

LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: DEL ENFOQUE MACROECONÓMICO AL ENFOQUE ESTRATÉGICO

*María de la O Barroso González y David Flores Ruiz**

Universidad de Huelva

RESUMEN

Ante el continuo incremento de la competencia entre destinos turísticos, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de la competitividad de los mismos. Para ayudar a conseguir este propósito en el presente artículo se hace una revisión de la teoría de la competitividad internacional de los destinos turísticos con enfoque macroeconómico basada en el concepto de ventaja comparativa. Ello nos va a permitir detectar tanto sus virtudes como limitaciones a la hora de analizar la competencia actual entre destinos. Por otro lado, también se hace un repaso bibliográfico por las principales causas que han llevado a la elaboración de una nueva teoría de la competitividad de los destinos turísticos con enfoque estratégico basada en el concepto de ventaja competitiva.

Palabras clave: destinos turísticos, competitividad, enfoque macroeconómico, enfoque estratégico, ventajas comparativas, ventajas competitivas.

ABSTRACT

Given the continuous increase in the competition among tourist destinations, it is necessary to study in greater depth the analysis of the explanatory factors of the competitiveness among themselves. In order to help to achieve this aim, there is a revision in this article of the theory of the international competitiveness of the tourist destinations with macroeconomic viewpoint based on the concept of comparative advantage. This will allow us to detect its virtues as well as its limitations at the time of analysing the current competition among destinies. On the other hand, there is also a bibliographic revision of the main reasons that lead to the drawing up of a new theory of the competitiveness of the tourist destinations with strategic viewpoint based on the concept of competitive advantage.

Key words: tourist destinations, competitiveness, macroeconomic viewpoint, strategic viewpoint, comparative advantage, competitive advantage.

Fecha de recepción: 17 de enero de 2006.

Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2006.

* Departamento de Economía General y Estadística. Universidad de Huelva. Plaza de la Merced, 11. 27071 HUELVA (España). E-mail: barroso@uhu.es; david.flores@dege.uhu.es

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno turístico, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo una gran importancia y todo apunta a que en un futuro ésta seguirá su ritmo ascendente, pues, de ser considerado como un fenómeno coyuntural, cuya importancia social y, sobre todo, económica, era relativizada y minimizada por importantes organismos internacionales como el Banco Mundial, en época reciente, ha pasado a ser considerado como un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional, en general, y en la de muchos países, regiones y localidades, en particular, cada vez es mayor, superando, en muchos casos, al de algunos de los sectores económicos tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, etc.

Conscientes de la importancia que podría llegar a tener el desarrollo del turismo en los núcleos receptores para la diversificación y desarrollo de sus economías, algunos países, como Suiza, ya en el siglo XIX, apostaron decididamente por desarrollarse como destinos turísticos. No obstante, en las últimas décadas, como consecuencia de la creciente importancia social y económica que está adquiriendo este fenómeno, cada vez es mayor el número de países, regiones, comarcas y municipios que apuestan por el fomento de este sector, de forma que dicha actividad se configura como una estrategia de desarrollo cuyo uno de sus principales fines es aumentar el tamaño del mercado local y convertirse, de esta forma, en un motor importante del desarrollo socioeconómico de estas zonas.

Por otro lado, a lo comentado en el párrafo anterior habría que añadir las significativas mejoras que han experimentado las comunicaciones, las cuales han reducido significativamente tanto el tiempo como el coste de los desplazamientos. Ello ha ocasionado la aparición y desarrollo de una gran cantidad de destinos turísticos que antes encontraban en la distancia con los principales núcleos emisores de turistas una de las mayores barreras que impedían el desarrollo de este importante sector en los mismos.

Una tercera causa que está impulsando la aparición de nuevos destinos turísticos la encontramos en la existencia de destinos maduros que ya han sido visitados varias veces por una gran parte de turistas experimentados, lo cual motiva a este tipo de turistas a visitar nuevos destinos, pues no hay que olvidar que el turismo tiene un componente importante de aventura, descubrimiento, etc., lo que impulsa a conocer y experimentar realidades y sensaciones nuevas.

Por tanto, a modo de resumen, podría decirse que tres de las principales causas del elevado crecimiento del número de destinos turísticos que se ha venido experimentando desde finales de los ochenta y principios de los noventa son las siguientes:

- El importante efecto diversificador y multiplicador que tiene el turismo para las economías locales, unido a la crisis que han experimentado mucho de los sectores económicos tradicionales, entre los que destacan el agrario, el pesquero, el minero, el naval, etc., y a la consideración del fenómeno turístico como un fenómeno estructural con gran potencialidad de crecimiento, han impulsado a gran cantidad de países, regiones, comarcas y localidades a apostar por su desarrollo como destinos turísticos.

- Las continuas mejoras que se vienen produciendo en las tecnologías de la información y la comunicación hacen que núcleos emisores y receptores estén cada vez más cercanos en relación tiempo/coste.
- Muchos de los destinos turísticos tradicionales se convierten en destinos maduros visitados varias veces por un turista experimentado que siente la necesidad de visitar otras zonas turísticas y experimentar nuevas experiencias.

Este significativo crecimiento en el número de destinos turísticos va a provocar un importante incremento de la competencia entre los mismos, competencia que va a ser aún más intensa si tenemos en cuenta que, aunque la demanda turística está creciendo, su ritmo se ha ralentizado, de forma que las tasas de crecimiento de la oferta, tanto de empresas como de destinos turísticos, son muy superiores a las de la demanda, pudiéndose hablar incluso de sobreoferta.

En este sentido, ante el continuo incremento de la competencia entre destinos turísticos, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de la competitividad de los mismos, de forma que ello permita su mejor comprensión y nos lleve a establecer las estrategias competitivas más idóneas encaminadas a alcanzar un desarrollo turístico sostenible y competitivo para aquellos destinos que las aplique.

Para conseguir este propósito es conveniente hacer una revisión de la teoría de la competitividad internacional de los destinos turísticos basada en el concepto de ventaja comparativa¹ con el fin de detectar tanto las virtudes como las limitaciones que tiene para explicar la competencia actual entre destinos y, de esta forma, a partir de aquí, poder avanzar en el desarrollo de una teoría de la competitividad de los destinos turísticos basada en la integración de los conceptos de ventaja comparativa y de ventaja competitiva, pues, ante el incremento de la competencia en este sector, asistimos a una nuevo paradigma competitivo que requiere la elaboración de una nueva teoría competitiva de los destinos turísticos.

Por tanto, siguiendo esta línea de investigación, en la presente comunicación se hace, en primer lugar, un breve recorrido por la teoría clásica y neoclásica del comercio internacional para, posteriormente, analizar la importancia que ha tenido y tiene la teoría de la ventaja comparativa para explicar la aparición y primeros desarrollos de los destinos turísticos. Por último, se plantea el cambio de paradigma competitivo que, en las últimas décadas, está experimentando el sector, para terminar haciendo un breve apunte —conclusión— sobre las ventajas que aporta la introducción e integración del concepto de ventaja competitiva en una nueva teoría explicativa de la competitividad actual de los destinos turísticos, la cual debe crear un marco teórico sobre el que se apoye el análisis estratégico de la competitividad de los destinos turísticos.

2. TEORÍA NEOCLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: LA VENTAJA COMPARATIVA

La teoría clásica del comercio internacional fue completada por los autores neoclásicos dando lugar a la teoría neoclásica del comercio internacional. Dicha teoría encontró su

¹ Esta teoría ha predominado en el análisis del desarrollo y la competitividad de los destinos turísticos hasta hace aproximadamente un par de décadas, de ahí la necesidad de su consideración.

máximo exponente y perfeccionamiento en el teorema de Heckscher-Ohlin², formulado en el período comprendido entre las dos guerras mundiales. Este teorema, siguiendo la línea del pensamiento neoclásico, parte de los siguientes supuestos (Rodríguez, 1993: 101): la competencia es perfecta entre países, los factores productivos son móviles entre sectores de un mismo país e inmóviles entre países, existe pleno empleo de los factores de producción disponibles, identidad y homoteticidad en los gustos de los individuos, así como identidad de la matriz de necesidades factoriales totales unitarios entre países.

Entre las conclusiones más importantes a las que llega el teorema de Heckscher-Ohlin —paradigma de la teoría neoclásica del comercio internacional— destacamos las siguientes (Torres, 1982: 141):

- La condición determinante del comercio internacional son las diferencias regionales en la oferta de factores productivos.
- La principal razón de la localización de determinadas actividades económicas en ciertos países se debe a que los factores de producción (tierra, clima, recursos naturales, mano de obra, capital, etc.) están distribuidos en proporciones desiguales entre los mismos.
- Cada región usará en mayor proporción sus recursos naturales más abundantes por ser más baratos.
- La diferencia de factores y de precios, por tanto, influyen en la localización de la producción y, por tanto, en la especialización de determinados países y/o regiones en determinados sectores productivos.
- A medio y largo plazo se debe dar una situación de equilibrio en la balanza comercial de los países, pues cuando en el corto plazo aparece una situación de déficit o superávit comercial se activa un dispositivo autocorrector (automatismo monetario) que tiende a equilibrar este saldo.

Por tanto, ante un mercado internacional en el que existe una competencia perfecta, con productos no diferenciados y plena información de oferta y demanda, los precios relativos de las mercancías, que vienen dados por sus costes de producción, los cuales dependen, a su vez, de la diferente dotación factorial, van a determinar para los autores neoclásicos la competitividad de los países en determinados sectores o subsectores productivos.

Este modelo explicativo de la competitividad de los países se asocia a la teoría de la ventaja comparativa (Viñals, 1993: 279). En este sentido, cuando hacemos referencia a las ventajas comparativas de un determinado país para especializarse en ciertos sectores productivos nos estamos refiriendo a todos aquellos factores, anteriormente mencionados, que son abundantes en el mismo —recursos naturales, situación geográfica, mano de obra, etc.— y que favorecen la producción de determinadas mercancías, bienes y/o servicios.

Como se puede observar, estamos ante un modelo explicativo del comercio internacional muy semejante al inicialmente propuesto por David Ricardo, apoyado en el supuesto de competencia perfecta —se introduce este supuesto—, rendimientos a escala constantes, y en los conceptos de ventaja comparativa y dotación factorial. Estos modelos se basan

2 La principal aportación que hicieron estos economistas suecos fue la de incorporar la teoría del comercio internacional a la teoría del equilibrio general. También profundizaron en la diferente dotación de los factores como principal causa de los distintos costos de producción existentes entre países y regiones.

en un conjunto de factores explicativos de la competitividad muy limitados, pues, como apunta Porter (1999: 170), *la teoría clásica explica el éxito de las naciones en sectores particulares basándose en los llamados factores de producción: la tierra, el trabajo y los recursos naturales*, quedándose, por tanto, otros muchos factores sin analizar.

Puede decirse que la teoría de la ventaja comparativa que construye David Ricardo es la base de las teorías neoclásicas del comercio internacional. En este sentido, simplificando al máximo, tal y como expone Guerrero (1995), podría decirse que *añadiendo a los tres componentes ricardianos conocidos (a saber: ventaja comparativa, rechazo de la teoría valor-trabajo y automatismo monetario) la teoría de la competencia perfecta, lo que tenemos es el modelo neoclásico predominante, más conocido como modelo de Heckscher-Ohlin* anteriormente comentado.

Sin embargo, la explicación que proporcionan estos modelos teóricos para predecir la especialización sectorial y éxito competitivo de los países en determinados sectores económicos, en las últimas décadas, cada vez va perdiendo importancia, pues muchos países que cuentan con ventajas comparativas en ciertos sectores están perdiendo importancia en los mismos, mientras que otros que no cuentan, en principio, con ventajas comparativas para el desarrollo de determinados sectores, están experimentando un importante crecimiento en los mismos.

Por tanto, podemos decir que, a partir de los años setenta, este marco teórico, sustentado en el pensamiento neoclásico y en la ventaja comparativa, explicativo de las exportaciones e importaciones entre países y, por tanto, de la competitividad internacional de los mismos en ciertos sectores, comienza a perder vigencia por determinados factores (Porter 1999):

- Cambios en la naturaleza de la competencia internacional, la cual se ha intensificado mucho en las últimas décadas como consecuencia del proceso de globalización que se viene dando, entre otras, por las siguientes razones: creación de empresas multinacionales, aumentos de los flujos financieros, mejoras en las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, mejora en los medios de transportes, integración de los mercados, etc. En este sentido, puede decirse que, siguiendo a Porter (1990: 170), esta teoría *ha sido eclipsada en los sectores y países avanzados por la mundialización de la competencia y por la fuerza de la tecnología*.
- Los supuestos de los que parte el análisis neoclásico, anteriormente comentados, distan mucho de aproximarse a la realidad, pues la información no es perfecta, los productos no son homogéneos, existen economías de escala, las tecnologías no son idénticas en todos los países, etc.
- La competitividad de los países, en general, y de sus empresas, en particular, cada vez depende de un mayor número de factores, por lo que la teoría neoclásica de la competitividad, centrada exclusivamente en los costes de producción —coste de los factores—, comienza a perder poder explicativo ante el aumento de la complejidad y dinamismo de la competencia.
- Estas teorías pueden explicar la diferencia de competitividad entre empresas ubicadas en diferentes países y/o territorios, pero no entre empresas situadas en un mismo territorio y/o país, pues supone una distribución homogénea de factores a lo largo tanto de los países —teorías clásicas— como de los territorios —teorías neoclásicas—.

- Tampoco explican estas teorías el aumento del comercio intrasectorial e intraempresarial entre países distintos³, sobre todo entre aquellos países más desarrollados, pues se supone que los países que intercambien productos de un mismo sector, deberían poseer dotaciones factoriales similares. En este sentido, en la actualidad, el mayor volumen del comercio internacional se da entre los propios países desarrollados, los cuales tienen una dotación factorial similar, contradiciendo, de esta forma, la teoría neoclásica del comercio internacional.

Por todos estos motivos, a partir de la década de los ochenta surge una nueva teoría de la competitividad —teoría de la competitividad estructural— basada en un conjunto de factores más amplios a los propuestos por la teoría neoclásica del comercio internacional⁴. Esta nueva teoría, construida bajo un enfoque estratégico y apoyada en el concepto de ventaja competitiva, tiene como uno de sus principales referentes el modelo propuesto por Porter (1990) conocido como el «diamante de la competitividad».

3. LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE MACROECONÓMICO BASADO EN LA VENTAJA COMPARATIVA

3.1. Importancia de la teoría de la ventaja comparativa en el sector turístico

En este apartado nos ocuparemos de analizar la importancia que tiene la ventaja comparativa para entender el desarrollo turístico y la competitividad de los destinos, pues, como vamos a exponer a lo largo del mismo, de los factores que integran esta teoría va a depender en gran medida tanto la aparición como los primeros desarrollos de los núcleos turísticos receptores.

3.1.1. Las ventajas comparativas en la competitividad de los destinos turísticos

Como hemos podido resaltar en el epígrafe anterior la ventaja comparativa de unos países frente a otros viene dada por la posesión de determinados factores productivos abundantes —mano de obra, situación geográfica, clima, etc.—, lo que explica la especialización en determinados sectores productivos en función de la cantidad de recursos que se necesiten en los mismos.

Sin embargo, estas ventajas comparativas localizadas en el territorio no tienen la misma importancia para todas las actividades productivas. En este sentido, según Porter (1990), la teoría de la ventaja comparativa va a tener una mayor importancia a la hora de explicar el éxito de determinados países en aquellos sectores o subsectores que utilizan de forma más intensa factores productivos básicos tales como recursos naturales, mano de obra poco cualificada, importancia de la situación geográfica, entre otros. Entre estos sectores,

3 No hay que olvidar que el peso que tienen el comercio intraindustrial es muy superior al que tiene el interindustrial sobre el global del comercio internacional.

4 En esta nueva teoría de la competitividad se incluyen tanto factores macroeconómicos como microeconómicos. De tal forma que las empresas, con esta nueva teoría, pasan a jugar un papel activo importante en la determinación de la misma.

podemos destacar la agricultura, la pesca, la minería y también el desarrollo de destinos turísticos, como posteriormente se argumentará.

Por consiguiente, a la hora de explicar y analizar la competitividad de las empresas turísticas situadas en los núcleos turísticos receptores⁵, las ventajas comparativas van a jugar un papel destacado, pues, a lo reseñado en el párrafo anterior habría que añadir que mientras que para la mayor parte de las actividades productivas algunas de estas ventajas —dotaciones naturales como agua, petróleo, y otros tipos de materias primas— son agotables, sin poder ser renovadas, para las empresas turísticas, estas dotaciones factoriales, si son gestionadas de una forma eficiente, no llegarán a agotarse, pues, por ejemplo, puede decirse que el turista disfruta del paisaje, las playas, la cultura, etc., pero no los consume (Ritchie y Crouch, 2004: 22), en contra de lo que ocurre en otros sectores económicos. Todas estas características específicas del sector turístico añaden valor a este tipo de factores —ventajas comparativas— y, más aún, a la forma en que estos se gestionen.

Por otro lado, también puede decirse que en el desarrollo de la actividad turística *el espacio es soporte y, a la vez, recurso* (Vera, 1997: 61) para la elaboración del producto turístico. De forma que, tal y como recoge Figuerola (1995: 31), *posiblemente, en el marco de la actividad turística, más que en otros sectores económicos, la dependencia del espacio es muy superior, ya que podría decirse que la razón de ser del hecho turístico, en un determinado lugar, es la existencia de un atractivo o causa específica*, el cual provoca que los turistas se decidan por visitar determinados destinos.

Si tomamos la definición de producto turístico ampliado, entendido como aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual —experiencia turística—, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados, podremos destacar, de una forma más significativa, la importancia que tiene el territorio a la hora de explicar la localización de determinadas actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios de hospitalidad al turista. En tal sentido, las empresas turísticas justifican, en definitiva, *su localización porque en el lugar donde se establecen debe existir la necesidad de ello (un hotel se establece donde es necesario el alojamiento)*, (Rodríguez, 2000: 177), pues en esos espacios, por las necesidades de los turistas, se crean diferentes oportunidades de negocio, lo que impulsa e incentiva la creación de tales empresas.

Esta importancia que tiene la ventaja comparativa para explicar el desarrollo de destinos turísticos en ciertos territorios se pone de manifiesto cuando observamos la desigual distribución de los mismos a lo largo de toda la geografía mundial pues en vez de distribuirse de forma más o menos homogénea a lo largo de la misma, los destinos se concentran, como se pondrá a continuación, en determinadas zonas y regiones.

Las ventajas comparativas, por tanto, *vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y expansión* (Sancho, 1998: 201). Entre estos factores se encuentran, principalmente, los recursos naturales (playas, montañas, clima, etc.), las condiciones socioeconómicas que inicialmente posee el territorio (mano de obra, etc.), las políticas macroeconómicas utilizadas para mejorar el sector (como, por ejemplo,

5 Empresas hoteleras, de restauración de actividades de ocio y recreo, etc.

la devaluación de la moneda). En definitiva, *se trata, pues, de aquellos elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma del desarrollo turístico predominante hasta el momento* (Sancho, 1998: 202).

Como venimos comprobando, los factores —ventaja comparativa— que inciden en la localización de las empresas turísticas y, por tanto, en el desarrollo de los destinos turísticos son múltiples y muy variados. Así, por ejemplo, Ritchie y Crouch (2004) identifican los siguientes grupos o categorías: recursos humanos, recursos físicos, conocimientos, recursos de capital, infraestructuras y superestructura, recursos culturales e históricos y tamaño de la economía del destino (Ritchie y Crouch, 2004: 20-21).

Por otro lado, según Vera (1997), podemos agrupar a todos estos factores en las siguientes tres grandes categorías, las cuales pasamos a desarrollar:

a) Factores espaciales: estos factores hacen referencia a la distancia física existente entre los núcleos emisores y receptores. No obstante, esta distancia física deberá entenderse en términos distancia/tiempo y distancia/coste, pues su valor relativo y, por tanto, su importancia, va cambiando en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes y del coste monetario de éstos. Por tanto, uno de los aspectos más importantes en la localización de las actividades turísticas es el grado de accesibilidad del lugar donde éstas se sitúan. Esta circunstancia determina lo que se conoce como renta de situación. A ello habría que unir otra serie de distancias tales como la cultural, política, idiomática, etc.

Sin embargo, debido a las mejoras tecnológicas —carrera del espacio, grandes aviones supersónicos, etc.— y de los accesos e infraestructuras, los cuales hacen disminuir las distancias tanto en términos de costes como de tiempo, este tipo de renta de situación o ventaja comparativa, por tanto, van perdiendo importancia a la hora de explicar el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos.

b) Factores ambientales: estos factores hacen referencia a las condiciones o atributos que tanto cuantitativa como cualitativamente conforman el espacio geográfico. Estos atributos pueden, a su vez, clasificarse en dos grandes grupos, los naturales (clima, flora, fauna, abundancia de agua, etc.) y los culturales (patrimonio y costumbres heredadas de nuestros antepasados). Estos recursos del territorio, tanto naturales como culturales, se convierten en factores de desarrollo de destinos turísticos en el momento en que se adjudica una valoración a los mismos, pues, a partir de este momento, son susceptibles de aprovechamiento económico, conformándose como activos fijos de los propios territorios.

No obstante, tanto la modificación de los componentes naturales como la recreación artificial de los factores naturales y culturales⁶ *son fenómenos a valorar por cuanto suponen un desplazamiento, una deslocalización de la ubicación de los recursos naturales y una relativización de este hecho como factor de localización,*

6 En cuanto a la recreación artificial de los factores naturales podemos citar la creación de playas artificiales, la regeneración de nieve artificial, la tropicalización de zonas templadas mediante la transposición de elementos vegetales al litoral de mares templados y más frecuentados, etc. y en lo relacionado con la recreación de los factores culturales hay que considerar elementos tales como la creación de parques temáticos, las réplicas de obras de arte, etc.

tal como ocurre con los recursos culturales (Vera, 1997: 69). Por tanto, a raíz de estas afirmaciones puede decirse que, tal y como ocurría para los factores espaciales, las ventajas comparativas comienzan a perder, en parte, poder explicativo en el desarrollo y, sobre todo, en la competitividad de los destinos turísticos.

- c) **Factores dinámicos:** en este grupo se encuentran aquellos factores que pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que los anteriores, entre ellos destacan: la estructura receptiva, las infraestructuras, la mano de obra, el papel institucional, la política monetaria, etc. Siguiendo al profesor Vera Rebollo puede decirse que *la localización turística está determinada por el factor económico, entendiéndolo como el conjunto de diversas circunstancias de naturaleza económica que han intervenido e intervienen en los procesos de desarrollo del turismo y que también influyen en sus pautas espaciales... Hay que añadir a lo dicho la política monetaria, la influencia del valor de las monedas y la sucesión de situaciones económicas coyunturales (inflación, crisis cíclicas...), entre otras.* (Vera, 1997: 70).

Por tanto, a raíz de toda esta revisión bibliográfica, cabe destacar la gran cantidad de factores existentes en los territorios que pueden incidir sobre el desarrollo y la competitividad de los destinos turísticos, lo cual ha provocado la elaboración de múltiples clasificaciones. No obstante, todos estos factores tienen en común el encontrarse fuera de los límites y control de las empresas turísticas, lo que ha ocasionado que, bajo esta teoría, las empresas turísticas jueguen un papel muy limitado a la hora de explicar la competitividad de los destinos turísticos, convirtiéndose, por tanto, en un agente pasivo del territorio, en general y del destino turístico donde se localizan, en particular.

Sin embargo, como hemos tenido la oportunidad de recoger a medida que se han ido exponiendo cada una de las posibles ventajas comparativas de las que puede disfrutar un destino turístico así como las empresas ubicadas en estos, podemos afirmar que la mayor parte de este tipo de ventajas tienden a ir perdiendo importancia a la hora de explicar la competitividad y el éxito, sobre todo a largo plazo, de los destinos y de las empresas que operan en los mismos. En este sentido, tal y como afirman Camisón y Monfort (1998: 6), cuando un destino turístico comienza a entrar en la fase de madurez de su ciclo de vida⁷ *requerirá acciones positivas encaminadas a rejuvenecer el destino, mediante la sustitución de las ventajas comparativas tradicionales por ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado y generen niveles más altos de rentabilidad.*

De esta forma, ante la progresiva pérdida de poder explicativo de la teoría de la ventaja comparativa para analizar la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo de aquellos destinos maduros, en la década de los ochenta surge el concepto de ventaja competitiva, el cual es analizado a continuación. No obstante, previamente nos detendremos a exponer de una forma somera la distribución geográfica irregular que siguen los destinos turísticos, pues ello nos da una idea de la importancia que tiene la ventaja comparativa a la hora de explicar la localización de las empresas turísticas en determinados destinos.

⁷ Esta teoría del ciclo de vida desarrolla la idea de que un destino turístico atraviesa por distintas etapas de desarrollo: descubrimiento, crecimiento, madurez o consolidación, saturación y declive o renovación. Existe una amplia bibliografía relacionada con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos. Para profundizar en este tema puede consultarse Rink y Swan (1979), Butler (1980), Cooper (1989, 1992, 1994 y 1996), Cooper y Jackson (1989), Kotler (1991), Choy (1992) y Agarwall (1994) en Camisón y Monfort (1998).

3.1.2. Distribución geográfica de destinos turísticos y ventaja comparativa

Aunque las ventajas comparativas van perdiendo importancia para explicar la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo la de aquellos destinos que se encuentran en su fase de madurez, no es menos cierto que han jugado, y siguen jugando, un papel muy importante en el nacimiento y desarrollo de gran parte de estos destinos, por lo que en el presente apartado pretendemos contrastar esta realidad mediante la identificación de los principales factores que han llevado a la localización de destinos turísticos de una forma irregular a lo largo de toda geografía mundial.

Tal y como recoge la Organización Mundial del Turismo, el número de turistas internacionales desde 1950 hasta 2004 mostró una tasa de crecimiento media anual del 6,5%, pasando de unos 25 millones de llegadas internacionales en 1950 a unos 763 en 2004. Sin embargo, este crecimiento ha sido desigual, pues mientras que regiones como Asia-Pacífico y Oriente Medio experimentaron tasas de crecimiento superiores a la media, un 13% y 10% respectivamente, otras regiones, destinos turísticos tradicionales, experimentaron tasas de crecimiento inferiores, concretamente un 5,4% en América y un 6,3% en Europa, pues, entre otras razones, estas últimas partían de unos niveles de llegadas de turistas mucho más alto. Incluso en la última década (1990-2000), tal y como aparece recogido en la tabla 1, puede observarse cómo mientras que el crecimiento de las llegadas de turistas a Europa y las Américas fue del 3,4% y 3,2%, respectivamente, para Oriente Medio y Asia-Pacífico fue de 9,5% y 7,2%.

Europa y las Américas son las regiones donde se localizan los principales destinos turísticos, pues entre ambas captaban en 1950 el 95% de la cuota total del mercado turístico, aunque en 2000 esa cifra bajó al 76%. A partir de estos porcentajes podemos contrastar la desigual distribución geográfica de los destinos turísticos y el importante efecto que tiene la ventaja comparativa como teoría explicativa de la localización y desarrollo de actividades turísticas en determinados territorios.

Tabla 1
TASAS DE CRECIMIENTO: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES
POR REGIONES (%)

Años	África	Américas	Asia y Pacífico	Europa	Oriente Medio	Total
1950-60	3,7	8,4	14,1	11,6	12,3	106
1960-70	12,4	9,7	21,6	8,4	11,5	9,1
1970-80	11,8	3,8	14,5	5,1	14,9	5,6
1980-90	7,3	4,2	9,1	4,2	2,6	4,8
1990-00	6,3	3,2	7,2	3,4	9,5	4,2
1950-00	8,2	5,8	13,2	6,5	10,1	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT. 2004.

Tabla 2
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO POR REGIONES (%)

Años	África	Américas	Asia y Pacífico	Europa	Oriente Medio
1950	1,98	29,64	0,79	66,67	0,79
1960	1,15	24,10	1,30	72,73	0,86
1970	1,45	25,51	3,74	68,15	1,15
1980	2,58	21,43	8,48	64,92	2,62
1990	3,29	20,40	12,66	61,55	2,13
2000	3,99	18,62	16,78	57,14	3,49

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT. 2004.

Por tanto, en el mapa del turismo internacional destacan tres grandes regiones turísticas receptoras —tres cuencas marítimas⁸— que bordean los grandes mercados emisores de turistas, los cuales se encuentran en los países más desarrollados del hemisferio norte y cuentan con un clima y unos recursos naturales —sol y playa— ideales para el disfrute del principal segmento turístico, el turismo de «sol y playa». Este dato demuestra, una vez más, la importancia que han jugado factores tales como el clima, los recursos naturales y la cercanía a los principales mercados turísticos a la hora de explicar el desarrollo y éxito internacional de determinados destinos turísticos.

En cambio, como también aparece reflejado en las tablas 1 y 2, puede observarse cómo a partir de la década de los setenta las regiones que menos turistas recibían comenzaron a crecer a unas tasas superiores a aquellas otras que, como Europa y América, copaban básicamente la práctica totalidad del mercado turístico. Por tanto, ante esta realidad, puede constatar cómo esas ventajas comparativas, que en un primer momento pudieron influir en el desarrollo de los destinos turísticos tradicionales, cada vez van perdiendo importancia a la hora de explicar y analizar la competitividad de los mismos, sobre todo si tenemos en cuenta la continua aparición de nuevos destinos.

3.2. Principales causas del cambio de paradigma en el análisis de la competitividad de los destinos turísticos

En este apartado vamos a analizar las principales causas que, según la literatura, han llevado a replantear el enfoque tradicional macroeconómico, basado en la teoría de la ventaja comparativa, bajo el cual se ha venido analizando la competitividad de los destinos turísticos. Este cambio estructural que vamos a analizar tiene como denominador común el incremento de la competencia internacional en el sector turístico, en general y entre destinos, en particular.

⁸ Nos referimos a la cuenca Europa-Mediterráneo, la cuenca América del Norte-Antillas y América Central y, finalmente, la cuenca Asia Oriental y Pacífico.

Puede afirmarse que en las últimas décadas venimos asistiendo a una importante intensificación de la competencia en el sector turístico, tanto entre empresas del propio sector como entre los destinos turísticos donde éstas operan, pues, como expusimos en la introducción, mientras que el crecimiento de la demanda turística se ha ralentizado, la oferta turística continúa creciendo a un ritmo mayor.

En este sentido, Poon (1993) identifica cinco factores principales —nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción, nuevas técnicas de gestión más flexible y cambios en el entorno— que impulsaban el cambio hacia una Nueva Era del Turismo, tal y como califica Fayos (1994) este nuevo contexto en el que se mueve el sector turístico. Un contexto caracterizado, según este último autor, por la existencia de unas vacaciones cada vez más flexibles, con una demanda más exigente, experimentada, compleja e individual, un marketing dirigido a nichos específicos del mercado, con diferentes intereses y necesidades y donde las tecnologías de información y comunicación se han convertido en instrumento muy importante para la producción, comercialización y distribución de los productos turísticos.

Esos cambios comienzan a darse en la década de los setenta, pero se intensifican en los ochenta y posteriormente en los noventa; repercutiendo de forma significativa sobre la oferta y demanda turística, de manera que se recrudece la competencia existente en el sector. Entre los mismos, podemos destacar los siguientes:

- **Disminución de las tasas de crecimiento de la demanda turística internacional:** Las graves crisis económicas de la década de los setenta y, posteriormente, las de principios de los noventa y del presente siglo, vividas en los principales países emisores, provocaron que el crecimiento de la demanda turística internacional se ralentizase aún más, pues, como se puede observar en la tabla 3 la tasa media de crecimiento anual de llegadas de turistas internacionales ha venido desacelerándose desde que en la década de los cincuenta comenzara el «boom turístico». De esta forma, puede afirmarse que, en términos generales, estamos ante un mercado turístico maduro en el que la competencia, como consecuencia de estas menores tasas de crecimiento de la demanda internacional, cada vez es más intensa.

Esta desaceleración, como se puede observar en la tabla anterior, comienza a ser mayor a partir de la crisis económica internacional de los setenta. No obstante, debe decirse que el sector turístico, demostrando la potencialidad de crecimiento que aún conservaba, comienza a recuperarse de estas crisis de forma más rápida que el resto de las actividades económicas aunque a tasas de crecimiento significativamente menores a las que tuvo en el pasado y, como se recoge posteriormente, inferiores a las tasas de crecimiento actuales de los destinos turísticos emergentes.

Tabla 3
TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, POR DÉCADAS (%)

Décadas	50-60	60-70	70-80	80-90	90-00
Tasa media anual (%)	10,6	9,1	5,6	4,8	4,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo. 2004.

• **Cambios cualitativos sociodemográficos en la demanda turística:** en las últimas décadas se está experimentando una serie de cambios demográficos en los países desarrollados que están influyendo significativamente en el comportamiento de la demanda turística. Estos cambios hacen referencia principalmente al aumento de la esperanza de vida y a una disminución en las tasas de natalidad que provocan, a su vez, un incremento de edad de la demanda turística, una demanda, por tanto, más experimentada y exigente, con un posicionamiento más activo y personalizado en lo que se refiere a la organización de sus viajes.

Además, en las dos últimas décadas también comienzan a experimentarse en la demanda turística toda una serie de cambios socioculturales que provocan alteraciones en los comportamientos de la misma. En este sentido, puede decirse que la población comienza a estar mejor formada, a ser más sensible a los problemas sociales, lo que provoca cambios en sus estilos de vida que, a su vez, inciden en cambios en la demanda turística⁹. Todo esto provoca que se comience a demandar *con intensidad creciente viajes especializados y temáticos por parte de una clientela que forma nichos de mercados cada vez más amplios* (Pedreño Muñoz, 1996: 58). Por otro lado, el desarrollo de las vacaciones fraccionadas ha hecho que se disminuya el período vacacional mientras se incrementa el número de salidas. Esto supone una disminución tanto del período de estancia como de los gastos que realiza el turista en los destinos visitados.

Todos estos factores han ocasionado importantes cambios en el comportamiento de la demanda turística, cambios que han repercutido de forma significativa en las formas de producción y comercialización de las empresas turísticas, generando, al mismo tiempo, nuevas posibilidades de negocio.

• **Avances tecnológicos:** los importantes avances tecnológicos, sobre todo los referidos a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, están incidiendo notablemente en las funciones que tradicionalmente han jugado las distintas tipologías de empresas turísticas del sector, pues ello, entre otras cosas, permite que se acorte el canal de distribución del producto turístico, eliminando, de esta forma, parte de las funciones de distribución que tradicionalmente realizaban las agencias de viajes. Por otra parte, la importancia que tiene la información en este sector y las redes telemáticas para su correcta gestión, ha incentivado a empresas que antes no pertenecían al sector turístico a entrar en él¹⁰, causando, de esta manera, el aumento de la rivalidad y competencia.

Por otro lado, el avance tecnológico ha permitido un cambio en la producción y distribución del sector, así como en la gestión de los destinos turísticos, de tal forma que actualmente los viajes, productos turísticos, son más personalizados, ampliándose la participación del cliente en el diseño y elaboración de su propio producto turístico, y, por consiguiente, aumentando su poder de negociación.

9 Todo esto incide en una mayor segmentación de la demanda, pues sus motivaciones cada vez son más diversas, pudiéndose citar, entre otros, los siguientes tipos: científicas, culturales, deportivas, de salud, de negocio, de aventura, naturales, arqueológicas, etc., surgiendo, de este modo, con gran intensidad, los denominados turismos alternativos o específicos.

10 Nos referimos a entidades financieras, grandes superficies comerciales, portales de Internet y, en definitiva, a todos aquellos subsectores que tienen experiencias en el tratamiento y la transmisión de información a través de los canales telemáticos y que comienzan a jugar un importante papel en el sector turístico.

En definitiva, según Poon (1993), puede decirse que las nuevas tecnologías han permitido: a) un incremento de la eficiencia productiva disminuyendo costes, b) una mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, c) la creación de nuevos servicios, más individualizados y flexibles y d) liderar nuevas formas de gestión que mejoren la productividad y el beneficio de toda la industria.

• **Mejora en la accesibilidad a los destinos turísticos:** la mejora y abaratamiento de los transportes ha permitido que destinos turísticos que antes se encontraban lejos, en términos distancia/tiempo y distancia/costes, de los principales países emisores comiencen a competir de una forma más intensa con los destinos turísticos tradicionales. De esta forma, a medida que se ha ido mejorando la accesibilidad, comienzan a desarrollarse nuevos destinos turísticos que, ante la ralentización del crecimiento de la demanda, provocan una intensificación de la competencia.

• **Reestructuración del marco institucional:** el proceso de desregularización que están viviendo muchos sectores, como por ejemplo el de las aerolíneas, ha favorecido también el aumento e intensificación de la competencia (Sancho, 1998: 387-388), incidiendo, de esta forma, en el aumento de la diversidad y eficiencia en la prestación de los diferentes servicios que integran el producto turístico.

• **Globalización económica:** los fenómenos de la globalización e integración de áreas económicas están incidiendo también de una forma notable en el aumento de la competencia internacional, así como en la forma de hacer frente a la misma. Así, por ejemplo, en lo que se refiere al contexto europeo, la homogenización de las políticas fiscales y monetarias, la nivelación de los precios de los países que integran la Unión, así como la eliminación de los tipos de cambio, entre otras medidas, han provocado que gran parte de los instrumentos de política macroeconómica utilizados tradicionalmente para mejorar la competitividad de sus destinos turísticos han perdido vigencia, por lo que, ante esta nueva situación, los destinos europeos no podrán competir solamente en función de la variable precio, siendo necesario, por tanto, que profundicen más en las políticas turísticas microeconómicas —innovación, formación, etc.— dirigidas a favorecer la productividad y competitividad del tejido empresarial.

En definitiva, todos estos cambios que comienzan a darse fundamentalmente en la década de los setenta con las graves crisis económicas internacionales, intensificándose en décadas posteriores, propiciaron un cambio de paradigma en el análisis del sector turístico, en general y de su competencia, en particular. En este sentido, a partir de aquí surge la necesidad de elaborar una nueva teoría de la competitividad que se apoye en un conjunto de factores más amplios y dinámicos que los propuestos por la teoría macroeconómica neoclásica del comercio internacional.

4. DE LA VENTAJA COMPARATIVA A LA VENTAJA COMPETITIVA: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO

Como ha quedado recogido en apartados anteriores, el continuo crecimiento de nuevos destinos turísticos, a tasas superiores a las experimentadas por la demanda turística, pone en peligro la competitividad de los destinos turísticos maduros, basada históricamente en la simple explotación de sus ventajas comparativas, pues, se debe tener en cuenta que las

rentas de localización que puede obtener un destino turístico son apropiables por destinos turísticos competidores que gocen de condiciones similares (Monfort., 1999: 72).

En este sentido, siguiendo a este mismo autor, podemos afirmar que establecer estrategias de crecimiento sustentadas en factores de dotación natural condena a la desaparición de esas ventajas comparativas cuando otros espacios inicien su andadura apoyándose en idéntica articulación de los elementos proporcionados por la simple ubicación física de su propuesta turística (Monfort, 1999: 72). Por tanto, la competencia fundamentada en la mera explotación de la ventaja comparativa inicial, la cual va a determinar, en gran medida, el nacimiento y primeros desarrollos de los destinos turísticos, ante la nueva realidad competitiva que hemos descrito, no va a poder ser sostenible en el tiempo, si bien deben existir procesos de aprendizaje y mejora continua que, apoyados en la ventaja comparativa, permitan el mejor aprovechamiento posible de esa dotación factorial inicial, de tal forma que permita pasar de ventajas comparativas a ventajas competitivas.

En tal sentido, puede decirse que, mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo (Ritchie y Crouch, 2004: 23), pasando, por tanto, de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos.

Estas ideas son recogidas también por la Organización Mundial del Turismo al afirmar que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, como nos hacían creer las teorías tradicionales, aunque algunas ventajas comparativas pueden convertirse si se actúa con inteligencia en ventajas competitivas (OMT, 2001:74).

Surge, por tanto, el concepto de ventaja competitiva relacionado con aquellos elementos incorporados que aportan valor añadido a los destinos turísticos y, más concretamente, a los turistas, mediante actuaciones como la mejora en la formación y el conocimiento turístico, la mejora en las fuentes estadísticas de información, el esfuerzo permanente en introducir innovaciones en la producción, en la comercialización y en los servicios, etc. (Sancho, 1998). En definitiva, todas estas actuaciones pretenden mejorar la competitividad de los destinos turísticos entendiendo el análisis competitivo como un análisis dinámico basado en un enfoque estratégico frente al análisis estático, a corto plazo, en el que se fundamenta la teoría neoclásica.

Puede decirse que el paso del antiguo paradigma de competencia estática fundamentada en la ventaja comparativa al nuevo paradigma de competencia dinámica basada en la ventaja competitiva implica el reconocimiento de un cambio e intensificación en la competencia del sector. Este nuevo paradigma busca la rentabilidad de los destinos turísticos a largo plazo, rompiendo, por tanto, con la idea de maximización de los beneficios a corto plazo, la cual no tiene en cuenta los impactos negativos que la actividad turística puede provocar en los destinos y que, por tanto, podría poner en peligro su sostenibilidad. Se pasa, por tanto, de aplicar un enfoque económico neoclásico a realizar un análisis competitivo de los destinos turísticos bajo un enfoque estratégico, en el cual el análisis de los costes no lo es todo y el largo plazo ocupa un lugar importante en el mismo.

El concepto de competitividad, por tanto, puede decirse que ha ido evolucionando desde un enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales como consecuencia de una buena dotación de recursos —ventaja comparativa—, hacia un enfoque estratégico fundamentado en la ventaja competitiva asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos. 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 (Bravo, 2004: 4).

Por lo tanto, en este nuevo paradigma, según afirman Sánchez y Fajardo (2004), la competitividad pasa a entenderse como un fenómeno complejo, dinámico, comparativo, multidimensional y difícil de medir, el cual no puede ser observable directamente y, por tanto, para ello deberá utilizarse diferentes indicadores, tanto objetivos como subjetivos. Los indicadores objetivos serían aquellos que cuantitativamente son medibles —reservas naturales, infraestructuras, etc.— mientras que los subjetivos serían los que se relacionan con la percepción del cliente —belleza y estética de un paisaje, valoración de sus recursos naturales, de los servicios prestados, etc.—.

Sin embargo, dada la importancia que, como hemos comentado anteriormente, también tiene el concepto de ventaja comparativa para el desarrollo de los destinos turísticos, debe decirse que tanto este concepto como el de ventaja competitiva deben proporcionar, de forma integrada, la base teórica necesaria para desarrollar un nuevo modelo de competitividad de los destinos turísticos (Sánchez y Fajardo, 2004: 5), un modelo más ambicioso y cercano a la realidad. Este nuevo enfoque de la competitividad deberá apoyarse en el análisis tanto de los factores macroeconómicos como microeconómicos y tanto en factores estáticos como dinámicos. Si bien, la competitividad sostenible de los destinos turísticos deberá fundamentarse en los factores dinámicos.

5. CONCLUSIONES

A través de un análisis bibliográfico hemos pretendido argumentar sobre la importancia que ha tenido y sigue teniendo la teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa para explicar el desarrollo y éxito de los destinos turísticos. Al mismo tiempo hemos querido profundizar en el análisis de los cambios que se vienen experimentando en el sector desde hace unas décadas, pues ello ha puesto en evidencia los límites con los que se encuentra este enfoque macroeconómico a la hora de analizar la competitividad de los destinos turísticos. Un enfoque teórico estático, el cual, a medida que la competencia se hace más dinámica e intensa, va perdiendo poder explicativo.

Por tanto, como queda recogido en el artículo, esta teoría de la ventaja comparativa de los destinos turísticos deberá ser complementada, y no sustituida, tal y como podría parecer en un primer momento, por una nueva teoría que preste especial atención a ese carácter dinámico y complejo que va adquiriendo la competencia, en general, y del sector turístico, en particular.

Para hacer frente a esta nueva realidad, en la década de los ochenta surge el enfoque estratégico, basado en el concepto de ventaja competitiva, pudiéndose decir que, mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad

de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo, de forma sostenible. De esta forma, pasamos de un concepto de competencia de carácter estático a otro de carácter dinámico, donde lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en los destinos turísticos sino la habilidad que exista en cada uno de ellos para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos. Esto repercutirá en mayor medida sobre la calidad de vida de la propia población local.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BAJO, O. (1991): *Teorías del comercio internacional*. Bosch, Barcelona, 160 pp.
- BRAVO CABRIA, S. (2004): «La competitividad del sector turístico» *Boletín Económico del Banco de España*, septiembre 2004.
- BOTE GÓMEZ, V. (1998): «El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas». *Revista Valenciana D'Estudis Autònomic*, nº 25, 4º Trimestre.
- BUENO, E. (1996): «La investigación sobre las empresas turísticas». *Estudios Turísticos*, nº 129, pp. 61-80.
- BUISÁN, A. (1997): «Exportaciones de turismo y competitividad». *Revista de Economía Aplicada*, nº 13 vol. V, pp.65-81.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. Y MONFORT MIR, V. (1998): «Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca». *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 5-28.
- DAVIS, D.; WEINSTEIN, D.; BRADFORD, S.; SHIMPO, K. (1997): «Using international and japanese regional data to determine when the factor abundance theory of trade works», *American Economic Review*, 87, pp. 421-446.
- FAYOS SOLÁ, E. (1994): «Competitividad y calidad en la nueva era del turismo», *Estudios Turísticos*, nº 23, pp. 5-10.
- FERRI, J, et. al. (2002): «Precios hedónicos y rentas de localización en el sector turístico español» en *VI Congreso AECIT. Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares*. I Simposium Internacional de Turismo. Ceuta, 27 y 28 de septiembre de 2001. AECIT. Torredonjimeno. Jaén.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2000a): «Los trabajos de investigación de la economía del turismo en el Instituto de Estudios Turísticos (1974-1993)». *Revista de Estudios Turísticos*, nº 144-145, pp. 17-45.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2000b): *Introducción al estudio económico del turismo*. Civitas. Madrid.
- GARCÍA FALCÓN, J.M.; MELIÁN GONZÁLEZ, A. (2003): «Evaluación del potencial competitivo de una actividad económica en un territorio desde la perspectiva basada en los recursos y capacidades». *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa* vol. 12, nº 3, pp. 101-118.
- GUERRERO, D. (1995): *Competitividad: teoría y política*. Ariel. Barcelona.
- MONFORT MIR, V. (1999): *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2006): www.world-tourism.org/facts/menu.html. Información estadística recogida de la página de la OMT en enero de 2006.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001): *Cooperación entre sectores público y sector privado*. OMT. Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. y RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. (2005): «Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internaciones: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles». *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 169-188.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.): (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid.
- POON, A (1993): *Tourism, Technology and competitive strategies*. CAB International. Oxford.
- PORTER, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. The Free Press, New York., versión española (1991): *La ventaja competitiva de la naciones*, Plaza & Janés, Barcelona, pp. 1025.
- PORTER, M. (1999): *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Deusto. Bilbao, pp. 478.
- RAMÓN RODRÍGUEZ, A. B. (1997): «Estudio de la competitividad del turismo en España y la Costa Blanca, a través de la evolución del tipo de cambio real». *Papers de Turisme*, nº 22, pp. 47-76.
- RICARDO, D. (1959): *Principios de economía política y tributación*. Fondo de Cultura Económica. México. Primera edición en español. (1ª edición 1817), pp. 332.
- RITCHIE, J.R.B. Y CROUCH, G.I. (2004): *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxon, Reino Unido.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M.M. (2000): *Competitividad y análisis estratégico del sector turístico: una primera aproximación a la potencial creación de un cluster institucional para la mejora competitiva de la zona Rías Bajas*. Tesis Doctoral. Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Universidad de Vigo.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, D. (1993): «Ventaja comparativa y competitividad empresarial». *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 100-111.
- TORRES GAYTÁN, R. (1982): *Teoría del comercio internacional*, Siglo XXI editores. México. 1ª edición 1972, pp. 467.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. Y FAJARDO CALDERA, M.A. (2004): «La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños» en I Jornadas de Economía del Turismo. Palma de Mallorca 28, 29 de mayo.
- SANCHO, A. (dir.) (1998): «Competitividad en el turismo» en *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- URIEL JIMÉNEZ, E. (2004): «Precios y competitividad en el sector turístico», en Uriel JIMÉNEZ, E.; HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (Coord.): *Análisis y tendencias del turismo* Pirámide, Madrid, pp. 119-138.
- URIEL JIMÉNEZ, E. (1998): «Inflación y competitividad en el sector turístico». *Estudios Turísticos*, nº 138, pp. 117-132.
- VERA REBOLLO, J.F. (Coord.): *Análisis territorial del turismo*. Ariel Geografía. Barcelona.
- VIÑALS, J. (1993): «La competitividad, sus determinantes y el papel de la política macroeconómica». *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 278-294.