



LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: SU MEDICIÓN Y FACTORES DETERMINANTES

Lic. Yaelín Garcés Pérez,
Dr.C Yunier Sarmiento Ramírez y
MSc. Yuriana Paneca González

Facultad de Ciencia Empresariales y Administración,
Universidad de Holguín, Cuba
ygarces@uho.edu.cu,
ysarmiento@uho.edu.cu y
yura@uho.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yaelín Garcés Pérez, Yunier Sarmiento Ramírez y Yuriana Paneca González (2018): "La competitividad turística: su medición y factores determinantes", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html)

RESUMEN

Durante los últimos años se ha podido apreciar un notable crecimiento de los flujos turísticos, lo cual ha venido aparejado de un incremento en el número de destinos, situación que ha favorecido un ambiente de mayor competitividad. En un escenario afectado por profundos cambios estructurales derivados de la globalización y liberalización de la economía, las empresas y organizaciones involucradas en el sector turístico han destacado el valor de mejorar su capacidad para obtener beneficios y mantenerlos en circunstancias cambiantes. Esto ha provocado que partir de la década de los noventa del siglo XX, se hayan propuesto diferentes modelos teóricos para el análisis de la competitividad de los destinos turísticos. La competitividad es un concepto complejo y multidimensional que depende de una amplia red de factores causales que pueden aplicarse a un amplio rango de entes o sujetos y, por tanto, también a destinos turísticos. Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis de algunos de los modelos existentes para medir la competitividad turística, determinando sus factores determinantes.

PALABRAS CLAVE: competitividad, destinos turísticos, modelos de competitividad, factores determinantes, turismo.

ABSTRACT

During the last few years a remarkable growth of tourist flows has been observed, which has been accompanied by an increase in the number of destinations, a situation that has favored an environment of greater competitiveness. In a scenario affected by profound structural changes brought about by globalization and economic liberalization, companies and organizations involved in the tourism sector have stressed the value of improving their ability to make a profit and keep them in changing circumstances. This has meant that from the 1990s onwards, different theoretical models have been proposed for the analysis of the competitiveness of tourist destinations. Competitiveness is a complex and multidimensional concept that depends on a wide network of causal factors that can be applied to a wide range of entities or subjects and, therefore, also to tourist destinations. This research aims to make an analysis of some of the existing models to measure tourism competitiveness, determining their determinants.

KEY WORDS: competitiveness, tourism destinations, competitiveness models, determinants, tourism.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad turística se caracteriza por rápidos crecimientos que superan el dinamismo de otros sectores económicos, así como por ser una de las principales fuentes de captación de divisas y generadora de empleo, llegando a ser uno de los sectores económicos más importantes y de mayor crecimiento a escala mundial.

Muchas naciones, particularmente las del tercer mundo con condiciones naturales propicias, le conceden al turismo un papel preponderante en la reanimación de sus economías. Según datos de la OMT, representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% de las exportaciones totales, ocupando el cuarto lugar a nivel mundial, después de los combustibles, productos químicos y alimentos, pero sobre todo por delante de los productos automotrices. Este significativo crecimiento ha provocado un incremento de la competencia entre los destinos turísticos con el objetivo de captar un número cada vez mayor de turistas, lo que ha generado una modificación en la relación entre oferta y demanda que se aprecia de manera notable desde fines de los años ochenta, existiendo un mayor número de oferentes que demandantes en la mayoría de los productos turísticos del planeta. Por lo que alcanzar óptimos niveles de competitividad se convierte en un factor estratégico para los destinos turísticos.

Durante los últimos años, ha surgido en el ámbito internacional, un creciente interés por determinar los factores de mayor impacto sobre la competitividad de un destino turístico, entre los trabajos más citados cabe destacar: Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hong, 2009; Jiménez y Aquino, 2012. Todos ellos han tratado indicadores relacionados con los precios, la infraestructura, la tecnología, la sociedad, el medio ambiente, la organización industrial y los condicionamientos externos; aunque pudieran estar faltando otros componentes, estos son clave en el análisis de este fenómeno económico (Figueras y Pérez, 2013). Asimismo, se han elaborados modelos de competitividad específicamente para destinos turísticos adaptando los conceptos y herramientas de análisis de Porter al campo del turismo (Monfort, 1999; Salcedo, 2003; Flores, 2008). A pesar de ello, los modelos son escasos, situación que no corresponde con la importancia que el turismo tiene en la actualidad; además en algunos casos no suelen vincularse con sistemas de medición, y en otros ocurre lo contrario, los estudios cuantitativos no se fundamentan en modelos explicativos.

COMPETITIVIDAD TURISTICA, SU MEDICIÓN Y FACTORES DETERMINANTES

1. La competitividad turística.

La competitividad es un concepto multidimensional que requiere la superioridad en varios aspectos. Es un concepto dinámico que genera un complejo proceso que presiona los destinos turísticos que desean mantenerse competitivos frente al mercado. A pesar de que el concepto de competitividad pueda parecer simple para comprenderse, cuando se intenta estudiarla o medirla queda claro lo difícil que es hacerlo (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003)

Actualmente es un hecho que los agentes económicos deben ser más competitivos para no verse superados por la fuerte competencia que viene del exterior. Esto hace que la competitividad se haya convertido en un término tan socialmente utilizado que prácticamente no se pone en dudas su importancia, a pesar de que todavía no exista una idea universalmente aceptada sobre lo que ésta significa, así como con cuales variables se relaciona.

Antes de realizar un análisis del estudio de la competitividad en el campo del turismo es necesario remitirse a sus orígenes en la esfera del pensamiento económico. Su análisis se remonta a la economía clásica y en particular a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1817), que encierra la idea de que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene dadas las condiciones y posesión diferenciada de factores de producción. Adam Smith (1776) había señalado con anterioridad la importancia de producir a bajos costos argumentando que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente cómo la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros. Este planteamiento económico se efectuó desde la teoría clásica del comercio internacional que, entre otros temas, estudia el patrón del comercio entre países. Dicha teoría fue completada por los autores neoclásicos dando lugar a la teoría neoclásica

del comercio internacional (Heckscher, 1919; Ohlin, 1933) cuyos primeros modelos suponían la existencia de competencia perfecta, conjetura que después se cuestiona y supera en lo que se conoce como las nuevas teorías del comercio internacional (Helpman & Krugman, 1985; Jacquemin, 1982; Krugman, 1990; Posner, 1961; Vernon, 1966). Lo común en todas estas teorías, sostiene Grant (1991), es que se centran más en explicar el creciente comercio entre países con dotaciones factoriales similares que en explicar el patrón de ese comercio (Jiménez & Aquino, 2012)

A continuación, se recogen algunas de las definiciones que para el término competitividad, han sido formuladas:

“La competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad; una economía competitiva es aquella que experimenta un crecimiento elevado y sostenido de productividad, lo que conduce a un aumento de los niveles de vida” (Comisión Europea, 2003)

“La competitividad surge de la productividad con la que las empresas emplean en una ubicación esos factores (...mano de obra, capital y recursos naturales) para producir bienes y servicios valiosos” (Porter, 2003)

Competitividad es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de libertad e igualdad de mercado, producir bienes y servicios que satisfagan las exigencias de los mercados internacionales al tiempo que mantiene o incrementa los ingresos reales de sus ciudadanos”. Informe del presidente de la Comisión sobre competitividad del Reino Unido, 1985; Informe de la OCDE sobre Competitividad Mundial, París 1997, citado por Osorio, 2005)

Como se puede observar, éstas las definiciones tienen diversos matices y enfoques que dan la idea de una aproximación, pero no de un consenso entre autores. Para entender la competitividad aplicada al sector turístico es de vital importancia conocer que un destino turístico es aquel “espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (Valls, 1998:4)

La capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficaz y eficiente a medio y largo plazo se conoce como ventaja competitiva. Un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficaz y más eficiente.

Ejarque (2005) define como destino turístico “un territorio que, con una marca, un precio y un sitio en el mercado, mantiene durante gran parte del año un flujo de visitantes y de turistas lo suficientemente numeroso como para convertir a la actividad turística en una de las bases esenciales de su economía”. Esto permite precisar que el turismo resulta en un macro-producto generador de experiencias, el cual se desarrolla sobre un espacio físico cuyo entorno territorial natural y cultural forma parte del mismo. Esa particularidad determina que el estudio de la competitividad turística sea mejor enfocado desde la perspectiva del destino en lugar que la del sector, puesto que la competencia realmente sucede entre destinos (Torres & Marrero, 2014).

Para Francés (2003), la competitividad de los destinos turísticos se establece en función del atractivo del destino, su gestión, organización, información y eficiencia. En este sentido señala, que el atractivo depende de los atractores y disuadores presentes; la gestión depende de los esfuerzos de mercadeo y de gerencia; la organización va a depender de las capacidades y de las alianzas; la información, de la existencia de tecnologías de información y comunicación y de las capacidades de investigación; mientras que la eficiencia depende de la integración de la experiencia y de la productividad.

D’Hautesserre (2000:23), define la competitividad como “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y perfeccionarla a través del tiempo”.

Por su parte, Hassan (2000:239) entiende por competitividad de un destino turístico “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores”.

Según Crouch y Ritchie (2000), la competitividad de los destinos turísticos no es más que “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.

Para Dwyer y Kim (2003), la competitividad del destino está en su habilidad relativa para “conocer las necesidades y el perfil de los turistas, para proveer servicios y bienes mejores que otros destinos semejantes, en los aspectos verificados”.

Enright y Newton (2004) plantean que “un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas en potencial, y esa competitividad es determinada tanto por los factores específicos del turismo como por la gama de factores que influyen los proveedores de servicios turísticos”. Mientras que para Hong (2009) “la competitividad turística es la capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo, incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas. Estas experiencias sostienen los recursos de un destino turístico y ayudan a mantener una posición en el mercado en relación a otros destinos”.

Realizando un análisis de las definiciones expuestas, es importante destacar dos aspectos esenciales. En primer lugar, se visualiza a la competitividad como un fenómeno complejo, dinámico, multidimensional, no observable directamente y difícil de medir. En segundo lugar, puede notarse una evolución desde un enfoque puramente economicista, a un enfoque más amplio que integra las variables sociedad y sostenibilidad.

Tanto D’hauteserre (2000), Hassan (2000) como Crouch y Ritchie (2000) concuerdan con que la competitividad turística se relaciona directamente con la habilidad del destino de para mantener su posición en el mercado turístico, añadiendo valor a los productos turísticos, en una perspectiva de sostenibilidad. Mientras que Dwyer y Kim (2003), Enright y Newton (2004) y Hong (2009) realizan fundamentaciones más amplias, tratando de generar una definición que refleje la multidimensionalidad del constructo, haciendo referencia a la competitividad de precios, satisfacción del cliente y el posicionamiento del destino.

Los esfuerzos del conocimiento aplicado han ido más allá de la conceptualización y han profundizado en el desarrollo de modelos que permitan ampliar la comprensión de la competitividad de destinos turísticos (Torres & Marrero, 2014).

En la competitividad turística las condiciones del territorio son fundamentales, pues contribuye a una mejor imagen y posicionamiento, además se debe tener en cuenta la capacidad de gestión de los empresarios y agentes institucionales en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados, encargados de su planificación y desarrollo. En este contexto, los estudios sobre la competitividad del turismo, se orientan hacia la diferenciación del producto y la reducción de costos, donde tanto la tecnología como la capacidad de innovación son factores claves. La competitividad del servicio turístico depende de la capacidad que posean las empresas turísticas para innovar constantemente y mejorar la relación calidad/precio, no solo frente a sus competidores sino también ante la creciente demanda, por tanto, se puede definir como el conjunto de factores y/o atributos, que le permiten a una entidad turística innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios, para poder hacer frente a las cambiantes condiciones del entorno.

1.2 Medición de la competitividad turística y sus factores determinantes.

Debido a la complejidad relacionada con el estudio de la competitividad turística han sido elaborados diversos modelos para explicar su composición a partir de la definición de los factores que determinan su medición. Existen modelos conceptuales, explicativos y causales, llegando a conocerse estudios que utilizan indicadores que pueden ser verificados empíricamente, o sea, variables con sus formas de medición.

El Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie

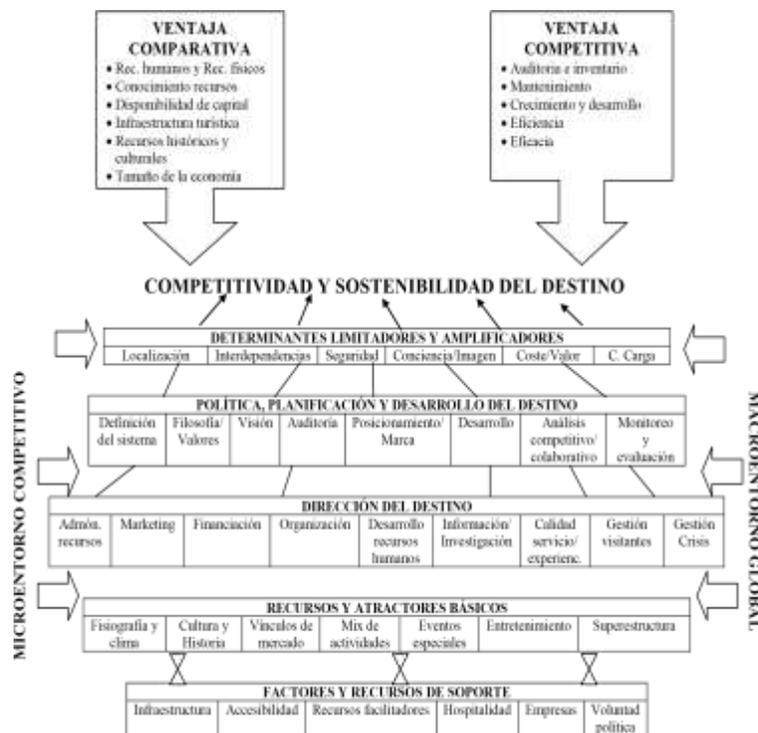
Crouch y Ritchie fueron pioneros en la elaboración de contribuciones conceptuales sobre la competitividad de los destinos turísticos, desarrollando el conocido modelo de la competitividad de Calgary. Estos autores ofrecen un marco de referencia con la finalidad de ayudar al destino a competir de un modo más eficaz, planteando que un destino turístico competitivo debe contribuir a aumentar el bienestar de la población local. Establecen que para entender la competitividad de un

destino en el largo plazo es apropiado considerar dos elementos (Crouch y Ritchie, 1999:142): la ventaja comparativa (recursos endógenos): recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva (recursos desplegados): capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia).

Ritchie y Crouch (2003) consideran que el sistema turístico está condicionado constantemente por influencias y presiones que surgen fuera del propio sistema. Proponen un modelo cuya clave son los recursos, puesto que funcionan como factores de atracción, siendo los recursos naturales los que inicialmente atraen a los turistas al destino. La competitividad dependerá fundamentalmente de los recursos y atractores básicos y de los factores y recursos de soporte, además de la existencia de una dirección del destino, elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible (González y Mendieta, 2009:122).

Contemplan además la existencia de una política de planificación y desarrollo del destino, así como de factores determinantes limitadores y/o amplificadores que influyen en la competitividad. Este no es un modelo “predictivo ni causal”, sino únicamente explicativo, ver (Figura 1)

Figura 1. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie



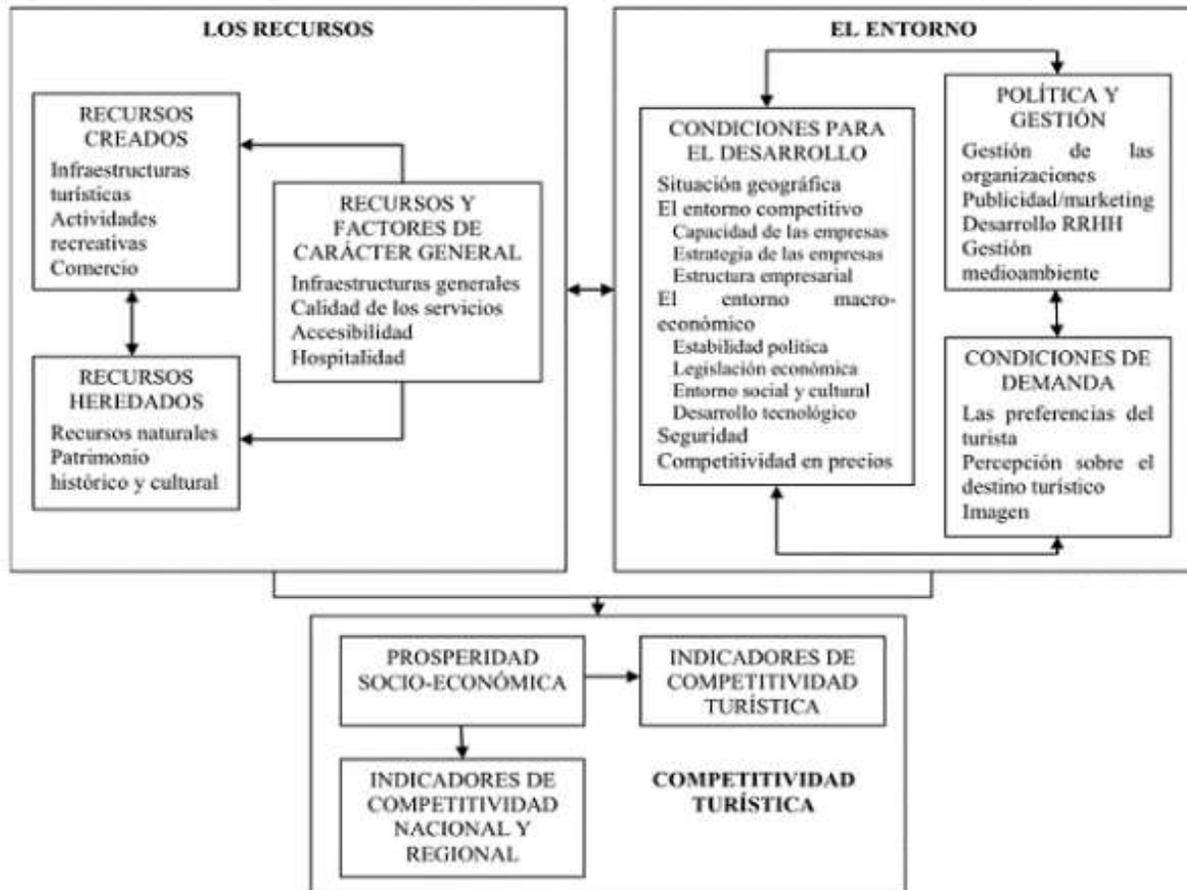
Fuente: Ritchie y Crouch, 2000:3

El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim

Otro modelo considerado como uno de los más completos es el de los autores Dwyer y Kim (2003), los cuales, tomando como referencia el modelo de Crouch y Ritchie, propusieron un modelo de competitividad denominado “Modelo Integrado” (Figura 2). Exponen que los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y, por tanto, la base de la competitividad turística. El modelo, además de por los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los

residentes (Dwyer y Kim, 2002, 2003). La principal limitación de este modelo es la problemática en su aplicación práctica, puesto que “recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de los elementos sería de una gran utilidad, pero sería muy costoso y en algunas ocasiones imposible por la falta de datos disponibles comparables entre destinos” (Garau, 2006:4)

Figura 2. Modelo Integrado de la competitividad de un destino turístico de Dwyer y Kim



Fuente: Dwyer y Kim (2003), citado por Bravo, 2004:5

Además de estos dos modelos, se han desarrollado sistemas integrales de medición de la competitividad turística, los cuales son resultado de adaptaciones al campo del turismo de sistemas de indicadores de competitividad general a nivel país. Entre ellos se encuentran: **El Monitor de Competitividad del “World Travel and Tourism Council”** y el **“Índice de Competitividad Turística” de Gooroochurn y Sugiyarto**

El Monitor de Competitividad, puesto en práctica en el año 2001, fue creado para evaluar el grado de competitividad de más de 200 países, a partir de 65 indicadores de competitividad turística que se resumen en ocho grandes grupos (**Tabla 1**)

La metodología se puede sintetizar en dos etapas. Primero, se seleccionan 23 indicadores y se normalizan según la técnica adoptada por las Naciones Unidas. Después, “se calcula un índice agregado para cada uno de los ocho grupos, que se obtiene como media aritmética de los índices normalizados” (Bravo, 2004:16). Posteriormente, a partir de la metodología del monitor de competitividad, Gooroochurn y Sugiyarto (2005) elaboran “un indicador sintético de competitividad, obteniendo una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se obtuvieron utilizando técnicas de análisis factorial” (Bravo, 2004:16).

Tras el cálculo del índice de competitividad, se realiza un ranking con la finalidad de jerarquizar el grado de competitividad turística de los respectivos países (Garau, 2006:3). El aporte de

Gooroochurn y Sugiyarto (2005), intenta solventar la ausencia de datos y permite comparar la competitividad de diferentes países (Garau, 2006:3). Sin embargo, tal y como menciona Garau (2006:3), su principal desventaja se encuentra en los resultados.

Tabla 1. Indicadores de competitividad en el Monitor del WTTC.

INDICADORES				
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	Índice de Precios de hoteles	PPP (Índice Paridades de Poder de Compra)		
FACTOR HUMANO	Índice de participación	Índice de impacto turístico		
DESARROLLO INFRAESTRUCTURAS	Índice de carreteras	Instalaciones sanitarias	Instalaciones de agua potable	
MEDIO AMBIENTE	Densidad de población	Emisiones de CO2	Relaciones de Tratados Internacionales	
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Terminales Internet	Líneas telefónicas y móviles	Exportaciones de alta tecnología	
RECURSOS HUMANOS	Índice de Educación			
APERTURA TURÍSTICA	Visados	Apertura turística	Apertura comercial	Tasas en comercio internacional
DESARROLLO SOCIAL	Índice de desarrollo humano	Periódicos	Ordenadores personales	Televisores

Fuente: Bravo, 2004:15.

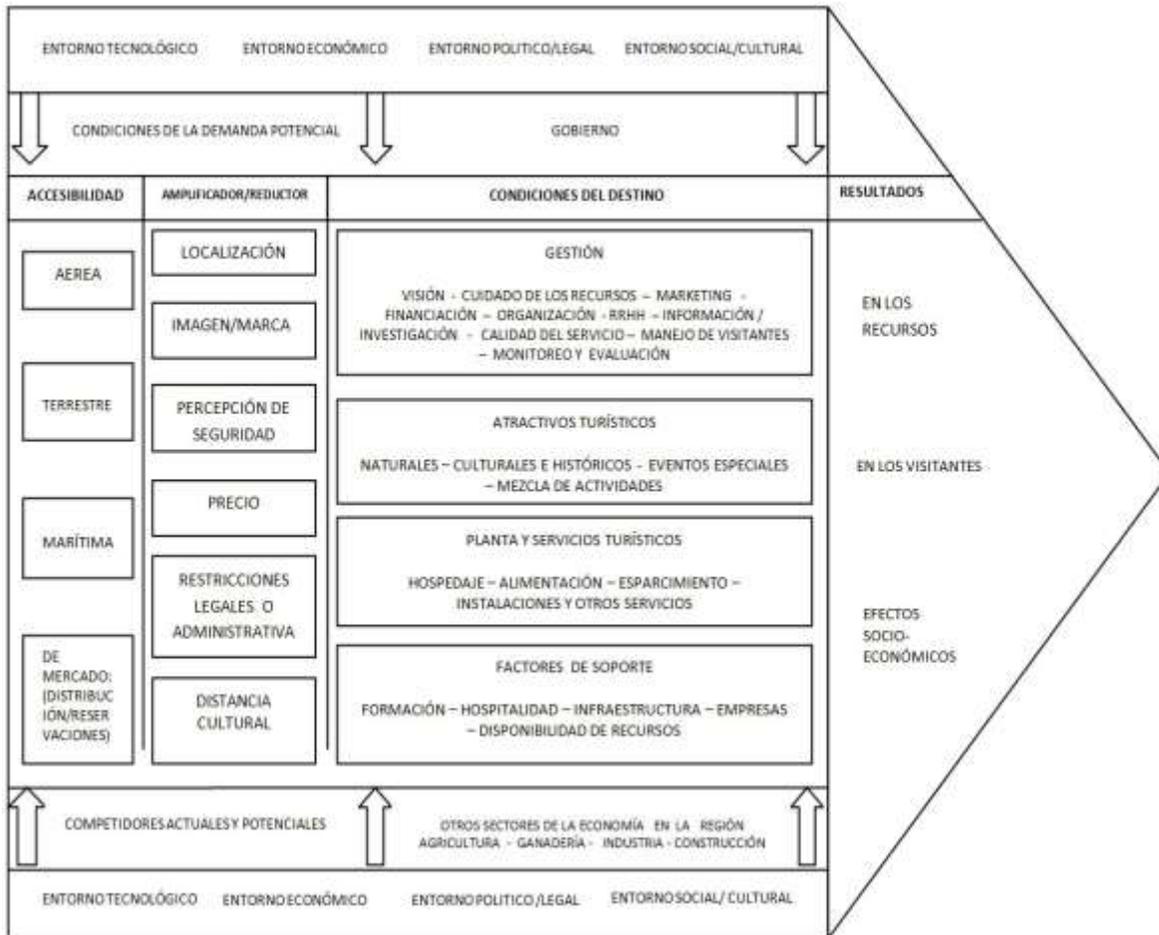
Modelo de análisis de la competitividad turística (Jiménez & Aquino, 2012)

Este modelo permite analizar la competitividad de un destino mediante el estudio sucesivo de grupos de factores con efectos comunes en la relación turista-destino ocurridos en diferentes momentos, así como los resultados finales producto de esa relación en términos de satisfacción del turista, cuidado del ambiente, equidad y eficiencia económica. A diferencia de otros modelos, dota de un peso relevante a los resultados de la actividad turística, manifiestos en el turista, el nivel de aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales y los efectos socioeconómicos (Figura 3).

Descarta la premisa, implícita y comúnmente aceptada, que todos los factores tienen una importancia similar en el destino. Con ello se busca reducir el riesgo de generar resultados, tipo promedio general, muchas veces alejados de la realidad competitiva de un destino turístico, pues cada factor, sólo o en grupo, tiene efectos diferenciados, en intensidad y tiempo, en la competitividad de los destinos turísticos (Jiménez y Aquino, 2012)

Fue elaborado teniendo en cuenta los modelos anteriormente analizados, aunque tanto la relación como la organización de los factores es diferente. Parte de la idea de una cadena de valor y está formado por cuatro grandes bloques de factores, distribuidos en tres columnas y un triángulo, que tienen una relación y efecto continuo, principalmente de derecha a izquierda, aunque también opera a la inversa. Se trata de la accesibilidad, los amplificadores o reductores, las condiciones del destino y, por último, los resultados.

Figura 3. Modelo de competitividad de destinos turísticos



Fuente: Jiménez y Aquino (2012: 988).

Se trata de un modelo general por lo que, en algunos casos, el sistema de indicadores que lo acompañe deberá ajustarse a las características concretas del destino que se pretenda analizar, dependiendo de su tamaño, etapa del ciclo de vida o modelo de negocio. Por ejemplo, en destinos maduros un número excesivo de habitaciones más que calificarse de manera positiva podría ser a la inversa, sobre todo si se ha superado la capacidad de carga del destino. (Jiménez y Aquino, 2012)

Los autores consideran como elemento fundamental en la valoración de la competitividad de un destino turístico, la accesibilidad, pues según ellos un destino puede tener atractivos turísticos de jerarquía alta, incluso acompañados de cierta dotación de planta turística, pero si el sitio es poco accesible a los turistas es probable que no sea competitivo. Luego tienen en cuenta los amplificadores o reductores (localización, imagen o marca, seguridad, precios, cultura y las restricciones legales o administrativas) por último colocan las condiciones del destino y la gestión, donde objetivo de la gestión del destino turístico debe ser incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores manteniendo la ventaja comparativa. En este caso la función de los gestores públicos es crear un clima competitivo que permita a las empresas competir en condiciones favorables y en situación de igualdad. (Jiménez y Aquino, 2012:)

Modelo cuantitativo objetivo de competitividad de los destinos turísticos (MCOCDT) (Rodríguez-Antón, dir. (2015)

Se basa en el Modelo del World Economic Forum (WEF, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015), en concreto la edición de 2013. El modelo base seleccionado (WEF, 2013) está integrado por 3 subgrupos de competitividad, 14 pilares y 79 indicadores. El primer subgrupo, denominado Marco

regulatorio turístico, cuenta con cinco pilares que engloban un total de 29 indicadores. El segundo subgrupo, relativo al Entorno empresarial e infraestructuras turísticas, posee otros cinco pilares que suponen 27 indicadores. Por último, el subgrupo Recursos humanos, culturales y recursos naturales turísticos, posee otros cuatro pilares que se descomponen en 23 indicadores.

Según Rodríguez-Antón, dir. 2015, tras el análisis de los 79 indicadores se pudo comprobar que 31 eran de tipo blando, es decir, estaban basados en opiniones ofrecidas por expertos conseguidas, en concreto, a través de la Encuesta de Opinión Ejecutiva elaborada por el propio World Economic Forum. Por lo que se buscaron otros, de tipo duro u objetivos, en fuentes estadísticas y en bases de datos de ámbito internacional que midieran la misma variable y que pudieran sustituir a los originales, quedando como se muestra en la **Tabla 2**.

El cálculo de la competitividad de cada destino turístico se realizó a través del sumatorio de cada ponderación de todas las variables integradas en todos los pilares multiplicado por los valores reales de dichas variables

Tabla 2. Número de indicadores del WEF (2013) e indicadores cuantitativos objetivos encontrados y propuestos.

PILAR	NOMBRE	VARIABLES DEL WEF (2013)	INDICADORES CUANTITATIVOS OBJETIVOS ENCONTRADOS	NUEVOS INDICADORES CUANTITATIVOS OBJETIVOS PROPUESTOS
1	POLÍTICA Y REGULACIÓN	9	7	1
2	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	7	5	
3	SEGURIDAD	4	4	
4	SALUD E HIGIENE	4	4	
5	PRIORIZACIÓN DE LOS VIAJES Y EL TURISMO	5	2	1
6	INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE AÉREO	7	2	
7	INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE	5	4	
8	INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	3	3	
9	INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIONES	7	6	
10	COMPETITIVIDAD DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE VIAJES Y TURISMO	5	4	
11	RECURSOS HUMANOS	10	9	
12	AFINIDAD POR LOS VIAJES Y EL TURISMO	4	1	
13	RECURSOS NATURALES	5	5	
14	RECURSOS CULTURALES	4	4	

Fuente: Rodríguez-Antón, dir. (2015)

Tras el estudio empírico realizado, resulta que los pilares mejor valorados por los expertos como integrantes del modelo de competitividad turística fueron las Infraestructuras del transporte aéreo, seguido por las Infraestructuras turísticas, la Seguridad y protección, los Recursos culturales, la Salud e higiene y los Recursos naturales.

Cuando el valor de alguna variable no se puede obtener por no estar disponible en las fuentes estadísticas o bases de datos para un país concreto, el peso de esta variable en el pilar correspondiente se distribuye entre las que hay información, haciéndose una reponderación, de tal forma que su indisponibilidad no reduzca el peso de dicho pilar en la medida de competitividad creada. Por último, (Rodríguez-Antón, dir. 2015) refiere que “se va a continuar intensificando en la búsqueda de indicadores cuantitativos objetivos que puedan medir, con mayor precisión, la competitividad turística”.

Factores determinantes de la competitividad turística.

Para Garau (2006) los modelos conceptuales de Crouch & Ritchie y Dwyer & Kim exponen un elevado número de factores determinantes de la competitividad, pero no se jerarquizan ni se ponderan en función de su relevancia. En algunos modelos teóricos no se citan indicadores que permitan medir las diferentes variables que se presentan en los mismos.

En la práctica muchos de los factores considerados como esenciales para la competitividad de los destinos no se pueden usar por ausencia de indicadores útiles y comparables entre los diferentes destinos siendo los factores en ocasiones, abstractos o intangibles, por lo que cuantitativamente resulta difícil su medición. Con respecto a esto, Diéguez, I., et al. (2011) coincide y considera que en la práctica muchos destinos no poseen bases de datos ni indicadores para valorar todos los factores.

De lo anterior se puede afirmar que si bien se visualiza un avance teórico importante dado por la incorporación de factores que buscan el alineamiento al paradigma del desarrollo humano sostenible, se hacen evidentes varias debilidades a la hora de contrastar los modelos de manera empírica. (Torres & Marrero, 2014)

La innovación en la oferta, la gestión de la calidad, la inversión en capital humano, las alianzas estratégicas y la adecuada gestión de la información son elementos que poseen un efecto positivo sobre el resultado competitivo de las empresas de la rama turística. Teniendo en cuenta todos los parámetros de la competencia y fomentando la competitividad empresarial, así como el análisis y la planificación estratégica y la mejora continua, se llegará a buen puerto con éxito en este sector.

Vías para el fomento de la Competitividad.

1. La innovación: donde la ventaja competitiva de la empresa y de toda la economía dependerá de la capacidad para innovar en productos, en procesos tecnológicos, en métodos de gestión y en la creación de empresas exitosas e integradas en un tejido o ecosistema industrial consistente (los llamados Clústers o Cúmulos de Competitividad)
2. El nivel de creación y supervivencia de las empresas: para lo cual deben ser superados 4 cuellos de botella:
 - La ausencia de generación de ideas originales y competitivas para nuevas empresas.
 - La insuficiente capacidad para la puesta en marcha (concreción) de las ideas de negocios en empresas que funcionen.
 - La insuficiente capacidad gerencial para la operación competitiva de las empresas creadas y el manejo de su desarrollo (crecimiento)
 - La ausencia de un contexto de relaciones sólidas de reforzamiento con otras empresas (Redes-Clústers)

CONCLUSIONES

La existencia de nuevos destinos turísticos a escala mundial es causa de que la competitividad como estrategia haya llegado a ser hoy en día uno de los conceptos comúnmente empleados para abordar y describir el desarrollo de la industria de los viajes y el turismo.

El concepto y medición de la competitividad resultan complejos dado su carácter subjetivo al cobrar sentido solo con respecto a otro elemento o elementos a comparar y en un momento determinado; por la multiplicidad de variables que intervienen en su evaluación y por la dificultad que encierra definir los límites entre un destino y su entorno.

Las existencias de diferentes modelos utilizados para evaluar la competitividad de los destinos turísticos son de gran utilidad a la hora de determinar los factores determinantes, permitiendo no solo realizar un diagnóstico del destino, sino también formular estrategias de desarrollo.

REFERENCIAS

1. Alonso Ferreras, V. H. (2009). "Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos". Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 19. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
2. _____ (2009). Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible). Universidad de Las Palmas. Gran Canaria, España. Disponible en http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5515/2/0628686_00000_0000.pdf

3. Barroso González, M. O y Flores Ruiz, D. (2006): La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". Cuadernos de Turismo, 17: 7-24. ISSN: 1139-7861.
4. _____ (2009): Análisis de la competencia en la actividad turística. Septem ediciones, Oviedo.
5. Bravo Cabria, M. S. (2004): La competitividad del sector turístico. Boletín Económico. Banco de España, 9:1-18.
6. Comisión de las Comunidades Europeas (2003): Algunas cuestiones clave de la competitividad en Europa: hacia un enfoque integrado. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. COM (2003) 74 final, 21 de Noviembre de 2003, Bruselas.
7. Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness and societal prosperity. Journal of Business Research, 44:137-152.
8. _____ (2000): The competitive destination: A sustainable perspective, Tourism management, Retos Turísticos, Vol. 2 No. 2, 2014 Turismo cultural.
9. D'Hautesserre, A.M. (2000): Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. Tourism Management, 21: 23-32.
10. Diéguez Castrillón, I, Gueimonde Canto, A, Sinde Cantorna, A y Blanco Cerradelo, L. (2011): Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. Revista de cultura y turismo CULTUR, año 05 – nº 2 – agosto 2011. Disponible en http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao2/artigo_7.pdf.
11. Dwyer, L. y Kim, C. (2003): Destination competitiveness: determinants and indicators. Current Issues en Tourism, V.6, pp. 369-414.
12. Ejarque, J. (2005): Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing, Pirámide, Madrid.
13. Enright, M.J. y Newton J. (2004): Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. Tourism Management, v. 25, nº 6, pp. 777-788.
14. Francés, A. (2003): Turismo: competitividad y estrategia. Planes de desarrollo de destinos turísticos con el Cuadro de Mando Integral. Caracas: IESA.
15. Garau, J. (2006): Propuesta de dos índices para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. XV Simposio Internacional de turismo y ocio, ESADE-Fira Barcelona, 3 de mayo de 2006.
16. González, R. C. y Mendieta, M. D. (2009): Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo Argentina, 23: 111-128
17. Gooroochurn, N. Y Sugiyarto, G. (2005): Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. Tourism Economics, 11 (1):25-43.
18. Hassen, S. (2000): Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry, Journal of Travel Research, Nº 38.
19. Hong, W.C. (2009): Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector, Current Issues in Tourism, v. 12, nº 2, pp. 105-132.
20. Informe del presidente de la Comisión sobre competitividad del Reino Unido, 1985; Informe de la OCDE sobre Competitividad Mundial, París 1997, citado por Osorio, 2005.
21. Jiménez Baños, P y Aquino Jiménez, F.K. (2012): Propuestas de un modelo de competitividad de destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 21 (2012) pp. 977 – 995. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a10.pdf>
22. Monfort, M. V. (1999): Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia
23. Osorio, E. (2005): Gestión competitiva en los destinos turísticos de interior. Tesis doctoral dirigida por: Baldomero Segura García del Río. Universidad Politécnica de Valencia.
24. Porter, M. (2003): Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto.
25. Rodríguez-Antón, J.M. (Dir.) (2015): Análisis de la competitividad de España como destino turístico. Madrid, ACCI.

26. Rodríguez-Antón, J.M. y Rubio-Andrada, L. (2016): Estudio de la competitividad turística de la Unión Europea a partir del modelo cuantitativo objetivo». *Esic Market*, vol. 47 (2), pp. 209-232.
27. Torres Matovelle, P.A y Marrero Marrero, M. (2014): Algunas consideraciones sobre la medición de la competitividad de destinos turísticos. *Retos Turísticos*, Vol. 2 No. 2, 2014. Turismo cultural. Disponible en: <http://retos.umcc.cu/index.php/retojs/article/viewFile/60/54>.
28. Valls, J. F. (1998): Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*. CEDIT-ESADE, n. 3, febrero, 1998.