

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 28

Enero / Junio 2015

Artículo**Título:**

Examen del fenómeno del turismo
contemporáneo y la Competitividad
en la Frontera del Conocimiento

Autores:

Carlos Mario Amaya Molinar
Isabel Zizaldrá Hernández
Rodolfo Mundo Velásquez

Fecha Recepción:

03/Septiembre/2014

Fecha Reenvío:

21/Septiembre/2014

Fecha Aceptación:

09/Diciembre/2014

Páginas:

81 - 114

EXAMEN DEL FENÓMENO

del turismo contemporáneo y la Competitividad
en la Frontera del Conocimiento

Resumen

A partir del inicio del presente siglo, el estudio de la competitividad turística es un tema que ha llamado la atención tanto de académicos del área como de organizaciones públicas y privadas de diversas categorías, con la expectativa de que su comprensión permita a países y destinos turísticos obtener ventajas en captación de visitantes, ingresos y sostenibilidad de su operación turística, de cara a la intensa contienda internacional por la preferencia del turista. El presente trabajo se deriva de la discusión que tuvo lugar en el Panel Competitividad y Turismo, en el marco de la 5ª Cátedra Patrimonial en Turismo Sergio Molina-Estrategias del Turismo en la Frontera del Conocimiento, organizado por el Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, efectuado en el mes de abril del año 2013. Para este fin, se analizaron un conjunto de trabajos académicos e institucionales, a fin de identificar sus marcos de referencia, definiciones y modelos teóricos, con la perspectiva de obtener una visión panorámica del estado del arte en la materia.

Palabras clave:

Competitividad; Destino Turístico, Modelos Teóricos, Sustentabilidad.



EXAMINATION OF THE PHENOMENON

of contemporary tourism and Competitiveness
Border Knowledge

Abstract

At the beginning of this century, the study of tourism competitiveness is an issue. This has caught the attention of public, private and scholar's area of multiple categories, with the expectation that understanding allows countries and tourist destinations obtain advantages in attracting visitors, income and sustainability of tourism operations, in the face of intense international contest for the preference of tourists. This work as a result of the discussion that took place at Tourism Competitiveness Panel, under the 5th Sergio Molina Professorship in Tourism, Strategies of Tourism in the Frontier of Knowledge. The Department of Administrative Sciences Institute of Social Sciences and Administration of the Autonomous University of Ciudad Juarez organized it. Held in April of the year 2013 for this finally, a set of academic and institutional works were analyzed in order to identify their frameworks, definitions and theoretical models, with the prospect of obtaining an overview of the state of the art in the field.

Key Words:

Competitiveness; Tourist Destination, Theoretical Models, Sustainability.

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Bi-Annual Publication

Number: 28

January / June 2015

Article

Title:

Examination of the phenomenon
of contemporary tourism
and Competitiveness
Border Knowledge

Authors:

Carlos Mario Amaya Molinar
Isabel Zizaldrá Hernández
Rodolfo Mundo Velásquez

Receipt:

September/03/2014

Forward:

September/21/2014

Acceptance:

December/09/2014

Pages:

81 - 114

**Carlos Mario
Amaya Molinar**

Universidad de Colima

Doctor en Turismo, Derecho y Empresa por la Universitat de Girona, Maestro en Finanzas por la Universidad de Colima y Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del SNI, nivel candidato.

carlos_amaya@ucol.mx

**Isabel Zizaldrá
Hernández**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Doctora en Turismo, derecho y empresa por la Universitat de Girona (España). Adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Miembro del Cuerpo Académico de Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre Perfil PROMEP y SNI nivel 1.

isabeluacj@gmail.com

**Rodolfo
Mundo Velásquez**

Universidad Autónoma de Chiapas

Doctor en Administración
rmundo6@hotmail.com

Introducción

El objetivo de este trabajo es presentar los avances en la revisión del estado del arte en la literatura académica e institucional en materia de competitividad turística, identificando el tratamiento que se ha dado al tema, su situación actual y las principales tendencias. En este sentido, las condiciones actuales en el campo de la competitividad en el turismo indican que está pendiente el quehacer académico con la finalidad de definir modelos teóricos de competitividad para países, destinos turísticos, giros de actividad y organizaciones. Luego entonces estos modelos deberán enunciar relaciones de causalidad, pero prescindiendo en gran medida de condiciones de complejidad, de manera que se logre la simplificación, de manera que apoye contribuciones prácticas para la operación turística.

Si bien como se ha indicado, la tarea no ha sido terminada por los académicos en la competitividad turística. Actualmente la configuración de redes académicas han procurado un trabajo de discusión imperecedera en el entorno nacional, ya que es indudable la necesidad de reflexión de cualquier modelo teórico e inclusive de cualquier metodología que permita un rigor en su formulación, y con ello se efectúen los ajustes necesarios, no sólo por regiones y modalidades, sino por destinos turísticos, ya que un modelo de competitividad turística requiere conciliar con su entorno.

Planteamiento del problema

Puede decirse que el estudio de la competitividad turística afronta un par de problemas genéricos: uno se refiere a la unidad de estudio, pues, por lo general, los trabajos sobre el tema se concentran en destinos turísticos y países, dejando de lado el estudio de la competitividad en empresas individuales o conjuntos de empresas turísticas de un mismo ramo de actividad; por otra parte, no existe actualmente un acuerdo general de lo que se entiende por competitividad turística, pues vemos que los diversos investigadores que estudian el tema emplean conceptos, modelos teóricos y métodos muy diversos. Por tanto, es apropiado mencionar que es necesario que se estudie la competitividad de las empresas y también de los destinos turísticos, destacando que el interés por el tema es más operacional que epistemológico, es decir, el tema se estudia con el propósito de tener empresas y destinos turísticos más competitivos, no



sólo por el conocimiento *per se*. Sin embargo, esto no es un impedimento para que se desarrollen conceptos, modelos teóricos y metodologías sólidamente fundamentados en el método científico. Así pues, desde el punto de vista de la investigación, el objetivo de los estudios en la materia deberá enfocarse a definir los conceptos, modelos teóricos y metodologías científicamente probadas y fundamentadas, tanto para destinos turísticos como para empresas dedicadas a la operación turística.

Antecedentes, conceptos y modelos teóricos generales

El término competitividad es el ejemplo típico de una palabra rimbombante empleada frecuentemente en argumentos políticos, tecnológicos y de negocios. Analizando sus significados más básicos, encontramos que el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2013) define a la competitividad como *la capacidad de competir* y, en otra acepción, como *la rivalidad para la consecución de un fin*, en tanto que el diccionario en línea Wordreference (2013) la define como *la capacidad para competir por tener las propiedades necesarias* (ejemplo: de los productos, de los deportistas) y, adicionalmente, en forma similar al RAE, como *tendencia a participar en cualquier rivalidad para conseguir un fin*.

Profundizando un poco más en la semántica del término, el tesoro Merriam-Webster en línea (2013) amplía las definiciones, estableciendo el significado del vocablo competitividad en los siguientes significados: 1) todo aquello relacionado, basado o caracterizado por la competencia; 2) inclinado, apropiado o deseoso de competir; 3) relativo a una situación en la cual personas o grupos de personas tratan de ganar un concurso o de tener más éxito que otros; 4) tener un fuerte deseo para ganar o ser el mejor en algo y 5) tan bueno o mejor que otros de la misma categoría, capaz de competir exitosamente con otros. Todos los diversos significados del término presentados en los diccionarios consultados son aplicables a los destinos turísticos, en sus intenciones de permanecer en la preferencia de los turistas y de conservar o incrementar la captación de sus presupuestos de viaje.

Históricamente, los planteamientos originales sobre competitividad propuestos en la teoría académica corresponden a Adam Smith (1776), quien creía en la competencia perfecta y consideraba como productor más competitivo al que vende más barato. Como se verá más adelante, no es posible aplicar este enfoque de la competitividad a los destinos turísticos, pues los países que más turistas e ingresos por turismo reciben no se caracterizan por ofrecer sus servicios turísticos a bajos precios.



En el campo de la economía clásica, los planteamientos de David Ricardo (1817) sobre la competencia resistieron mejor la prueba del tiempo; de acuerdo con este autor, la ventaja comparativa se basa en las diferencias entre países en lo relativo a la dotación de factores de producción, como trabajo, capital, tierra y recursos naturales. Diversos autores que analizan la competitividad de los destinos turísticos consideran que la dotación de atractivos naturales y culturales es un factor esencial para su éxito en el mercado turístico.

En época más reciente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ha definido a la competitividad como “*el grado en el que un país puede, en condiciones de mercado libre y justo, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y expandiendo el ingreso real de su gente en el largo plazo*” (OECD, 1996). Esta definición también ha sido adoptada por el Foro Económico Mundial (1994) y, para aplicarla en el campo de la actividad turística, se requiere referir la competitividad de los destinos turísticos a la recepción de visitantes internacionales y, por otra parte, vincularla directamente con el ingreso de su población.

Frente a los problemas derivados de una severa recesión que afectó a la economía canadiense a principios de la década de los noventas, Newall (1992) propuso una definición de competitividad relativa al incremento en cantidad y calidad de los bienes producidos, dirigidos a los mercados doméstico e internacional, cuya exitosa comercialización permitirá generar empleos bien remunerados, al igual que recursos suficientes para desarrollar la infraestructura de servicios públicos y de apoyo a los más desprotegidos; el autor se pregunta si la economía nacional puede proporcionar un nivel de vida elevado y creciente para las generaciones venideras. Más adelante se verá que la definición de este autor influye en la definición de competitividad para destinos turísticos formulada por su conciudadano Ritchie (Ritchie y Crouch, 2005).

Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994), del Instituto Alemán del Desarrollo, proponen el concepto de *competitividad sistémica*, en oposición a lo que estos autores consideran modelos teóricos *neoliberales*. Su concepto enfatiza los siguientes aspectos: la competitividad de la economía descansa en medidas dirigidas a un objetivo, articuladas en cuatro niveles del sistema (el nivel meta, macro, micro y meso) y se basa asimismo en un concepto pluridimensional de conducción que incluye la competencia, el diálogo y la toma conjunta de decisiones, concepto al que están adscritos los grupos relevantes de actores (ver diagrama 1). Estos autores señalan que los países en desarrollo se distinguen por las graves carencias que acusan en los cuatro niveles y su planteamiento es coherente con las clasificaciones presentadas en los reportes de competitividad



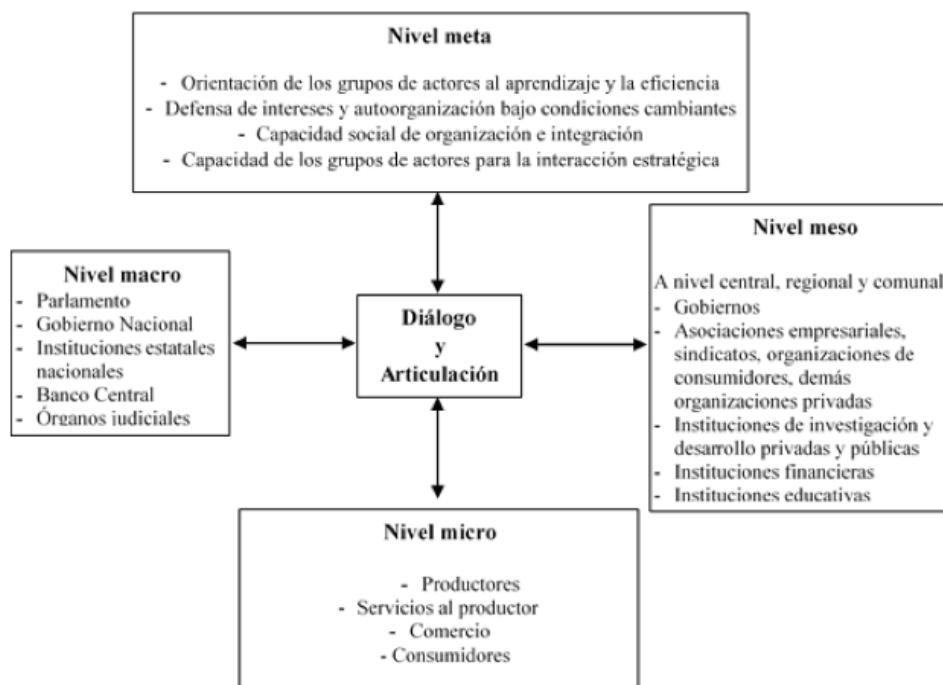
del Foro Económico Mundial (2013) y el panorama del turismo mundial de la Organización Mundial del Turismo (2013), pues en ambos documentos las economías avanzadas aparecen como líderes en la clasificación.

Esser *et al* (1994) establecen como premisa básica, aunque no suficiente, que el contexto macroeconómico permanezca estable; esto es, la inflación, el déficit presupuestal, los tipos de cambio y la deuda externa sean controlables y, además, que las reglas de juego no se alteren permanentemente, como la única forma de generar seguridad para la inversión, a través de señales claras e inequívocas emitidas por la política macro. Adicionalmente, postulan un conjunto de factores determinantes de la competitividad sistémica en los cuatro niveles del sistema. En relación con el tema objeto del presente trabajo, de acuerdo con los planteamientos de estos investigadores del Instituto Alemán del Desarrollo, resultará muy complicado disponer de un sector turismo o de destinos turísticos competitivos en los países en desarrollo y, en este contexto, hace décadas que México se encuentra atorado en una posición en la que no puede ser considerado un país avanzado ni emergente.

Porter (1998) es uno de los autores sobre competitividad más frecuentemente citado en la actualidad, tanto en términos de competitividad en general como en el campo del turismo en particular. Un planteamiento de este autor que puede rescatarse en términos de la actividad turística se refiere a su precisión en el sentido de que no existen países ni regiones competitivos, sino conglomerados o clústers de empresas competitivas; esto es, un país, estado o comunidad no es competitivo per se, sino que contiene algunos conjuntos de empresas u organizaciones que se han articulado apropiadamente entre sí para producir y comercializar exitosamente productos o servicios; en el caso de los destinos turísticos, más que un municipio, localidad o región competitivo, cabría referirse a conjuntos de organizaciones articuladas entre sí para operar destinos turísticos. En relación con la integración de estos conglomerados, adquieren relevancia las investigaciones académicas que estudian la influencia de la integración de redes de colaboración en el turismo, como han demostrado los trabajos de Pavlovich (2003), Dredge (2006), Guía, Prats y Comas (2006), Lazzaretti y Petrillo (2006) y Bhat y Milne (2008), entre otros.



Diagrama 1: Determinantes de la competitividad sistémica.
Capacidad estratégica de los grupos de actores



Fuente: Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994)

En términos de organizaciones particulares o empresas, Porter (1998) propone a la cadena de valor como una herramienta metodológica que permite medir su competitividad individual. Existen pocos casos de aplicación de la cadena de valor en el campo del turismo, tanto en empresas individuales como en la industria y no se han divulgado en publicaciones de prestigio.

Otras de las aportaciones de Porter (1998) se refieren a la definición las ventajas comparativa y competitiva, rescatadas posteriormente en el modelo de Ritchie y Crouch (2005). La ventaja comparativa se deriva de los planteamientos de David Ricardo (1817) (*vid supra*) y se refiere a los



recursos naturales y culturales existentes en una zona, así como a la superioridad que puede derivar de aspectos tales como su clima o ubicación. La ventaja competitiva se refiere a la forma como los actores involucrados emplean los recursos disponibles y tiene que ver más con aspectos tales como desarrollo socioeconómico, disposición de recursos científicos y tecnológicos, formación de la población e integración y organización de los actores; paradójicamente, históricamente se ha demostrado que es más importante la forma en que los actores económicos emplean sus recursos que la disposición de recursos naturales y culturales en sí, lo cual se demuestra en los niveles de desarrollo socioeconómico logrado en países como Singapur, Holanda y Japón, como casos paradigmáticos. Así, la ventaja competitiva puede medirse en términos de eficiencia en el uso de los recursos disponibles, como proponen Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008).

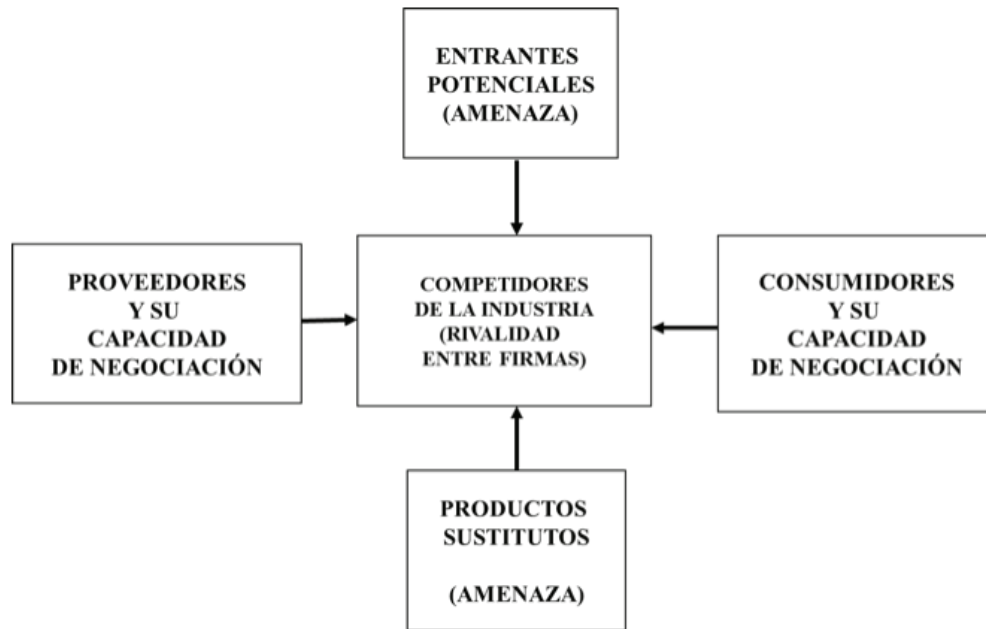
Para Porter (1998) existen cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad de una industria: proveedores y consumidores, con su capacidad de negociación, la rivalidad entre firmas y las amenazas de que se presenten entrantes potenciales y productos sustitutos; la rentabilidad de una empresa determina su posicionamiento en la industria y la existencia de amplios márgenes de utilidad atraerá nuevos entrantes; la capacidad de negociación de proveedores será superior en tanto más reducido sea su número, en tanto que su proliferación favorecerá a los competidores. Este autor propone tres estrategias básicas para la competitividad: el liderazgo en costos, que consiste en poder producir con los costos más bajos para competir en precio; la diferenciación, que consiste en ofrecer productos y servicios únicos que no ofrece la competencia (a pesar de que reconoce que todas las innovaciones y diferenciaciones llegan a ser imitadas) y, finalmente, el enfoque, que consiste en especializarse en atender a segmentos y nichos de mercado seleccionados.

En lo que se refiere a la industria turística, se ha demostrado que, mientras más cooperación existe entre sus actores, mejor podrán enfrentar la competencia de otros países y destinos, lo cual se ilustra con el término *coopetition*, que ilustra la cooperación entre competidores. En la actualidad, la amenaza de productos sustitutos se refiere a la aparición de tecnologías disruptivas con potencial para desestabilizar a una industria (Christensen, 1997). Para el caso de países y destinos turísticos, la entrada de productos sustitutos puede referirse a la introducción de la oferta turística de países y regiones sin participación previa relevante en el mercado turístico mundial, como es el caso de



Dubai, Disney World o Cancun, por mencionar algunos ejemplos. En otros contextos, la aparición del Internet y de la aerolíneas de bajas tarifas afectaron considerablemente a las empresas de intermediación de viajes y a las aerolíneas tradicionales, respectivamente (Diagrama 2).

Diagrama 2: Las 5 fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad de una industria



Fuente: Adaptado de Porter (1998)

En su trabajo desarrollado para el Gobierno del estado de Colima, el Centro de Capital y Competitividad (2008) presenta tres definiciones de ventaja competitiva, la básica, la revelada y la sustentable; a pesar de sus diferentes nombres, estas tres modalidades de ventaja se refieren sólo a ingresar al mercado, a igualar a la competencia y a superar a la competencia que deberá ser sustentable y basarse en la mejora continua y la innovación.



Conceptos y modelos de competitividad aplicados a destinos turísticos

Las definiciones de competitividad turística encontradas en los trabajos analizados son muy diversas y variadas; algunos autores utilizan definiciones muy simplistas y otros más ni siquiera definen un concepto; sin embargo, más allá de las definiciones, los modelos teóricos pueden ser complejos por la cantidad de factores o variables independientes que se incluyen y las relaciones que se establecen entre ellas. Es conveniente señalar que, por la naturaleza misma del término, la mayoría de los autores que estudian el tema consideran necesario establecer comparaciones entre diversos países o destinos.

Un concepto de competitividad muy sencillo es la de Enright y Newton (2004, 2005): *“Un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas potenciales”*; estos autores hacen énfasis en la “atractividad” (la capacidad de un sitio para atraer visitantes), en los recursos núcleo y la imagen del destino, como razones fundamentales de los turistas para elegir su destino de viaje. Su área de estudio es la región de Asia Pacífico, comparando ciudades con características semejantes, como Hong Kong, Singapur y Bangkok; el enfoque de su estudio recae en los atractivos del destino y en los factores de negocios.

Cracolici y Nijkamp y Cracolici, Nijkamp y Rietveld (2008) también mencionan la “atractividad”, definiendo a la competitividad como la superioridad cualitativa y cuantitativa de una unidad, empresa o territorio sobre el conjunto de competidores. Estos autores consideran al área turística como una empresa “multiclientes” y “multiproducto” que gestiona los “insumos” para que sus recursos (naturales, recursos humanos del turismo y proveedores turísticos) generen un “bienestar turístico” superior al que ofrecen sus competidores clave. Así, un destino turístico será más competitivo cuanto más eficientemente gestione sus recursos disponibles, intentando aprovechar al máximo su capacidad instalada y atrayendo la mayor participación de mercado posible.

Otros autores emplean enfoques econométricos para medir la competitividad de los destinos turísticos. Croes y Rivera (2010) y Croes (2010) emplean un enfoque muy simplificado, limitado a la relación



bivariada entre competitividad y gasto del turista, definiendo a la competitividad como la calidad de vida de los residentes del destino turístico y representando a dicha calidad con el ingreso real per cápita. Miden el gasto del turista como la proporción real de ingresos por turismo del producto interno bruto real, asumiendo inicialmente que la expansión del turismo tiene efectos económicos positivos, estimulando el nivel de vida de los residentes del destino turístico. Estos autores aseguran que las fluctuaciones en la competitividad son una función de los cambios en las condiciones de la demanda turística y en el grado en el que la competitividad es consistente con la demanda turística real, relacionando el nivel de competitividad con los patrones de gasto del turista.

En su segundo estudio, Croes (2010) retoma parcialmente el concepto de competitividad de destino turístico de Ritchie y Crouch (2005), al afirmar que la competitividad se refiere a la habilidad de los destinos para competir entre sí, generando nuevos empleos y mejores condiciones de vida, resultando un antecedente para el bienestar económico y la prosperidad de la población, al fomentar la habilidad de un destino para incrementar el gasto del turista y proporcionar experiencias memorables a los turistas al tiempo que se conserva su capital natural. Al final, reconoce que la relación entre los datos turísticos (llegadas y gasto) y la contribución económica a la calidad de vida no siempre es obvia y, por otra parte, destaca la importancia de las políticas de gestión de los destinos turísticos, pues los resultados de sus trabajos sugieren que los resultados en competitividad no son aleatorios, sino resultado de políticas.

Otro conjunto de autores que estudian la competitividad de los destinos turísticos proponen la diferenciación y el posicionamiento como recursos para alcanzar la ventaja competitiva; en esta categoría se encuentran Hassan (2000), Chen y Phou (2013), Pike (2012), Dimanche (2005) y Buhalis (2000). Éste último autor considera que ser competitivo consiste en el logro de la rentabilidad en el largo plazo, en medida superior al promedio de la industria en la que se opera y atendiendo al costo de oportunidad en otras industrias; la competitividad de un destino turístico dependerá de su habilidad para maximizar el desempeño de cada uno de los elementos individuales involucrados. Propone que los destinos deben convertirse en áreas de *status*, desarrollando productos únicos que le brinden diferenciación, evitando convertirse en un “*commodity*”. Sugiere un conjunto de factores que los destinos turísticos deben tener en cuenta para ser más competitivos: mejorar su imagen, su lealtad



y rentabilidad, con valor percibido y precio justo; también recomienda que se realicen alianzas entre sectores público y privado y la cooperación entre proveedores locales para ofrecer productos de calidad, así como la adopción de TIC's entre PYMES turísticas.

Como los atributos funcionales de los destinos turísticos por sí mismos actualmente no resultan suficientes para atraer viajeros, debido a la alta similitud del producto y la creciente facilidad para sustituirlos, Chen y Phou (2013) coinciden con Buhalis (2000) en señalar que el desarrollo de una personalidad de destino más fuerte, favorable y distintiva es una buena estrategia de mercadotecnia que puede aportar una ventaja competitiva sustentable.

Citando a Porter (1998) Pike (2012) destaca que el posicionamiento puede ser una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones; con este enfoque el autor establece que una estrategia competitiva es aquella que posiciona a un negocio para optimizar al máximo las fortalezas que diferencian a la empresa de los competidores, definiendo al posicionamiento como el establecimiento y conservación de un lugar distintivo en el mercado por parte de una organización y su oferta de productos o servicios. Agrega que una diferencia entre el estudio de la imagen del destino y su posicionamiento estriba en que, en éste último caso, se requiere de una comparación del destino y sus atributos con destinos competidores.

Al igual que Pike (2012) y Chen y Phou (2013), Dimanche (2005) también sugiere la generación de ventajas competitivas como medio para lograr la competitividad del destino turístico, el cual considera que debe proveer un atractivo general y experiencias de calidad que sean iguales o mejores que aquellas de los destinos alternativos para mercados específicos. Así, para éste autor, una ventaja competitiva es la habilidad de un destino para mantener su posición de mercado y mejorarla a través del tiempo, integrando productos de valor agregado que sustenten sus recursos, manteniendo su posicionamiento en relación a sus competidores. Como Dimanche (2005), Hassan, (2000) también emplea el término *valor agregado*; define a la competitividad en los destinos turísticos como la capacidad para crear e integrar productos de valor agregado, confiriendo sustentabilidad a sus recursos para posicionarse mejor en el mercado frente a otros competidores.



Otros autores estudian la competitividad de los destinos turísticos basándose en el análisis de las fluctuaciones temporales en los flujos de turistas, como es el caso de los investigadores orientales Zhang y Jensen (2007) y Li y Liang (2010); estos autores consideran al turismo como exportación de mercancías, como flujos de comercio internacional, incluso comparan al turismo de internación con otras industrias de servicios. Los primeros se concentran en el estudio de la dotación natural de recursos y de los activos creados como fuentes de ventajas comparativas que impulsan la atracción de turistas, tratando de averiguar si las ventajas comparativas juegan un papel determinante en la determinación de los flujos. Como factores que explican la presencia de ventajas comparativas, los autores conceden importancia a la existencia de conglomerados y clústers, a factores de negocios, a los atributos del destino, la calidad de productos y servicios, la infraestructura y recursos del destino, la conservación del medio ambiente y, finalmente, al valor percibido y precio.

Tomando como objeto de estudio a Benidorm, destino maduro de sol y playa localizada en la provincia de Alicante, España, Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner (2010) realizan un trabajo en el que mezclan diversos modelos teóricos, analizando a las empresas y al destino turístico, asumiendo que el nivel de competitividad de las primeras influirá en la competitividad general del destino. Para este fin, mezclan los modelos teóricos de Porter (1998) y de Ritchie y Crouch (2005), concentrándose en la medición de la eficiencia de los hoteles que integran el clúster de alojamiento del destino, así como las acciones realizadas por los gestores del mismo para mejorar la calidad y la eficiencia de las empresas de hospedaje. Así, los autores del trabajo postulan la influencia recíproca entre la competitividad de un destino turístico y la de las empresas que ahí operan: hoteles más competitivos impulsan la competitividad del destino. Porque la visión se centra en “[...] resultados obtenidos ayudarán a establecer a los líderes de estas empresas, la estrategia futura de sus organizaciones”. (Estolano, et al., 2013)

Existe otro conjunto de autores que proponen un concepto de competitividad turística en términos similares a los que ya se han analizado anteriormente, sin aportaciones notables y haciendo énfasis en factores particulares. Entre este conjunto de autores tenemos el caso de Gabor, Codrina y Olteana (2012), que consideran a la competitividad como un factor dinámico, haciendo énfasis en la productividad, el valor agregado y la innovación, atribuyendo el incremento a la competitividad a



factores dudosos, como el costo reducido de la fuerza de trabajo, bajos impuestos, devaluación de la moneda y abundancia de recursos. Por su parte, Gracia (2006) hace referencia a la teoría de la competitividad sistémica; Prideaux (2005), basándose en McKercher (1998), se refiere al turismo de proximidad, señalando que los destinos más próximos presentan ventajas competitivas respecto de otros destinos similares, pero geográficamente más distantes.

En el mismo sentido, Valls (2004) hace el énfasis en la planificación estratégica a largo plazo, en la gestión de las etapas del ciclo de vida del destino y en la sustentabilidad económica, social y ambiental. Poon (1993) propone cuatro factores clave para la competitividad: protección del medio ambiente, liderazgo del sector turismo, gestión de canales de distribución y el dinamismo del sector privado. En nuestro nivel local, el Centro de Capital y Competitividad (2008) no define un concepto de competitividad turística, pero, para el desarrollo competitivo del sector turismo del Estado propone un modelo de clúster en la cadena global de valor; de acuerdo con este modelo, el desarrollo de las ventajas competitivas sustentables depende del grado de articulación e integración funcional de cada eslabón de la cadena global de valor, lo que sea que esto signifique.

El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial tiene como objetivo medir los factores y políticas que hacen atractivo el desarrollo del sector de viajes y turismo en los diferentes países (World Economic Forum, 2013). El Foro Económico Mundial evalúa y clasifica la competitividad global de los viajes y el turismo mediante los 3 subíndices y 14 pilares del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo. Los datos aportados sobre la operación turística de los países resulta de gran valor; sin embargo, Wu, Lan y Lee (2012) observan que, al medir los resultados generales, todos los subíndices y pilares se tratan inherentemente con igual importancia. Para agregar valor al índice del foro, los autores mencionados exploran las relaciones causales entre subíndices y pilares afectando la clasificación general, aplicando un análisis de causalidad y de benchmarking a los rankings del índice mencionado.

Si bien Wu, Lan y Lee (2012) no presentan un concepto de competitividad, sí señalan que tratar todos los pilares y subíndices con el mismo peso puede conducir a conclusiones erróneas, pues los países presentan diferentes ventajas y desventajas naturales y culturales. Más aún, los pilares, subíndices



y pilares que componen el índice se presentan de manera aislada e independiente, sin aportar relaciones causales que apoyen la toma de decisiones de los encargados de política turística; este enfoque limita la calidad de la información e inhibe la capacidad para tomar mejores decisiones.

El concepto de competitividad turística más divulgado y citado en la literatura académica del turismo es el de Ritchie y Crouch (2005), debido a la solidez del modelo teórico que lo sustenta. Estos autores definen a la competitividad del destino turístico de la siguiente manera:

Sintetizando, lo que hace a un destino turístico verdaderamente competitivo es su habilidad para incrementar el gasto del turista y para atraer cada vez más visitantes al tiempo que se les proporcionan experiencias memorables y satisfactorias, haciéndolo de manera rentable, al tiempo que se incrementa el bienestar de los residentes y conservando los recursos del destino para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2005).

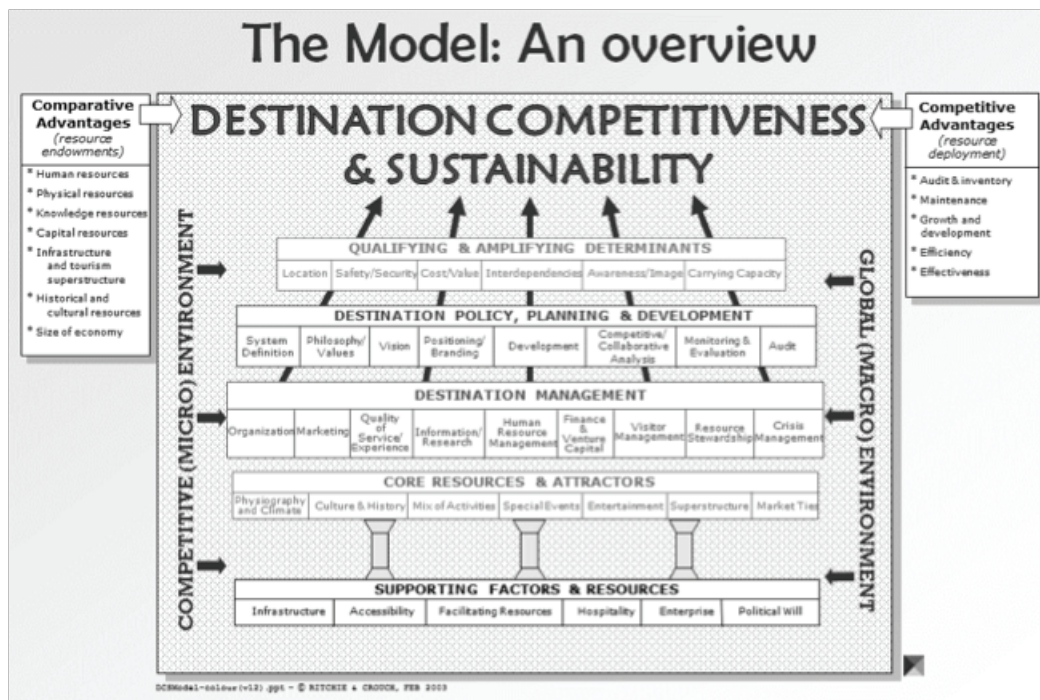
Esta definición hace énfasis en la sustentabilidad ecológica, económica y social de la operación turística, así como en la satisfacción del consumidor turista. Su modelo teórico adopta los términos sobre ventajas comparativa y competitiva de Porter (1998), ubica al destino turístico en su macroentorno, relacionándolo con su microentorno y considera 5 factores básicos, cada uno de los cuales, a su vez, se integra con otro conjunto de 36 subfactores que influyen en la competitividad de un destino. Como se comentó anteriormente, si bien este modelo resulta teóricamente muy bien fundamentado, en la actualidad resulta prácticamente imposible aplicarlo, pues propone medir 436 dimensiones cuantitativas y cualitativas, sin establecer relaciones de causalidad entre las diversas variables que lo integran ni la forma como finalmente se medirá la competitividad de un destino turístico. El diagrama número 3 presenta el modelo original elaborado por Ritchie y Crouch (2005).

Algunos componentes de la definición de Ritchie y Crouch (2005) pueden ser cuestionados; por ejemplo, el hecho de que un destino turístico atraiga cada vez más visitantes en forma ilimitada pasa por encima del concepto de capacidad de carga; a la luz de las tendencias a la masificación del turismo, un incremento continuo de visitantes no resulta deseable para ningún destino turístico. Por otra parte, en la literatura académica del comportamiento del consumidor, se ha demostrado que el



estudio aislado de la satisfacción del consumidor no resulta relevante. La satisfacción forma parte de la secuencia general de comportamiento del consumidor propuesta por Kotler, Bowen y Makens (1996): *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra*. Así, el concepto de satisfacción del consumidor se vincula directamente con otros conceptos esenciales del marketing, como son la calidad, el valor percibido y la lealtad; se ubica a la calidad como un antecedente directo de la satisfacción y a ésta como antecedente de la lealtad.

Diagrama 3: Modelo original de competitividad de destinos turísticos de Ritchie y Crouch (2005)¹



Fuente: Ritchie y Crouch, 2005.

1 Diagrama original proporcionado por el Dr. J. R. Brent Ritchie



Oliver (1999) analiza las relaciones entre la satisfacción y la lealtad, estableciendo que la satisfacción y la lealtad no operan en paralelo, pues, afirma, la primera no necesariamente conduce a la segunda, pero sí constituye un antecedente indispensable para que exista la segunda; su ausencia erosiona sensiblemente la adhesión de los consumidores. Este autor destaca que una proporción importante de consumidores que declaran encontrarse satisfechos con alguna marca o producto no les son leales. En el polo opuesto, la insatisfacción con los productos o servicios consumidos son el principal obstáculo frente a la lealtad. El trabajo de Back y Parks (2003) sobre viajeros de negocios hospedándose en hoteles de nivel medio-alto confirma empíricamente los planteamientos de Oliver (1999).

Bowen y Chen (2001) realizaron un estudio en una empresa hotelera, integrado mediciones actitudinales y conductuales, para lo cual construyeron un rango de satisfacción con el servicio consumido, encontrando que, en el extremo superior, cuando la satisfacción alcanza cierto nivel, la lealtad se incrementa dramáticamente, mientras que, en el otro extremo, cuando la satisfacción declina hasta cierto punto, la lealtad desciende de manera igualmente dramática. Los resultados de su estudio confirman que satisfacción del consumidor no equivale a lealtad, verificando la relación no lineal y asimétrica existente entre ambos constructos.

Consciente de las limitaciones de su propio trabajo, uno de los autores que participó en el desarrollo del modelo presentado en el diagrama 3, decidió delimitar los factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos. Para tal fin, decidió investigar los atributos determinantes de la competitividad del destino turístico, considerando como atributos determinantes aquellos que ejercen la mayor influencia en una decisión. Un atributo puede ser determinante sólo si es importante y despliega una considerable variación a lo largo de las alternativas posibles Crouch (2011). El autor empleó una metodología basada en el criterio experto, aplicando una encuesta en línea a gerentes de destino turístico e investigadores del ramo, siguiendo la técnica de proceso de análisis jerárquico² cuyos datos se procesaron para obtener medidas de determinación estadística, realizando una comparación de un conjunto de 3 destinos turísticos; el objetivo del ejercicio fue determinar el destino turístico más competitivo sosteniblemente.

2 En inglés en el original: Analytic Hierarchy Process, AHP



La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico también propone un mecanismo para la evaluación de la competitividad turística. Su nivel de análisis sería el país y entre los temas que propone analizar se encuentran el desempeño e impactos del turismo, la habilidad del destino para suministrar servicios turísticos con calidad y competitividad, la atractividad del destino y las respuestas políticas y oportunidades económicas. Su metodología propone la siguiente definición de competitividad turística:

La competitividad de un destino turístico se refiere a su habilidad para optimizar sus atractivos para residentes y no residentes, suministrando a los consumidores servicios turísticos atractivos, innovadores y con calidad, incrementando su participación de mercado en los mercados domésticos y globales, asegurando que los recursos locales en lo que se basa el turismo se emplean de manera sostenible y eficiente (Dupeyras y MacCallum, 2013).

Preguntas de investigación

1. ¿Por qué estudiar la competitividad en el turismo?
2. ¿Cómo se ha definido a la competitividad, en general, y en el turismo en particular?
3. ¿Quiénes son los principales autores que han estudiado la competitividad en el turismo y cuáles son sus planteamientos?
4. ¿Cuáles son los principales enfoques que se ha dado al estudio de la competitividad en el turismo? (calidad, precio, sostenibilidad, mercadotecnia, tecnología, empresa, destino turístico, país, abstracto, particular, cobertura de mercado, rentabilidad, etc.)
5. ¿Cómo abordar académicamente el estudio de la competitividad turística entre los investigadores del turismo en México?

Hipótesis

(1) No existe un modelo teórico aceptado para explicar los factores que determinan la competitividad turística de países o destinos turísticos.

(2) No reconoce la comunidad académica un modelo teórico para explicar los factores determinantes de la competitividad en países y/o destinos turísticos.



Justificación

Se analizaron un conjunto de trabajos académicos con el propósito de identificar el estado del arte en materia de competitividad en el turismo, con la intención de identificar los modelos teóricos más sólidamente fundamentados que existen actualmente y lograr definir, al final, el modelo teórico más consistente y actualizado del que se pueda disponer, con su respectiva definición de conceptos, variables, indicadores y metodología.

En otro nivel de análisis, en el pasado reciente, la posición de México en el mercado turístico mundial ha venido a menos, pues dejó de estar entre los primeros diez países del mundo que más turismo reciben a partir del año 2012 (Organización Mundial del Turismo, 2013). De la misma manera, el reporte de competitividad de viajes y turismo del foro económico mundial desplaza a nuestro país del lugar 43 en 2011 al lugar 44 en 2013 (WEF, 2013), mientras que el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (Presidencia de la República, 2013) define al turismo como un sector estratégico para la economía nacional, reconociendo que la competitividad turística de México ha decrecido en el pasado reciente, pues la recepción de turistas internacionales ha pasado del séptimo lugar en 2000 al décimo en 2011 y del duodécimo al vigésimo tercero en el ingreso de divisas. Entre las cuatro estrategias establecidas en dicho plan para impulsar el desarrollo del sector turístico de México se propone el impulso a la innovación y a la competitividad.

Objetivo general

Examinar el estado del arte contemporáneo en los estudios académicos de la competitividad en el campo del turismo y sus contribuciones a la comprensión del fenómeno turístico.

- (1) Examinar del fenómeno del turismo contemporáneo y la Competitividad en la Frontera del Conocimiento.
- (2) Examinar el estado del arte contemporáneo sobre la competitividad y fenómeno turístico.



Materiales y métodos

El presente trabajo forma parte del marco teórico de una investigación más amplia, titulada “Modelo para identificar los factores básicos que determinan la competitividad de los destinos turísticos. Aplicación en Cancún, Q. Roo y Manzanillo, Col.”, financiada por el Programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) de la Secretaría de Educación Pública del gobierno de México; el trabajo está planteado para realizarse de manera conjunta entre los cuerpos académicos Desarrollo Turístico, de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima y, por otra parte, el cuerpo académico Turismo y Sustentabilidad de la Universidad del Caribe.

El presente trabajo se deriva de la discusión que tuvo lugar en el Panel Competitividad y Turismo, en el marco de la 5a. Cátedra Patrimonial en Turismo Sergio Molina - Estrategias del Turismo en la Frontera del Conocimiento, organizado por el Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, efectuado en el mes de abril del año 2013. Para este fin, se analizaron un conjunto de trabajos académicos e institucionales, a fin de identificar sus marcos de referencia, definiciones y modelos teóricos, con la perspectiva de obtener una visión panorámica del estado del arte en la materia. La globalización, el cambio tecnológico y la reducción de la distancia económica.

Metodología

Se empleó el método de investigación documental. Para su procesamiento, la información se clasificó en las siguientes categorías: tipo de publicación, año de publicación, región, contexto, región, concepto, objeto de estudio y metodología de investigación utilizada. Es necesario mencionar que no todos los trabajos analizados presentan información en cada una de las categorías. Para el desarrollo del trabajo se capturó la información en una base de datos y enseguida se procedió a analizarla.



Resultados

El análisis comprende trabajos publicados entre los años 2000 y 2013, aunque algunas fuentes de respaldo consultadas corresponden a períodos anteriores. Llama la atención que las publicaciones sobre el tema se incrementan a partir del año 2000, lo cual parece indicar que el tema es considerado novedoso y de creciente interés en el medio académico del turismo. En lo que se refiere al tipo de publicación, los trabajos analizados se clasificaron en tres grupos: documentos institucionales, que son publicaciones de organizaciones públicas, privadas o mixtas relacionadas con la actividad turística, entre estos se encuentran algunas investigaciones y manuales sobre el sector turismo; enseguida, se analizan documentos clasificados como JCR, que se refieren a revistas académicas con elevado factor de impacto y relevancia académica y, finalmente, los documentos clasificados como independientes son trabajos académicos publicados en medios como páginas web propias, memorias de congresos o revistas académicas no incluidas en los índices JCR. Hasta este momento, se han consultado 6 publicaciones institucionales, 12 trabajos independientes y 39 artículos de revistas de investigación de alto impacto. Evidentemente, los trabajos con mayor calidad académica se encuentran en las publicaciones JCR.

Discusión de resultados

En lo que se refiere al contexto de los trabajos, 13 de ellos (38 %) toman como contexto geográfico al país, 11 (32 %) se enfocan en destinos locales, 5 (15 %) corresponden a estudios internacionales, 2 (6 %) son trabajos de nivel mundial, uno (3%) toma como objeto de estudio a un continente y otro más (3%) a una región. En el tema de ubicación geográfica, el área del mundo donde más se analiza la competitividad turística es Europa, con 24 trabajos (41 %), 11 recaen sobre países de América, distribuidos en sus tres grandes regiones (19 %), 9 se refieren a continente asiático, especialmente en la región del extremo oriente y la zona de Asia Pacífico (15 %); otros 8 (14 %) analizan la competitividad turística de Australia en tanto que 4 más (7 %), aunque es necesario decir que algunos trabajos no definen ninguna región del mundo en particular. En términos de países, los más estudiados son Australia, España, China, México y el Reino Unido.



De los 34 trabajos consultados, 8 (24 %) de ellos no presentan un concepto de competitividad, tres de ellos clasificados como institucionales y los 4 restantes en publicaciones JCR, lo cual resulta un tanto sorprendente. Al analizarse el concepto de competitividad turística frecuentemente se señala que es un concepto complejo y multidimensional, se analiza desde el punto de vista de la economía general y en un plano internacional, considerando factores internos y externos a la industria y a los destinos turísticos. En el campo de la competitividad general, el autor más mencionado es Porter (1998) y en el ámbito de la competitividad turística se menciona con mayor frecuencia a Ritchie y Crouch (2005). Adicionalmente, diversos autores hacen énfasis en temas o factores más particulares de la competitividad. Algunos autores definen la competitividad en sus propios términos, en función del trabajo particular que estén desarrollando, especialmente en el campo de la economía turística.

Aplicación

El espacio de este trabajo resulta insuficiente para analizar en profundidad la totalidad de los trabajos sobre competitividad turística analizados; a pesar de que muchos de ellos resultan reiterativos y reduccionistas en sus planteamientos, la mayoría de ellos proporcionan alguna aportación o contribución a la contribución de la competitividad turística. En este apartado nos concentraremos en aquellos trabajos que cuya aportación se considera más relevante.

En términos teóricos, la teoría de la competitividad sistémica, que no se aplica exclusivamente a la competitividad turística, parece coincidir, en lo general, con los resultados presentados por la Organización Mundial del Turismo (2013) y por el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2013 del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2013), esto es, la mayoría de los países líderes en captación de turistas e ingresos por turismo en el año 2012 son economías avanzadas, como puede apreciarse en la tablas número 1 y 2, lo cual resulta se refleja aún más en el terreno de los ingresos que en el de los visitantes. Esto es, no es tan sencillo tener un sector turismo competitivo en un país que, en lo general, no lo es. En este contexto, Croes y Rivera (2010) señalan que la literatura académica del turismo no aclara por qué considera que el turismo debe tener un modelo separado de competitividad y resulta oportuno agregar que el estudio de la competitividad turística debe ser insertado en el contexto socioeconómico general donde se ubica, resultará muy complicado estudiar la competitividad del sector turístico aisándolo de su contexto social general donde se inserta.



Tabla N° 1: Países del mundo con mayor cantidad de visitantes e ingresos por turismo en el año 2012

Posición	Visitantes internacionales (Millones)		Posición	Ingreso en billones de USD	
1	Francia	83.0	1	Estados Unidos	126.2
2	Estados Unidos	67.0	2	España	55.9
3	China	57.7	3	Francia	53.7
4	España	57.7	4	China	50
5	Italia	46.4	5	Macao (China)	43.7
6	Turquía	35.7	6	Italia	41.2
7	Alemania	30.4	7	Alemania	38.1
8	Reino Unido	29.3	8	Reino Unido	36.4
9	Rusia	25.7	9	Hong Kong	32.1
10	Malasia	25.0	10	Australia	31.5

* Economías avanzadas en verde

Fuente: Adaptado de la Organización Mundial del Turismo, 2013.



Tabla N° 2: Los 10 países del mundo más competitivos en viajes y turismo en el año 2012

Posición	País
1	Suiza
2	Alemania
3	Austria
4	España
5	Reino Unido
6	Estados Unidos
7	Francia
8	Canadá
9	Suecia
10	Singapur

Fuente: Adaptado del Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, 2013.

En términos de conceptos, se considera que las definiciones más amplias son las de Ritchie y Crouch (2005) y la OCDE (1997), pues incluyen temas como la sostenibilidad, la calidad y la satisfacción tanto de los visitantes como de la población local. Sin embargo, más allá del concepto, en ninguno de los dos casos se ha logrado comprobar el modelo teórico, pues el planteamiento del organismo internacional es preliminar, los resultados de su prueba empírica están proyectados para el año 2015. En el caso de Ritchie y Crouch (2005), como se comentó anteriormente, su modelo no ha sido probado debido a su complejidad y a la gran cantidad de dimensiones cuantitativas y cualitativas que propone.

Sin embargo, es necesario destacar aquí que Crouch (2011), uno de los autores del modelo, consciente de sus limitaciones, realizó otra investigación para subsanar la deficiencia derivada del exceso de



dimensiones de su planteamiento, aunque se debe mencionar que la depuración que realiza se basa en criterio experto y no en un estudio empírico y puede admitirse que será más factible verificar su modelo teórico con los factores y sub-factores depurados que con la totalidad de los mismos. En la tabla número 3 se presentan los factores y sub-factores que los expertos definieron como más importantes y con mayor influencia en la competitividad de los destinos turísticos.

Tabla N° 3: Factores con mayor importancia y determinancia en la competitividad de los destinos turísticos

Factores principales		Subfactores principales	
Importancia	Determinancia	Importancia	Determinancia
Recursos clave y atractivos	Recursos clave y atractivos	Fisiografía y clima	Fisiografía y clima
Gestión del destino	Política, planeación y desarrollo del destino	Mezcla de actividades	Cultura e historia
Determinantes de calificación y amplificación	Factores y recursos de apoyo	Cultura e Historia	Superestructura turística
Política, planeación y desarrollo del destino	Gestión del destino	Superestructura turística	Mezcla de actividades
Factores y recursos de apoyo	Determinantes de calificación y amplificación	Seguridad	Conciencia/imagen
		Costo/valor	Eventos especiales
		Accesibilidad	Entretenimiento
		Eventos especiales	Infraestructura
		Conciencia/imagen	Accesibilidad
		Ubicación	Posicionamiento/marca

Fuente: Adaptado de Crouch (2011)



El trabajo de Wu, Lan y Lee (2012), que convierte los indicadores del índice de competitividad de los viajes y el turismo del Foro Económico Mundial de datos descriptivos estáticos en un análisis de relaciones de causalidad, puede considerarse un importante avance y una valiosa aportación para un mejor aprovechamiento de los datos disponibles. El procesamiento de los datos realizado por los autores mencionados arroja un posicionamiento distinto de la competitividad turística de los países incluidos en el reporte.

El procesamiento efectuado por Wu et al (2012) comprueba que, efectivamente, los tres subíndices propuestos en el planteamiento original efectivamente influyen en el resultado final de competitividad que busca medir el índice. De los tres subíndices, el A, marco regulatorio, es que el que ejerce una mayor influencia sobre el resultado final del índice. Para cada subíndice, los factores que más contribuyen son, en orden de presentación A: reglas y regulaciones políticas y salud e higiene; B: infraestructura de TIC's, seguida por infraestructura de transporte aéreo y C, recursos humanos, seguido por recursos culturales. Éstos son los factores que más urgentemente deben ser atendidos por los encargados de la política turística para mejorar la competitividad del sector de viajes y turismo. En la tabla número 4 se presentan los 3 subíndices y los 14 pilares que componen el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial. Se destacan en sombra el subíndice y los pilares que mayor influencia ejercen sobre el indicador general de competitividad de cada país.



Tabla N° 4: Los 3 subíndices y 14 pilares que integran el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial

Subíndices	Pilares
A. Marco regulatorio de los viajes y el turismo	1. Política y regulaciones
	2. Sostenibilidad ambiental
	3. Seguridad
	4. Salud e higiene
	5. Prioridad de los viajes y el turismo
B. Ambiente de negocios e infraestructura de los viajes y el turismo	1. Infraestructura de transporte aéreo
	2. Infraestructura de transporte terrestre
	3. Infraestructura turística
	4. Infraestructura de TIC's
	5. Competitividad de precios en la industria
C: Recursos naturales, culturales y humanos	1. Recursos humanos
	2. Afinidad por los viajes y el turismo
	3. Recursos naturales
	4. Recursos culturales

Fuente: Adaptado del Foro Económico Mundial (2013)



Conclusiones

El proceso de investigación documental efectuado hasta este momento comprueba que queda aún mucho por hacer en términos de investigación académica de la competitividad en el turismo, más aún en el ámbito de la competitividad de las empresas turísticas, el área menos estudiada. Como tienden a repetir los estudiosos del tema, la competitividad turística es un término complejo, multidimensional y multivariado, por aplicarle sólo algunos adjetivos; sus atributos varían si se analizan empresas, ramos de actividad, países o destinos turísticos y, de la misma manera, si se analiza desde el punto de vista de la economía, del marketing o de la sostenibilidad.

Entre los conceptos y temas que más frecuentemente se mencionan al estudiar la competitividad turística se encuentran las ventajas comparativa y competitiva, la integración de clústers y redes de colaboración entre los operadores turísticos de un destino, la calidad de los servicios, la satisfacción del consumidor, la comparación entre competidores, los rendimientos superiores al promedio, la eficiencia operacional, la diferenciación, el posicionamiento, la sostenibilidad ambiental, económica y social, la adopción de tecnologías de información y comunicación, el desarrollo de la infraestructura y la “atractividad” de los destinos turísticos, por mencionar sólo los aspectos más relevantes. No obstante, se advierten brechas en el estudio de la competitividad en relación con el comportamiento del consumidor y con la sostenibilidad social y ambiental, temas que no pueden soslayarse en la actualidad.

Si bien numerosos autores abordan el tema, pueden identificarse algunos paradigmas dominantes, como son los modelos teóricos de Porter (1998), de la competitividad sistémica (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994), del Foro Económico Mundial (1996) de Ritchie y Crouch (2005) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1997). Sin embargo, a pesar de la diversidad de planteamientos y modelos teóricos, no debe perderse de vista que el objetivo de un trabajo académico en la materia debe presentar definiciones claras y precisas, variables, dimensiones, indicadores y metodologías muy precisas que, además de resultar científicamente sólidas y probadas, contribuyan a la solución de los problemas cotidianos de la operación turística. En este sentido, resultan de gran valor los trabajos de Crouch (2011) y de Wu, Lan y Lee (2012),



pues impulsan el estado del arte en la materia, al pasar del nivel descriptivo al nivel explicativo, estableciendo relaciones de causa y efecto.

Todo parece indicar que, en el campo de la competitividad en el turismo está pendiente la tarea de definir modelos teóricos de competitividad para países, destinos turísticos, giros de actividad y organizaciones; dichos modelos deberán formularse estableciendo relaciones de causalidad, evitando la excesiva complejidad o simplificación y considerando la necesidad de ofrecer aportaciones prácticas en apoyo a la operación turística.

Finalmente, la posibilidad de estudiar el tema de la competitividad turística mediante redes académicas se presenta actualmente como la mejor opción a la mano, pues es evidente que cualquier modelo teórico o cualquier metodología que se formule resultará más sólida mientras más veces pueda ser verificada en campo, realizando los ajustes necesarios por regiones y modalidades de destinos turísticos, pues es evidente que un modelo de competitividad turística para un destino de sol y playa no funcionará de la misma manera en un destino de turismo fronterizo, urbano o cultural.



Referencias Bibliográficas

- Back, K. y Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 419-435.
- Bhat, S. y Milne, S. (2008). Network effects on cooperation in destination website development. *Tourism Management*, 29, (6): 1131-1140.
- Bowen, J. y Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, (5): 213-217.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Centro de Capital y Competitividad (CECIC). (2008). Colima competitivo: Programa Regional de Competitividad para el Desarrollo Sustentable del Estado de Colima. El Turismo como Motor de Desarrollo Económico. Colima: Gobierno del Estado.
- Chen, C. y Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Cracolici, M. y Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30: 336 – 344.
- Cracolici, M., Nijkamp, P. y Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14, 325-342.
- Croes, R. (2010). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4): 431-442.
- Croes, R. y Rivera, M. (2010). Testing the empirical link between tourism and competitiveness: evidence from Puerto Rico. *Tourism Economics*, 16 (1): 217-234.



- Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50: 27-45.
- Diccionario de la Lengua Española. (2013). Definición de competitividad. <<http://lema.rae.es/drae/?val=competitividad>> [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].
- Diccionario Merriam – Webster en línea. (2013). Competitiveness. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/competitiveness>> [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].
- Diccionario Wordreference en línea. (2013). Definición de competitividad. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/competitiveness>> [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].
- Dimanche, F. (2005, junio 1-3). Conceptual Framework for City Tourism Competitiveness. Artículo presentado en WTO Forum. *New Paradigms for City Tourism Management*, Estambul, Turquía. <<http://www.estig.ipbeja.pt/>>. [On-Line] [Consulta: mayo de 2013].
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organization of tourism. *Tourism Management*, 27, (2): 269–280.
- Dupeyras, A. y MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*. OECD Publishing. <<http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>> [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].
- Enright, M. Y Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43: 339-350.
- Enright, M., and J. Newton. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25: 777–788.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Instituto Alemán de Desarrollo. <<http://decon.edu.uy/ec2soc/Competitividad%20sistemica.doc> > [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].



- Estolano Cristerna, D.; Berumen Calderón M. F.; Castillo Ortiz, I.; y Mendoza Lara, J. L. (2013 Enero / Junio,). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*. número: (24), 67 – 97.
- Gabor, M., Codrina, L., y Olteana, F. (2012). A comparative analysis regarding European tourism competitiveness: emerging versus developed markets. *Procedia Economics and Finance*, 3: 361 – 366.
- Gracia, M. (2006). La competitividad sistémica: Elemento fundamental de desarrollo regional y local. *Ciencia y Mar*, X (29): 39-46.
- Guia, J.; Prats, L. y Comas, J. (2006). “The Destination as a Local System of Innovation: The Role of Relational Networks.” En Lazzeretti, L. y Petrillo, C. (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking*. Netherlands: Elsevier.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmental sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall.
- Lazzeretti, L. y Petrillo, C. (Eds.). (2006). *Tourism Local Systems and Networking*. Netherlands: Elsevier.
- Li, H. y Liang, H. (2010). The competitiveness of Hong Kong’s travel industry: a dynamic shift–share analysis. *Tourism Economics*, 16 (3): 665– 684.
- McKercher, B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 37: 39–47.
- Molina-Azorin, J., Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E. (2010). The importance of the firm and destination effects to explain firm performance. *Tourism Management*, 31: 22–28.
- Newall, J.E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56: 1 – 23.
- OECD. (1996). *Industrial Competitiveness*. OECD: París.



- OECD. (1997). *Industrial Competitiveness In The Knowledge-Based Economy: The New Role of Governments*. Paris: OECD.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: 33 - 44.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Panorama del Turismo Mundial 2013*. <<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismointernacional-edicion-2013>>. [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].
- Pavlovich, P. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, (2): 203-216.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33: 100-107.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. Walingford: CAB International.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Presidencia de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Diario Oficial <<http://www.dof.gob.mx/>>. [On-Line] [Consulta: agosto de 2013].
- Prideaux, P. (2005). Factors Affecting Bilateral Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 780-801.
- Ricardo, D. (1817). *The Principles of Political Economy and Taxation*. Cambridge: University of Cambridge.
- Ritchie, B. y Crouch, G. (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge, UK: CABI Publishing.
- Smith. A. (1776). *The wealth of nations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.



Vickers, J. (1995). Concepts of competition. *Oxford Economic Papers*, 47, (1): 1-23.

World Economic Forum (1996). *The World Competitiveness Report*. WEF: Lausanne.

World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*.
<<http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>>. [On-Line]
[Consulta: agosto de 2013].

Wu, W., Lan, L. y Lee, Y. (2012). Critiquing the World Economic Forum's concept of destination competitiveness: A further analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4: 198-206.

Zhang, J. y Jensen, C. (2007). Comparative Advantage. Explaining Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 223-243.