

## Resumen

En un mundo cada vez más globalizado, un profundo conocimiento de la competitividad turística de un país es primordial para los responsables políticos y profesionales en el proceso de toma de decisiones. Y esto es especialmente cierto en el caso de España donde, según datos de 2014, el sector turístico generó el 10,9 por 100 del PIB y el 12,7 por 100 del empleo. Basándonos en el índice de Competitividad de Turismo y Viajes (TTCI, 2015) elaborado por el World Economic Forum y según el cual España ocupa la primera posición, analizamos las fortalezas y debilidades competitivas del país. Por otro lado, para ayudar a las autoridades locales en su proceso de toma de decisiones, elaboramos un índice sintético sobre la competitividad turística de las comunidades autónomas que identifica, en este orden, a Canarias, Cataluña, Baleares y Madrid como las más competitivas en el sector turístico en 2015.

*Palabras clave:* competitividad, destinos turísticos, indicadores sintéticos, índice de Competitividad de Turismo y Viajes.

## Abstract

In an increasingly globalized world, a deep knowledge of the tourism competitiveness of a country is essential for policy makers and practitioners in the process of making responsible decisions. And this is especially true in the case of Spain where, according to data from 2014, the tourism sector generated 10.9 por 100 of GDP and 12.7 por 100 of employment. Based on the rate of Competitiveness of Tourism and Travel (TTCI, 2015) prepared by the World Economic Forum and according to which Spain holds the first position, we analyse the competitive strengths and weaknesses of the country. On the other hand, to help local authorities in their process of decision making, we developed a synthetic index of tourism competitiveness of the regions that identifies, in this order, the Canary Islands, Catalonia, the Balearic Islands and Madrid as the most competitive in the tourism sector in 2015.

*Key words:* competitiveness, travel destinations, synthetic indicators, Travel & Tourism Competitiveness Index.

*JEL classification:* L83, R50, Z00.

# COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL\*

Teresa GARÍN MUÑOZ

UNED

María J. MORAL

UNED y FUNCAS

## I. INTRODUCCIÓN

**D**URANTE mucho tiempo, el sector turístico ha sido el gran olvidado por parte de los gobiernos y su influencia tanto económica como social ha sido ignorada por la población en general. Sin embargo, en la actualidad, el turismo está reconocido como uno de los sectores clave para el desarrollo de los países y supone una importante fuente de ingresos así como de creación de empleo y riqueza. También representa un papel relevante en la promoción de la imagen y la percepción internacional de un país en el extranjero. Esta posición influyente del turismo es la que motiva el interés por el estudio de su competitividad.

En un mundo cada vez más globalizado, un profundo conocimiento de la competitividad turística de un país es primordial para los responsables políticos y profesionales en el proceso de toma de decisiones. Por ello, la identificación y medición de las variables que condicionan la competitividad de los destinos turísticos ha sido un objetivo prioritario para los investigadores durante los últimos años. Como resultado de esos estudios, han surgido varias propuestas, entre las que destaca el Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI, por sus siglas en inglés) que elabora el World Economic Forum desde 2007. El TTCI es un índice sintético que permite conocer la posición

relativa de cada país en materia de competitividad turística mediante un conjunto de indicadores, agrupados, a su vez, en pilares.

La repercusión del turismo en la economía española está fuera de toda duda. Su contribución se establece a través de varias vías como la aportación al producto interior bruto (PIB) o al empleo total, pero también mediante las relaciones económicas con el exterior. Pero el sector turístico español no solo es preponderante en nuestra economía, sino que también es una potencia en el contexto internacional, lo que refleja indudablemente su excelente posición competitiva. No en vano España ha sido reconocida en el informe de 2015 del World Economic Forum como el destino líder en el *ranking* mundial del índice de Competitividad de Turismo y Viajes.

Por todo lo antes mencionado, es evidente que si el conocimiento del sector turístico es importante para cualquier país lo es especialmente para el caso de España que, aunque según indicadores recientes ocupa el primer lugar del mundo en competitividad turística, debe velar por seguir bien posicionada ya que se trata de un sector muy relevante tanto por su contribución a la economía como por sus efectos sociales y medioambientales.

Así pues, en el presente artículo, se reflexiona sobre la competi-

tividad del sector turístico español. El estudio se llevará a cabo en el siguiente orden. En la sección dos, se analizan los conceptos de competitividad en general y competitividad de un destino turístico, en particular. La medición de la competitividad turística y los índices más utilizados se describen en la sección tres. La sección cuatro presenta una panorámica del sector, su evolución y su contribución a la economía española. En la sección cinco, se analiza la competitividad del destino España (según el TTCl, 2015) así como su relación con el concepto «marca país». En la sección seis se estudian las comunidades autónomas como destinos turísticos y se elabora un indicador sintético de su competitividad. Las conclusiones se recogen en la sección siete junto con las principales recomendaciones en materia de política turística.

## II. COMPETITIVIDAD: MARCO TEÓRICO GENERAL Y APLICADO A UN DESTINO TURÍSTICO

En una economía cada vez más globalizada, la competitividad se ha convertido en un objetivo de primer orden para países desarrollados y en vías de desarrollo. Sin embargo, a pesar de la aceptación generalizada de su importancia, la competitividad sigue siendo un concepto que no está bien entendido. De hecho, existen diferentes definiciones de competitividad cada una poniendo el énfasis en cuestiones distintas.

### 1. El concepto de competitividad

La definición más intuitiva de competitividad de un país es la que se refiere a la cuota del mercado mundial que les corresponde a los productos de ese país.

Según esto, se trataría de un juego de suma cero, ya que un país solo puede ganar competitividad a expensas de otro/s. Esta definición se ha utilizado como argumento para justificar políticas destinadas a mantener salarios bajos y devaluar la moneda de un país, so pretexto de incrementar las exportaciones. Esta visión es profundamente errónea ya que puede conducir a un empobrecimiento del país. En realidad, la necesidad de bajar los salarios estaría revelando una debilidad de la competitividad del país y no una fortaleza. Por otra parte, la devaluación de la moneda de un país representa un recorte salarial colectivo que abarata sus productos y servicios en los mercados mundiales, pero a costa de pagar más por los productos comprados en el extranjero.

Dentro de la literatura existente encontramos definiciones de competitividad con connotaciones tanto macro como microeconómicas.

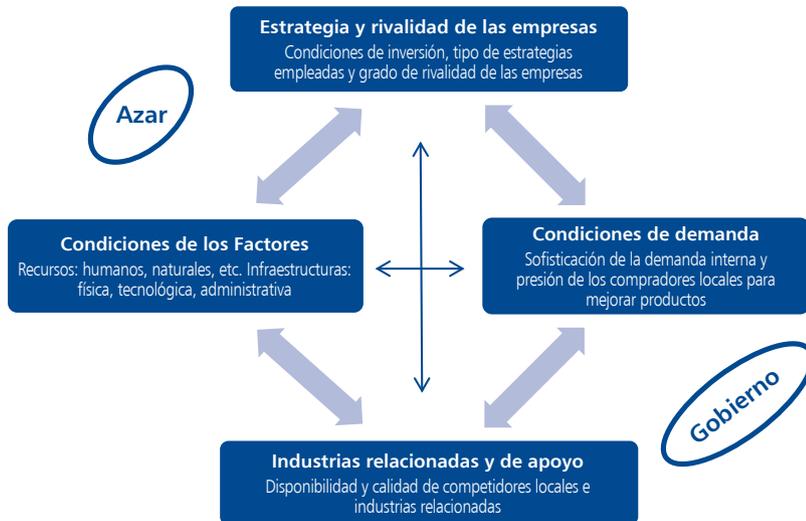
Desde una perspectiva macroeconómica, la competitividad es una preocupación nacional y su objetivo último es mejorar la renta real de la comunidad a la que se refiere. Desde esta perspectiva, la competitividad es un concepto muy amplio que incluye variables sociales, culturales y económicas que afectan al desempeño de un país en los mercados internacionales. De acuerdo con este enfoque, la competitividad puede definirse como:

*El grado en que un país, en condiciones de mercado libre y justo, puede producir bienes y servicios que cumplan los requisitos de los mercados internacionales y al mismo tiempo aumentar la renta real de sus habitantes a largo plazo (President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985).*

Desde una perspectiva microeconómica, parece claro que conviene aproximarse al estudio de la competitividad de un país poniéndola en relación con su productividad. En este sentido, el análisis de Porter (Porter, 1990) hace hincapié en que la competitividad reside en el atractivo de la industria como determinante clave de la ventaja competitiva y la rentabilidad a largo plazo. Los estándares de vida de un país vienen determinados por la productividad de su economía que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de recursos utilizados. Además, esto pone de manifiesto que lo importante es la economía en su conjunto y no únicamente el sector exterior.

El modelo para el análisis de la competitividad nacional propuesto por Porter (1990) se denomina Diamante de Competitividad (gráfico 1). De acuerdo con dicho modelo, el éxito en la competencia internacional depende de una serie de factores que se pueden agrupar en cuatro categorías: 1) condiciones de los factores, 2) condiciones de la demanda, 3) sectores afines y auxiliares, y 4) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. A estos elementos hay que añadir otros dos factores exógenos que influyen en todos los otros determinantes: 5) el azar y 6) el gobierno. La ventaja competitiva conseguida no se debe solamente a la acción de uno de estos elementos, sino a la interacción continua de todos ellos. Según este enfoque, la economía mundial no es un juego de suma cero y muchos países podrían mejorar su prosperidad al mismo tiempo mejorando su productividad y especializándose en productos y servicios en los que sean más productivos. Así pues, el desafío fundamental para el desarrollo económico

GRÁFICO 1  
DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD



Fuente: Porter (1990).

es crear las condiciones para un crecimiento rápido y sostenido de la productividad. Para ello es necesario que existan unas instituciones políticas estables y una política macroeconómica adecuada, pero siempre teniendo en cuenta que la riqueza se crea a nivel microeconómico.

## 2. La competitividad turística

Los análisis generales de competitividad no son directamente trasladables al caso del turismo. Y ello es así por varios motivos:

— Por las características específicas del «producto turístico». En contraste con un producto manufacturado, por ejemplo, un destino turístico puede considerarse como «una amalgama de productos individuales y oportunidades de experiencia que se combinan para formar una experiencia total de la zona visitada» (Murphy *et al.*, 2000).

— Los recursos básicos que constituyen los atractivos de un destino no se agotan por el uso.

— Tanto la ventaja comparativa (el clima, el paisaje, la flora, la fauna, etc.) como la ventaja competitiva (la infraestructura turística, festivales y eventos, la calidad de la gestión, las competencias y habilidades de los trabajadores, la política del gobierno) son importantes y deben ser tenidas en cuenta por cualquier modelo de competitividad de los destinos turísticos.

Dentro de la literatura sobre competitividad del turismo, merecen especial mención los trabajos de Crouch y Ritchie (1999) (1) y Ritchie y Crouch (2000). Estos autores son pioneros en aplicar los conocimientos sobre competitividad general —propuestos por Porter— al caso de un destino turístico. Su conclusión es que, en términos absolutos, el destino más competitivo

es el que produce mayor bienestar a la mayoría de sus residentes sobre una base sostenible. Y afirman que «para ser competitivo, el desarrollo de un destino del turismo debe ser sostenible, no solo en lo económico, y no solo en lo ecológico, sino también social, cultural y políticamente». Basándose en estos trabajos, Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrado de la competitividad de un destino turístico que reconoce que la competitividad del destino no es un fin en sí mismo, sino que es un objetivo intermedio para alcanzar la prosperidad económica nacional o regional.

Algunos investigadores asocian la competitividad del destino con la prosperidad económica de los residentes de un país (Buhalis, 2000; Crouch y Ritchie, 1999). Esto es consistente con la opinión expuesta por el Foro Económico Mundial (Porter *et al.*, 2001). El desarrollo diseñado para atraer a los visitantes internacionales puede tener una variedad de propósitos. En última instancia, sin embargo, parece razonable centrar la atención en la prosperidad económica. Es decir, las naciones (o destinos) compiten en el mercado turístico internacional principalmente para fomentar la prosperidad económica de los residentes. Otros objetivos pueden ser, por ejemplo, la oportunidad de promocionar el país como un lugar para vivir, para establecer relaciones comerciales, para invertir, realizar negocios, practicar deporte, etcétera. El turismo también puede fomentar el entendimiento internacional y la paz. Pero, en el largo plazo, el interés fundamental de potenciar la competitividad del destino es mejorar el bienestar económico de sus residentes.

### III. MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), haciéndose eco de lo anteriormente expuesto, elabora la siguiente definición de la competitividad de un destino turístico: *La competitividad de un destino turístico se refiere a la capacidad del lugar para optimizar su atractivo para los residentes y no residentes, ofrecer servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos para los consumidores y para ganar cuotas de negocio en los mercados nacionales y globales, asegurando, al mismo tiempo, que los recursos disponibles en apoyo del turismo se utilizan de manera eficiente y sostenible*, (Dupeyras y MacCallum, 2013).

A partir de la última parte de la década de los noventa, ha existido un notable interés de los investigadores por el estudio de los factores que determinan la competitividad de un destino. Pero, dado que un destino puede ser competitivo por diversas circunstancias, las contribuciones son también diversas según el factor determinante en el que se incida. Así, por ejemplo, Craigwel y Worrell (2008), Dwyer *et al.* (2000) o Song y Witt (2000) ponen el énfasis en los precios turísticos, al considerar que estos representan un papel decisivo en las decisiones de la demanda. Otros autores han focalizado su interés en aspectos concretos que afectan a la competitividad del destino, como la sostenibilidad (Pulido-Fernández y Sánchez, 2009), la eficiencia (Cracolici *et al.*, 2008), la gestión de la calidad (Go y Govers, 2000), la satisfacción de la demanda (Caber *et al.*, 2012) o el medioambiente (Mihalič, 2000).

No obstante, en esta sección nos centraremos en aquellos indicadores que tratan de medir la competitividad de un destino en un sentido amplio siguiendo el modelo integrado de competitividad de los destinos propuesto en la literatura. Según este enfoque, en el análisis de la capacidad de competir de un destino turístico se deben considerar conjuntamente las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, las actividades de gestión del turismo y el impacto en el entorno. Uno de los trabajos más representativos en esta línea y sobre el que han seguido investigando otros autores es el artículo de Dwyer y Kim (2003) donde se afirma que la competitividad pivota en torno a siete ejes: dotación de recursos, recursos creados, factores de apoyo, gestión del destino, condiciones situacionales y factores de demanda. Estos autores mantienen que la mera existencia de recursos, ya sean inherentes o creados, no garantiza la competitividad de un destino. Por tanto, es necesario que posea recursos de apoyo para que los turistas visiten un destino. Este modelo se ha aplicado para medir la competitividad de países como Corea, Australia, Eslovenia y Serbia (Dwyer, *et al.*, 2000; Omerzel-Gomezelj y Mihalič, 2008).

#### 1. El Monitor de Competitividad del World Travel and Tourism Council

El World Travel and Tourism Council (WTTC) es un foro de discusión integrado por más de un centenar de líderes de las principales empresas de la industria de los viajes y el turismo y cuyo mandato único es analizar cualquier tema que se relacione con dicha industria.

El WTTC ha desarrollado el *Monitor de Competitividad (CM)*, por sus siglas en inglés) para turismo con la finalidad de elaborar indicadores de referencia entre países. El *Monitor de Competitividad* se puso en práctica en el 2001 y evalúa más de 200 países a partir de 65 indicadores de competitividad turística que se resumen en 8 grandes grupos (véase el cuadro n.º 1).

La metodología se puede sintetizar en dos etapas. En primer lugar, se seleccionan 23 indicadores y se normalizan según la técnica adoptada por las Naciones Unidas. Después, se calcula un índice agregado que es la media del índice normalizado en cada uno de los ocho grupos. Finalmente, a partir de la metodología del *CM*, Gooroochurn y Sugiyarto (2005) elaboran un indicador sintético de competitividad, obtenido como media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se han obtenido utilizando técnicas de análisis factorial (los pesos, de 0 a 1, de cada indicador se recogen en la última columna del cuadro n.º 1).

Este indicador ha sido muy cuestionado ya que el *ranking* de países obtenido no parece muy compatible con la realidad de qué países son los más visitados. En este sentido, es posible que las ponderaciones que se utilizan no sean las adecuadas. Llama la atención que el indicador con más peso sea la tecnología mientras que el medioambiente sea el factor de menos peso. Esto estaría en desacuerdo con la opinión mayoritaria que destaca que los recursos naturales y medioambientales son uno de los principales atractivos de un destino. Este índice se publicó hasta el año 2004. No obstante,

CUADRO N.º 1

## LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EN EL MONITOR DEL WTTCC

	INDICADORES			PESOS	
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	Índice de precios hoteleros	Impuestos turísticos	PPP (Paridad de poder de compra)	0,147	
FACTOR HUMANO	Llegadas y salidas de turistas internacionales	Turistas internacionales como % de residentes	Ingresos y gastos turísticos como % del PIB	0,033	
DESARROLLO INFRAESTRUCTURAS	Vías de transporte (carreteras y ferrocarriles)	Instalaciones sanitarias	Instalaciones de agua potable	0,101	
MEDIO AMBIENTE	Densidad de población	Emisiones de CO <sub>2</sub>	Ratificación de tratados ambientales	0,003	
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Penetración de las TIC en la industria	Líneas telefónicas y móviles	Exportaciones de alta tecnología	Penetración de Internet	0,220
RECURSOS HUMANOS	Índice de Educación	Esperanza de vida y tamaño de la población	Empleo y capacitación laboral	Aspectos relativos al género	0,153
APERTURA TURÍSTICA	Requisitos de visado	Apertura turística	Apertura comercial	Tasas en comercio internacional	0,126
DESARROLLO SOCIAL	Índice de desarrollo humano	Periódicos	Ordenadores personales/televisores	Crímenes registrados	0,217

Fuente: World Travel and Tourism Council (WTTCC).

algunos de sus indicadores son utilizados por el World Economic Forum para construir su índice de competitividad que se analiza a continuación.

## 2. El índice de competitividad del Foro Económico Mundial

El Foro Económico Mundial (World Economic Forum) goza de un importante reconocimiento internacional, fruto de sus diversas actividades, sobre todo, la evaluación anual que, desde 1979, realiza de la competitividad de las economías nacionales, que se concreta en el *Informe Global sobre Competitividad* y la Conferencia de Davos. Desde 2007, elabora también el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo* donde se presenta el índice de Competitividad

de Turismo y Viajes (TTCI, por sus siglas en inglés).

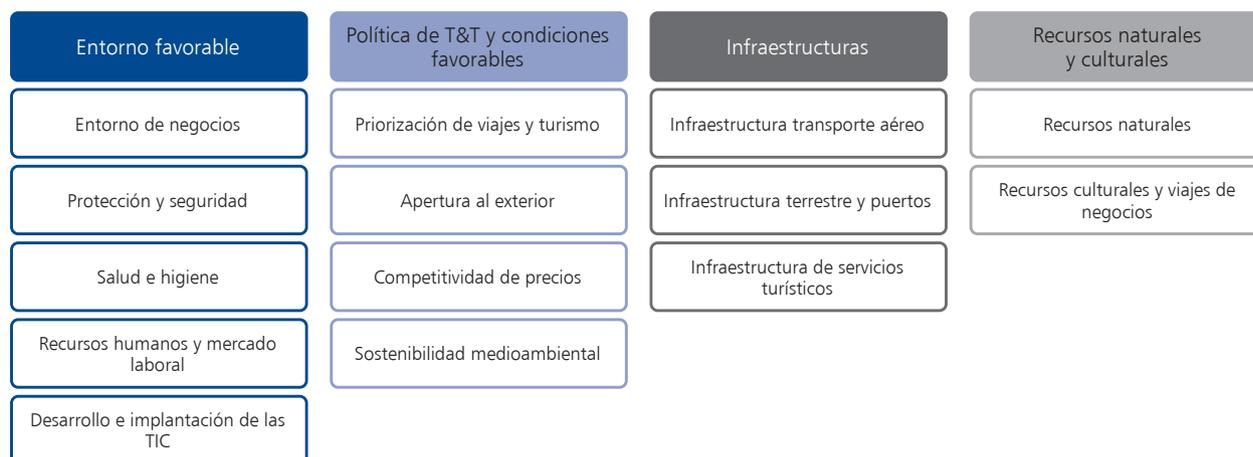
El TTCI mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo (T&T, por sus siglas en inglés), que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país. Dos tercios del conjunto de datos para el TTCI son datos estadísticos de las organizaciones internacionales, y el tercio restante se basa en datos de la encuesta de Opinión de Ejecutivos (2) del Foro Económico Mundial, que se utiliza para medir conceptos que son de naturaleza cualitativa o para los que no existen estadísticas internacionalmente comparables. Se publica cada dos años, y en la edición de 2015 analizó la competitividad de 141 países. Se compone de cuatro subíndices, 14 pilares

y 90 indicadores individuales, distribuidos entre los diferentes pilares (gráfico 2).

Este índice es el más empleado por los investigadores como referencia para determinar la competitividad de los destinos turísticos. El TTCI permite ver las fortalezas y debilidades competitivas de un país y, por tanto, es muy útil a la hora de implementar políticas públicas y diseñar actuaciones del sector privado encaminadas a favorecer la actividad turística de dicho país. Sin embargo, no está exento de debate debido, fundamentalmente, a la metodología empleada para su elaboración (Croes y Kubickova, 2013; Mazanec y Ring, 2011).

Por ello vamos a detenernos brevemente en la metodología que subyace detrás y así podremos interpretar mejor los resul-

GRÁFICO 2  
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO



Fuente: Foro Económico Mundial.

tados. Los datos están recogidos en una escala de 1 a 7. Cada uno de los pilares se obtiene como promedio aritmético de los componentes individuales. Además, cada uno de los cuatro subíndices también se calcula como promedio no ponderado de los pilares que lo componen. Finalmente, el TTCI es la media de los cuatro subíndices. Esto significa que, aunque no se ponderan los cuatro subíndices, sí se ponderan implícitamente los pilares como consecuencia de que los subíndices están compuestos por un número distinto de pilares (3).

#### IV. EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Destinaremos esta sección a destacar la importancia del sector turístico español. Y lo haremos, en primer lugar, poniendo de relieve el interés del destino España en el contexto mundial. Y, seguidamente, nos detendremos en analizar cómo la actividad del sector influye in-

negablemente en la mayoría de las variables macroeconómicas (empleo, PIB y balanza de pagos, entre otras).

#### 1. Comparación internacional

Para poner de manifiesto la posición privilegiada de España como destino turístico internacional a nivel mundial nos centramos en el periodo 2010-2014 (4). El gráfico 3 muestra cómo durante estos años España ha consolidado su extraordinaria condición como destino turístico internacional. Por número de llegadas de turistas internacionales (gráfico 3.a), España fortalece su situación situándose en la tercera posición del *ranking* mundial con un total de 68,22 millones de turistas internacionales (5) en 2015, lo que supone un distanciamiento notorio respecto de China –su inmediato seguidor– que, entre 2010 y 2012, ostentó esta posición. Además, según el gasto total que realizan los turistas internacionales tam-

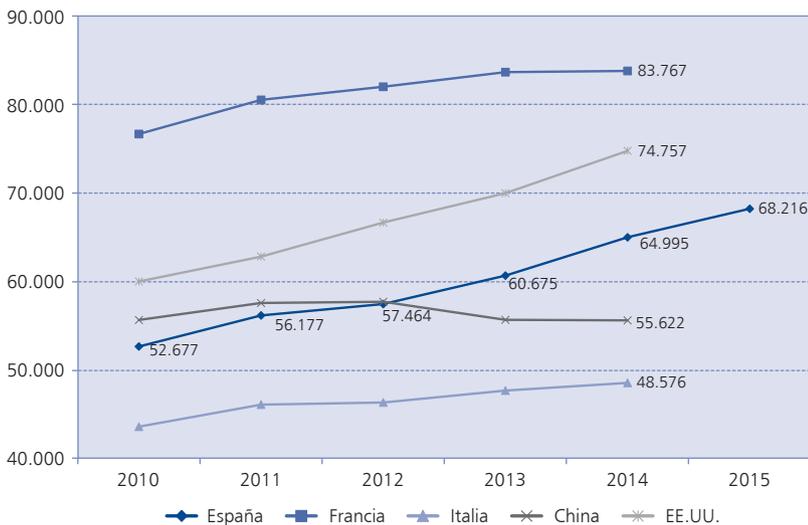
bién se afianza como el segundo país del mundo que más ingresa por turismo y viajes, por detrás de Estados Unidos que es líder indiscutible en esta clasificación (gráfico 3.b).

La buena situación de España es, si cabe, más alentadora cuando se analiza su comportamiento en términos relativos. En efecto, los turistas internacionales que llegaron a España en 2015 representaron el 5,76 por 100, del total mundial, cifra ligeramente superior a la registrada en 2010 que fue del 5,54 por 100 pero que debe ponerse en valor puesto que en este periodo se ha producido un crecimiento anual en el turismo mundial del 4,50 por 100 y una reducción en la cuota conjunta de los 5 destinos líderes en el mundo (en 2014 fue del 28,9 por 100, pero en 2006 fue del 30,4 por 100) (6). En definitiva, cualquiera que sea el indicador utilizado, queda patente la posición privilegiada que ostenta el turismo en España en el entorno internacional.

**GRÁFICO 3**  
**PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO, 2010-2014**

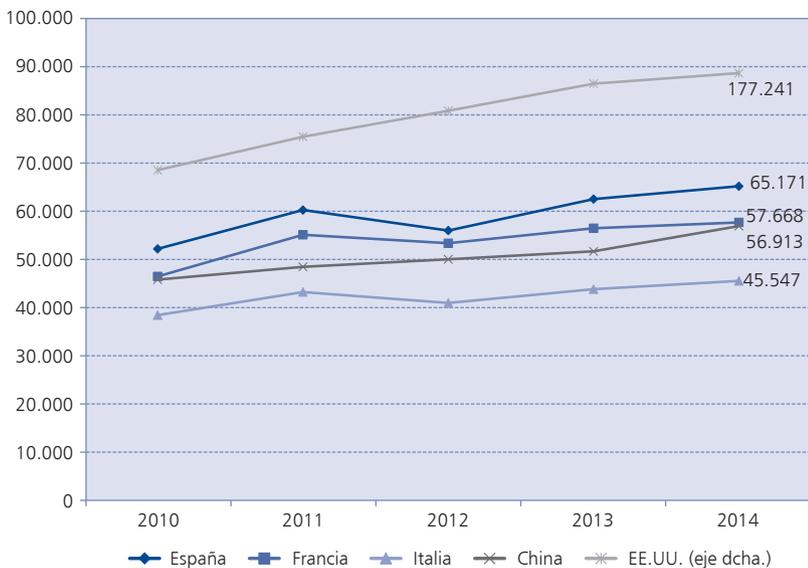
**3.a. POR LLEGADAS DE TURISTAS**

(en millones de turistas)



**3.b. POR VOLUMEN DE GASTO**

(en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: OMT (julio-2016)

España (CST) que ofrece información detallada de la actividad del turismo (7) en la economía. La última CST realizada con la metodología del Sistema Europeo de Cuentas 2010 (SEC 2010) y publicada en junio de 2016 ofrece datos correspondientes a 2014 y pone de manifiesto que el turismo consolida –e incluso mejora– su aportación al PIB con un 10,9 por 100 frente a un 10,2 por 100 en 2010.

Otra variable clave que muestra la relevancia del sector turístico dentro de la economía española es el empleo que genera. Según la CST el empleo asociado al turismo ascendía en 2014 a 2.360,4 miles de ocupados, que en relación a los datos de la Contabilidad Nacional de España representan el 12,7 por 100 del total de ocupados del país. Por otra parte, las altas en la Seguridad Social ofrecen información más reciente sobre la dinámica del empleo en este sector. El gráfico 4 representa la evolución de las altas en la Seguridad Social en las actividades características del turismo de 2005 a 2015 (eje izquierdo) y también el peso relativo que representan dichas altas en el total de trabajadores dados de alta en la Seguridad Social (eje derecho) (8).

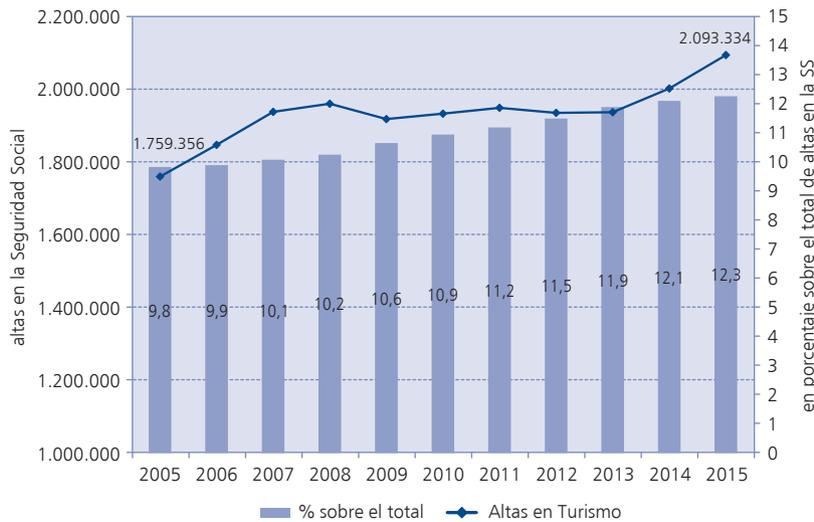
El empleo en actividades del turismo creció hasta 2008 y sufrió un fuerte retroceso en el año 2009, pero a partir de entonces no destruyó más empleo –en términos netos–. De hecho, desde 2014 ya presenta tasas de crecimiento similares a las registradas con anterioridad a 2008. Este buen comportamiento se traduce en una mejora continua en su posición relativa en el conjunto de afiliados a la Seguridad Social que sitúa al turismo como responsable del 12,3 por 100 del total del empleo en España en

**2. Aportación del turismo a la economía española**

Las referencias anteriores corresponden únicamente al turismo receptor que entra en España,

pero, aun siendo crucial, no incluye la totalidad de la actividad económica generada por el turismo. Para analizar esta cuestión, la fuente estadística básica es la Cuenta Satélite del Turismo en

GRÁFICO 4  
**ALTAS EN LA SEGURIDAD SOCIAL EN ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO**



Fuente: Seguridad Social e IET.

2015 (9). En definitiva, sea cual sea la fuente estadística utilizada, es indiscutible la preeminencia de este sector como generador de empleo y más aún en algunas zonas de la costa o insulares.

Como es bien sabido, la actividad del turismo para los países receptores es fundamental en cuanto a los flujos de divisas con el resto del mundo. Esta relevancia se aprecia muy claramente en relación a los ingresos y pagos asociados al turismo y viajes que se contabilizan en la balanza de servicios. El gráfico 5 representa la evolución de estas magnitudes en relación al PIB nominal en las dos últimas décadas y deja patentes varios rasgos significativos del turismo en España. Se comprueba la envergadura de la entrada de divisas por turismo que, en media, durante estos veinte años ha representado el 4,44 por 100 del PIB. No obstante, desde el año 2000 los ingresos por turismo internacional no crecieron al mismo ritmo que el resto

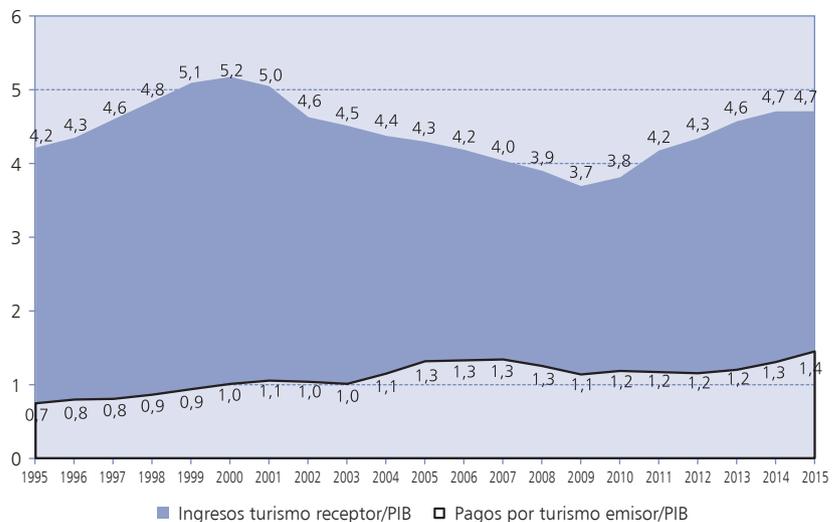
de las actividades económicas y durante el periodo expansivo el turismo pierde peso. Este hecho es consecuencia del agotamiento

del modelo tradicional de sol y playa mayoritario en el turismo español y que, aunque las llegadas de turistas continuaron creciendo, se redujo el gasto medio diario por turista (véase Perelli, 2011). El aspecto positivo que se debe poner en valor es el cambio de tendencia que se produce en 2009 y que advierte de la mayor competitividad del sector a nivel internacional. Todo ello se comprueba en el gráfico 5, que presenta el alcance del superávit generado en la balanza de turismo y viajes a pesar de que los residentes españoles cada vez gastan más en el extranjero (Garín-Muñoz y Moral, 2011).

Finalmente, para mostrar la competitividad del turismo en los mercados internacionales es interesante comparar la repercusión de los ingresos por turismo receptor con los ingresos procedentes del resto de exportaciones del país, información que se presenta en el cuadro n.º 2. De

GRÁFICO 5  
**FLUJOS DEL TURISMO RESPECTO AL PIB**

(En porcentaje, a precios corrientes)



Fuente: Ingresos y pagos (Banco de España) y el PIB hasta el año 2014 (CNE, INE). El PIB de 2015 es previsión.

CUADRO N.º 2

## INGRESOS POR TURISMO Y EXPORTACIONES\*

(En porcentaje sobre el PIB)

SECTORES	1995	2000	2008	2014
Ingresos por turismo (receptor).....	4,21	5,17	3,90	4,71
Bienes de equipo.....	3,06	4,19	3,48	4,65
Alimentación, bebidas y tabaco.....	2,30	2,63	2,41	3,59
Sector automóvil.....	3,49	4,19	2,88	3,41
Productos químicos.....	1,41	2,00	2,28	3,28
Semimanufacturas no químicas.....	1,95	2,16	2,22	2,46
Manufacturas de consumo.....	1,61	1,97	1,40	2,12
Productos energéticos.....	0,32	0,71	1,11	1,70
Otras mercancías.....	0,26	0,32	0,39	1,01
Materias primas.....	0,31	0,38	0,32	0,55
Bienes de consumo duradero.....	0,52	0,67	0,46	0,32

Nota: Los productos se han ordenado por participación en el año 2014.

Fuente: S. G. de Evaluación de Instrumentos de Política Comercial del Ministerio de Economía y Competitividad con datos del Departamento de Aduanas e I.E.E. de la Agencia Tributaria y Banco de España.

nuevo, queda patente la envergadura de los ingresos por turismo en la economía española, siendo desde 1995 el primer sector exportador de España.

## V. LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO ESPAÑA

### 1. Un análisis del TCI para el caso de España

Según la edición 2015 del TCI, España ocupa el primer puesto mundial en lo que se refiere a competitividad turística con una valoración de 5,31 sobre 7. Aunque a simple vista todo parece indicar que España ha ido mejorando en términos de competitividad (8.º lugar en 2011; 4.º lugar en 2013; 1.º lugar en 2015), sin embargo, en un sentido estricto, las comparaciones intertemporales no son posibles ya que desde los inicios se han ido cambiando tanto la metodología como el conjunto de países analizados.

Concretamente, el cambio metodológico desde la edición 2013 a la edición 2015 ha consistido en:

— *Un cambio en la estructura del índice.* Los 14 pilares que en el año 2013 se agrupaban en tres subíndices, en el 2015 se agrupan en cuatro subíndices.

— *Separación del subíndice «entorno favorable» de «política de T & T y factores facilitadores».* De este modo, el primer subíndice se refiere a condiciones generales de crecimiento de la economía y el desarrollo empresarial que incluyen el turismo, pero no únicamente. Por otra parte, el segundo de estos subíndices es más específico del sector.

— *Aislamiento del subíndice de «infraestructuras».*

— *Mayor relevancia al papel de los recursos naturales y culturales* al dedicar un subíndice en exclusiva a estos factores.

— *Actualización y racionalización de la selección de indicadores.* El número de indicadores ha pasado de 79 a 90.

Este cambio metodológico puede explicar, al menos en parte, el mejor posicionamiento de

España en el TCI de 2015. La nueva estructura del índice está otorgando implícitamente una mayor relevancia a algunos de los pilares en los que el país está mejor posicionado. Este es el caso de «recursos naturales» y «viajes de negocios» y, en general, todo tipo de infraestructuras. Además, que actualmente España aparezca como el destino turístico más competitivo no significa que no haya recorrido de mejora, ya que 5,31 dista del máximo (7). Reforzar la competitividad turística exige un trabajo continuo e integral en todos los indicadores y ámbitos transversales que la condicionan. A la vista del gráfico 6, donde se representan los 14 pilares que conforman el TCI y sus correspondientes valoraciones, podemos ir desgranando las fortalezas y debilidades del destino España.

Atendiendo a los resultados del TCI 2015, los principales puntos fuertes de la competitividad turística de España son:

— Los incluidos en el pilar «recursos culturales y viajes de negocios» (con una valoración de 6,7 sobre 7). Y, dentro de este apartado, sobresalen el número de sitios patrimonio mundial de la humanidad y el número de reuniones de asociaciones internacionales celebradas. En este sentido, España ocupa el primer puesto a nivel mundial.

— «Infraestructuras de servicios turísticos» con una valoración de 6,6 (cuarto puesto a nivel mundial) es otro pilar fundamental.

— «Priorización de Viajes y Turismo» es, sin duda alguna, un factor clave de la competitividad turística del país. Con una valoración de 5,9 está dando muestras de que el país ha entendido la relevancia del sector

GRÁFICO 6  
PILARES Y VALORACIONES DEL TTCI



Fuente: Elaboración propia a partir de TTCI 2015.

como motor de la prosperidad de sus residentes. Esta valoración sitúa al país en el sexto puesto a nivel mundial.

También las infraestructuras de transportes (terrestres, aéreas y puertos), así como los pilares de «salud e higiene» y «protección y seguridad» contribuyen al buen posicionamiento del país en lo que a competitividad turística se refiere. En el otro extremo, las mayores posibilidades de mejora competitiva estarían en facilitar la apertura al exterior, mejorar el entorno de negocios y vigilar la competitividad en precios. Nótese, en cualquier caso, que estos factores tienen más que ver con la competitividad general de la economía española que con la competitividad del sector turístico.

## 2. La competitividad y la marca país

En el mundo del *marketing* de hoy, competitivo y con mucha experiencia, el *branding* es aceptado

como una estrategia fundamental para generar una ventaja competitiva y alcanzar el éxito. Y los países, al igual que las empresas, están comenzando a utilizarlo para autopromocionarse en ámbitos como turismo, exportaciones e inversiones. Por este motivo, es interesante comentar la situación de España a este respecto.

Estando de acuerdo en que el volumen de turismo que un país reciba dependerá en buena medida de la imagen y reputación que dicho país proyecte, vamos a repasar algunos índices que pueden ser reveladores del potencial atractivo de España.

Según el Country Reputation Index de 2015 (Reputation Institute, 2015), España ocupa el puesto número 17 de una lista de 55 países. El índice se basa en un panel *online* de más de 48.000 personas que representan los países del G8. El estudio analiza la percepción de un país explorando 16 atributos que hacen que el país sea percibido como: un lugar seguro

para visitar, un país bonito, con residentes amigables y acogedores o con políticas económicas y sociales progresivas o con un gobierno eficaz, entre otras cosas. Los resultados ponen de manifiesto que las mayores fortalezas de España están asociadas a los siguientes atributos: gente amable y simpática, estilo de vida, posibilidades de ocio y entretenimiento, entorno natural y seguridad. Por tanto, siendo que el índice general no es malo, la situación en relación al turismo es aún mejor ya que las fortalezas del país están precisamente en los atributos que pueden incidir en la atracción del destino.

Otro índice de fuerte implantación en relación al prestigio de un país es el índice Anholt-GfK Marca Nación que se publica anualmente. Mide las percepciones globales de cada país sobre la base de 23 diferentes atributos que conforman seis dimensiones generales: «exportaciones», «gobierno», «cultura», «gente», «turismo» e «inmigración/inversiones». Según datos de 2014, España ocupa el puesto 12 en el *ranking* global. Sin embargo, analizadas las seis dimensiones que constituyen el índice, la imagen de nuestro país a nivel mundial es un tanto desigual. De hecho, el «turismo», que se refiere al nivel de interés existente en visitar el país y el atractivo de sus recursos turísticos, sigue siendo el activo más fuerte de España al situarse en quinta posición, la misma que en 2013. Muy de cerca, le sigue «cultura y patrimonio». Así pues, de nuevo, parece claro que el posicionamiento de la imagen de España en el exterior es buena y especialmente en lo que se refiere al nivel de interés que suscita como destino turístico.

Conclusiones muy similares se obtienen cuando se analiza el

Country Brand Index. En su edición 2015, solo los primeros 22 estados de los 118 que se analizan funcionan como una marca realmente poderosa. España no entra en esta categoría, pero se queda justo a las puertas de las marcas-país más relevantes, ocupando el puesto número 23. En cuanto a la clasificación de sectores, España solo logra meterse en uno de ellos, se trata del *ranking* de «patrimonio y cultura», que implica que el país es considerado una zona de grandes monumentos, con un pasado de interés histórico general y con tradiciones que prevalecen hasta hoy. España ocupa el puesto número 10 de este indicador, adelantada por Italia, Grecia, Japón, Francia, Perú, Egipto, Austria, Alemania e India.

## VI. LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

La medición de la competitividad de las comunidades autónomas en el turismo internacional tiene gran interés, entre otras cosas, porque buena parte de las competencias en materia turística les han sido transferidas. Eso significa que para las administraciones sería de gran utilidad contar con información referida concretamente a su ámbito de actuación.

Para rellenar ese hueco de información, Exceltur emprendió la tarea de elaborar un índice que, desde una óptica empresarial, permitiese ponderar la posición turística competitiva y relativa de las 17 comunidades autónomas españolas. Se trataba de emular, a nivel turístico regional en España, otros índices internacionales de competitividad como el del World Economic Forum.

Como resultado surgió MoniTUR, que cuenta con tres ediciones: 2009, 2010 y 2014. La última edición de este índice se construye en base a siete pilares, ordenados en 30 ámbitos y nutridos por 80 indicadores (10).

Según los resultados de MoniTUR 2014, el *ranking* relativo global está liderado por Cataluña que venía del tercer puesto en 2010, sobrepasando a la Comunidad de Madrid y al País Vasco. A la vista del posicionamiento de Cataluña en cada uno de los pilares, se comprueba que su liderazgo en el *ranking* global se debe a: su visión de *marketing* estratégico y apoyo comercial, accesibilidad y conectividad por medios de transporte, diversificación de productos turísticos y al reconocimiento del turismo como prioridad política. Sin embargo, donde presenta un mayor margen de mejora es en los aspectos relacionados con: «la ordenación del espacio turístico», «la atracción de talento y eficiencia de los recursos humanos» o, incluso, en «los resultados económicos y sociales».

A pesar de lo atractivo de los resultados que ofrece este indicador sintético de Exceltur, entendemos que para el sector turístico sería de extraordinaria importancia contar con un índice de competitividad disponible con mayor regularidad y frecuencia así como con un menor retardo en el tiempo (11).

En relación a la toma de decisiones por parte de los agentes turísticos sería muy útil disponer de un indicador sintético que, aunque no tome en consideración para su cálculo tantos indicadores como el elaborado por Exceltur, cumpla los siguientes requisitos: i) riguroso en el sentido en que aproxime correcta-

mente el nivel de competitividad de las regiones; ii) con una periodicidad –al menos– anual y con un retraso inferior al año; y iii) fácil de replicar, pues recordemos que el TTCl depende de indicadores «blandos» contruidos a partir de entrevistas con expertos y que constituyen el núcleo de la mayor parte de las críticas de este tipo de índices (véase Croes y Kubickova, 2013). Construir un índice de competitividad que cumpla con estos tres requisitos es nuestro objetivo, ya que creemos que es crucial para examinar la evolución de los resultados de las comunidades autónomas y poder así adecuar más rápidamente las políticas y las estrategias de las empresas turísticas hacia los retos pendientes en cada momento.

Es evidente que la competitividad de los destinos está relacionada con el grado de competencia para atraer el mayor número de turistas. Pero, además, Dupeyras y MacCallum (2013) señalan que para medir la competitividad turística se deben examinar otros ámbitos de la competitividad. En concreto, los índices de competitividad deben medir: i) el rendimiento y resultados económicos del turismo; ii) la capacidad para ofrecer calidad turística; iii) el atractivo turístico; y iv) las respuestas políticas sobre la actividad turística. Por tanto, se comprueba que sistemáticamente existe una categoría o «pilar» que examina los resultados económicos como vehículos de información sobre la competitividad. Construir un índice sintético que aproxime la situación competitiva de cada territorio en base a este pilar puede ser restrictivo; sin embargo, cuenta con la ventaja de su inmediatez ya que se puede realizar sin gran retraso a partir de la información estadística disponible en fuentes oficiales.

Por todo ello, para medir la competitividad «económica» en los mercados internacionales de las comunidades autónomas se han seleccionado las siguientes variables (entre paréntesis se indica la encuesta de donde procede la información. Todas las encuestas las elabora actualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE):

— R1: El número de turistas no residentes (microdatos de Frontur).

— R2: Los ingresos medios por turista no residente (microdatos de Egatur).

— R3: Las pernoctaciones de turistas no residentes en hoteles (*Encuesta de Ocupación Hotelera*, INE).

— R4: El peso que representan los ingresos del turismo receptor en el PIB de la región (microdatos de Egatur y CRE).

— R5: Ingresos medios por habitación doble ocupada, RevPAR (Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero, INE).

— R6: Nivel de satisfacción global con el viaje en una escala de 0 a 10 (microdatos de Egatur).

— R7: Grado de estacionalidad (microdatos de Frontur).

La idoneidad de las variables seleccionadas es clara. En primer lugar, es evidente que el número de turistas (R1) es relevante para determinar el grado de competencia en un mercado. En cuanto al segundo indicador (R2), se opta por los ingresos medios por turista (frente a otras variables como los ingresos totales) puesto que permite controlar mejor por la aportación económica de cada turista. La tercera

variable (R3) pone de manifiesto la importancia del alojamiento reglado (hoteles) frente al resto, así como la capacidad de la región para cubrir la demanda de pernoctaciones con este tipo de alojamiento que genera no solo más ingresos, sino también mayores efectos sobre el empleo. El peso de los ingresos por turismo receptor frente al cómputo total de la riqueza de la región (R4) pone en valor la magnitud que representa el turismo dentro de la estructura productiva y, por tanto, la fortaleza económica de este sector y el impacto en términos de efectos de arrastre sobre otras actividades productivas. Por su parte, los ingresos medios por habitación doble ocupada (R5) complementan el análisis de la eficiencia económica del sector turístico de la región. También se incluye la satisfacción media (R6) de los turistas que visitan cada comunidad autónoma. Esta variable es relevante para captar la competitividad de un destino, ya que la percepción de los turistas influye sobre su lealtad y la posible publicidad positiva o negativa que puedan realizar en sus países de origen y que es vital para captar nuevos turistas. Finalmente, se incorpora un indicador de la estacionalidad de la demanda (R7) puesto que se considera que un destino será tanto más competitivo cuanto menor sea su estacionalidad (esto reduce, por ejemplo, la temporalidad en el empleo o la congestión). El grado de estacionalidad en cada región se mide mediante un índice de Herfindahl-Hirschman sobre las cuotas de mercado mensuales a lo largo del año. Por tanto, cuanto mayor es este índice mayor es la estacionalidad y menor la competitividad.

Siguiendo las directrices anteriores elaboramos un indicador

de competitividad para los años 2013 a 2015 a partir de los microdatos de Egatur y Frontur que están disponibles en abierto (12). El cuadro n.º 3 muestra la posición en el *ranking* de las comunidades autónomas en 2015 según cada uno de los siete indicadores seleccionados.

Las regiones mejor posicionadas en turistas, pernoctaciones, X/PIB y RevPAR son Cataluña, Baleares y Canarias. Además, como es bien conocido, Canarias es la comunidad con menor estacionalidad por lo que lidera ese *ranking*. Sin embargo, estas tres regiones están en posiciones mucho más retrasadas en el ingreso por turista y en satisfacción, lo que se debe tomar como un aviso para incidir en estos aspectos y buscar vías de mejora. A la vista de los resultados obtenidos, se comprueba que el liderazgo es muy estable en este periodo pues, en cuanto al número de turistas, los siete primeros no han cambiado su posición respecto a 2013. En términos de evolución temporal, cabe señalar el buen comportamiento de Castilla y León, que ya es la primera región en cuanto al ingreso por turista no residente; ha avanzado cinco puestos en el *ranking* tanto de los turistas como en el peso que representan los ingresos por turismo respecto a su PIB y se mantiene como la tercera región con mejor nivel de satisfacción global.

Por otra parte, además de la ordenación de las comunidades autónomas es conveniente conocer la distancia relativa que existe en la actuación de cada una respecto al mejor resultado. Es decir, cuál es la capacidad de mejora existente. Esta información se presenta en el Apéndice 1 y la conclusión principal es que existe un elevado rango de dispersión y,

CUADRO N.º 3

## POSICIÓN RELATIVA SEGÚN INDICADORES DE COMPETITIVIDAD, 2015\*

CC. AA.	TURISTAS	INGRESO PC	PERNOCTAS	X/PIB	REVPAR	SATISFAC.	ESTACION.
Cataluña .....	1	9	3	3	3	9 (12)	7
Illes Balears .....	2	8	2	1	2	6	16 (17)
Canarias.....	3	6 (4)	1	2	1	7 (8)	1
Andalucía .....	4	7 (5)	4	4	6	11 (13)	6 (9)
Comunidad Valenciana .....	5	13 (11)	5	5	7	5 (4)	8 (10)
Comunidad de Madrid .....	6	3	6	7 (6)	4 (9)	12 (14)	2
País Vasco.....	7	11 (17)	7	9 (12)	5 (8)	17	10 (11)
Galicia.....	8	14	8	10	14	15	11
Región de Murcia.....	9	10	11	8	10	1	9
Castilla-La Mancha.....	10	17	12	17	17	13	14
Castilla y León .....	11	1	9	12	13	3	17
Aragón .....	12	12	10	14	15	10	5
Cantabria.....	13	4	14	6	8	4	15
Comunidad Foral de Navarra .....	14	15	15	15	11	16	13
Principado de Asturias.....	15	2	13	11	12	2	12
Extremadura .....	16	16	16	16	16	14	3
La Rioja.....	17	5	17	13	9	8	4

Nota: Está ordenado por el ranking en el número de turistas, es decir, por la cuota de mercado. Para las comunidades autónomas de la parte superior se indica entre paréntesis la posición que tenían en 2013 en caso de que sea distinta.

Fuente: Elaboración propia a partir de Frontur, EGATUR, EOH, Indicadores de rentabilidad del Sector Hotelero y CRE.

por tanto, de capacidad de avance en las condiciones competitivas en algunas regiones, lo que invita a poner el acento e incidir en subsanar esas debilidades.

A partir de los siete indicadores parciales representativos del nivel de competitividad de las comunidades autónomas que se muestran en el cuadro n.º 3 se construye el indicador global siguiendo la práctica habitual; es decir, el índice sintético anual que pondera por igual los siete indicadores parciales. El cuadro n.º 4 muestra los resultados de dicho indicador para los años 2013, 2014 y 2015.

Evidentemente, la estabilidad comentada en cada uno de los indicadores parciales se traslada al indicador sintético y las tres comunidades líderes (Canarias, Baleares y Cataluña) mantienen su posición año tras año. Si bien la Comunidad de Madrid se sitúa en los dos últimos años en la cuarta posición, superando a Andalucía, gracias a su baja estacionalidad

(es la segunda región en este indicador detrás de Canarias) y a su buen comportamiento en el indicador de RevPAR.

En definitiva, se ha construido un índice sintético de com-

petitividad turística que creemos ofrece una buena aproximación de la competitividad en términos económicos del turismo de las comunidades autónomas y que, además, cuenta con la ventaja de ofrecer una frecuencia anual.

CUADRO N.º 4

## RANKING GLOBAL DE COMPETITIVIDAD, 2013-2015

	2015	2014	2013
Canarias.....	1	1	1
Cataluña .....	2	3	2
Illes Balears .....	3	2	3
Comunidad de Madrid .....	4	4	5
Andalucía .....	5	5	4
Comunidad Valenciana .....	6	6	6
Región de Murcia.....	7	7	7
Cantabria.....	8	10	10
Castilla y León .....	9	8	11
País Vasco.....	10	14	13
Principado de Asturias.....	11	9	14
La Rioja.....	12	13	14
Aragón .....	13	12	8
Galicia.....	14	11	12
Extremadura .....	15	17	16
Comunidad Foral de Navarra .....	16	16	17
Castilla-La Mancha.....	17	15	15

Nota: Las CC. AA. están ordenadas por el valor de 2015, el color azul (gris) indica que ha mejorado (empeorado) en 2015 respecto a 2013.

Fuente: Elaboración propia.

## VII. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se ha repasado el concepto de competitividad económica y se ha demostrado la gran variedad de aspectos y rúbricas que la determinan. Posteriormente, se ha profundizado en el análisis de la competitividad del sector turístico y se ha realizado una breve panorámica de los indicadores disponibles a nivel internacional sobre competitividad turística de los países donde se ha puesto de manifiesto sus fortalezas y debilidades.

La descripción de la evolución reciente de las llegadas de turistas internacionales así como el gasto que realizan pone de manifiesto la posición privilegiada de España en el contexto internacional en este sector: en el año 2015 es el tercer país del mundo por llegada de turistas (por detrás de Francia y Estados Unidos) y el segundo por ingresos por turismo receptor (por detrás de Estados Unidos). Pero, además, esta relevancia queda constatada por la aportación del sector turístico a la actividad económica del país (en términos de riqueza, generación de empleo y nivelación del déficit exterior). Todo ello, por tanto, apunta a que el turismo en España debe ser bastante competitivo.

En efecto, la revisión que se realiza de los indicadores internacionales pone en valor el grado de competitividad del destino España frente a otros destinos internacionales. Incluso, en 2015, se ha alcanzado el primer puesto en el *ranking* del indicador de competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial. No obstante, este excelente resultado no debe ocultar que existen aspectos con notables posibilidades de mejora y sobre los que tanto las autoridades públicas como los agentes sociales deberían incidir.

Por último, se traslada el análisis de la competitividad turística al nivel regional. En este ámbito geográfico, tan solo existe un indicador que realiza Exceltur. Este indicador presenta buenas cualidades en cuanto a que analiza numerosos aspectos vinculados a la competitividad; sin embargo, se elabora con una frecuencia superior al año y con un desfase temporal alto. Estas debilidades son las que nos han llevado a definir y construir un índice de competitividad turística por regiones que sea sencillo de obtener y, por tanto, pueda estar disponible anualmente. La limitación de nuestro indicador es que se centra en atributos y condiciones económicas dejando al margen aspectos más subjetivos procedentes de encuestas de valoración de expertos. En concreto, se consideran datos relativos a los turistas no residentes (número, gasto medio y pernoctaciones en hoteles), al peso que representan los ingresos del turismo receptor en el PIB de la región, los ingresos medios por habitación doble ocupada, la satisfacción global con el viaje y la estacionalidad. Todas las variables, excepto la estacionalidad, se considera que inciden positivamente sobre la competitividad.

En definitiva, este artículo aporta información relevante, en primer lugar, para el diseño de políticas turísticas tanto a nivel nacional como autonómico y, en segundo lugar, para delimitar la estrategia y la toma de decisiones de los empresarios en el sector turístico español.

### NOTAS

(\*) Se agradecen los comentarios de MARÍA JESÚS SUCH y de otros participantes en el Workshop «Competitividad en los mercados internacionales: búsqueda de ventajas» celebrado en Funcas, 21-22 de abril de 2016. MORAL agradece también la financiación del Ministerio de

Ciencia y de Educación a través de los proyectos ECO2014-52051-R y ECO2015-69334.

(1) CROUCH y RITCHIE (1999) elaboran un modelo denominado modelo de Calgary o modelo Conceptual de Competitividad de un Destino que puede considerarse pionero en la identificación de factores que condicionan la competitividad de un destino turístico.

(2) Encuesta realizada anualmente entre más de 15.000 ejecutivos y líderes de negocios en todas las economías evaluadas. La encuesta representa una fuente única de conocimiento de los aspectos cualitativos fundamentales de la competitividad de T&T.

(3) Así, un país con un valor alto en el subíndice cuatro que tiene solo dos pilares (en lugar de cinco, cuatro o tres pilares de los otros subíndices), estaría mejor valorado que si se considerasen los 14 pilares individualmente.

(4) GARÍN-MUÑOZ (2008) analiza la relevancia del turismo en España hasta el año 2006.

(5) Nótese que la población residente en España el 1 de enero de 2015 ascendió a 46,45 millones.

(6) La concentración en los destinos turísticos está disminuyendo de forma continua y paulatina (en 1970 fue del 43 por 100 y en 2006 del 33 por 100, GARÍN-MUÑOZ, 2008).

(7) El turismo incluye: hoteles y similares, segundas viviendas en propiedad (imputado), restaurantes y similares, servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, servicios de transporte de pasajeros por carretera, servicios de transporte marítimo de pasajeros, servicios de transporte aéreo de pasajeros, servicios anexos al transporte de pasajeros, alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros, agencias de viajes y similares, servicios culturales, y, finalmente, servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo.

(8) Se calculan las altas medias anuales y para el total se han computado todos los regímenes del sistema: es decir, el régimen general, el régimen especial de autónomos y otros regímenes especiales.

(9) La afiliación a la Seguridad Social también muestra un mayor crecimiento de los asalariados que de los autónomos, representando los primeros en 2015 el 77,4 por 100 de las altas.

(10) En Monitur (2016), disponible en la web de Exceltur: <https://www.exceltur.org/monitur>, se presentan los detalles de este indicador.

(11) Pensemos que desde que en 2011 se publicó el indicador de 2010 no ha sido hasta abril de 2016 cuando ha aparecido el indicador de 2014.

(12) La satisfacción de 2015 solo incluye hasta septiembre.

## BIBLIOGRAFÍA

- BUHALIS, D. (2000), «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- CABER, M.; ALBAYRAK, T., y MATZLER, K. (2012), «Classification of the destination attributes in the content of competitiveness», *Journal of Vacation Marketing*, 18:43-56.
- COUNTRY BRAND INDEX (2015), *Future Brand*.
- CRACOLICI, M. F.; NIJKAMP, P., y RIETVELD, P. (2008), «Assessment of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency», *Tourism Economics*, 14: 325-342.
- CRAIGWELL, R., y WORRELL, D. (2008), «The competitiveness of selected Caribbean tourism markets», *Social and Economic Studies*, 57: 72-107.
- CROES, R. (2011), «Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations», *Journal of Traveling Research*, 50: 431-442.
- CROES, R., y KUBICKOVA, M. (2013), «From potential to ability to compete: towards a performance-based tourism competitive index», *Journal of Destination Marketing and Management*, 2: 146-154.
- CROUCH, G. I., y RITCHIE, J. R. B. (1999), «Tourism, competitiveness, and societal prosperity», *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- DUPEYRAS, A., y MACCALLUM, N. (2013), «Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document», *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.
- DWYER, L.; FORSYTH, R., y RAO, P. (2000), «The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations», *Tourism Management*, 21: 9-21.
- DWYER, L., y KIM, C. H. (2003), «Destination Competitiveness: Determinants and indicators», *Current Issues in Tourism*, 6: 369-414.
- GARÍN-MUÑOZ, T. (2008), «Cambios en las tendencias del turismo internacional y sus implicaciones para la economía española», *Papeles de Economía Española*, 116: 79-93.
- GARÍN-MUÑOZ, T., y MORAL, J.M. (2011), «Comportamiento turístico de los residentes en España: Un análisis de la participación», *Papeles de Economía Española*, 128: 122-141.
- GO, F., y GOVERS, R. (2000), «Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness», *Tourism Management*, 21:79-88.
- GOOROOCHURN, N., y SUGIYARTO, G. (2005), «Competitiveness indicators in the travel and tourism industry», *Tourism Economics*, 11:25-43.
- MAZANEC, J. A., y RING, A. (2011), «Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?», *Journal of Travel Research*, 46: 86-95.
- MIHALIČ, T. (2000), «Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness», *Tourism Management*, 21: 65-78.
- MURPHY P., PRITCHARD, M., y SMITH, B. (2000), «The destination product and its impact on traveller perceptions», *Tourism Management*, 21: 43-52.
- NATION BRAND INDEX (2015), *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.
- OMERZEL-GOMEZELJ, D. y MIHALIC, T. (2008), «Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia», *Tourism Management*, 29: 294-307.
- PERELLI, O. (2011), «Por una nueva cultura del litoral basada en su revalorización turística como motor de la recuperación», *Papeles de Economía Española*, 128: 53-71.
- PORTER, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- PORTER, M.; SACHS, J. y McARTHUR, J. (2001), «Executive summary: Competitiveness and stages of economic development», en World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2001-2002*.
- PRESIDENT'S COMMISSION ON INDUSTRIAL COMPETITIVENESS (1985), «Competencia Global: La nueva realidad. Informe sobre Comisión Presidencial de Competitividad Industrial, 1985». US Government Printing Office, Washington, DC.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. y SÁNCHEZ, M. (2009), «Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index», *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*, 15: 277-296.
- REPUTATION INSTITUTE (2015), *Country RepTrak® The World's Most Reputable Countries*.
- RITCHIE, J. R. B., y CROUCH, G. I. (2000), «The competitive destination: A sustainability perspective», *Tourism Management*, 21: 1-7.
- RODRÍGUEZ-ANTÓN, J. M. (2015), *Análisis de la Competitividad de España como Destino Turístico*, Editorial: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana), Madrid.
- SONG, H., y WITT, S. F. (2000), *Tourism Demand Modelling and Forecasting. Modern Econometric Approaches*, Pergamon, Amsterdam.

## APENDICE

### APÉNDICE 1

#### POSICIÓN RELATIVA DE LAS CC. AA. SEGÚN EL ÍNDICE SINTÉTICO DE COMPETITIVIDAD, 2015

Una cuestión interesante que complementa el estudio presentado en el texto principal en el cuadro n.º 3 es que simplemente se trata de «ordenaciones» (*rankings*), por tanto, no se está considerando la magnitud de las diferencias ni absolutas ni relativas. Por ello, aquí se presenta un cuadro equivalente al cuadro n.º 3 del texto en el que se ha normalizado el valor absoluto del indicador. Para la normalización se toma como base el valor máximo en cada uno de los indicadores; por tanto, cada variable se normaliza dividiendo respecto del valor máximo y multiplicado por 100. El cuadro A1.1 permite visualizar, además del orden, la magnitud de las diferencias. Así, por ejemplo, Cataluña ostenta la primera posición, en cuanto al número de turistas y Baleares la segunda posición pero presenta un 31,7 por 100 menos turistas.

CUADRO N.º A1.1

#### POSICIÓN RELATIVA RESPECTO A LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD, 2015\*

CC. AA.	TURISTAS	INGRESO PC	PERNOCTAS	X/PIB	REVPAR	SATISFAC.	ESTACION.
Cataluña .....	100,0	55,0	64,7	19,3	80,7	97,1	60,2
Illes Balears .....	68,3	56,1	88,3	100,0	96,1	98,1	88,5
Canarias .....	67,5	66,3	100,0	75,9	100,0	97,5	53,0
Andalucía .....	55,0	66,1	43,3	18,0	65,0	96,1	59,6
Comunidad Valenciana .....	39,6	49,3	20,1	13,8	57,9	98,1	60,9
Comunidad de Madrid .....	29,9	73,0	19,8	7,7	75,0	95,0	54,2
País Vasco .....	9,1	51,7	3,5	5,1	67,1	84,7	65,6
Galicia .....	7,0	48,9	3,2	4,4	29,7	91,8	66,7
Región de Murcia .....	5,1	54,8	1,1	7,3	42,0	100,0	62,8
Castilla-La Mancha .....	4,7	16,5	1,0	1,5	24,3	94,2	74,1
Castilla y León .....	2,5	100,0	2,7	3,3	30,0	98,4	100,0
Aragón .....	2,5	51,3	1,5	2,7	29,1	96,8	59,6
Cantabria .....	2,4	67,5	0,8	9,4	44,8	98,2	74,2
Comunidad Foral de Navarra .....	1,5	43,1	0,7	2,5	40,7	90,3	69,6
Principado de Asturias .....	1,5	74,8	0,8	3,6	34,4	99,2	67,2
Extremadura .....	1,2	32,9	0,5	1,6	26,4	92,7	56,7
La Rioja .....	0,5	67,2	0,3	3,0	44,5	97,3	59,4

Fuente: Elaboración propia.