

# revista de

# ANÁLISIS TURÍSTICO



Segundo semestre de 2011

Núm. 12

## SUMARIO

### ARTÍCULOS

“La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas”

*José Manuel Hernández Mogollón, Ana María Campón Cerro y  
José Antonio Folgado Fernández*

“La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes”

*Pablo Juan Cárdenas García*

“La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles”

*Josep-Francesc Valls Giménez, Joan Sureda Pascual y María José Andrade Suárez*

“La calidad del resultado en las empresas hoteleras de la Comunidad de Madrid: la incidencia de los flujos turísticos de la región”

*Laura Parte Esteban, M. Pilar Alberca Olive, Ángel Muñoz Merchante y  
M<sup>a</sup> Jesús Such Devesa*

“El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba”

*Inmaculada Piédrola Ortiz y Carlos Artacho Ruiz*

“Gap tecnológico de género en turismo rural”

*M<sup>a</sup> Isabel Diéguez Castrillón, Ana I. Gueimonde Canto y Lidia Blanco Cerradelo*

“Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales Comunidades Autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y archipiélagos canario y balear”

*Bartolomé Marco-Lajara, Francisco García-Lillo, Vicente Sabater-Sempere y  
Mercedes Úbeda-García*

“Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad”

*María Cordente Rodríguez, Águeda Esteban Talaya, Juan Antonio Mondéjar Jiménez y  
M<sup>a</sup> Encarnación Andrés Martínez*

“El turismo comunitario como práctica de desarrollo de las áreas rurales del Perú”

*Ignacio Sariego López*



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 11-22

## **LACOMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES**

**Pablo Juan Cárdenas García**  
Universidad de Jaén

*Revista de Análisis Turístico*

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2011 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

[www.aecit.org](http://www.aecit.org) email: [analisisturistico@aecit.org](mailto:analisisturistico@aecit.org)

# LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES

Pablo Juan Cárdenas García  
pcgarcia@ujaen.es  
Universidad de Jaén

## resumen

*El término de competitividad turística no ha sido utilizado tradicionalmente como un instrumento para evaluar un destino turístico, si bien, es un elemento básico para conocer con exactitud la coyuntura con relación a sus principales competidores. Sin embargo, actualmente, debido a los niveles de saturación que sufren muchos destinos turísticos, la búsqueda de la competitividad se ha convertido en uno de los principales pilares en los que se basan las políticas de desarrollo turístico. Se ha pasado de un mercado en el que se competía vía precios a otro más complejo en el que se incorporan otros elementos como la regulación, seguridad, sanidad o medio ambiente, que son fundamentales en la competitividad de los destinos. En este sentido, el objetivo de este trabajo consiste en analizar el grado de competitividad turística de los países del litoral Mediterráneo, así como los distintos factores que explican los diferentes niveles alcanzados por estos.*

**palabras clave:** *competitividad, índice de competitividad turística, factores determinantes, litoral Mediterráneo.*

## abstract

*The term tourism competitiveness has not been used traditionally as an instrument to evaluate a tourist destination, though, is basic to know exactly the situation with regard to its main competitors. However, at present, due to saturation levels experienced by many tourist destinations, the search for competitiveness has become one of the main pillars on which to base policies for tourism development. It has gone from a market in which prices were racing through a more complex one which incorporates other elements such as regulation, safety, health or environment, which are fundamental to the competitiveness of destinations. In this sense, the aim of this paper is to analyze the tourism competitiveness in Mediterranean coastal countries and the various factors that explain the different levels reached by these.*

**key words:** *competitiveness, tourism competitiveness index, determinants factors, Mediterranean coast.*

## 1. introducción

Aun cuando los destinos turísticos no disponen de las mismas atracciones o recursos, y esta diferente disponibilidad les permite especializarse en unas u otras tipologías turísticas, actualmente es difícil encontrar un destino especializado en tipologías turísticas que no puedan ser ofertadas por ningún otro, incluso si se trata de un producto específico (Pulido, 2011).

En este escenario, dado que la práctica turística tiene un carácter eminentemente excluyente, pues cuando el turista elige un destino está renunciando a todos los demás que existen en el mercado y que también son capaces de satisfacer la misma motivación, se exige a los destinos un importante esfuerzo por ofrecer a sus clientes potenciales los productos y servicios turísticos con mayor capacidad de diferenciación. Por tanto, la competitividad y la continua búsqueda de la calidad y de la excelencia se han convertido en uno de los objetivos fundamentales que persiguen los destinos (Sánchez y Fajardo, 2004).

Ahora bien, cabe recordar que el producto turístico es global, pues incorpora todos aquellos elementos que son capaces de satisfacer las necesidades del turista que no se limitan a la oferta turística tradicional, sino que se identifica con todos los elementos que inciden en la experiencia turística (Mochón, 2004).

Por tanto, al hablar de competitividad no debemos limitarnos a considerar el producto ofertado por las empresas turísticas, sino que hay otros tipos de servicios que forman parte de la experiencia turística (sanidad, seguridad, infraestructura, población local, etc.) y que también deben de ser considerados a la hora de valorar la competitividad del destino.

Así, durante la primera década de este siglo, debido a la saturación que sufre en muchos casos el mercado turístico, la búsqueda de la competitividad se ha convertido en uno de los principales objetivos de las estrategias de desarrollo integradas en las distintas políticas, con el propósito de incrementar el número de visitantes, pero sobre todo, aumentar el gasto turístico. Se está produciendo una transformación del modelo, en el que los destinos no sólo compiten a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, sanidad, seguridad o medio ambiente.

En este escenario de complejidad y continuas transformaciones se encuentra plenamente inmerso el *litoral Mediterráneo*, uno de los territorios con mayor capacidad de atracción a escala mundial y en el que España cuenta con una posición privilegiada, caracterizada por ser un espacio turístico de gran singularidad donde conviven diferentes grados de desarrollo y modelos de explotación turística, con una fuerte presencia del turismo de sol y playa.

Una vez delimitado el concepto de competitividad turística, el objetivo principal del presente trabajo reside en analizar el grado de competitividad turística de los países del litoral Mediterráneo, identificando si los países más competitivos guardan entre sí alguna relación y si

hay algún factor que diferencie a los países más competitivos del resto de países.

## 2. la competitividad en el sector turístico

Es escasa la referencia que se ha hecho a este concepto hasta hace pocos años, a la hora de evaluar un destino turístico, a pesar de ser un elemento básico para conocer con exactitud su posicionamiento con relación a sus principales competidores. Sin embargo, conforme han ido apareciendo nuevos competidores y se ha ido creando un escenario de competencia hostil, las distintas administraciones encargadas de velar por el desarrollo de la actividad turística han comenzado a fijar como objetivo prioritario de las políticas públicas la consecución de la competitividad y las empresas empiezan a asumir que su negocio va más allá de su cuenta de resultados y depende crecientemente del entorno en el que se desarrolla.

### 2.1. aproximación al concepto de competitividad

El concepto de competitividad es complejo, dado que adolece de un sentido objetivo y, además, tiene un carácter multidimensional. Por otra parte, la competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, desde una nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual (Sánchez y Fajardo, 2004).

Ahora bien, dentro de la literatura económica encargada de estudiar esta cuestión es común encontrar una definición de competitividad desde el punto de vista macroeconómico y otra desde el punto de vista microeconómico.

Desde el punto de vista macroeconómico:

*“La competitividad es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando, simultáneamente, los ingresos reales de sus habitantes a medio y largo plazo”* (World Economic Forum, 2011:18).

Por su parte, desde una visión microeconómica:

*“La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”* (Porter, 1990:83).

Tanto si se trata de un enfoque macroeconómico como si es microeconómico, la realidad es que no existe una definición generalmente aceptada en la literatura económica, debido a la amplitud del concepto y de las perspectivas sobre las que se aborda el mismo.

## 2.2. la competitividad en la actividad turística

En las últimas décadas se está asistiendo a profundas transformaciones en la actividad turística mundial, debido, fundamentalmente, a la globalización de la economía, los avances tecnológicos y los cambios experimentados tanto por la oferta como por la demanda turística. Estos cambios generan nuevos riesgos y oportunidades y, por tanto, la búsqueda de nuevos flujos de turistas no puede basarse exclusivamente en la rebaja de precios, sino en una mejora continua de la competitividad del destino.

El concepto de competitividad turística es tan amplio que no existe una definición única y generalmente aceptada; las dificultades de definir la competitividad se derivan de su carácter relativo: un destino turístico es competitivo, ¿en relación a qué?, y de su naturaleza multidimensional: ¿qué aspectos concretos definen la competitividad de un destino? (Scott y Lodge, 1985).

La competitividad de los destinos turísticos está más relacionada con la definición macroeconómica que con la microeconómica. Se puede definir un destino turístico como *“una amalgama de productos individuales y de oportunidades de experiencias que se combinan para formar una experiencia global del área visitada”* (Murphy et al, 2000:44). Además, un producto turístico en destino está constituido por *“un conjunto de beneficios esenciales que se distribuyen mediante una infraestructura turística que es gestionada directamente o a través de factores ambientales, algunos de los cuales pueden estar influidos por las políticas públicas”* (Murphy et al, 2000:50).

Desde el punto de vista de estos investigadores, la competitividad de los destinos turísticos parece estar relacionada únicamente con la posición relativa de los mismos en los mercados turísticos. Sin embargo, Crouch y Ritchie consideran que la cuestión esencial de la competitividad turística es la que se relaciona con la prosperidad económica de sus habitantes. Dado que los destinos compiten principalmente por motivos económicos, intentando atraer el mayor gasto turístico posible, el análisis de la competitividad turística debería centrarse en la prosperidad económica a largo plazo, siendo éste el criterio que debe emplearse para valorar la competitividad de un destino turístico (Crouch y Ritchie, 1999). Otros investigadores (Dwyer et al., 2000) ponen el énfasis en los precios turísticos, al considerar que la medida de la competitividad en precios juega un papel decisivo, hasta el punto de que plantean la competitividad turística como *“un concepto complejo que incluye los diferenciales de precios, asociados a los movimientos de los tipos de cambio, a los niveles de productividad de los diferentes componentes de la industria turística y a los factores cualitativos que condicionan el atractivo de un destino”* (Dwyer et al., 2000:9).

En este punto, puede definirse la competitividad de un destino turístico como:

*“La capacidad para incrementar el gasto turístico, para atraer visitantes de forma creciente, a la vez que se les proporciona experiencias satisfactorias y se realiza de una forma beneficiosa, mientras que se garantiza el bienestar de la población residente y se preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras”* (Ritchie y Crouch, 2003:23).

Cuando se trata de analizar la competitividad de los destinos turísticos, Crouch y Ritchie (1999) introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva.

Las *ventajas comparativas* vienen dadas por los factores o recursos con los que cuenta el territorio y que han posibilitado que se configure como un destino turístico. Entre ellos, cabe destacar los recursos naturales (playas, montaña, clima, etc.), las condiciones socioeconómicas (actitud población local hacia la actividad, disponibilidad de mano de obra, etc.), la regulación y políticas utilizadas para fomentar la actividad turística (fiscalidad, incentivos, subvenciones, etc.). Se trata, pues, de aquellos elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma de desarrollo turístico predominante hasta el momento.

Sin embargo, las *ventajas competitivas* son aquellas estrategias implementadas por el destino para gestionar de forma eficiente sus recursos a lo largo del tiempo. Así, el hecho de que un destino cuente con importantes ventajas comparativas no implica necesariamente que sea competitivo, si, por ejemplo, no se ha preocupado de poner en valor esos recursos, de valorar el papel que podría jugar el turismo en su desarrollo socioeconómico, etc. En contraposición, un destino turístico con escasas ventajas comparativas puede llegar a ser altamente competitivo si conoce sus fortalezas y debilidades, si diseña un plan estratégico de aprovechamiento de sus recursos, etc. Por consiguiente, la competitividad de un destino turístico no sólo está relacionada únicamente con la cantidad de recursos que posea el mismo, sino también, y sobre todo, con la gestión eficiente de esos recursos.

En definitiva, mientras las ventajas comparativas hacen referencia, básicamente, al patrimonio turístico (recursos) con que cuenta un destino y apuntan hacia una determinada especialización turística (turismo de naturaleza, turismo activo, turismo de sol y playa, turismo termal, etc.), las ventajas competitivas son aquellas que surgen cuando se aplican políticas de planificación, de gestión y de comercialización sobre las ventajas comparativas, y que permiten al destino ser más competitivo que otros con mayor número (cuantitativa o cualitativamente hablando) de recursos.

La transición desde el modelo basado en las ventajas comparativas al nuevo paradigma basado en las ventajas competitivas permite asegurar que el destino no sólo compite a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, sanidad, seguridad, medio ambiente, etc. (Fayos Solá, 1991).

El nuevo paradigma de la competitividad busca la rentabilidad de la actividad turística a largo plazo, es

decir, pretende no sólo aumentar, sino también mantener, la capacidad de obtener beneficios a lo largo del tiempo. Por tanto, rompe con la idea que ha predominado hasta el momento: maximizar los beneficios a corto plazo, sin tener en cuenta los impactos negativos de la actividad turística en el entorno. La ventaja comparativa ya no garantiza el mantenimiento de la diferenciación del destino (Sancho, 2006).

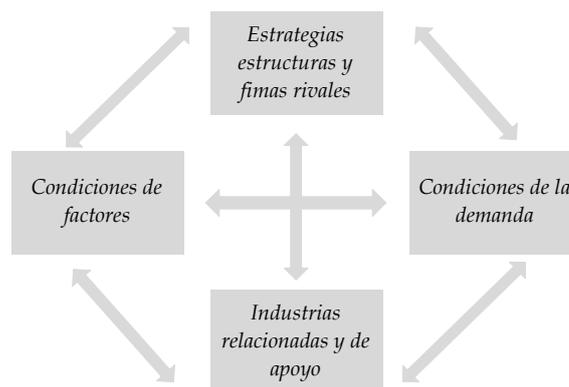
Analizados los conceptos de ventaja comparativa y de ventaja competitiva, estos proporcionan la base teórica sobre la que descansan los modelos de competitividad de destinos turísticos. Cuatro modelos son, fundamentalmente, los que se han propuesto en la literatura económica: modelo de competitividad de Porter, modelo de competitividad de Crouch-Ritchie, el modelo de competitividad de Kim y el modelo de competitividad de Dwyer-Kim.

El *modelo de competitividad de Porter* (1990) establece que, dado que las empresas operan en un marco institucional y en países específicos, su posición competitiva está influenciada por el entorno del sector al que pertenecen, que generalmente se encuentra condicionado por los siguientes elementos:

- a) Condiciones de los factores productivos. El éxito de la actividad turística depende de un amplio abanico de factores productivos, como la existencia de recursos humanos cualificados, tecnología disponible, condiciones geográficas, localización, el papel del sector público, etc.
- b) Condiciones de la demanda. Es obvio que las características de la demanda turística en un destino condicionan el comportamiento del sector empresarial y las estrategias que se han de seguir en cada caso. La segmentación se convierte en este contexto en una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios que se vayan produciendo en las expectativas de los turistas.
- c) Características de los sectores vinculados. La presencia o ausencia de sectores conexos, en sentido horizontal o en sentido vertical, determinarán el grado de desarrollo del sector turístico.
- d) Estrategia empresarial. Las características relativas a la estructura del sector turístico y el grado de rivalidad existentes, determinarán la organización y formas de gestión de las empresas, por lo que influirán en el ritmo de desarrollo del sector turístico.

Este modelo, que tiene un contenido más genérico, por lo que es aplicable a diferentes actividades económicas, no sólo a la actividad turística, incide en los factores microeconómicos que condicionan en la competitividad de un país o región en particular (Gráfico 1).

Gráfico 1. Modelo genérico de Porter



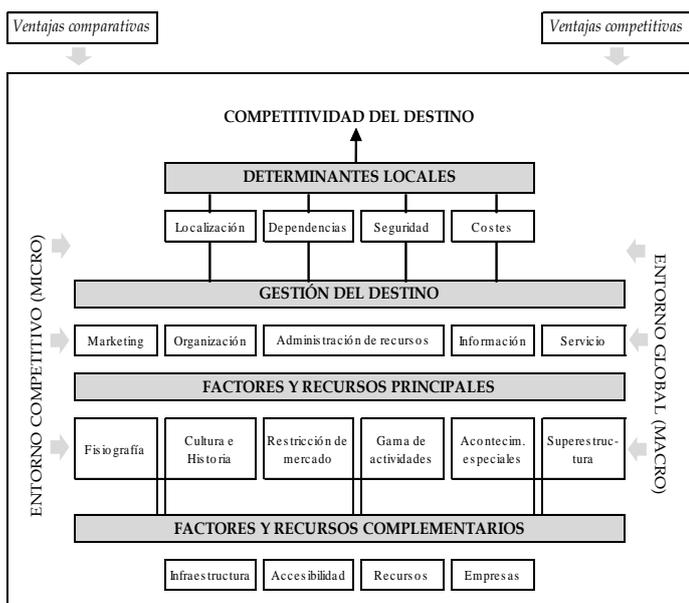
Fuente: Porter (1990).

El *modelo de competitividad de Crouch y Ritchie* (1999) no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo. Los elementos de este modelo son los siguientes:

- a) Entorno competitivo (microeconómico): incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como agencias de viajes, población local, empleados del sector turístico, instituciones financieras, etc.
- b) Entorno competitivo (macroeconómico): hace referencia a grandes fuerzas globales, como la complejidad de la tecnología, cambios demográficos, expansión de la democracia, etc.
- c) Recursos principales y atractivos: este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos.
- d) Factores y recursos complementarios: engloba a otros factores secundarios que facilitan que en el destino se desarrolle una industria turística exitosa (infraestructura, servicios básicos, etc.).
- e) Gestión del destino: se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico.
- f) Determinantes de calificación: se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar, por ejemplo, la localización del destino o el coste de transporte.

De esta forma, basándose en la distinción entre ventaja comparativa y ventaja competitiva, proponen un modelo de corte eminentemente teórico, aunque aplicable de forma específica a la actividad turística (Gráfico 2).

Gráfico 2. Modelo conceptual de Crouch y Ritchie

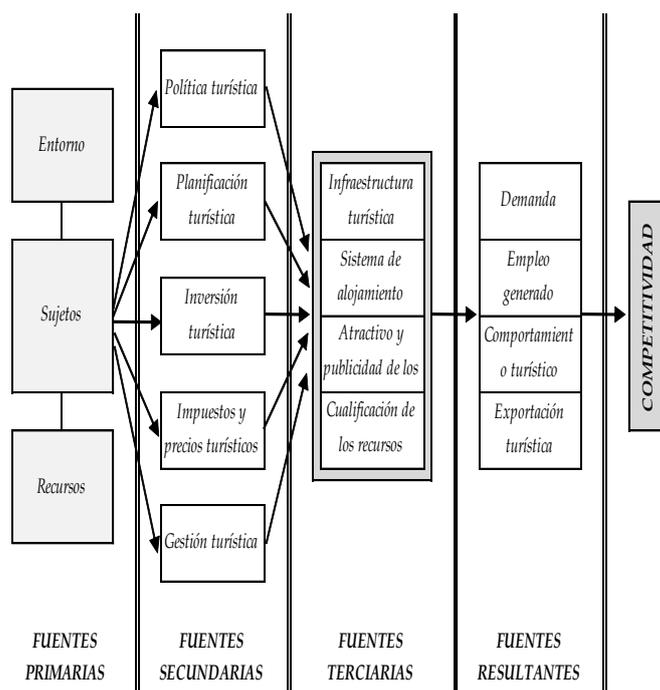


Fuente: Crouch y Ritchie (1999).

El modelo de competitividad de Kim (2001) considera cuatro fuentes de competitividad. Las fuentes primarias de competitividad están formadas por los sujetos (políticos, empleados, agentes de viajes, etc.), el entorno y los recursos (históricos, culturales y naturales). Las fuentes secundarias engloban la política turística, la planificación y la gestión del destino, las inversiones en el sector, y los impuestos y precios turísticos. Por otra parte, las infraestructuras turísticas, el sistema de alojamiento de los visitantes, el atractivo de los recursos, la publicidad y la cualificación de los recursos humanos del sector configuran lo que Kim denomina fuentes terciarias de competitividad. Finalmente, las fuentes cuaternarias de competitividad (a las que Kim considera el resultado de las tres fuentes anteriores) hacen referencia a la demanda turística, al empleo generado por el sector, al "comportamiento turístico" (tasas de crecimiento, balanza de pagos del sector, participación del sector en el PNB del país o región, etc.) y a la exportación turística. Estas últimas fuentes de competitividad son el *output* turístico, que se obtiene a partir de diferentes *inputs* (productividad del sector), por lo que las mismas son, *per se*, un indicador directo para la evaluación y la comparación de la competitividad (Gráfico 3).

A pesar de que el modelo de Kim considera que cada fuente de competitividad debe tener diferente ponderación (otorgando siempre un mayor peso a las fuentes cuaternarias), ha sido objeto de numerosas críticas, especialmente por no justificar las razones por las que una determinada fuente de competitividad debe ser considerada como fuente primaria, secundaria o terciaria. Incluso, se puede argumentar que las fuentes cuaternarias de competitividad no son fuentes en sí mismas, sino que, más bien, se pueden considerar efectos o consecuencias de la propia competitividad.

Gráfico 3. Modelo de competitividad de Kim



Fuente: Kim (2001).

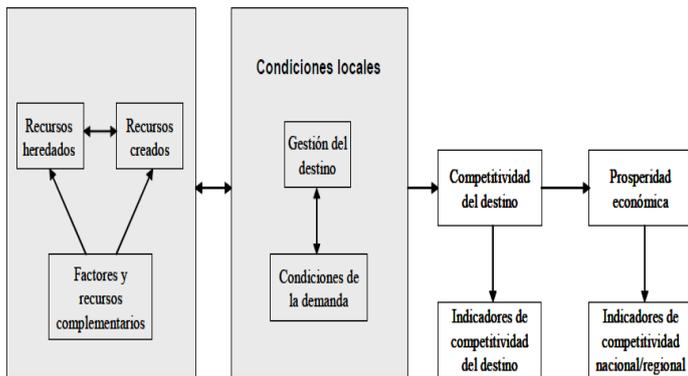
El modelo de competitividad de Dwyer y Kim (2003) sigue el modelo conceptual anterior, aunque introduce algunas novedades importantes:

- En primer lugar, los recursos heredados y los recursos creados tienen, cada uno, su propia identidad, al igual que los factores y recursos complementarios. Estos tres factores se agrupan, a su vez, en una estructura superior, debido a que los mismos proporcionan las características que hacen que un destino turístico sea atractivo para los visitantes y las bases sobre las que se asentará una industria turística próspera. Estos tres factores configuran, por tanto, la base de la competitividad del destino turístico.
- Por otra parte, además de la gestión del destino, que ya consideraba el modelo anteriormente expuesto, este considera un apartado especial para las condiciones de la demanda, que incluyen tres elementos esenciales de la demanda turística, a saber: la conciencia turística, la percepción y las preferencias. De esta forma, la gestión del destino y las condiciones de la demanda forman las condiciones locales, que pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.
- La competitividad del destino está influenciada por los determinantes de la competitividad anteriormente comentados, pero, a su vez, influye sobre la prosperidad socioeconómica, en el sentido de que la competitividad del destino es, en sí misma, un objetivo intermedio hacia otro objetivo mucho más importante, como es el bienestar socioeconómico de los residentes. Los indicadores

de la competitividad del destino incluyen tanto atributos subjetivos como atributos determinados objetivamente, mientras que los indicadores de la prosperidad socioeconómica hacen referencia a variables macroeconómicas como los niveles de productividad de la economía, los niveles de empleo agregados, los ingresos per cápita, la tasa de crecimiento económico, etc.

De esta forma, el modelo de Dwyer y Kim (2003) plantea un esquema para determinar la competitividad de un país como destino turístico, pero aplicable también a regiones, provincias, ciudades, etc. (Gráfico 4).

Gráfico 4. Modelo integrado de Dwyer y Kim



Fuente: Dwyer y Kim (2003).

Los modelos conceptuales tan sólo dan una idea de la amplitud y la complejidad de la competitividad del destino, por lo que aparte de estos modelos de contenido teórico, han comenzado a surgir durante los últimos años algunos estudios de contenido empírico, ocupándose de establecer los factores que determinan la competitividad (Crouch, 2011; Daskalopoulou y Petrou, 2009; Hong, 2009; Kozak, 2002; Mazanec et al., 2007; Mazanec et al., 2011; Navickas y Malakauskaite, 2009; Ritchie et al., 2001; Sánchez y Fajardo, 2004; Zhang et al., 2010).

Entre estos trabajos, merecen especial atención las aportaciones de Hong (2009) y Crouch (2011). El primero propone una metodología de análisis de la competitividad de un destino turístico que tiene en cuenta i) las ventajas comparativas de Ricardo, incluyendo las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas) y el grado de cambio tecnológico (ventajas comparativas endógenas; ii) las ventajas competitivas de Porter, que explican el aumento del comercio entre países con similares dotaciones de factores; iii) la gestión del turismo, ofreciendo una educación de calidad y formación para mejorar las ventajas comparativas y las competitivas; y iv) las condiciones del entorno, tanto doméstico como global. El método permite jerarquizar estas cuatro dimensiones, midiendo, por tanto, el peso que tiene cada una de ellas en la competitividad de un destino turístico. Los resultados analíticos indican que las ventajas comparativas exógenas son el factor más importante

(49,18 por 100) para mejorar la competitividad de un destino turístico. Otros factores importantes son las ventajas competitivas (17,27 por 100), la gestión del turismo (12,01 por 100), las ventajas comparativas endógenas (10,62 por 100), y las condiciones del entorno mundial (6,03 por 100). El factor menos importante son las condiciones del entorno doméstico (4,89 por 100). Se trata, por tanto, de un marco de análisis que proporciona una información tremendamente valiosa para la toma de decisiones de política turística y que viene a evidenciar los múltiples retos a los que debe hacer frente la gestión de los destinos turísticos si se pretende que estos sean competitivos.

Por su parte, Crouch (2011) centra su investigación en el estudio de los atributos o factores que afectan a la competitividad de los destinos turísticos. En este trabajo se pone de manifiesto que algunos de los factores o atributos de la competitividad turística son mucho más importantes que otros, en términos de su impacto; en este sentido, un destino que busca mejorar su posición competitiva, por lo tanto, debe de incidir en estos factores determinantes. En concreto, fueron identificados diez factores, de un total de treinta y seis atributos, como determinantes de la competitividad turística (Crouch, 2011).

### 3. Índice de competitividad turística

El *Índice de Competitividad Turística (TTCI)*, que elabora el World Economic Forum, tiene como objetivo medir diferentes aspectos que han sido identificados como factores determinantes de la competitividad turística en países de todo el mundo. A través del análisis detallado de cada pilar del índice, las empresas y los gobiernos pueden conocer los desafíos a los que se enfrentan en su búsqueda del crecimiento de la actividad turística.

El TTCI se basa, a su vez, en tres subíndices, cada uno de los cuales se compone por una serie de pilares que miden la competitividad de cada uno de estos bloques. Estos subíndices y sus correspondientes pilares son los siguientes:

- a) *Subíndice A. Marco regulatorio.* Recoge aquellos factores que están relacionados con la política y, en general, bajo la supervisión del gobierno.
  - Pilar 1. Normativa*
  - Pilar 2. Sostenibilidad ambiental*
  - Pilar 3. Seguridad y protección*
  - Pilar 4. Salud e higiene*
  - Pilar 5. Priorización de la actividad turística*
- b) *Subíndice B. Ambiente de negocios e infraestructura.* Engloba los elementos del entorno empresarial y la infraestructura existente en cada país.
  - Pilar 6. Infraestructura de transporte aéreo*
  - Pilar 7. Infraestructuras de transporte terrestre*
  - Pilar 8. Infraestructura turística*

Pilar 9. Infraestructura de TIC

Pilar 10. Competitividad de precios en el sector turístico

c) Subíndice C. Recursos humanos, culturales y naturales. Recoge información relacionada con el nivel de desarrollo de los recursos humanos, así como la dotación de recursos culturales y naturales con los que cuenta cada país.

Pilar 11. Recursos humanos

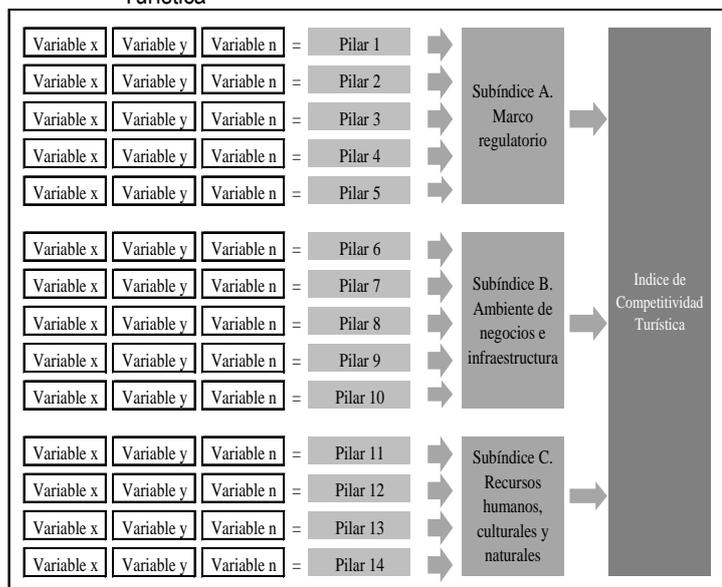
Pilar 12. Afinidad de la actividad turística

Pilar 13. Recursos naturales

Pilar 14. Recursos culturales

El Índice de Competitividad Turística tiene un valor entre uno (valor mínimo o valor menos competitivo) y siete (valor máximo o valor más competitivo), calculado como la media aritmética de los tres subíndices; el valor de cada uno de estos subíndices se calcula como la media aritmética de cada uno de los pilares, y éstos, a su vez, se calculan como la media aritmética de cada una de las variables individuales que lo integran (Gráfico 5).

Gráfico 5. Composición del Índice de Competitividad Turística



Fuente: Elaboración propia a partir del The Travel & Tourism Competitiveness Report.

Los datos utilizados para formar el TTCI proceden de dos fuentes distintas:

- *Encuesta de Opinión Ejecutiva.* El valor de cada variable es el promedio de las respuestas a las preguntas incluidas en la encuesta que realiza el Foro Económico Mundial. La encuesta se lleva a cabo entre directores ejecutivos y responsables de todas las economías cubiertas. Las preguntas de la Encuesta de Opinión Ejecutiva tienen una escala de respuesta de uno a siete, donde un valor de uno corresponde a la puntuación más baja posible y una respuesta de valor siete corresponde a la máxima puntuación posible.
- *Indicadores de otras fuentes.* Estos indicadores son proporcionados por Booz & Company, la

International Air Transport Association, la Organización Mundial del Turismo, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el World Travel & Tourism Council, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Unión Internacional de Telecomunicaciones o la Organización Mundial del Comercio. Dado que el valor de estos indicadores es distinto a la escala utilizada en el TTCI, es necesario proceder a una normalización de cada variable a una escala de uno a siete, a través de una fórmula de conversión.

El TTCI comenzó a elaborarse por el World Economic Forum en 2007; en 2011 son 139 países sobre los que se ofrece el informe de competitividad turística. Este último informe, referido al ejercicio 2010, es la fuente estadística que sirve de base en el posterior análisis de los países del litoral Mediterráneo.

Ahora bien, es necesario indicar en este apartado, una limitación que el propio Índice de Competitividad Turística reconoce, pues la construcción del citado índice se basa en la media aritmética de diversos pilares y variables, lo que conlleva que todas tienen el mismo peso en el índice final de competitividad turística, aún cuando sabemos que no todos los pilares tienen la misma importancia en las motivaciones del turista a la hora de decantarse por un país concreto entre un conjunto de destinos que ofrecen el mismo producto turístico.

#### 4. la competitividad turística en los países del mediterráneo

El *litoral Mediterráneo*, como región transversal, está compuesto por una variedad de subregiones que integran una diversidad cultural, ideológica y humana, destacando tres grandes áreas territoriales: Área Euromediterránea, Magreb y Oriente Medio.

No obstante, es importante destacar que los principales organismos e instituciones internacionales del turismo no consideran al Mediterráneo como región turística.

Por tanto, el primer trabajo a desarrollar en este análisis ha consistido en la identificación de los países competidores en la región del Mediterráneo, para lo que se ha tenido que efectuar una labor previa de selección de los países objeto del presente estudio.

Si bien, el número de países que cuentan con zonas de litoral en el mar Mediterráneo es amplio, por lo que podrían considerarse como destinos de sol y playa, en concreto, tan sólo son considerados como destinos competidores en esta zona geográfica trece países (Mapa 1), entre los que se encuentra Portugal, que, aunque no forma parte del Mar Mediterráneo, es considerado tradicionalmente un destino competidor de España (Exceltur, 2005).

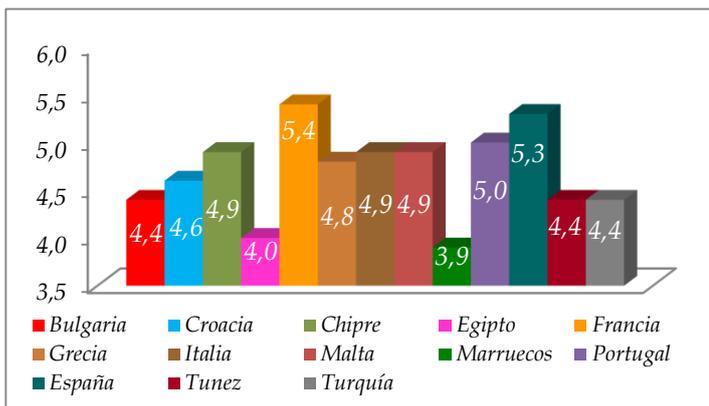
Mapa 1. Destinos competidores en el Mediterráneo



Fuente: Elaboración propia a partir de Exceltur (2005).

Una vez identificados los países competidores en el litoral Mediterráneo, puede obtenerse, a través del Índice de Competitividad Turística referido a 2010, el nivel de competitividad turística de cada uno de ellos (Gráfico 6).

Gráfico 6. Índice de Competitividad Turística en los países del litoral Mediterráneo (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011).

Según los resultados expuestos en el Gráfico 6, es evidente que Francia muestra un índice de competitividad turística superior al resto y que Marruecos es el país que muestra un valor más bajo, pero: ¿Qué pasa con el resto de países? ¿Qué países son más competitivos? ¿Los países más competitivos guardan entre sí alguna relación? ¿Hay algún factor que diferencie a los países más competitivos del resto? Este es el objetivo del presente trabajo, dar respuesta a cada uno de estos interrogantes mediante un análisis descriptivo de la competitividad turística en los países del litoral Mediterráneo.

#### 4.2. análisis de los factores determinantes

Uno de los grandes problemas, como ya se ha comentado, del estudio de la competitividad es su

carácter relativo, en nuestro caso: ¿Qué elementos determinan el éxito de la competitividad en el litoral Mediterráneo? En un intento por responder a esta pregunta se ha procedido a realizar un análisis descriptivo de la competitividad de estos países, sobre la base de la siguiente estructura:

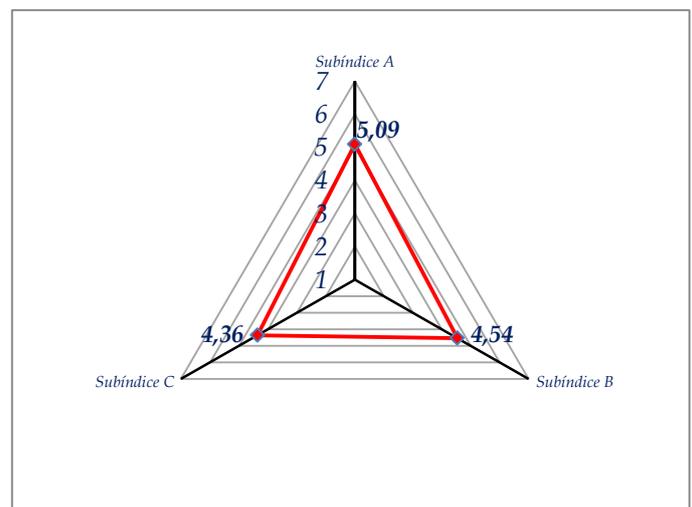
- Fijación de un valor de referencia.
- Clasificación de los países en dos grupos.
- Identificación de los factores determinantes en cada uno de los grupos obtenidos.
- Análisis de la coincidencia de factores determinantes.

#### 4.2.1. valor de referencia

Un destino turístico es competitivo, ¿en relación a qué? Con la intención de superar esta limitación y poder determinar qué países son más competitivos dentro del litoral Mediterráneo, se ha procedido, a calcular un estadístico muestral, que no es más que una medida cuantitativa, derivada de un conjunto de datos de una muestra.

Por tanto, en primer lugar, se ha calculado el valor medio del Índice de Competitividad Turística para el conjunto de países de esta región, lo que permite fijar un valor de referencia para esta zona turística (Gráfico 7).

Gráfico 7. Índice de Competitividad Turística en los países del litoral Mediterráneo (Valor medio 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011).

Mediante este valor de referencia, en concreto un valor de 4,66 (para un rango de 1 a 7), es posible transformar diversos datos cuantitativos, en concreto el valor obtenido por cada país, en una fuente de información que permite la comparación de diferentes destinos turísticos en el litoral Mediterráneo con respecto al valor medio.

#### 4.2.2. clasificación de los países

Una vez obtenido un valor de referencia de la competitividad en el litoral Mediterráneo, puede establecerse una división de los países en dos grupos: por un lado, aquellos que tienen un índice de competitividad turística superior a la media del litoral Mediterráneo y, por otro, los que muestran un índice de competitividad turística inferior a la media (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los países del litoral Mediterráneo

<b>GRUPO A</b> <b>PAÍSES MÁS COMPETITIVOS (7 PAÍSES)</b> <i>Índice de competitividad &gt; Valor medio</i>	5,41 (FRA) Francia
	5,27 (ESP) España
	5,03 (POR) Portugal
	4,89 (ITA) Italia
	4,87 (MAL) Malta
	4,85 (CHI) Chipre
	4,81 (GRE) Grecia
<b>Índice de Competitividad Turística litoral Mediterráneo</b>	<b>4,66 Valor medio</b>
<b>GRUPO B</b> <b>PAÍSES MENOS COMPETITIVOS (6 PAÍSES)</b> <i>Índice de competitividad &lt; Valor medio</i>	4,62 (CRO) Croacia
	4,39 (BUL) Bulgaria
	4,37 (TUN) Túnez
	4,35 (TUR) Turquía
	3,97 (EGI) Egipto
	3,91 (MAR) Marruecos

Fuente: Elaboración propia a partir del The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011).

Realizada la clasificación de los países del litoral Mediterráneo en dos grupos (A y B), en función de su nivel de competitividad, se comprueba que los bloques obtenidos resultan bastante homogéneos, tanto en el número de países que lo integran (7 países el grupo A y 6 países el grupo B), en la varianza de cada uno de los grupos (0,054 el grupo A y 0,075 el grupo B), en el rango de cada uno de los grupos (0,60 el grupo A y 0,71 el grupo B) y la dispersión de los valores extremos con respecto al valor medio (0,75 en ambos casos).

#### 4.2.3. Identificación de los factores determinantes

El Índice de Competitividad Turística es la media aritmética de tres subíndices; a su vez, el valor de cada uno de estos tres subíndices se calcula como la media aritmética de cada uno de los pilares que lo integran (5 pilares el bloque A, 5 pilares el bloque B y 4 pilares el

bloque C); y estos catorce pilares, a su vez, se calculan como la media aritmética de cada una de las variables individuales que lo integran (véase epígrafe 3).

Por tanto, a la hora de identificar los factores determinantes del nivel de competitividad, podemos centrarnos únicamente en conocer cuál de los tres índices es el determinante, lo que desecha la valiosa información que ofrece el detalle de cada uno de los 14 pilares, o puede utilizarse las variables individuales de estos pilares, lo que supone trabajar con un grupo de 75 variables (WEF, 2011), demasiado amplio para una muestra de 13 países. Es por esto, por lo que se ha decidido identificar los factores determinantes a nivel de pilar, lo que conlleva trabajar con 14 elementos.

En primer lugar, se ha procedido a identificar, para el conjunto de países más competitivos (Grupo A), si existe algún pilar o pilares en los que, de forma sistemática, todos los países muestran valores más elevados, lo que supondría que los países más competitivos desde el punto de vista turístico, basan esta mayor capacidad para competir en los mismos factores.

Se ha procedido a detallar para cada uno de estos siete países, los 5 pilares en los que muestran sus niveles más altos (valor en negrita) o, dicho de otra manera, aquellos en los que son más competitivos (Tabla 2).

Tabla 2. Valor de los 14 pilares que forman el Índice de Competitividad Turística (Grupo A)

PAÍS	PILAR						
	1	2	3	4	5	6	7
FRA	5,0	5,7	<b>5,8</b>	<b>6,8</b>	5,3	5,5	<b>6,5</b>
ESP	4,3	5,0	5,4	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	5,3	<b>5,7</b>
POR	4,8	5,4	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>5,5</b>	4,2	5,1
ITA	4,3	4,7	<b>5,2</b>	<b>6,2</b>	4,6	4,4	4,5
MAL	4,4	4,8	<b>6,3</b>	<b>6,8</b>	<b>6,2</b>	4,4	4,9
CHI	4,3	4,8	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>6,2</b>	4,7	5,3
GRE	4,3	4,5	<b>4,7</b>	<b>6,4</b>	<b>5,6</b>	<b>4,8</b>	4,0

PAÍS	PILAR						
	8	9	10	11	12	13	14
FRA	<b>6,2</b>	5,5	3,2	5,4	4,9	4,3	<b>6,0</b>
ESP	<b>6,7</b>	4,7	4,2	5,1	5,0	4,2	<b>6,6</b>
POR	<b>6,3</b>	4,6	4,0	5,2	5,0	2,8	<b>5,9</b>
ITA	<b>7,0</b>	4,5	3,6	<b>5,1</b>	4,4	3,7	<b>6,1</b>
MAL	<b>6,1</b>	5,2	4,2	5,3	<b>5,8</b>	1,8	3,1
CHI	<b>7,0</b>	4,6	4,2	5,5	<b>5,7</b>	2,3	3,2
GRE	<b>6,9</b>	4,3	3,8	<b>5,0</b>	4,8	3,4	4,7

Fuente: Elaboración propia a partir del The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011).

Si se realiza un análisis en detalle de los resultados de cada uno de los 14 pilares para el grupo A, puede comprobarse que los países más competitivos del litoral Mediterráneo tienen como rasgo común la

especialización en una serie de aspectos concretos. Así, los cinco pilares en los que se muestran más competitivos son prácticamente coincidentes para todos ellos:

- *Pilar 3. Seguridad y protección (5 de 7 países).*
- *Pilar 4. Salud e higiene (los 7 países).*
- *Pilar 5. Priorización de la actividad turística (5 de 7 países).*
- *Pilar 8. Infraestructura turística (los 7 países).*
- *Pilar 14. Recursos culturales (4 de 7 países).*

Por tanto, existen determinados pilares o, factores determinantes, en los que de forma sistemática, todos los países del Grupo A muestran valores más elevados, lo que significa que los países más competitivos desde el punto de vista turístico, siguen la misma estrategia para alcanzar su nivel de competitividad turística. A tenor de los resultados obtenidos, la disponibilidad de infraestructura turística y la garantía de estándares adecuados de seguridad e higiene son los dos factores básicos en el posicionamiento competitivo de estos países; le siguen la seguridad y protección y la priorización de la actividad turística. Finalmente, aunque, en menor medida, también aparece como factor importante para la competitividad de estos destinos la disponibilidad de recursos culturales.

En segundo lugar, se ha procedido a identificar, para el conjunto de países menos competitivos (Grupo B), si existe algún pilar o pilares en el que, de forma sistemática, todos ellos muestran valores más elevados, lo que supondría que los países menos competitivos desde el punto de vista turístico siguen la misma estrategia en la determinación de los puntos clave (pilares) de su nivel de competitividad turística.

Se ha procedido a detallar para cada uno de estos seis países, los cinco pilares en los que muestran sus niveles más altos (valor en negrita) o, dicho de otra manera, donde son más competitivos (Tabla 3).

Tabla 3. Valor de los 14 pilares que forman el Índice de Competitividad Turística (Grupo B)

PAÍS	PILAR						
	1	2	3	4	5	6	7
FRA	4,3	<b>4,9</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	4,5	3,1	4,1
ESP	4,1	4,2	4,6	<b>6,7</b>	4,5	2,7	3,2
POR	5,0	<b>5,3</b>	5,1	4,4	<b>6,0</b>	3,2	4,2
ITA	<b>4,8</b>	4,3	4,4	<b>4,9</b>	4,6	4,2	4,0
MAL	<b>4,6</b>	4,1	3,3	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	3,5	3,4
CHI	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>	4,5	3,2	<b>5,4</b>	3,0	3,5
GRE	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

PAÍS	PILAR						
	8	9	10	11	12	13	14
FRA	<b>7,0</b>	4,5	4,2	4,7	<b>5,3</b>	3,0	3,9
ESP	<b>6,8</b>	4,1	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	3,0	3,5
POR	4,5	3,0	<b>5,3</b>	<b>5,4</b>	<b>5,3</b>	2,6	2,4
ITA	4,4	3,4	4,2	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	2,9	<b>5,2</b>
MAL	2,9	2,7	<b>5,6</b>	4,6	<b>5,1</b>	2,9	2,5
CHI	3,7	2,9	4,4	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>	2,1	2,9
GRE	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011).

Si se realiza un análisis en detalle de los resultados de cada uno de los catorce pilares para el grupo de países menos competitivos, puede comprobarse que tienen como rasgo común la especialización en una serie de aspectos concretos que miden la competitividad turística de los destinos; en concreto, los tres pilares en los que se muestran más competitivos son prácticamente coincidentes para todos ellos:

- *Pilar 4. Salud e higiene (4 de 6 países)*
- *Pilar 11. Recursos humanos (4 de 6 países)*
- *Pilar 12. Afinidad de la actividad turística (los 6 países)*

Por tanto, aún cuando existen determinados pilares, o factores determinantes, en los que de forma sistemática todos los países del Grupo B muestran valores más elevados, no todos siguen la misma estrategia para alcanzar su nivel de competitividad turística, ya que tan sólo tres de sus cinco principales pilares, son elementos coincidentes.

#### 4.2.3. coincidencia de factores determinantes

Para los siete destinos turísticos que tienen un nivel de competitividad superior a la media de los países del litoral Mediterráneo (Grupo A), se ha podido identificar cinco pilares en los que estos países presentan su valor más alto, lo que demuestra que todos ellos han apostado por una serie de aspectos concretos que contribuyen a la competitividad turística de estos destinos.

Sin embargo, para los seis destinos turísticos que tienen un nivel de competitividad inferior a la media de los países del litoral Mediterráneo, aún cuando tan sólo hay coincidencia en tres pilares entre ellos, tan sólo uno de estos es coincidente con la estrategia seguida por los países más competitivos.

Por tanto, la estrategia seguida por los países menos competitivos es diferente a la seguida por los países más competitivos, con excepción del pilar referido a la medición de la salud e higiene.

## 5. conclusiones

El litoral Mediterráneo es un escenario complejo y en continua transformación, en el que, durante las últimas décadas, se viene cambiando un modelo en el cual los destinos turísticos competían exclusivamente vía precios por otro nuevo que incorpora otros elementos más complejos.

Los países más competitivos dentro del litoral Mediterráneo están apostando por unos aspectos concretos de la competitividad turística diferentes al grupo de países menos competitivos: el primer grupo está potenciado factores de competitividad turística (cinco pilares en los que muestra sistemáticamente un mayor valor: seguridad y protección, salud e higiene, priorización de la actividad turística, infraestructura turística y recursos culturales), totalmente distintos a los factores de competitividad sobre los que se está especializando el segundo grupo (tres pilares en los que muestra sistemáticamente un mayor valor: salud e higiene, recursos humanos y afinidad de la actividad turística).

Esta diferencia significativa entre los dos grupos de países respecto a los aspectos concretos de la competitividad turística en los que se han especializado, puede ser la causa de que, año tras año, los países menos competitivos estén aumentando la brecha en el Índice de Competitividad Turística con respecto al primer grupo de países, lo que debería llevar a replantearse a estos países los factores sobre los que descansa su posicionamiento competitivo en los mercados.

Lo que sí es evidente es que se está produciendo el cambio del modelo tradicional en el que los destinos turísticos competían mediante los precios, a otro más complejo en el que se incorporan diversos elementos al margen del precio, ya que tan sólo tres países del litoral Mediterráneo -Bulgaria, Túnez y Egipto- muestran valores elevados en este pilar (Pilar 10), lo que significa que compiten vía precios.

Dado que el Índice de Competitividad Turística adolece de que todos los pilares y variables tienen el mismo peso en el índice final de competitividad turística, surge la necesidad de seguir profundizando en este tipo de análisis con el fin de identificar la ponderación que debería tener cada uno de estos pilares, que, probablemente, difiera por destinos, tipologías, tipos de productos, etc.

## 6. bibliografía

Crouch, G.I. (2011): "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes", *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45.

Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44: 137-152.

Daskalopoulou, I. y Petrou, A. (2009): "Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base", *Urban Studies*, 46(4): 779-801.

Dwyer, L. y Kim, C. (2003): "Destination Competitiveness. Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, 6: 369-414.

Dwyer, L. et al. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, 21(1): 9-22.

EXCELTUR (2005): *Perspectivas Turísticas*, Madrid: Exceltur.

Fayos Solá, E. (1991): "Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo", *Estudios Turísticos*, 123: 5-10.

Hong, W. (2009): "Global competitiveness measurement for the tourism sector", *Current Issues in Tourism*, 12 (2): 105-132.

Kim, C.H. (2001): *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea*, Seúl: Tourism Research Institute.

Kozak, M. (2002): "Destination benchmarking", *Annals of Tourism Research*, 29: 497-519.

Mazanec, J. et al. (2007): "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation", *Journal of Travel Research*, 46: 86-95.

Mazanec, J. et al. (2011): "Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports", *Tourism Economics*, 17 (4): 725-751.

Mochón, F. (2004): *Economía y Turismo*, Madrid: McGraw-Hill.

Murphy, P. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, 21(1): 43-52.

Navickas, V. y Malakauskaite, A. (2009): "The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors", *Engineering Economics*, 1: 61-69.

Porter, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. The Free Press. New York.

Porter, M. et al. (1993): "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis", *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)*, 17-23 October, Bariloche.

Pulido, J.I. (2011): "Tipologías turísticas y tendencias", en Pulido, J.I. y Sáez, A. (Ed.): *Estructura General del Mercado Turístico Síntesis*. Madrid: 103-126.

Ritchie, J. et al. (2001): "Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/Sustainability model: consumer versus managerial perspectives", *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford, CABI Publishing. UK.

Ritchie, J. y Crouch, G. (2003): *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. Wallingford.

Sánchez, M. y Fajardo, M.A. (2004): "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños", en *I Jornadas de Economía del Turismo*, 28-29 Mayo, Palma de Mallorca.

- Sancho, A. (2006): *Introducción al Turismo*, Madrid. WTO eLibrary to Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Scott, B. y Lodge, G. (1985): *U.S. competitiveness in the world economy*. Business School Press. Boston. Harvard
- World Economic Forum - WEF (2011): *The World Competitiveness Report*. World Economic Forum. Lausanne.
- Zhang, H. et al. (2010): "The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy -A case in the Yangtze River Delta of China", *Tourism Management*, 32(2): 443-451.

---

**Fecha de recepción del original: noviembre 2011**  
**Versión final: diciembre 2011**

---