

Cuadernos de Turismo, nº 34, (2014); pp. 265-285
ISSN: 1139-7861

Universidad de Murcia

LA CUOTA DE MERCADO COMO INDICADOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: SENTIDO Y LIMITACIONES

José F. Perles-Ribes
Ana B. Ramón-Rodríguez
Martín Sevilla-Jiménez
Universidad de Alicante

RESUMEN

La cuota de mercado es el indicador más difundido en el análisis de la competitividad empresarial para todo tipo de bienes y servicios. Sin embargo, su uso en turismo está sometido a una amplia controversia, especialmente cuando el objeto de estudio es la competitividad de los destinos turísticos. Ello es debido a que objetivos de maximización de esta variable en la planificación, pueden conllevar la implementación de políticas de crecimiento comprometedoras de la sostenibilidad económica y ambiental de los citados destinos. Teniendo en cuenta estas consideraciones, en el presente trabajo se discute el uso, validez y limitaciones de la cuota de mercado como indicador de la competitividad de los destinos turísticos.

Palabras clave: Cuota de mercado, competitividad destinos turísticos.

Market share as an indicator of competitiveness in tourist destinations: meaning and limitations

ABSTRACT

The market share is the most widely used indicator in the analysis of competitiveness in trade of goods and services. However, their use in tourism is subject to a widespread

Recibido: 11 de abril de 2013

Devuelto para su revisión: 30 de octubre de 2013

Aceptado: 3 de diciembre de 2013

Departamento de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Alicante. Apartado 99. 03080 ALICANTE (España). E-mail: jose.perles@ua.es, anar@ua.es, martin.sevilla@ua.es

controversy, especially in those cases where goes together to the territorial analysis. This is because the goals of maximization of this variable by policy-makers, can lead to growth policies that jeopardize the economic and environmental sustainability of a resource-limited destinations. This paper discusses the use, validity and limitations of the market share as an indicator of competitiveness in tourism.

Key words: Market share, tourism destinations competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad es un concepto complejo que ha ido adquiriendo importancia a medida que se ha ido acentuando el proceso de globalización económica. A nivel microeconómico suele entenderse por competitividad a la capacidad de las empresas para competir en los mercados, para incrementar sus beneficios y crecer. Siendo difícil traspasar las fronteras entre uno y otro nivel, a nivel macroeconómico suele definirse la competitividad como la capacidad de un país para, en condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios que soporten la competencia exterior. Esto es, competir con los bienes y servicios producidos por otras economías, al tiempo que se mantiene y se hacer crecer la renta nacional (OCDE, 1992; 242). Entendida de esta forma, el concepto incluye tanto la competitividad exterior del país, que vendría dada por la capacidad de dicho país para incrementar su cuota en los mercados exteriores, como la competitividad en el interior del mismo, que vendría dada por su capacidad para mantener la cuota de mercado interna evitando la sustitución de productos nacionales por productos importados (Sánchez y Vicens, 1994)

Mientras existe un cierto acuerdo, tanto en la definición de indicadores, como en los factores determinantes de la competitividad a nivel empresarial; el grado de acuerdo se reduce substancialmente cuando se incorpora al análisis la perspectiva territorial (Sánchez y Vicens, 1994:102). En concreto, no existe consenso si al referirse a la competitividad de un país, debe entenderse la misma como un incremento de la cuota de exportaciones o, por el contrario, un incremento en los niveles de producción relativos, con independencia de si ese mayor nivel de producción se ha vendido dentro o fuera de las fronteras. Tampoco existe acuerdo sobre si para medir la competitividad de un país debe tenerse en cuenta sólo variables relativas a sus relaciones con el exterior (balanza comercial o de pagos) o, además, otro tipo de variables como el crecimiento del producto interior bruto o la tasa de desempleo. Parte de la controversia se justifica por la propia indefinición del concepto competitividad así como por las limitaciones inherentes a muchas de las medidas propuestas como indicadores de la misma.

Con relación a la cuota de mercado, suele considerarse que este indicador de competitividad es un concepto *ex post*, es decir, evalúa la competitividad a través de sus efectos, o lo que es lo mismo, califica como competitivas aquellas industrias que amplían su participación en los mercados internacionales, sin atender a sus posibles causas. Además, otro de los problemas la cuota de mercado como indicador de competitividad, es que los resultados y conclusiones obtenidas dependerán de forma crucial de la situación de partida. Ante una tendencia de crecimiento en el comercio internacional, es previsible que cuanto más bajo

sea el nivel de partida de un país, más progresivo será su incremento en las cuotas de mercado (Alonso, 1991:78). Sin embargo, a pesar de todos estos problemas conceptuales, el incremento en la cuota de mercado de las exportaciones se configura como el indicador de competitividad por excelencia para analizar el desempeño de mercado de territorios y empresas en la gran mayoría del comercio nacional e internacional de bienes industriales y servicios. Y desde luego, la cuota de mercado es la medida de referencia en la amplia literatura académica proveniente del ámbito del marketing (véase por ejemplo, Bass y Pilon (1980), Cooper y Nakanishi (1983), Carpenter et al (1988), Dekimpe y Hanssens (1995, 2000), Bronnenberg et al (2000), Srinivasan et al (2000), Franses et al (2001) sobre modelización de las series temporales que afectan a cuotas de mercado y las especificidades de los contrastes de raíz unitaria que afectan a las mismas desde el punto de vista del marketing comercial e industrial).

En turismo, el uso de la cuota de mercado como indicador de competitividad está sometido a una controversia mayor si cabe, especialmente en aquellos casos en los que se asocia a la perspectiva territorial bajo la cual se evalúa la competitividad de los destinos turísticos. De hecho, para Crouch (2011), puede ser muy difícil derivar verdaderas medidas de competitividad, que basadas en datos cuantitativos o cualitativos, puedan ser introducidas como variables dependientes en el análisis de la competitividad de los destinos turísticos. En este contexto, aunque un conjunto razonable de datos están disponibles para las llegadas de visitantes, ingresos turísticos, pernoctaciones, etc., poca gente está de acuerdo en atribuir a dichas variables el carácter de medidas apropiadas de la competitividad, sino que las mismas reflejan, como mucho, la intensidad y el volumen de la demanda turística. La competitividad de los destinos turísticos se relaciona con la capacidad de un destino para conseguir un conjunto variado de objetivos, algunos de los cuales están relacionados con la demanda, pero muchos otros amplían su alcance más allá incorporando objetivos económicos, sociales o medioambientales.

Muchos autores consideran que un énfasis excesivo y centrado únicamente en los aspectos de demanda podría resultar estrecho y desvirtuar el concepto competitividad. Siguiendo a Croes (2011), aquellos estudios que utilizan la cuota de mercado como indicador de competitividad turística asumen implícita o explícitamente que un destino que disfruta de más llegadas o más ingresos turísticos que sus competidores debe ser considerado más competitivo, de modo que la competitividad se vincula a un elevado número de visitantes o ingresos bajo la premisa «más es mejor». La principal objeción a este enfoque sería, para este autor, que ello puede llevar a fijar objetivos de maximización de esta variable en la planificación que conlleven la implementación de políticas de crecimiento que comprometan la sostenibilidad económico-ambiental de unos destinos que en esencia cuentan con recursos limitados. Por tanto, el marco de análisis de los destinos turísticos, constituiría una excepción a la regla general de validez de la cuota de mercado como indicador de competitividad.

La existencia de esta controversia no es neutra desde un punto de vista científico, llevando en ocasiones a situaciones indeseables en el marco analítico de la economía del turismo. Así, no es infrecuente que durante los procesos de evaluación por pares, se encuentren dificultades para aceptar trabajos que utilizan o proponen esta variable como indicador de competitividad, bajo el vago pretexto de que la cuota de mercado es un indi-

cador discutido en el ámbito turístico, sin más explicaciones adicionales. Cuestión ésta que puede ocurrir incluso en aquellos casos en las que los autores aceptan y discuten las limitaciones del propio indicador. A nuestro juicio, esta situación empobrece, o en su caso, imposibilita completamente el debate de ciertos aspectos de la economía del turismo, al limitar la discusión de elementos o consideraciones que en otros contextos y circunstancias podrían ser aceptables. Estos prejuicios hacia el indicador se producen incluso en aquellas circunstancias concretas en las que la cuota de mercado pueda ser el único instrumento al alcance del investigador, tal y como ocurre cuando se pretende evaluar, mediante series temporales, la posición competitiva durante un largo período de tiempo. Por todo ello, entendemos que se requiere un esfuerzo por revisar y clarificar el alcance y utilidad del concepto como indicador de la competitividad turística.

En su más reciente trabajo, Crouch (2011) apunta como líneas futuras de investigación el examen y establecimiento de medidas objetivas de competitividad que combinen medidas de desempeño, junto a indicadores representativos de los factores o determinantes de la misma. Recogiendo en parte este guante, este trabajo discute el uso, validez y limitaciones de la cuota de mercado - entendida aquí como la participación de un país o destino en el volumen mundial bien de llegadas de turistas, bien de ingresos turísticos-, como indicador de la competitividad, a fin de establecer un espacio teórico en el que el uso de esta variable pueda ser aceptable por la academia. Esto se efectúa bajo el convencimiento de la independencia positivo-normativa que debe guiar todo trabajo científico. Independencia bajo la cual, los efectos perniciosos que desde el punto de vista de la sostenibilidad de los destinos pueda provocar un uso inadecuado de la misma por los planificadores, no son excusa para invalidar de plano a la variable como indicador, al menos revelado, de la competitividad de dichos destinos en estudios de carácter científico.

2. LA COMPETITIVIDAD EN TURISMO. CONCEPTO E INDICADORES

La competitividad es uno de los conceptos más actuales de la economía del turismo. Spence y Hazard (1998) ponen de manifiesto que la competitividad es un concepto relativo y multidimensional que puede ser asociada a cuatro visiones distintas: ventajas comparativas o competitividad vía precios, perspectiva estratégica o dirección, perspectiva histórica y socio-cultural y desarrollo de indicadores de competitividad nacional. Aplicada a los destinos turísticos, la competitividad se asocia a la capacidad de un destino para proporcionar bienes y servicios superiores en aquellos aspectos valorados por los turistas, a los ofrecidos por destinos competidores (Dwyer y Kim, 2003).

Actualmente son muchos y muy variados los modelos que abordan la explicación de la competitividad de los destinos turísticos. En su reciente revisión de la aplicación del concepto de competitividad a las pequeñas islas turísticas, Croes (2011) efectúa un exhaustivo repaso de los mismos, señalando como modelos más relevantes los de Ritchie y Crouch (2000), Crouch y Ritchie (1994, 1995, 1999), Poon (1993), Crouch (2011), Dwyer (2001), Dwyer, Forsyth y Rao (2000a, 2000b), Dwyer y Kim (2003), Heath (2003), Buhalis (2000), Hassan (2000) y Hong (2008). No se requiere mucho esfuerzo para demostrar que estos modelos conceptuales parten de unas definiciones más o menos comunes, generalmente aceptadas, consideran diferentes abanicos de ventajas comparativas y competitivas,

y se diferencian entre sí en la introducción de acentos concretos como la sostenibilidad (Hassan o Crouch y Ritchie), la adaptación a los países en vías de desarrollo (Heath) o pequeñas islas (Craigwell), etc. Sin duda, de todas las aportaciones existentes, son las de Crouch y Ritchie y las de Dwyer y Kim, las que han alcanzado mayor grado de difusión. La mayoría de estos modelos, por su vocación holística, introducen elementos económicos y no económicos, si bien subyacen divergentes enfoques de conformidad con la dificultad inherente del fenómeno estudiado. Muchas de estas proposiciones reconocen además, sus fundamentos teóricos, en las ideas originarias de Michael Porter, pudiendo incluirse claro está, a la propia Teoría de la Ventaja Competitiva, como modelo explicativo de la competitividad turística nacional (Perles, 2004; Perles, Ramón y Sevilla, 2011).

Tabla 1
DEFINICIONES DE COMPETITIVIDAD EN TURISMO. DIVERSOS AUTORES

Autor	Competitividad
Porter (1990)	El único significado del concepto de competitividad a nivel nacional es la productividad. El principal objetivo de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La capacidad de hacerlo depende de la productividad con la que una nación es capaz de utilizar sus recursos trabajo y capital
Ritchie y Crouch (2000)	La capacidad de incrementar el gasto turístico, incrementando los visitantes atraídos al tiempo que se les provee un servicio satisfactorio, experiencias memorables y haciéndolo de forma rentable, mejorando el nivel de vida de los residentes en el destino y preservando el capital natural del destino para las generaciones futuras.
Dwyer et al (2003)	El objetivo último de la competitividad es mantener e incrementar el ingreso real de sus ciudadanos, que usualmente se refleja en el nivel de vida del territorio. Su último objetivo es incrementar el nivel de vida del país, bajo condiciones justas y de libre mercado.
Enright y Newton (2004)	El grado con el cual una nación puede producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades del mercado internacional manteniendo simultáneamente o incrementando el ingreso real de sus ciudadanos.
D'Hautesserre (2000)	Capacidad para mantener su posición (cuota de mercado) o mejorarla a lo largo del tiempo
Hassan (2000)	La capacidad del destino para crear e integrar productos de valor añadido que sustenten sus propios recursos al tiempo que mantienen la posición en el mercado con relación a sus competidores.

Fuente: Adaptado de Croes (2011) y elaboración propia.

Tabla 2
DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD EN DIVERSOS MODELOS

Crouch y Ritchie (1999)	Dwyer y Kim (2003)	Hassan (2000)	Heath (2003)
<u>Núcleo de recursos y elementos de atracción</u> -Fisiografía -Clima -Vinculaciones de mercado -Mezcla de actividades -Eventos especiales -Entretimiento -Superestructura <u>Factores y recursos de apoyo</u> -Infraestructura -Accesibilidad -Alojamiento -Recursos de apoyo: instituciones financieras, capital humano y conocimiento -Empresa <u>Dirección y gestión del destino.</u> -Márketing -Financiación y capital riesgo -Organización -Recursos Humanos -Sistema de información/investigación -Calidad de servicio -Gestión de los visitantes/turistas -Vigilancia o tutela sobre los recursos <u>Política turística, planificación y desarrollo.</u> -Definición -Visión -Filosofía -Posicionamiento -Desarrollo -Análisis competitivo/colaborativo -Control y evaluación <u>Microentorno Competitivo.</u> <u>Macroentorno</u> <u>Determinantes que amplían y mejoran la competitividad</u> -Localización -Interdependencias -Seguridad/Salubridad -Reconocimiento e imagen de marca -Relación Calidad-precio	<u>Dotación de recursos</u> -Recursos naturales -Recursos culturales y patrimoniales <u>Recursos creados</u> -Infraestructura turística -Eventos especiales -Rango de actividades disponibles -Entretimiento -Compras <u>Factores y recursos de apoyo</u> -Infraestructura genérica -Calidad de servicio -Accesibilidad -Alojamiento -Vinculaciones de mercado <u>Dirección y gestión del destino.</u> -Organización de la gestión del destino -Márketing estratégico -Política turística, planificación y desarrollo -Desarrollo de recursos humanos -Gestión medioambiental <u>Condiciones de localización</u> -Localización -Microentorno competitivo -Macroentorno competitivo Seguridad/Salubridad -Competitividad vía precios <u>Condiciones de Demanda.</u> Preferencias de los turistas -Reconocimiento del destino -Imagen del destino	<u>Aspectos culturales</u> <u>Factores Políticos</u> <u>Cambio Tecnológico</u> <u>Factores socio-económicos</u> <u>Orientaciones de la demanda</u> -Perfil (target) del turista -Motivaciones del turista -Reconocimiento medioambiental -Niveles de experiencia -Perfil demográfico -Perfil psicográfico -Aceptación de las costumbres locales -Buscador de novedades. <u>Ventajas comparativas</u> -Clima/localización -Cultura/Patrimonio -Historia -Servicios orientados al turismo -Seguridad y salud -Naturaleza -Acceso a la información -Infraestructuras -Calidad del medioambiente -Actividades de ocio -Sistema de información -Alianzas globales/regionales. <u>Estructura de la industria.</u> Oferentes (bancos, proveedores de alimentos, servicios de salud, limpieza, seguridad, telecomunicaciones,...) -Proveedores de productos turísticos (Touropadores, hoteles/resorts, cruceros, alquiler de vehículos, agencias de viajes, aerolíneas,...) -Stakeholders (inversores, ONG's, ciudadanía local,...) <u>Compromiso medioambiental</u> -Cultura orientada al turismo -Estabilidad política -Regulaciones ambientales -Política turística -Imagen del país -Inversión respetuosa con el medioambiente -Márketing del destino -Capacidad de carga,...	<u>Directrices claves</u> -Visión compartida y liderazgo -Valores y principios -Prioridad estratégica sobre el factor humano <u>Planificación Estratégica (Script)</u> -Libertad para ejercer los roles, visión compartida <u>Elementos constructivos de la competitividad</u> -Desarrollo equilibrado -Marketing <u>Política de desarrollo sostenible</u> -Marco legislativo -Gestión responsable de los recursos -Estimular un clima de inversión favorable -Estrategias para transformar la industria -Principios de desarrollo sostenible -Marco financiero e institucional adecuado <u>Estrategia y marketing del destino</u> -Imagen positiva -Target de marketing y gestión de la demanda -Marketing innovador -Satisfacción del turista <u>Ligazones (Cemento)</u> -Transparencia y canales de comunicación -Reparto equilibrado de beneficios entre los implicados -Formación de alianzas y partenariados -Información investigación <u>Fundamentos de la competitividad.</u> -Elementos atractores (clima, historia, cultura,...) -Bases no negociales (seguridad personal, salud,...) -Capacitadores (infraestructura aeropuertos, carreteras,...) -Relación calidad-precio -Recursos facilitadores (aerolíneas, alojamiento, ...) -Provedores de la experiencia (excelencia, hospitalidad, servicio)

Fuente: Elaboración propia a partir de Crouch y Ritchie (1999), Dwyer y Kim (2003), Hassan (2000) y Heath (2003).

En su trabajo más reciente, Crouch (2011) ha puesto de relieve que no todos los elementos son igual de importantes para la promoción de la competitividad turística y ha tratado de establecer los atributos verdaderamente determinantes de la competitividad en función del grado de variabilidad de su presencia existente entre distintos destinos. De entre todos los considerados en su modelo, los recursos básicos (clima y fisiografía) han resultado ser los elementos más relevantes, siendo la accesibilidad y la infraestructura (factores avanzados en la terminología de Porter) los otros determinantes esenciales de la competitividad de los destinos.

Retomando nuevamente la cuestión práctica de la medición de la competitividad en turismo, Omerzel y Mihalic (2008) encuentran que partiendo de los modelos anteriores, diferentes investigadores han tratado de explorar su validez empírica en destinos concretos, usando distintas variables para representar a la competitividad y sus determinantes. Estas variables son tanto cuantitativas (volumen de llegadas, cuota de mercado, gasto turístico, valor añadido, etc.) como cualitativas (riqueza de recursos naturales, atractivo del paisaje, etc.). Sin embargo, estos autores concluyen que no existe un modelo óptimo y universal de competitividad aplicable a todos los destinos, como tampoco existe una medida de la competitividad generalmente aceptada. No en vano, autores como Mazanec *et al* (2007) señalan la necesidad de un verdadero esfuerzo por transformar modelos y sistemas puramente definitorios, en modelos verdaderamente explicativos desde un punto de vista analítico.

Al objeto de establecer un marco de referencia que permita valorar las características de la cuota de mercado como indicador de competitividad en turismo, se han revisado los trabajos de Kozak (1999), Go and Govers (2000), Enright and Newton (2004), Goorochurn and Sugiyarto (2005), Prideaux (2005), Craigwell (2007), Zhang y Jensen (2007), Cracolici y Nijkamp (2008), Medeiros (2008), Omerzel y Mihalic (2008), Hong (2008), Harriot (2009) y Crouch (2011). Igualmente se han tenido en cuenta las propuestas del World Travel and Tourism Council y el World Economic Forum para establecer unas medidas globales de competitividad turística nacional universalmente aplicables a todos los destinos. En términos generales, los estudios revisados se desglosan en dos grandes grupos:

– Propuestas conceptuales: Destacando el *modelo de Calgary* (Crouch y Ritchie, 1999), que constituye la primera y más conocida propuesta a modo de marco conceptual de análisis de la competitividad de destinos turísticos. Según este modelo, para que un destino sea competitivo en el largo plazo dos tipos de competitividad son necesarios: a) una ventaja comparativa, representada por los recursos disponibles en el destino (RRHH, recursos físicos, know-how; disponibilidad de capital, infraestructura turística, etc.) y b) una competitividad representada por el uso que el destino hace de esos recursos (inventarios, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia, efectividad...). Recientemente, en su actualización de este modelo clásico, Crouch (2011) ha identificado 35 atributos y más de 250 factores de competitividad.

Con grandes semejanzas al anterior, Dywer y Kim (2003) elaboran un modelo que pretende captar los principales elementos de competitividad de los destinos turísticos reseñados en la literatura existente sobre la competitividad en general. Entre los factores destacados citan los recursos disponibles (naturales, culturales...); los recursos creados

(infraestructura, actividades que se ofrecen...); los factores soporte (infraestructura en general, la calidad de los servicios, acceso al destino) y la gestión del destino. Estos autores proponen un total de 83 indicadores de la competitividad.

Pero quizá los esfuerzos más completos sean los efectuado por el *World Travel and Tourism Council* (2001) y el World Economic Forum (2011, 2013) proponiendo indicadores sintéticos que trata de abarcar la naturaleza multidimensional de la competitividad del sector. Estos trabajos constituyen verdaderos monitores de competitividad turística (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005), pues identifican y construyen diversos indicadores que influyen en la competitividad de los destinos desde diversas perspectivas como el precio, la apertura turística, la tecnología, el desarrollo del factor humano y de las infraestructuras, medioambiente y desarrollo social. Estos esfuerzos tienen su réplica a nivel regional, siendo para el caso español el Monitor de Competitividad de Exceltur (2013) el ejemplo por excelencia.

Lo más relevante de estas propuestas es que permiten comparar los diferentes destinos turísticos en función de los diversos atributos de la competitividad, señalando líneas de mejora y promoción de la misma a fin de escalar posiciones en los rankings de competitividad turística que de los mismos se derivan. Sin embargo, dichos modelos no están exentos de inconvenientes. Así, uno de los problemas que presentan radica en la disponibilidad de datos para evaluar alguno de los indicadores propuestos. Por ello, limitación principal de los mismos reside pues en la escasa aplicación empírica de estos modelos que suelen recoger de forma holística las variables e indicadores más adecuados para valorar y medir aspectos relacionados con el concepto de competitividad. Y de manera semejante, Croes (2011) critica de estas propuestas, además de su complejidad, que en sus indicadores conjugan elementos que forman parte de los inputs, el output o los propios instrumentos para la competitividad, sin considerar las relaciones más o menos estrechas que existen entre los indicadores y la competitividad y sin tener en cuenta las vinculaciones que pueden existir entre los mismos factores considerados.

– Estudios empíricos: Tomando en consideración las dificultades señaladas para los modelos conceptuales recién examinados, la realidad es que en el análisis empírico de la competitividad de los destinos turísticos concretos, los estudios se han centrado principalmente en dos métodos. Por un lado, estudios como el de Kozak y Rimmington (1999) o Garau (2006) que miden la competitividad, principalmente desde el punto de vista de la demanda, utilizando datos de encuestas de percepción de los turistas y opiniones sobre su experiencia de diferentes destinos. Por otro, trabajos realizados desde el ámbito de la oferta, bien a partir de datos publicados como el de Dwyer *et al* (2000a, 2000b), Papatheodorou (2002), Perles (2004) o Perles *et al* (2011) o bien a partir de encuestas a empresarios implicados como los de Enright y Newton (2004) y Hudson *et al* (2004). En lo que aquí interesa, el examen de estos trabajos saca a relucir un escaso uso de la cuota de mercado como indicador de la competitividad turística, lo que Craigwell *et al* (2006) atribuyen al reducido tamaño que sobre el conjunto del mercado representan la gran mayoría de los destinos turísticos. Pero de ello no debe desprenderse que el uso sea inexistente.

Quizá la autora que ha explicitado de forma más contundente el uso de la cuota de mercado como indicador de competitividad sea d'Hauteserre (2000), quien define la competitividad de un destino turístico como su capacidad para mantener su posición (cuota de

mercado) o mejorarla a lo largo del tiempo. Bajo esta concepción, una forma operativa de aproximar el éxito de un destino, es analizar el desempeño directo en los mercados a través del análisis de la cuota de mercado. Así, la cuota de cualquier agente participante puede ser vista como un indicador de los cambios en los niveles relativos de competitividad, teniendo como principales ventajas que tanto la forma de calcularla como su significado, es muy simple. Pero esta autora no es la única.

Otras aproximaciones al uso de la cuota de mercado como indicador de competitividad turística han provenido de trabajos que analizan la demanda turística utilizando diferentes versiones de modelos estadísticos de elección discreta como Witt (1983), Winzar et al (1990), Dellaert et al (1997), Mansfield et al (2003), Mules y Hybers (2005), análisis de la demanda en modelos arraigados en la teoría económica como el Constat Elasticity of Substitution Model (CES) –Rosenweig (1988)– o el Almost Ideal Demand System (AIDS) –O'Hagan y Harrison (1984), White (1985), Durbarry y Sinclair (2003)–, o estudios que desarrollan sus propios instrumentos de análisis como el modelo de cuota de mercado de Faulkner (1997). En el caso español también existen aplicaciones del uso de la cuota de mercado como medida de competitividad, desde donde se han desarrollado marcos teóricos y herramientas analíticas para su estudio (Costa *et al.*, 2006), siendo los esfuerzos de Perles y Ramón (2013) y Perles *et al* (2013) los más recientes en este campo.

Aunque el simple hecho de una aplicación más o menos escasa no resta *a priori* validez conceptual a la medida, lo cierto es que como se ha dicho, la utilidad de la cuota de mercado como un indicador de competitividad de los destinos turísticos no es un asunto exento de discusión. Mientras autores como d'Hautesserre, Craigwell et al (2006) o Mazanec *et al* (2007) otorgan a esta variable el carácter de medida directa de la competitividad y la introducen en sus estudios bien aisladamente, bien junto a otros elementos conformando variables latentes, parece que la corriente general se aleja de esta visión. Así, para otros autores –p.e Crouch and Ritchie (1994, 1995, 1999), Enright and Newton (2004), Costa *et al* (2006), Craciolici et al (2006), Dwyer et al (2010)– la cuota de mercado sería, como mucho, una medida de la competitividad revelada o histórica que sería el resultado final de una competitividad (bien en precios, diferenciación o cualquier otro elemento) subyacente.

Hay que tener en mente, en todo caso, que la disminución de competitividad revelada de la que puede ser indicativa la reducción de la cuota de mercado, no implica necesariamente un descenso en los niveles de desarrollo o bienestar de un destino turístico. En este sentido, Vanhove (2011) lanza una advertencia sobre las malas interpretaciones que pueden otorgarse a la evolución de la cuota de mercado. El turismo de masas internacional comenzó en los países en vías en desarrollo mucho más tarde que en Norteamérica y Europa, lo que se relaciona con el despegue más tardío de los primeros. Luego, el incremento progresivo de su cuota de mercado puede verse como un fenómeno natural, a medida que van elevando sus niveles de desarrollo. En el mismo sentido, Pedreño *et al* (1990) señalan que aún perdiendo cuota de mercado, se puede mantener cierta estabilidad y desarrollo turístico, dado que el crecimiento siempre tiene como techo la capacidad de acogida del territorio. Deben considerarse además, los condicionantes geopolíticos de la cuota de mercado turística de un país. Así, por ejemplo, la elevada cuota de mercado de Europa puede atribuirse al elevado nivel de bienestar del continente y la riqueza de sus atracciones turísticas. Pero no es menos cierto que Europa se compone de un gran número

de países reducidos, lo que le otorga más ventajas en el cómputo de las estadísticas de turismo internacional, pues cualquier viaje de apenas trescientos kilómetros es, en varios países europeos, un viaje internacional.

A la vista de lo expuesto, puede concluirse que si bien la profundización de los niveles de competitividad a medio y largo plazo ha generado una importante bibliografía en la primera década del presente siglo, aún se encuentran pocos estudios que permitan obtener resultados sobre la posición competitiva de los países y destinos. Además, la corta tradición de estos análisis y sus aplicaciones no permiten todavía obtener los resultados de mayor interés, que provendrían del conocimiento dinámico de los cambios positivos o negativos en el ranking de la competencia turística (Aguiló y Sastre, 2011).

3. SENTIDO Y LIMITACIONES DE LA CUOTA DE MERCADO COMO INDICADOR DE COMPETITIVIDAD EN TURISMO

Teniendo en mente lo anterior, en este apartado se analizan las propiedades de la cuota de mercado como indicador de competitividad, para lo cual se estudian sus vinculaciones con los índices sintéticos de competitividad más usados en la actualidad –en concreto el índice elaborado en el *The Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR)* por World Economic Forum– y con los indicadores de desarrollo económico, a saber: la renta per cápita en paridad del poder adquisitivo y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Todo ello al objeto de establecer un marco teórico en el que sea justificable el uso de este indicador.

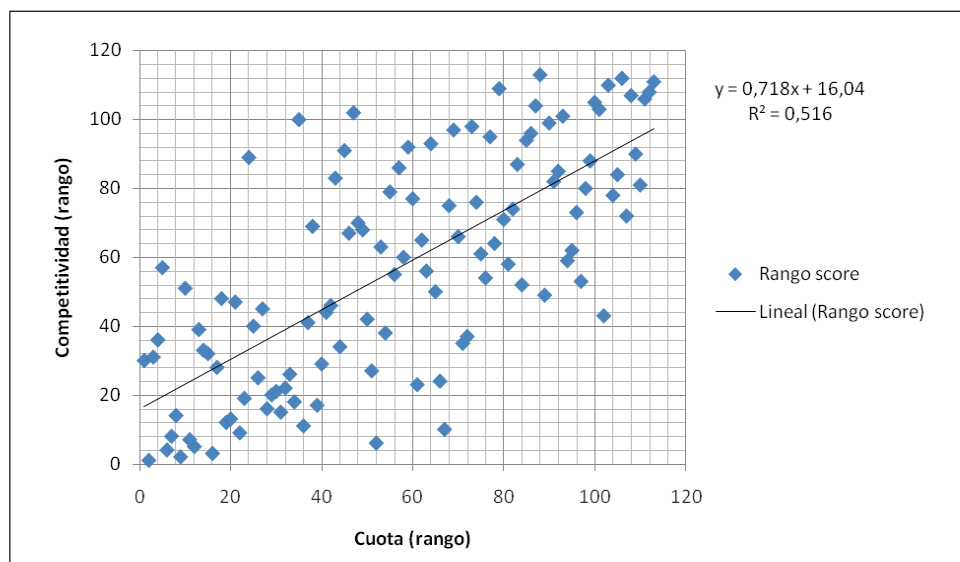
Para efectuar las comparaciones se utilizan datos correspondientes al ejercicio 2011 y se analiza un conjunto de 93 países para los que existen datos en todas las fuentes comparadas. Esta muestra, que se entiende suficientemente representativa, supone un 66% de los países catalogados en el ranking de competitividad del World Economic Forum.

Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de las relaciones observadas entre las variables son de carácter no lineal, por lo que para facilitar la presentación de relaciones lineales fácilmente interpretables se ha preferido la transformación rango de las variables utilizadas. Los gráficos presentan así relaciones bivariadas en función de la posición del destino en un ranking en el que los países se ordenan de forma creciente en función del valor del indicador. Es decir, se otorga el valor 1 al país peor posicionado en el indicador y se otorga el valor 93 al mejor posicionado. De esta forma, un desplazamiento hacia la derecha y hacia arriba en cada gráfico se interpreta como una posición más favorable en los indicadores comparados.

Para iniciar el análisis, el gráfico 1 pone de relieve, desde un punto de vista estático, que la cuota de mercado es un indicador bastante aceptable de la competitividad, si ésta se mide según el TTCR. En concreto, se aprecia que existe una relación positiva entre la cuota de mercado que presenta un país y su posición en el ranking de competitividad medido a través de este indicador, con una correlación de Spearman (la obtenida al comparar los rangos de las variables analizadas) de 0,7 y con un coeficiente de determinación de 0,51 que indica que la posición en el ranking de cuota de mercado explica el 51% de la variabilidad en el ranking de competitividad. Por tanto, mayores cuotas de mercado se asocian a mayores niveles de competitividad de acuerdo con este indicador.

Un segundo elemento de crucial importancia a evaluar, es la relación existente entre los indicadores de competitividad y el nivel de bienestar o desarrollo de de los residentes del destino turístico. Este es un elemento que se encuentra implícito en casi todas las definiciones de competitividad que se han visto en el apartado anterior, y se explicita de forma muy clara en las de Porter (1990), Crouch and Ritchie (1999) y Dwyer y Kim (2003). Los gráficos 2 y 3 sacan a relucir que el índice de competitividad del TTCR cumple casi perfectamente esta premisa, estableciéndose una correlación del 0,9 con un coeficiente de determinación que supera el 80% cuando se toma la renta per cápita del destino, y valores prácticamente similares cuando se toma el IDH como indicador de desarrollo o bienestar de la población del destino.

Gráfico 1
CUOTAS DE MERCADO E ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD EN TURISMO
TTCR



Elaboración Propia. Fuente World Tourism Organization (2013) y World Economic Forum (2011).

Por el contrario, los gráficos 4 y 5 ilustran que la cuota de mercado como indicador de competitividad no cumple tan bien como el TTCR esta premisa, pues su relación con los niveles de desarrollo (con coeficientes de en torno a 0,55) alcanzan valores inferiores a los que presenta este último indicador. La mayor correlación entre el TTCR y los niveles de desarrollo de los destinos, bien medido en términos de renta per cápita, bien medidos en IDH; que entre la cuota de mercado y estos mismos indicadores de desarrollo se justifica, fundamentalmente, por los componentes que conforman el TTCR. Así, la inclusión de variables relativas al medio ambiente, como la emisión de dióxido de carbono, o sobre todo, de variables ligadas a las infraestructura con las que cuenta el destino (kilómetros de carretera o infraestructura portuaria o aeroportuaria) y a las

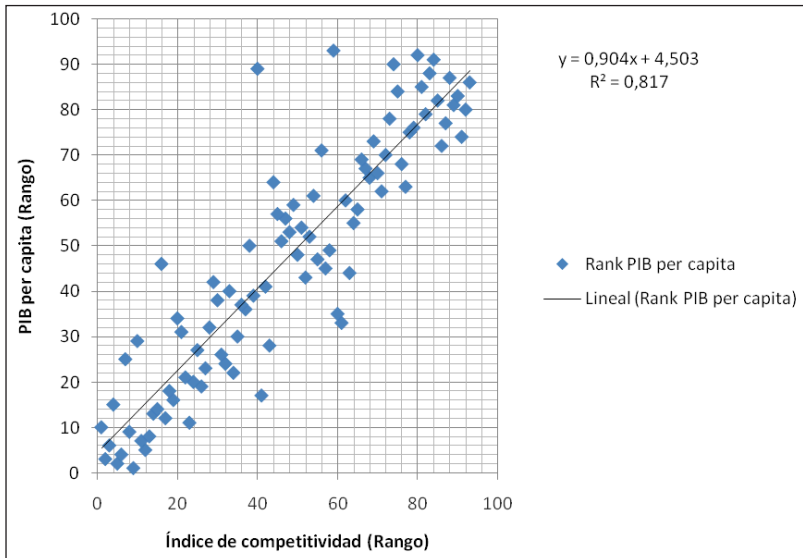
nuevas tecnologías, altamente ligadas todas ellas a los niveles de desarrollo de los países, son las que justifican las altas correlaciones observadas entre el TTCR y los niveles de bienestar de los destinos. La cuota de mercado, centrada como está en los aspectos de demanda, no es capaz por sí sola de recoger tan amplio abanico de aspectos de desarrollo de los destinos, pero en contrapartida, goza de una simplicidad e inmediatez de cálculo de la que carece el TTCR.

No obstante esta menor intensidad, en ambos casos se obtienen correlaciones positivas y significativamente estadísticas que indican la existencia de una relación directa entre la posición de un país en el ranking de cuota de mercado y la posición del país en términos de desarrollo, medido tanto a través de la renta per cápita, como en el desarrollo humano. Por todo ello, puede considerarse que la cuota de mercado es una proxy razonable de la competitividad del destino, también en este segundo aspecto. Y si a esto se une la disponibilidad de datos de cuota de mercado para un abanico temporal muy superior al del TTCR, no debe considerarse descabellado su uso en estudios de carácter histórico que impliquen el análisis de largas series temporales para las que este indicador no se encuentre disponible.

En un plano dinámico, la variación a lo largo del tiempo de la cuota de mercado refleja la modificación del peso de cada destino respecto al conjunto de destinos competidores en un plano mundial, viéndose influida por la estructura del mercado turístico imperante en cada momento. Como indicador comparativo por excelencia, la evolución temporal de la cuota de mercado está sometida tanto a la apertura de nuevos mercados y la aparición de nuevos competidores, como a los procesos de madurez que en el ciclo de vida (Butler, 1980) van alcanzando los destinos más consolidados. Este es precisamente el sentido que la Organización Mundial de Turismo otorga al indicador, cuando analiza periódicamente la evolución temporal de la cuota de mercado de las diversas regiones turísticas, para inferir la tendencia al desplazamiento hacia el Este y el Sur del fenómeno turístico en un plano mundial para los próximos años (World Tourism Organization, 2001).

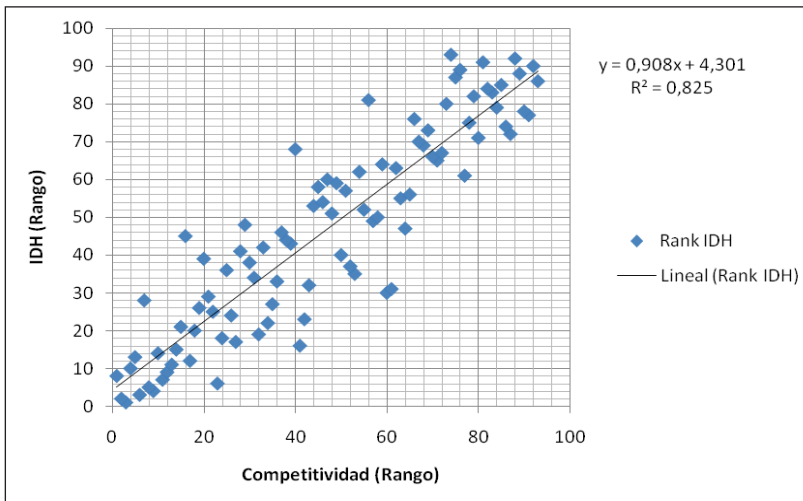
Se podría objetar, que una cosa es la correlación y otra la causalidad. Así, podría argumentarse que la competitividad de un destino podría estar aumentando sin tener reflejo en un aumento de sus cuotas de mercado mundiales. Este fenómeno podría explicarse por la orientación del destino en productos o segmentos, o por el simple hecho de la aparición de nuevos destinos emergentes con mayor pujanza. Pero como señalan Perles *et al* (2013), lo contrario es prácticamente cierto: todo aumento de la cuota de mercado es el reflejo de alguna mejora de competitividad (bien en precios, costes o calidad) subyacente. En este sentido, resulta evidente que la competitividad es un concepto comparativo, y la cuota de mercado no manifiesta en este aspecto un comportamiento diferente del de otros indicadores de competitividad que pudieran proponerse, también sometidos a influencias similares. Desde luego, también hay destinos que experimentan variaciones en su posición en el ranking de competitividad del TTCR por la mera aparición o el cómputo de nuevos destinos no considerados en ediciones previas. Por lo que parece evidente que esta limitación de la cuota de mercado como indicador de competitividad, no es ni mucho menos, exclusiva del mismo.

Gráfico 2
ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD TTCR Y DESARROLLO DEL DESTINO MEDIDO EN RENTA PER CÁPITA



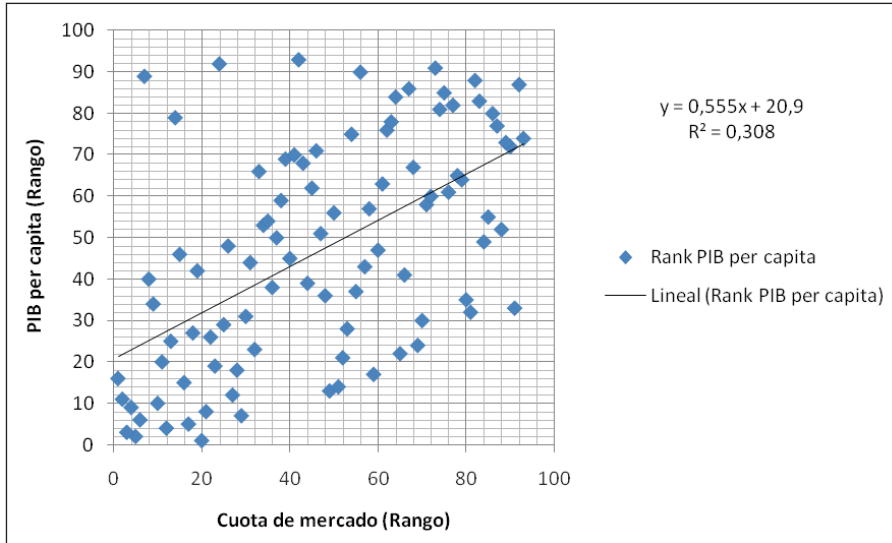
Elaboración Propia. Fuente World Economic Forum (2011) y World Bank (2013)

Gráfico 3
ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD TTCR Y DESARROLLO DEL DESTINO MEDIDO EN ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO



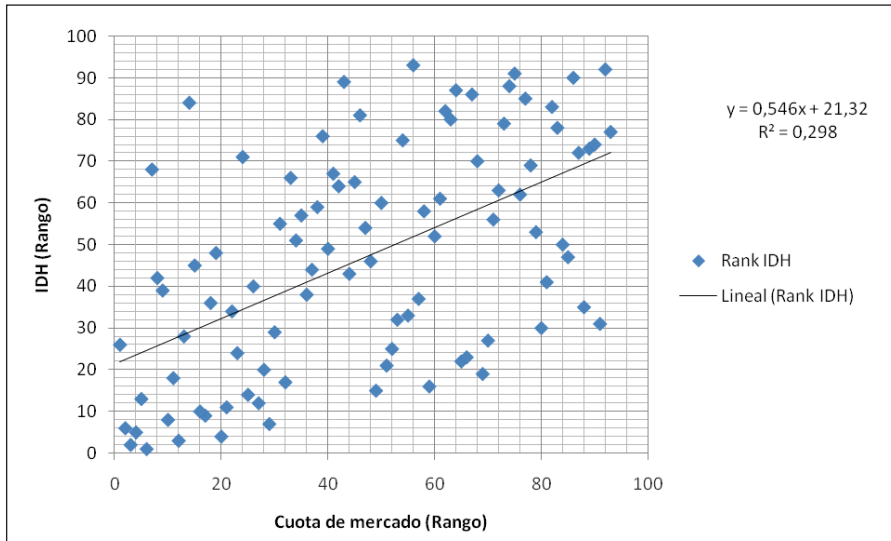
Elaboración Propia. Fuente World Economic Forum (2011) y UNDP (2013)

Gráfico 4
CUOTA DE MERCADO Y DESARROLLO DEL DESTINO MEDIDO EN RENTA PER CÁPITA



Elaboración Propia. Fuente World Tourism Organization (2013) y World Bank (2013).

Gráfico 5
CUOTA DE MERCADO Y DESARROLLO DEL DESTINO MEDIDO EN IDH



Elaboración Propia. Fuente World Tourism Organization (2013) y UNDP (2013).

4. CONCLUSIONES

En conclusión, la competitividad en general y la competitividad turística en particular es un concepto complejo sobre el que existe un amplio y productivo debate académico. Esta complejidad alcanza su punto culminante cuando se incorporan aspectos territoriales en los análisis de competitividad de los destinos turísticos.

Con los años se ha ido alcanzado un cierto consenso en los aspectos conceptuales del problema. Así, existen unas definiciones más o menos aceptadas y un acuerdo importante sobre los determinantes de la competitividad de los destinos. Los estudios más recientes sobre el tema se centran en cuantificar la importancia de los diferentes atributos identificados por la abundante literatura previa. Sin embargo, uno de los aspectos más controvertidos de la cuestión, no resuelto todavía por la literatura, está relacionado con la medición misma del fenómeno. Es decir, con proponer medidas, variables e indicadores, tanto cualitativos, como especialmente cuantitativos, que puedan utilizarse como indicadores de competitividad y que se diferencien de los determinantes o atributos promotores de la misma. Por su tradición en el ámbito industrial y comercial, la cuota de mercado fue uno de los indicadores propuestos originalmente para este propósito. Sin embargo, los peligros potenciales que entraña un mal uso de la misma en programas de promoción o desarrollo turístico, con la consiguiente amenaza para la sostenibilidad de los destinos, hace de ella una variable controvertida cuya aceptación general dista mucho de ser alcanzada.

En este sentido, los indicadores sintéticos de competitividad como el elaborado por el World Economic Forum gozan de mayor prestigio por resultar más avanzados y presentar propiedades claramente preferibles a las de la cuota de mercado como indicador de la competitividad de los destinos turísticos. En concreto, este último indicador compuesto, contempla un espectro más amplio de elementos, tanto de oferta como de demanda, y manifiesta estrechas relaciones con el desempeño de los destinos en el mercado y los niveles de bienestar de los residentes en los mismos. Por este motivo, es recomendable su uso cuando se encuentra disponible, y en todo caso es preferible al de la cuota de mercado como indicador de competitividad. Sin embargo, el principal inconveniente de estos indicadores sintéticos, es que únicamente se encuentran disponibles para un período de tiempo relativamente estrecho, que es además el más reciente, por lo que su uso en estudios de competitividad de carácter histórico que impliquen el análisis de largas series temporales resulta completamente inviable.

Es en este contexto donde a juicio de los autores, la cuota de mercado puede reivindicarse como indicador aceptable de la competitividad de los destinos o al menos, como una proxy de la misma. Aunque desde un punto de vista conceptual es un indicador mucho más limitado que los indicadores sintéticos, ya que sólo se vincula a los aspectos de demanda, y sería como mucho un reflejo *ex post* de la competitividad, cuenta, como se ha comprobado, con propiedades deseables desde un punto de vista práctico. En primer lugar, es indiscutible que la cuota de mercado es el indicador de desempeño de un destino en el mercado por antonomasia. En segundo lugar, aún con menor grado de intensidad, también presenta asociaciones positivas con el nivel de bienestar o desarrollo de los destinos turísticos, tal y como prescriben las definiciones más aceptadas del fenómeno. Y en tercer lugar, no cuenta con el hándicap de carencia de datos que presentan los modernos

indicadores sintéticos de elaboración más reciente, pues existen series publicadas desde prácticamente los mismos inicios del fenómeno turístico de masas para un amplio conjunto de países. Si todo ello se conjuga con el hecho de que en estudios de carácter histórico las probabilidades de generar efectos perniciosos asociados a un mal uso de la variable desde un punto de vista político o instrumental son mínimas, se entenderá por qué podría estar justificado su uso para esta tipología de análisis.

Por lo demás, el trabajo efectuado no está exento de limitaciones. En primer lugar, el análisis practicado es de carácter estático o transversal. En este sentido, y en la línea propuesta por Aguiló y Sastre (2011), las futuras líneas de investigación deberían centrarse en el seguimiento longitudinal de los indicadores examinados. Aunque para emprender estos ejercicios, será necesario el transcurso del tiempo a fin de que la muestra disponible para indicadores como el IDH o, sobre todo, el TTCR permita efectuar análisis más fiables. Una segunda limitación proviene por el marco comparativo de referencia. Así, únicamente se han considerado comparaciones de la cuota de mercado con el TTCR, el IDH y la renta per cápita. Un marco ancho, es decir, un abanico más completo de referencias, que pasaría por la consideración de índices de precios u otros indicadores al uso, permitiría obtener una visión más robusta y general de las características de la cuota de mercado como indicador de la competitividad de los destinos turísticos. Otras líneas de mejora provendrían del examen desglosado de la cuota de mercado de los destinos en función de los productos turísticos comercializados o el segmento de clientes hacia el que se orientan. Y para finalizar, una última línea de mejora de este trabajo provendría por la consideración de combinaciones de la cuota de mercado con otros indicadores disponibles, al objeto de incrementar su capacidad explicativa sin llegar a la complejidad inherente a la construcción del TTCR, con los costes inherentes a la elaboración del mismo. Se trataría así de proponer un indicador óptimo en términos de coste-eficacia para medir la competitividad de los destinos turísticos.

En cualquier caso, los autores consideran que el trabajo efectuado mejora los conocimientos existentes sobre la materia y tiene implicaciones tanto desde un punto de vista teórico, como desde el punto de vista práctico. Desde un punto de vista teórico, la principal implicación del análisis efectuado es que clarifica la controversia existente en torno a la cuota de mercado como indicador de competitividad de los destinos turísticos, señalando una asociación directa entre este indicador y los habitualmente considerados más representativos de la misma. Ello justifica, aunque sea parcialmente, la utilización de esta variable como indicador de competitividad en estudios turísticos. Y por ello, los resultados obtenidos recomiendan suavizar los prejuicios teóricos hacia aquellos estudios que basan en la evolución de la cuota de mercado sus conclusiones respecto a la competitividad de los destinos turísticos. Estos estudios, quedan en parte avalados, a la luz de las conclusiones aquí obtenidas.

Ahora bien, este aval analítico no debe confundirse, en ningún caso, con una justificación para emprender desde un plano político-práctico, carreras desbocadas hacia un objetivo de exclusiva maximización de la cuota de mercado en planes de desarrollo turístico. La cuota de mercado puede ser una proxy aceptable de la competitividad, pero no es la competitividad misma. Y si hay algo en lo que la literatura turística actual goza de un amplio acuerdo, es precisamente, en que las políticas deben procurar la consecución de

un desarrollo competitivo de los destinos equilibrado, inclusivo y sostenible a largo plazo. Objetivo último que una política centrada exclusivamente en el crecimiento de la cuota de mercado, dista mucho de alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ PÉREZ, E., SASTRE ALBERTÍ F. (2011): «La oferta española frente a los competidores más directos, posibilidades de diferenciación y diversificación para mejorar la competitividad», *Papeles de Economía Española*, nº 128, pp. 72-85.
- ALONSO RODÍGUEZ, J.A. (1991): «Economía española: especialización comercial y factores de competitividad», en Juan Velarde, J.L García Delgado, Andrés Pedreño (directores) *Apertura e internacionalización de la economía española*. Madrid, Economistas Libros, pp. 39-102.
- BASS, F.M., PILON, T.L. (1980): «A stochastic brand choice framework for econometric modeling of time series market share behavior», *Journal of Marketing Research*. Vol. XVII, pp. 486-497.
- BRONNENBERG, B.J., MAHAJAN, V., VANHONACKER, W.R. (2000): «The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: the interplay of market share and retailer distribution», *Journal of Marketing Research*, nº 37 (1), pp. 16-31.
- BUHALIS, D. (2000): «Tourism in an Era of Information Technology», en B. Faulkner, G. Moscardo and E Laws, (eds) *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, London: Continuum, pp.7-32.
- BUTLER, R. (1980): «The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», *Canadian Geographer* XXIV, nº 1, pp. 5-12
- CARPENTER, G.S., COOPER, G., HANSSSENS, D.M., MIDGLEY, D.F. (1988): «Modeling asymmetric competition», *Marketing Science*, Vol 7, nº 4, pp. 393-412.
- COOPER, L.G., NAKANISHI, M. (1983): «Standardizing variables in multiplicative choice models», *Journal of Consumer Research*, nº 10, pp. 96-108.
- COSTA SAEZN DE SAN PEDRO, A., GOMÀ AZNAR. C., LÓPEZ ANDRÉS, X. (2006): «Indicators of the competitive position of tourism in Catalonia», *8th International Forum on Tourism Statistics*, 14 de noviembre de 2006. Cáceres, Spain.
- CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P., RIETVELD, P. (2006): «Assessment of tourist competitiveness by analysing destination efficiency», Timbergen Institute Discussion Paper. TI 2006-097/2
- CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P. (2008): «The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions», *Tourism Management* nº 30 (8), pp. 336-344.
- CRAIGWELL, R., WORRELL, D., SMITH, S. (2006): «The competitiveness of selected Caribbean tourism markets», Paper presented at the 2006 *Annual Review Seminar of the Central Bank of Barbados*. Bridgetown, Barbados.
- CRAIGWELL, R. (2007): «Tourism competitiveness in Small Island developing states», *United Nations University – World Institute for Development Economics Research*. Research Paper Nº 2007/19
- CROES, R. (2011): «Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations», *Journal of Travel Research*, nº 50 (4), pp. 431-442.

- CROUCH, G. (1995): «A Meta-Analysis of Tourism Demand», *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº 1, pp. 103-118.
- CROUCH, G., RITCHIE, J. (1994): «Destination competitiveness: exploring foundations for a long-term research program», *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference*, pp: 79-88. Halifax, Nova Scotia.
- CROUCH, G., RITCHIE, J. (1995): «Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise», *Proceedings of the Fourth Annual Business Congress*, Istanbul, Turkey.
- CROUCH, G.I., RITCHIE, J.R (1999): «Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity», *Journal of Business Research* nº 44, pp.137-152.
- CROUCH, G.I. (2011): «Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes», *Journal of Travel Research*, nº 50 (1), pp. 27:45
- DEKIMPE, M.G., HANSSSENS, D.M. (1995): «Empirical Generalization about market evolution and stationarity», *Marketing Science*, Vol. 14 nº 3, Part 2, pp. G109.-G121.
- DEKIMPE, M.G., HANSSSENS, D.M. (2000): «Time-series models in marketing: Past, present and future», *International Journal of Research in Marketing*, nº17, pp.183-193.
- DELLAERT, B.G.C., BORGERS, A.W.J., TIMMERMANS, H.J.P. (1997): «Conjoint Models of Tourist Portfolio Choice: Theory and Illustration», *Leisure Sciences*, nº 19, pp. 31-58.
- D'HAUTESERRE, A.M. (2000): «Lesson in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort», *Tourism Management*, nº21, pp. 23-32.
- DURBARRY, R., SINCLAIR, T. (2003): «Market share analysis. The case of french tourism demand», *Annals of Tourism Research*, Vol 30 nº 4 pp. 927-941.
- DWYER, L. (2001): «Destination Competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea», Canberra: Department of Industry Science and Resources.
- DWYER, L., FORSYTH, P., DWYER, W. (2010): «Tourism Economics and Policy». Channel View Publications. Bristol, UK. pp. 459-488
- DWYER, L., FORSYTH, P., RAO, P. (2000a): «The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations», *Tourism Management*, nº 21, pp. 9-22.
- DWYER, L., FORSYTH, P., RAO, P. (2000b): «Sectorial analysis of price competitiveness of tourism: an international comparison», *Tourism Analysis* nº 5, pp. 1-12.
- DWYER, L., KIM, C. (2003): «Destination competitiveness: determinants and indicators», *Current Issues in Tourism*, nº 6 (5), pp. 369-414.
- DWYER, L. (2003): «Trends underpinning tourism to 2015: An analysis of key drivers for change», *International Journal of Tourism Sciences*, Vol 3, nº 2, pp. 61-67.
- ENRIGHT, M.J., NEWTON, J. (2004): «Tourism destination competitiveness: a quantitative approach», *Tourism Management*, nº 26 (6), pp. 777-788.
- EXCELTUR (2013): «UrbanTUR 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Mayo.
- FAULKNER, B. (1997): «A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs», *Journal of Travel Research*, Vol 35, nº 3, pp.23-32.
- FRANSES, P.H., KLOEK, T., LUCAS, A. (1999): «Outlier robust analysis of long-run marketing effects for weekly scanner data», *Journal of Econometrics* nº 89, pp. 293-315.

- FRANSES, P.H., SRINIVASAN, S., BOSWIJK, P. (2001): «Testing for Unit Roots in Market Shares», *Marketing Letters* n° 12 (4), pp. 351-364.
- GARAU TABERNER, J. (2006): «Proposal of two complementary indexes for measuring tourism competitiveness of Mediterranean destinations: outcoming results of a pilot study from the industry side», *Communication in International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*.
- GO, F.M., GOVERS, R. (2000): «Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness», *Tourism Management*, n° 21, pp. 79-88.
- GOOROOCHURN, N., SUGIYARTO, G. (2005): «Competitiveness indicators in the travel and tourism industry», *Tourism Economics*, n° 11 (1), pp.25-43.
- HASSAN, S.S. (2000): «Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry», *Journal of Travel Research*, n° 38, pp. 239-245.
- HEATH, E. (2003): «Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, n° 10 (2), pp. 124-141.
- HONG, W. (2008): *Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from Economic and Management points*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- HUDSON, S., RITCHIE, B., TIMAR, S. (2004): «Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian Sky Resorts», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, n° 1 (1), pp. 79-94.
- KOZAK, M. (1999): «Destination competitiveness measurement: Analysis of effective factors and indicators», *The 39th. European Regional Science Association Conference (No. 289)*. Vienna: European Regional Science Association.
- KOZAK, M., RIMMINGTON, M. (1999): «Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings», *Hospitality Management*, n°18, pp. 273-283.
- MANSFIELD, A., ROMANIUK, J., SHARP, B. (2003): «Competition among international tourism destinations: applying the Duplication of Purchase Law», *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003*, pp.1567-1573.
- MAZANEC, J.A, WÖBER, K., ZINS, A.H. (2007): «Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? », *Journal of Travel Research*, n° 46, pp. 86-96.
- MEDEIROS, L.G. (2008): «Measuring destination competitiveness: The Brazilian model», *International Conference on Measuring Tourism Economics Contribution at Sub-National Levels*. 29 - 31 Octubre 2008, Málaga, Spain.
- MULES, T., HUYBERS, T. (2005): «Substitution between tourism destination, application of discrete choice modeling: Sydney and Melbourne residents», *Technical report*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph. Australia.
- OCDE (1992): «TEP The Technology-Economy Programme, Technology and the Economy. The Key Relationships», Paris.
- O'HAGAN, J.W., HARRISON, M.J. (1984): «Market shares of US tourist expenditure in Europe: an econometric analysis», *Applied Economics*, n° 16, pp. 919-931.
- OMERZEL GOMEZELJ, D., MIHALIC, T. (2008): «Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia», *Tourism Management*, n° 29, pp. 294-307.

- PAPATHEODOROU, A. (2002): «Exploring competitiveness in Mediterranean resorts», *Tourism Economics*, nº 8 (2), pp. 133-150.
- PEDREÑO MUÑOZ, A., HIDALGO MORATAL, M., AYELA PASTOR, R., DÉNIA CUESTA, A. (1990): *Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca*. Ed. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante. Alicante
- PERLES RIBES, J.F. (2004): *Turismo, Ventaja Competitiva y Desarrollo Local*. Tesis Doctoral. Departamento Análisis Económico Aplicado, Universidad de Alicante.
- PERLES RIBES, J.F., RAMÓN RODRÍGUEZ, A.B., SEVILLA JIMÉNEZ, M. (2011) «Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain», *Tourism Economics*, nº 17 (2), pp. 373-403.
- PERLES RIBES, J.F., RAMÓN RODRÍGUEZ, A.B. (2013): «Economic cycles, asymmetric crises and tourism competitiveness: emerging versus mature destinations», *Economics Bulletin*, nº 33 (3), pp. 2080 – 2097
- PERLES RIBES, J.F., RAMÓN RODRÍGUEZ, A.B., RUBIA SERRANO, A., MORENO IZQUIERDO, L. (2013): «Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: permanent effects or transitory shocks?», *Current Issues in Tourism*. DOI: 13683500.2013.849666
- POON, (1993): *Tourism, technology, and competitive strategy*. Walingford: CAB International.
- PORTER, M. (1990): *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona. Ed. Plaza y Janés
- PRIDEAUX, B. (2005): «Factors affecting bilateral tourism flows », *Annals of Tourism Research*, Vol 32 nº 3, pp.780-801.
- RITCHIE, J., CROUCH, G. (2000): «The competitive destination: a sustainability perspective», *Tourism Management*, nº 21, pp. 1-7
- ROSENWEIG, J.A. (1988): «Elasticities of substitution in Caribbean Tourism», *Journal of Development Economics*, nº 29, pp. 88-100.
- SÁNCHEZ MUÑOZ, M. Y VICENS OTERO, J. (1994): «Competitividad exterior y desarrollo tecnológico», *Información Comercial Española*, nº 796 pp. 99-115.
- SPENCE, A., HAZARD, H. (1988): *International Competitiveness*, Ballinger Publishing Company, Cambridge M.A
- SRINIVASAN, S., POPKOWSKI, L., BASS, F.M. (2000): «Market share response and competitive interaction: The impact of temporary, evolving and structural changes in prices», *International Journal of Research in Marketing*, nº 17, pp.281-305.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2011): *Human Development Report 2011*.
- WINZAR, H. PIDCOCK, P., JOHNSON, L. (1990): «Modeling long distance pleasure travel mode using perceived modal attributes», School of Business Discussion Papers. Paper 20. http://epublications.bond.edu.au/discussion_papers/20
- WHITE, K.J. (1985): «An International Travel Demand Model US Travel to Western Europe», *Annals of Tourism Research*, nº 12, pp. 529-545.
- WITT, S.P. (1983): «A Binary Choice Model of Foreign Holiday Demand», *Journal of Economic Studies*, nº 10 (1), pp.46 – 59.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2001): *The Global Competitiveness Report 2001-2002*. World Economic Forum. Geneva

- WORLD ECONOMIC FORUM (2011): *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*. World Economic Forum. Geneva.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2013): *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. World Economic Forum. Geneva
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001): *Tourism 2020 Vision*, Madrid, World Tourism Organization.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2013): *Compendium of Tourism Statistics Data 2007-2013*. 2013 Edition. World Tourism Organization. Madrid
- WTTC (2001): *Competitiveness Monitor*. World Travel and Tourism Council, London
- ZHANG, J., JENSEN, C. (2007): «Comparative advantage. Explaining Tourism Flows», *Annals of Tourism Research*, Vol 34, nº 1, pp.223-243.

