

MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL. SESGOS EN LA ENCUESTA DE OPINIÓN DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL

Elisa García-Abajo¹

Pilar Gago-De Santos²

Resumen:

El Foro Económico Mundial publica desde el año 2007 y de forma bienal un índice de competitividad turística a nivel internacional (TTCI). En su elaboración, se constata una evolución en la metodología utilizada; incrementándose de forma gradual el número de indicadores hasta un total de 90, pero disminuyendo de forma significativa, en el índice global de competitividad, la dependencia de los indicadores basados en datos procedentes de la encuesta de opinión realizada a altos directivos y líderes del sector turístico. En el último informe de competitividad turística publicado en 2015 sólo un tercio de los datos utilizados en la elaboración del índice se obtuvieron a partir de la encuesta.

Los investigadores sociales son conscientes de que la utilización de encuestas entraña errores de medida. Este artículo analiza los sesgos de respuesta en el diseño del cuestionario de la Encuesta de Opinión sobre la que se determina parte del índice de competitividad turística. El sesgo en la encuesta puede afectar a la comparación de los resultados. En el caso de la investigación de competitividad turística, podría afectar al ranking final del TTCI. En particular, nuestro objetivo es concentrarnos en aquellos sesgos más relevantes en el contexto de encuestas multiculturales.

El objetivo primordial de esta investigación es identificar y describir los tipos de errores que pueden existir en la redacción de las preguntas del cuestionario. Asimismo, se persigue plantear fórmulas para subsanar dichos errores y evitar desvirtuar los resultados e inferir conclusiones que no sean válidas desde el punto de vista científico.

Palabras clave: competitividad turística, metodología, encuesta de opinión transcultural.

¹Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos.

Email: mariaelisa.garcia@urjc.es

²Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de

Madrid, Campus de Somosaguas. Pozuelo de Alarcón, Madrid (España). Teléfono: 91 3942436.

Email: pilargago@ccee.ucm.es

MEASUREMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM COMPETITIVENESS. BIASES IN THE EXECUTIVE OPINION SURVEY OF THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX OF THE WORLD ECONOMIC FORUM.

Abstract:

Since 2007 and every two years, the World Economic Forum publishes an index designed to assess the travel and tourism competitiveness of more than 140 countries. Since then, the index's methodology has suffered several changes. In particular, the number of indicators used for the calculation of the Travel and Tourism Competitiveness in 2015 was increased to 90 while data derived from the Executive Opinion Survey was reduced significantly. Thus, in the latest Travel & Tourism competitiveness index (TTCI) published in 2015, only one third of the data used in compiling the index were qualitative data drawn from an Executive Opinion Survey, carried out among business executives and business leaders around the world.

Survey researchers have long recognized how different ways of wording the same question will affect the answers that people give, especially for opinion questions. This paper analyzes the response bias related to the survey questionnaire of the Executive Opinion Survey used in the calculation of the TTCI. Bias leads to the distortion of the survey results and it can affect the comparability of the results. In our research case, it could affect the final ranking of the TTCI. In particular, our goal is to focus on those biases more relevant in cross-cultural surveys.

The main aim of this paper is to describe the type and causes of biases connected with survey questions to raise awareness about their existence. Furthermore, it is important to develop mechanisms minimizing such errors, to avoid reaching invalid conclusions.

Key words: Tourism competitiveness, methodology, cross-cultural opinion survey.

Palabras Clave: España, Unión Europea, competitividad del turismo, metodología, perspectivas.

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2015 el Foro Económico de mundial (WEF en sus siglas en inglés), publicó su quinto índice de competitividad turística. Este índice es una medida estadística destinada a medir la competitividad del sector turístico que el WEF viene elaborando y publicando con carácter bienal desde el año 2007. La estructura del índice está compuesta por un total de 90 indicadores destinados a cuantificar los factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico. Para su elaboración se utiliza información que procede de dos fuentes distintas. Por un lado, datos cuantitativos proporcionados por fuentes internacionales tan representativas como: Banco Mundial, Las Naciones Unidas, La Organización Mundial de la Salud, Unesco, Unicef, Organización Internacional del Trabajo etc. Por otro lado, los datos cualitativos que proceden exclusivamente de la aplicación de una encuesta de opinión en 141 países a 15.000 ejecutivos y líderes en los diversos sectores económicos de los países participantes. A lo largo del horizonte temporal 2007-2015, se constata un continuo cambio en el peso otorgado a las fuentes de procedencia de la información utilizada para la elaboración del mencionado índice. Concretamente se ha pasado de utilizar el mismo porcentaje de indicadores procedentes de fuentes cuantitativas que de fuentes cualitativas a ir disminuyendo de forma gradual el número de indicadores procedentes de las fuentes cualitativas. Así en el año 2015 solamente un tercio de los datos utilizados para la creación del índice de competitividad procedían de fuentes cualitativas, en concreto, de la aplicación de una encuesta de opinión. (Gago & García, 2016)

En este contexto, el objetivo principal de este artículo es el de reflexionar sobre los principales motivos que pueden estar detrás de la pérdida de peso que han experimentado los datos procedentes de la aplicación de la encuesta de opinión. Para ello, se procede a profundizar en el análisis de las preguntas de la encuesta de opinión desde la perspectiva del sesgo y su posible repercusión en la posición real de los países encuestados en el ranking total. (Lall, 2001).

El primer objetivo específico que se persigue en este artículo es el de presentar la evidencia empírica manifestada en la literatura especializada sobre la relación existente entre el sesgo y el cuestionario en todos sus aspectos (propiedades de las palabras, propiedades de estructura de las preguntas, propiedades del orden y contexto de las preguntas y propiedades de la forma de aplicación del cuestionario).

El segundo objetivo específico es analizar de forma pormenorizada todas las preguntas del cuestionario aplicado por el WEF para recabar información de carácter cualitativo, en línea con lo manifestado por la literatura sobre la relación entre el sesgo y el cuestionario.

Esta investigación parte de un hecho constatado en la literatura especializada en la técnica de la encuesta, que indica que las propiedades que posean las preguntas de un cuestionario pueden producir una desviación en la respuesta respecto de la que sería el verdadero valor que el encuestado asignaría a la variable en cuestión. Si esta desviación se produjese en el mismo sentido para todos los encuestados, no habiendo evidencia científica indicando lo contrario, inevitablemente ello conduciría a la aparición del sesgo o error sistemático en los datos. Teniendo en cuenta esta evidencia empírica, y que el cuestionario, como conjunto de preguntas se basa en el lenguaje, hemos querido enfocar el artículo hacia un análisis muy detallado de las preguntas empleadas, para ello comenzamos con el estudio de las unidades más pequeñas que se pueden encontrar en un cuestionario, y que son las

palabras. Por consiguiente, hemos considerado necesario presentar las preguntas objeto de estudio en su versión original en el idioma inglés.

La estructura que se le ha dado al artículo es la siguiente: en primer lugar, la introducción, en ella presentamos el punto de partida de la investigación junto con los objetivos perseguidos. En la sección 2, se presenta la revisión de la literatura que se ha realizado sobre la relación existente entre el sesgo y el cuestionario. En la sección 3, se presenta el análisis realizado de forma pormenorizada sobre las características que tienen las preguntas objeto de este estudio, y se ofrecen algunas sugerencias de cara a minorar la fuente de sesgo identificada. Finalmente, exponemos las conclusiones alcanzadas, subrayando los sesgos más importantes que se han detectado en nuestro análisis.

2. LOS SESGOS DE CUESTIONARIO A TRAVÉS DE LA LITERATURA

El cuestionario es una de las herramientas más utilizadas para recopilar información en numerosos campos de estudio, de ahí su gran diversidad. La razón principal del uso tan frecuente del cuestionario es fruto de las características intrínsecas a él atribuidas; entre ellas se destaca la facilidad para su construcción, la capacidad de adaptación a cualquier ámbito de investigación y el poder que tiene de recopilar gran cantidad de información. Referirse al cuestionario implica, a su vez de manera general, la utilización del procedimiento de la encuesta dentro del cual el cuestionario es una etapa más. Tal vez la más importante pues es considerada por todos los investigadores de este campo de estudio como la piedra angular de la estructura de la encuesta (Kronick&Presser, 2010).

Nuestro campo de estudio es el de las ciencias sociales en el cual la encuesta es el procedimiento de investigación más utilizado para recabar información que consiste en preguntar a las personas seleccionadas sobre una gran variedad de aspectos, basándose en el lenguaje como medio de comunicación. Las encuestas se pueden llevar a cabo mediante dos técnicas, la entrevista o el cuestionario (Ruíz Bueno, 2009). Nosotros nos centraremos en el método de la encuesta que utiliza el cuestionario. El cuestionario está formado por un conjunto de preguntas destinadas a la obtención de la información. Por éste motivo, los resultados de la encuesta van a depender de manera crucial, de cómo sea el cuestionario que se aplique. Es decir, que las características que éste posea pueden afectar a la respuesta y desviarla de la verdadera, y, por lo tanto, causar la aparición de sesgo (error sistemático) en los resultados. En este sentido, la literatura especializada continúa investigando todos los tipos de errores que se pueden producir por la utilización del método de la encuesta. Hasta ahora, se han realizado numerosas clasificaciones de estos errores desde perspectivas diferentes, una de las que se considera importante resaltar en este artículo, es la realizada por Willis (2005) intentando aunar los enfoques de la estadística y de la disciplina dedicada al diseño puro del cuestionario (Groves, 1991), (Oppenheim, 1996). En esta clasificación se constata que el cuestionario en sí mismo, bajo ciertas circunstancias, es una fuente de error que conduce a la aparición del sesgo en los datos.

Respecto a la construcción de cuestionarios y con la finalidad ir minimizando la posibilidad de que pueda ser fuente de error en los datos, es imprescindible conocer todas las características que de su utilización se derivan. Ya que incluso, dependiendo de su contenido y forma, puede originar distintos tipos de sesgos. Por ello, se van a exponer las

normas generales para la confección de cuestionarios, independientemente del tipo de que se trate, y que son aceptadas por toda la comunidad científica dedicada a este ámbito de estudio. Entre estas normas se destaca por una parte las que hacen referencia a la formulación de las preguntas (Bradburn, Sudman & Wansink 2004; Fowler 1995; Groves, Couper, Singer & Tourangeau 2009). En concreto, cuando se refieren a su redacción indican que se deben usar palabras sencillas, comunes, evitar tecnicismos y términos abstractos o poco específicos, porque darán lugar a una interpretación ambigua que sesgará los resultados. Es decir, con ello se persigue que cada uno de los encuestados pueda atribuir el mismo significado a todas las palabras que contengan las preguntas.

La estructura de la redacción de las preguntas debe ser clara e inequívoca. Para ello sugieren evitar que el sentido de la redacción de las preguntas, en cierta manera, pueda guiar hacia una respuesta determinada. A su vez, debe también evitarse la redacción de preguntas dobles. Cada pregunta se debe referir a un solo tema o reflejar una única idea. En definitiva, que todas las flaquezas o debilidades que se pueden identificar en la redacción de las preguntas podrían conducir a la aparición del sesgo en los datos.

Respecto al orden de las preguntas dentro del cuestionario, hay consejos destinados a optimizarlo con la finalidad de que no condicione las respuestas a las preguntas posteriores (Tourangeau, Singer, & Presser, 2003). En el caso que nos ocupa, concretamente el cuestionario con preguntas de opinión, la evidencia empírica ha demostrado que este tipo de preguntas son las más afectadas por los efectos del orden (Ruíz Bueno, 2009). En este sentido, las normas indican que se deben agrupar todas las preguntas en función de la temática tratada. Además, el cuestionario debe comenzar con preguntas fáciles de contestar para ir afianzando la confianza del encuestado a medida que el cuestionario vaya avanzando. Sobre el sentido del orden de las preguntas indican que debe ir de lo general a lo particular etc.

Respecto a las categorías de respuesta, éstas también pueden ser fuente de sesgo. De manera general, esta situación ocurre cuando se constata que las categorías de respuesta no son totalmente apropiadas para recoger todos los ámbitos que pueda tener la respuesta. De manera particular, ésta falta de adecuación entre las categorías de respuesta y la pregunta propiamente dicha se puede atribuir a los siguientes motivos: las categorías de respuesta no son mutuamente excluyentes, no se ajustan realmente al contenido de la pregunta, incluyen conceptos, términos o palabras ambiguas o demasiado complejas, su redacción es demasiado larga o extensa, lo que podría causar cansancio en los encuestados para terminar de leer y valorar todas las alternativas (Schaeffer & Dykema, 2011). Por otro lado, hay una línea de investigación que identifica una relación existente de causa efecto entre determinados patrones sistemáticos seguidos para elaborar la respuesta y las escalas de medida tipo Likert, que ofrecen las preguntas. Estos patrones de respuesta se conocen también con el nombre de sesgos de respuesta (Krosnick, 1999; Weijters, Cabooter & Schillewaert, 2010). Por ejemplo, el sesgo de respuesta extrema, es aquel debido a la elección de los extremos de la escala de manera sistemática para elaborar la respuesta, o la tendencia sistemática a estar de acuerdo con los ítems independientemente del contenido y por lo tanto solamente se eligen las categorías de respuesta más altas, o la tendencia a estar siempre en desacuerdo independientemente del contenido y por lo tanto a elegir las categorías de respuesta más bajas, o el sesgo de categoría central, debido a utilizar de manera sistemática la categoría central de la escala, o utilizar de manera sistemática las categorías que se encuentran alrededor de la categoría central, o elegir los puntos de la escala de manera aleatoria etc.

(Vaerenbergh & Thomas, 2013). En este sentido, existe evidencia empírica sobre la relación potencial entre la escala utilizada y la aparición del sesgo en los datos procedentes de encuestas transculturales. (Baumgartner & Steenkamp 2001; Tellis & Chandrasekaran, 2009).

Por otro lado, las normas recomiendan tener en cuenta en el diseño de las opciones de respuesta, el modo en el que se va a aplicar el cuestionario (en persona, teléfono, correo, o por internet) ya que aspectos como, su longitud (Galeic & Bosnjak, 2009), o los estímulos visuales que se pueden presentar dentro del cuestionario, son relevantes del canal de comunicación elegido y pueden conducir al sesgo en los datos. (De Leeuw & Dillman, 2008; Smyth, Dillman, Christian & McBride, 2009).

Dado que las preguntas que analizaremos en el siguiente epígrafe se aplicaron en 141 países, este cuestionario tiene un marcado carácter multicultural, por lo tanto, consideramos pertinente exponer de manera general la relación entre la cultura y el cuestionario, desde el punto de vista de la perspectiva del sesgo, en este caso, "sesgo cultural". A este respecto, hay que referirse al aspecto de la traducción del cuestionario. La literatura indica que la práctica habitual en el proceso de traducción del cuestionario es el de controlar los siguientes aspectos del idioma a traducir: palabras, frases, la gramática, etc... Sin embargo, raramente, se tiene en cuenta en este proceso, el objetivo fundamental de transmitir a la pregunta traducida el verdadero significado de la pregunta de origen. Harkness & Schoua-Glusberg (1998) sugieren que la comunicación del verdadero significado no es compatible con una traducción literal, la cual, es una práctica muy extendida en el ámbito multicultural. Por este motivo, se identifica, el cuestionario que se aplica en diferentes países como una de las fuentes de procedencia del sesgo cultural, ya que los encuestados pertenecientes a diferentes culturas pueden tener distintos niveles de familiaridad con las preguntas, con las alternativas de respuesta, o con el modo en el que se aplique el cuestionario. Las diferencias debidas a la influencia del contexto cultural a la hora de contestar a las preguntas, conduce inevitablemente a la aparición del sesgo o error sistemático en los resultados.

Por lo tanto, He & van de Vijver (2012) subrayan que en las investigaciones transculturales que utilizan el cuestionario en un diferente contexto idiomático y cultural, siempre aparece pareja la necesidad de controlar el sesgo cultural, junto con la obligatoriedad de realizar comparaciones entre los datos obtenidos en los diferentes países basadas en el principio de equivalencia. Por consiguiente, cuando un cuestionario es traducido a diferentes idiomas, sus preguntas deben tener en cuenta tanto el idioma como las costumbres y cultura del país en cuestión. De lo contrario, una traducción literal sin tener en cuenta las diferencias culturales y del lenguaje da lugar a interpretaciones erróneas que conducen al sesgo en los resultados finales (Van de Vijver & Tanzer, 2004; Ramada- Rodilla, Serra -Pujadas & Delclos- Clanchet, 2012).

En conclusión, son numerosos los trabajos científicos llevados a cabo sobre la relación directa que puede existir entre el cuestionario y el sesgo. En este artículo se quiere seguir la línea de investigación expresada en Groves (2004), porque se centra en la pregunta como fuente de sesgo, concretamente en todas sus características. A su vez, diferencia dentro del cuestionario, la procedencia u origen que pudiera tener el sesgo. Al mismo tiempo, indica que el mencionado sesgo puede ser debido a las propiedades de las palabras, o a las propiedades de la estructura de las preguntas, o a las propiedades derivadas del orden y contexto de las preguntas dentro del cuestionario. Además, relaciona el sesgo del cuestionario con el

comportamiento del entrevistador y del encuestado, pues señala que el cuestionario será un guion tanto para el entrevistador como para el entrevistado. Siguiendo esta línea de pensamiento, se constata la existencia de evidencia empírica, que ha demostrado incluso que cambios muy sutiles introducidos en la redacción de las preguntas como pueden ser: cambios **en las palabras**, cambios **en el sentido de la redacción**, cambios **en la explicación del contenido** o cambios en **el orden en el que aparecen en el cuestionario** pueden conducir a un encuestado a responder de manera diferente a las mismas preguntas, (García Abajo, 2015), lo que conduciría a la aparición del sesgo en los resultados. Por consiguiente, todos los sesgos relacionados con el cuestionario pueden proceder del diseño de las preguntas o del diseño de cuestionario en su conjunto o incluso de la aplicación del cuestionario (Choi & Pak, 2005). A su vez, Biemer & Lyberg (2003) indican que el cuestionario, también está directamente relacionado con el comportamiento del encuestado, ya que será el desencadenante del proceso cognitivo que éste tiene que llevar a cabo para elaborar la respuesta. El sesgo puede aparecer en cualquiera de las etapas de las que consta este proceso cognitivo de elaboración de la respuesta. Ya que los encuestados pueden decidir la manera en la que van a responder a las preguntas del cuestionario. Es decir, pueden decidir, dar una respuesta exacta, o influenciar su respuesta por la deseabilidad social implícita en la pregunta, o dar la respuesta en el mismo sentido expresado en la redacción de la pregunta, o adecuar la respuesta exclusivamente a las categorías de respuesta ofrecidas junto a la pregunta o influenciar la respuesta por la ya dada las preguntas anteriores, etc, (Tourangeau & Rasinki, 1988; Sudman, Bradburn, & Schwarz, 1996).

3. ANÁLISIS DEL DISEÑO DE LAS PREGUNTAS DE CUESTIONARIO DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2015.

El índice de competitividad turística de la edición 2015 se estructura sobre 14 pilares organizados en 4 subíndices. Gago & García (2016) describen el cambio metodológico³ en la elaboración del índice para la medición de la competitividad del sector de viajes y turismo para los 141 países objeto de análisis. Subrayan que este índice ofrece información esencial tanto para el sector privado como para el sector público sobre las debilidades y las fortalezas del sector. Además, su estudio permite encarar de forma más eficiente los desafíos a los que se enfrentan los agentes económicos para garantizar un sector turístico competitivo y sostenible.

Los 14 pilares se miden a partir de información cuantitativa procedente de fuentes internacionales y de información cualitativa que procede de preguntas formuladas en la Encuesta de Opinión⁴ realizada periódicamente a altos ejecutivos. En la edición 2015, la más reciente, los pilares utilizan información procedente de 90 indicadores. En particular, 4 de los pilares utilizan sólo información cuantitativa y 10 pilares utilizan información de fuentes mixtas. Por tanto, nuestro objeto de estudio se limita al análisis de los indicadores cualitativos presentes en 10 pilares. Los pilares 3, dedicado a la medición de la salud e higiene, el pilar 7, que mide la apertura internacional, el pilar 8 que mide la competitividad vía precio y el 14, que mide los recursos culturales, quedan fuera de nuestro análisis.

En esta sección 3 nos centramos exclusivamente en la información cualitativa que se obtiene de la mencionada encuesta. En el epígrafe 3.1 desarrollamos los aspectos generales

³ Este cambio es gradual desde el año 2007 hasta 2015 pero se intensifica entre los años 2013 y 2015.

⁴ Esta encuesta de opinión se conoce en su acepción en inglés como " Executive Opinion Survey" (EOS).

del índice de competitividad turística (TTCI); en los epígrafes 2 al 8 analizamos el diseño de las preguntas de los pilares 1 al 13 del índice TTCI, con las excepciones apuntadas en el párrafo anterior.

3.1. Aspectos generales de las preguntas del Índice de Competitividad Turística

Las 31 preguntas de la Encuesta de Opinión (EOS) constituyen los 31 indicadores cualitativos sobre los que el Foro Económico Mundial (WEF) establece la medición de la competitividad turística del conjunto de países analizados. Estos 31 indicadores se hallan distribuidos en 10 pilares. Los datos cualitativos se obtienen por tanto de las respuestas obtenidas de la encuesta de opinión. Recordando por tanto que cada pregunta constituye un indicador cualitativo para la medición de la variable "competitividad turística".

En este epígrafe se procede a analizar las preguntas de la encuesta desde la perspectiva del sesgo que pueda derivarse exclusivamente de las características que tengan dichas preguntas. Así, en la misma línea con lo manifestado por la literatura especializada sobre la técnica de la encuesta, se parte del hecho constatado de que las propiedades que posean las preguntas pueden conducir a una desviación en la respuesta respecto de la respuesta verdadera (esto es, el verdadero valor que el encuestado asignaría a la variable en cuestión). Si esta desviación se produjese en el mismo sentido para todos los encuestados, conduciría inevitablemente a la aparición del sesgo o error sistemático en los datos. De ser así, siguiendo a Lall (2001), el sesgo tendría repercusión real en la posición general del ranking de los países analizados y el ranking global podría ser diferente al publicado.

Comenzamos el análisis haciendo referencia a las características generales que poseen las preguntas de la encuesta objeto de estudio. En primer lugar, se trata de *preguntas cerradas*, es decir, ofrecen junto a cada pregunta las alternativas de respuesta, siendo éstas, las únicas respuestas posibles que el encuestado puede utilizar a la hora de responder. Por ello, las alternativas de respuesta en cierta medida pueden limitar la propia respuesta. Dado que el encuestado podría sentirse obligado a responder y elegir una respuesta entre las ofrecidas que pueda no encajar con la que sería su verdadera opinión respecto a las variables que se están midiendo. El sesgo en este caso sería causado porque las alternativas de respuesta ofrecidas no abarcan todo el rango de respuestas posibles. ***Estaríamos ante un sesgo debido al uso de escala con poca capacidad discriminatoria (Choi, Granero&Park, 2010).***

Continuando nuestra reflexión sobre las alternativas de respuesta que ofrecen las preguntas estudiadas, observamos que se utiliza la escala de Likert de 7 puntos, en la que cada punto de la escala indica una determinada opinión sobre los aspectos manifestados en cada una de las preguntas. El extremo inferior de la escala corresponde a "1" que representará la peor situación y el extremo superior será "7", representando la mejor situación. Por tanto, en esta escala de 7 puntos existe una categoría intermedia que representaría el valor "4". A este respecto la literatura indica que cuando la escala de medida ofrece una categoría intermedia, los encuestados tienden a elegirla de manera sistemática conduciendo al sesgo en los datos. ***En este caso nos encontraríamos ante un sesgo por categoría neutra (Kronick&Presser, 2010).***

Por otro lado, consideramos que este tipo de preguntas tendría que ofrecer entre sus alternativas de respuesta aquella que correspondiera a la opción "no sabe" o "no contesta"

para que pueda ser elegida en aquellas situaciones en las que los encuestados no tiene la suficiente preparación para contestar a las preguntas formuladas. ***Esta contingencia originaría un sesgo por respuesta inventada (Kronick&Presser, 2010).***

Además, no hay que olvidar que en realidad se está asumiendo que todos los encuestados, pertenecientes a los 141 países, interpretan todos los puntos de la escala de la misma forma Crouch (2007) Sin embargo, al tratarse de una encuesta multicultural las características inherentes a la cultura y la lengua de los diferentes países estarán en mayor o menor medida presentes en la respuesta. Por tanto, si no se tienen en cuenta las peculiaridades de cada cultura en el diseño de las preguntas, aparecerá un nuevo sesgo en la respuesta; ***el sesgo cultural (Van de Vijver & Tanzer, 2004).*** En general, no hay indicios de que los indicadores propuestos por el World Economic Forum estén libres de sesgo cultural; dado que la única información encontrada al respecto solamente indica que el cuestionario ha sido traducido a diferentes idiomas.

Además, uno de los aspectos más controvertidos encontrados en el análisis del diseño del cuestionario es la presunción de que el sujeto encuestado tenga conocimientos técnicos completos sobre un amplio abanico de regulación y normativa específica de diferente índole económica, fiscal, laboral, entre otras. Asimismo, se presupone al encuestado un conocimiento suficiente sobre alcance de las preguntas sobre seguridad y protección nacional, sobre sostenibilidad medioambiental, sobre el grado de involucración de la administración pública en el sector turístico o sobre la medición de la calidad de todo tipo de infraestructuras (aérea, terrestre, portuaria y turística).

De facto los diseñadores del cuestionario están asumiendo que todos los encuestados poseen la capacitación técnica suficiente para poder analizar y entender correctamente el alcance de las 31 preguntas y así, emitir una respuesta apropiada, es decir, la que correspondería a su verdadera opinión. Sin embargo, no existe evidencia empírica de que todos los encuestados, unas quince mil personas pertenecientes a 141 países, posean todos los conocimientos técnicos necesarios para poder contestar a todos los aspectos a los que se refieren las preguntas ***En este caso, el origen del sesgo se explicaría por la complejidad técnica de la pregunta formulada (Groves, 2004).***

3.2. Análisis de los indicadores cualitativos del primer pilar del Índice de Competitividad Turística

Dentro del subíndice A, encontramos 5 pilares cuyo objeto es determinar si el clima general del país es más o menos propicio para facilitar un sector turístico competitivo. El primer pilar del subíndice A está destinado a medir el clima empresarial del país. Este pilar contiene doce indicadores de los cuales cinco se construyen con los datos procedentes de distintas fuentes cuantitativas⁵ y siete indicadores proceden de la aplicación de las preguntas de opinión. Es el pilar más dependiente de indicadores cualitativos de todo el índice global. Concretamente, estos indicadores de carácter cualitativo se refieren a los siguientes aspectos:

⁵ Se utilizan datos del Banco Mundial, de la Corporación Financiera Internacional y de la publicación anual denominada "Doing Business" Estos cinco indicadores de carácter cuantitativo se refieren al número de días necesarios para obtener los permisos de construcción y su coste asociado, al número de días requeridos para poner un negocio en marcha y su coste, al volumen total de impuestos, al volumen de impuestos al trabajo y a la inversión, así como otro a tipo de impuestos no incluidos en los anteriores y relacionados con el beneficio empresarial

grado de defensa de los derechos de propiedad, el impacto de la regulación nacional sobre la inversión extranjera directa, la eficiencia de marco legal para resolver conflictos empresariales y para que el sector privado pueda cuestionar judicialmente la regulación, presencia de poder dominante en el mercado y el alcance y los efectos de la imposición tributarias sobre el factor trabajo y sobre la inversión.

De este modo, en este primer pilar el Foro Económico Mundial (WEF) utiliza siete indicadores cualitativos para contribuir a la medición del clima empresarial existente en cada país. A continuación, se exponen los indicadores en su redacción original.

Tabla 1: Indicadores cualitativos presentes en el primer pilar del TTCI 2015.

1.01 "In your country, how strong is the protection of property rights, including financial assets? (1= extremely weak, 7 = extremely strong)"
1.02 "In your country, to what extent do rules and regulations encourage or discourage foreign direct investment (FDI). (1= strongly discourage FDI, 7= strongly encourage FDI)"
1.03 "In your country, how efficient is the legal framework for private businesses in settling disputes? (1 = extremely inefficient, 7 = extremely efficient)"
1.04 "In your country, how easy is it for private businesses to challenge government actions and/or regulations through the legal system? (1 = extremely difficulty, 7 = extremely easy)"
1.07 "In your country, how would you characterize corporate activity? (1 = dominated by a few business groups, 7 = spread among many firms)"
1.10 "In your country, to what extent do taxes reduce the incentive to work? (1= significantly reduce the incentive to work, 7 = does not reduce the incentive to work at all)"
1.11 "In your country, to what extent do taxes reduce the incentive to invest? (1= significantly reduce the incentive to invest, 7 = does not reduce the incentive to invest at all)"

En primer lugar, comenzamos reflexionando sobre los siguientes aspectos que hacen referencia a los sesgos que pueden originarse exclusivamente por las características que poseen los indicadores cualitativos del cuestionario. Por un lado, encontramos que en la redacción de las preguntas se encuentran términos o palabras con carácter ambiguo. Esta característica, la ambigüedad, hace referencia a la falta de claridad en la formulación de las preguntas, y puede conducir a lo que la literatura considera como el **"sesgo por redacción ambigua"**, (Groves, 2004), ya que debido a la ambigüedad existente en las palabras utilizadas los encuestados pueden interpretar las preguntas de manera diferente. Este es uno de los principales motivos por el que consideramos que no es fácil contestar a las preguntas de este primer pilar.

En la redacción de las preguntas de este pilar hemos encontrado algunos términos ambiguos. Por ejemplo, en la pregunta 1.01 el término "derechos de propiedad" implica un concepto técnico descrito en abundancia en la literatura económica y contractual⁶, pero no se trata de un concepto perfectamente definido y comprendido por la mayor parte de los individuos. El alcance de la asignación y defensa de los derechos de propiedad está revestido de complejidad y sin lugar a dudas es uno de los conceptos más ambiguos del cuestionario. Además, al puntualizar sobre la protección de los derechos de propiedad de los activos financieros; se plantean dos dudas. La primera si la defensa de los derechos de propiedad sería diferente si no se incluyeran éstos y la segunda sobre el tipo de activos financieros al que se está refiriendo esta pregunta.

⁶ Léase a Coase(1960) ó a Demsetz (1967) para entender el alcance de la problemática de los derechos de propiedad.

En la pregunta 1.02 surge el término “inversión extranjera directa”; siendo éste un concepto perfectamente definido en el Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional y desarrollado por la mayoría de los Bancos Centrales del mundo por el hecho de ser los encargados de elaborar las balanzas de pagos de cada uno de sus países; pero para que el encuestado pudiera contestar adecuadamente a la pregunta se debería explicar el concepto de inversión extranjera directa; diferenciándolo del resto de formas de inversión extranjera. Asimismo, el encuestado debería tener conocimiento concreto sobre el tipo de regulación que afecta a la inversión extranjera directa.

En la pregunta 1.03, no queda suficientemente claro el alcance del aspecto del marco legal que se utiliza para valorar su eficiencia. Tampoco hay precisión sobre el tipo de conflictos a los que esta pregunta se refiere. Se trata de lidiar con disputas entre agentes del sector privado. Disputas en las transacciones comerciales⁷ (intercambios y contratos). Sin embargo, todo esto no se llega a especificar y para el profano en esta terminología es absolutamente necesaria su aclaración. Además, la pregunta es confusa porque en realidad se desea conocer la eficiencia del sistema judicial para la resolución de disputas comerciales entre agentes privados. También es posible que se engloben otras formas de resolución de conflictos comerciales entre las partes, como el arbitraje, o la conciliación.

En la pregunta 1.04, para responder los encuestados necesitan diferenciar entre el concepto de regulación y actuación administrativa.

En las preguntas 1.10 y 1.11 se está preguntando por impuestos que penalizan o desincentivan el trabajo y la inversión. En realidad, para que no cupiera dudas, debiera precisarse que se están refiriendo a impuestos directos como el impuesto sobre la renta de las personas físicas para el caso del factor trabajo y el impuesto de sociedades para la toma de decisiones de inversión privada.

En este primer pilar es obvio que se trata de preguntas complejas y con elevado grado de dificultad. Así, contestar a todas las preguntas de este primer pilar exige tener conocimientos técnicos específicos sobre los derechos de propiedad, sobre el impacto de las normas legales que afectan directamente a la inversión extranjera directa, sobre el marco legal regulatorio que afecta a las empresas privadas y sobre los tipos de impuestos que afectan al mercado de trabajo y a la inversión. Por lo tanto, todos los encuestados deben tener la preparación adecuada y la paciencia necesaria para elaborar la respuesta apropiada. En caso contrario, se produciría un sesgo en la respuesta “*sesgo por pregunta larga y compleja*”. En cierta manera, este sesgo es debido a los problemas que se pueden derivar al presuponer que todos los encuestados tienen la preparación suficiente y la capacidad para elaborar la respuesta idónea para este tipo de preguntas. En línea con lo expuesto en la literatura, consideremos que este aspecto es difícil de controlar en las encuestas que tienen un carácter multicultural, como es el caso que nos ocupa.

Se considera que la redacción de las preguntas 1.10 y 1.11 puede conducir a los encuestados a responder de una determinada manera, lo que podría influir en la respuesta. La literatura especializada en cuestionarios de opinión define esta contingencia como sesgo originado por preguntas guía (Choi, Granero & Park, 2010), afectando por tanto a los

⁷ Williamson (1985) distingue entre intercambios y contratos al hablar de transacciones comerciales.

resultados. Por ejemplo, en ambas se pregunta por la posibilidad de que los impuestos reduzcan los incentivos al trabajo y a la inversión. Obviamente, la redacción de estas dos preguntas presenta un claro sentido negativo que está introducido por el verbo “reducir”. Esto es, el diseñador del cuestionario indica al encuestado que efectivamente según su visión de la economía ortodoxa, los impuestos disminuyen los incentivos al trabajo y a la inversión.

Para ambos indicadores, cabrían formas alternativas de formular las preguntas de manera más neutral. A continuación, se expone una alternativa que evita el sesgo por pregunta guía.

1.10 “In your country, to what extent do taxes affect the incentive to work? (1= significantly reduce the incentive to work, 7 = does not reduce the incentive to work at all)”

1.11 “In your country, to what extent do taxes affect the incentive to invest? (1= significantly reduce the incentive to invest, 7 = does not reduce the incentive to invest at all)”

3.3. Análisis de los indicadores cualitativos del segundo pilar del Índice de Competitividad Turística

El segundo pilar está destinado a la medición de los aspectos de seguridad y protección del país. Este pilar contiene cinco indicadores⁸; tres de los cuales proceden de la aplicación de las preguntas de opinión. Concretamente, estos indicadores de carácter cualitativo se refieren a los siguientes aspectos: a) los costes empresariales derivados del crimen y la violencia, b) la fiabilidad de los servicios que presta la policía y por último c) los costes empresariales derivados exclusivamente del terrorismo. Por tanto, en el segundo pilar del TTCI el WEF utiliza 3 preguntas de opinión. A continuación, se exponen las preguntas en su redacción original.

Tabla 2: Indicadores cualitativos del segundo pilar del TTCI 2015.

2.01 “In your country, to what extent does the incidence of crime and violence impose cost on businesses? (1 = to a great extent, 7 = not at all)”
2.02 “In your country, to what extent can police services be relied upon to enforce law and order? (1 = cannot be relied upon at all completely, 7 = can be completely relied upon)”
2.03 “In your country, to what extent does the threat of terrorism impose costs on businesses? (1 = to a great extent, 7 = not at all)”

Al analizar el aspecto de la claridad en la redacción de las preguntas contenidas en el segundo pilar, de nuevo hemos encontrado que existe una gran ambigüedad en su enunciado. Así, por ejemplo, la pregunta 2.01 sobre el crimen y la violencia y su relación con la actividad empresarial. En primer lugar, nos lleva a plantearnos nuestras dudas sobre ¿qué aspectos del crimen y la violencia debemos contestar? A su vez, el encuestado debe de ser capaz de relacionar estos aspectos con los costes en la actividad empresarial. Tampoco queda claro si se circunscribe a la actividad empresarial en el sector de turismo y viajes o se plantea para el grueso de la actividad empresarial.

⁸ De los 5, solamente dos utilizan datos de carácter cuantitativo procedentes de fuentes cuantitativas. Estos dos indicadores de carácter cuantitativo son un índice destinado a medir la incidencia del terrorismo y la tasa de homicidios que recoge el número de casos de homicidio por cada 100.000 habitantes.

Por tanto, el enunciado causa confusión a la hora de la interpretación. Por otro lado, “crimen y violencia” son conceptos distintos, en cuyo caso, la respuesta dada, no se sabe realmente a qué aspecto se está refiriendo o si sería a los dos a la vez. En conclusión, esta pregunta alude a muchos aspectos, motivo por el cual se deberían diseñar más preguntas, y así poder tratar cada uno de ellos por separado. A su vez, también se debe especificar sobre el tipo de actividad empresarial. Por otro lado, el sentido de la redacción que posee la pregunta puede influir en la respuesta. Ya que el sentido que tiene su redacción es claramente negativo, al afirmar que el crimen y la violencia imponen costes en la actividad empresarial. En este caso, se recomienda una redacción más neutral.

En la pregunta 2.03 también existe ambigüedad, ¿cómo se puede valorar el nivel de incidencia del terrorismo en los costes empresariales?, ¿qué clase de costes? A su vez, puede existir confusión con la pregunta 2.01, ya que el terrorismo es una forma de crimen y violencia. Y en la pregunta 2.01 nada indica que no se incluya el terrorismo, por lo que la esta pregunta puede ser reiterativa. O tal vez el orden en el que se puede colocar a estas dos preguntas puede ocasionar respuestas diferentes. Otro aspecto que consideramos llamativo y común en las tres preguntas es que las alternativas de respuesta ofrecidas son demasiado simples para contestar a este tipo de preguntas.

3.4. Análisis de los indicadores cualitativos del cuarto pilar del Índice de Competitividad Turística

El cuarto pilar dentro del subíndice A está destinado a recoger información sobre los recursos humanos y el mercado laboral⁹. En realidad, este pilar está compuesto por dos sub-pilares: Cualificación de la fuerza laboral y mercado de trabajo. En el primero de los sub-pilares encontramos dos indicadores cualitativos: alcance formativo de la mano de obra y trato a la clientela. En el segundo sub-pilar, el referido al mercado laboral, nos encontramos con cuatro indicadores que utilizan la información procedente de la aplicación de las preguntas de opinión. Estos indicadores cualitativos se refieren a los siguientes aspectos: prácticas de contratación y despido, facilidad para encontrar trabajadores cualificados, facilidad para contratar mano de obra extranjera y por último la relación entre el salario y la productividad.

A continuación, en la tabla 3 se muestran los 6 indicadores cualitativos del pilar número cuatro del TTCI 2015.

Tabla 3: Indicadores cualitativos del cuarto pilar del TTCI 2015.

4.03 “In your country, to what extent do companies invest in training and employee development? (1 = not at all, 7 = to a great extent)”
4.04. “In your country, how well do companies treat customers? (1 = indifferent to customer satisfaction, 7 = highly responsive to customers and seek customer retention)”
4.05. “In your country, how would you characterize the hiring and firing of workers? (1 = heavily impeded by regulations, 7 = extremely flexible)”
4.06. “In your country, how easy is it for companies to find employees with the required skills for their business needs? (1 = extremely difficult, 7 = extremely easy)”

⁹ El cuarto pilar está formado por 9 indicadores, de los cuales 3 utilizan la siguiente información cuantitativa: tasa de matriculación en educación primaria, tasa de matriculación en educación secundaria y grado de participación de la mujer en el mercado de trabajo. Esta información procede de fuentes diversas entre ellas se encuentran, el Instituto de estadística de la Unesco, Unicef, fuentes nacionales y la Organización Internacional del Trabajo.

4.07. "In your country, to what extent does labour regulation impede the hiring of foreign labour? (1 = impedes heavily, 7 = does not impede at all)"

4.08. "In your country, to what extent is pay related to worker productivity? (1 = not related to worker productivity, 7 = strongly related to worker productivity)"

El indicador 4.03 puede considerarse una *pregunta doble* porque hace referencia a dos aspectos a la vez: el "training" y el "employee development". Ya que el concepto de formación de personal es menos amplio que el correspondiente a la posibilidad de desarrollarse profesionalmente "**sesgo por pregunta doble**", (Choi & Park, 2005). El indicador 4.04 puede ser considerado un tipo de *pregunta guía* al incluir directamente en la redacción "how well". Una forma más neutral de redacción, para evitar "**el sesgo por pregunta guía**" tal como recomienda, el Instituto de Estadística (2010) podría ser la sería la siguiente: 4.04. "In your country, how do companies treat customers?"

Respecto a las alternativas de respuesta ofrecidas en el indicador 4.04, éstas son confusas dado que no encajan totalmente con la formulación de la pregunta. "*Sesgo por incongruencia entre la pregunta y las alternativas de respuesta*" (Choi, Granero & Park, 2010). Incluso, el punto 7 de la escala tiene asignado dos significados, por un lado, las compañías son receptivas con sus clientes y por otro lado que las compañías buscan el poder retener a los clientes.

La pregunta 4.05 también es una pregunta doble, porque hace referencia a dos conceptos diferentes como son la "contratación y el despido". En la literatura ortodoxa del mercado de trabajo, ambos conceptos se explican como barreras de entrada y de salida en el mercado. Por esa razón se podría justificar como regulaciones afines y próximas con efectos en la misma dirección. En efecto, en muchos países, como es el caso España, ambas regulaciones laborales impactan en la misma dirección; al ser más elevadas que la media de la UE se consideran que penalizan la creación de empleo. Sin embargo, regulaciones laborales en otros países, por ejemplo, en EEUU o en Dinamarca, sin apenas barreras de salida, o marginales, conviven con barreras en la contratación no tan flexibles. Debido a la existencia de estos casos particulares, países que tienen regulaciones dispares en la contratación y en el despido; siendo unas mucho más flexibles que las otras sería por lo tanto aconsejable, siguiendo las indicaciones de la literatura dividir la pregunta en dos, por ejemplo:

"How would you characterize the hiring of workers? (1 = heavily impeded by regulations indifferent, 7 = extremely flexible)"

"In your country, how would you characterize the firing of workers? (1 = heavily impeded by regulations indifferent, 7 = extremely flexible)"

La pregunta 4.07 se caracteriza por ser un tipo de *pregunta guía*, ya que hace pensar directamente en la existencia de impedimentos legales para poder contratar mano de obra extranjera. A la redacción se le ha dado un sentido totalmente negativo. Característica que puede influenciar la respuesta y conducir al sesgo. "**Sesgo por redacción en sentido negativo**" (Sauro & Lewis, 2011).

En general, las preguntas de este cuarto pilar son complejas. Para poder contestar se necesita tener conocimiento sobre el mercado laboral. De lo contrario, el asumir que todos los

encuestados tienen la preparación y capacidad para poder contestar adecuadamente, dará lugar al “sesgo por pregunta compleja”.

3.5. *Análisis de los indicadores del quinto pilar del índice de Competitividad Turística*

El quinto pilar está destinado a medir el nivel de preparación que tienen los países encuestados de cara a la implantación de las tecnologías de la información (ICT). Este pilar contiene ocho indicadores de los cuales, cinco se forman con los datos procedentes de distintas fuentes cuantitativas¹⁰. Por otro lado, tres son los indicadores procedentes de la aplicación de las preguntas de opinión englobadas en este quinto pilar, concretamente, el uso de Internet en las transacciones comerciales entre empresas (B2B), el uso de internet en las transacciones entre proveedores y clientes (B2C) y por último la valoración de la calidad de la oferta de electricidad.

La redacción original de las preguntas de opinión diseñadas para recoger información para estos tres indicadores fue la siguiente:

Tabla 4: Indicadores cualitativos del quinto pilar TTCI 2015.

5.01 “In your country, to what extent do businesses use ICTs for transactions with other businesses? (1 = not at all, 7 = to a great extent)”
5.02 “In your country, to what extent do businesses use the Internet for selling their goods and services to customers? (1 = not at all, 7 = to a great extent)”
5.08 “In your country, how would you assess the reliability of the electricity supply (lack of interruptions and lack of voltage fluctuations)? (1 = not reliable at all, 7 = extremely reliable)”

La redacción de las preguntas 5.01 y 5.02 es demasiado general. A la vez consideramos que no es muy adecuado utilizar preguntas de opinión para medir los indicadores que recoge este quinto pilar. Ya que las opiniones son muy subjetivas y pueden no reflejar la verdadera situación de los países al respecto.

3.6. *Análisis de los indicadores cualitativos del sexto pilar del Índice de Competitividad Turística 2015.*

Dentro del sub-índice B, en el que se mide el alcance de las políticas del sector de viajes y turismo; el sexto pilar tiene como fin valorar la prioridad que la administración pública, en todos sus niveles, otorga a la industria turística¹¹. En este pilar, el WEF utiliza solamente dos indicadores para recoger la opinión de los encuestados sobre los siguientes aspectos. Por un lado, la valoración de los encuestados sobre el nivel de prioridad que los gobiernos (nacionales, regionales y/o municipales) conceden a la industria turística y por otro, su valoración sobre la efectividad de las campañas de marketing para atraer turistas.

A continuación, se muestra la redacción original de las dos preguntas de opinión correspondientes a dos indicadores cualitativos del sexto pilar del índice de competitividad.

¹⁰ Estos indicadores cuantitativos son: El porcentaje de usuarios que utiliza Internet, el número de suscripciones a la banda ancha por cada 100 habitantes, el número de teléfonos móviles por cada 100 habitantes, suscripciones a la banda ancha móvil y la cobertura de la red móvil

¹¹ Los indicadores cuantitativos del pilar número seis son los siguientes: gasto público canalizado hacia la industria turística, rating del país en las estrategias de marca país y el grado de cumplimiento en la provisión de datos sobre el sector turístico en tiempo, forma y grado de detalle

Tabla 5: Indicadores cualitativos del sexto pilar del TTCI 2015.

6.01. "How high of priority is the development of the travel & tourism (T&T) industry for the government of your country? (1 = not a priority at all, 7 = a top priority)"
6.03. "How effective is your country's marketing and branding campaigns at attracting tourists? (1 = not effective at all, 7 = extremely effective)"

El diseño de ambas preguntas nos hace reflexionar sobre la forma de respuesta; entendiendo que el indicador 6.01 está formulado con cierta ambigüedad cabe formularse las siguientes cuestiones ¿cuándo los encuestados entienden que existe una prioridad alta en el desarrollo de la industria turística por parte gubernamental? ¿qué indicadores tienen ellos en cuenta para calibrar el grado de priorización?

Respecto al indicador 6.03 se puede constatar, al igual que sucede con en la pregunta anterior, que su redacción continúa siendo demasiado general, pues las campañas de marketing y branding engloban numerosos ámbitos. Además, también se puede considerar una pregunta doble ya que hace referencia a conceptos distintos, por un lado "campañas de marketing" y por otro lado "campañas de branding"; esto implica una vez más presuponer que todos los encuestados conocen exactamente las diferencias entre el marketing y el branding.

Otro aspecto a destacar en ambas preguntas es que en cierta medida se pueden considerar *preguntas guía* ya que pueden conducir la respuesta hacia un determinado sentido. Es decir, al introducir los términos "high" y "effective", resultarían preguntas algo tendenciosas, no neutras; además, los términos "high" y "effective" resultan vagos, ya que no hay especificaciones sobre el sentido que los encuestados deben asignar a ambos. Así, una manera más neutral de redactar ambas preguntas podría ser la que se expone a continuación:

6.01. "How is the level of priority of the development of the travel & tourism (T&T) industry for the government of your country? (1 = very low, 7 = very high)"

6.03. "How is the level of effectiveness of your country's marketing campaigns at attracting tourists? (1 = very low, 7 = very high)"

6.04. "How is the level of effectiveness of your country's branding campaigns at attracting tourists? (1 = very low, 7 = very high)"

3.7. Análisis de los indicadores cualitativos del noveno pilar del Índice de Competitividad Turística

El noveno pilar está dedicado a la sostenibilidad medioambiental. En este pilar la mayoría de la información procede de fuentes cuantitativas.¹² Por otro lado, en este pilar el WEF solamente utilizó tres indicadores para recoger la opinión de los encuestados sobre aspectos referentes a la sostenibilidad medioambiental. La temática tratada en estas preguntas fue sobre el rigor y la aplicación de las regulaciones medioambientales y sobre el desarrollo sostenible de la industria turística. La redacción original de las preguntas es la siguiente:

Tabla 6: Indicadores cualitativos del noveno pilar del TTCI de 2015.

¹² Concretamente este pilar recoge información sobre las cifras de concentración en el aire de partículas sólidas contaminantes sobre el número total de tratados sobre el medioambiente que el país ha ratificado hasta el año 2014, sobre el stress al que se halla sometida la costa, sobre el porcentaje de especies amenazadas, sobre los cambios producidos en la masa forestal de los bosques, sobre el tratamiento de las aguas residuales y sobre la presión sobre los recursos pesqueros.

9.01 “In your country, how would you assess the stringency of your country’s environmental regulations? (1 = very lax, among the worst in the world, 7 = among the world’s most stringent)”

9.02 “In your country, how would you assess the enforcement of environmental regulations? (1 = very lax, among the worst in the world, 7 = among the world’s most rigorous)”

9.03 “How effective is your government’s efforts to ensure that the travel & Tourism sector is being development in a sustainable way? (1 = very ineffective, development of the sector does not take into account issues related to environmental protection and sustainable development, 7 = very effective, issues related to environmental protection and sustainable development are at the core of the go)”

Al analizar las tres preguntas de este pilar, se observa una característica común entre ellas, la ambigüedad que tiene su redacción. “valorar el rigor de las regulaciones medio ambientales,” “valorar la aplicación de las regulaciones medioambientales”, ¿a qué tipo de regulaciones medioambientales se está refiriendo? o, “la efectividad de los esfuerzos de gobierno para asegurar el desarrollo sostenible del sector turístico”, ¿qué tipo de esfuerzos? Y ¿cómo se sabe realmente que los esfuerzos del gobierno están permitiendo el desarrollo sostenible del sector turístico? Esta última pregunta es muy compleja, incluso demasiado larga. Las alternativas de respuesta son muy complejas, por ejemplo, en las preguntas 9.01 y 9.02, en cada punto de la escala el encuestado tendría que comparar la situación de su país con la situación de los países del resto del mundo. Además, cada punto de la escala consta de dos significados atribuidos, así, el punto 1 significa laxo y entre las peores del mundo. Las alternativas de respuesta de la pregunta 9.03 presentan una redacción demasiado extensa, muy ambigua, y en la misma línea, cada punto de la escala mide más de un aspecto. “1 = very ineffective, development of the sector does not take into account issues related to environment protection and sustainable development”

3.8. Análisis de los indicadores cualitativos dentro del sub-índice C del Índice Global de Competitividad Turística 2015.

A continuación, se exponen los indicadores cualitativos correspondientes a la calidad de la infraestructura del país. Pilares que conforman el sub-índice C del TTCI, edición 2015. los pilares 10, 11, 12 y 13 que se refieren la infraestructura, aérea, terrestre y portuaria, turística y recursos naturales respectivamente.

Tabla 7: Indicador cualitativo del pilar 10 del TTCI 2015. Infraestructura aérea

10.01 “How would you assess the quality of air transport infrastructure in your country? (1= extremely underdeveloped, among the worst in the world, 7 = extensive and efficient, among the best in the world)”

Respecto a la infraestructura aérea el WEF solamente ha utilizado una pregunta de carácter cualitativo, concretamente la pregunta 10.01 para pedir la opinión sobre la calidad del transporte aéreo, el resto información para este pilar se refiere a información de carácter cuantitativo sobre capacidad para transportar viajeros tanto a nivel nacional como internacional, salidas de vuelos, densidad de los aeropuertos, número de compañías aéreas que operan en el país.

Tabla 8: Indicadores cualitativos pilar 11 del TTCI 2015. Infraestructura terrestre y portuaria

11.01 How would you assess the quality of roads in your country? (1= extremely underdeveloped, among the worst in the world; 7 = extensive and efficient, among the best in the world)
11.02 “How would you assess the quality of railroad infrastructure in your country? (1= extremely underdeveloped, among the worst in the world, 7 = extensive and efficient, among the best in the world)”
11.03 “How would you assess the quality of seaport infrastructure in your country? (1= extremely underdeveloped, among the worst in the world; 7 = extensive and efficient, among the best in the world. For landlocker countries, please assess access to seaports (1= extremely underdeveloped, among the worst in the world, 7 = extensive and efficient, among the best in the world)
11.04 “In your country, to what extent does your national ground transport network (eg. Buses, truck, taxis, etc.) offer efficient transportation? (1= not at all, 7 = to a great extent)

En el pilar 11 dedicado a la infraestructura terrestre y portuaria se utilizan cuatro indicadores cualitativos. El resto son datos cuantitativos sobre la densidad de la red ferroviaria y terrestre de la red ferroviaria y terrestre, así como la densidad de la pavimentación terrestre.

De manera general al analizar los indicadores cualitativos del pilar 11 del índice global de competitividad turística, encontramos que en la redacción del indicador 11.04, incorpora, con el fin de clarificar, diferentes medios de transporte: autobuses, taxis y camiones. Sin embargo, es posible que se pueda tener una opinión diferente sobre cada uno de esos medios de transporte y eso en parte lleve a respuestas alejadas del valor real.

El pilar 12 se destina a valorar la Infraestructura Turística del país. El único indicador cualitativo es el relacionado con la realización de recomendaciones por parte de los autóctonos para que los turistas por motivos de negocios amplíen su viaje por razones de ocio. Pasando así de turistas por negocio a turistas por ocio¹³.

Tabla 9: Indicador cualitativo pilar 12 del TTCI 2015

12.02 “When senior executives visit your country for the first time for business purposes, how likely are you to recommend extending their trip for leisure purposes? (1 = very unlikely, 7 = very likely)
--

El pilar 12 se refiere a la infraestructura de servicios turísticos, en este pilar solamente utiliza un indicador cualitativo¹⁴ que pretende conocer hasta qué punto los encuestados están dispuestos a recomendar a los altos ejecutivos, que visitan el país por razones de negocio, que amplíen su viaje por cuestiones de ocio. Desde nuestro punto de vista, tenemos dudas de la correlación entre el indicador y el objeto de medición: la infraestructura del sector turístico. Es posible que haya países con una infraestructura turística poco desarrollada o de pobre calidad, en la que sin embargo sus recursos naturales y culturales sean de gran interés turístico y lleven a los autóctonos a ampliar sus viajes por ocio, pese a una infraestructura turística débil.

¹³ La OMT define el concepto turismo y explica las diferentes razones para la consideración de un turista: por razones de negocio, ocio, otras.

¹⁴ El resto de la información de carácter cuantitativo se refiere a capacidad del alojamiento, el número de compañías de alquiler de coches y el número de cajeros automáticos que aceptan tarjetas visa.

En este sub-índice C no hemos detectado de forma preliminar ningún sesgo digno de mención.

3.9. Análisis de los indicadores cualitativos dentro del sub-índice D del Índice Global de Competitividad Turística 2015

El pilar 13 tiene por objeto la medición de los recursos naturales presentes en el país. En este pilar solamente se incluye un indicador cualitativo, la pregunta 13.05 con el fin de valorar la calidad del entorno natural del país¹⁵.

Tabla 10: Indicador cualitativo pilar 13 del TTCI 2015.

13.05 "How would you assess the quality of natural environment in your country? (1= extremely poor; 7 = among the world's most pristine)"

En el indicador 13.05 la redacción de la pregunta puede para algunos investigadores resultar demasiado general. (Instituto de estadística de Canadá, 2010) Quizás el entorno natural requiriese algo más de precisión o de desglose: siendo posible diferenciar entre el entorno natural de montaña, el entorno natural costero, o el entorno natural propio de archipiélagos o ecosistemas diversos del país.

Además, al referirse a la valoración del entorno natural; se podría hablar de cierta ambigüedad reflejada en los puntos de la escala, por ejemplo, al punto 1 le han asignado un significado "extremadamente pobre" y a el punto 7 entre los más limpios del mundo. ¿cómo es posible hacer una valoración a todos los puntos de la escala cuando los extremos se refieren a conceptos diferentes, por un lado, pobreza de la calidad del entorno y por otro lado limpieza y además de incluir una comparación entre todos los países del mundo? Para ello, se presupone que el encuestado tiene un conocimiento muy vasto de todos los entornos naturales del planeta.

Por último, el pilar 14 se refiere a los recursos culturales y a los viajes de negocio, aquí el WEF solamente utiliza datos cuantitativos¹⁶ por tanto queda fuera de nuestro presente estudio. En este sub-índice d no hemos detectado de forma preliminar ningún sesgo digno de mención.

4. CONCLUSIONES

Gago & García (2016) describen la evolución de la metodología del índice global de competitividad turística, poniendo de manifiesto las nuevas tendencias observadas: modificaciones en los pilares de los distintos subíndices del índice global y en los indicadores. De forma preliminar las autoras plasman el incremento progresivo del número de indicadores a la par que constataban una pérdida gradual de dependencia de los indicadores cualitativos

¹⁵ El resto de la información es de carácter cuantitativo sobre el número de sitios naturales patrimonio de la humanidad, el número total de especies animales, el total de zonas naturales protegidas y el número de búsquedas digitales referentes a todos los tipos de turismo natural

¹⁶ Los datos del pilar 14 son proporcionados por la Unesco respecto al número de sitios considerados patrimonio de la humanidad, así como el patrimonio oral e intangible. Asimismo, se tienen en cuenta el número de estadios deportivos y su capacidad, el número de reuniones de carácter internacional mantenidas en los países y el número de búsquedas digitales sobre la demanda del turismo cultural y de entretenimiento.

procedentes del cuestionario. En la actualidad, el TTCI depende de 90 indicadores, de los cuales sólo 31 constituyen indicadores cualitativos.

El cuestionario diseñado por el Foro Económico Mundial asume un determinado marco conceptual y analítico propio de la economía ortodoxa. Este marco se halla detrás de gran parte de sus indicadores cualitativos. Es por ello, que una de las fuentes de sesgo que más abundan tras nuestro análisis del cuestionario se halla en la complejidad de las preguntas, derivada de la presunción de unos conocimientos técnicos por parte de todos los encuestados. En realidad, entendemos que el cuestionario se hace circular entre los altos ejecutivos del sector de viajes y turismo; pero desconocemos cómo el Foro Económico Mundial controla que el cuestionario sea finalmente respondido por encuestados con conocimientos amplios y completos en materia macroeconómica, fiscal, legal y laboral, entre otros campos de estudio.

En este trabajo en nuestra primera aproximación a los indicadores cualitativos del cuestionario del Foro Económico Mundial, en su edición de 2015, hemos identificado diferentes fuentes de sesgo en los 31 indicadores cualitativos: sesgos por la escala utilizada, sesgos por categoría neutra, sesgos por respuesta inventada, sesgo cultural y sesgos por complejidad en la pregunta.

En particular, en el primer pilar del sub-índice A para medir el clima empresarial, hemos detectado los siguientes sesgos: sesgo de redacción ambigua, sesgo por preguntas guías, sesgo por suponer que todos los encuestados disponen de capacidad técnica suficiente para contestar a todas las preguntas y por sesgo cultural (implícito bajo el supuesto de que el diseñador no haya controlado las peculiaridades de cada país encuestado).

En el segundo pilar del sub-índice A, el destinado a medir el nivel de seguridad del país, los sesgos preliminares detectados en los indicadores cualitativos se deben a redacción ambigua, sesgo por pregunta doble, sesgo por redacción en sentido negativo y sesgo por pregunta compleja.

En el cuarto pilar, hemos identificado sesgos por pregunta doble, sesgos por incongruencia entre la pregunta y las alternativas de respuesta, sesgo por escala confusa, sesgo por redacción en sentido negativo y sesgo por pregunta compleja.

En los siguientes pilares no hemos detectado sesgos tan marcados o tan significativos, como en los tres primeros pilares estudiados, pero sí hemos considerado que algunas preguntas con cierta tendencia a actuar como pregunta guía podrían evitarse y reformularse de forma más neutral. En aras de alcanzar más neutralidad, hemos procedido a proponer algunas alternativas de redacción de preguntas para el caso de algunos indicadores del primer, cuarto y sexto pilar.

En general podríamos concluir que los sesgos más marcados en todo el cuestionario y que debieran poder controlarse mejor con el fin de obtener respuestas más acordes con la valoración real del encuestado tendrían que ver con dar soluciones al sesgo de redacción ambigua, al sesgo por preguntas guías, al sesgo por preguntas dobles, al sesgo por escala confusa, al sesgo por suponer que todos los encuestados disponen de capacidad técnica suficiente para contestar a todas las preguntas y al sesgo cultural en general y en particular al

que se deriva directamente de suponer que todos los encuestados van a interpretar de la misma manera la escala de siete puntos.

BIBLIOGRAFÍA

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of marketing research*, 38(2), 143-156.

Biemer, P. P., & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to survey quality* (Vol. 335). John Wiley & Sons.

Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: the definitive guide to questionnaire design--for market research, political polls, and social and health questionnaires*. John Wiley & Sons

Choi, B. C., & Pak, A. W. (2005). A catalog of biases in questionnaires. *Prev Chronic Dis*, 2(1), A13.

Choi, B., Granero, R., & Pak, A. (2010). Catálogo de sesgos o errores en cuestionarios sobre salud. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 19(2), 106-118.

Coase, R. (1960); " The problem of Social Cost", *Journal of Law and Economics*, Vol 3, pp 1-44. The University of Chicago Press

Crouch, G. I. (2007, December). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. In *ANZMAC Annual Conference* (pp. 3-5).

De Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). Mixed-mode surveys: When and why. *International handbook of survey methodology*, 299-316.

Demsetz, H (1967) "Toward a Theory of Property Rights" *The American Economic Review*, Vol. 57, No. 2, *Papers and Proceedings of the Seventy-ninth. Annual Meeting of the American Economic Association*. pp. 347-359.

Foddy, W. (1996). The in-depth testing of survey questions: A critical appraisal of methods. *Quality and Quantity*, 30(4), 361-370.

Fowler, F. J. (1995). *Improving survey questions: Design and evaluation* (Vol. 38). Sage.

Gago, P. & García, E. (2016) " ¿Cambios metodológicos o mejora relativa de España detrás de su posición global en competitividad turística 2015? Perspectivas. *International Journal of Scientific Management Tourism* , Vol. 2 No 3 pp 99-120.

Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of the response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73 (2), 349-360.

García Abajo, E. (2015). Tesis doctoral “Los sesgos de cuestionario en la investigación en las ciencias sociales”. Universidad Rey Juan Carlos.

Groves, R. M. (1991). Measurement error across disciplines. *Measurement errors in surveys*, 1-25

Groves, R. M. (2004). *Survey errors and survey costs* (Vol. 536). John Wiley & Sons.

Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.

Harkness, J. A., & Schoua-Glusberg, A. (1998). Questionnaires in translation. *ZUMA-nachrichten spezial*, 3(1), 87-127.

He, J., & van de Vijver, F. (2012). Bias and equivalence in cross-cultural research. *Online readings in psychology and culture*, 2(2), 8.

Instituto de Estadística de Canadá (2010). *Survey Methods and Practices*. Catalogue n° 12-587-X. Recuperado de <http://www.stacan.gc.ca>

Krosnick, J. A. (1999). Maximizing questionnaire quality. *Measures of political attitudes*, 2, 37-58.

Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. *Handbook of survey research*, 2, 263-314.

Lall, S. (2001). Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness report. *World development*, 29(9), 1501-1525.

Oppenheim, A. N. (2000). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. Bloomsbury Publishing.

Ramada-Rodilla, J. M., Serra-Pujadas, C., & Delclós-Clanchet, G. L. (2013). Adaptación cultural y validación de cuestionarios de salud: revisión y recomendaciones metodológicas. *Salud pública de México*, 55(1), 57-66.

Rodilla, R., María, J., Serra, C., Amick, B. C., Abma, F. I., Castaño, J. R., ... & i Clanchet, D. (2014). Reliability and validity of the work role functioning questionnaire (Spanish version).

Ruiz-Bueno, A. (2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2(2), 96.

Sauro, J., & Lewis, J. R. (2011, May). When designing usability questionnaires, does it hurt to be positive? In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2215-2224). ACM.

Schaeffer, N. C., & Dykema, J. (2011). Questions for surveys current trends and future directions. *Public opinion quarterly*, 75(5), 909-961.

Smyth, J. D., Dillman, D. A., Christian, L. M., & McBride, M. (2009). Open-Ended Questions in Web Surveys Can Increasing the Size of Answer Boxes and Providing Extra Verbal Instructions Improve Response Quality?. *Public Opinion Quarterly*, nfp029.

Sudman, S., Bradburn, N. M., & Schwarz, N. (1996). *Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology*. Jossey-Bass.

Tellis, G. J., & Chandrasekaran, D. (2010). Extent and impact of response biases in cross-national survey research. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 329-341.

Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological bulletin*, 103(3), 299.

Tourangeau, R., Singer, E., & Presser, S. (2003). Context Effects in Attitude Surveys Effects on Remote Items and Impact on Predictive Validity. *Sociological Methods & Research*, 31(4), 486-513.

Van de Vijver, F., & Tanzer, N. K. (2004). Bias and equivalence in cross-cultural assessment: An overview. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 54(2), 119-135.

Van Vaerenbergh, Y., & Thomas, T. (2013). Response styles in survey research: A literature review of antecedents, consequences, and remedies. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(2), 195-217.

Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.

Williamson, O.E, *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press. 1985.

Willis, G. B. (2005). *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*.

World Economic Forum, 2015, *The Travel and Tourism Competitiveness report*, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org

World Economic Forum. 2013, *The Travel and Tourism Competitiveness report*, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org

World Economic Forum, 2011, *The Travel and Tourism Competitiveness report*, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org

International Journal of Scientific Management and Tourism, 2017, Vol. 3 No 2 pp 299-322. García, E. y Gago, P.: MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL. SESGOS EN LA ENCUESTA DE OPINIÓN DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICAS DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL

World Economic Forum, 2009, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org

World Economic Forum, 2007, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org