

LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

La competitividad del sector turístico

Este artículo ha sido elaborado por Soledad Bravo Cabria, de la Dirección General del Servicio de Estudios.

Introducción

Dentro de la importancia que, en general, se otorga a los análisis de competitividad de ámbito sectorial, el turismo merece una atención específica por la relevancia que esta actividad tiene en la estructura socio-económica y cultural de España. Ello hace que el estudio de la competitividad turística, encaminado a valorar la capacidad del sector para adaptarse a un entorno cambiante y para seguir contribuyendo al crecimiento económico en el medio y largo plazo, cobre un interés especial.

La importancia del turismo en nuestra realidad social y económica se constata desde diversas perspectivas. En una perspectiva puramente económica, cabe señalar que el sector turístico es, directa o indirectamente, responsable de la generación del 11% del producto y del 10% del empleo, hecho que lo ha configurado como el primer sector productivo nacional. El turismo ha sido también una fuente importante de entrada de divisas y, en general, un contribuyente neto de recursos, que ha permitido —y permite— compensar parte del desequilibrio comercial de la economía española. Además, esta actividad constituye un vehículo de integración regional y un catalizador de la colaboración pública y privada en el diseño y la gestión de las actividades relacionadas.

En el entorno internacional, el número de países que consideran el turismo como una fuente potencial de beneficios y que estimulan el desarrollo de esta actividad con carácter prioritario se ha ampliado significativamente. Ello ha supuesto un aumento del número y del atractivo de los destinos turísticos y una creciente dificultad para competir en el mercado global de forma sostenible.

En este contexto, el análisis de las fuerzas y de los factores que determinan la capacidad para competir de un destino turístico ha adquirido una gran importancia. En reconocimiento de estas tendencias, la OMT ha orientado toda una línea de trabajo a la competitividad turística y al desarrollo competitivo del sector. La Comisión Europea¹ también considera esenciales estos aspectos, así como la protección de los turistas y del entorno, y en el contexto de la Agenda 21 Europea ha propiciado el diseño de un conjunto de métodos y de medidas para evaluar la calidad de los servicios turísticos; a su vez, y en el marco del Consejo Europeo de Lisboa, ha designado al turismo como área prioritaria para la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). También el Consejo Mundial del Turismo y Viajes (conocido por sus siglas inglesas como WTTC), que tiene encomendadas tareas de promoción y evaluación del turismo, recopila y elabora un conjunto de indicadores de competitividad turística que están en la línea de los que el WEF y el IMD realizan para el análisis de la competitividad de la economía en su conjunto y de los negocios internacionales. En el Banco de España, el análisis de la competitividad del sector turístico se enmarca en los trabajos que se vienen desarrollando sobre competitividad y especialización productiva².

Tanto el debate teórico como los instrumentos analíticos empleados para evaluar la competitividad turística presentan características particulares, derivadas de los rasgos específicos de esta industria. Estos rasgos diferenciales giran en torno al carácter transversal de las actividades turísticas y a la naturaleza específica del producto que comercializan. En este sentido, la

1. La Comisión Europea tiene previsto incluir al turismo dentro de las actividades sujetas a la política común. 2. Véase Bravo y Gordo (2003).

capacidad para competir de las industrias turísticas —que engloban distintas ramas de servicios, entre ellas las de alojamiento y restauración, transportes, agencias de viaje y de alquiler, y servicios recreativos— radica en el modo en que estas actividades interactúan entre sí y con el entorno en el que operan. El producto comercializado es fundamentalmente la «experiencia turística», y está compuesto no solo por la cesta de bienes y servicios que consumen los turistas, sino también por el grado de satisfacción de las expectativas que albergan cuando eligen un determinado destino. La complejidad y la dificultad de cuantificar algunos de estos aspectos, de naturaleza tanto objetiva como subjetiva, es sin duda una de las razones que explican la importante brecha existente entre las numerosas aproximaciones teóricas a la competitividad turística y las escasas referencias a una metodología práctica para valorarla. Exceptuando los indicadores tradicionales, que miden los saldos y flujos turísticos y la evolución de los precios, el número de indicadores orientados a caracterizar otros aspectos de la competitividad —tanto de tipo cuantitativo como cualitativo— es relativamente escaso.

En el siguiente apartado se esboza un marco conceptual apropiado para valorar la capacidad competitiva del sector. A continuación, se caracteriza la industria turística española desde el punto de vista de su situación competitiva, lo que permite identificar algunos de los retos a los que el sector debe hacer frente en la actualidad. El artículo finaliza con algunas conclusiones.

***El concepto
de competitividad
aplicado
al sector turístico***

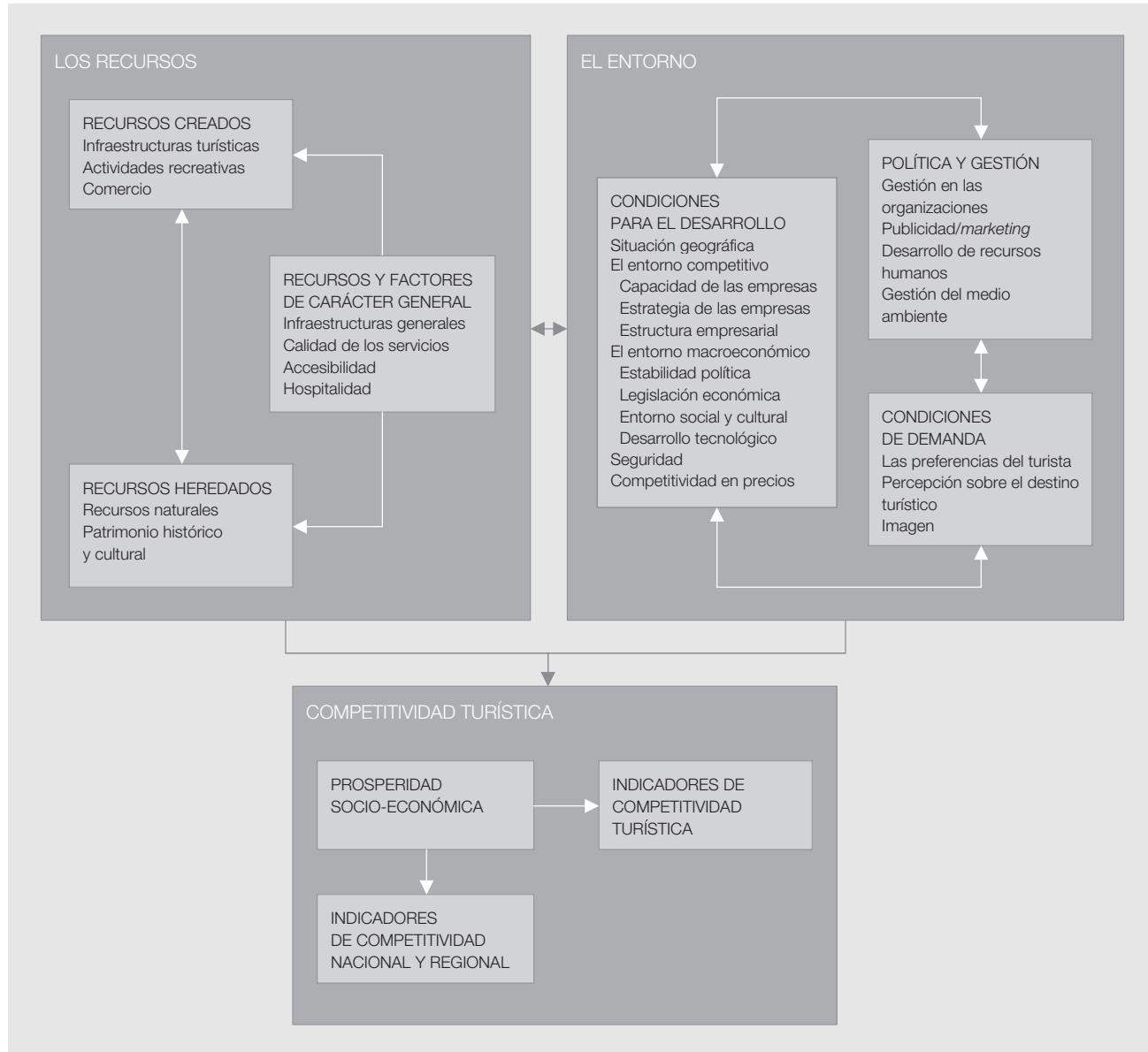
Como ya se ha comentado, la apertura de nuevos destinos turísticos y la penetración de los mercados nacionales por operadores internacionales³, en un contexto de creciente globalización, han dado lugar a una intensificación de la competencia en el sector turístico y han elevado el interés por analizar los factores que determinan su competitividad.

El concepto de competitividad ha evolucionado en el transcurso del tiempo: desde el enfoque tradicional, basado primordialmente en la teoría de la ventaja comparativa —que asocia la consecución de unos buenos resultados comerciales a la dotación de recursos—, se ha derivado hacia un enfoque fundamentado en la ventaja competitiva. La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y, por tanto, para integrar de forma efectiva y eficiente los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone, manteniendo de esta forma su presencia en los mercados. En este sentido, el concepto de competitividad aparece vinculado al de productividad y depende de un amplio conjunto de factores radicados tanto en los niveles micro como macroeconómicos.

Diversos autores que han abordado el tema de la competitividad turística han subrayado la necesidad de adaptar el concepto a las características específicas de esta actividad y a su forma de comercialización⁴. En el caso del sector turístico, los determinantes de la competitividad residen tanto en su ventaja comparativa como en su ventaja competitiva. Los factores que determinan la ventaja comparativa están en su mayoría relacionados con la dotación de recursos del destino turístico, entre los que se encuentran el clima, el paisaje, la riqueza cultural y la distancia a los países emisores. Por su parte, la ventaja competitiva viene determinada por un conjunto de factores que van desde los niveles de precios a la estructura del sector turístico, la gestión de sus empresas y las características del entorno en el que estas operan.

Entre los elementos esenciales de la ventaja competitiva, la literatura destaca la importancia estratégica de la calidad, entendida como el modo en el que los operadores son capaces de proveer de forma eficiente el producto turístico, minimizando sus efectos negativos en el entorno⁵. Otro determinante de la ventaja competitiva es la creación de la imagen del destino turístico⁶. En la medida en que la satisfacción del turista depende de la relación entre experiencia y

3. Véase Kim (2003). 4. Véanse Ritchie y Crouch (1993) y Kim (2003). 5. Véase Go y Gowers (2000). 6. Véase Buhalis (2000).



FUENTE: Dwyer y Kim (2003).

expectativa, un diseño realista de la imagen de un destino determinará su capacidad para satisfacer a los visitantes. Por último, existen diversos factores, tales como la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructuras, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional, que condicionan asimismo la competitividad turística.

En definitiva, la competitividad de un destino turístico resulta de la combinación y las sinergias entre un amplio conjunto de elementos⁷, que aparecen sintetizados en el esquema 1. La consideración de todos estos factores en un marco coherente permitirá identificar las estrategias apropiadas que garanticen la viabilidad y el mantenimiento de la cuota de mercado de un destino turístico. En este sentido, es preciso tener en cuenta que la capacidad de crecimiento de un destino es limitada y que su posición competitiva solo será sostenible, a largo plazo, si se protegen y preservan los elementos —recursos y entorno— en que los que está fundamentada.

7. Algunos trabajos, como los de Ritchie y Crouch (1993) y Dwyer y Kim (2003), proponen modelos que integran todos estos elementos.

Como se señaló en la introducción, la difícil medición de los diferentes aspectos —muchos de ellos cualitativos— que incorpora el concepto de competitividad turística dificulta, en la práctica, la tarea de diseño, selección y presentación de indicadores para realizar un seguimiento periódico. En el epígrafe siguiente se recogen los datos y los indicadores disponibles para analizar el comportamiento del turismo español, básicamente referidos al turismo receptor⁸, y los factores que determinan ese comportamiento. También se recogen otros indicadores que sintetizan algunos rasgos de naturaleza más estructural y que, en línea con lo comentado en este epígrafe, abordan aspectos relacionados con las características del modelo turístico actual. En la medida de lo posible, y enfatizando el aspecto relativo del concepto de competitividad, los indicadores de ámbito nacional se comparan con los de los países emisores de turistas, en particular con el agregado UE-15, y, cuando la información lo permite, también se recogen indicadores elaborados frente a países competidores.

***La competitividad
del sector turístico
en la economía española***

La reciente incorporación de nuevos destinos turísticos en el área del Mediterráneo —donde se localizan nuestros principales países competidores— ha intensificado notablemente las presiones competitivas a las que está sometido el sector turístico español, que, no obstante, mantiene una posición de liderazgo en el ámbito internacional. Partiendo de esta posición de liderazgo, el análisis de la competitividad del sector es fundamental a efectos de valorar la sostenibilidad del modelo turístico elegido y el nivel de desarrollo alcanzado.

El desarrollo turístico español se inició en la década de los sesenta, aprovechando un fuerte impulso de la demanda internacional, circunstancia que favoreció el temprano crecimiento del sector y facilitó el posicionamiento estratégico de algunas de sus empresas en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, este crecimiento ha tenido un carácter desordenado y segmentado, centrándose excesivamente en el producto denominado de «sol y playa», que alcanzó su máximo auge a finales de la década de los años noventa. En la actualidad, las regiones costeras del litoral mediterráneo y el área insular reciben cerca del 86% del turismo receptor y han alcanzado un estadio de desarrollo que puede considerarse consolidado o maduro (incluso saturado, en algunos puntos), siguiendo la terminología de Butler⁹; por su parte, las comunidades del norte y el centro peninsular todavía están en fase de crecimiento.

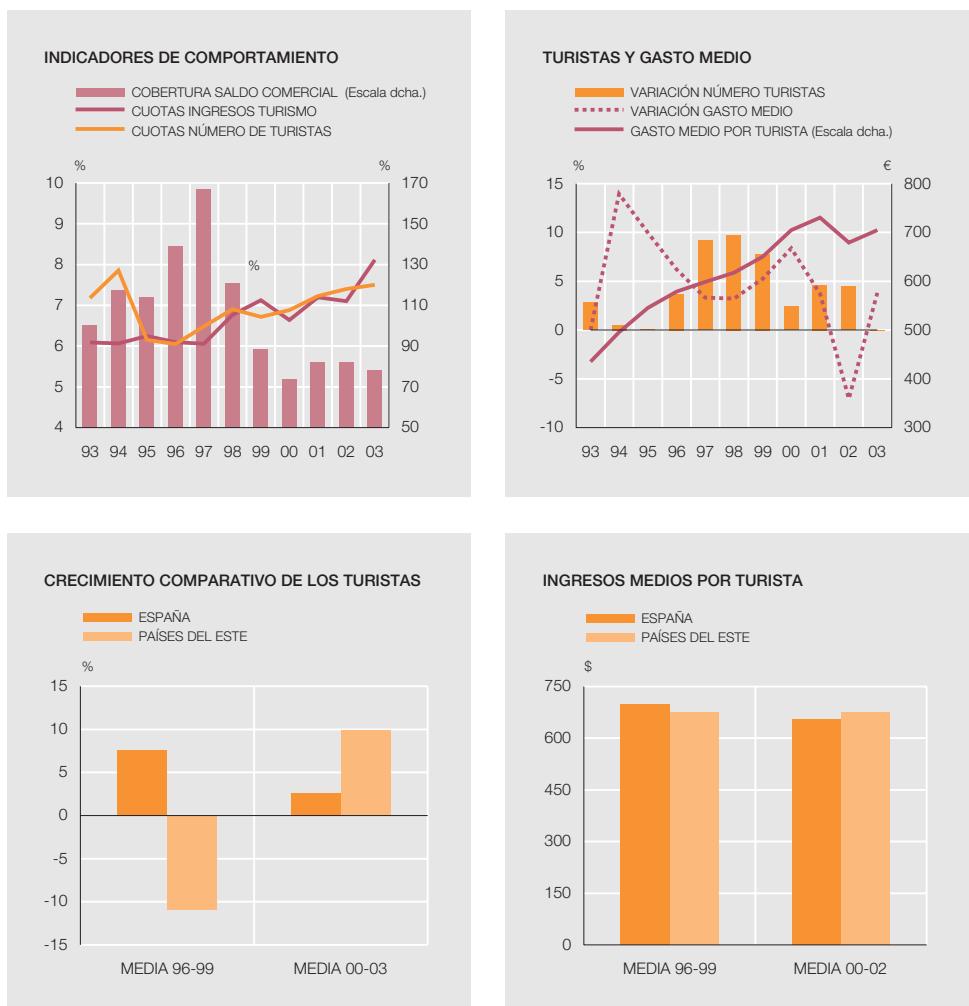
***La competitividad
precio del sector
turístico***

La importancia de la actividad turística en la economía española se refleja en las siguientes cifras: según las estimaciones de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), el turismo aportó, en precios constantes, en torno al 11% del PIB de la economía española en 2002, configurándose como el primer sector productivo nacional. El turismo extranjero, que en el año 2003 duplicó a la población residente y superó los 80 millones de visitantes, representó, aproximadamente, un 50%. Este turismo receptor, que en promedio equivale al 7% de la demanda internacional¹⁰, situó a España en el segundo puesto en el ranking internacional, tanto cuando se valora en términos del número de turistas recibidos —después de Francia— como en términos de los ingresos —después de EEUU—. La importancia del turismo receptor en la compensación de los

8. El hecho de que el turismo receptor sea la variable predominante en el análisis, en lugar del turismo interior —receptor más interno—, obedece a su relevancia económica (en 2003, los ingresos derivados del turismo receptor alcanzaron el 4,7% del PIB real) y a la mayor disponibilidad de información estadística. De hecho, solo se dispone de datos de turismo interno desde 1999. 9. El conocido «ciclo de crecimiento» de Butler desarrolla la idea de que un destino turístico atravesía por distintas etapas de desarrollo: descubrimiento, crecimiento, madurez o consolidación, saturación y declive, que —a su vez— podría evolucionar hacia una etapa de renovación. En cada etapa, los agentes que impulsan el desarrollo, los factores que determinan la competitividad y el tipo de impactos socioeconómicos y medioambientales que experimentan las variables relacionadas con el sector turístico son diferentes. En el anexo se incluye un esquema que resume estas etapas. Lógicamente, un destino turístico no tiene que pasar necesariamente por todas estas etapas, sino que su evolución dependerá tanto de sus características específicas como de las políticas de ordenamiento y de gestión que se adopten. 10. La cuota de turismo se mueve en torno a esta cifra, tanto en términos nominales como reales. Cabe señalar, sin embargo, que el avance, en términos nominales, del año 2003 recoge en parte la apreciación del tipo de cambio.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO

GRÁFICO 1



FUENTES: OMT, IET y Banco de España.

desequilibrios comerciales se refleja en el hecho de que el superávit turístico, superior al 4% del PIB nominal, cubre, por término medio, un 80% del déficit de la balanza de bienes.

Sin embargo, la importancia relativa del saldo turístico en la balanza comercial ha ido disminuyendo gradualmente en los últimos años. Aunque ello se ha debido, en parte, al aumento del peso de otros flujos de comercio —en especial, de otros servicios—, refleja también una sensible moderación de los ingresos por turismo (véase gráfico 1). En los últimos años, estos ingresos han recortado su peso en el PIB real, hasta situarse en el 4,7% en el año 2003. El descenso ha sido consecuencia de la ralentización de los flujos de turistas, cuya tasa de avance ha pasado, en promedio, del 10% en la segunda mitad de la década de los noventa, al 3% en el período 2000-2003, y del recorte del gasto medio por turista, consecuencia, a su vez, de sendas caídas en el gasto medio diario y en la estancia media de los turistas. Aunque estos resultados se explican, al menos en parte, por el menor dinamismo de la demanda global, afectada por la debilidad cíclica de los principales países emisores y por el agravamiento de las tensiones geopolíticas a nivel mundial, también se aprecia un cierto desplazamiento de la demanda potencial del turismo español hacia segmentos con menor capacidad adquisitiva. De hecho, no todos los destinos turísticos internacionales han sufrido con igual intensidad el debilitamiento de la demanda internacional: como indica el gráfico 1, los ingresos turísticos de algunos países competidores siguieron experimentando comportamientos muy dinámicos en los últimos años.

	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003
PRECIOS RELATIVOS. Base 100 = UE 15							
Precios de consumo							
España	82,4	80,1	80,3	80,5	80,8		
Bulgaria	--	45,8	49,9	50,2			
Chipre	29,1	30,3	31,8	33,6			
República Checa	80,4	80,8	80,8	82,6			
Hungría	43,2	43,3	46,1	48,1			
Turquía	34,7	37,9	38,5	38,8			
Precios de restaurantes, hoteles y cafés							
España	90,8	86,1	86,2	87,8	87,5		
Bulgaria	--	55,1	59,1	57,6			
Chipre	29,7	27,9	28,4	34,7			
República Checa	93,0	96,2	98,6	108,4			
Hungría	57,7	56,5	57,5	69,8			
Turquía	38,9	41,2	42,0	33,3			
ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD (a). Tasas de variación (c)							
Frente a nuestros principales clientes	-12,1	-0,1	-1,0	1,6	2,4	5,3	
Componente nominal	-19,0	-1,2	-2,9	0,7	0,4	3,6	
Frente a nuestros principales competidores	-8,6	-0,7	-1,2	-0,4	1,9	4,0	
Componente nominal	-7,0	-0,1	-1,6	-0,4	1,0	3,6	
DEFLACTORES Y MÁRGENES. Tasas de variación (c)							
Margen de exportaciones (1 x 2)	-2,9	0,5	0,4	-3,0	1,0	--	--
1. Diferencial de precios de exportaciones	-16,8	-8,6	-1,5	-2,8	-1,1	--	--
2. Margen unitario real (b)	16,7	9,9	1,9	-0,3	2,2	--	--

FUENTES: Ministerio de Economía, OCDE, Comisión Europea, Eurostat y Banco de España.

a. Valores positivos indican pérdidas de competitividad y valores negativos indican ganancias.

b. Inversa de la participación de los asalariados de hostelería en el VAB de hostelería.

c. Las tasas de variación para 1995 son tasas acumuladas en el período 1990-1995.

En este sentido, la evidencia empírica demuestra que la sensibilidad de la demanda internacional de turismo a los niveles de precios, a la tasa de inflación y a las variaciones del tipo de cambio varía en función del estadio de desarrollo de un destino turístico y del nivel de renta per cápita de los países emisores. El desarrollo turístico español se ha visto favorecido por su localización geográfica, ya que se encuentra en el entorno de una de las zonas con mayor nivel de renta del planeta y además sus residentes han mostrado una clara preferencia por nuestro país. Sin embargo, en el estadio de madurez alcanzado por la mayoría de los principales destinos turísticos españoles la sensibilidad de la demanda a los cambios en los precios relativos podría estar aumentando, a la vez que cambia el perfil de los turistas que proceden de estos países¹¹.

El cuadro 1 muestra que el nivel de los precios en España, en relación con los principales países emisores (medido en términos de paridad de poder de compra, tanto con precios de consumo como de servicios de alojamiento y restauración), conservaba en el año 2002 una posición similar a la que tenía en el año 1995; no obstante, los niveles de precios de

11. Un trabajo reciente de De Mello et al. (2002) analiza la demanda turística dirigida desde el Reino Unido a Francia, Portugal y España en las tres últimas décadas. En el trabajo se comparan los cambios experimentados por las elasticidades renta y precio en los dos períodos de tiempo delimitados por el año 1980. El trabajo recoge un cambio en la sensibilidad de la demanda turística a los distintos estadios de desarrollo de los países receptores y muestra que España, que recibe la mayor proporción del gasto turístico del Reino Unido, ha perdido atractivo frente a los otros dos destinos, al haberse reducido la elevada elasticidad renta que exhibió en la primera etapa de desarrollo turístico; asimismo, se recoge un aumento en la sensibilidad a los cambios en los precios relativos en el caso de España. De hecho, las elasticidades renta y precio de la demanda dirigida a España se han movido en sentido contrario a las correspondientes a Francia y Portugal.

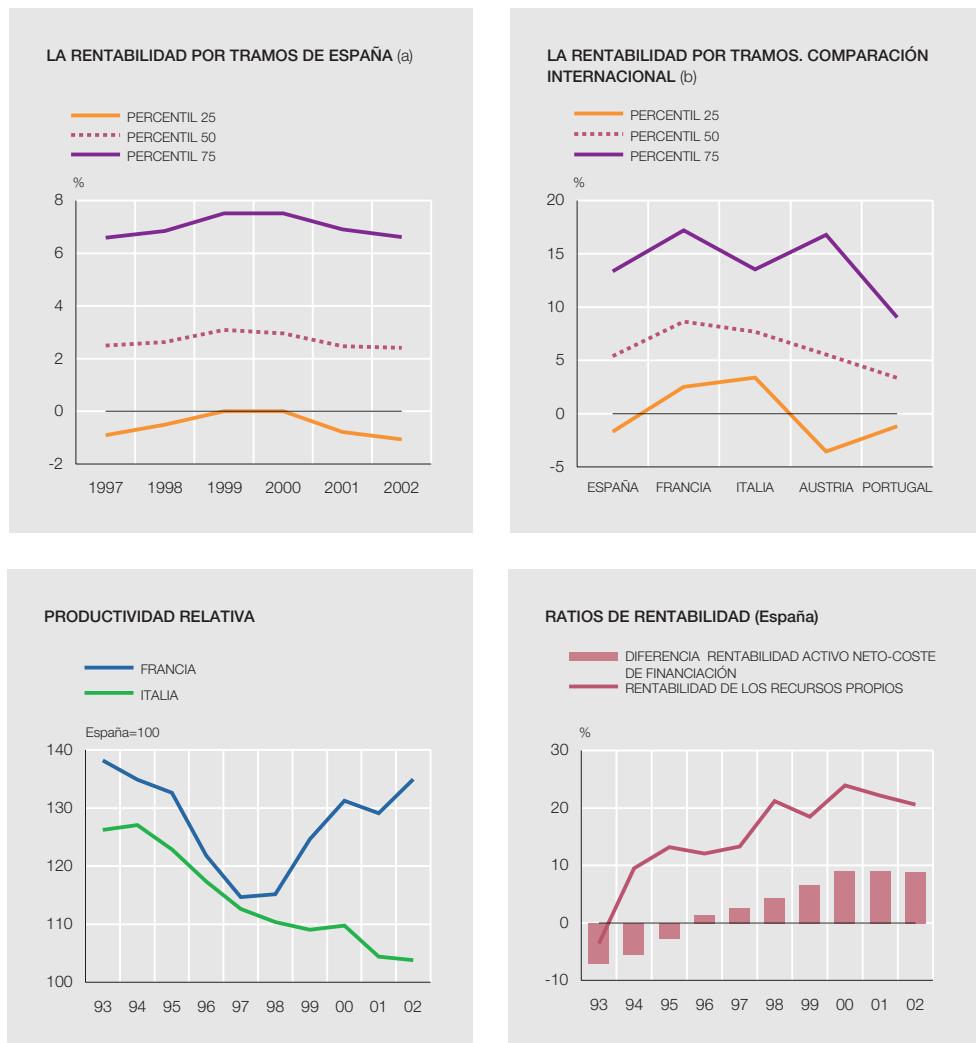
algunos países del este de Europa, que se han especializado en un turismo similar al español, son sensiblemente inferiores. Asimismo, en un trabajo reciente¹², en el que se elaboran sendos índices de precios relativos (con precios relativos de consumo ajustados por el tipo de cambio, frente al Reino Unido y Alemania, y con precios de los paquetes turísticos ofertados en esos dos países por el mayor turoperador), se concluye que en el año 2003 el litoral español continuaba siendo uno de los destinos turísticos más baratos del área mediterránea¹³. Cabe observar que los precios de los paquetes turísticos vienen determinados frecuentemente desde el exterior, dada la preponderancia de los turoperadores extranjeros.

Sin embargo, los índices de tipo de cambio efectivo real elaborados con precios de consumo¹⁴, tanto frente a un conjunto amplio de países emisores como frente a los países competidores, han experimentando una fuerte apreciación en los tres últimos años (véase cuadro 1). En particular, estos índices permiten tomar en consideración el avance de los precios de los bienes y servicios que constituyen lo que se denomina la oferta complementaria, que en algunos casos está contrarrestando los efectos positivos que se persiguen mediante la contención de los precios en la actividad principal.

Junto con estas medidas, los indicadores de márgenes –que sintetizan el desarrollo relativo de precios y costes– permiten también valorar la capacidad competitiva de las actividades turísticas. Dado que la información de la CSTE solo está disponible hasta 1998, se ha optado por calcular medidas de márgenes de la rama de hostelería y restauración, la más abierta a la competencia internacional dentro de las englobadas en el sector turístico, a partir de las tablas de origen y destino, disponibles hasta 2001. Las estimaciones se recogen en el cuadro 1: hasta 2001, el indicador de rentabilidad relativa (aproximado por el diferencial de crecimiento entre el deflactor de los ingresos turísticos y el deflactor del valor añadido de las ramas correspondientes) mantuvo una evolución descendente; no obstante, el indicador del margen unitario (aproximado por la participación del excedente bruto de explotación en el valor añadido) ha presentado un comportamiento más favorable. Los datos de la Central de Balances, complementados con los de las bases internacionales¹⁵, que recogen resultados de las empresas representadas en la muestra en España y en otros países europeos con relevancia turística, muestran que, en los últimos años, la rentabilidad de este sector habría tendido a moderarse en España, siendo inferior a la alcanzada en Francia e Italia¹⁶, que tienen niveles más elevados de productividad. No obstante, fruto, entre otros factores, de la caída de los costes de financiación, la rentabilidad de los recursos propios de la rama de alojamiento hotelero se mantenía en 2002 en niveles notablemente elevados (véase gráfico 2).

La evidencia disponible indica que la calidad de los servicios de turismo es uno de los elementos que más contribuye a la rentabilidad y, por tanto, a la competitividad¹⁷. No obstante, es

12. Véase Falzon (2003). **13.** Francia y Alemania representan aproximadamente el 50% del turismo receptor. Entre 1997 y 2003, los precios para los británicos han caído por la evolución del tipo de cambio. **14.** Los índices de competitividad calculados con IPC son solo una aproximación a los indicadores óptimos para evaluar la competitividad precio de un destino turístico, que serían tipos de cambio ajustados por niveles de precios relativos de una misma cesta de bienes y servicios turísticos [Dwyer et al. (2001)]. **15.** La base BACH, con datos sectoriales, y la base de referencias económicas sectoriales (RSE) recopilan información de la Centrales de Balances de los principales países de la UE y permiten extraer información sobre tendencias de los grandes agregados contables y, entre ellos, de diversas ratios de rentabilidad. Las comparaciones deben realizarse con cautela, ya que las fuentes internacionales no están completamente armonizadas y el contenido de conceptos aparentemente iguales puede diferir entre países. **16.** Este dato se extrae de una base RSE, que clasifica a las empresas por niveles de rentabilidad y las agrupa en los niveles Q1, Q2 y Q3. La evolución de estas ratios de rentabilidad en otros grandes países turísticos, no representados en el gráfico, ha sido similar. **17.** Campos Soria y Pagan Rodríguez (2003) establecen una relación entre factores externos e internos de calidad y competitividad, y con datos del sector hotelero andaluz muestran que hay una relación positiva entre calidad del servicio e ingresos por habitación.



FUENTES: Banco de España, BACH y RSE.

a. Resultado económico neto/cifra de negocios.

b. Resultado económico neto/cifra de negocios en el promedio 1997-2002.

difícil encontrar indicadores que midan el concepto de calidad, dada la multiplicidad de dimensiones que tiene; los datos del grado de satisfacción y de fidelización que manifiestan los turistas permiten valorarlo de manera indirecta. La encuesta FRONTUR, dirigida a los turistas extranjeros que acceden a nuestro país a través de aeropuertos y carreteras, ha empezado a recopilar este tipo de datos, aunque la ausencia de una perspectiva temporal impide por el momento extraer conclusiones sobre el modo en que los cambios en la calidad de las actividades turísticas son percibidos por los turistas.

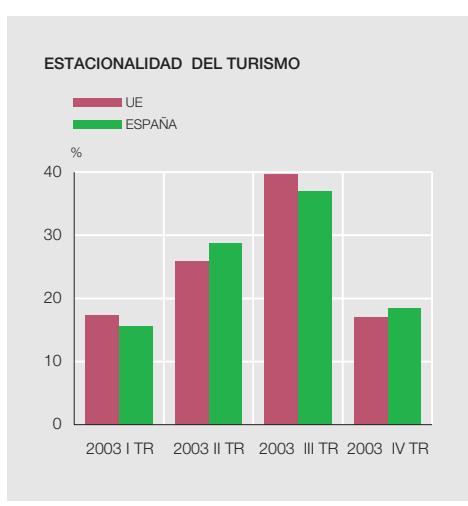
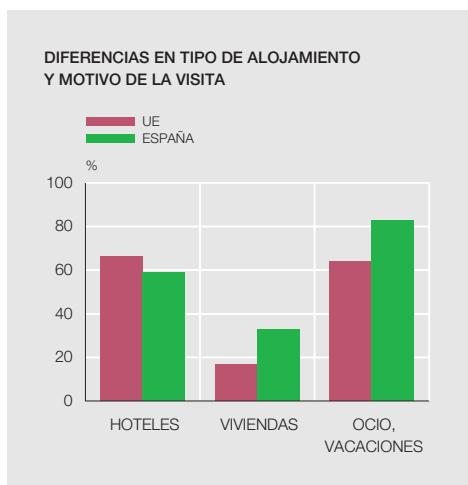
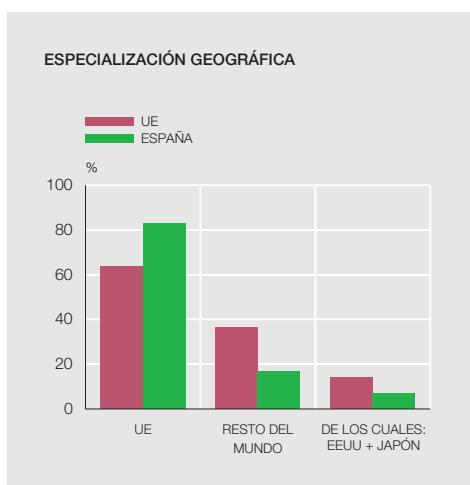
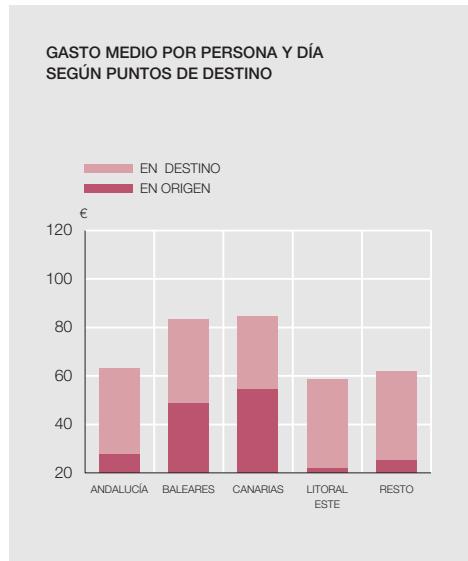
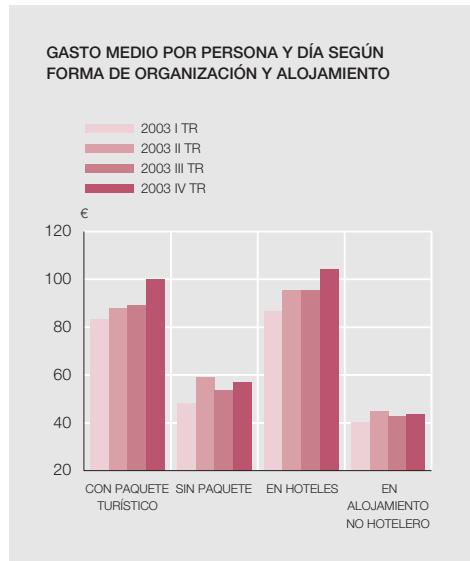
LAS CONDICIONES
DE DEMANDA
Y DE OFERTA:
ASPECTOS
ESTRUCTURALES

Conviene analizar algunos aspectos más estructurales de la demanda de turismo y de las actividades del sector, con el objeto de identificar los retos a los que, en un entorno globalizado, debe hacer frente el sector para asegurar su sostenibilidad. Algunos de los rasgos que definen el modelo turístico español se resumen en los resultados de la nueva encuesta de gasto turístico (EGATUR) recientemente publicada¹⁸. Los resultados de esta encuesta han recogido la

18. Aquí únicamente se comentan los resultados de esta encuesta que cualifican aspectos relativos a la competitividad. Un análisis completo de los datos de EGATUR puede encontrarse en la publicación del IET sobre movimientos turísticos por frontera, correspondientes al año 2003.

CONDICIONES DE LA DEMANDA

GRÁFICO 3



FUENTES: Comisión Europea, IET, INE, OMT y Banco de España.

caída gradual del gasto medio por turista, que se comentó anteriormente: se observa que, mientras el número de turistas en el año 2003 fue similar al del año precedente, su gasto total cayó un 2%. Algo más de la mitad de los turistas extranjeros viaja con un paquete turístico (de 7 o 15 días), y su gasto en 2003 aumentó un 1%; el gasto de los turistas que vinieron sin paquete turístico cayó un 4,8%. Esta distribución del gasto turístico es relevante: el gasto medio por persona y día de los turistas con paquete turístico es notablemente superior, ya que se alojan preferentemente en establecimientos hoteleros (véase gráfico 3); sin embargo, la mayor parte de ese gasto (un 67% en el año 2003) lo realizan en el lugar de origen, y, en la medida en que los servicios de intermediación y transporte los contratan mayoritariamente con operadores extranjeros, solo una parte de ese gasto se traduce en ingresos turísticos. Por su parte, los turistas sin paquete turístico realizaron el 31% del gasto en el lugar de origen, en el pasado año.

En el año 2003, el gasto medio por turista y día se situó en 69 euros (frente a los 67 euros del año 2002), de los cuales se gastaron 34 euros en destino. Esta cifra media esconde, sin embargo, una amplia dispersión del gasto, según el tipo de alojamiento, el motivo del viaje y el país de origen del turista. El gráfico 3 muestra algunas diferencias a este respecto entre el turismo receptor de España y el del conjunto de la UE. En los paneles centrales se aprecia que el peso del alojamiento en establecimientos hoteleros y similares es ligeramente menor en España, a pesar de la incidencia de los turistas con paquete turístico, y que el porcentaje de turistas extranjeros que se alojan en viviendas —en propiedad o en alquiler— casi duplica al de la UE. También existen diferencias en el modo de acceso de los turistas y en el motivo de la visita, en el que predomina el motivo de ocio o vacaciones, mientras que el motivo de turismo de trabajo o negocios, que es la modalidad que lleva asociado un mayor gasto medio diario, tiene un peso significativamente menor en España. La procedencia geográfica y los hábitos turísticos (variables relevantes en la caracterización del turismo receptor, ya que determinan el gasto y, en consecuencia, los resultados comerciales) difieren significativamente del conjunto de la UE: en España, el 95% de los turistas procede de países europeos. Debe tenerse en cuenta que la dispersión del gasto medio diario por países es muy amplia: en el año 2003, la diferencia entre los turistas que realizaron el mayor gasto —procedentes de EEUU, Finlandia e Irlanda— y el menor gasto —Francia, Bélgica y Suiza, que eligen preferentemente destinos extrahoteleros— se cifró en torno a 30 euros.

En cuanto al destino turístico, ciertos indicadores revelan algunos aspectos críticos del modelo de desarrollo turístico seguido en los últimos años: tras la fuerte expansión urbanística del litoral, en los últimos años se empiezan a revelar ciertos signos de congestión turística. En este sentido, la lógica de un crecimiento más basado en el número de visitantes que en los ingresos por turista ha tenido implicaciones adversas para el propio modelo de desarrollo seguido. Los indicadores de carga turística, que combinan aspectos de presión turística —medida como el número de turistas por habitante, en un período dado— y de estacionalidad —que se evalúan con la ratio entre el número de turistas en los meses con mayor y menor presión turística— muestran rasgos diferenciales entre los diferentes destinos. Así, en Baleares, en los meses estivales, los turistas pueden llegar a duplicar a la población, observándose una acusada estacionalidad; sin embargo, Canarias, que recibe un número de turistas ligeramente mayor, tiene una presión turística más baja y no tiene estacionalidad. Un indicador combinado de presión turística y de estacionalidad, medido como el gasto total de los turistas en el trimestre con menor y mayor presión turística, se refleja en el panel inferior izquierdo del gráfico 2. En el caso de la estacionalidad, el panel derecho muestra que está disminuyendo gradualmente: el porcentaje de turistas que entraron en los meses estivales ha pasado del 40% en el año 1995, al 36% en el año 2003, y, en conjunto, es ligeramente menor en España que en la UE. Este rasgo se explica por la importancia del turismo canario, por el auge del turismo deportivo y por el desarrollo urbanístico, que ha incentivado los alojamientos en viviendas propias o de familiares, factor que reduce la estacionalidad, aunque también reduce el gasto.

CONDICIONES DE LA OFERTA
Año 1998

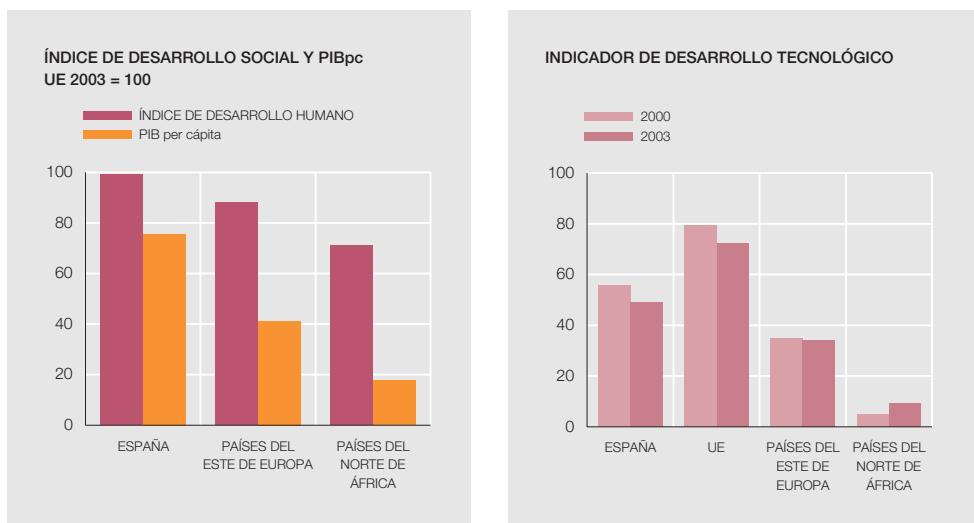
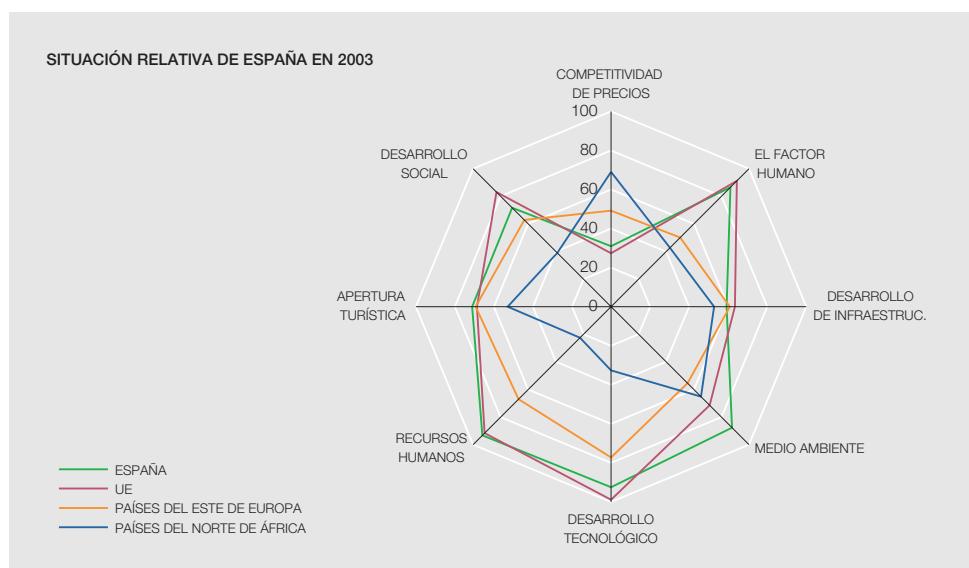
GRÁFICO 4



FUENTE: INE.

Desde la óptica de la oferta, el rasgo más destacado es que las actividades del sector turístico están en manos, primordialmente, de pequeñas y medianas empresas. Esta es una característica de la industria turística global. Un estudio reciente publicado por la Comisión Europea (2003) muestra que el 99% de las empresas del sector turístico europeo tenía menos de 250 empleados en el año 1997, que, a su vez, representaban el 7,4% del número de pequeñas y medianas empresas en Europa. En España, y según la CSTE, el 99,7% de las casi 550.000 empresas dedicadas a la actividad turística tenía menos de 100 asalariados en el año 2002. Además, el número de empresas turísticas representaba el 20% de las empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE. En términos de empleo, según la EPA, en el año 2003 la población ocupada en actividades turísticas representó el 12% del total nacional y el 19% del total de los servicios, siendo la temporalidad en el sector más elevada que en el resto de las actividades.

Teniendo en cuenta esta realidad, el sector turístico debe acelerar el proceso de integración vertical y horizontal, con objeto de adaptarse al entorno cambiante derivado de la ampliación de la UE y del aumento en el número de destinos. El carácter atomizado de las actividades turísticas dificulta la asunción de algunos retos a los que se enfrenta el sector; entre ellos, el de acometer políticas de calidad del servicio, de accesibilidad a la información, de atención y seguridad al cliente y de posicionamiento activo en las nuevas tecnologías de la información y, en particular,



FUENTE: WTTC.

en Internet. Además, se presta escasa atención a un aspecto estratégico, como es el medio ambiente, respondiendo así a la mayor sensibilidad ecológica de los turistas.

La urgencia en dar respuesta a estos retos difiere en cada una de las actividades relacionadas con el sector turístico y depende del grado de dependencia de la demanda turística, de su internacionalización y de su capacidad negociadora. El gráfico 4, elaborado con datos de la CSTE, muestra la importancia del turismo en la producción de cada sector (por ejemplo, el 94% de la producción del sector hotelero está destinada al turismo, mientras que solamente un 30% de la producción del sector de restauración es producción turística) y el comportamiento de otras variables de oferta en las distintas actividades. Respecto al grado de internacionalización de los servicios y a la capacidad negociadora del sector, cabe mencionar que el mayor complejo hotelero de capital español ocupa el quinto puesto en el ranking europeo y que los mayores turoperadores son de capital extranjero; también los grandes centros recreativos están controlados por operadores internacionales.

Para finalizar, el gráfico 5 resume los indicadores de competitividad turística elaborados por el World Travel Tourism Council (WTTC) y que sintetizan otras medidas de competitividad (véase recuadro 1).

La importancia del sector turístico en el crecimiento del producto de la mayoría de los países y el intenso número de destinos turísticos a nivel mundial han hecho que cada vez se preste mayor atención a los aspectos relacionados con la competitividad del sector. En este marco, en el año 2002 el Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC, en sus siglas en inglés), en colaboración con el Instituto de Investigación sobre Turismo y Viajes (TTRI)¹, de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nottingham, lanzaron un proyecto para la elaboración de un Monitor de Competitividad de la actividad turística, con el objeto de agrupar un conjunto de indicadores de características similares a las que tienen los elaborados por el WEF y el IMD para el seguimiento de la competitividad del total de la economía. Para ello, y tratando de abarcar la naturaleza multidimensional de la competitividad del sector turístico, identificaron y construyeron hasta 23 indicadores relacionados, entre otros aspectos, con la competitividad precio, la apertura turística, la tecnología, el desarrollo del factor humano y de las infraestructuras, que, a su vez, se agruparon en ocho grandes temas, como ilustra el esquema 1. Los indicadores de los ocho grandes grupos se publican con una periodicidad anual, para casi 200 países, y se presentan en formato de índice, con un rango de valores que varía de 0 a 100, y que muestra el comportamiento relativo de cada país frente a los restantes países.

Reconociendo la dificultad para medir algunos de los aspectos de la competitividad, en especial los de tipo subjetivo o cualitativo, el monitor ha seleccionado para cada uno de los ocho grupos un conjunto de variables que representan los aspectos más críticos, que, a su vez, se representan en forma de índices elaborados por el WTTC, por el Banco Mundial (2001) o por las Naciones Unidas. Así,

1. El Indicador de competitividad de precios se elabora como combinación de un índice de precios de los hoteles² y un índice de paridades de poder de compra (PPP) ajustadas por el tipo de cambio. Aunque debería incluir los precios de los bienes y servicios de una cesta turística (entre otros, alojamiento, viajes, alquiler de medios de

1. The Christel Dehaan Tourism and Travel Research Institute. 2. El índice de precios de los hoteles se calcula como la media de las tarifas mínimas de una muestra de hoteles de todas las categorías, incluyendo las de las grandes cadenas hoteleras. Fuente de precios para 2003: www.placetostay.co.uk.

transporte, cultura), se supone que la integración de un índice de paridades de compra³ —que incluye un amplio conjunto de productos turísticos y no turísticos— y de un índice de precios hoteleros —ajustado de calidad— puede capturar adecuadamente el nivel de precios que los turistas encuentran en su destino turístico.

2. El indicador sobre el factor humano evalúa el desarrollo de este factor en la industria turística internacional. Se calcula como la media simple de un índice de participación turística (IPT) y de un índice de impacto turístico (IIT). A su vez, el IPT se calcula como la ratio entre el número de turistas que entran y salen de destino turístico y el total de su población, mientras que el IIT es un índice similar al de apertura comercial, que se mide como la ratio entre las sumas de ingresos y pagos turísticos y el PIB nominal.

3. El indicador de desarrollo de infraestructuras agrega en un índice un indicador de carreteras y de ferrocarriles, uno de instalaciones sanitarias y otro de agua potable.

4. El indicador de medio ambiente, que trata de evaluar la calidad del entorno físico y los medios dedicados para su gestión y conservación. Combina densidad de población, emisiones de CO₂ (según la definición del Banco Mundial) y grado de participación y cumplimiento de los tratados internacionales medioambientales, desde enero de 2002.

5. El indicador de desarrollo tecnológico muestra el nivel del país en cuanto a adquisición de nuevas tecnologías. Combina el grado de uso de Internet, el número de líneas de telefonía fija y móvil por cada 1.000 habitantes, y el porcentaje que representan las exportaciones de bienes y servicios de alta tecnología en el total.

6. El indicador de desarrollo humano evalúa la calidad del factor trabajo —que se supone directamente relacionada con la calidad del producto turístico—, aproximada a través del índice de educación de las Naciones Unidas.

3. Este índice recoge el valor en dólares estadounidenses necesario para comprar una determinada cesta de bienes y servicios en el país de destino, en relación con su coste en Estados Unidos, a precios de 2001. Fuente: The World Bank (2003), *World Development Indicators*.

LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EN EL MONITOR DEL WTTC

COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	EL FACTOR HUMANO	DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURAS	MEDIOAMBIENTE	DESARROLLO TECNOLÓGICO	RECURSOS HUMANOS	APERTURA TURÍSTICA	DESARROLLO SOCIAL
Precios de hoteles	Índice de participación turística	Índice de carreteras	Densidad de población	Terminales Internet	Índice de educación	Visados	Índice de desarrollo humano
PPP	Índice de impacto turístico	Instalaciones sanitarias	Emisiones de CO ₂	Líneas telefónicas fijas y móviles		Apertura turística	Periódicos
		instalaciones de agua potable	Ratificación de tratados internacionales	Exportaciones de alta tecnología		Apertura comercial	Ordenadores personales
						Tasas en comercio internacional	Televisores

7. **El indicador de apertura** integra aquellos índices relacionados con la apertura del país que, según la literatura sobre desarrollo económico, son determinantes significativos del crecimiento. En línea con la apertura comercial, incluye índices de apertura turística, el IIP anteriormente definido y la ratio del conjunto de impuestos relacionados con el comercio internacional sobre el total de ingresos impositivos.

8. **El indicador de desarrollo social** integra un conjunto amplio de indicadores de calidad de vida y grado de desarrollo del destino turístico, variables que se suponen directamente relacionadas con la calidad de la experiencia turística. Este indicador combina el índice de desarrollo humano de las Naciones Unidas (compuesto, a su vez por indicadores de esperanza de vida, de educación y de renta) y los

índices de lectura de periódicos, de ordenadores personales y de aparatos de televisión por cada 1.000 habitantes.

La elaboración de estos indicadores de competitividad se describe en Goorochurn y Sugiyarto (2003) y, sucintamente, consta de tres pasos: primero, se normaliza cada uno de los 23 indicadores de competitividad seleccionados, utilizando la metodología adoptada por las Naciones Unidad en la valoración de los índices de desarrollo humano; segundo, se calcula un índice agregado para cada uno de los ocho grupos, que se obtiene como media aritmética de los índices normalizados; y, tercero, se elabora un indicador sintético de competitividad, obtenido como una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se han obtenido utilizando técnicas de análisis factorial.

La figura compara la situación de los indicadores seleccionados con la del promedio de la UE —que se toma como referencia— y con la de los países que circundan el Mediterráneo, que se agrupan entre los países mediterráneos del este de Europa, incluyendo Turquía. Como rasgos generales, estos indicadores señalan que la situación competitiva de España no difiere significativamente de la del promedio de la UE, mientras que los países del Mediterráneo, que constituyen nuestros principales países competidores, todavía mantienen diferencias de cierta importancia.

Conclusiones

La industria turística está experimentando notables transformaciones a nivel global, que se manifiestan en un aumento importante del número de potenciales destinos —con un aumento del grado de competencia— y en cambios en las preferencias de los turistas y en los modos de viajar. Dado el peso que este sector tiene en la generación de producto y empleo en la economía española, dichos cambios hacen especialmente oportuno el análisis de su posición competitiva.

El turismo español está especializado en el producto de «sol y playa», segmento en el que mantiene una posición de liderazgo. Los mecanismos que el sector está instrumentando para hacer frente a la creciente competencia en ese mercado están girando, hasta el momento, básicamente alrededor de la contención de los precios. A pesar de ello, los indicadores de comportamiento han puesto de manifiesto un cierto estancamiento en los resultados de la actividad turística en los últimos años, en los que ha perdido peso en el PIB. El número de turistas ha seguido aumentando (aunque a menor ritmo), pero el gasto por turista ha tendido a disminuir, reflejando una pérdida de capacidad adquisitiva del visitante que llega a nuestras fronteras. En este contexto, aunque los niveles de precios siguen siendo favorables, en relación con los de los países emisores, el incremento de los precios de la oferta complementaria ha introducido un elemento de deterioro en la capacidad competitiva del sector, en un contexto en el que la sensibilidad de la demanda a los precios relativos parece estar aumentando. El descenso del indicador de rentabilidad relativa de la rama hostelera pone en evidencia las presiones competitivas a las que está sometida, viéndose obligada a mantener unos precios que en algunos casos se determinan en el exterior; a pesar de ello, los niveles de rentabilidad de los recursos propios en estas actividades siguen siendo elevados.

En conjunto, el panorama general que dibujan los indicadores de competitividad analizados en este trabajo es el de un sector turístico que mantiene, en este momento, niveles de competitividad adecuados, pero que empieza a percibir las consecuencias potencialmente negativas de los cambios que está experimentando la industria a nivel global. En este sentido, el sector debe hacer frente a retos muy significativos para ampliar el atractivo turístico del país y adecuar su estructura y sus estrategias a las preferencias turísticas de la demanda internacional. Además, los nuevos destinos turísticos del área mediterránea —que mantienen una localización favorable respecto a nuestros principales países emisores— están especializando su modelo turístico en un producto similar al español y altamente competitivo en precios. El sector turístico español debe responder a la necesidad de integrar horizontal y verticalmente las actividades para garantizar una calidad y una distribución homogénea de su producto turístico y para ganar poder de mercado frente a los operadores turísticos internacionales. También es preciso subrayar la importancia de posicionarse de un modo activo en el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los recursos medioambientales, elementos ambos que se han constituido en instrumentos estratégicos de competitividad turística.

10.9.2004.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO, S. y E. GORDO (2003). «Los factores determinantes de la competitividad y sus indicadores para la economía española», *Boletín Económico*, abril, Banco de España.
- BUHALIS, D. (2000). «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, pp. 97-116.
- BUTLER, R. W. (1980). «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», *Canadian Geographer*, XXIV, 1, pp. 5-12.
- CAMPOS SORIA, J. A. y R. PAGAN RODRÍGUEZ (2003). *Internal an external effects of quality on competitiveness*, ERSA Conference Papers, ersa03, p. 131.
- DE MELLO et al. (2002). *The Forecasting Ability of a Cointegrated VAR Demand System of the UK tourism demand for France, Spain and Portugal*, Faculdade de Economia do Porto, Oporto.
- DWYER, L., P. FORSYTH y P. RAO (2001). «PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations», *Joint World Bank – OECD Seminar on purchasing power parities. Recent advances in Methods and Applications*, Washington DC, 30 de enero-2 de febrero.
- DWYER, L. y C. KIM (2002). *Destination Competitiveness: A Model and determinants*.
- FALZON, J. (2003). *The competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure*, Department of Banking & Finance, University of Malta.
- FUENMAYOR, A., R. GRANELL y F. J. HIGÓN (2003). «Turismo sostenible y fiscalidad ambiental» *Boletín Económico*, n.º 2757, ICE, pp. 33-41.
- GUARDIA, T. (2004). «El mercado de trabajo en la industria turística», *7th International Forum on Tourism Statistics*, 9-11 de junio, Estocolmo.
- GO, F. M. y R. GOVERS (2000). «Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness», *Tourism Management*, 21, pp. 79-88.
- GOOROOCHURN, N. y G. SUGIYARTO (2003). *Competitiveness indicators in the travel and tourism industry*, Christel DeHaan, Tourism & Travel Research Institute, Nottingham University Business School, Inglaterra.
- GRIMAUD, J. M. (2002). *Framing the Future for European Tourism*, Ministry of Tourism Report n.º 4.
- IET (2003). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)*.
- KIM, C. (2003). *A model development for measuring global competitiveness of the tourism industry in the Asia-Pacific region*, Korea Institute for International Economic Policy.
- MIHALIĆ, T. (2000). «Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness», *Tourism Management*, 21, pp. 65-78.
- PALMER, T. y A. RIERA (2003). «Tourism and environmental taxes. With special reference to the 'Balearic ecotax'», *Tourism Management*, 24, pp. 665-674.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*, Oxon, UK, CAB International.
- RITCHIE, J. B. B. y G. I. CROUCH (1993). «The competitiveness destination: A sustainability perspective», *Tourism Management*, 21, pp. 1-7.
- WTTC (2003). *Competitiveness Monitor*, World Travel & Tourism Council, Londres.
- YOON, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stake holders perspective*, Virginia Polytechnic Institute and State University.

ANEJO

EL CICLO DE CRECIMIENTO DE BUTLER

	ETAPAS DE UN DESTINO TURÍSTICO				
	INICIO	CRECIMIENTO	MADUREZ	SATURACIÓN	DECLIVE
	Descubrimiento	Nuevas industrias interesadas en invertir	Se incrementan las instalaciones. Ocupación máxima	Sobreoferta. La fidelidad al destino turístico decrece	La demanda cae. Exceso de oferta
CARACTERÍSTICAS					
Motor de desarrollo	La demanda, superior a la oferta	La demanda, superior a la oferta	Demandas y ofertas equilibradas	Oferta superior a la demanda	Oferta superior a la demanda
Número de turistas	Pocos	Muchos	Demasiados	Muchos	Muchos
Ritmo de crecimiento	Bajo	Rápido	Rápido	Bajo	Cayendo
Capacidad de alojamiento	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta	Muy alta
Ocupación	Alta	Muy alta	Muy alta	Alta	Baja
Precios	Altos	Muy altos	Altos	Bajos	Muy bajos
Inversión de capital	Alta	Muy alta	Muy alta	Baja	Muy baja
Tipo de turismo	Pionero	Especializado	Especializado	De masas	De bajo nivel de renta
Imagen destino	Desconocida	Muy alta	Alta	Baja	Muy baja
El turismo se percibe como	Invitados	Invitados	Clientes	Clientes	Extranjeros
IMPACTO ECONÓMICO					
Empleo	Bajo	Alto	Muy alto	Alto	Bajo
Ingresos de reservas	Bajos	Muy altos	Muy altos	Altos	Bajos
Rentabilidad	Negativa/baja	En crecimiento	Muy alta	Alta	Baja
Ingresos por imposición	Bajos	Muy altos	Muy altos	Bajos	Muy bajos
Dependencia de los intermediarios (tuoperadores)	Insignificante	Baja	Alta	Dependiente	Muy dependiente
IMPACTO MEDIOAMBIENTAL					
Entorno	Estado natural	Mejorado	Variable, según destinos	Contaminado	Deteriorado
Conservación	Estado natural	Mejorada	Variable, según destinos	En declive	Deteriorada
Ecología	Estado natural	Mejorada	Variable, según destinos	En declive	Deteriorada
Polución	Insignificante	Baja	Alta	Muy alta	Muy alta
Congestión	Baja	Baja	Alta	Muy alta	Baja

FUENTE: Adaptado de D. Buhalis (2000).