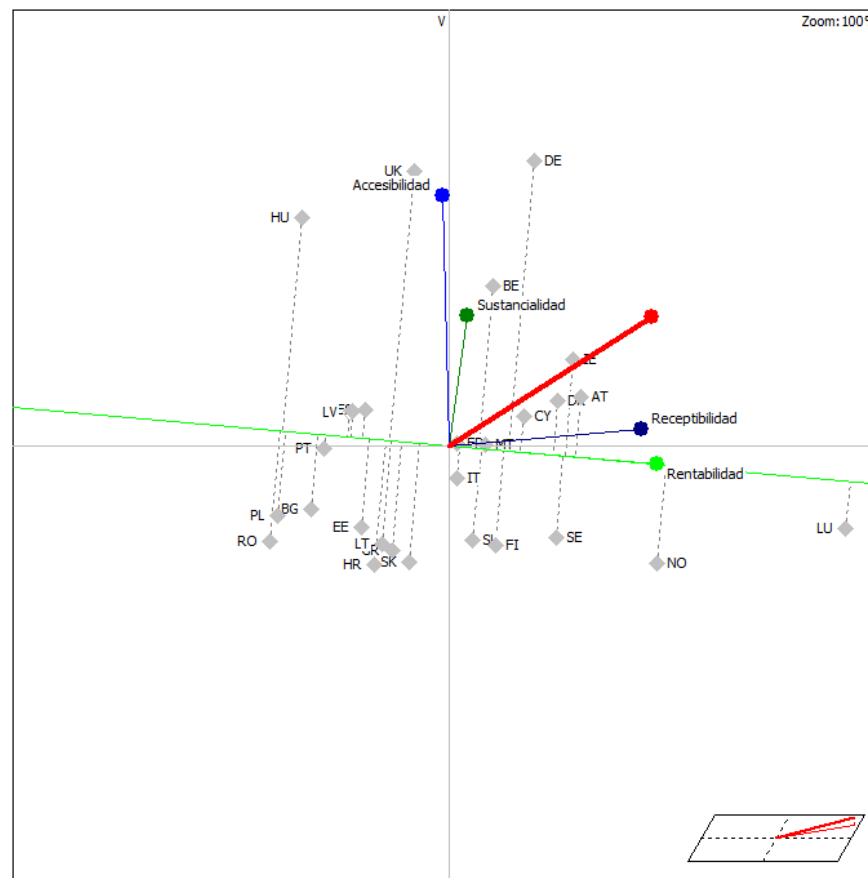
Si comparamos estos resultados con el ranking completo propuesto por PROMETHEE II se observa que Luxemburgo y Alemania mantienen las dos primeras posiciones pero, por ejemplo, Reino Unido que se encontraba en tercer lugar en esta ocasión cae hasta la octava posición. De la misma manera, se puede observar como Francia e Italia se caen del top diez de mercados emisores de turistas internacionales y aparecen nuevas alternativas como Chipre y Suecia que ocupaban los puestos decimotercero y decimocuarto en el ranking PROMETHEE II.

Ilustración 130. Representación del criterio sustancialidad en el plano GAIA



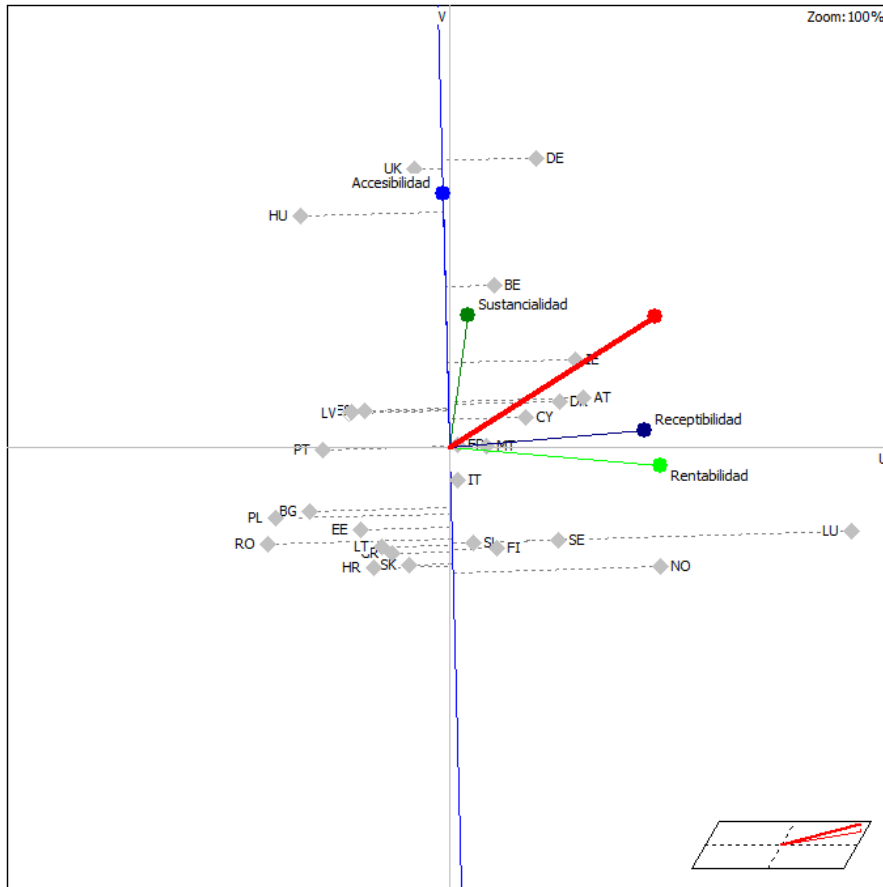
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 131. Representación del criterio rentabilidad en el plano GAIA



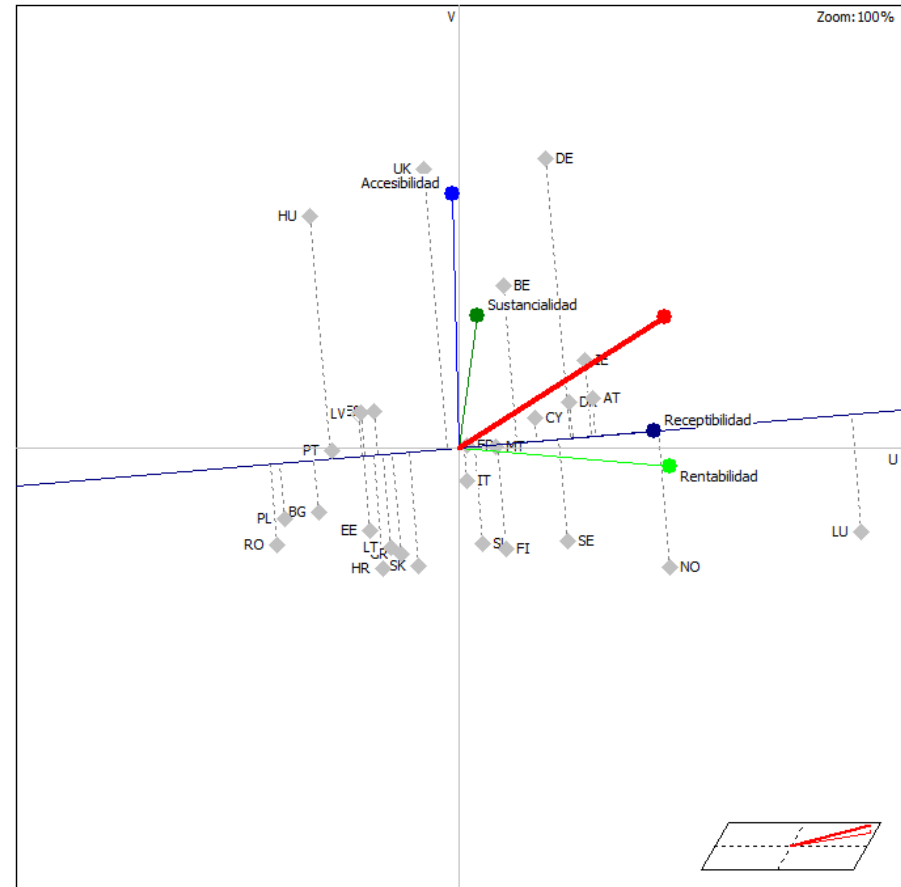
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 132. Representación del criterio accesibilidad en el plano GAIA



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 133. Representación del criterio receptibilidad en el plano GAIA



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

CONCLUSIONES

La principal aportación de esta tesis, tanto para la comunidad investigadora como para los agentes públicos y privados que ejercen su actividad económica en el sector turístico, se concreta a través de un *método completo, veraz y realista que permite evaluar el atractivo comercial de los segmentos que componen el mercado como fundamento previo y necesario para una correcta toma de decisiones relativas a la selección del mercado objetivo y al diseño de la estrategia de marketing.*

Adicionalmente y como consecuencia del propio desarrollo de la investigación han aparecido diferentes conclusiones clave relacionadas con los objetivos e hipótesis de partida que se han expuesto en el segundo capítulo de este trabajo. A continuación se detallan cada una de ellas:

- *La necesidad de definir el atractivo comercial de los segmentos que componen el mercado turístico.*

La heterogeneidad de mercados emisores que componen el mercado turístico global pone de manifiesto la necesidad de evaluar el atractivo comercial de cada uno de ellos, previamente a su selección como objetivo de la estrategia de marketing, para optimizar el retorno de la inversión comercial que se va a llevar a cabo. En otras palabras, dicha evaluación deberá identificar cuáles son los mercados emisores que ofrecen, a priori, mejores oportunidades comerciales y por tanto mejores posibilidades de recuperar la inversión a realizar en cada uno de ellos.

Según la teoría, para determinar el atractivo comercial de un segmento se ha de tener en cuenta tanto su potencial económico, como su atractivo estructural y las metas y objetivos comerciales del decisor. Sin embargo, y a pesar de que la valoración de dicho atractivo parece tener la suficiente significatividad para la toma de decisiones en marketing, impera la escasez de estudios, bien divulgativos bien científicos, que propongan métodos o procedimientos de evaluación para tal fin.

Aun existiendo la definición teórica sobre qué dimensiones han de tenerse en cuenta para medir el atractivo comercial de un mercado, la dificultad a la hora de obtener criterios lícitos que se aproximen a dichos ámbitos, ha hecho que las publicaciones se hayan sesgado hacia evaluar, exclusivamente, el potencial económico del mercado; utilizando los criterios de sustancialidad y de rentabilidad. De esta manera, un mercado emisor de turistas internacionales será más atractivo cuanto más sustancial sea o mayor volumen de consumidores homogéneos posibles de

atender con un programa de marketing particularizado exista en él. En segundo lugar, dicho atractivo se verá incrementado cuanto mayor sea la rentabilidad del mismo, o lo que es igual, cuanto mayor sea la estimación del valor económico de dicho mercado; asegurando así que es económicamente prometedor.

A nivel académico, las investigaciones sobre esta temática han tratado de proponer criterios para definir la sustancialidad y la rentabilidad en turismo. Así, para delimitar la sustancialidad, han seguido una misma línea propositiva y acuerdan la necesidad de estimar el número total de turistas que forman parte de cada segmento, bien en términos absolutos bien en términos relativos sobre el tamaño total del mercado. En cambio, para aproximar el concepto de rentabilidad, la discusión ha sido más amplia y mientras algunos autores utilizan el gasto turístico por salida, la mayoría se decanta por los resultados que les ofrece el gasto turístico por persona y día, argumentando que se ha de incorporar las noches generadas por un segmento en la medición de su rentabilidad.

A pesar de estos debates iniciales, las propuestas metodológicas de cara a la comunidad han obviado plantear métodos objetivos, con una adecuada robustez estadística y que permitan analizar la situación comparativa entre segmentos con el fin de optimizar la decisión final sobre cuáles han de ser los mercados seleccionados. Así mismo, y como ya se ha comentado, han dejado de lado la evaluación de la dimensión estructural de cada segmento.

Esto nos lleva a pensar que, a día de hoy, los agentes que trabajan en el sector turístico siguen seleccionando sus mercados sin haber realizado una correcta evaluación previa de su atractivo comercial y lo que es igualmente relevante, siguen sin disponer de instrumentos que les permitan asegurar un determinado nivel de eficiencia en su toma de decisiones comerciales.

Para solventar esta problemática, esta tesis propone y recoge un método de evaluación que incorpora, además del potencial económico de cada uno de los segmentos, su atractivo estructural. Éste intenta recoger los condicionantes intrínsecos de cada mercado que afectan directamente a su atractivo y para ello, la teoría propone utilizar dos criterios diferentes: la accesibilidad y la receptibilidad.

Así, un mercado gozará de mayor atractivo estructural cuanto más accesible sea, esto es, cuanto mayor facilidad o comodidad dispongan los consumidores que lo componen para consumir el producto o servicio ofertado. En la misma línea, un mercado será más receptivo cuanto mayor

predisposición muestren los potenciales clientes en ser persuadidos o alcanzados a través de un programa de marketing desarrollado por el decisor.

Ante el escaso volumen de aportaciones sobre el atractivo económico de un mercado y las insuficientes propuestas sobre accesibilidad o receptibilidad de un mercado turístico en la literatura, para llevar a cabo este trabajo nos hemos visto obligados a llevar a cabo un proceso de validación cualitativa, a través de un panel de expertos, sobre las definiciones de los criterios a utilizar para resolver este problema de selección. A saber:

- ▶ Sustancialidad: número de viajes internacionales, de una o más noches, emitidos por cada país.
- ▶ Rentabilidad: gasto turístico promedio por viaje internacional y pernoctación de cada mercado.
- ▶ Accesibilidad: número de salidas internacionales de pasajeros por aeropuerto principal de cada país.
- ▶ Receptibilidad: número de personas residentes en cada mercado que han realizado un viaje internacional.

Dichas propuestas han sido apoyadas por la mayoría de los expertos siempre por encima del 80%, por lo que los criterios propuestos han sido considerados como válidos para definir el modelo de evaluación del atractivo comercial de un mercado emisor de turistas. Entonces, teniendo en cuenta todas las premisas teóricas, el modelo teórico para evaluar el atractivo comercial de los mercados emisores en turismo deberá incorporar los criterios de sustancialidad, rentabilidad, accesibilidad y receptibilidad definidos previamente.

Aun así, dicho modelo quedará a expensas de los objetivos de la organización, que pueden verse manifestados a través de las preferencias sobre los diferentes criterios expuestos para la evaluación. De esta manera, dichas preferencias han de ser incorporados al método.

- ▶ *La determinación de las preferencias del decisor para el proceso de evaluación del atractivo comercial.*

Como se ha mencionado, esta decisión comercial siempre va a tener connotaciones subjetivas puesto que dependerá de las metas de la organización. Así, algunas alternativas con relativo atractivo podrían ser rechazadas si no se ajustan a las preferencias manifestadas por el decisor hacia algunos criterios de evaluación. En cualquier caso, una vez evaluado el atractivo de los segmentos, el decisor tendrá que elegir el número de segmentos que van a ser objetivos comerciales.

Estas decisiones suelen tomarse por varias personas y por ello el método requiere garantizar la agregación de sus preferencias individuales y obtener un consenso entre decisores que asegure la consistencia de las preferencias entre criterios.

Con tal fin, se propuso ensamblar la técnica Delphi con el método de decisión multicriterio (MCDA) denominado *Analytical Hierarchical Process* (AHP), a través de un panel de expertos en marketing y turismo.

La técnica Delphi permite recabar las preferencias de cada decisor en cuanto a qué criterios son los más adecuados y a través de sucesivas rondas, trabajar hacia el consenso del grupo mientras que AHP lleva a obtener el peso específico de cada criterio por el grupo, con un alto grado de consistencia. Para ello, AHP realiza comparaciones entre pares de criterios.

En nuestro trabajo, fueron necesarias tres iteraciones para poder fijar el consenso del grupo. Tras ello, las preferencias de los expertos hacia los criterios para la evaluación del atractivo comercial de los mercados emisores europeos quedaron determinadas de la siguiente manera: el criterio de rentabilidad se posiciona como el de mayor importancia para los decisores, con un peso del 48%; le siguen, de manera ordenada: los criterios de sustancialidad (24,2%), accesibilidad (20,4%) y por último, receptibilidad (7,4%).

Resumiendo, tras la obtención de las ponderaciones entre criterios para la evaluación del atractivo comercial y la validación de su descripción por parte de los expertos para el problema de evaluación y selección de mercados turísticos, se puede concluir que el método propuesto hasta el momento considera tanto las dimensiones económicas y estructurales de los mercados como las preferencias del decisor para evaluar y seleccionar los objetivos comerciales.

Una vez concretados los criterios para evaluar los mercados objetivos, se nos planteó abordar otro debate abierto en la literatura científica. Dicho debate se inició en 2008, cuando se plantea

la necesidad de considerar el riesgo inherente a los mercados a la hora de seleccionarlo como objetivo de marketing. El argumento principal mantiene que un mercado más volátil presentará mayor riesgo de no ser lo suficientemente atractivo y además, que esta inestabilidad, en el sector turístico, ha de ser tenida en cuenta en su ámbito estacional, puesto que se trata de uno de los principales riesgos con los que convive este sector económico.

Así, surge la necesidad de implementar el método construido hasta el momento con otras técnicas que aseguren que el riesgo inherente a los mercados turísticos no influya negativamente en el proceso de evaluación y selección final.

► *La importancia de aislar del riesgo inherente a los mercados para la correcta toma de decisiones en marketing.*

Un segmento ha de tener suficiente potencial para ser visto como una continua fuente proveedora de consumidores. Por esta razón, salvo excepciones, la mayoría de las organizaciones preferirán dirigirse hacia segmentos de consumidores que ofrezcan mayores índices de estabilidad y sostenibilidad futura y evitarán aquellos otros inestables, arriesgados o que presenten una mayor volatilidad.

El riesgo, que influye negativamente en el atractivo comercial de un mercado, ha sido definido de numerosas formas aunque para este trabajo ha resultado interesante la concepción del mismo como la posibilidad de que un mercado no pueda alcanzar un determinado nivel de atractivo, como ya se ha mencionado previamente.

En otras palabras, un mercado emisor ha de tener el suficiente potencial como para emitir turistas de manera continuada. En esta línea, un mercado será más atractivo cuanto mayores niveles de estabilidad garanticen. Pero en turismo, además de los comportamientos inesperados que puede presentar un mercado y que definen su volatilidad, existe otro componente que condiciona a la estabilidad del mercado y a las decisiones sobre la selección del público objetivo, al que comúnmente se le conoce como estacionalidad. De esta manera, cuanto menor sea el riesgo estacional de un mercado, mayor será su atractivo comercial.

Por tanto, el método propuesto en esta tesis requiere de la incorporación de técnicas que permitan el aislamiento del riesgo asociado a los mercados, con el fin de que éste no distorsione la toma de decisiones relativas a la selección de mercados.

Nuestra propuesta para aislar la inestabilidad y la estacionalidad del mercado y por tanto resolver el problema metodológico asociado al riesgo, se basa en obtener observaciones trimestrales para cada mercado y cada criterio. Con las mismas se pueden construir series temporales que son susceptibles de ser descompuestas en sus cuatro componentes clásicos (tendencia, ciclo, estacional e irregular). Tras ello, se aíslan los componentes irracional y estacional, consiguiendo estudiar solo las componentes tendencia y ciclo; que por su propia definición representan el valor estable de la serie en el medio y largo plazo.

Descompuesta la serie, el valor a evaluar de cada mercado será el resultado del promedio trimestral histórico de la componente tendencia-ciclo. Trabajar con este valor, que viene expresado en las mismas unidades de medida que la serie original, permite trabajar con cálculos no afectados ni por la estacionalidad ni por la irregularidad del mercado.

▶ *La jerarquización como instrumento de evaluación del atractivo comercial de los mercados*

Solventadas las etapas anteriores, el siguiente reto para la construcción del método fue incorporar procedimientos que permitiesen la evaluación de las alternativas, para así contribuir al problema de selección de mercados.

La respuesta a este reto pasó por construir una jerarquía entre los diferentes mercados emisores, que incorporase además una posible medida de distancia entre ellos, ya que nos interesa no solo conocer si es mejor o peor sino cuánto de mejor o peor son.

El hecho de que el problema de jerarquización responda a una perspectiva multidimensional, va a suponer que en la mayoría de las ocasiones no sea posible catalogar siempre a una misma alternativa como la ideal para todos los criterios considerados, lo que complica la decisión final.

Pero además, esta jerarquía debía ser susceptible de incorporar las preferencias del decisor obtenidas previamente y apoyar la toma de decisión sobre los mercados en base a sus puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos.

Relacionados con estos desafíos, los MCDA ofrecen la posibilidad de utilizar el método PROMETHEE (*Preference Ranking Method for Enriches Evaluation*), perteneciente a la familia de los métodos de superación (*outranking methods*) y cuenta con las siguientes particularidades:

-
- ▶ Está basado en comparaciones entre pares de alternativas.
 - ▶ Permite incorporar las preferencias del decisor a través de información muy clara y precisa que puede ser fácilmente obtenida del mismo.
 - ▶ Ofrece, en exclusividad, rankings parciales (PROMETHEE I) y completos (PROMETHEE II) mostrando tanto los grados de preferencia para cada par de alternativas en cada criterio, como puntuaciones finales asociadas al ranking completo, que permiten medir las diferencias entre las alternativas a estudiar. Con PROMETHEE I se ordenan las diferentes alternativas a través de unos valores numéricos (flujos positivos, Φ^+ , y flujos negativos, Φ^-) que permiten analizar respectivamente los aspectos en que cada mercado supera o es superado por el resto; dando así lugar a situaciones de superación, indiferencia o incomparabilidad. Por otro lado, a través de PROMETHEE II se priorizan los mercados a través de su flujo neto (Φ), que permite una ordenación completa de los mismos.

Para la contrastación empírica del método, se ha seleccionado el mercado turístico europeo de viajes internacionales. Este mercado, bajo criterios geográficos, ha sido segmentado en 31 mercados emisores siguiendo criterios geográficos. Sin embargo, la falta de mensurabilidad en los criterios para algunos de ellos, el problema empírico se resolvió finalmente con 28 emisores.

Las preferencias del decisor fueron incorporadas a través de las ponderaciones de los criterios, obtenidas en etapas anteriores mediante AHP y con las funciones de preferencia. Para el escenario empírico escogido, se seleccionó la función gaussiana en todos los criterios que definen el objetivo planteado. Ésta fue escogida en base a la modelización del incremento de las diferencias entre pares de alternativas para cada criterio que ofreció como resultado una distribución exponencial para el mercado europeo. Ello favoreció a la selección de esta tipología de preferencia ya que, el utilizar una función lineal hubiera supuesto incurrir en mayores errores de especificación.

De esta manera, se puede concluir que una jerarquización basada en el atractivo comercial de los mercados emisores europeos ofrece resultados diferentes a los tradicionales utilizados por el sector turístico (volumen de viajes, volumen de pernoctaciones, gasto turístico).

Bajo este enfoque y utilizando PROMETHEE I, se presentan a continuación las conclusiones para los mercados emisores que ocupan las cinco primeras posiciones en los rankings:

- ▶ El mercado emisor con mayor flujo positivo (Φ^+) es Luxemburgo. Este mercado, es el que presenta mayores fortalezas en los criterios utilizados respecto al resto de alternativas en el estudio. En cambio, es superado por cuatro mercados en el ranking de flujos negativos (Φ^-), a saber: Alemania, Austria, Dinamarca e Irlanda. Todo ello, se resume en que, a pesar de las grandes fortalezas que presenta Luxemburgo, en relación a Alemania, Austria, Dinamarca e Irlanda se produce una situación de incomparabilidad; ya que estos presentan menores debilidades que el primero. En cambio, Luxemburgo supera al resto de alternativas incluidas en el trabajo.
- ▶ En segundo lugar, el enorme mercado alemán es únicamente superado por Luxemburgo en el ranking de flujos positivos y obtiene la primera posición en la clasificación de flujos negativos. De esta manera, se puede concluir que este país supera al resto de las alternativas en todos los criterios utilizados con la excepción de Luxemburgo, con el que es catalogado de incomparable.
- ▶ Reino Unido, a pesar de la buena posición que obtiene en el ranking de fortalezas (tercer lugar en la jerarquía de flujos positivos) es superado por 13 países en el ranking de debilidades entre los que se encuentran Alemania y Luxemburgo. De esta manera, se puede concluir que Luxemburgo y Alemania son mejores alternativas que el Reino Unido y que este es incomparable al resto de mercados que obtienen mejor posición en el ranking de flujos negativos.
- ▶ El mercado emisor noruego es superado por 11 mercados en el ranking de flujos negativos y en cambio, obtiene la cuarta posición en el ranking de flujos positivos. Como en ambas jerarquías es superado por Alemania y Luxemburgo, se puede concluir que éste es claramente superado por ambos.
- ▶ Por último, Austria obtiene la segunda posición en el ranking de fortalezas, por detrás de Alemania, y el quinto lugar en el ranking de debilidades, siendo superada por Luxemburgo, Alemania, Reino Unido y Noruega. En suma, se trata de una alternativa que es superada por Alemania e incomparable con Luxemburgo, Reino Unido y Noruega aunque supera al resto de mercados analizados en el problema de decisión.

Por otro lado, el ranking PROMETHEE II, presenta un balance entre las fortalezas y las debilidades que se muestran en las jerarquías anteriores y ofrece un orden total de las alternativas marcando

su posición global. De su lectura, se puede concluir que los diez mercados emisores europeos de turistas internacionales con mayor atractivo comercial son: Luxemburgo, con un flujo neto de 0,46, Alemania (0,42), Reino Unido (0,25), Austria (0,24), Noruega (0,23), Dinamarca (0,21), Francia (0,17), Irlanda (0,16), Bélgica (0,14) e Italia (0,10).

Valoradas las alternativas, el último paso requería que esta evaluación fuese lo suficientemente útil para resolver el problema de selección de mercados, analizando sus diferencias e identificando el subconjunto de alternativas que mejor se ajustaban a las preferencias del decisor. Por ello, se decidió incorporar un último método que ayudase al decisor en su elección final.

► *La descripción del escenario para la selección de los mercados objetivo de la estrategia de marketing.*

Obtenidos los rankings que muestran la evaluación de las alternativas, proponemos completar el estudio utilizando el plano GAIA (*Geometrical Analysis for Interactive Aid*). Éste se trata de una técnica complementaria a PROMETHEE que construye una solución gráfica (plano bidimensional) donde se representan tanto los criterios como las alternativas utilizadas en el problema y facilita al decisor a acometer finalmente una decisión correcta.

Del estudio de la posición de los criterios, se puede concluir que, por un lado, existe una alta correlación entre receptibilidad y rentabilidad. En otras palabras, un mercado emisor de viajes internacionales será más rentable cuanto mayor porcentaje de la población participe en dichos viajes. Por otro lado, se observa una importante correlación entre los criterios accesibilidad y sustancialidad lo cual significa que los mercados que ofrecen mayor facilidad de salidas internacionales son también los que presentan un mayor volumen de viajes. En tercer lugar, analizando la independencia entre criterios, se puede observar cómo la accesibilidad y la receptibilidad por un lado y la sustancialidad y la rentabilidad por otro son ortogonales entre sí. Ello quiere decir que, para este caso, el hecho de que un mercado produzca un mayor volumen de viajes internacionales u ofrezca mayores facilidades para acometerlos es totalmente independiente a la rentabilidad y el porcentaje de la población que desee participar en ellos. En esta misma línea, también se puede concluir sobre la correlación de los ejes del plano con los criterios originales del problema. Así, el eje V se puede definir como sustancialidad/accesibilidad, por su alta correlación con estos criterios y el eje U como rentabilidad/receptibilidad. Una última conclusión sobre los criterios viene marcada por la longitud de la línea que los representa. Se establece que a mayor longitud de la línea, mayor será la capacidad discriminadora o

diferenciadora del criterio. En este trabajo, el criterio accesibilidad es el que mayor poder discriminante presenta, seguido por el criterio rentabilidad, receptibilidad y sustancialidad.

Respecto a la posición de las alternativas, se puede deducir que la mayoría de los mercados de Europa Central y del Este (Bulgaria, Polonia, Rumanía, Estonia, Lituania, etc.) se agrupan en el cuadrante inferior izquierdo, en sentido contrario a la decisión final representada por el bastón de decisión, mientras que los países Nórdicos caen en el cuadrante inferior derecho (Noruega, Suecia, Finlandia), que se asocian a unos buenos resultados respecto a los criterios de rentabilidad y receptibilidad. Las proyecciones sobre dicho bastón reflejan la solución final sugerida por el método para el problema tratado. En concreto, para este problema, los diez mercados más susceptibles de ser escogidos como objetivo de la estrategia de marketing, por mostrar un mayor atractivo comercial, son: Luxemburgo, Alemania, Irlanda, Austria, Dinamarca, Bélgica, Noruega, Reino Unido, Chipre y Suecia.

Sin embargo, la principal limitación de este método, se resume en que las mencionadas proyecciones en GAIA pueden verse influenciadas por la pérdida de información tras la reducción del número de criterios utilizados inicialmente a una estructura de decisión bidimensional. En otras palabras, dichas proyecciones pueden no corresponderse con el orden expuesto por el ranking PROMETHEE II. El porcentaje de información retenida en el plano ejerce de indicador de calidad de la solución que nuestro ejercicio, se situó en el 79,8%.

Tras lo expuesto, se puede resumir que las principales aportaciones de este trabajo pasan por la construcción de un método de evaluación de los mercados de consumidores en el sector turístico basado en el concepto de atractivo comercial, por lo que mejora los aportados hasta la fecha, asentados exclusivamente en el potencial económico del mercado. De esta manera, se contribuye a que la toma de decisiones posteriores a la evaluación del atractivo se realice desde una perspectiva integral que incluya todos los criterios necesarios para una correcta selección de mercados objetivo. Igualmente, el método ha conseguido incorporar las preferencias del decisor o grupo de decisores, por lo que supera a los anteriores logrando ser adaptado a diferentes escenarios o realidades específicas y en tercer lugar, propone evaluar el atractivo comercial desde un punto de vista longitudinal que permita tratar el riesgo asociado a los mercados desde una visión temporal y poder, en su caso, realizar predicciones a futuro. Para finalizar, se contrasta el método en el escenario turístico europeo, consiguiendo con ello una valoración y jerarquización del atractivo comercial los diferentes mercados emisores y una descripción del escenario que conforma la toma de decisión relativa a la selección de los mercados emisores en turismo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tanto la innovación metodológica que supone plantear la necesidad de evaluar a los diferentes segmentos del mercado en base al atractivo comercial de los mismos, en vez de hacerlo respecto a su potencial económico como se había estado realizando hasta la fecha, como los resultados obtenidos tras la contrastación empírica del método en el escenario turístico europeo, impulsan la continuidad de esta investigación y la planificación de nuevos retos en el futuro próximo. De manera específica, se pueden esbozar las siguientes líneas de investigación que, a consecuencia de esta tesis, requieren de respuestas de mayor profundidad:

- *Innovar en la solución del problema hasta identificar cuál es la mejor combinación de segmentos de mercado para los objetivos o preferencias del decisor.*

A través de los resultados obtenidos PROMETHEE, se ha conseguido valorar y evaluar a cada segmento del mercado, de manera individual, en base al concepto teórico de atractivo comercial. Adicionalmente, con GAIA se ha escenificado el problema de selección, contribuyendo positivamente a la toma de decisión final puesto que identifica qué mercados encajan mejor con sus preferencias.

Sin embargo, puede ser que la solución que mejor se aproxime al decisor esté fundamentada en la necesidad de detectar la mejor combinación de segmentos que se adapta a su estrategia de marketing. En tal caso, el método necesita ser adecuado con el fin de encontrar la composición óptima de diferentes segmentos que ofrecen mejores oportunidades comerciales para la organización.

- *Incorporar técnicas predictivas sobre el comportamiento de los mercados que permitan evaluar el atractivo comercial a futuro.*

Hasta el momento, tanto la literatura elaborada como esta tesis han puesto sobre la mesa diferentes respuestas sobre cómo medir o aislar el riesgo asociado a los mercados, con el fin de medir su comportamiento histórico antes de seleccionarlos como objetivo de la organización.

En cambio, ningún método ha incorporado técnicas predictivas que puedan ofrecer soluciones a futuro y por tanto, poder enfocar el proceso de selección con mayor antelación y proactividad.

De esta manera, se garantiza una mayor flexibilidad y operatividad a la hora de desarrollar los programas de marketing para cada uno de los segmentos escogidos.

Así pues, otro reto futuro de esta línea de investigación ha de ser el dotar al método de un carácter predictivo que contribuya, además, a mejorar el desarrollo de los programas de marketing específicos de cada mercado.

- ▶ *Identificar sinergias y contradicciones con respecto a posibles soluciones planteadas por otros métodos de decisión multicriterio.*

La posibilidad de utilizar otros métodos de decisión multicriterio para responder a este problema de selección enriquece el futuro de la investigación hasta puntos que desconocemos a fecha de hoy. El constante desarrollo que estos métodos siguen teniendo en la actualidad abre la puerta a realizar estudios comparativos con varios de ellos, hasta encontrar cuál es el que mejor responde a los objetivos del decisor final.

Por ello, la investigación requerirá además de innovar metodológicamente, encontrar la mejor combinación de métodos que permiten solucionar el problema de marketing que en esta tesis se plantea.

- ▶ *Contrastar empíricamente el método en otros escenarios turísticos menos maduros que el europeo para comprobar la potencialidad del mismo.*

El hecho de poder modificar el escenario en el que se ha contrastado el método teórico propuesto en esta tesis ofrece nuevas posibilidades de investigación. Especialmente resulta interesante la utilización del mismo para evaluar el atractivo comercial de los nuevos mercados emisores, como pueden ser los mercados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), que tantos intereses están despertando entre los agentes turísticos pero que, hasta la actualidad, se desconoce realmente el atractivo comercial vinculado a cada uno de ellos.

Incluso se podrían plantear comparativas entre mercados emisores maduros y nuevos mercados emisores para contrastar cuáles son los que mejores oportunidades comerciales ofrecen a los decisores del sector.

-
- ▶ *Evaluar el atractivo comercial de los mercados turísticos encontrados bajo otros criterios de segmentación diferentes al geográfico.*

Resulta igualmente interesante profundizar en el atractivo comercial de otros segmentos turísticos encontrados bajo procesos de segmentación diferentes al geográfico como por ejemplo: criterios demográficos, comportamentales o psicográficos y medir su verdadero valor como oportunidad de marketing para los decisores.

Lamentablemente, la escasa información que existe en el sector turístico sobre segmentos de mercado diferentes a su división geográfica, complica el poder realizar una medición real de los mismos y por tanto plantear soluciones diferentes a la recogida en esta tesis. Así, si la información disponible lo permite, se podrán plantear nuevas investigaciones que planteen esta evaluación bajo premisas de segmentación diferentes.

- ▶ *Adaptar el método de evaluación del atractivo comercial de los segmentos de mercado a la toma de decisiones en destinos u organizaciones específicas.*

En este trabajo, para contrastar la validez del método se ha realizado una evaluación del atractivo comercial de los mercados como potenciales emisores de turistas internacionales, independientemente de cuál sea el destino o producto final escogido por cada uno de ellos.

Aunque somos conscientes de la necesidad que supone adaptar este método al mercado real de cada decisor, hemos creído necesario realizar una primera evaluación sobre el mercado potencial de turistas. Aun así, el objetivo de esta investigación era proponer un método totalmente permeable hacia diferentes realidades y escenarios, por lo que su vinculación a problemas sobre el mercado real de un destino u empresa de manera específica, hace que, de nuevo, se abran nuevas vías de investigación en el futuro.

Conclusions

CONCLUSIONS

The main contribution that this thesis provides to the research community, private companies and public institutions within the tourism industry, is a ***thorough, verified and practical method which helps to evaluate the commercial attractiveness of the segments that form a market. This method constitutes a necessary basis to make decisions concerning the selection of the target audience and the design of the marketing strategy.***

In addition, and as a result of the development of this investigation, several key conclusions related with the objectives and hypothesis accounted in chapter two, have emerged. Each one of them, are further explained below:

- ***The necessity to define the commercial attractiveness of the different markets that form the tourism market.***

The heterogeneity of outbound markets exposes the necessity to evaluate the commercial attractiveness of all of them, before selecting the ones that will become the objective of the marketing strategy, in order to optimize the return on the commercial investment. In other words, that evaluation will determine which outbound markets offer the best commercial opportunities and therefore have the greatest potential to return the investment made.

Theory states that considering the economic potential, structural attractiveness and the goals and objectives of the decision-maker, is key to determine the commercial attractiveness of a market segment. However, despite of the fact that the evaluation of the attractiveness seems to have a significant impact on the decision-making process in marketing, there are currently insufficient dissemination or scientific studies on the subject, that propose a method or evaluation procedure for this purpose.

Despite the existence of a theoretical definition for the dimensions that should be considered in order to measure the commercial attractiveness of a market, it is difficult to obtain valid criteria that approach the different dimensions of market segmentation. This difficulty has meant that publications have tilted towards the sole evaluation of the economic potential of a market, considering the substantiality and profitability criteria alone. Thus, an international outbound tourism market will result more attractive the more substantial the market is, or the higher the

volume of consumers with a similar profile that can be targeted under the same marketing program. Secondly, that attractiveness will increase the greater the profitability of the market, or the greater the estimation of its economic value. This will ensure that the market has a positive and realistic economic potential.

On an academic level, the investigations on the subject have attempted to propose criteria to define substantiality and profitability in tourism. Therefore, to delimit substantiality, these investigations have followed the same profound line, and have agreed on the necessity to estimate the total number of tourists that form each segment, in absolute or relative terms, in the form of the total size of the market. However, the discussion on the concept of profitability has been wider, and while some authors consider the tourists expenditure upon departure, most of them opt for the results that derive from the consideration of the tourists expenditure per day per person, under the argument that it is necessary to include the number of nights generated by a segment, in order to rightfully measure its profitability.

Despite these discussions, the methodological proposals of the scientific community have omitted contemplating objective methods with the statistical robustness needed to analyze the comparativeness between segments, in order to optimize the final decision on the markets that should be selected. Likewise, the evaluation of the structural dimension of each segment has also been left out, as previously mentioned.

All this led us to think that to this day, the agents that work in the tourism industry continue to select their target markets without a previous evaluation of their commercial attractiveness and, what is more, they still do not have tools to assure a certain level of efficiency in the decision-making process of their commercial actions.

To solve these difficulties, this thesis presents and proposes an evaluation method that includes not only the economic potential of each segment, but also their structural attractiveness. This evaluation method intends to compile the determining factors inherent to each segment, which have a direct impact on their attractiveness. To accomplish this, the theory suggests the use of two different criteria: accessibility and reachability.

Thus, the structural attractiveness of a market will be larger the more reachable that market is, which is the same as saying that the easier or the more accessible the product or service is for the audience to consume it. Following this line, a market will be more receptive the higher the

tendency the potential customers show to be persuaded or targeted through the marketing program developed by the decision-makers.

In the view of the small number of contributions regarding the economic attractiveness of a market, and the scarce number of proposals referred to the accessibility and the reachability of a tourism market that the literature can provide, it has been mandatory for us to follow a process of qualitative validations, conducted by a panel of experts, presented with the definitions of the criteria used to resolve this problem of selection. These definitions are:

- ▶ **Substantiality:** number of International trips, of one night or more, issued by each country.
- ▶ **Profitability:** tourism expenditure on average per International trip and length of stay of each market.
- ▶ **Accessibility:** number of international departures of passengers in the main airports of each country.
- ▶ **Reachability:** number of residents of each market that have gone on an International trip.

These proposals have been supported by the majority (over the 80%) of the experts in the field, which is why the proposed criteria has been considered as valid to define the evaluation model of the commercial attractiveness of a tourism outbound market. Therefore, considering all the theoretical premises, the theoretical model to evaluate the commercial attractiveness of outbound markets in tourism, should include the substantiality, profitability, accessibility and reachability criteria, previously mentioned.

Even so, the model will be subject to the objectives the organization has. The objectives can be expressed through the preferences on the different criteria presented for the evaluation. Thus, those preferences should be considered in the method.

- ▶ ***The assessment of the decision-makers preferences in the evaluation process of the commercial attractiveness.***

As previously mentioned, this commercial decision will always involve subjective connotations, since it will depend on the goals of the organization. In this way, alternatives with certain attractiveness might be rejected if they do not match the decision-maker's preferences on certain evaluation criteria. In either case, once the attractiveness of the segments has been evaluated, the decision-makers will have to select the number of segments that will become their commercial objective.

These decisions are usually made by a various number of people, and that is why the method requires that their individual preferences are guaranteed to be included and decision-makers reach a solid consensus of their preferences.

For this purpose, a panel of experts in marketing and tourism decided to join the Delphi method to the Analytical Hierarchical Process (AHP).

The Delphi method allows compiling the preferences of each decision-maker with the most suitable criteria, and through successive rounds of consultations, working on achieving the consensus of the group; while the AHP helps to obtain the specific value of each criterion within the group with a high level of consistency. To achieve this, the AHP makes comparisons between different pairs of criteria.

During our research work, three iterations were needed to reach the consensus of the group. After that, the choice of the criteria to be used for the evaluation to evaluate the commercial attractiveness of the European outbound markets, that the experts determined, were to read as follows: profitability criteria was the most important for decision-makers (48%), substantiality criteria was second in line (24,2%), followed by accessibility (20,4%) and reachability (7,4%) criteria.

To sum up, after obtaining the weighting of the criteria for the evaluation of the commercial attractiveness, and once the experts have validated the criteria description -with the intent of offering a solution to the problem of the evaluation and selection of tourism markets- it can be concluded that the method proposed in this thesis, includes in the evaluation and selection of their commercial objectives not only the economic and structural dimensions of the markets, but also the decision-maker's preferences.

Once the criteria to evaluate the target markets had been selected, the approach to another open discussion amongst the scientific community arose. This discussion started in 2008, when the necessity to take into account the inherent risks of the markets at the time of their selection as a marketing objective, were considered. The main argument states that an unstable market will show a higher risk of being unattractive. This instability shall come within the seasonal characteristics of the tourism industry, as this is one of the key risks that this economic sector faces.

Thus, the necessity of complementing the method that had been recently created, with additional techniques able to guarantee that the inherent risks of the tourism markets would not interfere negatively in the evaluation process or the final selection.

► *The importance of isolating the markets of their inherent risks for a correct decision-making process in marketing.*

A segment should have enough potential to be considered as a permanent source of consumers. For this reason, the vast majority of the organizations would rather focus on those customer segments that offer the highest levels of stability and sustainability, avoiding other segments that present unstable or risky characteristics.

Risk, which has a negative impact on the commercial attractiveness of a market, has been defined in numerous ways. Although, as previously mentioned, in this research project the concept of risk has been especially interesting in regards to the probabilities that a market has of not reaching a certain level of attractiveness.

In other words, an outbound market needs to have enough potential as to be able to keep sending tourists in the long term. Accordingly, a market will be more attractive the higher the level of stability that it presents. In addition to the unexpected behaviors that a market might have, which define their level of stability, the tourism industry has another factor that affects the stability of the markets and therefore the decisions on the selection of the target audience. This factor is commonly known as seasonality. In this regard, a market will be more attractive the lower their seasonality risk.

Therefore, the method proposed in this thesis requires the inclusion of techniques that allow isolating the markets of their inherent risks, to prevent them from affecting the decision-making process of the market selection.

Our proposal to isolate a market from instability and seasonality risks, in order to solve this methodological problem, is based on obtaining quarterly observations of every criterion and market. Those observations facilitate the elaboration of time series that can be divided into the traditional trend-cycle, seasonal and irregular components. Subsequently, irrational and seasonal components will remain isolated, allowing to study the trend-cycle component alone. The trend-cycle component determines the stability of the series in the mid and long term.

Once the series have been divided, the market components subject to evaluation will be the result of the historical quarterly average of the trend-cycle component. The use of this component, which is expressed in the same unit of measure than the original series, allows working with calculations that are not affected by the seasonality of the instability of the market.

▶ *Hierarchical organization used as an instrument to evaluate the commercial attractiveness of a market*

Once the phases previously mentioned have been reached, the next step in the construction of the method was the incorporation of procedures that allowed the evaluation of the alternatives for market selection.

The way to address this challenge was building a hierarchical organization of the different outbound markets, which included a measurement of the distance between them, to determine not only which markets are better, but also how much better they are.

The fact that the hierarchical organizational problem has been addressed from a multidimensional perspective means that, most of the time, selecting a specific alternative as the best suited for every criteria considered, will be impossible. This adds difficulty to the final decision.

For this reason, the hierarchical organization should be able to include the decision-makers preferences which were obtained in a previous phase, and support the decision of the markets selected, considering the strengths and weaknesses of all of them.

With regards to these challenges, the Multiple-Criteria Decision Analysis (MCDA) allows the use of a Preference Ranking Method for Enriches Evaluation (PROMETHEE), which is part of the outranking methods, and has the following characteristics:

- ▶ It is based on paired comparisons of alternatives.
- ▶ The preferences of the decision-maker can be included with clear and precise information that they easily provide.
- ▶ It exclusively offers PROMETHEE I (partial ranking) and PROMETHEE II (complete ranking), showing not only the degree of preference for each paired alternative associated to each criterion, but also the final reviews linked to the complete ranking. This will facilitate the evaluation of the differences between the alternatives. PROMETHEE I organizes the different alternatives using numerical values (positive flow, Φ^+ , and negative flow, Φ^-), which allows the analysis of those aspects that make a market stand out among the others. This will result in situations of overcoming, indifference or incomparability. On the other hand, PROMETHEE II prioritizes markets as per their net flow (Φ), which facilitates an overall positioning.

The European Touristic Market of outbound travels was selected to conduct an empirical contrast of the method. This market had been initially segmented in 31 outbound markets according to geographic criteria. However, due to the impossibility of measuring the criteria for some of them, the empirical phase was finally carried out in 28 outbound markets.

The preferences of the decision-maker were included by using weighted criteria that was obtained in previous phases through AHP and the preference functions. For the selected empirical scenario, the Gaussian function was applied in all the criteria that was defined in the target set. This function was selected considering the modeling of the increase of the differences between paired alternatives for each criterion, which resulted in an exponential distribution for the European market. This contributed to the selection of this type of preference, since the use of a lineal function might have incurred in greater specification errors.

Thus, it can be concluded that a hierarchical organization based on the commercial attractiveness of the European outbound markets, provides results which are different to the ones traditionally used in the tourism industry (number of trips, number of nights, tourism expenditure).

It is within this context and under the use of PROMETHEE I that the conclusions for the outbound markets which occupy the top five positions in the ranking, are presented:

- ▶ The outbound market with the largest positive flow (Phi+) is Luxembourg. This market is the one that presents the greatest strengths in the criteria where they were used. On the other hand, it is overcome by four markets in the ranking of negative flow (Phi). Those countries are: Germany, Austria, Denmark and Ireland. This can all be summed up by saying that, despite the great strengths that Luxembourg presents in comparison with Germany, Austria, Denmark and Ireland, a situation of incomparability occurs, because all of these countries present fewer weaknesses than Germany. On the contrary, Luxembourg overcomes all the other alternatives included in the research project.
 - ▶ Secondly, the huge German market is only overtaken by Luxembourg in the ranking of positive flows, and holds the first position in the classification of negative flows. Thus, it can be concluded that Germany overcomes all the other alternatives in all the criteria used for comparison, with the exception of Luxembourg, which is considered incomparable.
 - ▶ Despite the favorable position that the United Kingdom holds in the ranking of strengths (third position in the classification of positive flows), it is overtaken by 13 other countries in the ranking of weaknesses, including Luxembourg and Germany. Accordingly, it can be concluded that Luxembourg and Germany are better suited alternatives than the United Kingdom, and that the United Kingdom is incomparable with the other markets that hold an even better position in the ranking of negative flow.
 - ▶ The Norwegian outbound market is overtaken by 11 markets in the ranking of negative flows, but holds the fourth position in the ranking of positive flows. Since this market is overtaken by Germany and Luxembourg in both classifications, it can be concluded that the Norwegian market is overtaken by those other two markets.
 - ▶ Finally, Austria is second to Germany in the strengths ranking, and fifth to Luxembourg, Germany, United Kingdom and Norway in the weaknesses ranking. In conclusion, this alternative is overtaken by Germany and incomparable to Luxembourg, the United Kingdom and Norway, although it overtaken the rest of the markets that were analyzed when decided the possible problems.
-

On the other hand, PROMETHEE II ranking shows a balance between strengths and weaknesses that were presented in the classifications previously made, and offers a complete classification of the alternatives along with their overall position. From its interpretation, it can be concluded that the top ten European outbound markets of international tourism in commercial attractiveness are the following: Luxembourg, with a net flow of 0,46, Germany (0,42), United Kingdom (0,25), Austria (0,24), Norway (0,23), Denmark (0,21), France (0,17), Ireland (0,16), Belgium (0,14) and Italy (0,10).

After weighing out the alternatives, the last step required in this evaluation were useful enough to solve the problem of market selection, analyzing their differences and identifying the subgroup of alternatives that were better suited to the preferences of the decision-makers. For all this, one last method that helped the decision-maker in their final decision was added.

► *Description of the scenario used in the selection of the markets that would become target of the marketing strategy.*

Once we have obtained the rankings that show the evaluation of the alternatives, it would be advisable to conduct a Geometrical Analysis for Interactive Aid (GAIA) to complement the study. GAIA is a complementary technique for PROMETHEE that provides a graphic solution (two-dimensional plane) where both the criteria and the alternatives used are represented. This plane will assist the decision-makers in their final decision.

From the study of the criteria position, it can be concluded that, on one hand, there is a high correlation between reachability and profitability. Therefore, an outbound market of international travel will become more profitable the larger the percentage of the population travelling. Secondly, it is clear the strong correlation existing between accessibility and substantiality criteria, which means that those markets that count on a larger number of international departures are also those with a larger volume of trips. Thirdly, it can be observed through the analysis of isolated criteria, that accessibility and reachability criteria on the one hand, and substantiality and profitability on the other, are orthogonally connected to each other. This means that a market that produces a large number of trips, or encourages their production, is not necessarily proportional to the percentage of the population who wish to go on those trips, or to the profitability of the market. According to this, the correlation between the axis of the plane and the initial criteria, can also be stated. Thus, axis V can be named as substantiality-

accessibility due to its high correlation with these criteria, and axis U can be named as profitability-reachability. One last conclusion about the criteria comes from the length of the line that represents them. The longer the length of the line, the greater the discriminatory or the capacity to distinguish the criterion. In this research project, the accessibility criterion is the one with the greatest discriminatory capacity, followed by profitability, reachability and substantiality criteria.

As for the position of the alternatives, it can be stated that the majority of the markets in Central and Eastern Europe (Bulgaria, Poland, Romania, Estonia, Lithuania, etc.) are grouped together in the lower left corner, on the opposite side of the final decision represented by the decision stick. The Nordic countries (Norway, Sweden, and Finland) are grouped in the lower right corner, and can therefore be associated with good results in the profitability and reachability criteria. The projections on that stick are a reflection of the final solution proposed by the method for that specific issue. For this problem in particular, the top ten markets that can be selected as the target of the marketing strategy, in terms of commercial attractiveness, are the following: Luxembourg, Germany, Ireland, Austria, Denmark, Belgium, Norway, United Kingdom, Cyprus and Sweden.

However, the key limitation of this method, is that the already mentioned GAIA projections can be influenced by the loss of information occurred when reducing the number of criteria that was initially used as a two-dimensional decision structure. In other words, those projections might not have a correspondence with the classification made by PROMETHEE II ranking. The percentage of the information compiled in the plane, works as an indicator of the quality of the solution. The quality of the solution in our research project was of a 79,8%.

In light of all the above, it can be summarized that the main contribution of this research project is the construction of an evaluation method for the consumer markets of the tourism industry. The fact that this method is based on the concept of commercial attractiveness makes it more complete than the other methods existing to date, which based their research work on the economic potential alone. Thus, the decisions made after the evaluation of the commercial attractiveness, are made from a comprehensive perspective that includes all the criteria needed for a correct selection of the target markets. Furthermore, the method is able to include the preferences of the decision-makers and can be adapted to different scenarios or specific realities, improving on previous methods. In addition, the method suggests evaluating the commercial attractiveness from a longitudinal perspective, where the risk associated to the different markets

can be approached from a timeline perspective, allowing future estimations to be made. Finally, the method was verified in the scenario of the European tourism industry, which provided not only an evaluation and hierarchical classification of the commercial attractiveness of the different outbound markets, but also a description of the scenario where the decisions of outbound touristic market selection, are made.

FUTURE LINES OF INVESTIGATION

The methodological innovation, meaning suggesting the necessity of evaluating the different market segments considering not only their economic potential -like it has been done to date-but also their commercial attractiveness, along with the results that were obtained through the empirical contrast of the method in the scenario of the European tourism industry, promotes the continuity of this thesis and the rise of new challenges in the near future. There are several lines of investigation that, as a consequence of the research work conducted in this thesis, demand more in-depth responses. Those specific lines are:

- *Innovating the solution to the problem until the combination of the market segments that better serve the goals of the decision-makers, has been identified.*

Through the results provided by PROMETHEE, it has been possible to evaluate and weigh out each market segment individually, based on the theoretical concept of the commercial attractiveness. In addition, GAIA has positively contributed to make the final decision, presenting the problem of selection, thanks to its ability to identify those markets that better match the preferences set up in the system.

However, it could be possible that the solution better suited for the decision-maker, is based on the necessity of identifying the combination of segments that better adapt to their marketing strategy. In this case, the method would need to be adapted in order to find an optimum composition of segments that offer the best commercial opportunities to the organization.

- *Incorporate predictive techniques on market behavior which facilitate the evaluation of the commercial attractiveness in the future.*

To date, both the literature on the subject and this thesis have offered different proposals on how to evaluate or isolate the market risk, with the purpose of estimating their historical behavior before selecting them as the marketing objective of the organization.

However, no method has included predictive techniques (which are) able to offer solutions in the long term, which would have meant starting the selection process proactively with higher anticipation. This would assure greater flexibility and effectiveness at the time of developing the marketing programs for all the segments selected.

Therefore, another challenge that this line of investigation might face in the future, is providing the method with a predictive perspective that helps improve the development of specific marketing programs for each market.

- ▶ *Identify contradictions and synergies for the solutions offered by other methods of multi-criteria decision.*

Considering the possibility of using other methods of multi-criteria decisions to solve this selection problem, enriches the future of the investigation to levels that are unknown to date. The continued development that these methods still have nowadays, opens the door to comparative studies among them, to find the one that best meets the objectives of the decision-maker.

For all this, the investigation will require not only to innovate the methodology, but also find the combination of methods that will sort out, in the best way the marketing problem presented in this thesis.

- ▶ *Empirical contrast of the method in other scenarios in the tourism industry less mature than the European one, in order to verify the potentiality of the method.*

The possibility of modifying the scenario where the theoretical method presented in this thesis has been verified, offers new lines of investigation. The use of the method to evaluate the commercial attractiveness of new outbound markets is especially interesting, such as the BRICS markets (Brazil, Russia, India, China and South Africa), where a lot of interest is rising among the tourist companies, but whose commercial attractiveness still remain unknown.

What is more, comparisons between mature and new outbound markets might arise, in order to confirm what markets offer the best commercial opportunities to the decision-makers.

- *Evaluate the commercial attractiveness of the tourism markets selected in this thesis, under segmentation criteria different to the geographical one.*

It would also be very interesting to elaborate on the commercial attractiveness of other tourism segments, under different segmentation processes from the geographic one, such as: demographic, behavioral or psychographic criteria, and evaluate their real potential as a marketing opportunity for the decision-makers.

Unfortunately, the low amount of information existing in market segmentation for the tourism industry, related to other divisions other than the geographical factors, complicates their measurement and therefore offers other solutions different to the one proposed in this thesis. Thus, if there is enough information available in the future, new investigations that consider this evaluation under a different segmentation approach, may be developed.

- *Adapt the evaluation method to the commercial attractiveness of a market segment, as well as to the decision-making process in specific destinations or organizations.*

This research project has conducted an evaluation of the commercial attractiveness of the markets as potential issuers of international tourists, regardless of the destination or product selected by them.

Although we are aware of the need to adapt this method to the specific market of each decision-maker, we have deemed it necessary to perform an initial evaluation of the potential market of tourists. However, the aim of this investigation was to propose a permeable method that could be applicable to different realities and scenarios. This means that the method is directly connected to the problems of a specific destination or company, and it would be necessary to open new lines of investigation in order to evaluate other realities or scenarios in the future.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, S. (2001). Projecting the next decade in safety management: A Delphi technique study. *Professional Safety*, 26-29.
- Barutçu, S., Doğan, H., & Üngüren, E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1049-1059.
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: The Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 299-312.
- Berli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Belton, V., & Stewart, T. (2002). *Multiple Criteria Decision Analysis: An Integrated Approach*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Board, J., & Sutcliffe, C. (1991). Risk and income tradeoffs in regional policy: A portfolio theoretic approach. *Journal of Regional Science*, 191-210.
- Board, J., Sinclair, T., & Sutcliffe, C. (1987). A portfolio approach to regional tourism. *Built Environment*, 124-137.
- Bock, T., & Uncles, M. (2002). A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 216-219.
- Bonn, M., Joseph, S., & Mo, D. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 249-301.
- Bowen, J. (1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 289-296.
- Box, G. E., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. C. (1994). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
-

Brans, J., & Mareschal, B. (1994). The PROMCALC & GAIA decision support system for multicriteria decision aid. *Decision Support Systems*, 297-310.

Brans, J., & Mareschal, B. (2005). Promethee methods. En J. Figueira, S. Greco, & E. M., *Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Surveys*. New York: Springer.

Brans, J., & Vincke, P. (1985). A preference ranking organization method: The Promethee method for multiple criteria decision making. *Management Science*, 647-656.

Brans, J., Mareschal, B., & Vincke, P. (1986). How to select and how to rank projects: the Promethee method. *European Journal of Operational Research*, 228-338.

Brigham, E., & Gapenski, L. (1988). *Financial management: Theory and practice*. New York, NY: The Dryden Press.

Brockwell, P., & Davis, R. (1995). *Introduction to Time Series and Forecasting*. New York: Springer.

Brooks, K. (1979). Delphi technique: Expanding applications. *North Central Association Quarterly*, 377-385.

Bryant, B., & Morrison, A. (1980). Travel Market Segmentation and the Implementation of Market Strategies. *Journal of Travel Research*, 2-8.

Cardozo, R., & Wind, J. (1985). Risk return approach to product portfolio strategy. *Long Range Planning*, 77-85.

Cavusgil, S. (1985). Guidelines for export market research. *Business Horizons*, 27-33.

Chandra, S., & Menezes, D. (2001). Application of multivariate analysis in international tourism research: the marketing strategy perspectives of NTOs. *Journal of Economic Social Research*, 77-98.

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. A conceptual framework. *International Marketing Review*, 54-74.

-
- Collins-Kreiner, N., Kliot, N., Mansfeld, Y., & Sagie, K. (2006). *Tourism in The Holy Land: Christian Pilgrimage during Security Crisis*. Hampshire: Ashgate.
- Correia, A., & Crouch, G. (2004). Tourist perceptions of and motivations for visiting the Algarve, Portugal. *Tourism Analysis*, 165-169.
- Custer, R., Scarcella, J., & Stewart, B. (1999). The modified Delphi technique: A rotational modification. *Journal of Vocational and Technical Education*, 1-10.
- Cyphert, F., & Gant, W. (1971). The Delphi technique: a case study. *Phi Delta Kappan*, 272-273.
- Dalkey, N. (1969). An experimental study of group opinion. *Futures*, 408-426.
- Dalkey, N. (1972). The Delphi method: An experimental study of group opinion. En N. Dalkey, R. Lewis, & D. Snyder, *Studies in the quality of life: Delphi and decision-making* (págs. 13-54). Lexington, MA: Lexington Books.
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to use of experts. *Management Science*, 458-467.
- De Keyser, W., & Peeters, P. (1996). A note on the use of PROMETHEE multicriteria methods. *European Journal of Operational Research*, 457-461.
- Delbecq, A., Van de Ven, A., & Gustafson, D. (1975). *Group techniques for program planning*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Co.
- Dickson, P., & Ginter, J. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 1-10.
- Dolnicar, S. (2002). A Review of Data-Driven Segmentation in Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-22.
- Douglas, S., & Craig, C. (1983). *International marketing research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
-

Eckman, C. (1983). *Development of an instrument to evaluate intercollegiate athletic coaches: A modified Delphi study*. Morgantown: Unpublished doctoral dissertation, West Virginia University.

Emblemsvag, J., & Kjolstad, L. (2002). Strategic Risk Analysis- A Field Version. *Management Decision*, 842-852.

Espasa, A., & Cancelo, J. (1993). *Métodos cuantitativos para el análisis de la coyuntura económica*. Madrid: Alianza Editorial.

Figueira, J., Greco, S., & Ehrgott, M. (2005). *Multiple criteria decision analysis: State of the art surveys*. New York: Springer Science.

Frazer, K. (1997). The Service Experience in Two Cultures. *Journal of Retailing*, 337-360.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 77-96.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2010). An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to a Highly Volatile Destination. *Tourism Management*, 266-276.

Fuentes, R., & Sierra, P. (2014). Gestión del conocimiento y análisis de la demanda de destinos turísticos. En D. Flores Ruiz, *Manual de Gestión de Destinos Turísticos* (págs. 97-124). Valencia: Tirant Humanidades.

Gil Moreno, S., Beerli Palacio, A., & De León Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 115-142.

González, E., López, M. J., & Otero, M. C. (2014). *Manual práctico de marketing*. Madrid: Pearson.

González, P., & Moral, P. (1995). An analysis of the international tourism demand in Spain. *International Journal of Forecasting*, 233-251.

-
- Green, P. (1982). The content of a college-level outdoor leadership course. *Northwest District Association for the American Alliance for Health*. Spokane, WA: Physical Education, Recreation and Dance.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester, UK: Wiley.
- Guitouni, A., Martel, J., & Vincke, P. (1999). *A framework to choose a discrete multicriterion aggregation procedure. Technical Report*.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harrell, G., & Kiefer, R. (1981). Multinomial strategic market portfolios. *MSU Business Topics*, 5-15.
- Hassan, S., & Katsanis, L. (1991). Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 11-28.
- Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 1008-1015.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Helmer, O., & Rescher, N. (1959). On the epistemology of the inexact science. *Management Science*, 25-53.
- Helsen, K., Jedidi, K., & DeSarbo, W. (1993). A new approach to country multivariate data analysis segmentation utilizing multinomial diffusion patterns. *Journal of Marketing*, 60-71.
- Hill, K., & Fowles, J. (1975). The methodological worth of the Delphi forecasting technique. *Technological Forecasting and Social Change*, 179-192.
-

Hooley, G., & Saunders, J. (2008). *Marketins strategy and competitive positioning*. Essex: Prentice Hall.

Hsu, C.-C., & Sandford, B. (2007). The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 1-8.

Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 1079-1092.

Ioannides, D. (1992). Tourism Development Agents: The Cypriot Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 711-731.

Ishizaka, A., & Labib, A. (2011). Selection of new production facilities with the group analytic hierarchy process ordering method. *Expert Systems with Applications*, 7317-7325.

Ishizaka, A., & Nemery, P. (2013). *Multi-Criteria Decision Analysis: Methods and Software*. Chichester: John Wiley & Sons.

Jacobs, J. (1996). *Essential assessment criteria for physical education teacher education programs: A Delphi study*. Morgantown: Unpublished doctoral dissertation, West Virginia University.

Jang, S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality: A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*, 819-836.

Jang, S., & Chen, M. (2008). Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes. *Tourism Management*, 761-770.

Jang, S., Morrison, A., & O'Leary, J. (2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada: Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments. *Tourism Management*, 367-378.

Jang, S., Morrison, A., & O'Leary, J. (2004). A Procedure for Target Market Selection in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19-33.

-
- Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 252-260.
- Judd, R. (1972). Use of Delphi method in organizational communication: A case study. *Technological Forecasting and Social Science*, 173-186.
- Kainulainen, T., Leskinen, P., Korhonen, P., Haara, A., & Hujala, T. (2009). A statistical approach to assessing interval scale preferences in discrete choice problems. *Journal of the Operational Research Society*, 252-258.
- Kale, S., & Sudharshan, D. (1987). A strategic approach to international segmentation. *International Marketing Review*, 60-70.
- Karim, S., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 531-555.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 353-363.
- Keegan, W. (1997). *Marketing Global*. Madrid: Prentice Hall.
- Keyser, W., & Peeters, P. (1996). A note on the use of PROMETHEE multicriteria methods. *European Journal of Operational Research*, 457-461.
- Klee, A. (1972). The utilization of expert opinion in decision-making. *AIChE Journal*, 1107-1115.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
-

◀ Methodological approach to evaluate the commercial attractiveness of outbound markets in tourism. The case of European countries.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River; NJ: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.

Lee, G., Morrison, A., & O'Leary, J. (2006). The economic value portfolio matrix: a target market selection tool for destination marketing organizations. *Tourism Management*, 576-588.

Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 7-13.

Lilien, G., & Rangaswamy, A. (1998). *Marketing engineering*. Reading: Addison Wesley.

Lindeman, C. (1981). *Priorities within the health care system: A Delphi survey*. Kansas City, MO: American Nurses' Association.

Linstone, H., & Turoff, M. (1975). Introduction. En A. Linstone, & M. Turoff, *The Delphi method: Techniques and applications* (págs. 3-12). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Locker, L., & Perdue, R. (1992). A Benefit- Based Segmentation of Nonresident Summer Market. *Journal of Travel Research*, 30-35.

Ludlow, J. (1975). Delphi inquiries and knowledge utilization. En A. Linstone, & M. Turoff, *The Delphi method: Techniques and applications* (págs. 3-12). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Ludwig, B. (1994). *Internationalizing Extension: An exploration of the characteristics evident in a state university Extension system that achieves internationalization*. Columbus: The Ohio State University.

Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology? *Journal of Extension*, 1-4.

Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.

Mansfeld, Y., & Winckler, O. (2008). The Role of the Tourism Industry in Transforming a Rentier to a Long-Term Viable Economy: The Case of Bahrain. *Current Issues in Tourism*, 237-267.

Mareschal, B., & Brans, J. (1988). Geometrical representations for MCDA. *European Journal of Operational Research*, 69-77.

Mareschal, B., & Mertens, D. (1990). Evaluation financière par la méthode Gaia: application au secteur bancaire. *Revue de la Banque*, 317-329.

Mareschal, B., & Mertens, D. (2003). A multiple criteria decision support system for financial evaluation in the international banking sector. *Journal of Decision Systems*, 175-189.

Mareschal, B., De Smet, Y., & Nemery, P. (2008). Rank reversal in the PROMETHEE II method: Some new results. *Proceedings of the IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, (págs. 959-963). Singapore.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 77-91.

Markowitz, H. (1959). *Portfolio Selection*. New York: Wiley.

Martino, J. (1983). *Technological forecasting for decision making*. New York: North Holland.

Maurice, S., & Thomas, C. (1999). *Managerial economics*. Boston, MA: Irwin/ McGraw-Hill.

McCabe, S. (2009). *Marketing communication in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Amsterdam: Elsevier.

McCarthy, E. (1982). *Essentials of Marketing*. Chicago: Irwin.

McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 63(4), 13-26.

McKercher, J. (1995). A Destination-Market Matrix: A Tourism Market Portfolio Analysis Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23-40.

McQueen, J., & Miller, K. (1985). Target Market Selection of Tourists: A Comparison of Approaches. *Journal of Travel Research*, 2-6.

Miller, L. (2006). Determining what could should be: The Delphi technique and its application. *Annual meeting of the Mid-Western Educational Research Association*. Columbus, Ohio.

Mok, C., & Iverson, T. (2000). Expenditure- Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management*, 299-305.

Morrison, A. (2002). *Hospitality and travel marketing*. Albany, NY: Delmar Thomson Learning.

Moufakkir, O., Singh, A., Woud, A., & Holecek, D. (2004). Impact of Light, Medium and Heavy Spenders on Casino Destinations: Segmenting Gaming Visitors Based on Amount of Non-gaming Expenditures. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 59-71.

Moutinho, L. (2000). Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. En L. Moutinho, *Strategic marketing in tourism* (págs. 121-166). UK: CABI.

Murray, W., & Jarman, B. (1987). Predicting future trends in adult fitness using the Delphi approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 124-131.

Mykletun, R., Crotts, J., & Mykletun, A. (2001). Positioning an inland destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segment. *Tourism Management*, 493-500.

Oh, K. (1974). *Forecasting through hierarchical Delphi*. Columbus: Unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University.

O'Leary, D. (1993). Determining differences in expert judgement: Implications for knowledge acquisition and validation. *Decision Sciences*, 395-408.

-
- Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 177-181.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 131-137.
- Peña, D. (2005). *Análisis de series temporales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Peña, D., Tiao, G., & Tsay, R. (2005). *A course in time series analysis*. New York: John Wiley & Sons.
- Perez, E., & Sampol, C. (2000). Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets. *Annals of Tourism Research*, 624-637.
- Persons, W. (1919). Indices of business conditions. *Review of Economic Studies*, 5-107.
- Pill, J. (1971). The Delphi method: Substance, context, a critique and an annotated bibliography. *Socio-Economic Planning Science*, 57-71.
- Pizam, A., & Reichel, A. (1979). Big Spenders and Little Spenders in U.S. Tourism. *Journal of Travel Research*, 42-43.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Porter, M. (1986). The Strategic Role of International Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 21.
- Pöyhönen, M., Hämmäläinen, R., & Salo, A. (1997). An experiment on the numerical modelling of verbal ratio statements. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 1-10.
- Proctor, T. (2008). *Strategic marketing: an introduction*. Routledge: NY.
- Pyo, S. (2015). Integrating tourist market segmentation, targeting and positioning. *Information Technology & Tourism*.
-

Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts. *Journal of Travel Research*, 295-315.

Richardson, S., & Crompton, J. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 128-136.

Richardson, S., & Crompton, J. (1988). Vacation Patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 430-435.

Roy, B. (1981). The optimisation problem formulation: Criticism and overstepping. *Journal of the Operational Research Society*, 427-436.

Roy, B., & Bouyssou, D. (1993). *Aide multicritère à la décision: Méthodes et cas*. Paris: Economica.

Saaty, T. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 234-281.

Saaty, T. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw Hill.

Saaty, T. (1991). Response to Holder's comments on the analytic hierarchy process. *Journal of the Operational Research Society*, 909-929.

Saaty, T., & Vargas, L. G. (1992). The possibility of group welfare functions. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 167-176.

Santesmases Mestre, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Scheibe, M., Skutsch, M., & Schoffer, J. (1975). Experiments in Delphi methodology. En H. Linstone, & M. Turoff, *The Delphi method: Techniques and applications* (págs. 262-287). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Shani, A., Reichel, A., & Croes, R. (2012). Evaluation of segment attractiveness by risk-adjusted market potential: first-time vs. repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 166-177.

-
- Sinclair, M. (1999). Portfolio models of tourism. *Economic and management methods for tourism and hospitality research*, 25-37.
- Smith, P. (1993). *Marketing communications- An integrated approach*. Van Nostrand.
- So, S., & Morrison, A. (2004). The Repeat Travel Market for Taiwan: A Multi-Stage Segmentation Approach. *Journal of Tourism Research*, 71-87.
- Stillwell, W., Winterfeldt, D., & John, R. (1987). Comparing hierarchical and non-hierarchical weighting methods for eliciting multiattribute value models. *Management Sciences*, 442-450.
- Swinyard, W., & Struman, K. (1986). Marketing Segmentation: Finding the heart of your restaurant's market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 96.
- Takeuchi, H., & Porter, M. E. (1986). *Competition in Global Industries*. Boston; MA: Harvard Business School Press.
- Taylor, R., & Judd, L. (1989). Delphi method applied to tourism. En S. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook*. New York: Prentice Hall.
- Thurstone, L. (1927). A law of comparative judgements. *Psychological Review*, 273-286.
- Turoff, M., & Hiltz, S. (1996). Computer based Delphi process. En M. Adler, & E. Ziglio, *Gazing into the oracle: The Delphi method and its application to social policy and public health* (págs. 56-88). London, UK: Jessica Kingsley Publishers.
- Ulschak, F. (1983). *Human resources development: The theory and practice of need assessment*. Reston, VA: Reston Publishing Company.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 521-546.
- Vincke, P. (1992). *Multicriteria Decision Aid*. Chichester: John Wiley & Sons.
-

◀ Methodological approach to evaluate the commercial attractiveness of outbound markets in tourism. The case of European countries.

Wallenius, J., Dyer, J., Fishburn, P., Steuer, R., Zionts, S., & Deb, K. (2008). Multiple criteria decision making, multiattribute utility theory: Recent accomplishments and what lies ahead. *Management Sciences*, 1336-1349.

Weber, M., Eisenführ, F., & Winterfeldt, d. (1988). The effects of spitting attributes on weights in multiattribute utility measurement. *Management Sciences*, 431-445.

Wei, L., Crompton, J., & Reid, L. (1989). Cultural conflicts: Experiences of US visitors to China. *Tourism Management*, 322-332.

Witkins, B. (1984). *Assesing needs in educational and social programs*. San Francisco, CA: Reston Publishing Company.

Witkins, B. R., & Altschuld, J. W. (1995). *Planning and conducting needs assesment: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

World Tourism Organization. (1998). *Recomendaciones sobre estadísticas en turismo*. Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Marketing Effectiveness*. Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2008). *Handbook on Tourism Forecasting Methodologies*. Madrid: Word Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2011). *Tourism Towards 2030*. Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Tourism Higlights*. Madrid: World Tourism Organization.

Yokohama, M. (1921). The nature of the affective judgement in the method of paired comparison. *American Journal of Psychology*, 357-369.

Young, S., & Jamieson, L. (2001). Delivery methodology of the Delphi: A comparison of two approaches. *Journal of Park and Recreation Administration*, 42-58.

Yule, G. (1921). On the Time-Correlation Problem, with Especial Reference to the Variate-Difference Correlation Method. *Journal of the Royal Statistical Society*, 497-537.

Zeithmal, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Anexos

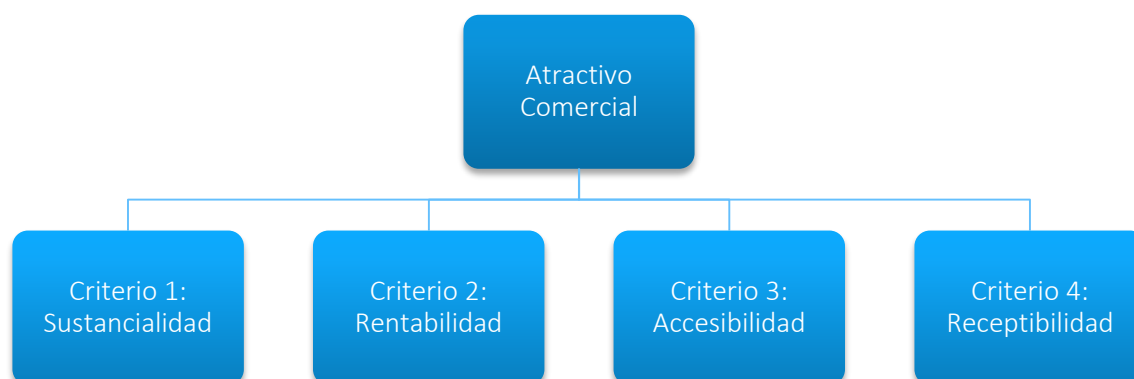
ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A EXPERTOS

1. CONTEXTO:

La teoría del marketing sostiene que previamente a la selección de un determinado mercado turístico como objetivo del programa comercial de la organización, aquel ha de someterse a un **procedimiento de evaluación de su atractivo** con el fin de incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de la estrategia. De no medir tal potencial, la compañía o el destino estarían dirigiendo sus acciones de marketing hacia un mercado del que desconocen las posibilidades de retorno de la inversión que este les ofrece.

Para medir su atractivo, proponemos un modelo, basado en la teoría y compuesto por **cuatro criterios**, tal y como se muestra en la siguiente figura:



Estos cuatro criterios se definen como se muestra a continuación:

- ▶ **Criterio 1. Sustancialidad:** propone que un mercado será más sustancial cuanto mayor sea la posibilidad de consumo que este ofrece a la organización.
- ▶ **Criterio 2. Rentabilidad:** define como mercado más rentable, aquel que proporcione mayores rendimientos económicos a la empresa por la oferta de valor que esta ha lanzado.

- ▶ **Criterio 3. Accesibilidad:** un mercado será más accesible cuanto más cómodo o fácil lo tengan los consumidores que lo componen para adquirir el producto o servicio ofertado.
- ▶ **Criterio 4. Receptibilidad:** bajo este criterio, un mercado será más receptivo cuando mayor predisposición manifieste a ser persuadido o tentado por un programa de marketing.

2. OBJETIVO:

Basándonos en el modelo anterior, el objetivo que nos planteamos es el siguiente: *determinar el atractivo comercial de un país como mercado emisor de turistas internacionales*. Con tal fin necesitamos de su colaboración para que nos ayude a establecer la importancia relativa de cada uno de dichos criterios para el cómputo de dicho atractivo.

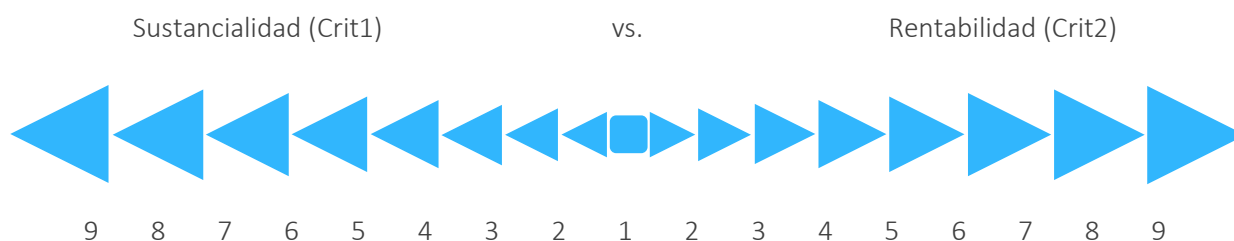
3. PREGUNTAS:

Utilizando la Escala de Preferencia Verbal de Saaty (1977), que se muestra en la siguiente tabla:

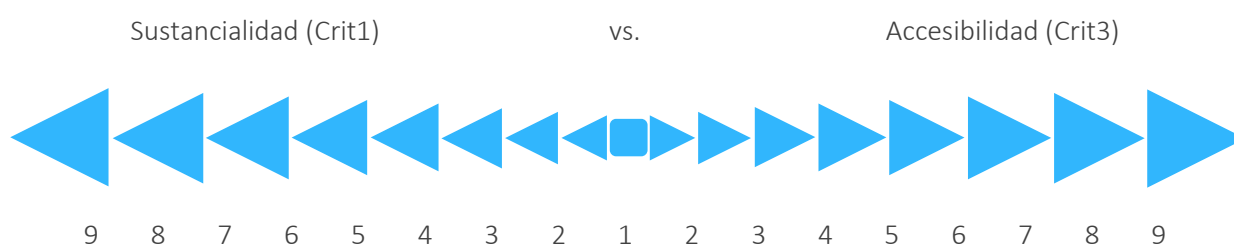
CALIFICACIÓN NUMÉRICA	ESCALA VERBAL DE LA PREFERENCIA	DEFINICIÓN
1	Igual	Ambos elementos son de igual importancia
2	Igual- Moderada	Importancia entre igual y moderada de un elemento sobre otro
3	Moderada	Moderada importancia de un elemento sobre otro
4	Moderada- Fuerte	Importancia entre moderada y fuerte de un elementos obre otro
5	Fuerte	Importancia fuerte de un elemento sobre otro
6	Fuerte- Muy Fuerte	Importancia entre fuerte y muy fuerte de un elemento sobre otro
7	Muy Fuerte	Importancia demostrada de un elemento sobre otro
8	Muy Fuerte- Extrema	Importancia entre muy fuerte y extrema de un elemento sobre otro
9	Extrema	Importancia absoluta de un elemento sobre otro

Fuente: Elaboración propia a partir de Saaty, 1977.

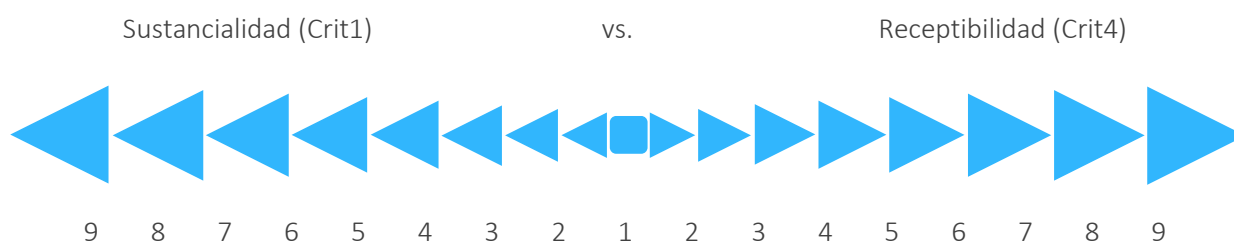
Pregunta 1: A la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado emisor de turistas internacionales, como paso previo a su selección como mercado objetivo de la estrategia de marketing, ¿qué considera más importante su sustancialidad (Crit1) o su rentabilidad (Crit2)?



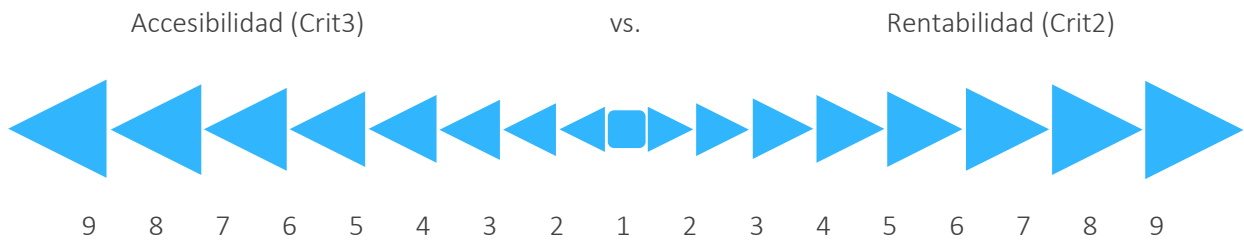
Pregunta 2: A la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado emisor de turistas internacionales, como paso previo a su selección como mercado objetivo de la estrategia de marketing, ¿qué considera más importante su sustancialidad (Crit1) o su accesibilidad (Crit3)?



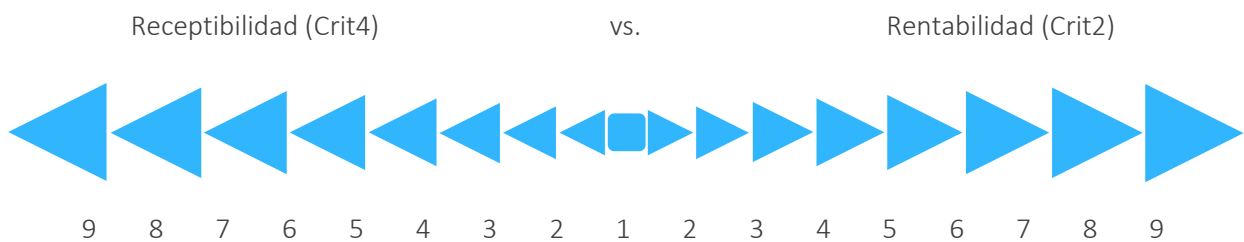
Pregunta 3: A la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado emisor de turistas internacionales, como paso previo a su selección como mercado objetivo de la estrategia de marketing, ¿qué considera más importante su sustancialidad (Crit1) o su receptibilidad (Crit4)?



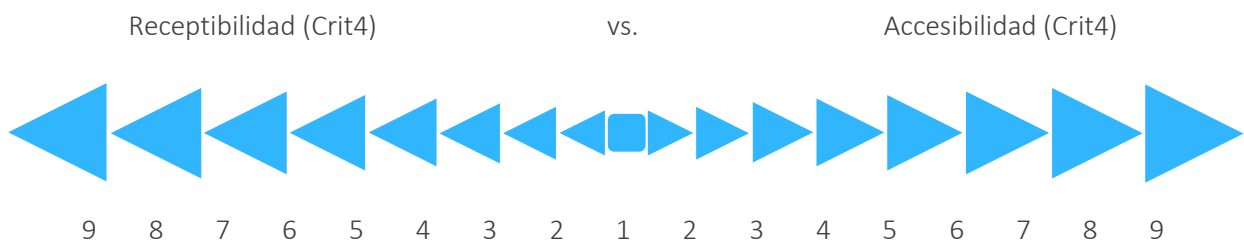
Pregunta 4: A la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado emisor de turistas internacionales, como paso previo a su selección como mercado objetivo de la estrategia de marketing, ¿qué considera más importante su accesibilidad (Crit3) o su rentabilidad (Crit2)?



Pregunta 5: A la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado emisor de turistas internacionales, como paso previo a su selección como mercado objetivo de la estrategia de marketing, ¿qué considera más importante su receptibilidad (Crit4) o su rentabilidad (Crit2)?



Pregunta 6: A la hora de evaluar el atractivo comercial de un mercado emisor de turistas internacionales, como paso previo a su selección como mercado objetivo de la estrategia de marketing, ¿qué considera más importante su receptibilidad (Crit4) o su accesibilidad (Crit3)?



Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2. PANEL DE EXPERTOS

Se muestra a continuación, por orden alfabético, los expertos que han participado en el proceso de determinación de la importancia relativa de cada criterio para la evaluación del atractivo comercial y selección del mercado objetivo.

- ▶ **D. Abel Fuentes García.** Técnico Turismo Andaluz. Es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Cuenta con nueve años de experiencia profesional en Turismo Andaluz, en el Área de Promoción y Comunicación. De estos nueve años, siete de ellos inmerso en los trabajos de planificación, tanto en la preparación, como en la elaboración y coordinación de documentos claves de la empresa, como son los Planes de Acción anuales y el Plan Director de Marketing 2009-2012. Por último ha sido el coordinador adjunto del Plan Director de Promoción Turística 2013-2016. A su vez ha participado en la elaboración y coordinación de diferentes planes de marketing y/o acción de Turismo Andaluz para diferentes destinos o segmentos.

- ▶ **Dra. Dña. Inmaculada Gallego Galán.** Jefa del Departamento de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Actualmente desempeña el puesto de Jefa del Departamento de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., empresa pública adscrita a la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía y ejerce como profesora asociada del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga con docencia en el Grado de Marketing e Investigación de Mercado. Además cuenta con una larga experiencia en la realización de estudios e investigaciones sobre el turismo en distintas áreas (análisis económico, investigación de mercados, aprovechamiento de registros administrativos, indicadores de coyuntura, etc.) realizando además diversas ponencias, cursos y publicaciones de carácter nacional e internacional.

- ▶ **Dña. Gema Garrido Romero.** Directora de Marketing Estratégico. Especializada en estrategia digital, marketing, comunicación, social media y optimización. Fundadora de The Kreative Room, agencia especializada en Creatividad Estratégica orientada a resultados. Socia Directora en Ten Turismo, agencia especializa en Turismo, Marketing Digital y Redes Sociales. Cuenta con más de 15 años de experiencia en dirección de

proyectos, estrategia digital, redes sociales y comercialización para empresas de distintos sectores, turismo, moda, formación, salud, construcción. Es Directora de Marketing Estratégico en La diferencia Creativa. Formadora y conferenciante en diversos eventos y masters, ESIC, Universidad Internacional de Andalucía, Facultad de Turismo de Málaga, ICEX, Cámara de Comercio de Málaga, Foros Ausbang, BIC Euronova y Derivalya.

- ▶ **D. Augusto Huéscar Lerena.** Consultor Turístico Independiente. Cuenta con una experiencia de más de 15 años en el sector. Ha trabajado para el sector público y también en la empresa privada, lo que le ha permitido adquirir experiencia en la planificación de marketing de destinos.

- ▶ **Dña. Concepción Martín Marín.** Consultora de Análisis e Inteligencia Turística en Turismo y Planificación Costa del Sol- Málaga. Es Doctorada en Investigación y Marketing por la Universidad de Málaga. Máster Postgrado Executive en Dirección y Administración de Empresas impartido por ESESA - Escuela Superior de Estudios de Empresa en Málaga. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales en el Centro de Estudios Universitarios C.E.U. Luis Vives. Universidad de Alcalá de Henares. Desde 1997 está trabajando en proyectos de investigación y planificación turística y estudios de mercados y segmentos.

- ▶ **Dña. Lourdes Navarrete Otero.** Consultora del Área de Desarrollo de Turismo y Planificación Costa del Sol y Profesora Asociada de Teoría e Historia Económica de la Universidad de Málaga. Amplia experiencia proyectos relacionados con la investigación de mercados, planificación estratégica en el ámbito municipal y comarcal (planes de desarrollo), estudios económicos, planes de viabilidad, asesoramiento a PYMES, planificación urbanística (estudios socioeconómicos, estudios económico-financieros, informes de sostenibilidad económica), análisis turístico y proyectos europeos.

ANEXO 3. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO SUSTANCIALIDAD

Tabla 18. Descomposición del criterio sustancialidad para Bélgica

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	1.475.530	0,95	0,72	2.172.142
Q2 2004	2.336.087	1,04	1,03	2.181.340
Q3 2004	3.534.081	1,01	1,60	2.199.734
Q4 2004	1.356.726	0,93	0,66	2.210.042
Q1 2005	1.742.369	1,08	0,72	2.256.321
Q2 2005	2.203.614	0,94	1,03	2.279.144
Q3 2005	3.810.526	1,05	1,60	2.280.803
Q4 2005	1.570.752	1,09	0,66	2.195.910
Q1 2006	1.344.644	0,91	0,72	2.073.703
Q2 2006	1.988.181	0,97	1,03	1.994.679
Q3 2006	3.200.829	1,00	1,60	2.009.010
Q4 2006	1.318.912	0,96	0,66	2.082.849
Q1 2007	1.658.871	1,07	0,72	2.159.731
Q2 2007	2.220.436	1,00	1,03	2.149.987
Q3 2007	3.445.719	0,99	1,60	2.180.545
Q4 2007	1.265.567	0,88	0,66	2.188.040
Q1 2008	1.913.448	1,19	0,72	2.250.819
Q2 2008	2.165.181	0,96	1,03	2.197.675
Q3 2008	3.236.631	0,94	1,60	2.149.646
Q4 2008	1.411.602	1,01	0,66	2.119.791
Q1 2009	1.500.108	0,97	0,72	2.157.775
Q2 2009	2.361.076	1,04	1,03	2.209.611
Q3 2009	3.557.978	1,01	1,60	2.200.986
Q4 2009	1.455.590	1,01	0,66	2.183.309
Q1 2010	1.443.849	0,94	0,72	2.139.402
Q2 2010	2.294.678	1,04	1,03	2.139.597
Q3 2010	3.341.604	0,99	1,60	2.110.025
Q4 2010	1.406.063	1,01	0,66	2.124.219
Q1 2011	1.405.185	0,92	0,72	2.138.552
Q2 2011	2.436.227	1,06	1,03	2.236.251
Q3 2011	3.605.664	0,99	1,60	2.285.893
Q4 2011	1.609.967	1,06	0,66	2.316.399
Q1 2012	1.581.235	0,98	0,72	2.263.950
Q2 2012	2.271.424	0,99	1,03	2.228.107
Q3 2012	3.487.373	0,99	1,60	2.198.161
Q4 2012	1.447.752	1,00	0,66	2.199.973
Q1 2013	1.581.235	1,00	0,72	2.200.937
Q2 2013	2.271.424	1,00	1,03	2.200.716
Q3 2013	3.487.373	0,99	1,60	2.198.161
Q4 2013	1.447.752	1,00	0,66	2.199.973
Q1 2014	1.581.235	1,00	0,72	2.200.937
Q2 2014	2.271.424	1,00	1,03	2.200.716
Q3 2014	3.487.373	0,99	1,60	2.196.975
Q4 2014	1.447.752	1,00	0,66	2.195.105

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 19. Descomposición del criterio sustancialidad para República Checa

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	924.623	1,06	0,59	1.463.412
Q2 2004	1.535.272	1,02	0,96	1.566.018
Q3 2004	2.948.549	0,87	1,91	1.771.230
Q4 2004	1.234.161	1,21	0,54	1.907.212
Q1 2005	1.160.592	1,03	0,59	1.895.634
Q2 2005	1.604.345	0,92	0,96	1.818.536
Q3 2005	3.273.190	0,99	1,91	1.725.941
Q4 2005	925.128	1,03	0,54	1.681.849
Q1 2006	978.324	1,00	0,59	1.643.413
Q2 2006	1.509.788	0,97	0,96	1.622.323
Q3 2006	2.947.697	0,93	1,91	1.658.363
Q4 2006	957.380	1,00	0,54	1.776.067
Q1 2007	1.148.724	1,04	0,59	1.861.397
Q2 2007	2.023.083	1,11	0,96	1.891.015
Q3 2007	3.109.700	0,89	1,91	1.837.766
Q4 2007	965.240	0,97	0,54	1.854.597
Q1 2008	1.135.128	1,02	0,59	1.880.346
Q2 2008	2.028.388	1,07	0,96	1.962.192
Q3 2008	3.327.044	0,90	1,91	1.942.059
Q4 2008	1.194.440	1,16	0,54	1.915.483
Q1 2009	989.096	0,93	0,59	1.796.541
Q2 2009	1.570.704	0,96	0,96	1.706.454
Q3 2009	3.262.017	1,05	1,91	1.627.215
Q4 2009	796.122	0,94	0,54	1.587.313
Q1 2010	959.766	1,02	0,59	1.587.621
Q2 2010	1.490.374	0,98	0,96	1.576.622
Q3 2010	3.174.300	1,05	1,91	1.589.830
Q4 2010	804.267	0,96	0,54	1.554.077
Q1 2011	952.304	1,04	0,59	1.535.590
Q2 2011	1.351.647	0,95	0,96	1.472.609
Q3 2011	2.932.598	1,07	1,91	1.436.113
Q4 2011	675.327	0,91	0,54	1.389.410
Q1 2012	820.651	0,98	0,59	1.410.763
Q2 2012	1.428.786	1,04	0,96	1.432.952
Q3 2012	2.911.478	1,05	1,91	1.449.737
Q4 2012	733.608	0,95	0,54	1.432.069
Q1 2013	820.651	0,96	0,59	1.433.676
Q2 2013	1.428.786	1,03	0,96	1.445.024
Q3 2013	2.911.478	1,05	1,91	1.449.737
Q4 2013	733.608	0,95	0,54	1.432.069
Q1 2014	820.651	0,96	0,59	1.433.676
Q2 2014	1.428.786	1,03	0,96	1.445.024
Q3 2014	2.911.478	1,05	1,91	1.459.477
Q4 2014	733.608	0,93	0,54	1.466.704

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 20. Descomposición del criterio sustancialidad para Dinamarca

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	991.103	0,98	0,88	1.145.954
Q2 2004	1.193.072	1,06	0,98	1.157.601
Q3 2004	1.430.346	0,95	1,27	1.180.897
Q4 2004	1.008.079	0,95	0,87	1.218.152
Q1 2005	1.207.163	1,07	0,88	1.282.554
Q2 2005	1.249.773	0,96	0,98	1.328.829
Q3 2005	1.821.976	1,05	1,27	1.358.996
Q4 2005	1.179.706	0,97	0,87	1.399.073
Q1 2006	1.140.189	0,88	0,88	1.464.932
Q2 2006	1.752.682	1,16	0,98	1.545.483
Q3 2006	1.995.322	1,00	1,27	1.569.981
Q4 2006	1.253.981	0,91	0,87	1.583.754
Q1 2007	1.461.038	1,03	0,88	1.607.232
Q2 2007	1.645.380	1,03	0,98	1.631.858
Q3 2007	2.124.722	1,03	1,27	1.617.940
Q4 2007	1.332.954	0,98	0,87	1.553.047
Q1 2008	1.285.890	0,96	0,88	1.522.279
Q2 2008	1.407.457	0,94	0,98	1.531.090
Q3 2008	2.171.573	1,10	1,27	1.552.549
Q4 2008	1.383.849	1,02	0,87	1.551.242
Q1 2009	1.172.218	0,85	0,88	1.567.707
Q2 2009	1.638.504	1,01	0,98	1.670.545
Q3 2009	2.385.738	1,04	1,27	1.808.809
Q4 2009	1.738.765	1,04	0,87	1.923.966
Q1 2010	1.737.986	1,01	0,88	1.958.389
Q2 2010	1.906.911	1,00	0,98	1.948.162
Q3 2010	2.457.892	0,99	1,27	1.944.563
Q4 2010	1.623.705	0,96	0,87	1.941.177
Q1 2011	1.846.344	1,07	0,88	1.961.173
Q2 2011	1.825.206	0,95	0,98	1.978.143
Q3 2011	2.497.295	0,97	1,27	2.028.690
Q4 2011	1.924.715	1,06	0,87	2.087.453
Q1 2012	1.862.409	1,00	0,88	2.117.053
Q2 2012	2.084.544	1,00	0,98	2.131.945
Q3 2012	2.617.781	0,96	1,27	2.138.901
Q4 2012	1.937.896	1,02	0,87	2.184.176
Q1 2013	1.974.611	1,01	0,88	2.208.754
Q2 2013	2.196.746	1,01	0,98	2.234.181
Q3 2013	2.729.983	0,95	1,27	2.250.773
Q4 2013	2.050.098	1,02	0,87	2.300.548
Q1 2014	2.086.813	1,02	0,88	2.324.974
Q2 2014	2.308.947	1,01	0,98	2.349.037
Q3 2014	2.842.185	0,95	1,27	2.360.920
Q4 2014	2.162.300	1,05	0,87	2.366.861

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 21. Descomposición del criterio sustancialidad para Estonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	63.000	0,89	0,88	80.684
Q2 2004	74.000	0,95	0,98	79.769
Q3 2004	114.000	1,18	1,24	77.939
Q4 2004	57.000	0,82	0,90	76.920
Q1 2005	67.000	0,93	0,88	81.965
Q2 2005	89.000	0,99	0,98	91.500
Q3 2005	135.000	1,09	1,24	99.807
Q4 2005	106.000	1,18	0,90	99.840
Q1 2006	69.000	0,81	0,88	96.547
Q2 2006	79.000	0,84	0,98	95.865
Q3 2006	159.000	1,19	1,24	108.094
Q4 2006	81.000	0,74	0,90	121.021
Q1 2007	148.000	1,17	0,88	144.207
Q2 2007	143.000	0,93	0,98	156.891
Q3 2007	239.000	1,14	1,24	168.991
Q4 2007	146.000	0,96	0,90	168.090
Q1 2008	139.000	0,94	0,88	168.215
Q2 2008	176.000	1,05	0,98	170.814
Q3 2008	203.000	0,94	1,24	173.791
Q4 2008	174.000	1,07	0,90	180.153
Q1 2009	149.000	0,94	0,88	181.133
Q2 2009	193.000	1,05	0,98	187.891
Q3 2009	221.000	0,92	1,24	193.207
Q4 2009	191.000	1,04	0,90	204.104
Q1 2010	190.673	1,03	0,88	210.504
Q2 2010	210.507	0,99	0,98	216.494
Q3 2010	263.340	0,96	1,24	221.760
Q4 2010	210.674	1,01	0,90	229.851
Q1 2011	214.980	1,04	0,88	236.056
Q2 2011	234.814	1,00	0,98	240.681
Q3 2011	287.647	0,95	1,24	245.943
Q4 2011	234.981	1,02	0,90	254.841
Q1 2012	239.287	1,04	0,88	261.129
Q2 2012	259.121	1,00	0,98	265.437
Q3 2012	311.954	0,93	1,24	270.125
Q4 2012	259.288	1,03	0,90	279.830
Q1 2013	263.595	1,05	0,88	286.202
Q2 2013	283.428	1,00	0,98	290.194
Q3 2013	336.261	0,92	1,24	294.308
Q4 2013	283.595	1,03	0,90	304.819
Q1 2014	287.902	1,05	0,88	311.274
Q2 2014	307.735	1,00	0,98	314.950
Q3 2014	360.569	0,92	1,24	315.396
Q4 2014	307.902	1,08	0,90	315.619

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 22. Descomposición del criterio sustancialidad para Irlanda

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	883.000	0,97	0,86	1.049.928
Q2 2004	1.101.000	0,99	1,04	1.065.867
Q3 2004	1.349.000	1,02	1,20	1.097.745
Q4 2004	998.000	0,99	0,89	1.133.901
Q1 2005	985.000	0,97	0,86	1.174.888
Q2 2005	1.314.000	1,06	1,04	1.187.720
Q3 2005	1.527.000	1,06	1,20	1.200.163
Q4 2005	863.000	0,80	0,89	1.217.148
Q1 2006	1.206.000	1,07	0,86	1.306.142
Q2 2006	1.516.000	1,04	1,04	1.392.474
Q3 2006	1.747.000	0,98	1,20	1.474.567
Q4 2006	1.340.000	0,99	0,89	1.526.631
Q1 2007	1.383.000	1,01	0,86	1.580.216
Q2 2007	1.731.000	1,02	1,04	1.632.016
Q3 2007	1.968.000	0,98	1,20	1.673.617
Q4 2007	1.539.000	1,02	0,89	1.701.504
Q1 2008	1.535.000	1,04	0,86	1.706.396
Q2 2008	1.707.000	0,97	1,04	1.687.557
Q3 2008	1.995.000	1,00	1,20	1.651.354
Q4 2008	1.493.000	1,05	0,89	1.598.865
Q1 2009	1.281.000	0,97	0,86	1.531.278
Q2 2009	1.496.000	0,97	1,04	1.476.724
Q3 2009	1.744.000	1,00	1,20	1.447.399
Q4 2009	1.285.000	1,00	0,89	1.443.671
Q1 2010	1.243.294	1,00	0,86	1.444.988
Q2 2010	1.508.421	1,00	1,04	1.446.405
Q3 2010	1.752.542	1,01	1,20	1.447.249
Q4 2010	1.283.756	1,00	0,89	1.446.103
Q1 2011	1.243.294	1,00	0,86	1.445.465
Q2 2011	1.508.421	1,00	1,04	1.446.249
Q3 2011	1.752.542	1,01	1,20	1.447.249
Q4 2011	1.283.756	1,00	0,89	1.446.103
Q1 2012	1.243.294	1,00	0,86	1.445.465
Q2 2012	1.508.421	1,00	1,04	1.446.249
Q3 2012	1.752.542	1,01	1,20	1.447.249
Q4 2012	1.283.756	1,00	0,89	1.446.103
Q1 2013	1.243.294	1,00	0,86	1.445.465
Q2 2013	1.508.421	1,00	1,04	1.446.249
Q3 2013	1.752.542	1,01	1,20	1.447.249
Q4 2013	1.283.756	1,00	0,89	1.446.103
Q1 2014	1.243.294	1,00	0,86	1.445.465
Q2 2014	1.508.421	1,00	1,04	1.446.249
Q3 2014	1.752.542	1,00	1,20	1.448.672
Q4 2014	1.283.756	1,00	0,89	1.449.884

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 23. Descomposición del criterio sustancialidad para Grecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	258.325	1,17	0,76	292.839
Q2 2004	229.320	0,98	0,80	293.725
Q3 2004	325.834	0,85	1,29	295.497
Q4 2004	342.017	0,96	1,15	309.373
Q1 2005	297.521	1,17	0,76	335.850
Q2 2005	251.807	0,93	0,80	340.109
Q3 2005	471.888	1,06	1,29	345.132
Q4 2005	346.465	0,86	1,15	348.334
Q1 2006	291.538	1,07	0,76	360.549
Q2 2006	332.378	1,18	0,80	353.262
Q3 2006	372.991	0,87	1,29	331.036
Q4 2006	323.892	0,87	1,15	321.670
Q1 2007	252.007	1,00	0,76	333.320
Q2 2007	312.739	1,12	0,80	348.589
Q3 2007	472.306	1,06	1,29	345.059
Q4 2007	326.749	0,86	1,15	330.204
Q1 2008	246.333	0,99	0,76	329.860
Q2 2008	277.192	1,00	0,80	347.450
Q3 2008	470.675	1,00	1,29	362.789
Q4 2008	486.325	1,15	1,15	366.090
Q1 2009	233.557	0,90	0,76	342.778
Q2 2009	268.076	1,02	0,80	328.358
Q3 2009	359.760	0,88	1,29	316.448
Q4 2009	404.828	1,11	1,15	317.026
Q1 2010	249.631	1,06	0,76	311.159
Q2 2010	196.911	0,80	0,80	306.836
Q3 2010	433.534	1,10	1,29	305.750
Q4 2010	390.840	1,14	1,15	297.839
Q1 2011	184.636	0,90	0,76	272.633
Q2 2011	205.630	1,07	0,80	241.317
Q3 2011	248.288	0,91	1,29	212.028
Q4 2011	215.807	0,94	1,15	199.674
Q1 2012	149.847	1,00	0,76	198.008
Q2 2012	157.413	0,96	0,80	205.244
Q3 2012	292.568	1,07	1,29	212.022
Q4 2012	252.777	1,04	1,15	211.258
Q1 2013	149.847	0,95	0,76	208.938
Q2 2013	157.413	0,94	0,80	208.807
Q3 2013	292.568	1,07	1,29	212.022
Q4 2013	252.777	1,04	1,15	211.258
Q1 2014	149.847	0,95	0,76	208.938
Q2 2014	157.413	0,94	0,80	208.807
Q3 2014	292.568	1,06	1,29	214.212
Q4 2014	252.777	1,01	1,15	216.914

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 24. Descomposición del criterio sustancialidad para España

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	724.400	0,95	0,84	901.696
Q2 2004	885.014	0,97	0,89	1.031.957
Q3 2004	1.788.597	0,96	1,45	1.292.480
Q4 2004	982.796	0,75	0,83	1.594.047
Q1 2005	2.258.650	1,35	0,84	1.992.795
Q2 2005	1.717.461	0,89	0,89	2.180.866
Q3 2005	3.459.632	1,03	1,45	2.324.629
Q4 2005	2.044.101	1,06	0,83	2.329.787
Q1 2006	1.881.018	0,95	0,84	2.362.078
Q2 2006	2.084.662	1,00	0,89	2.355.021
Q3 2006	3.627.487	1,07	1,45	2.336.371
Q4 2006	1.801.343	0,94	0,83	2.325.337
Q1 2007	1.852.511	0,93	0,84	2.360.436
Q2 2007	2.318.263	1,06	0,89	2.469.742
Q3 2007	3.673.673	0,98	1,45	2.595.910
Q4 2007	2.247.644	1,03	0,83	2.631.495
Q1 2008	2.413.392	1,11	0,84	2.579.701
Q2 2008	1.851.628	0,84	0,89	2.474.449
Q3 2008	3.547.875	0,98	1,45	2.499.760
Q4 2008	2.182.268	1,01	0,83	2.609.415
Q1 2009	2.362.416	1,02	0,84	2.760.209
Q2 2009	2.614.549	1,03	0,89	2.856.033
Q3 2009	4.027.469	0,96	1,45	2.889.079
Q4 2009	2.505.364	1,03	0,83	2.944.550
Q1 2010	2.418.644	0,97	0,84	2.973.813
Q2 2010	2.779.114	1,03	0,89	3.043.411
Q3 2010	4.369.772	1,00	1,45	3.026.063
Q4 2010	2.613.953	1,04	0,83	3.039.841
Q1 2011	2.268.575	0,90	0,84	3.003.114
Q2 2011	2.921.746	1,08	0,89	3.040.868
Q3 2011	4.337.173	0,99	1,45	3.029.190
Q4 2011	2.419.964	0,96	0,83	3.051.081
Q1 2012	2.623.957	1,01	0,84	3.077.577
Q2 2012	2.784.597	1,00	0,89	3.136.990
Q3 2012	4.632.885	1,00	1,45	3.202.589
Q4 2012	2.675.896	1,00	0,83	3.253.718
Q1 2013	2.803.969	1,01	0,84	3.311.142
Q2 2013	2.972.408	1,00	0,89	3.360.254
Q3 2013	4.940.176	1,00	1,45	3.415.012
Q4 2013	2.850.488	1,00	0,83	3.466.006
Q1 2014	2.983.981	1,01	0,84	3.523.713
Q2 2014	3.160.220	1,00	0,89	3.572.576
Q3 2014	5.247.467	1,00	1,45	3.618.342
Q4 2014	3.025.080	1,01	0,83	3.641.225

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 25. Descomposición del criterio sustancialidad para Francia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	3.873.000	0,99	0,70	5.581.943
Q2 2004	6.770.000	1,01	1,21	5.563.345
Q3 2004	7.059.000	1,01	1,27	5.526.150
Q4 2004	4.009.000	0,86	0,82	5.678.590
Q1 2005	4.610.412	1,08	0,70	6.076.227
Q2 2005	7.991.947	1,03	1,21	6.437.167
Q3 2005	8.172.516	0,96	1,27	6.675.767
Q4 2005	5.900.750	1,05	0,82	6.810.404
Q1 2006	4.638.183	0,97	0,70	6.800.410
Q2 2006	8.524.526	1,03	1,21	6.839.556
Q3 2006	8.223.448	0,95	1,27	6.796.946
Q4 2006	5.767.163	1,02	0,82	6.869.521
Q1 2007	4.899.360	1,02	0,70	6.865.078
Q2 2007	8.227.742	1,00	1,21	6.841.486
Q3 2007	8.533.513	1,00	1,27	6.701.727
Q4 2007	5.509.296	1,02	0,82	6.558.832
Q1 2008	4.307.271	0,96	0,70	6.354.169
Q2 2008	7.728.946	1,03	1,21	6.199.224
Q3 2008	7.440.877	0,97	1,27	6.038.168
Q4 2008	4.835.632	0,98	0,82	5.977.533
Q1 2009	4.249.934	1,01	0,70	5.999.081
Q2 2009	7.154.413	0,98	1,21	6.048.412
Q3 2009	8.076.194	1,04	1,27	6.102.167
Q4 2009	4.879.486	0,98	0,82	6.048.592
Q1 2010	4.251.652	1,00	0,70	6.043.030
Q2 2010	7.094.368	0,98	1,21	6.034.569
Q3 2010	7.924.697	1,02	1,27	6.096.090
Q4 2010	5.048.568	1,01	0,82	6.096.808
Q1 2011	4.244.427	0,98	0,70	6.147.065
Q2 2011	7.247.054	0,97	1,21	6.230.679
Q3 2011	8.460.484	1,04	1,27	6.393.347
Q4 2011	5.341.176	1,00	0,82	6.472.605
Q1 2012	4.563.832	1,00	0,70	6.495.448
Q2 2012	7.771.925	1,00	1,21	6.464.713
Q3 2012	8.165.891	1,00	1,27	6.463.167
Q4 2012	5.340.934	1,00	0,82	6.469.308
Q1 2013	4.563.832	1,00	0,70	6.469.588
Q2 2013	7.771.925	1,00	1,21	6.464.680
Q3 2013	8.165.891	1,00	1,27	6.463.167
Q4 2013	5.340.934	1,00	0,82	6.469.308
Q1 2014	4.563.832	1,00	0,70	6.469.588
Q2 2014	7.771.925	1,00	1,21	6.464.680
Q3 2014	8.165.891	1,00	1,27	6.457.979
Q4 2014	5.340.934	1,01	0,82	6.454.628

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 26. Descomposición del criterio sustancialidad para Italia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	2.864.030	1,04	0,80	3.451.107
Q2 2004	2.892.425	0,93	0,89	3.501.007
Q3 2004	5.785.022	1,02	1,58	3.600.805
Q4 2004	2.881.184	1,04	0,73	3.778.542
Q1 2005	2.766.831	0,88	0,80	3.945.331
Q2 2005	4.190.437	1,16	0,89	4.054.984
Q3 2005	6.581.722	1,05	1,58	3.986.107
Q4 2005	2.326.070	0,83	0,73	3.814.225
Q1 2006	3.304.224	1,09	0,80	3.784.916
Q2 2006	3.102.199	0,91	0,89	3.828.304
Q3 2006	6.565.236	1,02	1,58	4.066.212
Q4 2006	3.101.610	1,02	0,73	4.144.035
Q1 2007	3.629.964	1,08	0,80	4.218.677
Q2 2007	3.300.169	0,89	0,89	4.150.404
Q3 2007	6.770.208	1,01	1,58	4.266.616
Q4 2007	3.173.589	0,99	0,73	4.391.875
Q1 2008	3.921.084	1,08	0,80	4.546.823
Q2 2008	3.945.116	0,98	0,89	4.514.213
Q3 2008	6.902.675	0,99	1,58	4.406.508
Q4 2008	3.250.978	1,02	0,73	4.358.781
Q1 2009	3.109.254	0,89	0,80	4.381.298
Q2 2009	4.415.309	1,10	0,89	4.499.141
Q3 2009	7.236.064	1,02	1,58	4.500.899
Q4 2009	3.094.657	0,94	0,73	4.470.612
Q1 2010	3.590.707	1,03	0,80	4.373.817
Q2 2010	3.960.085	1,05	0,89	4.227.224
Q3 2010	6.226.364	0,98	1,58	4.017.520
Q4 2010	2.634.488	0,95	0,73	3.763.938
Q1 2011	2.986.624	1,06	0,80	3.545.777
Q2 2011	2.915.892	0,96	0,89	3.427.573
Q3 2011	4.741.149	0,90	1,58	3.347.844
Q4 2011	2.887.499	1,19	0,73	3.304.019
Q1 2012	2.355.007	0,96	0,80	3.089.527
Q2 2012	2.438.237	0,96	0,89	2.855.384
Q3 2012	4.097.603	1,00	1,58	2.598.155
Q4 2012	1.797.205	1,01	0,73	2.430.685
Q1 2013	1.807.609	1,00	0,80	2.259.123
Q2 2013	1.836.528	0,99	0,89	2.084.087
Q3 2013	3.019.907	1,00	1,58	1.914.617
Q4 2013	1.291.262	1,01	0,73	1.746.357
Q1 2014	1.260.212	1,00	0,80	1.575.232
Q2 2014	1.234.820	0,99	0,89	1.401.328
Q3 2014	1.942.211	1,00	1,58	1.229.434
Q4 2014	785.319	0,94	0,73	1.143.487

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 27. Descomposición del criterio sustancialidad para Chipre

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	145.623	0,96	0,81	186.912
Q2 2004	164.702	0,95	0,92	187.189
Q3 2004	292.897	1,08	1,44	187.741
Q4 2004	147.176	0,94	0,83	188.650
Q1 2005	151.414	0,97	0,81	192.818
Q2 2005	189.193	1,05	0,92	195.861
Q3 2005	296.150	1,04	1,44	197.970
Q4 2005	152.690	0,95	0,83	195.310
Q1 2006	160.909	1,02	0,81	194.976
Q2 2006	175.776	0,97	0,92	195.659
Q3 2006	292.993	1,01	1,44	200.844
Q4 2006	166.027	0,98	0,83	205.829
Q1 2007	175.167	1,01	0,81	214.109
Q2 2007	203.512	0,99	0,92	223.878
Q3 2007	335.107	0,99	1,44	235.585
Q4 2007	210.654	1,03	0,83	246.591
Q1 2008	207.006	1,01	0,81	253.880
Q2 2008	238.452	1,00	0,92	258.489
Q3 2008	374.328	1,00	1,44	259.662
Q4 2008	219.670	1,02	0,83	260.058
Q1 2009	205.495	0,99	0,81	257.159
Q2 2009	238.314	1,01	0,92	256.967
Q3 2009	354.677	0,95	1,44	258.049
Q4 2009	225.356	1,03	0,83	263.620
Q1 2010	217.539	1,01	0,81	266.112
Q2 2010	246.790	1,00	0,92	268.364
Q3 2010	379.950	0,99	1,44	267.794
Q4 2010	228.101	1,03	0,83	267.716
Q1 2011	213.624	0,99	0,81	265.025
Q2 2011	239.646	0,99	0,92	261.693
Q3 2011	374.173	1,01	1,44	258.108
Q4 2011	209.539	0,99	0,83	255.714
Q1 2012	205.572	1,00	0,81	254.116
Q2 2012	234.977	1,01	0,92	253.224
Q3 2012	360.686	0,99	1,44	252.757
Q4 2012	209.539	1,00	0,83	253.069
Q1 2013	205.572	1,00	0,81	253.075
Q2 2013	234.977	1,01	0,92	253.224
Q3 2013	360.686	0,99	1,44	252.757
Q4 2013	209.539	1,00	0,83	253.069
Q1 2014	205.572	1,00	0,81	253.075
Q2 2014	234.977	1,01	0,92	253.224
Q3 2014	360.686	0,99	1,44	252.899
Q4 2014	209.539	1,00	0,83	252.737

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 28. Descomposición del criterio sustancialidad para Letonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	119.782	0,97	0,81	153.046
Q2 2004	134.862	0,83	1,01	159.763
Q3 2004	251.162	1,15	1,26	173.197
Q4 2004	154.153	0,92	0,91	184.161
Q1 2005	170.790	1,06	0,81	198.425
Q2 2005	200.739	0,96	1,01	205.962
Q3 2005	279.127	1,02	1,26	216.475
Q4 2005	207.359	1,02	0,91	222.364
Q1 2006	181.681	0,97	0,81	231.402
Q2 2006	233.616	0,95	1,01	242.333
Q3 2006	345.712	1,07	1,26	255.161
Q4 2006	243.299	1,01	0,91	264.047
Q1 2007	208.446	0,95	0,81	270.991
Q2 2007	287.333	1,01	1,01	281.647
Q3 2007	370.642	0,99	1,26	295.190
Q4 2007	288.803	1,03	0,91	309.057
Q1 2008	258.877	1,01	0,81	314.982
Q2 2008	326.187	1,05	1,01	305.454
Q3 2008	387.066	1,07	1,26	285.447
Q4 2008	196.828	0,82	0,91	262.255
Q1 2009	207.497	1,00	0,81	256.259
Q2 2009	269.802	1,02	1,01	260.590
Q3 2009	338.907	0,99	1,26	270.407
Q4 2009	257.786	1,03	0,91	276.116
Q1 2010	223.294	0,99	0,81	277.903
Q2 2010	286.642	1,01	1,01	279.719
Q3 2010	348.091	0,98	1,26	280.199
Q4 2010	259.500	0,99	0,91	288.467
Q1 2011	231.312	0,96	0,81	298.357
Q2 2011	342.023	1,08	1,01	311.255
Q3 2011	391.321	0,98	1,26	316.735
Q4 2011	286.790	0,98	0,91	321.250
Q1 2012	269.597	1,03	0,81	323.322
Q2 2012	329.537	1,00	1,01	326.345
Q3 2012	408.390	0,98	1,26	330.792
Q4 2012	306.201	1,00	0,91	336.453
Q1 2013	286.444	1,03	0,81	341.659
Q2 2013	346.384	0,99	1,01	343.886
Q3 2013	425.237	0,97	1,26	347.655
Q4 2013	323.049	1,00	0,91	353.892
Q1 2014	303.292	1,04	0,81	359.351
Q2 2014	363.232	0,99	1,01	361.115
Q3 2014	442.085	0,97	1,26	360.359
Q4 2014	339.896	1,04	0,91	359.982

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 29. Descomposición del criterio sustancialidad para Lituania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	343.845	1,15	0,72	414.409
Q2 2004	415.862	0,92	1,10	409.219
Q3 2004	493.984	0,94	1,31	398.838
Q4 2004	315.496	0,92	0,86	400.960
Q1 2005	360.554	1,19	0,72	418.835
Q2 2005	421.721	0,93	1,10	409.770
Q3 2005	526.902	0,97	1,31	413.774
Q4 2005	323.587	0,91	0,86	413.535
Q1 2006	365.352	1,16	0,72	433.758
Q2 2006	439.604	0,91	1,10	437.003
Q3 2006	576.925	0,98	1,31	448.584
Q4 2006	407.427	1,06	0,86	446.750
Q1 2007	339.773	1,07	0,72	439.143
Q2 2007	422.246	0,91	1,10	421.198
Q3 2007	514.593	0,94	1,31	416.170
Q4 2007	384.184	1,05	0,86	426.161
Q1 2008	319.256	1,00	0,72	439.587
Q2 2008	492.161	1,01	1,10	442.436
Q3 2008	598.618	1,08	1,31	423.272
Q4 2008	347.181	1,04	0,86	387.636
Q1 2009	217.621	0,86	0,72	348.402
Q2 2009	350.458	0,97	1,10	328.192
Q3 2009	439.738	1,04	1,31	322.328
Q4 2009	280.599	1,00	0,86	328.105
Q1 2010	222.471	0,92	0,72	334.829
Q2 2010	409.966	1,07	1,10	347.912
Q3 2010	474.090	1,02	1,31	354.658
Q4 2010	304.355	0,98	0,86	361.717
Q1 2011	253.393	0,95	0,72	366.322
Q2 2011	440.813	1,06	1,10	377.686
Q3 2011	497.735	1,00	1,31	380.642
Q4 2011	334.530	1,02	0,86	383.061
Q1 2012	261.356	0,95	0,72	380.335
Q2 2012	441.649	1,04	1,10	384.099
Q3 2012	502.120	1,01	1,31	380.425
Q4 2012	327.354	1,01	0,86	378.411
Q1 2013	255.720	0,95	0,72	373.404
Q2 2013	432.074	1,04	1,10	375.771
Q3 2013	491.174	1,01	1,31	372.132
Q4 2013	320.179	1,01	0,86	370.118
Q1 2014	250.084	0,95	0,72	365.174
Q2 2014	422.499	1,04	1,10	367.443
Q3 2014	480.228	0,99	1,31	370.954
Q4 2014	313.004	0,98	0,86	372.710

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 30. Descomposición del criterio sustancialidad para Luxemburgo

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	311.000	1,00	0,91	343.006
Q2 2004	335.000	0,97	1,00	344.647
Q3 2004	448.800	1,03	1,25	347.929
Q4 2004	286.800	0,98	0,83	350.730
Q1 2005	326.900	1,01	0,91	356.399
Q2 2005	357.100	0,99	1,00	359.379
Q3 2005	465.700	1,03	1,25	361.222
Q4 2005	300.900	1,01	0,83	357.720
Q1 2006	312.200	0,98	0,91	351.786
Q2 2006	352.600	1,02	1,00	343.392
Q3 2006	426.400	1,02	1,25	334.765
Q4 2006	257.300	0,94	0,83	329.243
Q1 2007	299.170	0,99	0,91	333.381
Q2 2007	349.000	1,01	1,00	344.804
Q3 2007	452.000	0,99	1,25	363.165
Q4 2007	310.288	0,99	0,83	375.744
Q1 2008	379.875	1,10	0,91	380.686
Q2 2008	362.203	0,97	1,00	372.689
Q3 2008	434.121	0,94	1,25	368.851
Q4 2008	309.485	0,99	0,83	373.910
Q1 2009	362.465	1,02	0,91	391.124
Q2 2009	402.400	0,98	1,00	410.043
Q3 2009	543.696	1,03	1,25	423.341
Q4 2009	376.504	1,06	0,83	425.361
Q1 2010	368.251	0,98	0,91	413.414
Q2 2010	396.664	1,01	1,00	391.750
Q3 2010	474.502	1,02	1,25	370.203
Q4 2010	267.979	0,88	0,83	364.127
Q1 2011	325.289	0,95	0,91	376.155
Q2 2011	446.766	1,11	1,00	401.639
Q3 2011	502.084	0,96	1,25	417.891
Q4 2011	367.890	1,03	0,83	428.337
Q1 2012	389.802	1,00	0,91	426.832
Q2 2012	429.375	1,00	1,00	428.025
Q3 2012	522.571	0,98	1,25	426.282
Q4 2012	363.802	1,02	0,83	428.411
Q1 2013	389.802	1,00	0,91	427.560
Q2 2013	429.375	1,00	1,00	427.480
Q3 2013	522.571	0,98	1,25	426.282
Q4 2013	363.802	1,02	0,83	428.411
Q1 2014	389.802	1,00	0,91	427.560
Q2 2014	429.375	1,00	1,00	427.480
Q3 2014	522.571	0,98	1,25	427.053
Q4 2014	363.802	1,02	0,83	426.840

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 31. Descomposición del criterio sustancialidad para Hungría

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	395.607	0,86	0,81	567.401
Q2 2004	627.195	1,07	0,93	632.154
Q3 2004	1.068.060	0,96	1,47	761.660
Q4 2004	419.540	0,54	0,80	967.466
Q1 2005	1.434.955	1,43	0,81	1.243.273
Q2 2005	1.341.144	1,07	0,93	1.354.302
Q3 2005	1.739.253	0,87	1,47	1.360.627
Q4 2005	1.114.992	1,07	0,80	1.298.255
Q1 2006	991.922	0,98	0,81	1.257.244
Q2 2006	1.140.514	1,01	0,93	1.220.672
Q3 2006	1.755.451	1,03	1,47	1.162.409
Q4 2006	838.234	0,94	0,80	1.114.794
Q1 2007	875.022	0,98	0,81	1.110.382
Q2 2007	1.018.985	0,97	0,93	1.132.485
Q3 2007	1.835.140	1,07	1,47	1.174.035
Q4 2007	939.367	0,99	0,80	1.187.023
Q1 2008	952.994	0,97	0,81	1.210.170
Q2 2008	1.112.575	0,97	0,93	1.233.738
Q3 2008	1.981.042	1,07	1,47	1.264.248
Q4 2008	1.011.116	1,00	0,80	1.258.093
Q1 2009	981.561	0,99	0,81	1.221.351
Q2 2009	1.112.660	1,03	0,93	1.172.648
Q3 2009	1.564.646	0,95	1,47	1.127.025
Q4 2009	897.387	1,02	0,80	1.102.855
Q1 2010	873.155	1,00	0,81	1.084.797
Q2 2010	987.869	0,98	0,93	1.092.741
Q3 2010	1.581.054	0,98	1,47	1.105.190
Q4 2010	956.106	1,06	0,80	1.127.042
Q1 2011	895.209	0,99	0,81	1.120.890
Q2 2011	1.039.512	1,01	0,93	1.117.039
Q3 2011	1.542.417	0,95	1,47	1.112.494
Q4 2011	936.981	1,03	0,80	1.133.940
Q1 2012	938.558	1,02	0,81	1.143.639
Q2 2012	1.061.061	1,00	0,93	1.145.170
Q3 2012	1.646.887	0,99	1,47	1.137.902
Q4 2012	902.719	0,99	0,80	1.138.126
Q1 2013	938.558	1,02	0,81	1.142.064
Q2 2013	1.061.061	1,01	0,93	1.140.421
Q3 2013	1.646.887	0,99	1,47	1.137.902
Q4 2013	902.719	0,99	0,80	1.138.126
Q1 2014	938.558	1,02	0,81	1.142.064
Q2 2014	1.061.061	1,01	0,93	1.140.421
Q3 2014	1.646.887	0,99	1,47	1.132.321
Q4 2014	902.719	1,00	0,80	1.128.271

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 32. Descomposición del criterio sustancialidad para Austria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	1.205.116	0,92	0,62	2.112.928
Q2 2004	2.367.301	1,03	1,10	2.097.440
Q3 2004	3.414.921	1,07	1,55	2.066.464
Q4 2004	1.383.995	0,94	0,73	2.031.489
Q1 2005	1.208.449	0,96	0,62	2.019.300
Q2 2005	2.344.051	1,05	1,10	2.034.032
Q3 2005	3.213.289	0,99	1,55	2.094.281
Q4 2005	1.440.075	0,91	0,73	2.186.925
Q1 2006	1.533.529	1,06	0,62	2.323.205
Q2 2006	2.787.102	1,03	1,10	2.451.187
Q3 2006	3.735.134	0,96	1,55	2.520.393
Q4 2006	1.985.756	1,07	0,73	2.560.988
Q1 2007	1.531.392	0,97	0,62	2.532.894
Q2 2007	2.838.646	1,02	1,10	2.517.036
Q3 2007	3.683.453	0,96	1,55	2.478.601
Q4 2007	1.822.363	1,02	0,73	2.453.412
Q1 2008	1.582.948	1,06	0,62	2.408.876
Q2 2008	2.354.131	0,89	1,10	2.399.602
Q3 2008	3.680.620	0,96	1,55	2.475.055
Q4 2008	2.059.670	1,10	0,73	2.582.788
Q1 2009	1.656.611	1,01	0,62	2.631.234
Q2 2009	2.785.885	0,98	1,10	2.580.447
Q3 2009	4.006.570	1,03	1,55	2.502.783
Q4 2009	1.671.965	0,94	0,73	2.433.058
Q1 2010	1.521.154	1,01	0,62	2.432.732
Q2 2010	2.648.316	0,99	1,10	2.436.765
Q3 2010	3.965.358	1,06	1,55	2.407.554
Q4 2010	1.747.646	1,03	0,73	2.343.260
Q1 2011	1.199.547	0,84	0,62	2.306.910
Q2 2011	2.750.402	1,04	1,10	2.395.668
Q3 2011	4.047.548	1,05	1,55	2.494.091
Q4 2011	1.876.201	1,01	0,73	2.557.275
Q1 2012	1.571.353	1,00	0,62	2.538.175
Q2 2012	2.750.989	0,99	1,10	2.523.646
Q3 2012	3.859.871	0,99	1,55	2.524.550
Q4 2012	1.889.968	1,02	0,73	2.536.751
Q1 2013	1.571.353	1,00	0,62	2.528.935
Q2 2013	2.750.989	0,99	1,10	2.525.749
Q3 2013	3.859.871	0,99	1,55	2.524.550
Q4 2013	1.889.968	1,02	0,73	2.536.751
Q1 2014	1.571.353	1,00	0,62	2.528.935
Q2 2014	2.750.989	0,99	1,10	2.525.749
Q3 2014	3.859.871	0,98	1,55	2.529.180
Q4 2014	1.889.968	1,03	0,73	2.530.895

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 33. Descomposición del criterio sustancialidad para Polonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	920.000	0,84	0,71	1.552.054
Q2 2004	1.885.000	1,21	1,01	1.532.510
Q3 2004	2.249.000	0,97	1,56	1.493.422
Q4 2004	1.040.000	1,01	0,72	1.433.713
Q1 2005	850.000	0,88	0,71	1.359.382
Q2 2005	1.430.000	1,01	1,01	1.391.184
Q3 2005	2.300.000	1,02	1,56	1.438.511
Q4 2005	1.070.000	0,99	0,72	1.508.310
Q1 2006	1.077.000	0,98	0,71	1.546.991
Q2 2006	1.723.000	1,04	1,01	1.633.008
Q3 2006	2.353.000	0,89	1,56	1.697.787
Q4 2006	1.471.000	1,18	0,72	1.746.860
Q1 2007	1.229.000	1,03	0,71	1.675.868
Q2 2007	1.401.000	0,88	1,01	1.575.125
Q3 2007	2.351.000	0,96	1,56	1.563.986
Q4 2007	1.074.000	0,93	0,72	1.619.770
Q1 2008	1.462.000	1,21	0,71	1.703.071
Q2 2008	1.585.000	0,93	1,01	1.683.224
Q3 2008	2.360.000	0,92	1,56	1.652.826
Q4 2008	1.299.000	1,13	0,72	1.611.386
Q1 2009	1.081.000	0,98	0,71	1.560.266
Q2 2009	1.447.000	0,96	1,01	1.486.302
Q3 2009	2.305.000	1,05	1,56	1.409.952
Q4 2009	917.000	0,92	0,72	1.384.898
Q1 2010	936.000	0,91	0,71	1.448.403
Q2 2010	1.626.000	1,05	1,01	1.528.836
Q3 2010	2.859.000	1,16	1,56	1.574.238
Q4 2010	978.000	0,91	0,72	1.492.139
Q1 2011	1.003.000	1,02	0,71	1.390.164
Q2 2011	1.255.000	0,96	1,01	1.285.857
Q3 2011	1.921.000	0,97	1,56	1.268.461
Q4 2011	862.700	0,93	0,72	1.291.807
Q1 2012	1.010.582	1,04	0,71	1.366.963
Q2 2012	1.484.833	1,03	1,01	1.422.674
Q3 2012	2.278.084	1,01	1,56	1.448.129
Q4 2012	1.029.798	0,99	0,72	1.445.587
Q1 2013	1.010.582	0,99	0,71	1.444.218
Q2 2013	1.484.833	1,01	1,01	1.448.586
Q3 2013	2.278.084	1,01	1,56	1.448.129
Q4 2013	1.029.798	0,99	0,72	1.445.587
Q1 2014	1.010.582	0,99	0,71	1.444.218
Q2 2014	1.484.833	1,01	1,01	1.448.586
Q3 2014	2.278.084	1,00	1,56	1.453.866
Q4 2014	1.029.798	0,99	0,72	1.456.506

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 34. Descomposición del criterio sustancialidad para Portugal

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	316.445	0,98	0,84	388.260
Q2 2004	364.104	0,93	1,00	388.602
Q3 2004	582.774	1,09	1,37	389.285
Q4 2004	223.332	0,70	0,79	405.152
Q1 2005	467.273	1,26	0,84	442.529
Q2 2005	467.273	1,08	1,00	430.176
Q3 2005	525.259	0,94	1,37	407.995
Q4 2005	242.112	0,82	0,79	375.224
Q1 2006	350.332	1,13	0,84	371.939
Q2 2006	386.810	1,03	1,00	373.885
Q3 2006	441.495	0,86	1,37	373.673
Q4 2006	330.259	1,12	0,79	375.805
Q1 2007	308.913	1,00	0,84	369.904
Q2 2007	357.346	0,98	1,00	363.819
Q3 2007	477.422	0,98	1,37	353.754
Q4 2007	277.027	1,00	0,79	351.348
Q1 2008	297.054	1,02	0,84	349.468
Q2 2008	345.486	1,00	1,00	345.621
Q3 2008	465.563	0,99	1,37	341.748
Q4 2008	265.168	0,99	0,79	338.629
Q1 2009	285.195	1,01	0,84	336.846
Q2 2009	333.627	1,00	1,00	333.261
Q3 2009	453.704	1,01	1,37	325.665
Q4 2009	253.309	1,01	0,79	317.263
Q1 2010	242.652	0,93	0,84	311.623
Q2 2010	317.363	0,97	1,00	326.236
Q3 2010	449.420	0,97	1,37	335.898
Q4 2010	338.749	1,26	0,79	341.798
Q1 2011	215.691	0,81	0,84	319.685
Q2 2011	299.526	0,94	1,00	317.737
Q3 2011	437.020	1,00	1,37	318.982
Q4 2011	300.094	1,15	0,79	330.402
Q1 2012	249.841	0,94	0,84	319.642
Q2 2012	298.374	0,97	1,00	306.441
Q3 2012	418.548	1,04	1,37	294.161
Q4 2012	218.259	0,96	0,79	288.317
Q1 2013	238.365	0,99	0,84	287.002
Q2 2013	286.897	1,01	1,00	284.551
Q3 2013	407.072	1,05	1,37	282.544
Q4 2013	206.783	0,95	0,79	276.008
Q1 2014	226.889	0,99	0,84	274.788
Q2 2014	275.421	1,01	1,00	272.590
Q3 2014	395.595	1,07	1,37	270.204
Q4 2014	195.307	0,92	0,79	269.011

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 35. Descomposición del criterio sustancialidad para Rumanía

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	90.347	1,19	0,71	107.263
Q2 2004	106.193	1,17	0,79	115.235
Q3 2004	147.931	0,64	1,77	131.179
Q4 2004	140.656	1,32	0,73	145.051
Q1 2005	105.628	1,05	0,71	142.452
Q2 2005	102.097	0,95	0,79	135.667
Q3 2005	191.816	0,87	1,77	125.267
Q4 2005	92.126	0,99	0,73	127.056
Q1 2006	101.201	1,08	0,71	132.506
Q2 2006	105.986	1,02	0,79	132.028
Q3 2006	239.761	1,05	1,77	128.436
Q4 2006	75.311	0,80	0,73	127.941
Q1 2007	93.813	0,87	0,71	151.322
Q2 2007	136.419	0,93	0,79	185.363
Q3 2007	491.623	1,23	1,77	225.452
Q4 2007	165.774	0,94	0,73	240.927
Q1 2008	187.743	1,08	0,71	246.164
Q2 2008	182.248	0,99	0,79	233.474
Q3 2008	403.872	1,03	1,77	222.576
Q4 2008	143.220	0,94	0,73	207.750
Q1 2009	142.139	0,98	0,71	205.240
Q2 2009	153.481	0,93	0,79	208.298
Q3 2009	419.529	1,11	1,77	213.244
Q4 2009	161.273	1,04	0,73	210.783
Q1 2010	126.184	0,88	0,71	202.224
Q2 2010	167.022	1,08	0,79	195.315
Q3 2010	327.334	1,01	1,77	182.636
Q4 2010	129.183	0,97	0,73	182.281
Q1 2011	95.410	0,71	0,71	188.700
Q2 2011	205.482	1,20	0,79	217.672
Q3 2011	417.155	0,99	1,77	237.220
Q4 2011	190.784	1,03	0,73	252.846
Q1 2012	178.122	0,99	0,71	253.861
Q2 2012	204.767	1,01	0,79	258.096
Q3 2012	451.087	0,98	1,77	260.790
Q4 2012	198.588	1,02	0,73	266.726
Q1 2013	191.175	1,00	0,71	270.652
Q2 2013	219.502	1,01	0,79	275.696
Q3 2013	482.974	0,98	1,77	279.225
Q4 2013	212.382	1,02	0,73	285.252
Q1 2014	204.228	1,00	0,71	289.132
Q2 2014	234.238	1,01	0,79	294.205
Q3 2014	514.861	0,97	1,77	298.882
Q4 2014	226.176	1,03	0,73	301.220

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 36. Descomposición del criterio sustancialidad para Eslovenia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	340.749	0,93	0,53	695.833
Q2 2004	645.716	1,03	0,90	694.003
Q3 2004	1.423.782	1,04	1,97	690.344
Q4 2004	389.415	0,97	0,59	675.644
Q1 2005	350.332	1,01	0,53	660.534
Q2 2005	569.523	0,96	0,90	658.885
Q3 2005	1.302.408	0,97	1,97	677.369
Q4 2005	437.701	1,06	0,59	695.826
Q1 2006	379.659	1,03	0,53	698.389
Q2 2006	600.234	0,97	0,90	683.425
Q3 2006	1.312.016	1,00	1,97	663.290
Q4 2006	388.171	1,02	0,59	637.099
Q1 2007	327.842	1,01	0,53	617.392
Q2 2007	486.594	0,88	0,90	610.065
Q3 2007	1.270.862	1,01	1,97	637.290
Q4 2007	411.100	1,05	0,59	661.150
Q1 2008	381.168	1,09	0,53	661.409
Q2 2008	546.102	0,94	0,90	644.750
Q3 2008	1.082.632	0,86	1,97	637.737
Q4 2008	449.393	1,15	0,59	657.241
Q1 2009	343.411	0,98	0,53	662.588
Q2 2009	582.000	0,98	0,90	656.614
Q3 2009	1.305.000	1,02	1,97	647.526
Q4 2009	355.000	0,89	0,59	672.408
Q1 2010	375.000	1,00	0,53	714.390
Q2 2010	788.000	1,19	0,90	732.594
Q3 2010	1.375.000	1,01	1,97	688.890
Q4 2010	336.000	0,89	0,59	637.167
Q1 2011	277.000	0,85	0,53	616.754
Q2 2011	654.000	1,11	0,90	652.660
Q3 2011	1.383.000	1,03	1,97	678.796
Q4 2011	408.000	1,00	0,59	686.187
Q1 2012	349.353	0,99	0,53	672.049
Q2 2012	602.951	1,00	0,90	664.051
Q3 2012	1.289.339	1,00	1,97	655.853
Q4 2012	390.869	1,01	0,59	649.410
Q1 2013	333.077	0,99	0,53	639.634
Q2 2013	574.529	1,00	0,90	633.057
Q3 2013	1.227.836	1,00	1,97	624.567
Q4 2013	371.998	1,01	0,59	618.059
Q1 2014	316.800	0,99	0,53	608.377
Q2 2014	546.106	1,00	0,90	601.738
Q3 2014	1.166.333	0,99	1,97	596.261
Q4 2014	353.128	1,00	0,59	593.522

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 37. Descomposición del criterio sustancialidad para Eslovaquia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	435.372	1,01	0,60	715.770
Q2 2004	712.755	1,01	0,96	737.966
Q3 2004	1.326.672	0,95	1,78	782.358
Q4 2004	625.770	1,17	0,66	811.850
Q1 2005	420.864	0,89	0,60	787.552
Q2 2005	796.824	1,07	0,96	782.858
Q3 2005	1.221.026	0,91	1,78	749.225
Q4 2005	547.800	1,09	0,66	758.669
Q1 2006	399.000	0,89	0,60	748.702
Q2 2006	776.160	1,04	0,96	781.426
Q3 2006	1.395.009	0,96	1,78	814.198
Q4 2006	578.994	1,00	0,66	873.802
Q1 2007	565.750	1,03	0,60	910.799
Q2 2007	935.766	1,07	0,96	917.480
Q3 2007	1.576.536	0,98	1,78	906.208
Q4 2007	525.070	0,90	0,66	886.812
Q1 2008	610.545	1,12	0,60	901.973
Q2 2008	784.872	0,91	0,96	897.901
Q3 2008	1.709.076	1,06	1,78	906.163
Q4 2008	578.968	1,00	0,66	877.974
Q1 2009	523.125	1,02	0,60	853.017
Q2 2009	761.392	0,97	0,96	823.875
Q3 2009	1.364.760	0,96	1,78	798.080
Q4 2009	580.934	1,15	0,66	761.884
Q1 2010	400.036	0,93	0,60	716.277
Q2 2010	538.125	0,85	0,96	665.793
Q3 2010	1.431.300	1,18	1,78	678.374
Q4 2010	322.704	0,70	0,66	699.166
Q1 2011	558.630	1,19	0,60	778.233
Q2 2011	766.728	1,01	0,96	792.707
Q3 2011	1.489.280	1,04	1,78	804.272
Q4 2011	470.196	0,92	0,66	769.929
Q1 2012	466.753	1,01	0,60	769.038
Q2 2012	736.666	1,00	0,96	770.133
Q3 2012	1.416.797	1,02	1,78	778.927
Q4 2012	506.396	0,99	0,66	775.639
Q1 2013	466.753	1,00	0,60	776.682
Q2 2013	736.666	0,99	0,96	776.216
Q3 2013	1.416.797	1,02	1,78	778.927
Q4 2013	506.396	0,99	0,66	775.639
Q1 2014	466.753	1,00	0,60	776.682
Q2 2014	736.666	0,99	0,96	776.216
Q3 2014	1.416.797	1,02	1,78	777.417
Q4 2014	506.396	0,98	0,66	778.017

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 38. Descomposición del criterio sustancialidad para Finlandia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	1.171.000	0,97	0,89	1.356.586
Q2 2004	1.471.000	0,97	1,10	1.374.940
Q3 2004	1.534.000	1,05	1,04	1.411.647
Q4 2004	1.345.000	0,97	0,97	1.440.026
Q1 2005	1.348.000	1,04	0,89	1.460.363
Q2 2005	1.627.000	1,02	1,10	1.447.901
Q3 2005	1.448.000	0,98	1,04	1.418.925
Q4 2005	1.355.000	1,00	0,97	1.402.479
Q1 2006	1.180.000	0,94	0,89	1.403.458
Q2 2006	1.663.000	1,05	1,10	1.432.405
Q3 2006	1.501.000	1,01	1,04	1.427.397
Q4 2006	1.382.000	1,01	0,97	1.420.811
Q1 2007	1.172.000	0,94	0,89	1.406.715
Q2 2007	1.624.000	1,03	1,10	1.432.415
Q3 2007	1.522.000	1,00	1,04	1.469.268
Q4 2007	1.436.000	0,99	0,97	1.494.696
Q1 2008	1.425.000	1,06	0,89	1.505.301
Q2 2008	1.540.000	0,95	1,10	1.471.479
Q3 2008	1.579.000	1,05	1,04	1.450.623
Q4 2008	1.287.000	0,94	0,97	1.417.600
Q1 2009	1.286.000	1,01	0,89	1.432.794
Q2 2009	1.592.000	0,99	1,10	1.451.865
Q3 2009	1.553.000	1,00	1,04	1.495.624
Q4 2009	1.479.000	1,00	0,97	1.534.796
Q1 2010	1.415.000	1,01	0,89	1.574.507
Q2 2010	1.782.000	1,00	1,10	1.622.708
Q3 2010	1.682.000	0,98	1,04	1.659.036
Q4 2010	1.754.000	1,06	0,97	1.710.342
Q1 2011	1.451.000	0,94	0,89	1.738.307
Q2 2011	2.031.000	1,02	1,10	1.800.877
Q3 2011	1.899.000	0,98	1,04	1.855.045
Q4 2011	1.893.000	1,02	0,97	1.923.861
Q1 2012	1.770.156	1,01	0,89	1.967.885
Q2 2012	2.174.550	0,98	1,10	2.014.291
Q3 2012	2.142.188	0,99	1,04	2.075.016
Q4 2012	2.087.947	1,01	0,97	2.137.332
Q1 2013	1.998.028	1,02	0,89	2.194.272
Q2 2013	2.402.421	0,97	1,10	2.237.325
Q3 2013	2.370.059	0,99	1,04	2.303.230
Q4 2013	2.315.818	1,01	0,97	2.367.369
Q1 2014	2.225.899	1,03	0,89	2.426.586
Q2 2014	2.630.293	0,97	1,10	2.464.141
Q3 2014	2.597.931	1,00	1,04	2.504.284
Q4 2014	2.543.690	1,04	0,97	2.524.356

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 39. Descomposición del criterio sustancialidad para Reino Unido

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	11.231.197	1,07	0,76	13.858.435
Q2 2004	14.396.590	0,97	1,07	13.960.893
Q3 2004	18.360.158	0,96	1,35	14.165.811
Q4 2004	11.785.018	1,00	0,82	14.322.898
Q1 2005	12.361.963	1,13	0,76	14.372.321
Q2 2005	13.515.344	0,92	1,07	13.735.573
Q3 2005	17.403.353	0,98	1,35	13.193.544
Q4 2005	10.650.027	1,01	0,82	12.865.209
Q1 2006	9.550.984	0,98	0,76	12.903.092
Q2 2006	14.237.993	1,03	1,07	12.999.474
Q3 2006	17.421.796	0,99	1,35	12.972.100
Q4 2006	10.742.238	1,01	0,82	12.972.084
Q1 2007	9.623.417	0,98	0,76	12.966.763
Q2 2007	13.949.948	1,00	1,07	13.094.360
Q3 2007	18.217.203	1,02	1,35	13.273.219
Q4 2007	10.893.402	0,99	0,82	13.393.830
Q1 2008	10.398.057	1,02	0,76	13.467.165
Q2 2008	14.263.808	0,98	1,07	13.573.870
Q3 2008	18.074.264	0,98	1,35	13.689.327
Q4 2008	12.059.345	1,06	0,82	13.788.894
Q1 2009	10.107.856	0,98	0,76	13.585.263
Q2 2009	14.248.874	1,00	1,07	13.308.798
Q3 2009	17.411.686	1,00	1,35	12.887.155
Q4 2009	10.401.559	1,01	0,82	12.580.016
Q1 2010	9.116.513	0,97	0,76	12.350.702
Q2 2010	12.942.335	0,99	1,07	12.274.299
Q3 2010	17.115.686	1,03	1,35	12.300.191
Q4 2010	9.933.090	0,98	0,82	12.362.549
Q1 2011	9.320.503	0,98	0,76	12.482.072
Q2 2011	13.876.547	1,03	1,07	12.595.502
Q3 2011	17.092.139	1,00	1,35	12.642.033
Q4 2011	10.205.533	0,98	0,82	12.608.577
Q1 2012	9.659.195	1,01	0,76	12.587.782
Q2 2012	13.328.620	0,99	1,07	12.568.824
Q3 2012	17.082.453	1,00	1,35	12.595.112
Q4 2012	10.279.222	0,99	0,82	12.579.808
Q1 2013	9.659.195	1,01	0,76	12.606.895
Q2 2013	13.328.620	0,99	1,07	12.578.778
Q3 2013	17.082.453	1,00	1,35	12.595.112
Q4 2013	10.279.222	0,99	0,82	12.579.808
Q1 2014	9.659.195	1,01	0,76	12.606.895
Q2 2014	13.328.620	0,99	1,07	12.578.778
Q3 2014	17.082.453	1,01	1,35	12.539.909
Q4 2014	10.279.222	1,00	0,82	12.520.474

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 40. Descomposición del criterio sustancialidad para Noruega

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	1.090.000	0,96	0,79	1.443.959
Q2 2004	1.560.000	1,00	1,07	1.463.841
Q3 2004	2.080.000	1,03	1,35	1.503.603
Q4 2004	1.250.000	1,02	0,80	1.531.292
Q1 2005	1.150.000	0,95	0,79	1.533.317
Q2 2005	1.724.000	1,06	1,07	1.525.513
Q3 2005	2.035.000	1,01	1,35	1.494.914
Q4 2005	1.099.000	0,93	0,80	1.486.197
Q1 2006	1.163.000	0,96	0,79	1.534.051
Q2 2006	1.768.000	1,01	1,07	1.632.879
Q3 2006	2.420.000	1,04	1,35	1.725.285
Q4 2006	1.440.000	1,02	0,80	1.765.651
Q1 2007	1.370.000	0,98	0,79	1.768.777
Q2 2007	1.870.000	0,99	1,07	1.773.137
Q3 2007	2.410.000	0,99	1,35	1.812.702
Q4 2007	1.470.000	0,98	0,80	1.874.259
Q1 2008	1.590.000	1,05	0,79	1.927.730
Q2 2008	2.110.000	1,03	1,07	1.919.764
Q3 2008	2.510.000	1,01	1,35	1.853.852
Q4 2008	1.390.000	0,99	0,80	1.758.062
Q1 2009	1.290.000	0,97	0,79	1.691.009
Q2 2009	1.730.000	0,98	1,07	1.659.742
Q3 2009	2.310.000	1,03	1,35	1.666.333
Q4 2009	1.300.000	0,95	0,80	1.703.427
Q1 2010	1.350.000	0,97	0,79	1.778.309
Q2 2010	2.100.000	1,06	1,07	1.861.396
Q3 2010	2.630.000	1,02	1,35	1.921.385
Q4 2010	1.507.941	0,97	0,80	1.940.215
Q1 2011	1.580.329	1,02	0,79	1.961.013
Q2 2011	2.039.109	0,96	1,07	1.992.678
Q3 2011	2.793.902	1,01	1,35	2.059.755
Q4 2011	1.718.286	1,02	0,80	2.110.265
Q1 2012	1.717.879	1,02	0,79	2.136.766
Q2 2012	2.257.601	0,99	1,07	2.139.164
Q3 2012	2.793.575	0,96	1,35	2.154.686
Q4 2012	1.791.866	1,02	0,80	2.190.050
Q1 2013	1.786.206	1,03	0,79	2.206.015
Q2 2013	2.325.928	0,99	1,07	2.210.804
Q3 2013	2.861.902	0,96	1,35	2.224.125
Q4 2013	1.860.193	1,03	0,80	2.263.351
Q1 2014	1.854.533	1,03	0,79	2.279.469
Q2 2014	2.394.255	0,98	1,07	2.281.714
Q3 2014	2.930.230	0,96	1,35	2.277.147
Q4 2014	1.928.520	1,06	0,80	2.274.863

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 41. Descomposición del criterio sustancialidad para Suecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2006	2.298.000	1,00	0,82	2.827.148
Q2 2006	2.992.000	0,97	1,10	2.825.700
Q3 2006	3.501.000	1,04	1,19	2.822.803
Q4 2006	2.453.000	0,97	0,89	2.819.110
Q1 2007	2.321.000	1,01	0,82	2.829.079
Q2 2007	3.127.000	1,02	1,10	2.807.478
Q3 2007	3.341.000	1,00	1,19	2.806.073
Q4 2007	2.395.000	0,95	0,89	2.819.276
Q1 2008	2.408.000	1,03	0,82	2.879.700
Q2 2008	3.267.000	1,02	1,10	2.914.566
Q3 2008	3.513.000	1,03	1,19	2.860.968
Q4 2008	2.524.000	1,03	0,89	2.746.297
Q1 2009	1.928.000	0,91	0,82	2.600.295
Q2 2009	2.907.000	1,02	1,10	2.593.270
Q3 2009	2.886.000	0,91	1,19	2.658.538
Q4 2009	2.681.000	1,07	0,89	2.797.338
Q1 2010	2.455.000	1,06	0,82	2.851.213
Q2 2010	2.926.000	0,93	1,10	2.879.508
Q3 2010	3.433.000	0,98	1,19	2.925.153
Q4 2010	2.806.000	1,04	0,89	3.022.586
Q1 2011	2.508.000	0,98	0,82	3.130.970
Q2 2011	3.523.000	1,00	1,10	3.210.582
Q3 2011	4.026.000	1,03	1,19	3.260.128
Q4 2011	2.881.000	0,99	0,89	3.274.268
Q1 2012	2.674.348	1,00	0,82	3.281.242
Q2 2012	3.597.693	1,00	1,10	3.283.731
Q3 2012	3.954.159	1,00	1,19	3.302.877
Q4 2012	2.954.513	1,00	0,89	3.315.985
Q1 2013	2.723.540	1,00	0,82	3.333.009
Q2 2013	3.663.567	1,00	1,10	3.346.377
Q3 2013	4.026.229	1,00	1,19	3.363.077
Q4 2013	3.008.120	1,00	0,89	3.376.150
Q1 2014	2.772.733	1,00	0,82	3.393.210
Q2 2014	3.729.441	1,00	1,10	3.406.548
Q3 2014	4.098.300	1,00	1,19	3.419.525
Q4 2014	3.061.727	1,00	0,89	3.426.013

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 42. Descomposición del criterio sustancialidad para Alemania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	15.062.594	0,97	0,78	19.955.630
Q2 2007	21.184.357	1,01	1,03	20.223.137
Q3 2007	28.536.379	1,01	1,37	20.758.151
Q4 2007	17.315.494	0,99	0,82	21.301.155
Q1 2008	16.856.395	1,00	0,78	21.596.295
Q2 2008	23.551.312	1,05	1,03	21.720.982
Q3 2008	28.385.966	0,96	1,37	21.588.102
Q4 2008	17.407.608	0,99	0,82	21.519.784
Q1 2009	17.399.455	1,04	0,78	21.519.451
Q2 2009	21.655.880	0,98	1,03	21.400.571
Q3 2009	29.432.439	1,01	1,37	21.359.402
Q4 2009	17.059.132	0,98	0,82	21.235.063
Q1 2010	16.982.119	1,02	0,78	21.359.466
Q2 2010	21.746.922	0,98	1,03	21.354.763
Q3 2010	29.539.134	1,01	1,37	21.325.741
Q4 2010	17.603.404	1,02	0,82	21.192.499
Q1 2011	15.807.877	0,96	0,78	21.062.243
Q2 2011	22.152.981	1,01	1,03	21.155.970
Q3 2011	29.066.077	1,00	1,37	21.245.027
Q4 2011	17.664.826	1,01	0,82	21.378.451
Q1 2012	16.496.199	0,99	0,78	21.330.733
Q2 2012	22.132.805	1,00	1,03	21.329.771
Q3 2012	29.066.519	1,00	1,37	21.290.044
Q4 2012	17.484.619	1,00	0,82	21.302.952
Q1 2013	16.496.199	1,00	0,78	21.281.832
Q2 2013	22.132.805	1,00	1,03	21.305.302
Q3 2013	29.066.519	1,00	1,37	21.290.044
Q4 2013	17.484.619	1,00	0,82	21.302.952
Q1 2014	16.496.199	1,00	0,78	21.281.832
Q2 2014	22.132.805	1,00	1,03	21.305.302
Q3 2014	29.066.519	1,00	1,37	21.334.633
Q4 2014	17.484.619	1,00	0,82	21.349.299

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 43. Descomposición del criterio sustancialidad para Croacia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	819.970	1,20	0,93	734.075
Q2 2007	576.129	0,91	0,93	683.115
Q3 2007	604.681	0,94	1,11	581.195
Q4 2007	490.541	0,91	1,03	523.960
Q1 2008	485.147	0,99	0,93	529.646
Q2 2008	497.280	0,96	0,93	560.571
Q3 2008	703.011	1,06	1,11	597.485
Q4 2008	671.277	1,06	1,03	614.760
Q1 2009	543.380	0,95	0,93	613.666
Q2 2009	567.419	0,99	0,93	618.261
Q3 2009	679.063	1,00	1,11	609.184
Q4 2009	707.127	1,16	1,03	588.933
Q1 2010	437.727	0,88	0,93	534.498
Q2 2010	436.337	0,95	0,93	494.013
Q3 2010	528.183	0,99	1,11	480.287
Q4 2010	470.345	0,88	1,03	518.556
Q1 2011	532.524	0,97	0,93	594.140
Q2 2011	679.193	1,08	0,93	681.415
Q3 2011	860.953	1,04	1,11	747.039
Q4 2011	806.929	1,00	1,03	778.689
Q1 2012	741.443	1,02	0,93	785.853
Q2 2012	728.965	1,01	0,93	783.887
Q3 2012	852.871	0,98	1,11	781.566
Q4 2012	806.937	1,00	1,03	783.054
Q1 2013	741.443	1,02	0,93	785.047
Q2 2013	728.965	1,01	0,93	783.888
Q3 2013	852.871	0,98	1,11	781.566
Q4 2013	806.937	1,00	1,03	783.054
Q1 2014	741.443	1,02	0,93	785.047
Q2 2014	728.965	1,01	0,93	783.888
Q3 2014	852.871	0,99	1,11	778.414
Q4 2014	806.937	1,01	1,03	775.676

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 44. Descomposición del criterio sustancialidad para Malta

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	36.549	0,83	0,85	51.489
Q2 2007	45.664	0,97	0,90	52.159
Q3 2007	81.565	1,18	1,30	53.500
Q4 2007	44.893	0,88	0,95	53.463
Q1 2008	46.078	1,00	0,85	54.211
Q2 2008	49.363	1,01	0,90	54.560
Q3 2008	76.264	1,05	1,30	55.967
Q4 2008	50.840	0,96	0,95	55.848
Q1 2009	48.258	1,00	0,85	56.550
Q2 2009	50.828	0,98	0,90	57.422
Q3 2009	78.466	1,02	1,30	59.230
Q4 2009	56.641	0,99	0,95	59.927
Q1 2010	53.587	1,04	0,85	60.588
Q2 2010	51.624	0,92	0,90	62.208
Q3 2010	80.976	0,96	1,30	64.800
Q4 2010	73.695	1,15	0,95	67.704
Q1 2011	53.942	0,94	0,85	67.476
Q2 2011	61.100	1,01	0,90	67.232
Q3 2011	83.331	0,97	1,30	66.449
Q4 2011	65.312	1,01	0,95	67.766
Q1 2012	58.671	1,00	0,85	68.625
Q2 2012	62.704	1,00	0,90	69.872
Q3 2012	91.109	0,99	1,30	70.863
Q4 2012	69.264	1,01	0,95	72.097
Q1 2013	62.355	1,00	0,85	72.880
Q2 2013	66.388	1,00	0,90	73.721
Q3 2013	94.793	0,98	1,30	74.541
Q4 2013	72.949	1,01	0,95	75.891
Q1 2014	66.039	1,01	0,85	76.722
Q2 2014	70.072	1,01	0,90	77.539
Q3 2014	98.477	0,97	1,30	78.182
Q4 2014	76.633	1,03	0,95	78.503

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 45. Descomposición del criterio sustancialidad para Malta

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2008	159.335	1,26	0,63	199.681
Q2 2008	163.265	0,71	1,11	207.846
Q3 2008	291.834	1,00	1,30	224.177
Q4 2008	229.851	0,99	0,96	242.475
Q1 2009	201.891	1,23	0,63	259.285
Q2 2009	254.895	0,96	1,11	238.739
Q3 2009	277.966	1,02	1,30	209.909
Q4 2009	147.278	0,86	0,96	179.319
Q1 2010	102.304	0,97	0,63	165.792
Q2 2010	191.136	1,06	1,11	163.680
Q3 2010	184.205	0,89	1,30	159.963
Q4 2010	187.494	1,17	0,96	166.303
Q1 2011	74.145	0,69	0,63	170.017
Q2 2011	244.277	1,17	1,11	189.035
Q3 2011	266.942	1,04	1,30	197.159
Q4 2011	191.106	0,98	0,96	202.074
Q1 2012	127.762	1,02	0,63	197.020
Q2 2012	206.736	0,97	1,11	192.783
Q3 2012	248.580	1,00	1,30	192.266
Q4 2012	182.275	0,99	0,96	192.099
Q1 2013	127.762	1,04	0,63	193.406
Q2 2013	206.736	0,97	1,11	191.762
Q3 2013	248.580	1,00	1,30	192.266
Q4 2013	182.275	0,99	0,96	192.099
Q1 2014	127.762	1,04	0,63	193.406
Q2 2014	206.736	0,97	1,11	191.762
Q3 2014	248.580	1,01	1,30	189.316
Q4 2014	182.275	1,01	0,96	188.093

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

ANEXO 4. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO RENTABILIDAD

Tabla 46. Descomposición del criterio rentabilidad para República Checa

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	71,73 €	1,10	1,13	57,58 €
Q2 2004	49,10 €	0,89	0,95	58,19 €
Q3 2004	45,79 €	1,00	0,77	59,43 €
Q4 2004	70,71 €	1,01	1,15	60,90 €
Q1 2005	75,57 €	1,07	1,13	62,49 €
Q2 2005	56,36 €	0,97	0,95	60,91 €
Q3 2005	46,74 €	1,02	0,77	59,20 €
Q4 2005	61,64 €	0,90	1,15	59,65 €
Q1 2006	65,78 €	0,92	1,13	63,67 €
Q2 2006	75,04 €	1,15	0,95	68,54 €
Q3 2006	55,88 €	1,04	0,77	69,39 €
Q4 2006	74,58 €	0,95	1,15	68,06 €
Q1 2007	69,18 €	0,91	1,13	67,47 €
Q2 2007	67,99 €	1,02	0,95	70,40 €
Q3 2007	60,24 €	1,08	0,77	72,27 €
Q4 2007	86,59 €	1,05	1,15	71,79 €
Q1 2008	69,19 €	0,87	1,13	70,82 €
Q2 2008	66,41 €	0,96	0,95	72,48 €
Q3 2008	65,55 €	1,13	0,77	75,09 €
Q4 2008	86,01 €	1,00	1,15	74,92 €
Q1 2009	79,38 €	0,96	1,13	73,03 €
Q2 2009	65,94 €	0,99	0,95	69,94 €
Q3 2009	56,27 €	1,08	0,77	67,70 €
Q4 2009	68,84 €	0,92	1,15	65,34 €
Q1 2010	69,67 €	0,96	1,13	64,62 €
Q2 2010	66,27 €	1,07	0,95	64,98 €
Q3 2010	49,55 €	0,99	0,77	65,08 €
Q4 2010	73,35 €	0,97	1,15	65,58 €
Q1 2011	72,55 €	0,97	1,13	66,45 €
Q2 2011	68,47 €	1,06	0,95	67,77 €
Q3 2011	53,42 €	1,01	0,77	68,39 €
Q4 2011	72,24 €	0,93	1,15	67,54 €
Q1 2012	83,32 €	1,11	1,13	66,25 €
Q2 2012	58,15 €	0,94	0,95	65,00 €
Q3 2012	44,32 €	0,87	0,77	66,05 €
Q4 2012	87,32 €	1,11	1,15	68,14 €
Q1 2013	83,53 €	1,09	1,13	67,97 €
Q2 2013	58,30 €	0,92	0,95	66,60 €
Q3 2013	44,43 €	0,87	0,77	66,21 €
Q4 2013	87,53 €	1,11	1,15	68,31 €
Q1 2014	83,74 €	1,09	1,13	68,13 €
Q2 2014	58,44 €	0,92	0,95	66,76 €
Q3 2014	44,54 €	0,88	0,77	65,18 €
Q4 2014	87,75 €	1,19	1,15	64,38 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 47. Descomposición del criterio rentabilidad para Dinamarca

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	132,01 €	1,02	1,09	117,99 €
Q2 2004	118,22 €	1,03	0,95	120,38 €
Q3 2004	94,71 €	0,93	0,81	125,16 €
Q4 2004	162,53 €	1,11	1,14	128,77 €
Q1 2005	134,93 €	0,96	1,09	129,09 €
Q2 2005	121,56 €	0,99	0,95	129,10 €
Q3 2005	109,78 €	1,04	0,81	129,02 €
Q4 2005	136,87 €	0,90	1,14	133,14 €
Q1 2006	150,87 €	0,99	1,09	139,80 €
Q2 2006	157,00 €	1,13	0,95	146,28 €
Q3 2006	113,69 €	0,94	0,81	148,61 €
Q4 2006	167,39 €	0,97	1,14	150,97 €
Q1 2007	172,05 €	1,02	1,09	154,48 €
Q2 2007	151,80 €	1,00	0,95	159,20 €
Q3 2007	135,26 €	1,04	0,81	159,72 €
Q4 2007	183,52 €	1,02	1,14	157,89 €
Q1 2008	154,29 €	0,92	1,09	154,02 €
Q2 2008	156,44 €	1,09	0,95	151,01 €
Q3 2008	119,04 €	0,99	0,81	147,77 €
Q4 2008	149,17 €	0,89	1,14	146,38 €
Q1 2009	175,00 €	1,09	1,09	146,42 €
Q2 2009	141,07 €	1,02	0,95	144,93 €
Q3 2009	108,63 €	0,94	0,81	141,72 €
Q4 2009	162,22 €	1,04	1,14	136,42 €
Q1 2010	147,00 €	1,00	1,09	134,37 €
Q2 2010	111,45 €	0,87	0,95	133,75 €
Q3 2010	125,29 €	1,11	0,81	138,53 €
Q4 2010	152,52 €	0,96	1,14	139,17 €
Q1 2011	163,03 €	1,06	1,09	140,93 €
Q2 2011	122,08 €	0,93	0,95	137,54 €
Q3 2011	116,59 €	1,04	0,81	137,34 €
Q4 2011	153,90 €	1,00	1,14	134,92 €
Q1 2012	143,31 €	0,98	1,09	133,67 €
Q2 2012	126,27 €	1,00	0,95	132,61 €
Q3 2012	107,03 €	1,00	0,81	132,00 €
Q4 2012	154,78 €	1,03	1,14	131,36 €
Q1 2013	137,75 €	0,98	1,09	129,16 €
Q2 2013	121,42 €	0,99	0,95	128,19 €
Q3 2013	102,96 €	1,00	0,81	126,98 €
Q4 2013	148,95 €	1,03	1,14	126,41 €
Q1 2014	132,61 €	0,98	1,09	124,33 €
Q2 2014	116,93 €	0,99	0,95	123,44 €
Q3 2014	99,18 €	0,99	0,81	123,48 €
Q4 2014	143,54 €	1,02	1,14	123,49 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 48. Descomposición del criterio rentabilidad para Irlanda

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	111,46 €	1,00	1,06	104,82 €
Q2 2004	92,15 €	1,00	0,89	104,03 €
Q3 2004	92,02 €	1,01	0,89	102,43 €
Q4 2004	109,97 €	0,92	1,16	102,70 €
Q1 2005	116,74 €	1,06	1,06	104,43 €
Q2 2005	97,29 €	1,01	0,89	108,77 €
Q3 2005	86,91 €	0,86	0,89	113,40 €
Q4 2005	163,09 €	1,18	1,16	119,58 €
Q1 2006	124,97 €	0,98	1,06	120,52 €
Q2 2006	101,49 €	0,94	0,89	121,49 €
Q3 2006	110,34 €	1,01	0,89	122,00 €
Q4 2006	147,31 €	1,02	1,16	124,45 €
Q1 2007	134,01 €	1,01	1,06	125,61 €
Q2 2007	110,66 €	0,99	0,89	125,99 €
Q3 2007	110,74 €	0,98	0,89	126,30 €
Q4 2007	153,36 €	1,04	1,16	127,15 €
Q1 2008	131,66 €	0,98	1,06	126,44 €
Q2 2008	112,34 €	1,02	0,89	124,22 €
Q3 2008	110,30 €	1,02	0,89	121,04 €
Q4 2008	128,56 €	0,94	1,16	118,04 €
Q1 2009	126,72 €	1,03	1,06	116,38 €
Q2 2009	103,93 €	1,03	0,89	113,82 €
Q3 2009	97,43 €	0,99	0,89	110,84 €
Q4 2009	122,02 €	0,98	1,16	107,70 €
Q1 2010	112,31 €	1,00	1,06	106,37 €
Q2 2010	94,53 €	1,00	0,89	106,37 €
Q3 2010	95,29 €	1,00	0,89	106,68 €
Q4 2010	124,62 €	1,01	1,16	106,74 €
Q1 2011	112,31 €	1,00	1,06	106,60 €
Q2 2011	94,53 €	1,00	0,89	106,61 €
Q3 2011	95,29 €	1,00	0,89	106,68 €
Q4 2011	124,62 €	1,01	1,16	106,74 €
Q1 2012	112,31 €	1,00	1,06	106,60 €
Q2 2012	94,53 €	1,00	0,89	106,61 €
Q3 2012	95,29 €	1,00	0,89	106,68 €
Q4 2012	124,62 €	1,01	1,16	106,74 €
Q1 2013	112,31 €	1,00	1,06	106,60 €
Q2 2013	94,53 €	1,00	0,89	106,61 €
Q3 2013	95,29 €	1,00	0,89	106,68 €
Q4 2013	124,62 €	1,01	1,16	106,74 €
Q1 2014	112,31 €	1,00	1,06	106,60 €
Q2 2014	94,53 €	1,00	0,89	106,61 €
Q3 2014	95,29 €	1,00	0,89	106,84 €
Q4 2014	124,62 €	1,00	1,16	106,95 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 49. Descomposición del criterio rentabilidad para Grecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	101,51 €	0,93	1,33	81,95 €
Q2 2004	74,39 €	1,02	0,85	86,06 €
Q3 2004	62,69 €	1,00	0,66	94,27 €
Q4 2004	126,84 €	1,12	1,15	97,78 €
Q1 2005	125,11 €	0,99	1,33	95,06 €
Q2 2005	73,09 €	0,98	0,85	87,71 €
Q3 2005	58,05 €	1,09	0,66	80,03 €
Q4 2005	67,92 €	0,76	1,15	77,06 €
Q1 2006	98,83 €	0,90	1,33	82,77 €
Q2 2006	91,55 €	1,15	0,85	93,73 €
Q3 2006	67,55 €	1,05	0,66	97,20 €
Q4 2006	126,84 €	1,16	1,15	94,83 €
Q1 2007	79,86 €	0,69	1,33	86,50 €
Q2 2007	78,75 €	1,05	0,85	88,50 €
Q3 2007	60,90 €	0,98	0,66	93,53 €
Q4 2007	121,71 €	0,99	1,15	106,49 €
Q1 2008	146,85 €	0,95	1,33	115,80 €
Q2 2008	123,62 €	1,20	0,85	121,01 €
Q3 2008	78,35 €	1,01	0,66	117,41 €
Q4 2008	105,11 €	0,82	1,15	110,99 €
Q1 2009	158,88 €	1,13	1,33	105,38 €
Q2 2009	89,76 €	1,02	0,85	103,45 €
Q3 2009	52,58 €	0,77	0,66	103,51 €
Q4 2009	145,89 €	1,22	1,15	103,97 €
Q1 2010	147,38 €	1,12	1,33	98,92 €
Q2 2010	60,55 €	0,81	0,85	87,31 €
Q3 2010	55,57 €	1,11	0,66	75,74 €
Q4 2010	65,75 €	0,84	1,15	67,81 €
Q1 2011	84,29 €	0,78	1,33	80,97 €
Q2 2011	63,01 €	0,73	0,85	101,07 €
Q3 2011	127,96 €	1,51	0,66	127,55 €
Q4 2011	136,17 €	0,91	1,15	129,63 €
Q1 2012	161,87 €	0,98	1,33	123,79 €
Q2 2012	93,24 €	0,98	0,85	112,13 €
Q3 2012	67,23 €	0,91	0,66	111,08 €
Q4 2012	134,63 €	1,03	1,15	112,77 €
Q1 2013	161,87 €	1,07	1,33	113,32 €
Q2 2013	93,24 €	0,98	0,85	111,98 €
Q3 2013	67,23 €	0,91	0,66	111,08 €
Q4 2013	134,63 €	1,03	1,15	112,77 €
Q1 2014	161,87 €	1,07	1,33	113,32 €
Q2 2014	93,24 €	0,98	0,85	111,98 €
Q3 2014	67,23 €	0,93	0,66	109,20 €
Q4 2014	134,63 €	1,08	1,15	107,80 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 50. Descomposición del criterio rentabilidad para España

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	78,98 €	1,02	0,96	80,84 €
Q2 2004	93,64 €	1,10	1,04	82,09 €
Q3 2004	68,79 €	0,88	0,93	84,59 €
Q4 2004	95,08 €	1,02	1,07	87,42 €
Q1 2005	95,20 €	1,12	0,96	88,34 €
Q2 2005	87,29 €	0,96	1,04	87,69 €
Q3 2005	72,74 €	0,93	0,93	84,62 €
Q4 2005	100,53 €	1,11	1,07	84,42 €
Q1 2006	68,91 €	0,85	0,96	84,12 €
Q2 2006	97,70 €	1,06	1,04	88,20 €
Q3 2006	81,61 €	0,98	0,93	90,25 €
Q4 2006	105,94 €	1,06	1,07	93,61 €
Q1 2007	87,39 €	0,99	0,96	92,27 €
Q2 2007	97,72 €	1,01	1,04	92,74 €
Q3 2007	77,93 €	0,89	0,93	94,96 €
Q4 2007	111,61 €	1,04	1,07	100,37 €
Q1 2008	110,80 €	1,12	0,96	102,64 €
Q2 2008	102,01 €	0,98	1,04	100,12 €
Q3 2008	82,92 €	0,94	0,93	94,67 €
Q4 2008	100,07 €	1,02	1,07	91,94 €
Q1 2009	82,25 €	0,94	0,96	91,40 €
Q2 2009	103,03 €	1,06	1,04	92,94 €
Q3 2009	84,94 €	1,00	0,93	91,85 €
Q4 2009	98,27 €	1,01	1,07	90,88 €
Q1 2010	81,41 €	0,95	0,96	88,92 €
Q2 2010	94,62 €	1,03	1,04	88,39 €
Q3 2010	82,76 €	1,03	0,93	86,99 €
Q4 2010	89,07 €	0,97	1,07	85,84 €
Q1 2011	79,06 €	0,96	0,96	85,29 €
Q2 2011	92,66 €	1,05	1,04	85,01 €
Q3 2011	80,87 €	1,03	0,93	84,39 €
Q4 2011	81,34 €	0,92	1,07	82,47 €
Q1 2012	82,30 €	1,04	0,96	82,69 €
Q2 2012	82,84 €	0,97	1,04	82,03 €
Q3 2012	82,58 €	1,09	0,93	81,80 €
Q4 2012	79,53 €	0,95	1,07	77,98 €
Q1 2013	72,73 €	0,99	0,96	76,21 €
Q2 2013	72,74 €	0,95	1,04	73,72 €
Q3 2013	75,60 €	1,12	0,93	73,05 €
Q4 2013	69,79 €	0,94	1,07	69,35 €
Q1 2014	64,43 €	0,99	0,96	67,85 €
Q2 2014	64,07 €	0,94	1,04	65,59 €
Q3 2014	69,12 €	1,16	0,93	64,49 €
Q4 2014	61,42 €	0,90	1,07	63,94 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 51. Descomposición del criterio rentabilidad para Italia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	106,10 €	1,08	0,98	100,49 €
Q2 2004	92,37 €	0,90	1,01	101,69 €
Q3 2004	86,97 €	1,01	0,83	104,08 €
Q4 2004	128,07 €	0,99	1,19	108,68 €
Q1 2005	111,44 €	1,01	0,98	113,28 €
Q2 2005	125,48 €	1,09	1,01	114,33 €
Q3 2005	89,25 €	0,96	0,83	111,71 €
Q4 2005	123,55 €	0,96	1,19	109,04 €
Q1 2006	108,46 €	1,03	0,98	107,95 €
Q2 2006	107,83 €	0,99	1,01	108,20 €
Q3 2006	90,10 €	1,01	0,83	107,24 €
Q4 2006	129,73 €	1,03	1,19	106,20 €
Q1 2007	93,11 €	0,91	0,98	104,75 €
Q2 2007	113,54 €	1,05	1,01	106,89 €
Q3 2007	86,35 €	0,94	0,83	110,42 €
Q4 2007	137,35 €	0,99	1,19	117,50 €
Q1 2008	126,09 €	1,05	0,98	122,58 €
Q2 2008	132,05 €	1,05	1,01	124,55 €
Q3 2008	98,21 €	0,97	0,83	121,87 €
Q4 2008	138,98 €	1,00	1,19	117,57 €
Q1 2009	113,30 €	0,99	0,98	116,87 €
Q2 2009	107,44 €	0,90	1,01	119,00 €
Q3 2009	114,42 €	1,10	0,83	125,43 €
Q4 2009	149,53 €	0,98	1,19	128,31 €
Q1 2010	130,35 €	1,03	0,98	129,18 €
Q2 2010	127,96 €	1,03	1,01	123,00 €
Q3 2010	98,16 €	1,03	0,83	115,23 €
Q4 2010	114,56 €	0,91	1,19	106,44 €
Q1 2011	98,95 €	0,97	0,98	104,27 €
Q2 2011	102,60 €	0,91	1,01	112,09 €
Q3 2011	99,07 €	0,96	0,83	124,88 €
Q4 2011	196,00 €	1,21	1,19	136,33 €
Q1 2012	126,85 €	0,94	0,98	137,91 €
Q2 2012	131,60 €	0,95	1,01	137,81 €
Q3 2012	116,56 €	1,02	0,83	138,33 €
Q4 2012	168,97 €	1,00	1,19	142,55 €
Q1 2013	143,78 €	1,00	0,98	147,57 €
Q2 2013	150,55 €	0,98	1,01	152,95 €
Q3 2013	134,74 €	1,02	0,83	160,15 €
Q4 2013	197,63 €	1,00	1,19	167,01 €
Q1 2014	170,43 €	0,99	0,98	175,29 €
Q2 2014	181,20 €	0,97	1,01	184,60 €
Q3 2014	165,07 €	1,02	0,83	195,84 €
Q4 2014	247,19 €	1,04	1,19	201,46 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 52. Descomposición del criterio rentabilidad para Letonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	54,17 €	1,00	1,04	52,51 €
Q2 2004	68,27 €	1,22	1,07	52,49 €
Q3 2004	37,05 €	0,79	0,90	52,46 €
Q4 2004	58,60 €	1,07	1,00	54,77 €
Q1 2005	52,57 €	0,91	1,04	55,70 €
Q2 2005	73,56 €	1,13	1,07	61,04 €
Q3 2005	47,29 €	0,85	0,90	62,04 €
Q4 2005	77,10 €	1,20	1,00	64,39 €
Q1 2006	59,36 €	0,92	1,04	62,30 €
Q2 2006	63,02 €	0,94	1,07	62,71 €
Q3 2006	57,12 €	1,01	0,90	63,31 €
Q4 2006	68,16 €	1,03	1,00	66,33 €
Q1 2007	69,38 €	1,00	1,04	67,24 €
Q2 2007	76,79 €	1,05	1,07	68,73 €
Q3 2007	54,14 €	0,87	0,90	69,25 €
Q4 2007	79,91 €	1,10	1,00	72,55 €
Q1 2008	74,02 €	0,95	1,04	74,86 €
Q2 2008	82,69 €	0,92	1,07	84,22 €
Q3 2008	75,55 €	0,92	0,90	91,83 €
Q4 2008	134,22 €	1,38	1,00	97,38 €
Q1 2009	81,56 €	0,89	1,04	88,64 €
Q2 2009	74,61 €	0,89	1,07	78,29 €
Q3 2009	61,74 €	1,00	0,90	68,62 €
Q4 2009	65,44 €	1,00	1,00	65,47 €
Q1 2010	63,87 €	0,96	1,04	64,40 €
Q2 2010	66,09 €	0,97	1,07	63,65 €
Q3 2010	63,73 €	1,10	0,90	64,45 €
Q4 2010	56,23 €	0,87	1,00	64,60 €
Q1 2011	71,46 €	1,02	1,04	67,69 €
Q2 2011	75,43 €	1,04	1,07	67,77 €
Q3 2011	69,49 €	1,15	0,90	67,58 €
Q4 2011	48,87 €	0,77	1,00	63,31 €
Q1 2012	70,23 €	1,07	1,04	63,31 €
Q2 2012	66,06 €	1,00	1,07	62,00 €
Q3 2012	60,48 €	1,06	0,90	63,71 €
Q4 2012	53,04 €	0,84	1,00	63,31 €
Q1 2013	76,09 €	1,10	1,04	66,73 €
Q2 2013	71,46 €	1,00	1,07	67,07 €
Q3 2013	65,32 €	1,06	0,90	68,81 €
Q4 2013	57,21 €	0,84	1,00	68,28 €
Q1 2014	81,96 €	1,10	1,04	71,87 €
Q2 2014	76,86 €	1,00	1,07	72,14 €
Q3 2014	70,17 €	1,11	0,90	70,55 €
Q4 2014	61,38 €	0,88	1,00	69,76 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 53. Descomposición del criterio rentabilidad para Lituania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	45,36 €	0,84	1,19	45,30 €
Q2 2004	50,07 €	1,15	0,99	44,15 €
Q3 2004	36,75 €	1,04	0,84	41,87 €
Q4 2004	34,12 €	0,88	0,98	39,35 €
Q1 2005	43,72 €	0,96	1,19	38,34 €
Q2 2005	37,73 €	0,95	0,99	40,13 €
Q3 2005	38,06 €	1,02	0,84	44,29 €
Q4 2005	46,85 €	0,98	0,98	48,75 €
Q1 2006	64,57 €	1,03	1,19	52,78 €
Q2 2006	57,49 €	1,02	0,99	57,29 €
Q3 2006	46,38 €	0,88	0,84	62,31 €
Q4 2006	72,94 €	1,07	0,98	69,33 €
Q1 2007	90,50 €	1,03	1,19	73,76 €
Q2 2007	79,23 €	1,06	0,99	75,79 €
Q3 2007	60,11 €	0,96	0,84	74,55 €
Q4 2007	70,64 €	0,96	0,98	74,72 €
Q1 2008	90,60 €	1,02	1,19	74,88 €
Q2 2008	79,96 €	1,07	0,99	75,70 €
Q3 2008	57,35 €	0,93	0,84	73,24 €
Q4 2008	76,28 €	1,11	0,98	70,44 €
Q1 2009	72,74 €	0,93	1,19	65,85 €
Q2 2009	60,24 €	0,97	0,99	63,13 €
Q3 2009	53,56 €	1,05	0,84	60,86 €
Q4 2009	56,70 €	0,95	0,98	60,65 €
Q1 2010	69,17 €	0,93	1,19	62,20 €
Q2 2010	67,03 €	1,05	0,99	64,97 €
Q3 2010	59,33 €	1,08	0,84	65,36 €
Q4 2010	64,76 €	1,04	0,98	63,52 €
Q1 2011	60,53 €	0,83	1,19	61,37 €
Q2 2011	62,14 €	1,01	0,99	62,59 €
Q3 2011	60,02 €	1,09	0,84	65,53 €
Q4 2011	62,87 €	0,96	0,98	66,93 €
Q1 2012	84,41 €	1,06	1,19	67,05 €
Q2 2012	61,79 €	0,95	0,99	66,14 €
Q3 2012	55,64 €	0,98	0,84	67,52 €
Q4 2012	67,99 €	1,01	0,98	68,66 €
Q1 2013	88,82 €	1,07	1,19	70,01 €
Q2 2013	65,07 €	0,94	0,99	69,86 €
Q3 2013	58,63 €	0,98	0,84	71,15 €
Q4 2013	71,69 €	1,01	0,98	72,40 €
Q1 2014	93,72 €	1,07	1,19	73,87 €
Q2 2014	68,70 €	0,94	0,99	73,76 €
Q3 2014	61,95 €	1,00	0,84	73,51 €
Q4 2014	75,81 €	1,05	0,98	73,39 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 54. Descomposición del criterio rentabilidad para Luxemburgo

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	283,22 €	0,99	1,09	262,40 €
Q2 2004	278,54 €	0,95	1,11	263,44 €
Q3 2004	228,36 €	1,05	0,82	265,52 €
Q4 2004	257,12 €	0,99	0,98	265,51 €
Q1 2005	289,69 €	1,00	1,09	264,35 €
Q2 2005	292,07 €	1,00	1,11	263,99 €
Q3 2005	206,76 €	0,94	0,82	268,59 €
Q4 2005	282,26 €	1,03	0,98	278,14 €
Q1 2006	317,52 €	1,03	1,09	281,85 €
Q2 2006	321,62 €	1,02	1,11	282,70 €
Q3 2006	209,24 €	0,92	0,82	277,64 €
Q4 2006	288,03 €	1,04	0,98	281,00 €
Q1 2007	297,77 €	0,95	1,09	286,01 €
Q2 2007	334,55 €	1,02	1,11	294,55 €
Q3 2007	253,01 €	1,04	0,82	298,01 €
Q4 2007	282,93 €	0,97	0,98	296,09 €
Q1 2008	327,90 €	1,03	1,09	290,78 €
Q2 2008	309,29 €	0,99	1,11	282,38 €
Q3 2008	222,27 €	0,99	0,82	275,85 €
Q4 2008	267,21 €	1,00	0,98	272,95 €
Q1 2009	287,99 €	0,96	1,09	276,34 €
Q2 2009	321,46 €	1,02	1,11	283,40 €
Q3 2009	244,71 €	1,03	0,82	289,89 €
Q4 2009	277,50 €	0,97	0,98	289,66 €
Q1 2010	328,97 €	1,06	1,09	285,78 €
Q2 2010	296,93 €	0,98	1,11	273,05 €
Q3 2010	218,67 €	1,02	0,82	263,22 €
Q4 2010	229,70 €	0,92	0,98	253,82 €
Q1 2011	284,91 €	1,04	1,09	250,47 €
Q2 2011	285,88 €	1,02	1,11	251,78 €
Q3 2011	179,81 €	0,87	0,82	253,60 €
Q4 2011	291,70 €	1,14	0,98	260,42 €
Q1 2012	274,46 €	0,97	1,09	259,15 €
Q2 2012	279,73 €	0,97	1,11	258,69 €
Q3 2012	211,99 €	1,02	0,82	254,68 €
Q4 2012	248,47 €	1,00	0,98	253,90 €
Q1 2013	274,46 €	0,99	1,09	253,76 €
Q2 2013	279,73 €	0,99	1,11	253,81 €
Q3 2013	211,99 €	1,02	0,82	254,68 €
Q4 2013	248,47 €	1,00	0,98	253,90 €
Q1 2014	274,46 €	0,99	1,09	253,76 €
Q2 2014	279,73 €	0,99	1,11	253,81 €
Q3 2014	211,99 €	1,02	0,82	254,87 €
Q4 2014	248,47 €	0,99	0,98	255,39 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 55. Descomposición del criterio rentabilidad para Austria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	165,30 €	0,89	1,13	163,93 €
Q2 2004	152,17 €	0,98	0,95	163,23 €
Q3 2004	157,51 €	1,13	0,86	161,83 €
Q4 2004	173,59 €	1,09	1,06	150,61 €
Q1 2005	127,06 €	0,84	1,13	133,42 €
Q2 2005	107,20 €	0,92	0,95	122,19 €
Q3 2005	108,98 €	1,02	0,86	124,05 €
Q4 2005	126,76 €	0,91	1,06	131,26 €
Q1 2006	179,12 €	1,14	1,13	139,31 €
Q2 2006	132,25 €	0,98	0,95	140,88 €
Q3 2006	114,90 €	0,95	0,86	141,03 €
Q4 2006	155,80 €	1,05	1,06	139,97 €
Q1 2007	155,10 €	1,00	1,13	137,95 €
Q2 2007	131,05 €	0,99	0,95	138,22 €
Q3 2007	108,47 €	0,91	0,86	139,41 €
Q4 2007	166,52 €	1,08	1,06	145,33 €
Q1 2008	168,10 €	1,01	1,13	147,52 €
Q2 2008	141,70 €	1,01	0,95	147,64 €
Q3 2008	122,64 €	0,99	0,86	144,67 €
Q4 2008	150,68 €	1,00	1,06	142,73 €
Q1 2009	161,10 €	1,02	1,13	139,86 €
Q2 2009	131,78 €	1,01	0,95	136,10 €
Q3 2009	108,73 €	0,95	0,86	132,82 €
Q4 2009	137,03 €	0,97	1,06	133,36 €
Q1 2010	155,18 €	1,00	1,13	137,67 €
Q2 2010	139,01 €	1,03	0,95	141,21 €
Q3 2010	128,32 €	1,05	0,86	142,02 €
Q4 2010	138,03 €	0,93	1,06	140,55 €
Q1 2011	157,93 €	0,99	1,13	140,85 €
Q2 2011	142,62 €	1,05	0,95	142,70 €
Q3 2011	118,91 €	0,97	0,86	143,61 €
Q4 2011	157,30 €	1,03	1,06	143,81 €
Q1 2012	158,95 €	0,99	1,13	142,57 €
Q2 2012	134,20 €	0,99	0,95	142,04 €
Q3 2012	123,23 €	1,02	0,86	141,21 €
Q4 2012	147,25 €	0,99	1,06	140,46 €
Q1 2013	157,85 €	1,00	1,13	140,37 €
Q2 2013	133,27 €	1,00	0,95	140,12 €
Q3 2013	122,37 €	1,02	0,86	140,23 €
Q4 2013	146,23 €	0,99	1,06	139,49 €
Q1 2014	156,76 €	1,00	1,13	139,40 €
Q2 2014	132,35 €	1,00	0,95	139,15 €
Q3 2014	121,52 €	1,02	0,86	139,10 €
Q4 2014	145,21 €	0,98	1,06	139,08 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 56. Descomposición del criterio rentabilidad para Polonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	38,04 €	0,99	0,84	46,09 €
Q2 2004	50,14 €	1,22	0,98	41,95 €
Q3 2004	30,00 €	0,87	1,03	33,67 €
Q4 2004	24,07 €	0,76	1,16	27,47 €
Q1 2005	21,72 €	1,03	0,84	25,16 €
Q2 2005	22,75 €	0,86	0,98	27,11 €
Q3 2005	32,22 €	1,08	1,03	29,07 €
Q4 2005	44,90 €	1,31	1,16	29,77 €
Q1 2006	14,71 €	0,64	0,84	27,50 €
Q2 2006	29,66 €	1,15	0,98	26,37 €
Q3 2006	25,87 €	1,04	1,03	24,25 €
Q4 2006	25,50 €	0,96	1,16	22,94 €
Q1 2007	17,14 €	0,96	0,84	21,20 €
Q2 2007	18,33 €	0,93	0,98	20,13 €
Q3 2007	23,35 €	1,12	1,03	20,19 €
Q4 2007	19,18 €	0,81	1,16	20,56 €
Q1 2008	18,87 €	0,98	0,84	23,04 €
Q2 2008	25,49 €	1,05	0,98	24,94 €
Q3 2008	32,68 €	1,21	1,03	26,27 €
Q4 2008	24,35 €	0,81	1,16	26,03 €
Q1 2009	20,43 €	0,93	0,84	26,32 €
Q2 2009	31,92 €	1,24	0,98	26,41 €
Q3 2009	25,20 €	0,87	1,03	27,99 €
Q4 2009	24,16 €	0,72	1,16	29,16 €
Q1 2010	39,34 €	1,47	0,84	31,94 €
Q2 2010	23,62 €	0,76	0,98	31,72 €
Q3 2010	32,85 €	0,98	1,03	32,47 €
Q4 2010	39,64 €	1,09	1,16	31,50 €
Q1 2011	27,30 €	1,05	0,84	30,97 €
Q2 2011	26,81 €	0,91	0,98	30,20 €
Q3 2011	26,36 €	0,84	1,03	30,36 €
Q4 2011	44,91 €	1,20	1,16	32,27 €
Q1 2012	26,19 €	0,96	0,84	32,62 €
Q2 2012	31,96 €	0,99	0,98	33,11 €
Q3 2012	31,95 €	0,95	1,03	32,66 €
Q4 2012	42,09 €	1,10	1,16	33,25 €
Q1 2013	26,19 €	0,96	0,84	32,68 €
Q2 2013	31,96 €	1,00	0,98	32,84 €
Q3 2013	31,95 €	0,95	1,03	32,66 €
Q4 2013	42,09 €	1,10	1,16	33,25 €
Q1 2014	26,19 €	0,96	0,84	32,68 €
Q2 2014	31,96 €	1,00	0,98	32,84 €
Q3 2014	31,95 €	0,93	1,03	33,39 €
Q4 2014	42,09 €	1,08	1,16	33,66 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 57. Descomposición del criterio rentabilidad para Portugal

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	62,35 €	0,84	1,16	63,80 €
Q2 2004	69,11 €	1,09	0,97	65,15 €
Q3 2004	67,53 €	1,04	0,96	67,85 €
Q4 2004	65,39 €	1,04	0,91	68,59 €
Q1 2005	69,03 €	0,87	1,16	68,32 €
Q2 2005	69,03 €	1,03	0,97	68,59 €
Q3 2005	76,73 €	1,17	0,96	68,86 €
Q4 2005	48,64 €	0,80	0,91	66,98 €
Q1 2006	82,12 €	1,04	1,16	68,46 €
Q2 2006	67,80 €	0,97	0,97	71,42 €
Q3 2006	73,78 €	1,03	0,96	75,20 €
Q4 2006	77,09 €	1,12	0,91	75,19 €
Q1 2007	76,51 €	0,91	1,16	72,36 €
Q2 2007	65,43 €	0,97	0,97	69,50 €
Q3 2007	69,26 €	1,07	0,96	67,55 €
Q4 2007	56,99 €	0,94	0,91	66,17 €
Q1 2008	75,51 €	0,99	1,16	65,94 €
Q2 2008	63,95 €	1,00	0,97	65,48 €
Q3 2008	66,03 €	1,05	0,96	65,63 €
Q4 2008	55,97 €	0,95	0,91	64,47 €
Q1 2009	74,35 €	1,00	1,16	64,20 €
Q2 2009	62,28 €	1,00	0,97	63,61 €
Q3 2009	62,55 €	0,99	0,96	65,79 €
Q4 2009	54,79 €	0,88	0,91	68,19 €
Q1 2010	96,77 €	1,14	1,16	73,21 €
Q2 2010	69,74 €	0,95	0,97	75,17 €
Q3 2010	75,78 €	1,08	0,96	73,30 €
Q4 2010	69,34 €	1,15	0,91	66,02 €
Q1 2011	49,91 €	0,78	1,16	55,64 €
Q2 2011	48,59 €	1,02	0,97	48,94 €
Q3 2011	38,63 €	0,87	0,96	46,44 €
Q4 2011	43,66 €	0,96	0,91	49,83 €
Q1 2012	67,35 €	1,09	1,16	53,19 €
Q2 2012	56,40 €	1,04	0,97	55,54 €
Q3 2012	49,90 €	0,94	0,96	55,79 €
Q4 2012	52,58 €	1,03	0,91	55,83 €
Q1 2013	65,14 €	1,03	1,16	54,77 €
Q2 2013	53,34 €	1,02	0,97	53,73 €
Q3 2013	45,06 €	0,90	0,96	52,33 €
Q4 2013	50,12 €	1,05	0,91	52,51 €
Q1 2014	62,38 €	1,05	1,16	51,36 €
Q2 2014	49,67 €	1,02	0,97	50,03 €
Q3 2014	39,73 €	0,87	0,96	48,02 €
Q4 2014	47,03 €	1,10	0,91	47,01 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 58. Descomposición del criterio rentabilidad para Eslovenia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	66,93 €	1,01	1,25	52,87 €
Q2 2004	51,17 €	0,98	0,96	54,41 €
Q3 2004	33,14 €	0,98	0,59	57,50 €
Q4 2004	75,24 €	1,04	1,20	59,95 €
Q1 2005	78,62 €	1,03	1,25	60,94 €
Q2 2005	57,47 €	0,98	0,96	60,99 €
Q3 2005	34,41 €	0,97	0,59	60,22 €
Q4 2005	76,52 €	1,05	1,20	60,44 €
Q1 2006	70,35 €	0,93	1,25	60,46 €
Q2 2006	60,78 €	1,03	0,96	61,63 €
Q3 2006	36,91 €	0,98	0,59	64,38 €
Q4 2006	75,40 €	0,91	1,20	69,05 €
Q1 2007	103,22 €	1,11	1,25	74,50 €
Q2 2007	76,01 €	1,02	0,96	77,77 €
Q3 2007	44,86 €	0,97	0,59	79,08 €
Q4 2007	98,20 €	1,03	1,20	79,46 €
Q1 2008	97,89 €	0,98	1,25	79,59 €
Q2 2008	78,21 €	1,01	0,96	80,52 €
Q3 2008	46,28 €	0,99	0,59	79,52 €
Q4 2008	101,21 €	1,05	1,20	79,88 €
Q1 2009	87,05 €	0,86	1,25	80,60 €
Q2 2009	84,39 €	1,05	0,96	83,69 €
Q3 2009	54,95 €	1,09	0,59	86,16 €
Q4 2009	94,62 €	0,92	1,20	85,83 €
Q1 2010	114,90 €	1,07	1,25	85,35 €
Q2 2010	74,36 €	0,92	0,96	84,70 €
Q3 2010	50,97 €	1,00	0,59	86,70 €
Q4 2010	112,69 €	1,09	1,20	86,36 €
Q1 2011	107,05 €	1,01	1,25	84,39 €
Q2 2011	70,75 €	0,92	0,96	79,90 €
Q3 2011	47,68 €	1,04	0,59	78,06 €
Q4 2011	84,84 €	0,90	1,20	78,12 €
Q1 2012	106,14 €	1,03	1,25	81,96 €
Q2 2012	82,09 €	1,01	0,96	85,07 €
Q3 2012	52,71 €	1,02	0,59	88,05 €
Q4 2012	107,09 €	1,00	1,20	88,92 €
Q1 2013	111,43 €	0,99	1,25	89,85 €
Q2 2013	86,13 €	0,99	0,96	90,91 €
Q3 2013	55,27 €	1,02	0,59	92,33 €
Q4 2013	112,22 €	1,00	1,20	93,18 €
Q1 2014	116,71 €	0,99	1,25	94,11 €
Q2 2014	90,16 €	0,99	0,96	95,17 €
Q3 2014	57,82 €	1,02	0,59	96,73 €
Q4 2014	117,36 €	1,00	1,20	97,51 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 59. Descomposición del criterio rentabilidad para Eslovaquia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	60,62 €	0,99	1,24	49,10 €
Q2 2004	44,89 €	0,97	0,93	49,64 €
Q3 2004	40,42 €	1,03	0,78	50,73 €
Q4 2004	55,10 €	1,01	1,05	52,05 €
Q1 2005	62,43 €	0,96	1,24	52,24 €
Q2 2005	54,10 €	1,10	0,93	52,79 €
Q3 2005	35,94 €	0,89	0,78	52,04 €
Q4 2005	58,28 €	1,05	1,05	53,15 €
Q1 2006	64,71 €	0,97	1,24	53,84 €
Q2 2006	53,05 €	1,02	0,93	55,81 €
Q3 2006	44,32 €	1,02	0,78	56,12 €
Q4 2006	60,69 €	1,01	1,05	57,18 €
Q1 2007	64,98 €	0,89	1,24	58,61 €
Q2 2007	60,95 €	1,04	0,93	62,44 €
Q3 2007	52,05 €	1,02	0,78	65,43 €
Q4 2007	72,92 €	1,01	1,05	69,22 €
Q1 2008	81,59 €	0,92	1,24	71,81 €
Q2 2008	77,91 €	1,11	0,93	75,24 €
Q3 2008	59,13 €	1,01	0,78	75,59 €
Q4 2008	77,17 €	1,01	1,05	73,27 €
Q1 2009	89,48 €	1,03	1,24	70,23 €
Q2 2009	54,76 €	0,85	0,93	68,56 €
Q3 2009	58,36 €	1,06	0,78	70,60 €
Q4 2009	76,52 €	1,00	1,05	72,92 €
Q1 2010	92,50 €	0,98	1,24	76,11 €
Q2 2010	73,99 €	1,02	0,93	77,91 €
Q3 2010	63,55 €	1,03	0,78	79,66 €
Q4 2010	81,57 €	0,98	1,05	79,79 €
Q1 2011	102,83 €	1,04	1,24	79,53 €
Q2 2011	70,99 €	0,98	0,93	77,38 €
Q3 2011	60,37 €	1,01	0,78	76,79 €
Q4 2011	72,80 €	0,92	1,05	75,72 €
Q1 2012	104,35 €	1,09	1,24	76,82 €
Q2 2012	68,65 €	0,96	0,93	76,58 €
Q3 2012	58,70 €	0,96	0,78	78,44 €
Q4 2012	83,85 €	1,00	1,05	79,78 €
Q1 2013	109,40 €	1,08	1,24	81,46 €
Q2 2013	71,94 €	0,95	0,93	81,04 €
Q3 2013	61,47 €	0,96	0,78	82,15 €
Q4 2013	87,77 €	1,00	1,05	83,50 €
Q1 2014	114,45 €	1,08	1,24	85,23 €
Q2 2014	75,22 €	0,95	0,93	84,74 €
Q3 2014	64,25 €	0,99	0,78	83,59 €
Q4 2014	91,68 €	1,05	1,05	83,02 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 60. Descomposición del criterio rentabilidad para Finlandia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	123,35 €	0,94	1,01	129,23 €
Q2 2004	122,19 €	1,03	0,91	130,35 €
Q3 2004	121,86 €	1,02	0,90	132,59 €
Q4 2004	155,04 €	0,98	1,17	134,94 €
Q1 2005	135,77 €	0,98	1,01	136,56 €
Q2 2005	133,05 €	1,05	0,91	139,16 €
Q3 2005	122,07 €	0,96	0,90	140,61 €
Q4 2005	168,74 €	0,99	1,17	145,42 €
Q1 2006	148,02 €	0,99	1,01	148,27 €
Q2 2006	153,71 €	1,11	0,91	151,35 €
Q3 2006	122,17 €	0,92	0,90	147,02 €
Q4 2006	175,34 €	1,02	1,17	146,18 €
Q1 2007	136,53 €	0,94	1,01	144,29 €
Q2 2007	144,46 €	1,08	0,91	146,19 €
Q3 2007	128,72 €	1,01	0,90	141,76 €
Q4 2007	159,57 €	1,02	1,17	132,93 €
Q1 2008	125,84 €	1,02	1,01	122,16 €
Q2 2008	87,81 €	0,85	0,91	113,10 €
Q3 2008	107,39 €	1,08	0,90	110,63 €
Q4 2008	124,84 €	0,99	1,17	107,12 €
Q1 2009	110,37 €	1,02	1,01	107,16 €
Q2 2009	84,49 €	0,88	0,91	105,81 €
Q3 2009	108,32 €	1,06	0,90	112,99 €
Q4 2009	128,81 €	0,92	1,17	119,39 €
Q1 2010	144,65 €	1,12	1,01	127,61 €
Q2 2010	115,53 €	0,96	0,91	132,32 €
Q3 2010	114,10 €	0,91	0,90	139,36 €
Q4 2010	190,48 €	1,10	1,17	147,20 €
Q1 2011	155,89 €	1,02	1,01	151,02 €
Q2 2011	137,13 €	0,99	0,91	151,61 €
Q3 2011	130,80 €	0,97	0,90	149,11 €
Q4 2011	179,68 €	1,03	1,17	148,58 €
Q1 2012	148,02 €	0,99	1,01	147,50 €
Q2 2012	132,53 €	0,99	0,91	146,43 €
Q3 2012	132,35 €	1,01	0,90	144,69 €
Q4 2012	167,76 €	1,00	1,17	142,92 €
Q1 2013	141,17 €	0,99	1,01	141,37 €
Q2 2013	127,67 €	1,00	0,91	139,98 €
Q3 2013	127,25 €	1,02	0,90	138,60 €
Q4 2013	159,41 €	0,99	1,17	136,78 €
Q1 2014	134,91 €	0,99	1,01	135,41 €
Q2 2014	123,16 €	1,01	0,91	134,28 €
Q3 2014	122,53 €	1,02	0,90	133,33 €
Q4 2014	151,85 €	0,97	1,17	132,85 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 61. Descomposición del criterio rentabilidad para Reino Unido

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	169,33 €	0,99	1,09	157,22 €
Q2 2004	148,70 €	1,02	0,94	155,50 €
Q3 2004	136,61 €	1,00	0,90	152,05 €
Q4 2004	158,41 €	1,03	1,08	142,27 €
Q1 2005	156,84 €	1,14	1,09	126,05 €
Q2 2005	82,12 €	0,84	0,94	105,01 €
Q3 2005	72,94 €	0,90	0,90	90,77 €
Q4 2005	91,02 €	1,00	1,08	84,66 €
Q1 2006	92,19 €	0,99	1,09	85,01 €
Q2 2006	83,05 €	1,03	0,94	86,02 €
Q3 2006	75,10 €	0,98	0,90	85,75 €
Q4 2006	93,42 €	1,02	1,08	84,76 €
Q1 2007	92,46 €	1,03	1,09	81,83 €
Q2 2007	71,78 €	0,98	0,94	78,06 €
Q3 2007	64,20 €	0,96	0,90	74,68 €
Q4 2007	78,49 €	1,01	1,08	72,38 €
Q1 2008	79,85 €	1,04	1,09	70,19 €
Q2 2008	62,11 €	0,99	0,94	67,26 €
Q3 2008	55,65 €	0,97	0,90	63,77 €
Q4 2008	67,61 €	1,03	1,08	60,82 €
Q1 2009	61,16 €	0,95	1,09	58,88 €
Q2 2009	52,66 €	0,97	0,94	58,25 €
Q3 2009	55,18 €	1,05	0,90	58,43 €
Q4 2009	61,75 €	0,96	1,08	59,46 €
Q1 2010	63,00 €	0,94	1,09	61,31 €
Q2 2010	63,80 €	1,08	0,94	63,24 €
Q3 2010	59,17 €	1,04	0,90	63,27 €
Q4 2010	64,24 €	0,96	1,08	62,26 €
Q1 2011	63,14 €	0,94	1,09	61,61 €
Q2 2011	61,11 €	1,04	0,94	62,68 €
Q3 2011	58,22 €	1,03	0,90	63,12 €
Q4 2011	67,66 €	1,01	1,08	61,93 €
Q1 2012	64,36 €	1,00	1,09	59,07 €
Q2 2012	52,07 €	1,00	0,94	55,90 €
Q3 2012	47,36 €	1,00	0,90	53,05 €
Q4 2012	53,42 €	0,98	1,08	50,59 €
Q1 2013	53,82 €	1,01	1,09	48,54 €
Q2 2013	43,47 €	1,00	0,94	46,26 €
Q3 2013	39,45 €	1,00	0,90	43,96 €
Q4 2013	43,74 €	0,98	1,08	41,56 €
Q1 2014	43,70 €	1,01	1,09	39,54 €
Q2 2014	35,13 €	1,01	0,94	37,35 €
Q3 2014	31,71 €	1,01	0,90	34,99 €
Q4 2014	34,43 €	0,95	1,08	33,81 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 62. Descomposición del criterio rentabilidad para Noruega

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	137,00 €	0,88	1,04	149,57 €
Q2 2004	169,45 €	1,06	1,05	151,81 €
Q3 2004	143,95 €	1,04	0,89	156,29 €
Q4 2004	144,52 €	0,87	1,02	161,76 €
Q1 2005	190,52 €	1,07	1,04	171,49 €
Q2 2005	188,72 €	1,02	1,05	176,70 €
Q3 2005	167,65 €	1,05	0,89	179,77 €
Q4 2005	169,31 €	0,95	1,02	174,87 €
Q1 2006	184,98 €	1,02	1,04	174,35 €
Q2 2006	172,34 €	0,95	1,05	172,01 €
Q3 2006	165,76 €	1,09	0,89	171,78 €
Q4 2006	164,50 €	0,97	1,02	165,80 €
Q1 2007	164,62 €	0,98	1,04	161,85 €
Q2 2007	163,56 €	0,98	1,05	159,05 €
Q3 2007	143,25 €	1,01	0,89	159,60 €
Q4 2007	167,65 €	1,01	1,02	162,89 €
Q1 2008	161,01 €	0,94	1,04	165,86 €
Q2 2008	195,58 €	1,11	1,05	168,17 €
Q3 2008	147,39 €	1,01	0,89	163,42 €
Q4 2008	152,46 €	0,95	1,02	156,35 €
Q1 2009	153,30 €	0,98	1,04	150,20 €
Q2 2009	154,39 €	0,99	1,05	149,17 €
Q3 2009	133,95 €	1,01	0,89	149,75 €
Q4 2009	159,29 €	1,03	1,02	151,49 €
Q1 2010	148,06 €	0,92	1,04	154,53 €
Q2 2010	171,00 €	1,01	1,05	161,36 €
Q3 2010	155,48 €	1,04	0,89	167,74 €
Q4 2010	176,96 €	1,00	1,02	172,72 €
Q1 2011	177,25 €	0,98	1,04	174,27 €
Q2 2011	190,67 €	1,03	1,05	176,51 €
Q3 2011	152,85 €	0,96	0,89	179,74 €
Q4 2011	189,68 €	1,00	1,02	184,64 €
Q1 2012	204,60 €	1,06	1,04	186,76 €
Q2 2012	195,31 €	0,99	1,05	188,67 €
Q3 2012	155,13 €	0,92	0,89	190,39 €
Q4 2012	216,26 €	1,09	1,02	194,50 €
Q1 2013	205,69 €	1,03	1,04	192,78 €
Q2 2013	194,54 €	0,97	1,05	191,28 €
Q3 2013	153,39 €	0,91	0,89	190,14 €
Q4 2013	217,84 €	1,09	1,02	194,64 €
Q1 2014	206,70 €	1,03	1,04	192,88 €
Q2 2014	193,83 €	0,97	1,05	191,20 €
Q3 2014	151,78 €	0,90	0,89	189,82 €
Q4 2014	219,30 €	1,13	1,02	189,13 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 63. Descomposición del criterio rentabilidad para Bélgica

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2005	95,50 €	0,96	1,18	83,99 €
Q2 2005	87,31 €	1,05	0,98	85,10 €
Q3 2005	64,25 €	0,97	0,76	87,30 €
Q4 2005	97,69 €	1,01	1,09	88,93 €
Q1 2006	107,63 €	1,03	1,18	88,55 €
Q2 2006	86,91 €	1,03	0,98	86,31 €
Q3 2006	60,97 €	0,97	0,76	83,04 €
Q4 2006	82,96 €	0,93	1,09	82,37 €
Q1 2007	98,57 €	0,99	1,18	84,12 €
Q2 2007	92,82 €	1,07	0,98	88,96 €
Q3 2007	62,88 €	0,92	0,76	90,86 €
Q4 2007	115,10 €	1,14	1,09	92,60 €
Q1 2008	97,65 €	0,91	1,18	90,55 €
Q2 2008	86,78 €	0,97	0,98	91,60 €
Q3 2008	71,12 €	1,02	0,76	92,32 €
Q4 2008	106,90 €	1,04	1,09	94,22 €
Q1 2009	107,85 €	0,97	1,18	94,32 €
Q2 2009	90,96 €	0,98	0,98	94,55 €
Q3 2009	73,85 €	1,02	0,76	95,77 €
Q4 2009	103,44 €	0,99	1,09	96,32 €
Q1 2010	118,95 €	1,04	1,18	96,72 €
Q2 2010	89,14 €	0,95	0,98	96,22 €
Q3 2010	73,78 €	1,01	0,76	97,08 €
Q4 2010	109,06 €	1,02	1,09	98,47 €
Q1 2011	114,20 €	0,96	1,18	100,48 €
Q2 2011	102,73 €	1,05	0,98	100,29 €
Q3 2011	79,68 €	1,07	0,76	98,97 €
Q4 2011	89,67 €	0,85	1,09	96,63 €
Q1 2012	120,75 €	1,04	1,18	98,13 €
Q2 2012	99,21 €	1,01	0,98	100,12 €
Q3 2012	77,61 €	1,00	0,76	102,97 €
Q4 2012	112,98 €	1,00	1,09	103,74 €
Q1 2013	124,18 €	1,01	1,18	104,53 €
Q2 2013	102,05 €	0,99	0,98	105,10 €
Q3 2013	79,84 €	1,00	0,76	105,93 €
Q4 2013	116,25 €	1,00	1,09	106,75 €
Q1 2014	127,80 €	1,01	1,18	107,58 €
Q2 2014	105,05 €	0,99	0,98	108,19 €
Q3 2014	82,21 €	1,00	0,76	108,83 €
Q4 2014	119,72 €	1,01	1,09	109,14 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 64. Descomposición del criterio rentabilidad para Estonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2005	91,53 €	1,17	1,51	51,81 €
Q2 2005	23,22 €	0,54	0,82	51,94 €
Q3 2005	48,55 €	1,29	0,72	52,22 €
Q4 2005	41,54 €	0,82	0,94	53,92 €
Q1 2006	95,55 €	1,07	1,51	59,12 €
Q2 2006	52,61 €	1,11	0,82	57,69 €
Q3 2006	42,97 €	1,11	0,72	53,48 €
Q4 2006	35,98 €	0,86	0,94	44,51 €
Q1 2007	53,79 €	0,92	1,51	38,79 €
Q2 2007	26,26 €	0,85	0,82	37,27 €
Q3 2007	30,90 €	1,04	0,72	41,04 €
Q4 2007	42,26 €	1,01	0,94	44,41 €
Q1 2008	78,55 €	1,12	1,51	46,51 €
Q2 2008	35,90 €	0,99	0,82	43,79 €
Q3 2008	31,15 €	1,03	0,72	41,70 €
Q4 2008	26,77 €	0,72	0,94	39,36 €
Q1 2009	75,72 €	1,18	1,51	42,57 €
Q2 2009	32,07 €	0,87	0,82	44,53 €
Q3 2009	39,87 €	1,17	0,72	47,02 €
Q4 2009	42,38 €	1,00	0,94	45,34 €
Q1 2010	59,89 €	0,94	1,51	42,26 €
Q2 2010	36,52 €	1,13	0,82	39,19 €
Q3 2010	19,97 €	0,76	0,72	36,48 €
Q4 2010	37,80 €	1,10	0,94	36,74 €
Q1 2011	55,59 €	1,01	1,51	36,21 €
Q2 2011	30,42 €	1,01	0,82	36,69 €
Q3 2011	24,39 €	0,94	0,72	35,84 €
Q4 2011	36,00 €	1,07	0,94	35,85 €
Q1 2012	51,60 €	0,98	1,51	34,92 €
Q2 2012	28,93 €	1,01	0,82	34,63 €
Q3 2012	22,73 €	0,93	0,72	33,85 €
Q4 2012	34,69 €	1,08	0,94	34,10 €
Q1 2013	48,68 €	0,97	1,51	33,23 €
Q2 2013	27,83 €	1,02	0,82	33,10 €
Q3 2013	21,49 €	0,92	0,72	32,37 €
Q4 2013	33,71 €	1,09	0,94	32,78 €
Q1 2014	46,44 €	0,96	1,51	31,94 €
Q2 2014	26,98 €	1,03	0,82	31,92 €
Q3 2014	20,53 €	0,89	0,72	32,07 €
Q4 2014	32,94 €	1,09	0,94	32,14 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 65. Descomposición del criterio rentabilidad para Francia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2005	74,94 €	0,80	1,15	81,26 €
Q2 2005	83,32 €	0,99	1,03	81,66 €
Q3 2005	75,48 €	1,20	0,76	82,46 €
Q4 2005	76,44 €	0,90	1,06	80,14 €
Q1 2006	84,40 €	0,93	1,15	78,64 €
Q2 2006	80,83 €	1,00	1,03	78,76 €
Q3 2006	66,47 €	1,08	0,76	80,93 €
Q4 2006	84,41 €	0,98	1,06	81,52 €
Q1 2007	88,10 €	0,90	1,15	84,76 €
Q2 2007	90,47 €	0,98	1,03	89,60 €
Q3 2007	84,32 €	1,13	0,76	97,56 €
Q4 2007	93,48 €	0,86	1,06	102,81 €
Q1 2008	134,58 €	1,05	1,15	111,09 €
Q2 2008	120,41 €	0,98	1,03	119,77 €
Q3 2008	97,57 €	1,00	0,76	127,68 €
Q4 2008	157,14 €	1,14	1,06	130,87 €
Q1 2009	134,31 €	0,93	1,15	124,87 €
Q2 2009	128,70 €	1,02	1,03	122,28 €
Q3 2009	75,12 €	0,81	0,76	121,05 €
Q4 2009	154,54 €	1,13	1,06	130,11 €
Q1 2010	154,83 €	0,99	1,15	135,04 €
Q2 2010	145,05 €	1,01	1,03	139,31 €
Q3 2010	106,20 €	1,01	0,76	138,70 €
Q4 2010	144,91 €	0,99	1,06	139,36 €
Q1 2011	160,78 €	0,99	1,15	140,88 €
Q2 2011	147,95 €	1,01	1,03	142,97 €
Q3 2011	113,01 €	1,01	0,76	146,17 €
Q4 2011	150,63 €	0,96	1,06	148,36 €
Q1 2012	182,47 €	1,06	1,15	149,75 €
Q2 2012	154,60 €	1,00	1,03	150,03 €
Q3 2012	105,92 €	0,91	0,76	152,54 €
Q4 2012	171,47 €	1,03	1,06	157,80 €
Q1 2013	198,60 €	1,07	1,15	160,83 €
Q2 2013	164,79 €	0,99	1,03	161,77 €
Q3 2013	111,89 €	0,90	0,76	163,25 €
Q4 2013	184,76 €	1,04	1,06	169,04 €
Q1 2014	214,73 €	1,08	1,15	172,23 €
Q2 2014	174,97 €	0,98	1,03	172,72 €
Q3 2014	117,87 €	0,91	0,76	170,81 €
Q4 2014	198,05 €	1,11	1,06	169,86 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 66. Descomposición del criterio rentabilidad para Rumanía

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2006	26,01 €	0,94	0,83	33,54 €
Q2 2006	26,70 €	0,74	1,06	33,97 €
Q3 2006	48,86 €	1,31	1,07	34,82 €
Q4 2006	34,17 €	0,97	1,03	34,06 €
Q1 2007	24,25 €	0,90	0,83	32,37 €
Q2 2007	34,80 €	1,04	1,06	31,52 €
Q3 2007	28,53 €	0,81	1,07	32,72 €
Q4 2007	42,15 €	1,15	1,03	35,48 €
Q1 2008	31,93 €	1,05	0,83	36,73 €
Q2 2008	36,12 €	0,92	1,06	36,80 €
Q3 2008	41,84 €	1,05	1,07	36,93 €
Q4 2008	34,74 €	0,93	1,03	36,17 €
Q1 2009	34,73 €	1,17	0,83	35,86 €
Q2 2009	30,76 €	0,84	1,06	34,24 €
Q3 2009	35,52 €	0,94	1,07	34,98 €
Q4 2009	39,16 €	1,11	1,03	34,20 €
Q1 2010	33,26 €	1,19	0,83	33,85 €
Q2 2010	19,86 €	0,59	1,06	31,50 €
Q3 2010	40,86 €	1,20	1,07	31,56 €
Q4 2010	34,34 €	1,05	1,03	31,83 €
Q1 2011	21,56 €	0,81	0,83	32,28 €
Q2 2011	42,45 €	1,27	1,06	31,38 €
Q3 2011	30,26 €	0,97	1,07	29,04 €
Q4 2011	21,88 €	0,77	1,03	27,66 €
Q1 2012	23,81 €	1,04	0,83	27,68 €
Q2 2012	33,69 €	1,09	1,06	28,98 €
Q3 2012	31,25 €	0,98	1,07	29,56 €
Q4 2012	29,95 €	0,98	1,03	29,56 €
Q1 2013	23,82 €	0,97	0,83	29,53 €
Q2 2013	33,70 €	1,06	1,06	29,85 €
Q3 2013	31,26 €	0,98	1,07	29,57 €
Q4 2013	29,96 €	0,98	1,03	29,57 €
Q1 2014	23,83 €	0,97	0,83	29,54 €
Q2 2014	33,71 €	1,06	1,06	29,86 €
Q3 2014	31,27 €	0,97	1,07	29,94 €
Q4 2014	29,97 €	0,97	1,03	29,98 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 67. Descomposición del criterio rentabilidad para Suecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2006	122,61 €	1,00	1,03	119,32 €
Q2 2006	126,85 €	0,98	1,06	122,48 €
Q3 2006	105,71 €	0,99	0,83	128,79 €
Q4 2006	159,20 €	1,10	1,09	133,12 €
Q1 2007	127,02 €	0,94	1,03	132,26 €
Q2 2007	144,43 €	1,03	1,06	132,23 €
Q3 2007	103,91 €	0,94	0,83	133,80 €
Q4 2007	147,42 €	0,98	1,09	138,25 €
Q1 2008	163,65 €	1,14	1,03	140,07 €
Q2 2008	139,09 €	0,98	1,06	134,82 €
Q3 2008	101,51 €	0,96	0,83	127,35 €
Q4 2008	129,58 €	1,00	1,09	119,34 €
Q1 2009	120,30 €	1,01	1,03	116,03 €
Q2 2009	111,86 €	0,92	1,06	114,63 €
Q3 2009	99,47 €	1,03	0,83	117,38 €
Q4 2009	131,00 €	1,00	1,09	120,62 €
Q1 2010	129,38 €	1,00	1,03	125,95 €
Q2 2010	133,63 €	0,97	1,06	130,01 €
Q3 2010	117,11 €	1,05	0,83	134,98 €
Q4 2010	147,35 €	0,98	1,09	137,77 €
Q1 2011	144,05 €	1,01	1,03	138,53 €
Q2 2011	152,09 €	1,07	1,06	134,47 €
Q3 2011	103,96 €	1,00	0,83	126,13 €
Q4 2011	121,20 €	0,95	1,09	116,87 €
Q1 2012	110,03 €	0,97	1,03	110,45 €
Q2 2012	114,60 €	1,00	1,06	108,14 €
Q3 2012	88,72 €	1,00	0,83	107,41 €
Q4 2012	117,50 €	1,01	1,09	106,96 €
Q1 2013	107,75 €	0,99	1,03	106,16 €
Q2 2013	112,24 €	1,00	1,06	105,79 €
Q3 2013	86,90 €	1,00	0,83	105,21 €
Q4 2013	115,10 €	1,01	1,09	104,77 €
Q1 2014	105,56 €	0,99	1,03	104,00 €
Q2 2014	109,96 €	1,00	1,06	103,65 €
Q3 2014	85,15 €	1,00	0,83	103,49 €
Q4 2014	112,79 €	1,00	1,09	103,41 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 68. Descomposición del criterio rentabilidad para Alemania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	107,14 €	0,95	1,16	96,98 €
Q2 2007	98,41 €	1,05	0,96	97,15 €
Q3 2007	78,46 €	1,00	0,81	97,50 €
Q4 2007	104,43 €	1,01	1,07	97,10 €
Q1 2008	109,01 €	0,98	1,16	95,98 €
Q2 2008	92,50 €	0,99	0,96	96,84 €
Q3 2008	78,81 €	1,00	0,81	97,76 €
Q4 2008	109,48 €	1,02	1,07	100,26 €
Q1 2009	111,72 €	0,95	1,16	101,06 €
Q2 2009	106,79 €	1,09	0,96	102,18 €
Q3 2009	78,10 €	0,95	0,81	101,33 €
Q4 2009	104,94 €	0,97	1,07	101,51 €
Q1 2010	124,71 €	1,05	1,16	102,36 €
Q2 2010	95,83 €	0,97	0,96	103,25 €
Q3 2010	86,51 €	1,02	0,81	104,40 €
Q4 2010	110,27 €	1,00	1,07	103,67 €
Q1 2011	122,46 €	1,01	1,16	104,45 €
Q2 2011	94,81 €	0,94	0,96	104,46 €
Q3 2011	91,68 €	1,07	0,81	106,31 €
Q4 2011	110,49 €	0,97	1,07	106,45 €
Q1 2012	124,37 €	1,00	1,16	107,18 €
Q2 2012	103,82 €	1,01	0,96	107,28 €
Q3 2012	86,90 €	0,99	0,81	108,16 €
Q4 2012	116,39 €	1,00	1,07	108,94 €
Q1 2013	127,83 €	1,00	1,16	109,47 €
Q2 2013	106,08 €	1,00	0,96	110,05 €
Q3 2013	88,35 €	0,99	0,81	110,57 €
Q4 2013	119,39 €	1,00	1,07	111,46 €
Q1 2014	131,29 €	1,01	1,16	112,00 €
Q2 2014	108,33 €	1,00	0,96	112,51 €
Q3 2014	89,80 €	0,98	0,81	112,87 €
Q4 2014	122,40 €	1,02	1,07	113,05 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 69. Descomposición del criterio rentabilidad para Croacia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	82,39 €	0,86	1,05	91,33 €
Q2 2007	96,10 €	1,08	0,95	93,65 €
Q3 2007	91,05 €	1,03	0,90	98,29 €
Q4 2007	109,33 €	1,00	1,10	99,08 €
Q1 2008	106,09 €	1,03	1,05	97,29 €
Q2 2008	83,48 €	0,93	0,95	94,39 €
Q3 2008	87,45 €	1,05	0,90	92,75 €
Q4 2008	98,85 €	0,98	1,10	91,89 €
Q1 2009	90,68 €	0,95	1,05	90,24 €
Q2 2009	97,17 €	1,15	0,95	89,30 €
Q3 2009	64,61 €	0,85	0,90	85,20 €
Q4 2009	99,45 €	1,10	1,10	82,51 €
Q1 2010	83,38 €	1,04	1,05	76,27 €
Q2 2010	63,28 €	0,94	0,95	70,94 €
Q3 2010	56,41 €	0,96	0,90	65,37 €
Q4 2010	70,37 €	1,01	1,10	63,05 €
Q1 2011	62,47 €	0,96	1,05	61,89 €
Q2 2011	61,25 €	1,05	0,95	61,27 €
Q3 2011	53,22 €	0,99	0,90	60,03 €
Q4 2011	62,22 €	0,95	1,10	59,51 €
Q1 2012	64,08 €	1,02	1,05	59,85 €
Q2 2012	57,98 €	1,01	0,95	60,57 €
Q3 2012	55,24 €	1,01	0,90	61,05 €
Q4 2012	66,52 €	0,99	1,10	60,93 €
Q1 2013	64,08 €	1,00	1,05	60,96 €
Q2 2013	57,98 €	1,00	0,95	61,00 €
Q3 2013	55,24 €	1,01	0,90	61,05 €
Q4 2013	66,52 €	0,99	1,10	60,93 €
Q1 2014	64,08 €	1,00	1,05	60,96 €
Q2 2014	57,98 €	1,00	0,95	61,00 €
Q3 2014	55,24 €	1,01	0,90	61,06 €
Q4 2014	66,52 €	0,99	1,10	61,08 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 70. Descomposición del criterio rentabilidad para Chipre

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	92,56 €	1,01	0,90	102,22 €
Q2 2007	101,20 €	1,02	0,95	103,56 €
Q3 2007	99,66 €	0,96	0,98	106,25 €
Q4 2007	122,16 €	0,94	1,17	111,62 €
Q1 2008	113,93 €	1,07	0,90	118,07 €
Q2 2008	121,77 €	1,05	0,95	121,96 €
Q3 2008	113,98 €	0,95	0,98	122,31 €
Q4 2008	144,60 €	1,03	1,17	120,66 €
Q1 2009	109,77 €	1,04	0,90	117,54 €
Q2 2009	104,73 €	0,97	0,95	113,26 €
Q3 2009	105,91 €	1,00	0,98	107,70 €
Q4 2009	123,36 €	1,04	1,17	101,73 €
Q1 2010	82,75 €	0,95	0,90	96,31 €
Q2 2010	84,31 €	0,95	0,95	93,47 €
Q3 2010	92,60 €	1,00	0,98	94,52 €
Q4 2010	113,60 €	0,99	1,17	98,62 €
Q1 2011	93,30 €	1,01	0,90	102,54 €
Q2 2011	105,53 €	1,06	0,95	104,25 €
Q3 2011	99,18 €	0,99	0,98	102,56 €
Q4 2011	115,57 €	0,99	1,17	99,93 €
Q1 2012	86,65 €	0,99	0,90	97,71 €
Q2 2012	92,00 €	1,00	0,95	96,91 €
Q3 2012	96,22 €	1,02	0,98	96,16 €
Q4 2012	110,54 €	1,00	1,17	94,86 €
Q1 2013	82,92 €	0,98	0,90	93,66 €
Q2 2013	88,08 €	1,00	0,95	92,79 €
Q3 2013	92,17 €	1,02	0,98	92,11 €
Q4 2013	105,93 €	1,00	1,17	90,91 €
Q1 2014	79,50 €	0,98	0,90	89,79 €
Q2 2014	84,48 €	1,00	0,95	88,99 €
Q3 2014	88,44 €	1,02	0,98	88,67 €
Q4 2014	101,69 €	0,98	1,17	88,51 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 71. Descomposición del criterio rentabilidad para Hungría

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	50,93 €	1,07	1,02	46,76 €
Q2 2007	43,50 €	0,90	1,01	47,70 €
Q3 2007	45,37 €	1,01	0,91	49,59 €
Q4 2007	58,40 €	1,06	1,06	51,54 €
Q1 2008	51,28 €	0,95	1,02	53,23 €
Q2 2008	56,03 €	1,03	1,01	53,90 €
Q3 2008	52,04 €	1,08	0,91	53,15 €
Q4 2008	51,44 €	0,95	1,06	51,07 €
Q1 2009	49,16 €	0,99	1,02	48,84 €
Q2 2009	48,35 €	1,01	1,01	47,50 €
Q3 2009	40,82 €	0,96	0,91	46,81 €
Q4 2009	52,13 €	1,05	1,06	46,78 €
Q1 2010	45,14 €	0,95	1,02	46,49 €
Q2 2010	48,11 €	1,02	1,01	46,68 €
Q3 2010	42,82 €	1,01	0,91	46,55 €
Q4 2010	48,07 €	0,98	1,06	45,97 €
Q1 2011	48,32 €	1,04	1,02	45,54 €
Q2 2011	41,72 €	0,93	1,01	44,50 €
Q3 2011	43,03 €	1,07	0,91	44,41 €
Q4 2011	44,34 €	0,96	1,06	43,34 €
Q1 2012	44,80 €	1,03	1,02	42,63 €
Q2 2012	41,32 €	0,99	1,01	41,29 €
Q3 2012	35,54 €	0,96	0,91	40,68 €
Q4 2012	43,49 €	1,01	1,06	40,31 €
Q1 2013	41,79 €	1,03	1,02	39,98 €
Q2 2013	39,32 €	0,98	1,01	39,58 €
Q3 2013	34,48 €	0,96	0,91	39,56 €
Q4 2013	43,03 €	1,00	1,06	40,28 €
Q1 2014	43,05 €	1,02	1,02	41,29 €
Q2 2014	42,16 €	0,98	1,01	42,45 €
Q3 2014	38,49 €	0,97	0,91	43,72 €
Q4 2014	50,01 €	1,06	1,06	44,36 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 72. Descomposición del criterio rentabilidad para Bulgaria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2008	65,47 €	1,06	0,87	70,58 €
Q2 2008	65,55 €	1,07	0,94	65,06 €
Q3 2008	57,86 €	0,94	1,14	54,01 €
Q4 2008	38,87 €	0,78	1,04	47,84 €
Q1 2009	39,65 €	0,92	0,87	49,29 €
Q2 2009	53,61 €	1,02	0,94	55,87 €
Q3 2009	78,13 €	1,13	1,14	60,59 €
Q4 2009	69,85 €	1,11	1,04	60,50 €
Q1 2010	40,97 €	0,83	0,87	56,47 €
Q2 2010	52,60 €	0,96	0,94	58,37 €
Q3 2010	61,08 €	0,83	1,14	64,12 €
Q4 2010	93,63 €	1,28	1,04	70,17 €
Q1 2011	68,55 €	1,16	0,87	67,44 €
Q2 2011	39,82 €	0,73	0,94	58,16 €
Q3 2011	61,73 €	1,06	1,14	51,12 €
Q4 2011	43,55 €	0,88	1,04	47,68 €
Q1 2012	44,98 €	1,04	0,87	49,56 €
Q2 2012	47,53 €	1,00	0,94	50,46 €
Q3 2012	60,71 €	1,02	1,14	51,83 €
Q4 2012	53,77 €	1,00	1,04	51,67 €
Q1 2013	44,98 €	1,00	0,87	51,64 €
Q2 2013	47,53 €	0,98	0,94	51,55 €
Q3 2013	60,71 €	1,02	1,14	51,83 €
Q4 2013	53,77 €	1,00	1,04	51,67 €
Q1 2014	44,98 €	1,00	0,87	51,64 €
Q2 2014	47,53 €	0,98	0,94	51,55 €
Q3 2014	60,71 €	1,03	1,14	51,76 €
Q4 2014	53,77 €	1,00	1,04	51,86 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

◀ Methodological approach to evaluate the commercial attractiveness of outbound markets in tourism.
The case of European countries.

Tabla 73. Descomposición del criterio rentabilidad para Malta

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2009	140,30 €	1,08	1,03	125,83 €
Q2 2009	111,93 €	0,93	0,96	124,39 €
Q3 2009	123,67 €	0,99	1,02	121,50 €
Q4 2009	113,01 €	0,95	0,98	120,81 €
Q1 2010	136,64 €	1,08	1,03	122,84 €
Q2 2010	114,84 €	0,99	0,96	120,73 €
Q3 2010	121,29 €	0,99	1,02	119,07 €
Q4 2010	109,67 €	0,93	0,98	119,59 €
Q1 2011	125,72 €	0,98	1,03	124,72 €
Q2 2011	136,02 €	1,09	0,96	130,20 €
Q3 2011	135,43 €	1,01	1,02	130,78 €
Q4 2011	125,56 €	1,00	0,98	127,65 €
Q1 2012	123,95 €	0,98	1,03	122,77 €
Q2 2012	114,77 €	0,99	0,96	120,52 €
Q3 2012	120,69 €	0,99	1,02	119,47 €
Q4 2012	120,87 €	1,03	0,98	119,40 €
Q1 2013	120,57 €	0,99	1,03	118,25 €
Q2 2013	112,32 €	0,99	0,96	117,72 €
Q3 2013	118,80 €	0,99	1,02	117,03 €
Q4 2013	118,30 €	1,03	0,98	116,98 €
Q1 2014	117,72 €	0,99	1,03	115,88 €
Q2 2014	110,24 €	0,99	0,96	115,47 €
Q3 2014	117,10 €	0,99	1,02	115,64 €
Q4 2014	116,06 €	1,02	0,98	115,73 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

ANEXO 5. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO ACCESIBILIDAD

Tabla 74. Descomposición del criterio accesibilidad de Bélgica

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	437.353	1,00	0,79	551.791
Q2 2004	598.803	0,99	1,09	552.590
Q3 2004	676.754	1,00	1,22	554.188
Q4 2004	501.251	1,00	0,90	555.449
Q1 2005	439.998	1,00	0,79	557.619
Q2 2005	605.264	0,99	1,09	559.712
Q3 2005	692.872	1,00	1,22	566.613
Q4 2005	508.604	0,98	0,90	577.211
Q1 2006	472.085	1,01	0,79	590.672
Q2 2006	668.219	1,02	1,09	600.462
Q3 2006	730.148	0,98	1,22	608.257
Q4 2006	547.343	0,99	0,90	616.321
Q1 2007	504.414	1,02	0,79	628.537
Q2 2007	692.350	0,99	1,09	643.995
Q3 2007	799.721	0,98	1,22	667.587
Q4 2007	625.101	1,01	0,90	690.551
Q1 2008	587.188	1,05	0,79	705.993
Q2 2008	761.027	0,99	1,09	701.826
Q3 2008	832.410	0,99	1,22	687.697
Q4 2008	608.826	1,00	0,90	674.875
Q1 2009	512.979	0,97	0,79	669.356
Q2 2009	744.244	1,01	1,09	674.527
Q3 2009	823.144	0,99	1,22	682.431
Q4 2009	628.397	1,01	0,90	690.710
Q1 2010	557.722	1,01	0,79	697.049
Q2 2010	738.248	0,96	1,09	707.482
Q3 2010	889.375	1,00	1,22	727.829
Q4 2010	690.831	1,02	0,90	751.400
Q1 2011	606.061	1,00	0,79	771.401
Q2 2011	860.996	1,00	1,09	785.542
Q3 2011	971.568	1,00	1,22	794.365
Q4 2011	725.370	1,00	0,90	802.210
Q1 2012	632.614	0,99	0,79	808.176
Q2 2012	891.097	1,00	1,09	814.010
Q3 2012	1.009.058	1,01	1,22	816.587
Q4 2012	731.045	0,99	0,90	816.885
Q1 2013	637.628	0,99	0,79	819.173
Q2 2013	903.520	1,00	1,09	825.904
Q3 2013	1.025.889	1,01	1,22	833.242
Q4 2013	754.699	0,99	0,90	845.718
Q1 2014	658.790	0,96	0,79	864.984
Q2 2014	999.576	1,02	1,09	894.883
Q3 2014	1.134.946	1,00	1,22	927.771
Q4 2014	842.835	0,99	0,90	944.215

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 75. Descomposición del criterio accesibilidad de República Checa

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	289.622	1,01	0,73	395.146
Q2 2004	428.790	0,99	1,07	404.150
Q3 2004	550.375	0,98	1,34	422.157
Q4 2004	388.024	1,01	0,87	440.162
Q1 2005	340.785	1,03	0,73	453.981
Q2 2005	490.397	1,00	1,07	459.393
Q3 2005	607.845	0,99	1,34	461.438
Q4 2005	402.348	0,99	0,87	467.945
Q1 2006	344.932	0,99	0,73	479.130
Q2 2006	539.046	1,02	1,07	492.465
Q3 2006	664.201	1,01	1,34	490.285
Q4 2006	444.809	1,08	0,87	473.151
Q1 2007	300.440	0,94	0,73	438.370
Q2 2007	424.883	0,96	1,07	414.301
Q3 2007	518.573	0,95	1,34	406.696
Q4 2007	365.545	1,01	0,87	416.488
Q1 2008	323.634	1,05	0,73	424.162
Q2 2008	450.842	1,01	1,07	419.043
Q3 2008	543.798	0,97	1,34	417.910
Q4 2008	330.049	0,88	0,87	428.824
Q1 2009	356.511	1,06	0,73	462.043
Q2 2009	537.125	1,03	1,07	489.529
Q3 2009	685.675	1,01	1,34	508.573
Q4 2009	443.063	1,00	0,87	508.566
Q1 2010	378.806	1,03	0,73	506.381
Q2 2010	508.662	0,95	1,07	500.465
Q3 2010	677.832	1,01	1,34	502.976
Q4 2010	441.955	1,00	0,87	510.035
Q1 2011	373.241	0,99	0,73	520.715
Q2 2011	584.283	1,04	1,07	525.527
Q3 2011	703.100	1,01	1,34	520.572
Q4 2011	435.039	0,98	0,87	509.927
Q1 2012	361.387	1,00	0,73	499.809
Q2 2012	527.584	1,00	1,07	491.510
Q3 2012	654.940	1,04	1,34	470.998
Q4 2012	405.238	1,06	0,87	439.146
Q1 2013	254.688	0,87	0,73	401.701
Q2 2013	404.683	0,99	1,07	380.855
Q3 2013	511.674	1,03	1,34	370.492
Q4 2013	311.261	0,97	0,87	369.539
Q1 2014	262.168	0,98	0,73	370.491
Q2 2014	411.605	1,03	1,07	374.404
Q3 2014	509.691	1,01	1,34	379.123
Q4 2014	322.459	0,97	0,87	381.482

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 76. Descomposición del criterio accesibilidad de Dinamarca

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	345.013	0,98	0,85	410.435
Q2 2004	448.927	1,02	1,07	408.396
Q3 2004	468.774	1,00	1,16	404.317
Q4 2004	376.852	1,05	0,91	395.137
Q1 2005	307.714	0,95	0,85	379.618
Q2 2005	395.195	0,99	1,07	373.015
Q3 2005	427.376	0,99	1,16	371.569
Q4 2005	348.456	1,02	0,91	376.892
Q1 2006	323.313	1,00	0,85	379.149
Q2 2006	410.442	1,00	1,07	381.520
Q3 2006	439.764	0,98	1,16	384.422
Q4 2006	355.133	1,00	0,91	388.620
Q1 2007	342.416	1,02	0,85	392.504
Q2 2007	413.956	0,98	1,07	394.944
Q3 2007	464.398	0,98	1,16	408.426
Q4 2007	370.164	0,95	0,91	429.296
Q1 2008	419.675	1,08	0,85	456.083
Q2 2008	510.525	1,02	1,07	465.405
Q3 2008	542.013	1,02	1,16	459.053
Q4 2008	400.615	1,00	0,91	441.545
Q1 2009	349.741	0,96	0,85	428.314
Q2 2009	456.966	1,00	1,07	425.176
Q3 2009	497.516	1,00	1,16	429.662
Q4 2009	395.488	1,00	0,91	435.267
Q1 2010	386.638	1,02	0,85	442.836
Q2 2010	457.408	0,94	1,07	450.611
Q3 2010	555.400	1,03	1,16	463.221
Q4 2010	438.488	1,02	0,91	472.483
Q1 2011	398.599	0,97	0,85	480.262
Q2 2011	527.301	1,01	1,07	487.517
Q3 2011	579.050	1,01	1,16	495.348
Q4 2011	457.600	1,00	0,91	502.666
Q1 2012	434.431	1,00	0,85	507.616
Q2 2012	547.640	1,00	1,07	512.104
Q3 2012	602.362	0,98	1,16	527.456
Q4 2012	475.276	0,94	0,91	554.966
Q1 2013	528.448	1,04	0,85	595.052
Q2 2013	690.691	1,03	1,07	626.449
Q3 2013	755.094	1,01	1,16	643.403
Q4 2013	590.984	1,00	0,91	652.039
Q1 2014	544.192	0,96	0,85	661.612
Q2 2014	754.208	1,04	1,07	676.055
Q3 2014	801.124	1,00	1,16	688.962
Q4 2014	614.445	0,97	0,91	695.415

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 77. Descomposición del criterio accesibilidad de Alemania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	446.612	1,01	0,79	560.834
Q2 2004	597.499	0,98	1,07	569.411
Q3 2004	718.921	1,00	1,23	586.564
Q4 2004	541.757	0,98	0,91	606.156
Q1 2005	515.912	1,04	0,79	629.510
Q2 2005	681.906	0,99	1,07	642.728
Q3 2005	810.101	1,01	1,23	650.503
Q4 2005	595.621	1,00	0,91	652.525
Q1 2006	507.276	0,98	0,79	655.441
Q2 2006	718.638	1,02	1,07	661.202
Q3 2006	816.140	1,00	1,23	666.606
Q4 2006	610.256	1,00	0,91	671.312
Q1 2007	539.134	1,01	0,79	672.969
Q2 2007	714.541	0,99	1,07	674.345
Q3 2007	825.444	0,99	1,23	678.090
Q4 2007	626.684	1,01	0,91	680.914
Q1 2008	548.596	1,02	0,79	678.026
Q2 2008	711.401	1,00	1,07	666.239
Q3 2008	790.864	0,99	1,23	652.855
Q4 2008	581.317	0,99	0,91	645.421
Q1 2009	509.723	1,00	0,79	645.329
Q2 2009	698.043	1,00	1,07	650.718
Q3 2009	798.080	0,99	1,23	656.228
Q4 2009	612.384	1,02	0,91	658.176
Q1 2010	524.451	1,01	0,79	657.542
Q2 2010	672.336	0,95	1,07	659.379
Q3 2010	832.533	1,01	1,23	670.199
Q4 2010	632.992	1,02	0,91	683.596
Q1 2011	544.879	0,99	0,79	694.048
Q2 2011	754.905	1,01	1,07	700.857
Q3 2011	861.275	0,99	1,23	708.971
Q4 2011	651.787	0,99	0,91	722.142
Q1 2012	590.187	1,01	0,79	736.696
Q2 2012	804.617	1,01	1,07	746.451
Q3 2012	928.136	1,01	1,23	749.695
Q4 2012	676.282	0,99	0,91	749.573
Q1 2013	589.584	0,99	0,79	752.656
Q2 2013	817.859	1,01	1,07	758.813
Q3 2013	944.035	1,01	1,23	762.057
Q4 2013	697.093	1,00	0,91	764.824
Q1 2014	591.743	0,97	0,79	769.661
Q2 2014	844.570	1,01	1,07	782.290
Q3 2014	988.588	1,01	1,23	798.460
Q4 2014	729.447	0,99	0,91	806.545

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 78. Descomposición del criterio accesibilidad de Estonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	98.673	1,05	0,84	112.020
Q2 2004	122.642	0,96	1,08	117.874
Q3 2004	142.427	0,95	1,16	129.581
Q4 2004	132.519	1,00	0,92	143.671
Q1 2005	138.975	1,04	0,84	158.185
Q2 2005	184.641	1,01	1,08	169.578
Q3 2005	203.156	0,98	1,16	178.183
Q4 2005	172.916	1,02	0,92	185.315
Q1 2006	163.964	1,03	0,84	189.796
Q2 2006	207.737	1,00	1,08	191.897
Q3 2006	217.549	0,96	1,16	194.661
Q4 2006	180.733	0,99	0,92	199.421
Q1 2007	182.135	1,05	0,84	206.060
Q2 2007	220.746	0,97	1,08	211.702
Q3 2007	250.174	0,98	1,16	219.444
Q4 2007	212.141	1,02	0,92	226.493
Q1 2008	202.896	1,04	0,84	230.949
Q2 2008	246.119	1,00	1,08	228.259
Q3 2008	257.753	1,01	1,16	218.922
Q4 2008	195.489	1,04	0,92	203.787
Q1 2009	152.553	0,97	0,84	186.309
Q2 2009	173.822	0,94	1,08	172.220
Q3 2009	189.692	0,99	1,16	165.683
Q4 2009	151.158	1,00	0,92	164.558
Q1 2010	141.728	1,01	0,84	166.495
Q2 2010	175.658	0,96	1,08	169.175
Q3 2010	203.561	0,99	1,16	177.295
Q4 2010	167.264	0,95	0,92	191.040
Q1 2011	177.989	1,00	0,84	210.453
Q2 2011	255.507	1,03	1,08	229.255
Q3 2011	286.371	1,02	1,16	243.108
Q4 2011	233.626	1,00	0,92	255.015
Q1 2012	213.922	0,96	0,84	265.902
Q2 2012	317.019	1,07	1,08	275.798
Q3 2012	334.168	1,06	1,16	272.848
Q4 2012	240.824	1,00	0,92	262.413
Q1 2013	190.063	0,90	0,84	250.588
Q2 2013	274.226	1,03	1,08	247.964
Q3 2013	298.972	1,05	1,16	246.469
Q4 2013	220.633	0,98	0,92	244.813
Q1 2014	194.453	0,94	0,84	244.850
Q2 2014	271.457	1,00	1,08	251.484
Q3 2014	313.043	1,03	1,16	262.760
Q4 2014	245.154	0,99	0,92	268.398

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 79. Descomposición del criterio accesibilidad de Irlanda

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	404.282	1,01	0,80	500.173
Q2 2004	532.618	0,98	1,09	501.313
Q3 2004	627.074	1,02	1,23	503.592
Q4 2004	458.079	1,04	0,88	499.988
Q1 2005	383.434	0,97	0,80	492.491
Q2 2005	517.526	0,97	1,09	491.071
Q3 2005	613.153	1,00	1,23	500.383
Q4 2005	458.362	1,00	0,88	517.814
Q1 2006	430.239	1,00	0,80	535.090
Q2 2006	604.206	1,01	1,09	550.699
Q3 2006	686.938	0,99	1,23	564.850
Q4 2006	511.833	1,00	0,88	577.583
Q1 2007	479.159	1,01	0,80	588.375
Q2 2007	641.570	0,99	1,09	597.862
Q3 2007	744.415	1,00	1,23	610.723
Q4 2007	551.851	1,01	0,88	620.579
Q1 2008	520.870	1,04	0,80	624.134
Q2 2008	662.204	0,99	1,09	615.089
Q3 2008	732.926	0,99	1,23	602.941
Q4 2008	523.456	1,01	0,88	587.255
Q1 2009	466.764	1,02	0,80	569.220
Q2 2009	587.140	0,99	1,09	546.945
Q3 2009	634.087	0,98	1,23	526.779
Q4 2009	454.360	1,02	0,88	506.186
Q1 2010	401.174	1,02	0,80	489.863
Q2 2010	476.983	0,92	1,09	475.842
Q3 2010	597.606	1,02	1,23	475.952
Q4 2010	423.153	1,00	0,88	480.311
Q1 2011	390.377	1,00	0,80	487.793
Q2 2011	543.224	1,02	1,09	487.830
Q3 2011	598.257	1,01	1,23	483.558
Q4 2011	411.312	0,97	0,88	479.666
Q1 2012	378.696	0,98	0,80	481.040
Q2 2012	545.004	1,03	1,09	488.146
Q3 2012	605.444	0,98	1,23	503.061
Q4 2012	436.624	0,93	0,88	529.815
Q1 2013	468.571	1,03	0,80	567.759
Q2 2013	684.693	1,05	1,09	600.941
Q3 2013	758.868	1,01	1,23	615.584
Q4 2013	549.127	1,00	0,88	622.905
Q1 2014	479.474	0,95	0,80	630.102
Q2 2014	738.420	1,04	1,09	649.503
Q3 2014	809.609	0,98	1,23	671.002
Q4 2014	594.596	0,99	0,88	681.751

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 80. Descomposición del criterio accesibilidad de Grecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	50.360	1,05	0,29	165.506
Q2 2004	176.641	1,01	1,05	167.153
Q3 2004	325.223	0,94	2,03	170.449
Q4 2004	116.216	1,07	0,63	172.835
Q1 2005	50.867	1,02	0,29	171.389
Q2 2005	171.994	0,97	1,05	169.393
Q3 2005	327.554	0,96	2,03	167.669
Q4 2005	111.174	1,04	0,63	169.964
Q1 2006	49.310	0,99	0,29	171.810
Q2 2006	183.549	1,00	1,05	174.995
Q3 2006	353.330	0,98	2,03	178.308
Q4 2006	117.927	1,02	0,63	183.079
Q1 2007	54.996	1,02	0,29	185.514
Q2 2007	194.469	0,99	1,05	186.816
Q3 2007	373.196	0,97	2,03	189.533
Q4 2007	121.597	1,00	0,63	193.588
Q1 2008	60.721	1,06	0,29	196.447
Q2 2008	202.644	0,99	1,05	194.334
Q3 2008	378.036	0,98	2,03	190.060
Q4 2008	118.062	1,01	0,63	185.695
Q1 2009	53.033	1,00	0,29	182.247
Q2 2009	188.009	1,00	1,05	179.794
Q3 2009	353.963	0,97	2,03	180.430
Q4 2009	113.714	0,99	0,63	182.016
Q1 2010	57.982	1,09	0,29	183.240
Q2 2010	178.824	0,95	1,05	179.457
Q3 2010	356.165	0,99	2,03	178.134
Q4 2010	109.881	0,97	0,63	178.942
Q1 2011	54.701	1,02	0,29	184.321
Q2 2011	199.533	1,02	1,05	186.135
Q3 2011	387.020	1,04	2,03	183.821
Q4 2011	109.369	0,97	0,63	178.452
Q1 2012	48.599	0,95	0,29	176.093
Q2 2012	188.841	1,02	1,05	175.472
Q3 2012	378.113	1,08	2,03	173.158
Q4 2012	100.604	0,94	0,63	170.065
Q1 2013	44.627	0,89	0,29	172.416
Q2 2013	201.994	1,06	1,05	180.505
Q3 2013	408.621	1,08	2,03	185.851
Q4 2013	112.489	0,95	0,63	188.552
Q1 2014	50.444	0,89	0,29	193.797
Q2 2014	230.578	1,07	1,05	204.976
Q3 2014	459.913	1,04	2,03	217.996
Q4 2014	130.896	0,93	0,63	224.506

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 81. Descomposición del criterio accesibilidad de España

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	270.738	1,04	0,73	353.892
Q2 2004	371.577	0,98	1,06	358.196
Q3 2004	478.300	0,97	1,34	366.803
Q4 2004	326.643	1,01	0,86	376.170
Q1 2005	297.184	1,05	0,73	384.281
Q2 2005	397.395	0,97	1,06	385.808
Q3 2005	509.759	0,98	1,34	387.594
Q4 2005	345.567	1,03	0,86	391.620
Q1 2006	288.551	1,00	0,73	393.861
Q2 2006	424.463	1,01	1,06	393.303
Q3 2006	514.057	0,97	1,34	392.860
Q4 2006	333.742	0,97	0,86	400.493
Q1 2007	307.750	1,01	0,73	415.835
Q2 2007	463.728	1,00	1,06	435.120
Q3 2007	607.691	1,00	1,34	454.022
Q4 2007	409.052	1,02	0,86	464.719
Q1 2008	356.251	1,05	0,73	464.868
Q2 2008	470.766	0,98	1,06	452.598
Q3 2008	587.161	1,00	1,34	437.633
Q4 2008	364.448	1,00	0,86	423.931
Q1 2009	299.597	0,98	0,73	415.066
Q2 2009	435.713	1,00	1,06	410.384
Q3 2009	544.896	0,99	1,34	409.653
Q4 2009	354.372	1,00	0,86	410.738
Q1 2010	306.324	1,01	0,73	413.812
Q2 2010	429.275	0,96	1,06	418.255
Q3 2010	582.776	1,01	1,34	428.323
Q4 2010	376.699	1,00	0,86	440.399
Q1 2011	331.569	1,00	0,73	454.279
Q2 2011	503.553	1,02	1,06	464.322
Q3 2011	638.009	1,01	1,34	470.634
Q4 2011	400.816	0,98	0,86	475.828
Q1 2012	351.556	0,99	0,73	484.261
Q2 2012	533.470	1,02	1,06	492.238
Q3 2012	684.475	1,03	1,34	493.208
Q4 2012	413.817	0,98	0,86	489.383
Q1 2013	341.032	0,95	0,73	489.831
Q2 2013	542.007	1,02	1,06	499.044
Q3 2013	701.005	1,03	1,34	506.381
Q4 2013	436.290	0,99	0,86	511.812
Q1 2014	361.312	0,95	0,73	516.915
Q2 2014	579.752	1,03	1,06	527.994
Q3 2014	734.889	1,01	1,34	540.597
Q4 2014	455.367	0,97	0,86	546.898

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 82. Descomposición del criterio accesibilidad de Francia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	204.092	1,01	0,83	243.646
Q2 2004	259.044	0,99	1,07	243.685
Q3 2004	292.125	1,00	1,20	243.762
Q4 2004	220.265	1,01	0,90	243.710
Q1 2005	202.191	1,00	0,83	243.304
Q2 2005	258.835	0,99	1,07	242.450
Q3 2005	289.465	0,99	1,20	243.468
Q4 2005	218.047	0,98	0,90	246.835
Q1 2006	211.822	1,02	0,83	251.441
Q2 2006	276.989	1,01	1,07	255.231
Q3 2006	303.493	0,98	1,20	259.199
Q4 2006	236.123	1,00	0,90	264.146
Q1 2007	229.053	1,02	0,83	269.833
Q2 2007	291.489	0,99	1,07	273.983
Q3 2007	332.485	1,00	1,20	277.802
Q4 2007	252.471	1,00	0,90	280.417
Q1 2008	237.944	1,02	0,83	281.906
Q2 2008	300.646	1,00	1,07	279.990
Q3 2008	331.070	0,99	1,20	277.404
Q4 2008	244.523	0,99	0,90	275.891
Q1 2009	229.549	1,00	0,83	276.729
Q2 2009	300.562	1,01	1,07	278.242
Q3 2009	334.502	0,99	1,20	281.984
Q4 2009	251.630	0,98	0,90	287.205
Q1 2010	252.001	1,03	0,83	296.019
Q2 2010	320.123	0,98	1,07	303.928
Q3 2010	379.102	1,02	1,20	309.927
Q4 2010	287.603	1,03	0,90	311.437
Q1 2011	248.971	0,97	0,83	310.256
Q2 2011	333.728	1,00	1,07	310.448
Q3 2011	374.855	1,01	1,20	308.968
Q4 2011	283.094	1,03	0,90	306.978
Q1 2012	240.971	0,96	0,83	301.818
Q2 2012	321.554	1,00	1,07	299.681
Q3 2012	362.016	1,01	1,20	298.997
Q4 2012	267.696	0,99	0,90	301.049
Q1 2013	248.409	0,99	0,83	304.358
Q2 2013	335.355	1,01	1,07	309.350
Q3 2013	380.265	1,01	1,20	312.858
Q4 2013	283.174	1,00	0,90	315.467
Q1 2014	256.673	0,98	0,83	317.554
Q2 2014	351.279	1,02	1,07	321.831
Q3 2014	391.645	1,00	1,20	326.857
Q4 2014	293.656	0,99	0,90	329.370

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 83. Descomposición del criterio accesibilidad de Italia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	183.850	1,00	0,76	242.198
Q2 2004	259.435	0,99	1,07	246.543
Q3 2004	327.251	0,99	1,29	255.232
Q4 2004	232.426	0,99	0,89	264.450
Q1 2005	213.538	1,03	0,76	272.696
Q2 2005	296.840	1,00	1,07	277.081
Q3 2005	352.325	0,98	1,29	278.218
Q4 2005	253.877	1,03	0,89	278.751
Q1 2006	206.591	0,98	0,76	277.502
Q2 2006	297.367	1,00	1,07	278.348
Q3 2006	354.805	0,97	1,29	284.543
Q4 2006	254.063	0,96	0,89	297.766
Q1 2007	251.189	1,06	0,76	314.063
Q2 2007	348.941	1,00	1,07	325.427
Q3 2007	423.566	1,01	1,29	324.338
Q4 2007	301.990	1,10	0,89	309.595
Q1 2008	201.586	0,94	0,76	283.308
Q2 2008	263.818	0,95	1,07	260.115
Q3 2008	317.459	0,99	1,29	249.740
Q4 2008	207.103	0,92	0,89	254.589
Q1 2009	212.697	1,04	0,76	269.290
Q2 2009	307.864	1,02	1,07	281.645
Q3 2009	374.008	1,00	1,29	290.133
Q4 2009	260.332	1,01	0,89	292.033
Q1 2010	223.756	1,01	0,76	294.126
Q2 2010	306.293	0,96	1,07	297.776
Q3 2010	397.973	1,01	1,29	305.315
Q4 2010	280.799	1,02	0,89	312.286
Q1 2011	241.170	1,00	0,76	317.675
Q2 2011	339.644	0,99	1,07	319.893
Q3 2011	418.139	1,01	1,29	319.713
Q4 2011	285.182	1,01	0,89	318.298
Q1 2012	231.561	0,97	0,76	316.947
Q2 2012	341.948	1,01	1,07	317.576
Q3 2012	420.326	1,02	1,29	319.148
Q4 2012	276.086	0,97	0,89	322.535
Q1 2013	245.747	0,99	0,76	329.243
Q2 2013	369.607	1,03	1,07	337.291
Q3 2013	448.016	1,02	1,29	342.156
Q4 2013	302.278	0,99	0,89	345.097
Q1 2014	255.562	0,97	0,76	349.643
Q2 2014	390.489	1,02	1,07	358.089
Q3 2014	480.212	1,01	1,29	367.462
Q4 2014	322.710	0,98	0,89	372.149

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 84. Descomposición del criterio accesibilidad de Chipre

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	241.502	1,12	0,50	430.869
Q2 2004	447.741	0,96	1,09	429.892
Q3 2004	615.911	0,93	1,55	427.938
Q4 2004	373.788	1,00	0,86	435.549
Q1 2005	243.746	1,09	0,50	446.932
Q2 2005	477.035	0,98	1,09	444.401
Q3 2005	654.265	0,96	1,55	438.295
Q4 2005	374.360	1,00	0,86	435.358
Q1 2006	223.356	1,02	0,50	438.469
Q2 2006	478.278	1,00	1,09	438.629
Q3 2006	681.127	1,00	1,55	440.188
Q4 2006	366.226	0,97	0,86	440.980
Q1 2007	234.537	1,05	0,50	446.545
Q2 2007	476.744	0,98	1,09	448.328
Q3 2007	696.979	0,98	1,55	457.618
Q4 2007	397.116	0,99	0,86	465.542
Q1 2008	252.003	1,06	0,50	473.776
Q2 2008	503.519	0,98	1,09	471.277
Q3 2008	711.578	0,99	1,55	466.320
Q4 2008	404.382	1,03	0,86	458.884
Q1 2009	226.511	1,00	0,50	449.910
Q2 2009	473.973	0,99	1,09	440.686
Q3 2009	658.093	0,97	1,55	438.562
Q4 2009	377.056	0,99	0,86	442.729
Q1 2010	237.748	1,05	0,50	449.288
Q2 2010	475.478	0,97	1,09	449.385
Q3 2010	693.080	1,00	1,55	448.339
Q4 2010	390.787	1,02	0,86	447.252
Q1 2011	219.231	0,97	0,50	448.697
Q2 2011	497.297	1,01	1,09	450.245
Q3 2011	709.819	1,03	1,55	446.102
Q4 2011	376.954	0,99	0,86	442.318
Q1 2012	207.442	0,93	0,50	442.540
Q2 2012	507.367	1,03	1,09	450.881
Q3 2012	737.653	1,06	1,55	449.056
Q4 2012	381.381	1,01	0,86	441.392
Q1 2013	191.072	0,88	0,50	432.361
Q2 2013	503.297	1,05	1,09	439.784
Q3 2013	715.118	1,05	1,55	441.315
Q4 2013	381.829	1,00	0,86	442.449
Q1 2014	197.612	0,89	0,50	441.146
Q2 2014	519.351	1,05	1,09	453.864
Q3 2014	752.329	1,03	1,55	471.458
Q4 2014	388.620	0,94	0,86	480.255

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 85. Descomposición del criterio accesibilidad de Letonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	84.812	0,94	0,82	109.723
Q2 2004	133.761	1,03	1,07	121.581
Q3 2004	164.146	0,93	1,21	145.297
Q4 2004	151.725	0,97	0,91	172.417
Q1 2005	172.793	1,05	0,82	200.398
Q2 2005	245.351	1,02	1,07	225.670
Q3 2005	289.657	0,96	1,21	249.639
Q4 2005	246.194	1,00	0,91	272.831
Q1 2006	256.634	1,07	0,82	293.479
Q2 2006	324.011	0,99	1,07	307.797
Q3 2006	375.116	0,96	1,21	322.629
Q4 2006	307.179	0,99	0,91	341.712
Q1 2007	306.039	1,02	0,82	364.523
Q2 2007	411.539	1,00	1,07	386.014
Q3 2007	482.587	0,98	1,21	406.076
Q4 2007	390.351	1,02	0,91	423.947
Q1 2008	368.486	1,02	0,82	440.463
Q2 2008	467.247	0,97	1,07	454.075
Q3 2008	576.552	1,02	1,21	467.271
Q4 2008	441.095	1,02	0,91	478.774
Q1 2009	388.886	0,97	0,82	490.306
Q2 2009	539.594	1,00	1,07	506.466
Q3 2009	635.011	1,00	1,21	526.503
Q4 2009	500.230	1,01	0,91	546.359
Q1 2010	468.191	1,01	0,82	565.847
Q2 2010	597.313	0,97	1,07	580.334
Q3 2010	758.625	1,06	1,21	594.012
Q4 2010	535.573	0,98	0,91	605.396
Q1 2011	482.840	0,95	0,82	623.163
Q2 2011	725.121	1,06	1,07	640.679
Q3 2011	809.479	1,04	1,21	642.269
Q4 2011	557.592	0,98	0,91	628.564
Q1 2012	484.286	0,97	0,82	611.530
Q2 2012	648.424	1,01	1,07	603.501
Q3 2012	740.915	1,02	1,21	600.278
Q4 2012	527.593	0,97	0,91	598.299
Q1 2013	484.741	0,99	0,82	600.354
Q2 2013	660.366	1,03	1,07	603.675
Q3 2013	738.803	1,02	1,21	600.856
Q4 2013	530.711	0,98	0,91	595.326
Q1 2014	468.823	0,96	0,82	593.878
Q2 2014	654.039	1,02	1,07	601.498
Q3 2014	746.959	1,01	1,21	612.513
Q4 2014	548.967	0,98	0,91	618.021

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 86. Descomposición del criterio accesibilidad de Hungría

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	540.944	0,94	0,77	745.905
Q2 2004	827.909	1,01	1,06	775.811
Q3 2004	1.065.228	1,01	1,26	835.623
Q4 2004	803.497	0,99	0,91	893.600
Q1 2005	734.822	1,01	0,77	946.929
Q2 2005	1.067.349	1,02	1,06	986.234
Q3 2005	1.297.853	1,02	1,26	1.009.395
Q4 2005	910.243	0,98	0,91	1.021.027
Q1 2006	790.600	0,99	0,77	1.036.577
Q2 2006	1.125.419	1,01	1,06	1.047.472
Q3 2006	1.374.115	1,03	1,26	1.055.476
Q4 2006	913.242	0,95	0,91	1.055.290
Q1 2007	825.227	1,00	0,77	1.070.869
Q2 2007	1.160.337	1,01	1,06	1.086.006
Q3 2007	1.425.567	1,02	1,26	1.106.344
Q4 2007	979.617	0,98	0,91	1.106.129
Q1 2008	885.563	1,04	0,77	1.104.175
Q2 2008	1.125.157	0,98	1,06	1.080.121
Q3 2008	1.354.448	1,02	1,26	1.054.261
Q4 2008	915.239	0,99	0,91	1.023.374
Q1 2009	754.721	0,97	0,77	1.012.489
Q2 2009	1.076.555	1,00	1,06	1.018.127
Q3 2009	1.323.158	1,02	1,26	1.030.164
Q4 2009	951.984	1,02	0,91	1.029.636
Q1 2010	784.154	1,00	0,77	1.023.049
Q2 2010	1.027.466	0,95	1,06	1.020.196
Q3 2010	1.344.207	1,02	1,26	1.038.474
Q4 2010	958.635	1,00	0,91	1.061.020
Q1 2011	833.848	1,00	0,77	1.085.132
Q2 2011	1.180.263	1,01	1,06	1.105.081
Q3 2011	1.401.117	1,00	1,26	1.110.685
Q4 2011	1.053.482	1,05	0,91	1.107.178
Q1 2012	797.424	0,96	0,77	1.080.714
Q2 2012	1.140.273	1,01	1,06	1.070.623
Q3 2012	1.304.702	0,97	1,26	1.064.886
Q4 2012	1.004.312	1,03	0,91	1.078.345
Q1 2013	834.160	1,01	0,77	1.072.855
Q2 2013	1.137.908	1,00	1,06	1.069.553
Q3 2013	1.273.128	0,94	1,26	1.069.675
Q4 2013	1.009.430	1,01	0,91	1.096.776
Q1 2014	882.909	1,03	0,77	1.117.918
Q2 2014	1.216.601	1,02	1,06	1.127.682
Q3 2014	1.374.864	0,97	1,26	1.118.463
Q4 2014	1.015.728	1,01	0,91	1.113.854

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 87. Descomposición del criterio accesibilidad de Malta

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	210.264	0,99	0,63	335.463
Q2 2004	347.992	0,96	1,07	337.629
Q3 2004	515.028	1,04	1,44	341.962
Q4 2004	289.766	1,00	0,85	342.756
Q1 2005	218.258	1,00	0,63	344.052
Q2 2005	359.175	0,98	1,07	342.196
Q3 2005	511.628	1,04	1,44	342.068
Q4 2005	286.555	1,00	0,85	338.484
Q1 2006	206.959	0,97	0,63	335.745
Q2 2006	362.292	1,00	1,07	335.513
Q3 2006	486.950	1,00	1,44	338.287
Q4 2006	290.666	1,00	0,85	343.201
Q1 2007	219.402	0,99	0,63	350.711
Q2 2007	383.723	0,99	1,07	362.234
Q3 2007	549.399	1,00	1,44	379.091
Q4 2007	333.092	1,00	0,85	393.051
Q1 2008	268.755	1,06	0,63	401.017
Q2 2008	422.836	1,00	1,07	395.235
Q3 2008	553.628	1,00	1,44	384.752
Q4 2008	312.813	0,99	0,85	372.525
Q1 2009	230.237	0,99	0,63	366.229
Q2 2009	386.623	0,99	1,07	364.403
Q3 2009	527.121	0,99	1,44	368.928
Q4 2009	317.816	0,99	0,85	377.502
Q1 2010	248.692	1,01	0,63	389.896
Q2 2010	428.826	0,99	1,07	402.686
Q3 2010	604.475	1,00	1,44	419.449
Q4 2010	364.805	0,99	0,85	433.704
Q1 2011	296.501	1,06	0,63	443.699
Q2 2011	474.325	1,00	1,07	442.835
Q3 2011	617.117	0,98	1,44	438.575
Q4 2011	373.700	1,00	0,85	438.797
Q1 2012	274.169	0,97	0,63	444.223
Q2 2012	501.312	1,03	1,07	453.356
Q3 2012	661.286	1,00	1,44	458.384
Q4 2012	389.167	0,98	0,85	467.179
Q1 2013	296.373	0,98	0,63	477.667
Q2 2013	548.959	1,03	1,07	494.945
Q3 2013	719.116	0,98	1,44	506.413
Q4 2013	450.993	1,02	0,85	518.737
Q1 2014	323.405	0,97	0,63	524.055
Q2 2014	587.407	1,02	1,07	533.568
Q3 2014	765.569	0,98	1,44	541.946
Q4 2014	466.042	1,00	0,85	546.135

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 88. Descomposición del criterio accesibilidad de Austria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	307.872	0,94	0,88	371.126
Q2 2004	395.445	1,01	1,05	374.543
Q3 2004	467.398	1,04	1,18	381.375
Q4 2004	337.947	0,98	0,89	385.672
Q1 2005	335.458	0,97	0,88	391.894
Q2 2005	422.865	1,01	1,05	400.402
Q3 2005	499.625	1,04	1,18	408.882
Q4 2005	361.942	0,98	0,89	412.396
Q1 2006	360.200	0,98	0,88	415.892
Q2 2006	446.823	1,01	1,05	420.892
Q3 2006	505.421	1,00	1,18	428.995
Q4 2006	382.489	0,98	0,89	437.292
Q1 2007	401.136	1,02	0,88	447.179
Q2 2007	477.695	1,00	1,05	457.647
Q3 2007	543.524	0,98	1,18	472.583
Q4 2007	437.690	1,01	0,89	487.331
Q1 2008	459.484	1,05	0,88	496.165
Q2 2008	517.864	1,01	1,05	490.827
Q3 2008	554.821	0,99	1,18	476.487
Q4 2008	411.127	1,00	0,89	460.468
Q1 2009	391.645	0,99	0,88	448.646
Q2 2009	459.096	0,99	1,05	443.400
Q3 2009	513.978	0,98	1,18	445.795
Q4 2009	406.131	1,00	0,89	452.464
Q1 2010	416.424	1,02	0,88	461.361
Q2 2010	473.693	0,96	1,05	468.909
Q3 2010	570.594	1,01	1,18	479.454
Q4 2010	442.716	1,01	0,89	489.208
Q1 2011	434.698	0,99	0,88	498.996
Q2 2011	532.654	1,00	1,05	508.208
Q3 2011	610.655	1,00	1,18	517.803
Q4 2011	473.563	1,01	0,89	526.341
Q1 2012	470.629	1,01	0,88	529.996
Q2 2012	558.590	1,00	1,05	530.485
Q3 2012	615.455	0,99	1,18	528.702
Q4 2012	475.394	1,01	0,89	527.771
Q1 2013	463.154	1,00	0,88	525.816
Q2 2013	548.957	1,00	1,05	525.772
Q3 2013	613.124	0,99	1,18	526.381
Q4 2013	478.983	1,01	0,89	531.793
Q1 2014	466.559	0,99	0,88	536.752
Q2 2014	579.956	1,01	1,05	545.590
Q3 2014	638.628	0,98	1,18	555.455
Q4 2014	509.899	1,02	0,89	560.387

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 89. Descomposición del criterio accesibilidad de Polonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	75.231	0,98	0,79	97.538
Q2 2004	111.372	1,00	1,09	102.295
Q3 2004	141.658	0,98	1,29	111.810
Q4 2004	104.711	1,06	0,83	120.073
Q1 2005	98.321	1,00	0,79	124.892
Q2 2005	142.184	1,01	1,09	128.765
Q3 2005	164.085	0,93	1,29	136.900
Q4 2005	114.716	0,91	0,83	152.434
Q1 2006	148.741	1,09	0,79	173.411
Q2 2006	212.469	1,02	1,09	190.410
Q3 2006	260.809	1,01	1,29	200.157
Q4 2006	174.456	1,05	0,83	201.876
Q1 2007	154.627	0,98	0,79	199.673
Q2 2007	211.359	0,96	1,09	200.290
Q3 2007	256.204	0,96	1,29	206.952
Q4 2007	184.267	1,02	0,83	217.790
Q1 2008	188.321	1,06	0,79	225.532
Q2 2008	244.597	0,99	1,09	225.019
Q3 2008	286.831	1,01	1,29	219.443
Q4 2008	173.286	0,99	0,83	211.104
Q1 2009	160.182	0,99	0,79	205.641
Q2 2009	215.220	0,97	1,09	202.969
Q3 2009	266.802	0,94	1,29	220.627
Q4 2009	171.409	0,82	0,83	254.463
Q1 2010	279.454	1,15	0,79	307.074
Q2 2010	382.315	1,01	1,09	344.461
Q3 2010	491.572	1,08	1,29	352.923
Q4 2010	309.344	1,15	0,83	326.539
Q1 2011	182.878	0,81	0,79	284.411
Q2 2011	263.538	0,93	1,09	257.620
Q3 2011	326.555	1,02	1,29	247.122
Q4 2011	208.240	1,00	0,83	250.813
Q1 2012	195.238	0,98	0,79	252.386
Q2 2012	283.877	1,03	1,09	252.801
Q3 2012	326.878	1,00	1,29	252.756
Q4 2012	201.146	0,95	0,83	255.761
Q1 2013	206.516	0,99	0,79	264.010
Q2 2013	308.634	1,03	1,09	273.149
Q3 2013	370.010	1,04	1,29	275.449
Q4 2013	224.618	0,99	0,83	274.159
Q1 2014	196.727	0,91	0,79	274.097
Q2 2014	325.788	1,06	1,09	281.668
Q3 2014	378.251	1,00	1,29	292.006
Q4 2014	235.577	0,96	0,83	297.175

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 90. Descomposición del criterio accesibilidad de Portugal

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	172.847	0,95	0,74	244.391
Q2 2004	270.160	1,03	1,07	245.796
Q3 2004	335.121	1,01	1,33	248.607
Q4 2004	207.496	0,96	0,86	250.653
Q1 2005	193.042	1,02	0,74	254.367
Q2 2005	271.674	0,98	1,07	259.814
Q3 2005	353.673	0,99	1,33	267.276
Q4 2005	242.429	1,03	0,86	274.984
Q1 2006	204.006	0,98	0,74	280.949
Q2 2006	312.332	1,01	1,07	289.299
Q3 2006	384.964	0,95	1,33	303.370
Q4 2006	271.586	0,97	0,86	326.233
Q1 2007	274.946	1,05	0,74	352.374
Q2 2007	401.311	1,01	1,07	372.108
Q3 2007	515.820	1,00	1,33	386.376
Q4 2007	334.926	0,99	0,86	392.816
Q1 2008	306.374	1,04	0,74	397.018
Q2 2008	415.435	0,99	1,07	393.740
Q3 2008	519.113	1,01	1,33	387.756
Q4 2008	327.788	1,01	0,86	379.554
Q1 2009	271.376	0,98	0,74	373.552
Q2 2009	395.812	0,99	1,07	372.488
Q3 2009	493.849	0,99	1,33	375.839
Q4 2009	331.505	1,01	0,86	380.866
Q1 2010	289.873	1,01	0,74	386.577
Q2 2010	401.552	0,95	1,07	393.501
Q3 2010	549.885	1,00	1,33	412.547
Q4 2010	361.223	0,96	0,86	440.211
Q1 2011	363.494	1,03	0,74	475.119
Q2 2011	553.746	1,04	1,07	499.319
Q3 2011	687.415	1,03	1,33	502.467
Q4 2011	434.629	1,04	0,86	487.732
Q1 2012	321.975	0,93	0,74	465.394
Q2 2012	482.840	0,99	1,07	454.574
Q3 2012	605.431	1,01	1,33	450.090
Q4 2012	388.150	1,00	0,86	454.072
Q1 2013	329.708	0,97	0,74	459.246
Q2 2013	513.124	1,02	1,07	470.261
Q3 2013	640.963	1,01	1,33	478.781
Q4 2013	419.121	1,00	0,86	489.836
Q1 2014	358.552	0,96	0,74	500.265
Q2 2014	571.057	1,03	1,07	516.668
Q3 2014	701.354	0,99	1,33	533.494
Q4 2014	462.459	0,99	0,86	541.907

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 91. Descomposición del criterio accesibilidad de Rumanía

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	100.990	1,01	0,79	126.495
Q2 2004	129.762	0,98	1,03	128.093
Q3 2004	165.341	1,00	1,26	131.291
Q4 2004	125.899	1,03	0,91	133.576
Q1 2005	106.363	1,00	0,79	134.626
Q2 2005	137.134	0,98	1,03	135.584
Q3 2005	172.857	1,01	1,26	136.056
Q4 2005	129.026	1,03	0,91	136.518
Q1 2006	104.056	0,97	0,79	135.602
Q2 2006	140.188	0,98	1,03	138.609
Q3 2006	171.309	0,92	1,26	147.546
Q4 2006	150.224	1,00	0,91	163.706
Q1 2007	149.869	1,04	0,79	181.251
Q2 2007	201.162	1,00	1,03	196.034
Q3 2007	264.864	1,01	1,26	208.106
Q4 2007	198.033	0,99	0,91	218.220
Q1 2008	183.170	1,01	0,79	227.663
Q2 2008	244.845	1,02	1,03	232.441
Q3 2008	300.608	1,02	1,26	232.867
Q4 2008	204.933	0,97	0,91	229.833
Q1 2009	179.976	0,99	0,79	229.050
Q2 2009	235.427	0,99	1,03	230.326
Q3 2009	299.910	1,01	1,26	236.169
Q4 2009	214.101	0,97	0,91	241.883
Q1 2010	206.693	1,04	0,79	249.753
Q2 2010	257.386	0,98	1,03	254.039
Q3 2010	329.200	1,05	1,26	247.506
Q4 2010	237.587	1,14	0,91	227.708
Q1 2011	131.065	0,84	0,79	197.283
Q2 2011	173.156	0,96	1,03	175.659
Q3 2011	206.349	1,00	1,26	163.618
Q4 2011	145.746	0,98	0,91	162.893
Q1 2012	128.491	0,99	0,79	163.500
Q2 2012	174.058	1,03	1,03	164.256
Q3 2012	208.974	1,01	1,26	164.425
Q4 2012	143.436	0,95	0,91	164.743
Q1 2013	134.498	1,01	0,79	167.268
Q2 2013	178.238	1,02	1,03	169.808
Q3 2013	216.625	1,00	1,26	172.387
Q4 2013	155.376	0,97	0,91	175.200
Q1 2014	143.766	1,01	0,79	180.081
Q2 2014	194.112	1,02	1,03	184.738
Q3 2014	238.429	1,00	1,26	188.173
Q4 2014	171.069	0,98	0,91	189.890

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 92. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovenia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	86.367	0,97	0,71	126.483
Q2 2004	136.484	1,01	1,04	130.465
Q3 2004	195.670	1,00	1,42	138.428
Q4 2004	122.893	1,02	0,83	144.896
Q1 2005	108.014	1,02	0,71	149.856
Q2 2005	155.567	0,97	1,04	153.553
Q3 2005	224.857	1,00	1,42	158.187
Q4 2005	136.393	1,01	0,83	162.283
Q1 2006	119.613	1,02	0,71	166.282
Q2 2006	171.830	0,98	1,04	168.696
Q3 2006	245.259	1,01	1,42	171.654
Q4 2006	146.093	1,00	0,83	174.874
Q1 2007	124.649	0,99	0,71	178.813
Q2 2007	192.438	1,00	1,04	184.482
Q3 2007	265.349	0,98	1,42	191.730
Q4 2007	169.856	1,01	0,83	201.688
Q1 2008	149.033	1,01	0,71	208.069
Q2 2008	232.763	1,07	1,04	209.339
Q3 2008	281.151	0,99	1,42	199.831
Q4 2008	159.579	1,01	0,83	188.578
Q1 2009	115.200	0,91	0,71	178.659
Q2 2009	184.595	1,00	1,04	176.790
Q3 2009	259.963	1,04	1,42	176.147
Q4 2009	146.130	1,01	0,83	172.963
Q1 2010	118.266	0,98	0,71	170.063
Q2 2010	158.863	0,90	1,04	168.715
Q3 2010	268.772	1,10	1,42	172.505
Q4 2010	143.201	0,99	0,83	173.171
Q1 2011	118.764	0,97	0,71	173.305
Q2 2011	183.100	1,03	1,04	170.925
Q3 2011	242.260	1,02	1,42	167.669
Q4 2011	134.454	0,99	0,83	162.028
Q1 2012	109.047	1,00	0,71	155.068
Q2 2012	154.758	1,00	1,04	148.960
Q3 2012	201.483	0,98	1,42	145.585
Q4 2012	117.348	0,96	0,83	146.598
Q1 2013	106.728	1,00	0,71	150.737
Q2 2013	169.234	1,04	1,04	155.885
Q3 2013	219.636	0,97	1,42	159.484
Q4 2013	135.762	1,00	0,83	162.033
Q1 2014	119.466	1,04	0,71	163.031
Q2 2014	166.279	0,98	1,04	163.355
Q3 2014	227.151	0,98	1,42	163.195
Q4 2014	141.626	1,04	0,83	163.115

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 93. Descomposición del criterio accesibilidad de Eslovaquia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	32.268	0,80	0,65	62.344
Q2 2004	73.941	1,10	1,02	66.045
Q3 2004	123.848	1,03	1,64	73.446
Q4 2004	52.369	0,93	0,70	80.368
Q1 2005	57.514	1,03	0,65	86.260
Q2 2005	98.221	1,03	1,02	93.734
Q3 2005	149.235	0,87	1,64	104.191
Q4 2005	82.971	1,01	0,70	117.592
Q1 2006	93.638	1,13	0,65	127.517
Q2 2006	135.870	1,02	1,02	131.515
Q3 2006	193.110	0,89	1,64	132.157
Q4 2006	96.929	1,04	0,70	133.867
Q1 2007	94.612	1,09	0,65	134.010
Q2 2007	128.563	0,94	1,02	134.283
Q3 2007	195.543	0,86	1,64	139.353
Q4 2007	111.216	1,06	0,70	150.490
Q1 2008	115.488	1,13	0,65	158.162
Q2 2008	156.986	0,99	1,02	156.204
Q3 2008	232.187	0,96	1,64	147.017
Q4 2008	99.892	1,04	0,70	137.078
Q1 2009	80.619	0,98	0,65	127.412
Q2 2009	119.256	0,98	1,02	120.121
Q3 2009	181.357	0,95	1,64	116.056
Q4 2009	80.705	1,00	0,70	115.845
Q1 2010	78.995	1,04	0,65	116.627
Q2 2010	114.810	0,97	1,02	116.448
Q3 2010	189.970	1,00	1,64	115.664
Q4 2010	82.148	1,03	0,70	114.495
Q1 2011	71.096	0,96	0,65	113.810
Q2 2011	114.687	1,00	1,02	112.417
Q3 2011	193.322	1,09	1,64	108.676
Q4 2011	69.797	0,97	0,70	102.916
Q1 2012	57.363	0,90	0,65	98.794
Q2 2012	101.794	1,04	1,02	96.493
Q3 2012	172.292	1,13	1,64	92.782
Q4 2012	56.196	0,91	0,70	88.194
Q1 2013	45.070	0,79	0,65	87.479
Q2 2013	104.130	1,11	1,02	92.569
Q3 2013	176.073	1,13	1,64	95.451
Q4 2013	63.596	0,96	0,70	94.612
Q1 2014	51.706	0,85	0,65	94.374
Q2 2014	102.647	1,02	1,02	99.119
Q3 2014	193.640	1,10	1,64	107.058
Q4 2014	71.118	0,92	0,70	111.027

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 94. Descomposición del criterio accesibilidad de Finlandia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	88.777	1,01	0,91	96.670
Q2 2004	103.168	1,01	1,04	98.100
Q3 2004	105.657	0,97	1,08	100.961
Q4 2004	103.977	1,04	0,97	103.554
Q1 2005	95.074	0,99	0,91	104.696
Q2 2005	110.703	1,00	1,04	106.267
Q3 2005	112.580	0,95	1,08	110.622
Q4 2005	109.473	0,94	0,97	119.767
Q1 2006	126.993	1,06	0,91	131.407
Q2 2006	151.284	1,03	1,04	141.074
Q3 2006	155.580	0,97	1,08	149.840
Q4 2006	149.197	0,97	0,97	158.487
Q1 2007	161.879	1,05	0,91	168.406
Q2 2007	182.676	0,99	1,04	176.437
Q3 2007	194.470	0,99	1,08	183.430
Q4 2007	186.209	1,02	0,97	187.882
Q1 2008	179.202	1,03	0,91	190.174
Q2 2008	192.553	0,97	1,04	189.941
Q3 2008	202.457	1,00	1,08	188.725
Q4 2008	188.247	1,04	0,97	186.543
Q1 2009	163.921	0,98	0,91	182.960
Q2 2009	182.924	0,97	1,04	180.114
Q3 2009	193.937	1,00	1,08	179.622
Q4 2009	175.126	1,00	0,97	180.371
Q1 2010	167.705	1,00	0,91	182.780
Q2 2010	184.924	0,95	1,04	185.593
Q3 2010	212.395	1,03	1,08	191.367
Q4 2010	189.167	0,99	0,97	197.789
Q1 2011	183.437	0,98	0,91	205.663
Q2 2011	229.312	1,04	1,04	212.319
Q3 2011	237.147	1,02	1,08	215.677
Q4 2011	206.514	0,99	0,97	216.140
Q1 2012	194.026	0,99	0,91	215.619
Q2 2012	228.917	1,02	1,04	216.012
Q3 2012	233.611	1,01	1,08	215.407
Q4 2012	206.354	0,99	0,97	215.005
Q1 2013	191.219	0,97	0,91	216.471
Q2 2013	232.444	1,01	1,04	220.314
Q3 2013	248.392	1,04	1,08	222.815
Q4 2013	213.514	0,99	0,97	223.695
Q1 2014	197.577	0,96	0,91	225.013
Q2 2014	244.162	1,02	1,04	228.446
Q3 2014	253.771	1,01	1,08	232.932
Q4 2014	221.428	0,97	0,97	235.174

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 95. Descomposición del criterio accesibilidad de Suecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	81.845	1,02	0,84	95.009
Q2 2004	105.424	1,01	1,09	95.921
Q3 2004	106.000	0,97	1,12	97.746
Q4 2004	93.495	0,99	0,94	100.683
Q1 2005	90.926	1,03	0,84	104.224
Q2 2005	117.004	1,00	1,09	107.024
Q3 2005	120.736	0,97	1,12	110.999
Q4 2005	105.434	0,96	0,94	117.088
Q1 2006	109.970	1,04	0,84	124.806
Q2 2006	147.158	1,03	1,09	130.288
Q3 2006	147.552	0,99	1,12	132.334
Q4 2006	125.215	1,01	0,94	132.107
Q1 2007	110.420	0,99	0,84	131.406
Q2 2007	142.335	0,98	1,09	132.292
Q3 2007	148.256	0,97	1,12	135.962
Q4 2007	132.635	1,00	0,94	141.551
Q1 2008	130.072	1,05	0,84	146.393
Q2 2008	161.938	1,01	1,09	147.343
Q3 2008	162.617	1,00	1,12	145.050
Q4 2008	134.177	1,01	0,94	140.998
Q1 2009	114.021	0,99	0,84	137.061
Q2 2009	145.094	0,98	1,09	134.921
Q3 2009	148.884	0,98	1,12	134.838
Q4 2009	129.725	1,02	0,94	135.943
Q1 2010	117.473	1,01	0,84	138.015
Q2 2010	145.553	0,95	1,09	140.792
Q3 2010	168.193	1,03	1,12	145.479
Q4 2010	142.637	1,01	0,94	149.946
Q1 2011	127.405	0,98	0,84	154.314
Q2 2011	174.481	1,01	1,09	157.783
Q3 2011	183.685	1,02	1,12	160.028
Q4 2011	150.793	1,00	0,94	160.904
Q1 2012	133.742	0,98	0,84	161.206
Q2 2012	178.321	1,01	1,09	162.163
Q3 2012	185.178	1,01	1,12	162.663
Q4 2012	153.174	1,00	0,94	163.233
Q1 2013	133.847	0,96	0,84	164.812
Q2 2013	185.904	1,01	1,09	168.368
Q3 2013	198.440	1,04	1,12	170.675
Q4 2013	161.279	1,00	0,94	171.850
Q1 2014	138.427	0,95	0,84	172.893
Q2 2014	197.123	1,02	1,09	176.390
Q3 2014	206.149	1,01	1,12	181.265
Q4 2014	168.988	0,98	0,94	183.703

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 96. Descomposición del criterio accesibilidad de Reino Unido

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	512.692	1,01	0,79	642.006
Q2 2004	679.902	0,99	1,06	647.489
Q3 2004	819.315	0,99	1,25	658.456
Q4 2004	602.070	1,01	0,90	666.915
Q1 2005	546.113	1,02	0,79	672.393
Q2 2005	697.941	0,98	1,06	672.526
Q3 2005	840.503	0,99	1,25	676.970
Q4 2005	613.215	1,00	0,90	685.327
Q1 2006	557.856	1,01	0,79	694.752
Q2 2006	748.662	1,01	1,06	699.965
Q3 2006	864.595	0,98	1,25	704.158
Q4 2006	633.564	1,00	0,90	710.155
Q1 2007	582.401	1,02	0,79	717.322
Q2 2007	756.176	0,99	1,06	722.045
Q3 2007	904.078	0,99	1,25	727.035
Q4 2007	660.258	1,01	0,90	727.156
Q1 2008	587.580	1,03	0,79	721.436
Q2 2008	735.380	0,99	1,06	704.653
Q3 2008	861.036	1,00	1,25	689.906
Q4 2008	596.098	0,98	0,90	680.189
Q1 2009	543.940	1,00	0,79	681.423
Q2 2009	725.286	1,00	1,06	683.088
Q3 2009	862.767	1,01	1,25	684.221
Q4 2009	607.943	1,00	0,90	676.550
Q1 2010	537.766	1,01	0,79	671.400
Q2 2010	672.234	0,95	1,06	667.034
Q3 2010	869.627	1,03	1,25	673.191
Q4 2010	605.424	0,99	0,90	680.128
Q1 2011	536.088	0,98	0,79	691.502
Q2 2011	761.170	1,03	1,06	700.964
Q3 2011	893.897	1,02	1,25	703.772
Q4 2011	624.774	1,00	0,90	700.011
Q1 2012	542.394	0,99	0,79	692.904
Q2 2012	735.198	1,01	1,06	690.416
Q3 2012	862.954	1,00	1,25	687.904
Q4 2012	616.409	1,00	0,90	687.298
Q1 2013	535.398	0,98	0,79	687.123
Q2 2013	740.719	1,01	1,06	691.853
Q3 2013	872.181	1,00	1,25	693.900
Q4 2013	624.906	1,00	0,90	700.295
Q1 2014	544.331	0,97	0,79	707.619
Q2 2014	789.487	1,03	1,06	722.063
Q3 2014	912.541	0,99	1,25	736.644
Q4 2014	658.235	0,99	0,90	743.935

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 97. Descomposición del criterio accesibilidad de Noruega

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	61.763	1,01	0,81	75.677
Q2 2004	83.690	1,00	1,08	77.473
Q3 2004	95.367	0,97	1,22	81.066
Q4 2004	74.704	0,97	0,90	86.010
Q1 2005	77.744	1,05	0,81	91.746
Q2 2005	105.181	1,02	1,08	95.980
Q3 2005	118.260	0,99	1,22	98.047
Q4 2005	90.746	1,02	0,90	98.891
Q1 2006	78.522	0,98	0,81	99.041
Q2 2006	108.166	1,01	1,08	99.558
Q3 2006	121.472	0,99	1,22	100.732
Q4 2006	89.684	0,97	0,90	102.820
Q1 2007	88.309	1,03	0,81	105.599
Q2 2007	115.349	0,99	1,08	107.668
Q3 2007	132.556	0,99	1,22	110.398
Q4 2007	100.228	0,99	0,90	113.211
Q1 2008	96.972	1,03	0,81	116.060
Q2 2008	128.223	1,02	1,08	116.414
Q3 2008	139.271	1,00	1,22	114.515
Q4 2008	99.045	0,99	0,90	111.775
Q1 2009	87.704	0,98	0,81	110.165
Q2 2009	118.486	1,00	1,08	110.353
Q3 2009	135.003	0,99	1,22	112.613
Q4 2009	102.451	0,99	0,90	115.186
Q1 2010	100.108	1,04	0,81	118.507
Q2 2010	123.541	0,95	1,08	120.712
Q3 2010	153.982	1,02	1,22	124.114
Q4 2010	114.531	1,00	0,90	127.319
Q1 2011	104.170	0,98	0,81	131.083
Q2 2011	148.174	1,02	1,08	134.254
Q3 2011	166.004	1,01	1,22	135.286
Q4 2011	123.568	1,02	0,90	134.426
Q1 2012	104.194	0,98	0,81	132.041
Q2 2012	138.538	0,98	1,08	131.087
Q3 2012	161.584	1,02	1,22	130.546
Q4 2012	119.477	1,02	0,90	130.045
Q1 2013	100.324	0,96	0,81	129.074
Q2 2013	138.573	0,99	1,08	129.161
Q3 2013	162.007	1,03	1,22	129.680
Q4 2013	115.895	0,99	0,90	130.622
Q1 2014	103.447	0,97	0,81	131.698
Q2 2014	147.974	1,03	1,08	133.133
Q3 2014	164.721	1,01	1,22	134.428
Q4 2014	117.148	0,97	0,90	135.076

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 98. Descomposición del criterio accesibilidad de Lituania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2005	129.500	0,91	0,80	177.757
Q2 2005	192.523	1,01	1,08	176.396
Q3 2005	231.119	1,09	1,23	173.674
Q4 2005	167.515	1,17	0,90	159.709
Q1 2006	83.729	0,77	0,80	135.174
Q2 2006	120.698	0,93	1,08	120.380
Q3 2006	142.654	0,99	1,23	117.016
Q4 2006	106.238	0,96	0,90	123.386
Q1 2007	110.698	1,07	0,80	129.950
Q2 2007	143.863	0,99	1,08	134.500
Q3 2007	164.156	0,95	1,23	141.111
Q4 2007	131.657	0,98	0,90	149.641
Q1 2008	135.345	1,07	0,80	158.942
Q2 2008	179.479	1,03	1,08	161.353
Q3 2008	198.625	1,05	1,23	154.898
Q4 2008	128.316	1,01	0,90	141.018
Q1 2009	95.573	0,94	0,80	127.301
Q2 2009	118.918	0,92	1,08	119.348
Q3 2009	144.973	0,98	1,23	120.682
Q4 2009	111.572	0,97	0,90	127.659
Q1 2010	113.829	1,04	0,80	136.964
Q2 2010	155.346	1,01	1,08	143.488
Q3 2010	184.113	1,01	1,23	148.516
Q4 2010	133.969	0,98	0,90	152.818
Q1 2011	125.297	0,99	0,80	158.268
Q2 2011	182.477	1,02	1,08	165.423
Q3 2011	204.310	0,96	1,23	174.149
Q4 2011	165.606	1,00	0,90	184.555
Q1 2012	162.102	1,05	0,80	193.512
Q2 2012	214.401	1,01	1,08	198.006
Q3 2012	244.548	1,00	1,23	199.152
Q4 2012	175.802	0,98	0,90	200.813
Q1 2013	160.934	0,97	0,80	206.497
Q2 2013	235.819	1,02	1,08	214.979
Q3 2013	276.354	1,02	1,23	220.830
Q4 2013	205.222	1,01	0,90	226.348
Q1 2014	171.644	0,93	0,80	230.118
Q2 2014	271.244	1,06	1,08	237.622
Q3 2014	294.868	0,98	1,23	245.458
Q4 2014	218.988	0,98	0,90	249.376

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 99. Descomposición del criterio accesibilidad de Luxemburgo

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2005	151.389	1,00	0,77	195.194
Q2 2005	210.735	1,00	1,08	194.547
Q3 2005	240.196	1,00	1,24	193.253
Q4 2005	170.767	0,98	0,90	193.948
Q1 2006	151.000	0,99	0,77	196.559
Q2 2006	222.584	1,03	1,08	199.689
Q3 2006	248.677	0,99	1,24	201.573
Q4 2006	180.895	0,99	0,90	202.098
Q1 2007	159.164	1,02	0,77	202.507
Q2 2007	216.012	0,98	1,08	203.740
Q3 2007	254.498	0,99	1,24	206.946
Q4 2007	192.537	1,01	0,90	211.034
Q1 2008	166.917	1,01	0,77	214.178
Q2 2008	235.864	1,02	1,08	214.227
Q3 2008	264.219	1,02	1,24	208.799
Q4 2008	184.277	1,01	0,90	201.799
Q1 2009	139.727	0,93	0,77	194.709
Q2 2009	214.923	1,02	1,08	193.660
Q3 2009	238.576	0,99	1,24	193.559
Q4 2009	178.533	1,02	0,90	194.395
Q1 2010	148.520	0,99	0,77	194.510
Q2 2010	204.515	0,95	1,08	198.338
Q3 2010	259.323	1,00	1,24	208.267
Q4 2010	197.539	1,00	0,90	218.878
Q1 2011	185.547	1,05	0,77	227.371
Q2 2011	245.202	0,99	1,08	228.826
Q3 2011	281.934	0,99	1,24	228.817
Q4 2011	205.267	1,00	0,90	228.281
Q1 2012	177.984	1,00	0,77	230.935
Q2 2012	250.065	0,98	1,08	234.564
Q3 2012	303.105	1,02	1,24	240.693
Q4 2012	218.822	0,98	0,90	247.431
Q1 2013	198.426	1,00	0,77	257.010
Q2 2013	288.868	1,00	1,08	266.583
Q3 2013	348.630	1,02	1,24	276.168
Q4 2013	254.460	0,99	0,90	285.411
Q1 2014	223.279	0,98	0,77	294.018
Q2 2014	342.848	1,04	1,08	302.943
Q3 2014	375.138	0,97	1,24	310.742
Q4 2014	282.738	1,00	0,90	314.642

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 100. Descomposición del criterio accesibilidad de Bulgaria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	110.264	0,91	0,50	240.196
Q2 2007	228.908	1,04	0,90	243.990
Q3 2007	537.106	1,03	2,08	251.578
Q4 2007	130.575	0,98	0,52	257.282
Q1 2008	129.842	0,99	0,50	260.700
Q2 2008	246.643	1,03	0,90	264.841
Q3 2008	545.964	0,99	2,08	265.314
Q4 2008	139.603	1,02	0,52	262.330
Q1 2009	128.721	1,01	0,50	253.915
Q2 2009	219.207	0,99	0,90	246.771
Q3 2009	478.490	0,95	2,08	243.677
Q4 2009	129.631	1,01	0,52	246.093
Q1 2010	130.868	1,04	0,50	249.370
Q2 2010	217.717	0,96	0,90	252.026
Q3 2010	521.018	0,98	2,08	256.851
Q4 2010	141.036	1,03	0,52	263.335
Q1 2011	137.036	1,01	0,50	268.691
Q2 2011	240.682	0,99	0,90	270.369
Q3 2011	566.135	1,01	2,08	270.820
Q4 2011	140.347	0,99	0,52	271.546
Q1 2012	137.008	0,99	0,50	273.999
Q2 2012	248.826	1,00	0,90	275.120
Q3 2012	588.542	1,03	2,08	275.533
Q4 2012	138.008	0,97	0,52	274.853
Q1 2013	137.525	0,98	0,50	278.122
Q2 2013	258.369	1,01	0,90	283.417
Q3 2013	611.493	1,02	2,08	289.504
Q4 2013	150.082	0,98	0,52	294.877
Q1 2014	149.540	0,99	0,50	300.709
Q2 2014	285.409	1,03	0,90	306.861
Q3 2014	640.662	0,99	2,08	312.019
Q4 2014	161.427	0,99	0,52	314.598

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 101. Descomposición del criterio accesibilidad de Croacia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2008	41.665	1,14	0,34	108.095
Q2 2008	107.363	0,95	1,07	106.285
Q3 2008	189.586	0,93	1,99	102.666
Q4 2008	62.196	1,02	0,60	101.535
Q1 2009	36.476	1,06	0,34	101.689
Q2 2009	104.352	0,98	1,07	99.938
Q3 2009	188.866	0,97	1,99	98.212
Q4 2009	58.964	1,00	0,60	98.127
Q1 2010	34.005	1,00	0,34	100.479
Q2 2010	108.149	0,98	1,07	103.454
Q3 2010	218.703	1,02	1,99	107.323
Q4 2010	65.569	0,99	0,60	110.007
Q1 2011	39.187	1,03	0,34	112.232
Q2 2011	118.721	0,99	1,07	112.639
Q3 2011	224.966	1,00	1,99	113.166
Q4 2011	68.644	0,99	0,60	114.466
Q1 2012	38.453	0,97	0,34	117.246
Q2 2012	132.570	1,03	1,07	120.884
Q3 2012	249.541	1,02	1,99	123.197
Q4 2012	74.572	0,99	0,60	125.223
Q1 2013	41.774	0,97	0,34	127.202
Q2 2013	143.281	1,03	1,07	129.765
Q3 2013	265.657	1,03	1,99	129.629
Q4 2013	77.098	0,99	0,60	129.533
Q1 2014	40.200	0,91	0,34	131.010
Q2 2014	153.206	1,05	1,07	136.293
Q3 2014	291.857	1,03	1,99	142.549
Q4 2014	82.920	0,94	0,60	145.678

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

ANEXO 6. DESCOMPOSICIÓN DEL CRITERIO RECEPTIBILIDAD

Tabla 102. Descomposición del criterio receptibilidad de Bélgica

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	8,3%	0,92	0,70	12,9%
Q2 2004	13,6%	1,05	1,00	13,0%
Q3 2004	22,3%	1,03	1,66	13,2%
Q4 2004	7,7%	0,90	0,64	13,3%
Q1 2005	10,5%	1,09	0,70	13,7%
Q2 2005	13,4%	0,96	1,00	13,9%
Q3 2005	24,2%	1,04	1,66	14,0%
Q4 2005	9,2%	1,05	0,64	13,6%
Q1 2006	8,6%	0,93	0,70	13,1%
Q2 2006	12,7%	0,98	1,00	12,9%
Q3 2006	21,8%	1,01	1,66	13,0%
Q4 2006	8,2%	0,96	0,64	13,3%
Q1 2007	10,2%	1,07	0,70	13,6%
Q2 2007	13,0%	0,97	1,00	13,4%
Q3 2007	23,0%	1,01	1,66	13,7%
Q4 2007	7,8%	0,88	0,64	13,8%
Q1 2008	11,7%	1,16	0,70	14,4%
Q2 2008	14,0%	0,98	1,00	14,3%
Q3 2008	22,6%	0,99	1,66	13,9%
Q4 2008	8,9%	1,04	0,64	13,3%
Q1 2009	8,2%	0,89	0,70	13,1%
Q2 2009	14,1%	1,07	1,00	13,3%
Q3 2009	22,3%	1,02	1,66	13,3%
Q4 2009	8,3%	0,97	0,64	13,3%
Q1 2010	9,3%	0,99	0,70	13,4%
Q2 2010	13,6%	0,97	1,00	13,9%
Q3 2010	23,2%	0,98	1,66	14,3%
Q4 2010	11,0%	1,17	0,64	14,6%
Q1 2011	8,1%	0,81	0,70	14,2%
Q2 2011	15,3%	1,07	1,00	14,3%
Q3 2011	23,1%	0,98	1,66	14,2%
Q4 2011	9,6%	1,03	0,64	14,5%
Q1 2012	10,0%	0,99	0,70	14,3%
Q2 2012	14,1%	0,99	1,00	14,2%
Q3 2012	22,9%	0,97	1,66	14,2%
Q4 2012	9,5%	1,03	0,64	14,3%
Q1 2013	10,1%	1,01	0,70	14,3%
Q2 2013	14,3%	1,00	1,00	14,3%
Q3 2013	23,0%	0,97	1,66	14,4%
Q4 2013	9,6%	1,03	0,64	14,5%
Q1 2014	10,3%	1,01	0,70	14,5%
Q2 2014	14,4%	0,99	1,00	14,5%
Q3 2014	23,1%	0,96	1,66	14,5%
Q4 2014	9,8%	1,05	0,64	14,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 103. Descomposición del criterio receptibilidad de República Checa

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	3,7%	0,95	0,68	5,6%
Q2 2004	5,2%	0,96	0,95	5,6%
Q3 2004	11,5%	1,09	1,86	5,7%
Q4 2004	3,1%	1,11	0,50	5,5%
Q1 2005	2,9%	0,81	0,68	5,2%
Q2 2005	4,7%	0,95	0,95	5,2%
Q3 2005	10,9%	1,07	1,86	5,4%
Q4 2005	2,9%	1,02	0,50	5,6%
Q1 2006	4,1%	1,05	0,68	5,6%
Q2 2006	4,8%	0,91	0,95	5,5%
Q3 2006	10,5%	0,99	1,86	5,7%
Q4 2006	3,0%	1,00	0,50	6,0%
Q1 2007	4,4%	1,05	0,68	6,2%
Q2 2007	6,2%	1,05	0,95	6,2%
Q3 2007	10,4%	0,94	1,86	6,0%
Q4 2007	3,1%	1,09	0,50	5,6%
Q1 2008	3,7%	1,05	0,68	5,1%
Q2 2008	3,4%	0,75	0,95	4,8%
Q3 2008	9,6%	1,09	1,86	4,7%
Q4 2008	2,5%	1,03	0,50	4,9%
Q1 2009	3,2%	0,94	0,68	5,0%
Q2 2009	5,3%	1,10	0,95	5,1%
Q3 2009	8,4%	0,90	1,86	5,1%
Q4 2009	2,7%	1,05	0,50	5,1%
Q1 2010	3,7%	1,08	0,68	5,1%
Q2 2010	4,3%	0,93	0,95	4,8%
Q3 2010	9,1%	1,08	1,86	4,6%
Q4 2010	2,0%	0,94	0,50	4,3%
Q1 2011	2,6%	0,94	0,68	4,1%
Q2 2011	4,3%	1,23	0,95	3,7%
Q3 2011	5,8%	0,99	1,86	3,2%
Q4 2011	0,7%	0,51	0,50	2,8%
Q1 2012	2,4%	1,18	0,68	3,0%
Q2 2012	3,3%	1,07	0,95	3,2%
Q3 2012	6,3%	1,02	1,86	3,3%
Q4 2012	1,6%	0,97	0,50	3,2%
Q1 2013	2,2%	1,01	0,68	3,1%
Q2 2013	2,9%	1,00	0,95	3,0%
Q3 2013	5,6%	1,02	1,86	3,0%
Q4 2013	1,4%	0,97	0,50	2,8%
Q1 2014	1,9%	1,01	0,68	2,8%
Q2 2014	2,6%	1,00	0,95	2,7%
Q3 2014	4,9%	1,02	1,86	2,6%
Q4 2014	1,2%	0,96	0,50	2,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 104. Descomposición del criterio receptibilidad de Dinamarca

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	10,6%	0,96	0,90	12,4%
Q2 2004	11,6%	1,06	0,86	12,7%
Q3 2004	18,7%	0,96	1,45	13,5%
Q4 2004	11,5%	1,04	0,79	14,1%
Q1 2005	13,1%	1,01	0,90	14,3%
Q2 2005	12,7%	1,02	0,86	14,4%
Q3 2005	20,3%	0,96	1,45	14,6%
Q4 2005	11,2%	0,94	0,79	15,2%
Q1 2006	15,0%	1,04	0,90	15,9%
Q2 2006	15,2%	1,08	0,86	16,3%
Q3 2006	22,7%	0,97	1,45	16,1%
Q4 2006	11,8%	0,93	0,79	16,2%
Q1 2007	14,7%	0,97	0,90	16,8%
Q2 2007	16,7%	1,10	0,86	17,6%
Q3 2007	26,0%	1,03	1,45	17,3%
Q4 2007	13,5%	1,08	0,79	15,9%
Q1 2008	11,7%	0,95	0,90	13,6%
Q2 2008	9,3%	0,89	0,86	12,1%
Q3 2008	14,3%	0,86	1,45	11,5%
Q4 2008	10,6%	1,16	0,79	11,6%
Q1 2009	10,9%	1,02	0,90	11,9%
Q2 2009	8,2%	0,78	0,86	12,2%
Q3 2009	21,4%	1,16	1,45	12,7%
Q4 2009	10,9%	1,08	0,79	12,8%
Q1 2010	10,4%	0,92	0,90	12,5%
Q2 2010	9,9%	0,98	0,86	11,7%
Q3 2010	17,7%	1,06	1,45	11,5%
Q4 2010	7,8%	0,86	0,79	11,6%
Q1 2011	11,4%	1,07	0,90	11,8%
Q2 2011	11,2%	1,11	0,86	11,7%
Q3 2011	14,4%	0,88	1,45	11,3%
Q4 2011	8,9%	1,03	0,79	11,0%
Q1 2012	9,7%	0,99	0,90	10,9%
Q2 2012	9,4%	0,99	0,86	11,0%
Q3 2012	16,8%	1,05	1,45	11,0%
Q4 2012	8,3%	0,97	0,79	10,9%
Q1 2013	9,7%	0,99	0,90	10,9%
Q2 2013	9,3%	0,99	0,86	10,9%
Q3 2013	16,7%	1,05	1,45	11,0%
Q4 2013	8,3%	0,97	0,79	10,8%
Q1 2014	9,6%	0,99	0,90	10,8%
Q2 2014	9,3%	0,99	0,86	10,8%
Q3 2014	16,6%	1,05	1,45	10,9%
Q4 2014	8,2%	0,96	0,79	10,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 105. Descomposición del criterio receptibilidad de Alemania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	12,6%	1,02	0,72	17,3%
Q2 2004	17,6%	0,98	1,00	17,9%
Q3 2004	26,0%	0,97	1,40	19,1%
Q4 2004	18,8%	1,08	0,88	19,8%
Q1 2005	14,9%	1,05	0,72	19,8%
Q2 2005	18,2%	0,93	1,00	19,4%
Q3 2005	26,2%	1,00	1,40	18,7%
Q4 2005	17,6%	1,09	0,88	18,3%
Q1 2006	11,2%	0,89	0,72	17,5%
Q2 2006	17,7%	0,99	1,00	17,8%
Q3 2006	24,0%	0,98	1,40	17,5%
Q4 2006	18,8%	1,24	0,88	17,2%
Q1 2007	9,0%	0,81	0,72	15,4%
Q2 2007	13,9%	0,97	1,00	14,3%
Q3 2007	19,4%	1,01	1,40	13,6%
Q4 2007	11,6%	0,95	0,88	13,8%
Q1 2008	10,5%	1,03	0,72	14,1%
Q2 2008	14,3%	1,00	1,00	14,2%
Q3 2008	21,0%	1,04	1,40	14,4%
Q4 2008	11,4%	0,91	0,88	14,3%
Q1 2009	11,3%	1,09	0,72	14,4%
Q2 2009	13,9%	0,99	1,00	14,0%
Q3 2009	19,8%	1,04	1,40	13,6%
Q4 2009	10,0%	0,87	0,88	13,1%
Q1 2010	9,7%	1,03	0,72	13,2%
Q2 2010	14,2%	1,06	1,00	13,3%
Q3 2010	18,3%	0,98	1,40	13,3%
Q4 2010	11,0%	0,94	0,88	13,3%
Q1 2011	9,7%	1,01	0,72	13,5%
Q2 2011	14,6%	1,06	1,00	13,8%
Q3 2011	19,0%	0,99	1,40	13,7%
Q4 2011	11,9%	1,00	0,88	13,5%
Q1 2012	9,4%	1,00	0,72	13,1%
Q2 2012	12,9%	1,00	1,00	12,9%
Q3 2012	17,6%	1,00	1,40	12,6%
Q4 2012	11,0%	1,01	0,88	12,4%
Q1 2013	8,7%	1,00	0,72	12,2%
Q2 2013	12,0%	1,00	1,00	11,9%
Q3 2013	16,3%	0,99	1,40	11,7%
Q4 2013	10,2%	1,00	0,88	11,5%
Q1 2014	8,2%	1,00	0,72	11,4%
Q2 2014	11,2%	1,00	1,00	11,2%
Q3 2014	15,3%	0,99	1,40	11,0%
Q4 2014	9,5%	0,99	0,88	10,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 106. Descomposición del criterio receptibilidad de Estonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	2,1%	0,83	0,87	2,9%
Q2 2004	2,4%	0,88	1,00	2,8%
Q3 2004	4,7%	1,42	1,36	2,4%
Q4 2004	0,6%	0,30	0,77	2,4%
Q1 2005	2,4%	0,94	0,87	3,0%
Q2 2005	4,4%	1,21	1,00	3,7%
Q3 2005	6,1%	1,08	1,36	4,2%
Q4 2005	3,4%	1,05	0,77	4,2%
Q1 2006	3,1%	0,87	0,87	4,1%
Q2 2006	4,0%	0,95	1,00	4,2%
Q3 2006	6,6%	1,07	1,36	4,5%
Q4 2006	3,6%	0,96	0,77	4,8%
Q1 2007	4,7%	1,02	0,87	5,3%
Q2 2007	4,9%	0,89	1,00	5,5%
Q3 2007	10,0%	1,23	1,36	5,9%
Q4 2007	3,9%	0,83	0,77	6,0%
Q1 2008	5,5%	1,03	0,87	6,1%
Q2 2008	7,3%	1,19	1,00	6,1%
Q3 2008	5,2%	0,62	1,36	6,2%
Q4 2008	6,2%	1,18	0,77	6,8%
Q1 2009	6,3%	1,01	0,87	7,1%
Q2 2009	8,2%	1,05	1,00	7,8%
Q3 2009	8,7%	0,80	1,36	8,0%
Q4 2009	7,9%	1,12	0,77	9,2%
Q1 2010	7,7%	0,82	0,87	10,6%
Q2 2010	13,1%	1,09	1,00	12,1%
Q3 2010	21,9%	1,23	1,36	13,1%
Q4 2010	7,2%	0,73	0,77	12,7%
Q1 2011	14,0%	1,25	0,87	12,8%
Q2 2011	9,1%	0,73	1,00	12,5%
Q3 2011	19,2%	1,03	1,36	13,7%
Q4 2011	12,2%	1,11	0,77	14,3%
Q1 2012	13,1%	1,02	0,87	14,7%
Q2 2012	14,1%	0,97	1,00	14,6%
Q3 2012	17,7%	0,88	1,36	14,8%
Q4 2012	12,9%	1,08	0,77	15,6%
Q1 2013	14,7%	1,06	0,87	15,9%
Q2 2013	15,7%	0,98	1,00	16,1%
Q3 2013	19,4%	0,87	1,36	16,4%
Q4 2013	14,6%	1,09	0,77	17,3%
Q1 2014	16,3%	1,06	0,87	17,6%
Q2 2014	17,3%	0,97	1,00	17,8%
Q3 2014	21,0%	0,86	1,36	17,9%
Q4 2014	16,2%	1,17	0,77	18,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 107. Descomposición del criterio receptibilidad de Irlanda

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	12,1%	0,96	0,82	15,3%
Q2 2004	16,4%	1,03	1,04	15,4%
Q3 2004	19,4%	1,01	1,24	15,5%
Q4 2004	14,0%	0,99	0,89	15,8%
Q1 2005	12,3%	0,92	0,82	16,2%
Q2 2005	18,6%	1,05	1,04	17,0%
Q3 2005	22,6%	1,02	1,24	17,8%
Q4 2005	15,8%	0,96	0,89	18,3%
Q1 2006	16,4%	1,07	0,82	18,7%
Q2 2006	18,8%	0,95	1,04	19,0%
Q3 2006	23,7%	0,94	1,24	20,3%
Q4 2006	18,5%	0,92	0,89	22,5%
Q1 2007	22,9%	1,09	0,82	25,5%
Q2 2007	29,7%	1,04	1,04	27,4%
Q3 2007	35,4%	1,02	1,24	27,9%
Q4 2007	25,2%	1,06	0,89	26,7%
Q1 2008	19,9%	0,98	0,82	24,7%
Q2 2008	22,5%	0,94	1,04	23,1%
Q3 2008	27,3%	0,99	1,24	22,2%
Q4 2008	20,2%	1,03	0,89	21,9%
Q1 2009	17,6%	1,01	0,82	21,2%
Q2 2009	21,4%	1,02	1,04	20,2%
Q3 2009	22,7%	0,95	1,24	19,2%
Q4 2009	16,4%	0,99	0,89	18,5%
Q1 2010	15,0%	1,00	0,82	18,2%
Q2 2010	18,8%	0,99	1,04	18,2%
Q3 2010	22,8%	1,01	1,24	18,2%
Q4 2010	16,3%	1,00	0,89	18,2%
Q1 2011	14,9%	1,00	0,82	18,1%
Q2 2011	18,7%	0,99	1,04	18,1%
Q3 2011	22,7%	1,00	1,24	18,1%
Q4 2011	16,2%	1,00	0,89	18,1%
Q1 2012	14,9%	1,00	0,82	18,1%
Q2 2012	18,7%	0,99	1,04	18,1%
Q3 2012	22,6%	1,00	1,24	18,1%
Q4 2012	16,2%	1,00	0,89	18,1%
Q1 2013	14,8%	1,00	0,82	18,0%
Q2 2013	18,6%	0,99	1,04	18,0%
Q3 2013	22,6%	1,00	1,24	18,0%
Q4 2013	16,2%	1,00	0,89	18,0%
Q1 2014	14,8%	1,00	0,82	18,0%
Q2 2014	18,6%	0,99	1,04	18,0%
Q3 2014	22,5%	1,00	1,24	18,0%
Q4 2014	16,1%	1,00	0,89	18,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 108. Descomposición del criterio receptibilidad de Grecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	1,2%	1,13	0,62	1,7%
Q2 2004	1,3%	0,97	0,79	1,7%
Q3 2004	2,2%	0,89	1,39	1,7%
Q4 2004	2,1%	0,94	1,21	1,9%
Q1 2005	1,5%	1,19	0,62	2,0%
Q2 2005	1,5%	0,97	0,79	2,0%
Q3 2005	2,7%	0,97	1,39	2,0%
Q4 2005	2,1%	0,86	1,21	2,0%
Q1 2006	1,5%	1,13	0,62	2,1%
Q2 2006	1,9%	1,19	0,79	2,1%
Q3 2006	2,3%	0,88	1,39	1,9%
Q4 2006	1,7%	0,79	1,21	1,7%
Q1 2007	1,2%	1,11	0,62	1,7%
Q2 2007	1,5%	1,07	0,79	1,8%
Q3 2007	2,4%	0,96	1,39	1,8%
Q4 2007	1,9%	0,88	1,21	1,8%
Q1 2008	1,3%	1,14	0,62	1,9%
Q2 2008	1,4%	0,88	0,79	2,0%
Q3 2008	2,9%	0,97	1,39	2,1%
Q4 2008	3,1%	1,17	1,21	2,2%
Q1 2009	1,3%	1,01	0,62	2,1%
Q2 2009	1,6%	0,99	0,79	2,0%
Q3 2009	2,3%	0,90	1,39	1,8%
Q4 2009	2,1%	0,99	1,21	1,8%
Q1 2010	1,1%	0,99	0,62	1,9%
Q2 2010	1,6%	1,01	0,79	1,9%
Q3 2010	2,9%	1,06	1,39	2,0%
Q4 2010	2,5%	1,08	1,21	1,9%
Q1 2011	1,0%	0,92	0,62	1,7%
Q2 2011	1,3%	1,15	0,79	1,5%
Q3 2011	1,3%	0,80	1,39	1,2%
Q4 2011	1,3%	1,05	1,21	1,0%
Q1 2012	0,5%	0,82	0,62	0,9%
Q2 2012	0,7%	0,95	0,79	1,0%
Q3 2012	1,6%	1,14	1,39	1,0%
Q4 2012	1,3%	1,10	1,21	1,0%
Q1 2013	0,5%	0,80	0,62	1,0%
Q2 2013	0,7%	0,95	0,79	1,0%
Q3 2013	1,6%	1,14	1,39	1,0%
Q4 2013	1,3%	1,10	1,21	1,0%
Q1 2014	0,5%	0,80	0,62	1,0%
Q2 2014	0,7%	0,94	0,79	1,0%
Q3 2014	1,6%	1,09	1,39	1,1%
Q4 2014	1,3%	1,00	1,21	1,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 109. Descomposición del criterio receptibilidad de España

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	0,5%	0,68	0,83	0,9%
Q2 2004	1,1%	1,17	0,87	1,0%
Q3 2004	1,9%	1,02	1,47	1,2%
Q4 2004	1,0%	0,90	0,83	1,4%
Q1 2005	1,5%	1,16	0,83	1,5%
Q2 2005	1,2%	0,84	0,87	1,7%
Q3 2005	2,9%	1,10	1,47	1,8%
Q4 2005	1,6%	1,10	0,83	1,8%
Q1 2006	1,3%	0,83	0,83	1,8%
Q2 2006	1,7%	1,05	0,87	1,9%
Q3 2006	3,0%	1,08	1,47	1,9%
Q4 2006	1,5%	0,93	0,83	1,9%
Q1 2007	1,6%	0,95	0,83	2,0%
Q2 2007	1,9%	1,03	0,87	2,1%
Q3 2007	3,3%	1,02	1,47	2,2%
Q4 2007	1,8%	0,98	0,83	2,3%
Q1 2008	2,2%	1,17	0,83	2,2%
Q2 2008	1,6%	0,85	0,87	2,1%
Q3 2008	2,8%	0,93	1,47	2,0%
Q4 2008	1,8%	1,06	0,83	2,1%
Q1 2009	1,8%	0,98	0,83	2,1%
Q2 2009	2,0%	1,03	0,87	2,2%
Q3 2009	3,2%	1,02	1,47	2,1%
Q4 2009	1,8%	1,02	0,83	2,1%
Q1 2010	1,5%	0,90	0,83	2,0%
Q2 2010	1,9%	1,06	0,87	2,0%
Q3 2010	2,9%	0,96	1,47	2,0%
Q4 2010	1,7%	1,00	0,83	2,1%
Q1 2011	1,8%	1,00	0,83	2,1%
Q2 2011	2,0%	1,04	0,87	2,1%
Q3 2011	3,1%	0,99	1,47	2,1%
Q4 2011	1,7%	0,98	0,83	2,1%
Q1 2012	1,7%	1,00	0,83	2,1%
Q2 2012	1,9%	1,01	0,87	2,1%
Q3 2012	3,0%	0,97	1,47	2,1%
Q4 2012	1,8%	1,02	0,83	2,2%
Q1 2013	1,8%	1,01	0,83	2,2%
Q2 2013	2,0%	1,02	0,87	2,2%
Q3 2013	3,2%	0,95	1,47	2,3%
Q4 2013	2,0%	1,02	0,83	2,3%
Q1 2014	2,0%	1,01	0,83	2,3%
Q2 2014	2,1%	1,02	0,87	2,4%
Q3 2014	3,3%	0,94	1,47	2,4%
Q4 2014	2,1%	1,05	0,83	2,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 110. Descomposición del criterio receptibilidad de Francia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	2,2%	1,03	0,80	2,7%
Q2 2004	3,1%	1,05	1,11	2,7%
Q3 2004	3,1%	0,92	1,24	2,7%
Q4 2004	2,5%	1,12	0,85	2,7%
Q1 2005	1,9%	0,94	0,80	2,5%
Q2 2005	2,9%	1,03	1,11	2,5%
Q3 2005	2,7%	0,88	1,24	2,5%
Q4 2005	2,3%	1,06	0,85	2,6%
Q1 2006	2,2%	1,03	0,80	2,6%
Q2 2006	2,9%	1,00	1,11	2,6%
Q3 2006	3,2%	0,99	1,24	2,6%
Q4 2006	2,1%	0,99	0,85	2,5%
Q1 2007	2,1%	1,01	0,80	2,6%
Q2 2007	2,8%	0,99	1,11	2,5%
Q3 2007	3,3%	1,07	1,24	2,5%
Q4 2007	1,8%	0,87	0,85	2,5%
Q1 2008	2,1%	0,98	0,80	2,6%
Q2 2008	3,4%	1,13	1,11	2,7%
Q3 2008	3,5%	1,02	1,24	2,7%
Q4 2008	2,0%	0,84	0,85	2,8%
Q1 2009	2,4%	1,02	0,80	2,9%
Q2 2009	3,7%	1,08	1,11	3,1%
Q3 2009	3,9%	1,00	1,24	3,2%
Q4 2009	2,7%	0,99	0,85	3,2%
Q1 2010	2,5%	1,00	0,80	3,2%
Q2 2010	3,4%	0,98	1,11	3,2%
Q3 2010	4,0%	1,01	1,24	3,2%
Q4 2010	2,8%	1,02	0,85	3,2%
Q1 2011	2,6%	1,00	0,80	3,2%
Q2 2011	3,5%	0,97	1,11	3,2%
Q3 2011	4,1%	1,02	1,24	3,3%
Q4 2011	2,8%	1,02	0,85	3,3%
Q1 2012	2,6%	0,99	0,80	3,3%
Q2 2012	3,5%	0,97	1,11	3,3%
Q3 2012	4,1%	1,02	1,24	3,3%
Q4 2012	2,8%	1,02	0,85	3,3%
Q1 2013	2,6%	0,99	0,80	3,3%
Q2 2013	3,5%	0,97	1,11	3,2%
Q3 2013	4,1%	1,02	1,24	3,3%
Q4 2013	2,8%	1,02	0,85	3,3%
Q1 2014	2,6%	0,99	0,80	3,2%
Q2 2014	3,5%	0,97	1,11	3,2%
Q3 2014	4,1%	1,01	1,24	3,2%
Q4 2014	2,8%	1,02	0,85	3,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 111. Descomposición del criterio receptibilidad de Italia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	2,7%	1,05	0,79	3,3%
Q2 2004	2,7%	0,89	0,92	3,3%
Q3 2004	5,7%	1,06	1,60	3,4%
Q4 2004	2,4%	1,00	0,69	3,5%
Q1 2005	2,6%	0,93	0,79	3,6%
Q2 2005	3,6%	1,08	0,92	3,7%
Q3 2005	6,5%	1,11	1,60	3,7%
Q4 2005	2,0%	0,81	0,69	3,6%
Q1 2006	2,9%	1,03	0,79	3,6%
Q2 2006	3,6%	1,03	0,92	3,8%
Q3 2006	6,2%	0,99	1,60	3,9%
Q4 2006	2,9%	1,05	0,69	3,9%
Q1 2007	3,0%	0,98	0,79	3,9%
Q2 2007	3,4%	0,95	0,92	3,9%
Q3 2007	6,3%	1,00	1,60	4,0%
Q4 2007	3,0%	1,09	0,69	4,0%
Q1 2008	3,0%	0,96	0,79	4,0%
Q2 2008	3,5%	0,98	0,92	3,9%
Q3 2008	6,2%	1,01	1,60	3,9%
Q4 2008	2,8%	1,04	0,69	3,9%
Q1 2009	2,8%	0,92	0,79	3,8%
Q2 2009	3,8%	1,07	0,92	3,8%
Q3 2009	5,6%	0,91	1,60	3,9%
Q4 2009	2,8%	1,00	0,69	4,0%
Q1 2010	3,5%	1,08	0,79	4,1%
Q2 2010	3,7%	1,00	0,92	4,0%
Q3 2010	6,2%	0,97	1,60	4,0%
Q4 2010	2,6%	0,95	0,69	3,9%
Q1 2011	3,4%	1,13	0,79	3,8%
Q2 2011	3,2%	0,97	0,92	3,6%
Q3 2011	5,0%	0,92	1,60	3,4%
Q4 2011	2,3%	0,98	0,69	3,3%
Q1 2012	2,7%	1,03	0,79	3,4%
Q2 2012	3,2%	1,00	0,92	3,4%
Q3 2012	5,7%	1,02	1,60	3,5%
Q4 2012	2,3%	0,98	0,69	3,4%
Q1 2013	2,7%	1,00	0,79	3,4%
Q2 2013	3,2%	1,00	0,92	3,4%
Q3 2013	5,6%	1,02	1,60	3,4%
Q4 2013	2,3%	0,98	0,69	3,4%
Q1 2014	2,7%	1,00	0,79	3,4%
Q2 2014	3,1%	1,00	0,92	3,4%
Q3 2014	5,5%	1,03	1,60	3,4%
Q4 2014	2,3%	0,97	0,69	3,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 112. Descomposición del criterio receptibilidad de Chipre

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	14,8%	1,03	0,68	21,2%
Q2 2004	16,4%	0,97	0,81	20,7%
Q3 2004	35,0%	1,02	1,74	19,7%
Q4 2004	12,8%	0,86	0,77	19,5%
Q1 2005	14,6%	1,06	0,68	20,3%
Q2 2005	18,0%	1,08	0,81	20,5%
Q3 2005	34,7%	0,97	1,74	20,6%
Q4 2005	13,8%	0,88	0,77	20,4%
Q1 2006	15,8%	1,13	0,68	20,7%
Q2 2006	16,8%	1,00	0,81	20,6%
Q3 2006	33,6%	0,98	1,74	19,6%
Q4 2006	15,2%	1,10	0,77	18,0%
Q1 2007	9,8%	0,89	0,68	16,2%
Q2 2007	11,7%	0,95	0,81	15,1%
Q3 2007	25,5%	1,00	1,74	14,6%
Q4 2007	11,5%	1,02	0,77	14,7%
Q1 2008	9,9%	0,99	0,68	14,7%
Q2 2008	11,9%	0,99	0,81	14,8%
Q3 2008	25,8%	1,00	1,74	14,7%
Q4 2008	11,7%	1,04	0,77	14,7%
Q1 2009	9,5%	0,97	0,68	14,4%
Q2 2009	11,5%	0,99	0,81	14,3%
Q3 2009	24,9%	1,00	1,74	14,3%
Q4 2009	11,3%	1,02	0,77	14,4%
Q1 2010	9,7%	0,99	0,68	14,5%
Q2 2010	11,7%	0,99	0,81	14,5%
Q3 2010	25,4%	1,00	1,74	14,6%
Q4 2010	11,5%	1,02	0,77	14,7%
Q1 2011	9,8%	0,99	0,68	14,7%
Q2 2011	11,8%	0,99	0,81	14,7%
Q3 2011	25,7%	1,00	1,74	14,7%
Q4 2011	11,6%	1,03	0,77	14,7%
Q1 2012	9,8%	0,99	0,68	14,6%
Q2 2012	11,6%	1,00	0,81	14,4%
Q3 2012	24,7%	1,00	1,74	14,1%
Q4 2012	10,7%	1,00	0,77	14,0%
Q1 2013	9,4%	1,00	0,68	13,8%
Q2 2013	11,2%	1,00	0,81	13,7%
Q3 2013	23,7%	1,00	1,74	13,6%
Q4 2013	10,2%	0,99	0,77	13,4%
Q1 2014	9,1%	1,00	0,68	13,4%
Q2 2014	10,8%	1,00	0,81	13,3%
Q3 2014	23,0%	1,00	1,74	13,1%
Q4 2014	9,9%	0,99	0,77	13,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 113. Descomposición del criterio receptibilidad de Lituania

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	4,5%	1,21	0,68	5,5%
Q2 2004	4,8%	0,81	1,07	5,6%
Q3 2004	8,1%	0,98	1,46	5,7%
Q4 2004	4,2%	0,89	0,79	6,0%
Q1 2005	5,5%	1,22	0,68	6,6%
Q2 2005	6,6%	0,93	1,07	6,7%
Q3 2005	9,9%	1,00	1,46	6,8%
Q4 2005	5,0%	0,93	0,79	6,8%
Q1 2006	5,4%	1,12	0,68	7,2%
Q2 2006	7,1%	0,90	1,07	7,3%
Q3 2006	11,4%	1,00	1,46	7,8%
Q4 2006	6,6%	1,06	0,79	7,9%
Q1 2007	5,8%	1,11	0,68	7,8%
Q2 2007	6,9%	0,88	1,07	7,3%
Q3 2007	9,7%	0,90	1,46	7,4%
Q4 2007	6,1%	0,97	0,79	7,9%
Q1 2008	6,5%	1,10	0,68	8,7%
Q2 2008	9,8%	1,01	1,07	9,1%
Q3 2008	13,8%	1,05	1,46	9,0%
Q4 2008	6,9%	1,04	0,79	8,4%
Q1 2009	4,8%	0,93	0,68	7,7%
Q2 2009	7,3%	0,95	1,07	7,2%
Q3 2009	10,2%	1,00	1,46	7,0%
Q4 2009	5,7%	1,02	0,79	7,1%
Q1 2010	4,4%	0,91	0,68	7,2%
Q2 2010	8,6%	1,07	1,07	7,5%
Q3 2010	11,1%	1,01	1,46	7,5%
Q4 2010	6,2%	1,02	0,79	7,6%
Q1 2011	4,6%	0,88	0,68	7,7%
Q2 2011	9,3%	1,06	1,07	8,2%
Q3 2011	12,5%	1,02	1,46	8,4%
Q4 2011	7,0%	1,01	0,79	8,7%
Q1 2012	5,7%	0,94	0,68	8,8%
Q2 2012	10,3%	1,06	1,07	9,1%
Q3 2012	13,3%	1,00	1,46	9,1%
Q4 2012	7,2%	1,00	0,79	9,2%
Q1 2013	5,8%	0,94	0,68	9,2%
Q2 2013	10,7%	1,06	1,07	9,4%
Q3 2013	13,7%	1,00	1,46	9,4%
Q4 2013	7,5%	1,00	0,79	9,5%
Q1 2014	6,0%	0,94	0,68	9,5%
Q2 2014	11,0%	1,06	1,07	9,7%
Q3 2014	14,2%	0,98	1,46	9,9%
Q4 2014	7,7%	0,97	0,79	10,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 114. Descomposición del criterio receptibilidad de Luxemburgo

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	32,1%	0,99	0,86	37,6%
Q2 2004	36,2%	0,97	0,98	37,9%
Q3 2004	52,4%	1,03	1,32	38,4%
Q4 2004	31,3%	0,97	0,83	38,8%
Q1 2005	35,0%	1,02	0,86	39,6%
Q2 2005	38,3%	0,97	0,98	40,0%
Q3 2005	56,2%	1,06	1,32	40,1%
Q4 2005	32,5%	0,99	0,83	39,4%
Q1 2006	31,6%	0,94	0,86	38,9%
Q2 2006	39,2%	1,03	0,98	38,8%
Q3 2006	53,2%	1,04	1,32	38,8%
Q4 2006	31,2%	0,97	0,83	38,5%
Q1 2007	32,0%	0,96	0,86	38,5%
Q2 2007	39,1%	1,01	0,98	39,3%
Q3 2007	54,4%	1,02	1,32	40,3%
Q4 2007	33,8%	1,00	0,83	40,7%
Q1 2008	35,8%	1,01	0,86	40,8%
Q2 2008	39,0%	0,97	0,98	40,7%
Q3 2008	54,6%	1,01	1,32	41,2%
Q4 2008	34,6%	0,99	0,83	41,9%
Q1 2009	36,7%	0,99	0,86	42,8%
Q2 2009	44,0%	1,02	0,98	43,9%
Q3 2009	57,8%	0,98	1,32	44,5%
Q4 2009	38,9%	1,05	0,83	44,5%
Q1 2010	37,7%	1,01	0,86	43,2%
Q2 2010	40,1%	0,98	0,98	41,5%
Q3 2010	52,2%	0,99	1,32	40,1%
Q4 2010	31,8%	0,96	0,83	40,0%
Q1 2011	35,4%	1,00	0,86	40,9%
Q2 2011	43,3%	1,05	0,98	42,0%
Q3 2011	54,1%	0,96	1,32	42,6%
Q4 2011	36,8%	1,03	0,83	43,1%
Q1 2012	37,4%	1,00	0,86	43,0%
Q2 2012	42,3%	1,00	0,98	43,1%
Q3 2012	55,5%	0,98	1,32	43,0%
Q4 2012	36,7%	1,02	0,83	43,3%
Q1 2013	37,7%	1,01	0,86	43,3%
Q2 2013	42,5%	1,00	0,98	43,2%
Q3 2013	55,4%	0,97	1,32	43,2%
Q4 2013	37,0%	1,02	0,83	43,5%
Q1 2014	37,9%	1,01	0,86	43,4%
Q2 2014	42,6%	1,00	0,98	43,4%
Q3 2014	55,2%	0,97	1,32	43,3%
Q4 2014	37,3%	1,04	0,83	43,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 115. Descomposición del criterio receptibilidad de Hungría

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	3,7%	0,84	0,75	6,0%
Q2 2004	5,9%	1,16	0,85	6,0%
Q3 2004	9,9%	1,00	1,66	6,0%
Q4 2004	5,2%	1,31	0,74	5,4%
Q1 2005	2,2%	0,69	0,75	4,2%
Q2 2005	2,5%	0,87	0,85	3,3%
Q3 2005	4,9%	1,05	1,66	2,8%
Q4 2005	1,8%	0,87	0,74	2,8%
Q1 2006	2,2%	1,03	0,75	2,9%
Q2 2006	2,5%	1,00	0,85	3,0%
Q3 2006	5,5%	1,13	1,66	2,9%
Q4 2006	2,1%	1,09	0,74	2,6%
Q1 2007	1,4%	0,81	0,75	2,2%
Q2 2007	1,6%	0,94	0,85	1,9%
Q3 2007	3,3%	1,06	1,66	1,9%
Q4 2007	1,2%	0,86	0,74	1,9%
Q1 2008	1,6%	1,07	0,75	2,0%
Q2 2008	1,8%	1,07	0,85	2,0%
Q3 2008	3,2%	0,94	1,66	2,0%
Q4 2008	1,4%	0,91	0,74	2,1%
Q1 2009	1,8%	1,13	0,75	2,1%
Q2 2009	1,8%	1,00	0,85	2,2%
Q3 2009	3,1%	0,85	1,66	2,2%
Q4 2009	1,9%	1,05	0,74	2,4%
Q1 2010	2,0%	1,04	0,75	2,6%
Q2 2010	2,4%	1,04	0,85	2,6%
Q3 2010	4,2%	0,97	1,66	2,6%
Q4 2010	1,9%	1,01	0,74	2,6%
Q1 2011	1,9%	0,98	0,75	2,6%
Q2 2011	2,3%	0,96	0,85	2,7%
Q3 2011	4,8%	1,00	1,66	2,9%
Q4 2011	2,3%	1,02	0,74	3,1%
Q1 2012	2,4%	1,00	0,75	3,2%
Q2 2012	2,9%	1,02	0,85	3,4%
Q3 2012	5,7%	0,99	1,66	3,4%
Q4 2012	2,6%	1,00	0,74	3,6%
Q1 2013	2,7%	1,00	0,75	3,7%
Q2 2013	3,3%	1,02	0,85	3,8%
Q3 2013	6,3%	0,99	1,66	3,9%
Q4 2013	2,9%	1,00	0,74	4,0%
Q1 2014	3,0%	1,00	0,75	4,1%
Q2 2014	3,6%	1,02	0,85	4,2%
Q3 2014	7,0%	0,99	1,66	4,3%
Q4 2014	3,2%	1,01	0,74	4,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 116. Descomposición del criterio receptibilidad de Austria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	6,9%	0,91	0,58	13,1%
Q2 2004	15,6%	1,03	1,17	12,9%
Q3 2004	20,2%	1,09	1,50	12,4%
Q4 2004	8,1%	0,92	0,75	11,9%
Q1 2005	6,2%	0,95	0,58	11,2%
Q2 2005	15,2%	1,20	1,17	10,8%
Q3 2005	11,3%	0,72	1,50	10,4%
Q4 2005	8,3%	1,00	0,75	11,2%
Q1 2006	7,1%	1,00	0,58	12,3%
Q2 2006	16,9%	1,05	1,17	13,7%
Q3 2006	22,8%	1,07	1,50	14,2%
Q4 2006	10,6%	1,01	0,75	14,0%
Q1 2007	7,2%	0,91	0,58	13,7%
Q2 2007	16,4%	1,01	1,17	13,8%
Q3 2007	22,0%	1,05	1,50	14,0%
Q4 2007	10,3%	0,99	0,75	13,9%
Q1 2008	8,0%	1,00	0,58	13,7%
Q2 2008	15,4%	0,97	1,17	13,6%
Q3 2008	20,7%	1,00	1,50	13,8%
Q4 2008	10,5%	1,01	0,75	14,0%
Q1 2009	8,2%	0,99	0,58	14,3%
Q2 2009	17,2%	1,02	1,17	14,4%
Q3 2009	22,1%	1,01	1,50	14,5%
Q4 2009	10,3%	0,95	0,75	14,6%
Q1 2010	9,1%	1,05	0,58	14,9%
Q2 2010	17,4%	0,99	1,17	15,1%
Q3 2010	22,9%	1,02	1,50	15,0%
Q4 2010	11,6%	1,06	0,75	14,7%
Q1 2011	7,4%	0,88	0,58	14,4%
Q2 2011	17,1%	1,00	1,17	14,6%
Q3 2011	24,1%	1,06	1,50	15,2%
Q4 2011	11,2%	0,96	0,75	15,7%
Q1 2012	9,7%	1,05	0,58	15,9%
Q2 2012	18,5%	1,00	1,17	15,8%
Q3 2012	22,8%	0,95	1,50	16,0%
Q4 2012	12,3%	1,01	0,75	16,3%
Q1 2013	10,2%	1,06	0,58	16,5%
Q2 2013	18,9%	0,98	1,17	16,5%
Q3 2013	23,2%	0,93	1,50	16,5%
Q4 2013	12,8%	1,02	0,75	16,8%
Q1 2014	10,7%	1,08	0,58	17,0%
Q2 2014	19,3%	0,97	1,17	16,9%
Q3 2014	23,6%	0,94	1,50	16,6%
Q4 2014	13,2%	1,07	0,75	16,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 117. Descomposición del criterio receptibilidad de Polonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	0,8%	1,15	0,64	1,1%
Q2 2004	0,9%	0,77	0,91	1,3%
Q3 2004	2,5%	0,99	1,64	1,5%
Q4 2004	1,9%	1,24	0,81	1,9%
Q1 2005	1,0%	0,75	0,64	2,0%
Q2 2005	2,5%	1,25	0,91	2,2%
Q3 2005	3,4%	0,99	1,64	2,1%
Q4 2005	1,7%	1,03	0,81	2,0%
Q1 2006	1,0%	0,88	0,64	1,8%
Q2 2006	1,5%	0,91	0,91	1,8%
Q3 2006	3,3%	0,99	1,64	2,0%
Q4 2006	1,7%	0,94	0,81	2,2%
Q1 2007	2,2%	1,49	0,64	2,3%
Q2 2007	0,9%	0,50	0,91	2,1%
Q3 2007	3,6%	1,01	1,64	2,2%
Q4 2007	1,8%	0,98	0,81	2,3%
Q1 2008	1,9%	1,16	0,64	2,6%
Q2 2008	2,2%	0,90	0,91	2,7%
Q3 2008	4,8%	1,07	1,64	2,7%
Q4 2008	2,3%	1,07	0,81	2,7%
Q1 2009	1,4%	0,85	0,64	2,6%
Q2 2009	2,6%	1,14	0,91	2,5%
Q3 2009	3,9%	0,99	1,64	2,4%
Q4 2009	1,7%	0,87	0,81	2,4%
Q1 2010	1,5%	0,92	0,64	2,5%
Q2 2010	2,8%	1,14	0,91	2,7%
Q3 2010	4,7%	1,04	1,64	2,7%
Q4 2010	2,0%	0,95	0,81	2,6%
Q1 2011	1,7%	1,04	0,64	2,5%
Q2 2011	2,2%	1,01	0,91	2,4%
Q3 2011	3,4%	0,91	1,64	2,3%
Q4 2011	1,8%	0,98	0,81	2,3%
Q1 2012	1,6%	1,07	0,64	2,3%
Q2 2012	2,1%	0,98	0,91	2,4%
Q3 2012	3,8%	0,98	1,64	2,4%
Q4 2012	2,0%	1,03	0,81	2,4%
Q1 2013	1,6%	1,03	0,64	2,4%
Q2 2013	2,1%	0,96	0,91	2,4%
Q3 2013	3,8%	0,98	1,64	2,4%
Q4 2013	2,0%	1,03	0,81	2,4%
Q1 2014	1,6%	1,03	0,64	2,4%
Q2 2014	2,1%	0,97	0,91	2,4%
Q3 2014	3,9%	0,99	1,64	2,4%
Q4 2014	2,0%	1,04	0,81	2,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 118. Descomposición del criterio receptibilidad de Portugal

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	1,4%	1,00	0,78	1,8%
Q2 2004	1,8%	1,01	0,94	1,9%
Q3 2004	2,7%	0,97	1,40	2,0%
Q4 2004	1,6%	0,86	0,88	2,1%
Q1 2005	2,2%	1,32	0,78	2,2%
Q2 2005	1,6%	0,84	0,94	2,0%
Q3 2005	3,0%	1,11	1,40	1,9%
Q4 2005	1,3%	0,88	0,88	1,7%
Q1 2006	1,2%	0,92	0,78	1,7%
Q2 2006	1,7%	1,04	0,94	1,7%
Q3 2006	2,4%	0,97	1,40	1,8%
Q4 2006	1,7%	1,05	0,88	1,9%
Q1 2007	1,5%	1,03	0,78	1,9%
Q2 2007	1,7%	0,99	0,94	1,8%
Q3 2007	2,5%	0,98	1,40	1,8%
Q4 2007	1,6%	1,00	0,88	1,8%
Q1 2008	1,5%	1,03	0,78	1,8%
Q2 2008	1,7%	0,99	0,94	1,8%
Q3 2008	2,5%	0,99	1,40	1,8%
Q4 2008	1,6%	1,00	0,88	1,8%
Q1 2009	1,4%	1,02	0,78	1,8%
Q2 2009	1,6%	0,99	0,94	1,7%
Q3 2009	2,4%	0,99	1,40	1,7%
Q4 2009	1,5%	1,00	0,88	1,7%
Q1 2010	1,4%	1,03	0,78	1,7%
Q2 2010	1,6%	1,01	0,94	1,7%
Q3 2010	2,1%	0,93	1,40	1,6%
Q4 2010	1,6%	1,11	0,88	1,6%
Q1 2011	1,0%	0,84	0,78	1,6%
Q2 2011	1,7%	1,11	0,94	1,6%
Q3 2011	2,1%	0,92	1,40	1,7%
Q4 2011	1,6%	1,09	0,88	1,7%
Q1 2012	1,3%	0,99	0,78	1,7%
Q2 2012	1,5%	0,97	0,94	1,6%
Q3 2012	2,3%	1,02	1,40	1,6%
Q4 2012	1,4%	0,99	0,88	1,6%
Q1 2013	1,3%	1,01	0,78	1,6%
Q2 2013	1,5%	0,99	0,94	1,6%
Q3 2013	2,3%	1,02	1,40	1,6%
Q4 2013	1,4%	0,99	0,88	1,6%
Q1 2014	1,2%	1,00	0,78	1,6%
Q2 2014	1,4%	0,99	0,94	1,5%
Q3 2014	2,2%	1,03	1,40	1,5%
Q4 2014	1,3%	0,98	0,88	1,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 119. Descomposición del criterio receptibilidad de Rumanía

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	0,2%	1,42	0,64	0,3%
Q2 2004	0,2%	0,92	0,79	0,3%
Q3 2004	0,5%	0,67	1,84	0,4%
Q4 2004	0,4%	1,35	0,72	0,4%
Q1 2005	0,3%	1,08	0,64	0,5%
Q2 2005	0,3%	0,97	0,79	0,4%
Q3 2005	0,7%	0,86	1,84	0,4%
Q4 2005	0,3%	0,87	0,72	0,4%
Q1 2006	0,4%	1,25	0,64	0,5%
Q2 2006	0,4%	0,95	0,79	0,5%
Q3 2006	0,9%	1,06	1,84	0,4%
Q4 2006	0,3%	0,81	0,72	0,4%
Q1 2007	0,3%	0,81	0,64	0,5%
Q2 2007	0,5%	0,90	0,79	0,7%
Q3 2007	1,9%	1,25	1,84	0,8%
Q4 2007	0,6%	0,93	0,72	0,9%
Q1 2008	0,7%	1,08	0,64	1,0%
Q2 2008	0,8%	1,00	0,79	0,9%
Q3 2008	1,7%	1,04	1,84	0,9%
Q4 2008	0,6%	1,01	0,72	0,8%
Q1 2009	0,5%	0,87	0,64	0,8%
Q2 2009	0,6%	0,96	0,79	0,8%
Q3 2009	1,8%	1,15	1,84	0,8%
Q4 2009	0,6%	1,03	0,72	0,8%
Q1 2010	0,4%	0,85	0,64	0,8%
Q2 2010	0,7%	1,05	0,79	0,8%
Q3 2010	1,5%	1,03	1,84	0,8%
Q4 2010	0,6%	0,99	0,72	0,8%
Q1 2011	0,4%	0,78	0,64	0,8%
Q2 2011	0,9%	1,16	0,79	1,0%
Q3 2011	1,8%	0,93	1,84	1,1%
Q4 2011	0,9%	1,05	0,72	1,2%
Q1 2012	0,8%	1,01	0,64	1,2%
Q2 2012	1,1%	1,03	0,79	1,3%
Q3 2012	2,3%	0,97	1,84	1,3%
Q4 2012	1,0%	1,00	0,72	1,3%
Q1 2013	0,9%	1,00	0,64	1,4%
Q2 2013	1,1%	1,02	0,79	1,4%
Q3 2013	2,5%	0,98	1,84	1,4%
Q4 2013	1,0%	1,00	0,72	1,4%
Q1 2014	0,9%	1,00	0,64	1,4%
Q2 2014	1,2%	1,03	0,79	1,5%
Q3 2014	2,7%	0,97	1,84	1,5%
Q4 2014	1,1%	1,01	0,72	1,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 120. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovenia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	5,7%	0,87	0,50	13,0%
Q2 2004	12,0%	1,04	0,87	13,2%
Q3 2004	30,2%	1,07	2,07	13,6%
Q4 2004	6,9%	0,90	0,56	13,7%
Q1 2005	7,5%	1,07	0,50	14,1%
Q2 2005	11,9%	0,95	0,87	14,3%
Q3 2005	31,4%	1,04	2,07	14,5%
Q4 2005	8,4%	1,06	0,56	14,3%
Q1 2006	6,5%	0,93	0,50	14,0%
Q2 2006	11,7%	0,96	0,87	13,9%
Q3 2006	31,0%	1,05	2,07	14,3%
Q4 2006	7,9%	0,99	0,56	14,4%
Q1 2007	7,7%	1,06	0,50	14,5%
Q2 2007	11,2%	0,88	0,87	14,6%
Q3 2007	32,4%	1,02	2,07	15,3%
Q4 2007	9,1%	1,04	0,56	15,7%
Q1 2008	8,4%	1,07	0,50	15,7%
Q2 2008	12,8%	0,97	0,87	15,1%
Q3 2008	27,3%	0,90	2,07	14,6%
Q4 2008	8,5%	1,04	0,56	14,8%
Q1 2009	7,7%	1,05	0,50	14,8%
Q2 2009	13,1%	1,05	0,87	14,4%
Q3 2009	26,0%	0,93	2,07	13,5%
Q4 2009	7,0%	0,93	0,56	13,6%
Q1 2010	6,6%	0,95	0,50	14,1%
Q2 2010	15,1%	1,17	0,87	14,7%
Q3 2010	30,5%	1,03	2,07	14,3%
Q4 2010	6,8%	0,89	0,56	13,8%
Q1 2011	6,3%	0,92	0,50	13,7%
Q2 2011	13,4%	1,05	0,87	14,6%
Q3 2011	32,2%	1,01	2,07	15,3%
Q4 2011	9,3%	1,07	0,56	15,6%
Q1 2012	7,2%	0,96	0,50	15,1%
Q2 2012	12,8%	0,99	0,87	14,8%
Q3 2012	29,9%	0,99	2,07	14,6%
Q4 2012	8,2%	1,01	0,56	14,6%
Q1 2013	7,2%	1,00	0,50	14,6%
Q2 2013	12,7%	1,00	0,87	14,6%
Q3 2013	29,9%	0,99	2,07	14,5%
Q4 2013	8,2%	1,01	0,56	14,6%
Q1 2014	7,2%	1,00	0,50	14,5%
Q2 2014	12,7%	1,00	0,87	14,5%
Q3 2014	29,8%	0,99	2,07	14,5%
Q4 2014	8,2%	1,01	0,56	14,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 121. Descomposición del criterio receptibilidad de Eslovaquia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	3,4%	0,94	0,50	7,2%
Q2 2004	7,6%	0,98	1,00	7,7%
Q3 2004	17,2%	1,01	1,95	8,7%
Q4 2004	6,0%	1,18	0,55	9,3%
Q1 2005	4,1%	0,91	0,50	9,0%
Q2 2005	9,0%	1,01	1,00	8,9%
Q3 2005	15,3%	0,90	1,95	8,7%
Q4 2005	5,6%	1,12	0,55	9,1%
Q1 2006	4,2%	0,91	0,50	9,2%
Q2 2006	9,9%	1,04	1,00	9,6%
Q3 2006	18,7%	0,96	1,95	10,0%
Q4 2006	5,7%	0,97	0,55	10,7%
Q1 2007	6,1%	1,08	0,50	11,3%
Q2 2007	11,8%	1,05	1,00	11,3%
Q3 2007	21,8%	1,01	1,95	11,0%
Q4 2007	5,1%	0,88	0,55	10,5%
Q1 2008	5,6%	1,06	0,50	10,6%
Q2 2008	10,5%	0,98	1,00	10,7%
Q3 2008	21,5%	1,01	1,95	10,9%
Q4 2008	5,9%	0,97	0,55	11,0%
Q1 2009	5,8%	1,06	0,50	11,0%
Q2 2009	11,1%	1,02	1,00	10,9%
Q3 2009	18,1%	0,88	1,95	10,5%
Q4 2009	6,8%	1,23	0,55	10,0%
Q1 2010	4,2%	0,91	0,50	9,1%
Q2 2010	6,8%	0,80	1,00	8,5%
Q3 2010	19,3%	1,14	1,95	8,7%
Q4 2010	4,1%	0,82	0,55	9,0%
Q1 2011	5,8%	1,18	0,50	9,7%
Q2 2011	9,3%	0,98	1,00	9,5%
Q3 2011	19,3%	1,06	1,95	9,3%
Q4 2011	4,2%	0,86	0,55	8,8%
Q1 2012	4,5%	1,02	0,50	8,9%
Q2 2012	9,1%	1,01	1,00	9,0%
Q3 2012	18,4%	1,03	1,95	9,2%
Q4 2012	5,0%	1,00	0,55	9,2%
Q1 2013	4,5%	0,98	0,50	9,2%
Q2 2013	9,1%	0,99	1,00	9,2%
Q3 2013	18,4%	1,03	1,95	9,2%
Q4 2013	5,0%	1,00	0,55	9,2%
Q1 2014	4,5%	0,98	0,50	9,2%
Q2 2014	9,1%	0,99	1,00	9,2%
Q3 2014	18,4%	1,03	1,95	9,2%
Q4 2014	5,0%	0,99	0,55	9,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 122. Descomposición del criterio receptibilidad de Finlandia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	6,8%	0,92	1,08	6,9%
Q2 2004	7,4%	1,06	1,03	6,8%
Q3 2004	5,8%	1,03	0,84	6,7%
Q4 2004	6,9%	1,01	1,06	6,5%
Q1 2005	6,3%	0,94	1,08	6,2%
Q2 2005	5,9%	0,91	1,03	6,3%
Q3 2005	6,0%	1,09	0,84	6,5%
Q4 2005	7,3%	1,04	1,06	6,6%
Q1 2006	6,5%	0,92	1,08	6,6%
Q2 2006	6,9%	1,01	1,03	6,6%
Q3 2006	5,7%	1,03	0,84	6,6%
Q4 2006	7,3%	1,05	1,06	6,5%
Q1 2007	6,2%	0,91	1,08	6,3%
Q2 2007	6,6%	1,04	1,03	6,2%
Q3 2007	5,2%	1,00	0,84	6,2%
Q4 2007	6,0%	0,90	1,06	6,3%
Q1 2008	7,7%	1,11	1,08	6,5%
Q2 2008	6,8%	1,00	1,03	6,6%
Q3 2008	5,2%	0,94	0,84	6,7%
Q4 2008	7,3%	1,01	1,06	6,7%
Q1 2009	7,8%	1,06	1,08	6,9%
Q2 2009	6,8%	0,97	1,03	6,9%
Q3 2009	5,7%	0,98	0,84	6,9%
Q4 2009	7,4%	1,01	1,06	6,9%
Q1 2010	7,5%	1,02	1,08	6,9%
Q2 2010	6,9%	0,99	1,03	6,8%
Q3 2010	5,6%	0,99	0,84	6,7%
Q4 2010	6,9%	0,98	1,06	6,7%
Q1 2011	7,4%	1,05	1,08	6,6%
Q2 2011	6,7%	1,01	1,03	6,4%
Q3 2011	5,0%	0,95	0,84	6,3%
Q4 2011	6,6%	0,98	1,06	6,3%
Q1 2012	7,0%	1,02	1,08	6,4%
Q2 2012	6,7%	1,01	1,03	6,5%
Q3 2012	5,5%	1,01	0,84	6,5%
Q4 2012	6,9%	1,00	1,06	6,5%
Q1 2013	7,0%	1,00	1,08	6,5%
Q2 2013	6,7%	1,00	1,03	6,5%
Q3 2013	5,5%	1,00	0,84	6,5%
Q4 2013	6,9%	1,00	1,06	6,5%
Q1 2014	6,9%	1,00	1,08	6,5%
Q2 2014	6,6%	1,00	1,03	6,5%
Q3 2014	5,4%	1,00	0,84	6,5%
Q4 2014	6,8%	0,99	1,06	6,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 123. Descomposición del criterio receptibilidad de Reino Unido

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	4,0%	1,10	0,68	5,4%
Q2 2004	6,3%	1,12	1,10	5,1%
Q3 2004	5,2%	0,81	1,43	4,4%
Q4 2004	2,8%	0,77	0,79	4,6%
Q1 2005	3,2%	0,82	0,68	5,7%
Q2 2005	9,3%	1,11	1,10	7,6%
Q3 2005	13,7%	1,05	1,43	9,1%
Q4 2005	8,9%	1,16	0,79	9,7%
Q1 2006	6,2%	1,00	0,68	9,2%
Q2 2006	8,4%	0,89	1,10	8,6%
Q3 2006	11,3%	0,94	1,43	8,4%
Q4 2006	7,2%	1,06	0,79	8,6%
Q1 2007	6,2%	1,04	0,68	8,8%
Q2 2007	9,4%	1,00	1,10	8,6%
Q3 2007	11,8%	0,97	1,43	8,5%
Q4 2007	6,2%	0,92	0,79	8,5%
Q1 2008	6,6%	1,13	0,68	8,6%
Q2 2008	9,0%	0,95	1,10	8,7%
Q3 2008	11,8%	0,92	1,43	8,9%
Q4 2008	7,8%	1,06	0,79	9,3%
Q1 2009	6,6%	1,04	0,68	9,4%
Q2 2009	10,6%	1,04	1,10	9,4%
Q3 2009	12,0%	0,93	1,43	9,0%
Q4 2009	7,1%	1,02	0,79	8,8%
Q1 2010	5,9%	0,99	0,68	8,8%
Q2 2010	9,2%	0,91	1,10	9,2%
Q3 2010	15,1%	1,10	1,43	9,6%
Q4 2010	8,1%	1,03	0,79	9,9%
Q1 2011	6,1%	0,89	0,68	10,2%
Q2 2011	12,0%	1,07	1,10	10,2%
Q3 2011	17,1%	1,21	1,43	9,9%
Q4 2011	5,7%	0,82	0,79	8,9%
Q1 2012	5,2%	0,95	0,68	8,1%
Q2 2012	8,6%	1,02	1,10	7,7%
Q3 2012	11,2%	0,99	1,43	7,8%
Q4 2012	6,1%	0,98	0,79	7,9%
Q1 2013	5,6%	1,01	0,68	8,1%
Q2 2013	9,2%	1,02	1,10	8,2%
Q3 2013	11,9%	0,99	1,43	8,4%
Q4 2013	6,5%	0,98	0,79	8,5%
Q1 2014	5,9%	1,01	0,68	8,6%
Q2 2014	9,8%	1,02	1,10	8,8%
Q3 2014	12,6%	1,00	1,43	8,8%
Q4 2014	6,9%	0,99	0,79	8,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 124. Descomposición del criterio receptibilidad de Noruega

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2004	10,3%	0,97	0,86	12,3%
Q2 2004	13,5%	1,05	1,04	12,3%
Q3 2004	14,6%	0,98	1,21	12,4%
Q4 2004	11,6%	1,05	0,89	12,4%
Q1 2005	9,3%	0,87	0,86	12,5%
Q2 2005	14,6%	1,08	1,04	12,9%
Q3 2005	17,1%	1,07	1,21	13,1%
Q4 2005	10,3%	0,88	0,89	13,2%
Q1 2006	12,0%	1,03	0,86	13,5%
Q2 2006	14,7%	1,02	1,04	13,8%
Q3 2006	17,0%	0,98	1,21	14,3%
Q4 2006	12,8%	0,98	0,89	14,7%
Q1 2007	13,7%	1,04	0,86	15,3%
Q2 2007	15,8%	0,96	1,04	15,8%
Q3 2007	20,1%	1,01	1,21	16,5%
Q4 2007	15,0%	1,00	0,89	17,0%
Q1 2008	15,8%	1,06	0,86	17,3%
Q2 2008	17,5%	0,99	1,04	16,9%
Q3 2008	20,3%	1,04	1,21	16,1%
Q4 2008	13,1%	0,97	0,89	15,2%
Q1 2009	11,5%	0,89	0,86	14,9%
Q2 2009	16,5%	1,03	1,04	15,3%
Q3 2009	20,0%	1,06	1,21	15,6%
Q4 2009	13,8%	0,98	0,89	15,8%
Q1 2010	13,0%	0,94	0,86	16,0%
Q2 2010	17,7%	1,02	1,04	16,6%
Q3 2010	21,4%	1,02	1,21	17,4%
Q4 2010	15,8%	1,00	0,89	17,8%
Q1 2011	16,0%	1,03	0,86	18,1%
Q2 2011	18,3%	0,95	1,04	18,4%
Q3 2011	23,1%	1,01	1,21	18,9%
Q4 2011	17,6%	1,02	0,89	19,4%
Q1 2012	17,1%	1,01	0,86	19,6%
Q2 2012	20,3%	0,99	1,04	19,6%
Q3 2012	23,3%	0,97	1,21	19,7%
Q4 2012	18,1%	1,02	0,89	20,0%
Q1 2013	17,8%	1,02	0,86	20,2%
Q2 2013	20,9%	0,99	1,04	20,3%
Q3 2013	23,9%	0,96	1,21	20,4%
Q4 2013	18,7%	1,02	0,89	20,7%
Q1 2014	18,5%	1,03	0,86	20,9%
Q2 2014	21,6%	0,99	1,04	21,0%
Q3 2014	24,5%	0,96	1,21	21,0%
Q4 2014	19,4%	1,05	0,89	21,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 125. Descomposición del criterio receptibilidad de Letonia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2005	2,1%	0,95	0,70	3,2%
Q2 2005	2,8%	0,92	0,98	3,1%
Q3 2005	4,6%	1,18	1,37	2,9%
Q4 2005	2,0%	0,78	0,95	2,7%
Q1 2006	1,9%	1,01	0,70	2,7%
Q2 2006	2,7%	0,92	0,98	3,0%
Q3 2006	4,4%	0,94	1,37	3,4%
Q4 2006	4,3%	1,20	0,95	3,8%
Q1 2007	2,7%	0,97	0,70	4,0%
Q2 2007	3,6%	0,88	0,98	4,1%
Q3 2007	6,6%	1,14	1,37	4,2%
Q4 2007	4,2%	1,02	0,95	4,3%
Q1 2008	2,6%	0,86	0,70	4,3%
Q2 2008	4,6%	1,04	0,98	4,5%
Q3 2008	6,5%	1,02	1,37	4,6%
Q4 2008	4,8%	1,06	0,95	4,7%
Q1 2009	3,1%	0,99	0,70	4,5%
Q2 2009	4,4%	1,09	0,98	4,1%
Q3 2009	4,3%	0,81	1,37	3,9%
Q4 2009	3,3%	0,92	0,95	3,8%
Q1 2010	3,4%	1,26	0,70	3,9%
Q2 2010	3,2%	0,85	0,98	3,8%
Q3 2010	5,1%	0,97	1,37	3,8%
Q4 2010	3,7%	0,99	0,95	4,0%
Q1 2011	2,8%	0,93	0,70	4,3%
Q2 2011	5,2%	1,16	0,98	4,6%
Q3 2011	6,1%	0,96	1,37	4,6%
Q4 2011	4,2%	0,97	0,95	4,6%
Q1 2012	3,3%	1,03	0,70	4,5%
Q2 2012	4,4%	1,00	0,98	4,5%
Q3 2012	6,1%	0,98	1,37	4,5%
Q4 2012	4,3%	1,00	0,95	4,6%
Q1 2013	3,3%	1,02	0,70	4,6%
Q2 2013	4,5%	1,00	0,98	4,6%
Q3 2013	6,2%	0,98	1,37	4,6%
Q4 2013	4,4%	0,99	0,95	4,6%
Q1 2014	3,3%	1,03	0,70	4,6%
Q2 2014	4,5%	1,00	0,98	4,6%
Q3 2014	6,3%	0,99	1,37	4,6%
Q4 2014	4,4%	1,01	0,95	4,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 126. Descomposición del criterio receptibilidad de Suecia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2006	13,0%	0,98	0,85	15,5%
Q2 2006	16,2%	1,00	1,05	15,5%
Q3 2006	18,2%	1,01	1,15	15,6%
Q4 2006	13,9%	0,90	0,96	16,1%
Q1 2007	15,3%	1,07	0,85	16,8%
Q2 2007	19,0%	1,06	1,05	17,1%
Q3 2007	18,7%	0,96	1,15	17,0%
Q4 2007	15,6%	0,97	0,96	16,8%
Q1 2008	14,9%	1,02	0,85	17,1%
Q2 2008	17,8%	0,98	1,05	17,3%
Q3 2008	20,8%	1,04	1,15	17,5%
Q4 2008	16,5%	0,99	0,96	17,3%
Q1 2009	14,3%	0,99	0,85	16,9%
Q2 2009	17,9%	1,03	1,05	16,7%
Q3 2009	17,4%	0,92	1,15	16,5%
Q4 2009	16,9%	1,07	0,96	16,5%
Q1 2010	14,2%	1,03	0,85	16,3%
Q2 2010	15,2%	0,90	1,05	16,2%
Q3 2010	19,2%	1,03	1,15	16,3%
Q4 2010	17,0%	1,09	0,96	16,3%
Q1 2011	13,1%	0,97	0,85	15,8%
Q2 2011	15,7%	1,00	1,05	15,1%
Q3 2011	15,9%	0,96	1,15	14,4%
Q4 2011	13,8%	1,01	0,96	14,2%
Q1 2012	12,1%	1,01	0,85	14,1%
Q2 2012	14,6%	1,00	1,05	13,9%
Q3 2012	15,6%	1,01	1,15	13,6%
Q4 2012	12,7%	1,00	0,96	13,2%
Q1 2013	10,8%	0,98	0,85	12,9%
Q2 2013	13,2%	1,00	1,05	12,6%
Q3 2013	14,3%	1,02	1,15	12,2%
Q4 2013	11,4%	1,00	0,96	11,8%
Q1 2014	9,4%	0,97	0,85	11,5%
Q2 2014	11,9%	1,01	1,05	11,2%
Q3 2014	12,9%	1,02	1,15	11,0%
Q4 2014	10,0%	0,96	0,96	10,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 127. Descomposición del criterio receptibilidad de Croacia

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	5,9%	1,08	1,04	5,3%
Q2 2007	4,5%	0,91	0,94	5,3%
Q3 2007	4,6%	1,01	0,86	5,4%
Q4 2007	6,4%	1,02	1,16	5,4%
Q1 2008	5,8%	1,02	1,04	5,4%
Q2 2008	5,0%	0,99	0,94	5,4%
Q3 2008	4,4%	0,98	0,86	5,3%
Q4 2008	6,2%	1,00	1,16	5,4%
Q1 2009	5,3%	0,93	1,04	5,5%
Q2 2009	6,0%	1,12	0,94	5,7%
Q3 2009	4,7%	0,92	0,86	5,9%
Q4 2009	6,9%	0,96	1,16	6,2%
Q1 2010	7,2%	1,07	1,04	6,5%
Q2 2010	6,5%	1,04	0,94	6,6%
Q3 2010	5,9%	1,11	0,86	6,2%
Q4 2010	5,9%	0,94	1,16	5,4%
Q1 2011	4,5%	0,91	1,04	4,8%
Q2 2011	3,8%	0,90	0,94	4,5%
Q3 2011	4,2%	1,04	0,86	4,7%
Q4 2011	5,7%	1,02	1,16	4,9%
Q1 2012	5,2%	1,02	1,04	5,0%
Q2 2012	4,7%	1,00	0,94	5,0%
Q3 2012	4,3%	0,99	0,86	5,0%
Q4 2012	5,7%	0,99	1,16	5,0%
Q1 2013	5,3%	1,02	1,04	5,0%
Q2 2013	4,7%	1,00	0,94	5,0%
Q3 2013	4,3%	0,99	0,86	5,0%
Q4 2013	5,8%	0,99	1,16	5,0%
Q1 2014	5,3%	1,02	1,04	5,0%
Q2 2014	4,7%	1,00	0,94	5,0%
Q3 2014	4,3%	1,00	0,86	5,0%
Q4 2014	5,8%	1,00	1,16	5,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 128. Descomposición del criterio receptibilidad de Malta

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2007	3,7%	0,71	0,72	7,4%
Q2 2007	6,2%	1,04	0,78	7,6%
Q3 2007	15,6%	1,21	1,62	8,0%
Q4 2007	5,8%	0,81	0,88	8,2%
Q1 2008	6,4%	1,06	0,72	8,4%
Q2 2008	6,9%	1,05	0,78	8,4%
Q3 2008	13,6%	0,97	1,62	8,7%
Q4 2008	7,3%	0,91	0,88	9,0%
Q1 2009	7,3%	1,08	0,72	9,5%
Q2 2009	8,0%	1,03	0,78	9,9%
Q3 2009	15,2%	0,91	1,62	10,3%
Q4 2009	9,7%	1,03	0,88	10,7%
Q1 2010	8,6%	1,11	0,72	10,9%
Q2 2010	8,1%	0,93	0,78	11,1%
Q3 2010	15,8%	0,88	1,62	11,1%
Q4 2010	12,8%	1,29	0,88	11,2%
Q1 2011	6,7%	0,91	0,72	10,3%
Q2 2011	7,2%	1,00	0,78	9,2%
Q3 2011	12,0%	0,94	1,62	7,9%
Q4 2011	6,3%	0,96	0,88	7,4%
Q1 2012	5,1%	0,97	0,72	7,3%
Q2 2012	5,8%	0,99	0,78	7,4%
Q3 2012	12,8%	1,05	1,62	7,6%
Q4 2012	6,9%	1,03	0,88	7,5%
Q1 2013	5,0%	0,94	0,72	7,4%
Q2 2013	5,7%	0,98	0,78	7,5%
Q3 2013	12,7%	1,05	1,62	7,5%
Q4 2013	6,8%	1,03	0,88	7,5%
Q1 2014	5,0%	0,94	0,72	7,4%
Q2 2014	5,7%	0,98	0,78	7,4%
Q3 2014	12,6%	1,03	1,62	7,5%
Q4 2014	6,7%	1,00	0,88	7,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

Tabla 129. Descomposición del criterio receptibilidad de Bulgaria

Fecha	Serie Original	Componente Irregular	Componente Estacional	Componente Ciclo-Tendencia
Q1 2008	1,4%	1,50	0,49	1,9%
Q2 2008	1,5%	0,64	1,19	1,9%
Q3 2008	2,6%	0,86	1,61	1,9%
Q4 2008	1,5%	1,11	0,72	1,9%
Q1 2009	1,2%	1,24	0,49	2,0%
Q2 2009	1,9%	0,90	1,19	1,8%
Q3 2009	2,0%	0,78	1,61	1,6%
Q4 2009	1,2%	1,16	0,72	1,5%
Q1 2010	0,7%	1,01	0,49	1,4%
Q2 2010	1,5%	0,93	1,19	1,3%
Q3 2010	2,0%	0,96	1,61	1,3%
Q4 2010	0,9%	0,96	0,72	1,3%
Q1 2011	0,7%	1,01	0,49	1,4%
Q2 2011	1,9%	1,17	1,19	1,4%
Q3 2011	2,0%	0,98	1,61	1,3%
Q4 2011	0,7%	0,85	0,72	1,2%
Q1 2012	0,6%	1,06	0,49	1,1%
Q2 2012	1,3%	0,99	1,19	1,1%
Q3 2012	1,8%	1,04	1,61	1,0%
Q4 2012	0,7%	0,99	0,72	1,0%
Q1 2013	0,4%	0,91	0,49	0,9%
Q2 2013	1,1%	1,03	1,19	0,9%
Q3 2013	1,6%	1,16	1,61	0,9%
Q4 2013	0,5%	0,95	0,72	0,8%
Q1 2014	0,3%	0,71	0,49	0,7%
Q2 2014	1,0%	1,12	1,19	0,7%
Q3 2014	1,4%	1,21	1,61	0,7%
Q4 2014	0,4%	0,69	0,72	0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat. Datos provisionales a partir de 2013.

ANEXO 7. MATRICES DE DIFERENCIAS ENTRE PARES DE ALTERNATIVAS

Tabla 130. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio sustancialidad (miles de viajes al trimestre)

	SK	NO	HR	SE	SL	LI	FI	GR	RO	EE	LU	PL	BG	FR	IT	PT	MA	ES	CY	RZ	LE	AT	DK	IE	DE	UK	BE	HU	
SK	0																												
NO	130	0																											
HR	131	1	0																										
SE	142	12	11	0																									
SL	173	43	42	31	0																								
LI	217	87	86	75	44	0																							
FI	223	93	92	81	50	6	0																						
GR	273	143	142	131	100	56	50	0																					
RO	322	192	191	180	149	105	99	49	0																				
EE	325	195	194	183	152	108	102	52	3	0																			
LU	591	461	460	449	418	374	368	318	269	266	0																		
PL	606	476	475	464	433	389	383	333	284	281	15	0																	
BG	731	601	600	589	558	513	508	457	408	405	140	124	0																
FR	1.064	935	934	923	892	847	842	791	742	739	474	458	334	0															
IT	1.364	1.234	1.233	1.223	1.191	1.147	1.142	1.091	1.042	1.039	773	758	634	300	0														
PT	1.431	1.301	1.300	1.289	1.258	1.214	1.208	1.158	1.109	1.106	840	825	700	366	66	0													
MA	1.567	1.438	1.437	1.426	1.395	1.350	1.345	1.294	1.245	1.242	976	961	837	503	203	137	0												
ES	1.655	1.525	1.524	1.513	1.482	1.437	1.432	1.381	1.332	1.329	1.064	1.048	924	590	290	224	87	0											
CY	1.721	1.591	1.590	1.579	1.548	1.504	1.498	1.448	1.399	1.396	1.130	1.115	991	657	357	290	154	67	0										
RZ	1.806	1.676	1.675	1.664	1.633	1.589	1.583	1.533	1.484	1.481	1.215	1.200	1.075	741	441	375	238	151	85	0									
LE	2.118	1.988	1.987	1.976	1.945	1.901	1.895	1.845	1.796	1.793	1.527	1.512	1.388	1.054	754	687	551	464	397	312	0								
AT	2.349	2.219	2.218	2.207	2.176	2.132	2.126	2.076	2.027	2.024	1.758	1.743	1.619	1.285	985	918	782	695	628	543	231	0							
DK	2.651	2.521	2.520	2.509	2.478	2.433	2.428	2.377	2.328	2.325	2.060	2.044	1.920	1.586	1.286	1.220	1.083	996	929	845	532	301	0						
IE	2.974	2.844	2.843	2.832	2.801	2.757	2.751	2.701	2.652	2.649	2.383	2.368	2.244	1.910	1.610	1.543	1.407	1.320	1.253	1.168	856	625	324	0					
DE	3.412	3.282	3.281	3.271	3.239	3.195	3.189	3.139	3.090	3.087	2.821	2.806	2.682	2.348	2.048	1.981	1.845	1.758	1.691	1.606	1.294	1.063	762	438	0				
UK	6.265	6.135	6.134	6.123	6.092	6.048	6.042	5.992	5.943	5.940	5.674	5.659	5.534	5.200	4.901	4.834	4.697	4.610	4.544	4.459	4.147	3.916	3.614	3.291	2.853	0			
BE	12.946	12.816	12.815	12.804	12.773	12.729	12.723	12.673	12.624	12.621	12.355	12.340	12.216	11.882	11.582	11.515	11.379	11.291	11.225	11.140	10.828	10.597	10.295	9.972	9.534	6.681	0		
HU	21.184	21.054	21.053	21.042	21.011	20.967	20.961	20.911	20.861	20.859	20.593	20.578	20.453	20.119	19.819	19.753	19.616	19.529	19.462	19.378	19.066	18.834	18.533	18.209	17.771	14.919	8.238	0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 131. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio rentabilidad (euros/noche)

	PL	RO	EE	HU	BG	PT	LI	RZ	LE	SK	UK	HR	SL	ES	BE	GR	CY	DE	IE	SE	MA	FR	IT	FI	DK	AT	NO	LU
PL	0,00																											
RO	2,58	0,00																										
EE	11,27	8,69	0,00																									
HU	15,95	13,37	4,68	0,00																								
BG	25,95	23,37	14,68	10,00	0,00																							
PT	32,85	30,27	21,57	16,89	6,90	0,00																						
LI	33,79	31,20	22,51	17,83	7,84	0,94	0,00																					
RZ	37,00	34,42	25,73	21,04	11,05	4,15	3,21	0,00																				
LE	37,90	35,32	26,62	21,94	11,95	5,05	4,11	0,90	0,00																			
SK	40,16	37,58	28,89	24,21	14,21	7,32	6,38	3,16	2,27	0,00																		
UK	43,24	40,66	31,96	27,28	17,29	10,39	9,45	6,24	5,34	3,07	0,00																	
HR	44,02	41,44	32,75	28,07	18,07	11,18	10,24	7,02	6,13	3,86	0,79	0,00																
SL	48,78	46,20	37,50	32,82	22,83	15,93	14,99	11,78	10,88	8,61	5,54	4,75	0,00															
ES	55,42	52,84	44,14	39,46	29,47	22,57	21,63	18,42	17,52	15,25	12,18	11,39	6,64	0,00														
BE	66,38	63,80	55,11	50,43	40,43	33,53	32,60	29,38	28,49	26,22	23,14	22,36	17,61	10,97	0,00													
GR	71,47	68,89	60,19	55,51	45,52	38,62	37,68	34,47	33,57	31,30	28,23	27,44	22,69	16,05	5,08	0,00												
CY	72,01	69,43	60,73	56,05	46,06	39,16	38,22	35,01	34,11	31,84	28,77	27,98	23,23	16,59	5,63	0,54	0,00											
DE	74,96	72,37	63,68	59,00	49,01	42,11	41,17	37,96	37,06	34,79	31,72	30,93	26,18	19,54	8,57	3,49	2,95	0,00										
IE	82,38	79,80	71,10	66,42	56,43	49,53	48,59	45,38	44,48	42,21	39,14	38,35	33,60	26,96	15,99	10,91	10,37	7,42	0,00									
SE	91,12	88,54	79,85	75,17	65,17	58,28	57,34	54,12	53,23	50,96	47,89	47,10	42,35	35,71	24,74	19,66	19,12	16,17	8,75	0,00								
MA	91,40	88,82	80,12	75,44	65,45	58,55	57,61	54,40	53,50	51,23	48,16	47,37	42,62	35,98	25,02	19,93	19,39	16,44	9,02	0,27	0,00							
FR	97,67	95,09	86,40	81,72	71,72	64,82	63,89	60,67	59,77	57,51	54,43	53,65	48,89	42,25	31,29	26,20	25,66	22,72	15,29	6,55	6,27	0,00						
IT	97,75	95,16	86,47	81,79	71,80	64,90	63,96	60,75	59,85	57,58	54,51	53,72	48,97	42,33	31,36	26,28	25,74	22,79	15,37	6,62	6,35	0,07	0,00					
FI	106,03	103,45	94,76	90,08	80,08	73,19	72,25	69,03	68,14	65,87	62,80	62,01	57,26	50,62	39,65	34,57	34,03	31,08	23,66	14,91	14,64	8,36	8,29	0,00				
DK	107,48	104,90	96,21	91,53	81,53	74,64	73,70	70,48	69,59	67,32	64,25	63,46	58,71	52,07	41,10	36,02	35,48	32,53	25,11	16,36	16,09	9,81	9,74	1,45	0,00			
AT	111,64	109,06	100,37	95,69	85,69	78,80	77,86	74,64	73,75	71,48	68,41	67,62	62,87	56,23	45,26	40,18	39,64	36,69	29,27	20,52	20,25	13,97	13,90	5,61	4,16	0,00		
NO	142,43	139,85	131,16	126,48	116,48	109,59	108,65	105,43	104,54	102,27	99,20	98,41	93,66	87,02	76,05	70,97	70,43	67,48	60,06	51,31	51,04	44,76	44,69	36,40	34,95	30,79	0,00	
LU	239,61	237,03	228,34	223,66	213,66	206,76	205,83	202,61	201,72	199,45	196,37	195,59	190,84	184,20	173,23	168,15	167,60	164,66	157,24	148,49	148,21	141,94	141,87	133,58	132,13	127,97	97,18	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 132. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio accesibilidad (miles de salidas al trimestre)

	MA	EE	BG	RO	CY	LE	GR	PT	LU	LI	SL	HR	SK	HU	IE	PL	RZ	FI	DK	NO	BE	AT	ES	SE	IT	FR	UK	DE	
MA	0																												
EE	3	0																											
BG	5	1	0																										
RO	31	27	26	0																									
CY	56	52	51	25	0																								
LE	57	54	52	26	1	0																							
GR	68	64	63	37	12	11	0																						
PT	71	68	66	40	15	14	3	0																					
LU	72	69	67	41	17	15	4	1	0																				
LI	96	93	92	66	41	39	28	25	24	0																			
SL	114	110	109	83	58	57	46	43	42	18	0																		
HR	115	111	110	84	59	58	47	44	43	18	1	0																	
SK	158	155	153	127	102	101	90	87	86	62	44	43	0																
HU	173	170	169	142	118	116	105	102	101	77	59	58	15	0															
IE	190	187	186	159	135	133	122	119	118	94	76	76	32	17	0														
PL	280	277	275	249	224	223	212	209	208	184	166	165	122	107	90	0													
RZ	297	294	292	266	241	240	229	226	225	201	183	182	139	124	107	17	0												
FI	330	327	326	300	275	273	263	260	258	234	217	216	173	157	140	50	34	0											
DK	336	332	331	305	280	279	268	265	264	239	222	221	178	163	146	56	39	5	0										
NO	339	335	334	308	283	282	271	268	266	242	225	224	181	165	148	59	42	8	3	0									
BE	352	348	347	321	296	295	284	281	280	255	238	237	194	179	161	72	55	21	16	13	0								
AT	361	358	356	330	305	304	293	290	289	265	247	246	203	188	171	81	64	30	25	22	9	0							
ES	365	361	360	334	309	308	297	294	293	269	251	250	207	192	175	85	68	34	29	26	13	4	0						
SE	437	434	432	406	381	380	369	366	365	341	323	322	279	264	247	157	140	107	101	98	85	76	72	0					
IT	575	571	570	544	519	518	507	504	503	478	461	460	417	402	384	295	278	244	239	236	223	214	210	138	0				
FR	581	578	577	550	526	524	513	510	509	485	467	467	423	408	391	301	284	251	245	243	230	220	216	144	7	0			
UK	599	596	594	568	543	542	531	528	527	503	485	484	441	426	409	319	302	268	263	260	247	238	234	162	24	18	0		
DE	929	925	924	898	873	872	861	858	857	832	815	814	771	756	738	649	632	598	593	590	577	568	564	492	354	347	330	0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 133. Matriz de diferencias entre pares de alternativas para el criterio receptibilidad (puntos porcentuales)

	MA	EE	BG	RO	CY	LE	GR	PT	LU	LI	SL	HR	SK	HU	IE	PL	RZ	FI	DK	NO	BE	AT	ES	SE	IT	FR	UK	DE
MA	0,00																											
EE	0,39	0,00																										
BG	0,73	0,34	0,00																									
RO	0,85	0,46	0,12	0,00																								
CY	1,12	0,73	0,39	0,27	0,00																							
LE	1,39	0,99	0,65	0,53	0,27	0,00																						
GR	2,06	1,67	1,33	1,20	0,94	0,67	0,00																					
PT	2,31	1,91	1,57	1,45	1,19	0,92	0,25	0,00																				
LU	2,79	2,39	2,05	1,93	1,67	1,40	0,73	0,48	0,00																			
LI	3,23	2,84	2,50	2,38	2,11	1,84	1,17	0,92	0,44	0,00																		
SL	3,62	3,23	2,89	2,77	2,50	2,24	1,57	1,32	0,84	0,39	0,00																	
HR	4,42	4,02	3,68	3,56	3,30	3,03	2,36	2,11	1,63	1,19	0,79	0,00																
SK	5,67	5,27	4,93	4,81	4,55	4,28	3,61	3,36	2,88	2,44	2,04	1,25	0,00															
HU	7,07	6,67	6,33	6,21	5,95	5,68	5,01	4,76	4,28	3,84	3,44	2,65	1,40	0,00														
IE	7,52	7,13	6,79	6,67	6,40	6,13	5,46	5,21	4,73	4,29	3,90	3,10	1,85	0,45	0,00													
PL	7,71	7,32	6,98	6,86	6,59	6,32	5,65	5,40	4,92	4,48	4,08	3,29	2,04	0,64	0,19	0,00												
RZ	8,67	8,28	7,94	7,82	7,55	7,29	6,62	6,37	5,89	5,44	5,05	4,26	3,01	1,61	1,15	0,97	0,00											
FI	8,71	8,31	7,97	7,85	7,59	7,32	6,65	6,40	5,92	5,48	5,08	4,29	3,04	1,64	1,19	1,00	0,03	0,00										
DK	11,98	11,59	11,25	11,13	10,86	10,60	9,93	9,68	9,20	8,75	8,36	7,57	6,32	4,92	4,46	4,27	3,31	3,28	0,00									
NO	12,98	12,58	12,24	12,12	11,86	11,59	10,92	10,67	10,19	9,75	9,35	8,56	7,31	5,91	5,46	5,27	4,30	4,27	0,99	0,00								
BE	13,52	13,13	12,79	12,67	12,40	12,13	11,46	11,21	10,73	10,29	9,89	9,10	7,85	6,45	6,00	5,81	4,84	4,81	1,54	0,54	0,00							
AT	13,57	13,17	12,83	12,71	12,45	12,18	11,51	11,26	10,78	10,34	9,94	9,15	7,90	6,50	6,05	5,86	4,89	4,86	1,58	0,59	0,05	0,00						
ES	13,67	13,27	12,93	12,81	12,55	12,28	11,61	11,36	10,88	10,44	10,04	9,25	8,00	6,60	6,15	5,96	4,99	4,96	1,68	0,69	0,15	0,10	0,00					
SE	14,12	13,72	13,38	13,26	13,00	12,73	12,06	11,81	11,33	10,88	10,49	9,70	8,45	7,05	6,59	6,41	5,44	5,41	2,13	1,14	0,60	0,55	0,45	0,00				
IT	15,04	14,64	14,30	14,18	13,92	13,65	12,98	12,73	12,25	11,80	11,41	10,62	9,37	7,97	7,52	7,33	6,36	6,33	3,05	2,06	1,52	1,47	1,37	0,92	0,00			
FR	15,86	15,47	15,13	15,01	14,74	14,48	13,80	13,55	13,07	12,63	12,24	11,44	10,19	8,80	8,34	8,15	7,19	7,15	3,88	2,89	2,34	2,29	2,19	1,75	0,83	0,00		
UK	18,48	18,09	17,75	17,63	17,36	17,10	16,43	16,18	15,70	15,25	14,86	14,07	12,82	11,42	10,96	10,78	9,81	9,78	6,50	5,51	4,97	4,92	4,82	4,37	3,45	2,62	0,00	
DE	40,45	40,06	39,72	39,60	39,33	39,06	38,39	38,14	37,66	37,22	36,83	36,03	34,78	33,39	32,93	32,74	31,78	31,74	28,47	27,48	26,93	26,88	26,78	26,34	25,42	24,59	21,97	0,00

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8. GLOSARIO DE ACRÓNIMOS PARA LOS MERCADOS EMISORES

Tabla 134. Glosario de acrónimos para los mercados emisores

ACRÓNIMO	MERCADO	ACRÓNIMO	MERCADO
MA	Malta	IE	Irlanda
EE	Estonia	PL	Polonia
BG	Bulgaria	RZ	República Checa
RO	Rumanía	FI	Finlandia
CY	Chipre	DK	Dinamarca
LE	Letonia	NO	Noruega
GR	Grecia	BE	Bélgica
PT	Portugal	AT	Austria
LU	Luxemburgo	ES	España
LI	Lituania	SE	Suecia
SL	Eslovenia	IT	Italia
HR	Croacia	FR	Francia
SK	Eslovaquia	UK	Reino Unido
HU	Hungría	DE	Alemania

Fuente: Elaboración propia