



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



## Crecimiento Económico y Competitividad Turística: Una aplicación empírica a los países de la OMT 2015

Carla Castro Sánchez  
2015

---

1. Introducción.....	4
1.1 Descripción general	
1.2 Objetivo	
1.3 Metodología	
2. La Competitividad y el Crecimiento Económico.....	5
3. Turismo Internacional.....	7
3.1 Llegadas de Turistas Internacionales	
3.2 Ingresos por Turismo Internacional	
3.3 Resultados Regionales	
3.4 El Turismo hacia 2030	
4. Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI).....	14
4.1 Países destacados en la edición de 2015	
5. Análisis descriptivo de las variables TTCI y Llegadas de turistas.....	25
5.1 Coeficiente de correlación	
6. Evolución Temporal del Índice de Competitividad Turístico.....	34
7. Conclusiones.....	36
8. Referencias.....	39

# **1. Introducción**

## **1.1. Descripción general**

La competitividad turística aumenta con la inversión directa en los destinos turísticos. Esto es algo evidente, pero sin embargo, no se aprecia tanta evidencia en que la competitividad turística influya en el crecimiento económico. La tesis de partida con la que trabajaremos, es que, posiblemente puede existir correlación entre el crecimiento económico y la competitividad de los destinos turísticos.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo de este trabajo es detectar, mediante un análisis descriptivo de las variables estadísticamente relevantes, si existe correlación entre la variable competitividad turística de los destinos y la variable crecimiento económico. Cuando hablamos de correlación, nos referimos a si existe relación entre las dos variables a explicar, y cómo influye una variable sobre la otra.

## **1.3. Metodología**

La metodología que se utiliza es una descripción estadística de las variables implicadas y un análisis de correlaciones entre dichas variables. Para este análisis se emplearán dos fuentes principales de datos, el Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), conocido también como Índice de Competitividad Turística, elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF), y el número de llegadas de turistas internacionales, el cual lo utilizamos como medida relacionada con los ingresos por turismo, y con ella hacemos alusión al crecimiento económico, es decir, entre más recepción de turistas tiene un país, más ingresos por turismo obtiene, y en definitiva, mayor es el crecimiento económico.

## **2. La Competitividad y el Crecimiento Económico**

La competitividad y el crecimiento económico se han convertido en cuestiones clave en el sector del turismo. La definición más completa del término competitividad, puede ser la obtenida de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 1994), que la definió como el grado en que un país puede, bajo condiciones de mercado libres e igualitarias, producir productos y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantienen y aumentan los ingresos reales de sus habitantes a lo largo del tiempo.

Sin embargo si lo miramos desde una perspectiva empresarial, se puede decir que en una organización empresarial la competitividad se mide a través de su capacidad para mantenerse en el mercado, para garantizar la rentabilidad de sus inversiones y para generar puestos de trabajo (Porter, 1980-1990).

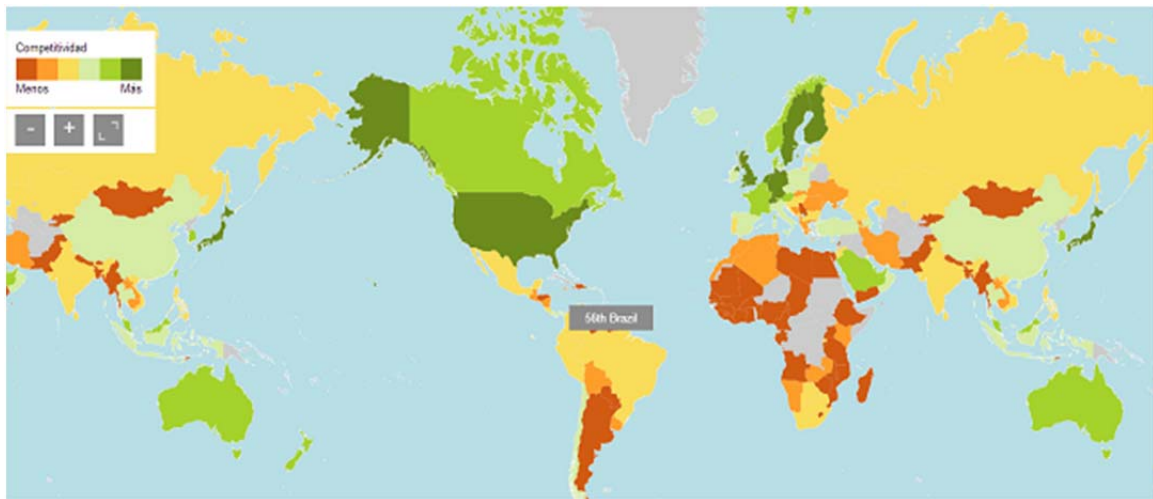
También se puede entender como *“la capacidad del destino turístico para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores”* (Hassan, 2000).

Frecuentemente se usa la expresión *“pérdida de competitividad”* para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

De acuerdo al Banco Mundial, *“la competitividad es uno de los aspectos que deben tener las regiones y ciudades para promover el bienestar de sus residentes, ya que refiere la competitividad a la presencia de bases sostenibles para el crecimiento del empleo, de los ingresos y la inversión y el comercio en respuesta a las oportunidades del mercado”*.

En el Gráfico 1, podemos observar los países más competitivos en función de los colores de menos a más, es decir, los países que están en rojo son los menos competitivos y los de color verde los que más competitivos son.

## Gráfico 1: Índice de Competitividad Global



Fuente: Foro Económico Mundial, 2015 (WEF)

Se ha demostrado que la competitividad tiene tres resultados fundamentales; el primero está relacionado con una mejora en la producción de bienes y servicios de mayor calidad, y a un precio más justo. La segunda, se fomenta la competencia y el comercio internacional con beneficios para todos los participantes, y la tercera, hay beneficios económicos para las personas que viven en la región competitiva. Estos tres aspectos y beneficios de la competitividad son fundamentales para el crecimiento económico pues están inmersos en el PIB, así como la capacidad para generar empleo y mejorar el bienestar de los ciudadanos (Pulido Fernández y Sánchez Ruano, 2010). De esta manera se puede afirmar que países más competitivos tienden a ser países con mejores proyecciones económicas de futuro, y por lo general economías más fuertes.

### ***Crecimiento económico y turismo sostenible***

Cuando se habla de crecimiento económico, se hace referencia al aumento de flujo de bienes y servicios producidos por una sociedad, así como la utilización de los factores que dispone dicha sociedad, como por ejemplo, el aumento de la tasa de empleo. Dicho crecimiento tiene asociadas una serie de ventajas que permiten lograr niveles de vida más elevados, entre las que están la mejora de la competitividad (Esteve y Muñoz de Bustillo, 2005).

En las últimas dos décadas se han iniciado nuevas vías de desarrollo en el turismo. El turismo no debe entenderse como una actividad económica aislada y que funciona de forma independiente, ya que el turismo depende de numerosos sectores de la economía que lo abastecen de bienes y servicios (alimentación, transporte, seguros, energía, tecnología, construcción, mobiliario, etc.).

Por tanto, se puede concluir que las capacidades del turismo para generar crecimiento económico en un país dependen del nivel de competitividad de dicho país y específicamente del sector.

### 3. Turismo Internacional

#### *El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar*

- Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.
- Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

Gráfico 2: Importancia del Turismo en cifras

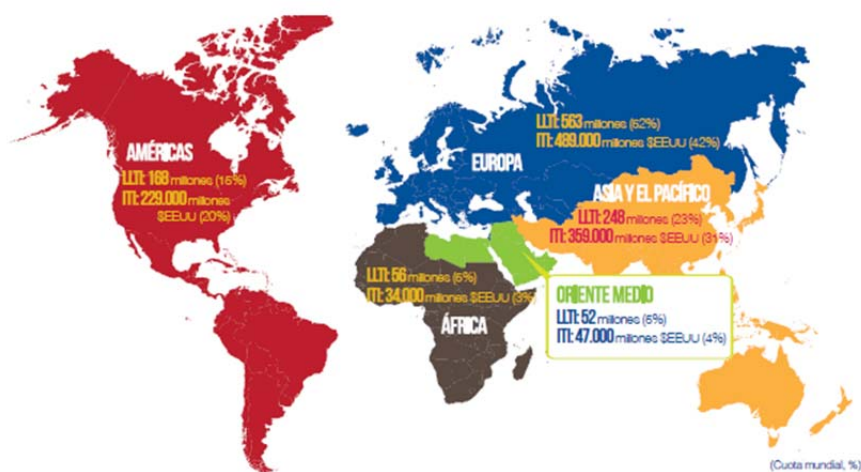


Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2013

## *Turismo Internacional en 2013: tendencias clave y perspectivas*

- Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% a escala mundial en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas, después de haberse superado en 2012 la cota de los mil millones.
- La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento, con un aumento del 6% en llegadas, seguida de Europa y África (ambas +5%).
- En las Américas, las llegadas internacionales aumentaron un 3%, mientras que en Oriente Medio se mantuvieron sin cambios.
- En 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, partiendo de 1.078.000 millones de dólares de los EE.UU. generados en 2012.
- El crecimiento de ingresos por turismo internacional, un 5% en términos reales, fue igual al crecimiento en llegadas.
- Las previsiones preparadas por la OMT en enero de 2014 apuntan a un crecimiento de entre el 4% y el 4,5% en las llegadas de turistas internacionales en 2014, superándose la previsión a largo plazo del 3,3% que figura en *Tourism Towards 2030*.

Gráfico 3: Turismo Internacional 2013



Fuente: Organización Mundial del Turismo

### **3.1 Llegadas de Turistas Internacionales**

#### ***La demanda supera las expectativas en 2013***

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas en todo el mundo. A pesar de que la economía mundial avanza a marcha lenta, la demanda de turismo internacional en 2013 superó las expectativas, con 52 millones más de turistas internacionales viajando por el mundo. Europa lideró el crecimiento alcanzando los 563 millones de turistas. Está previsto que el crecimiento continúe en 2014 y 2015 a un ritmo sostenido de entre el 4,0% y el 4,5% a escala mundial.

#### ***La mayor parte de los viajes se realizan en avión y por motivos de ocio***

Algo más de la mitad del total de viajeros llegaron a su destino en avión (53%), mientras que el resto se desplazó por transporte de superficie (47%). La tendencia a lo largo del tiempo ha sido la de que el transporte aéreo creciera a un ritmo ligeramente superior al del transporte de superficie, por lo que la cuota de mercado del transporte aéreo ha aumentado gradualmente.

En 2013, los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (52%). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que otro 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 7% restante no especificó los motivos de sus visitas.



### **3.2 Ingresos por Turismo Internacional**

#### ***El aumento de ingresos iguala al de llegadas internacionales***

En 2013, los ingresos por turismo internacional en los destinos de todo el mundo crecieron un 5% en términos reales. En términos absolutos, los ingresos aumentaron en 81.000 millones de dólares de los EE.UU. Europa, que representa el 42% del total de los ingresos por turismo internacional, registró el mayor crecimiento en 2013, 35.000 millones de dólares de los EE.UU. más, hasta alcanzar los 489.000 millones (368.000 millones de euros). Los destinos de Asia y el Pacífico aumentaron sus ingresos en 30.000 millones de dólares de los EE.UU. hasta alcanzar los 359.000 millones (270.000 millones de euros). En las Américas los ingresos se incrementaron en 16.000 millones de dólares hasta los 229.000 millones de dólares (173.000 millones de euros). En Oriente Medio, los ingresos por turismo internacional se estiman en 47.000 millones de dólares (36.000 millones de euros) y en África en 34.000 millones de dólares (26.000 millones de euros).

Los ingresos por turismo internacional son las ganancias que se generan en los países de destino por gasto en alojamiento, manutención, transporte interior, ocio, compras y otros bienes y servicios. En términos macroeconómicos, el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones en el país de destino y como importaciones en el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo es una fuente vital de ingresos de moneda extranjera y un elemento importante para su economía, que crea un empleo muy necesario y abre oportunidades de desarrollo.

El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios.

### **3.3 Resultados Regionales**

#### ***Europa: un 2013 sorprendentemente bueno***

En Europa, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% en 2013. Como región más visitada del mundo, con un 52% del total de llegadas internacionales. Los ingresos por turismo crecieron un 4% en términos reales. El mayor destino de la subregión, España, obtuvo un importante aumento del 6% en el número de llegadas. Otros destinos importantes, como Grecia, Portugal, Turquía y Croacia registraron también un crecimiento fuerte el pasado año.

En Europa del Norte las llegadas aumentaron un 6%, siendo el destino más pequeño, Islandia, el que registró el mayor crecimiento relativo. También Noruega, tuvo un crecimiento notable, mientras que el Reino Unido, el principal destino de la subregión, registró un aumento de llegadas del 6%. En Europa Occidental, las llegadas internacionales crecieron un 4%. Francia registró un aumento del 8% en llegadas internacionales. Los Países Bajos, Suiza, Alemania y Austria también comunicaron buenas cifras, mientras Bélgica experimentaba un modesto crecimiento del 1%.

#### ***Asia: cuarto año consecutivo de fuerte crecimiento***

Asia recibió 248 millones de turistas internacionales en 2013, 15 millones más que en 2012. Estas cifras representan un aumento del 6% con respecto a 2012, lo que la convierte en la región con mayor crecimiento en términos relativos. Si bien cabe atribuir a la región el 23% del total de llegadas del mundo, sus ingresos representaron el 31%. Tailandia registró un fuerte crecimiento, con un total de 27 millones de turistas. El mayor destino de la subregión, la India registró un crecimiento del 4%. El Nordeste Asiático, la mayor subregión de Asia, con más de la mitad del total de llegadas internacionales de la región, experimentó un crecimiento del 4% el año pasado. Japón lideró este crecimiento, con más de 10 millones de llegadas por vez primera. La propia China, sin embargo, principal destino de la región, sufrió un descenso del 4% en cuanto al número de llegadas en comparación con el año 2012. En Oceanía el incremento de llegadas de turistas el pasado año fue del 5%, y de un 6% en su principal destino, Australia.

### ***Las Américas: segundo semestre sólido después de un arranque lento***

Las Américas recibieron 5 millones de llegadas internacionales más en 2013. La región empezó el año con un crecimiento lento, pero este se disparó en el segundo semestre. Los ingresos por turismo internacional en la región llegaron a los 229.000 millones, lo que significa un incremento del 6% en términos reales. La región mantuvo su cuota de llegadas mundiales en un 15%, si bien su cuota de ingresos ascendió al 20%. América del Norte, la mayor subregión registró un aumento del 3%. Los Estados Unidos registraron un sólido incremento de llegadas de turistas del 5%, mientras que en Canadá fue del 2% y en México del 1%. En Centroamérica, todos los destinos registraron un crecimiento consistente. Perú registró un crecimiento de dos dígitos, mientras que Ecuador, Paraguay y Colombia tuvieron buenos resultados. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, no están aún disponibles, pero las cifras de ingresos indican una tendencia bastante plana. El Caribe registró un modesto incremento del 2% en el número de llegadas en 2013. Entre los mayores destinos se encuentran, Puerto Rico y la República Dominicana, que tuvieron un crecimiento superior a la media subregional. Después del declive en 2012, Haití registró un sólido incremento del número de llegadas del 20%.

### ***África: crecimiento sostenido en numerosos destinos***

África siguió disfrutando de un crecimiento sostenido y atrajo un 5% más de llegadas de turistas internacionales en 2013, lo que significa un incremento de 3 millones. La región recibió el año pasado un total de 56 millones de turistas (5% del total mundial). Los ingresos por turismo internacional se mantuvieron en 34.000 millones de dólares de los EE.UU. La región mantuvo una cuota del 5% de las llegadas mundiales y del 3% de los ingresos.

El Norte de África tuvo otro año de bastante crecimiento. Marruecos es el primer destino africano en superar la cota de los 10 millones de llegadas internacionales, mientras que Túnez siguió en la senda de recuperación. Sudáfrica, el mayor destino de la subregión, registró un crecimiento del 4%. Seychelles y Gambia registraron fuertes tasas de crecimiento, mientras que Mauricio, Zimbabwe y Uganda tuvieron incrementos más modestos.

### ***Oriente Medio: resultados dispares***

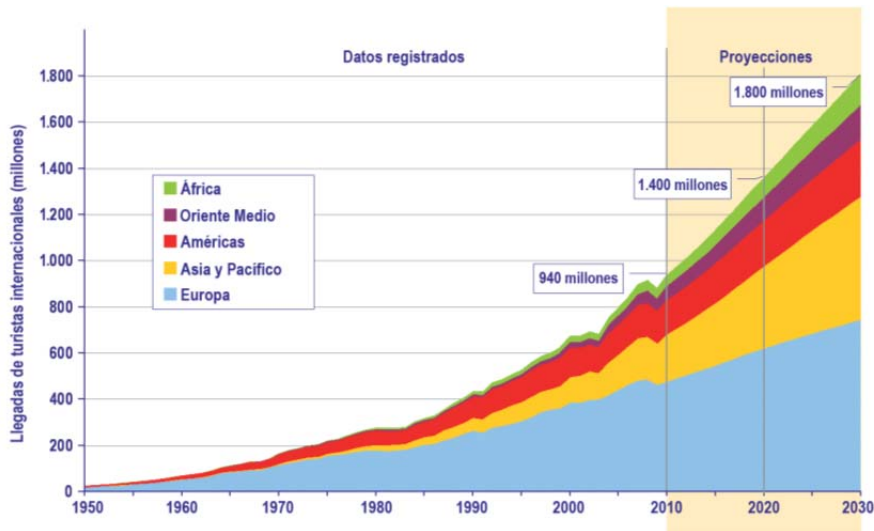
Oriente Medio siguió mostrando tendencias dispares en 2013 debido a la tensión en algunos destinos. Las llegadas de turistas internacionales se mantuvieron en 52 millones (0% de crecimiento), mientras que los ingresos disminuyeron un 2% hasta situarse en 47.000 millones de dólares. La región representa un 5% del total de llegadas mundiales de turistas y un 4% de los ingresos. El Emirato Árabe de Dubái creció a un buen ritmo, así como Palestina y Omán, que también registraron un crecimiento notable. Otros destinos, en cambio, sufrieron declives. El principal destino de la región, Arabia Saudita, recibió un 7% menos de llegadas que en 2012. Egipto tuvo un crecimiento de dos dígitos en la primera mitad del año, pero sufrió una caída significativa en la segunda mitad en número de llegadas, al volver la tensión política al país, resultando en un descenso global del 18%. El Líbano y Jordania, por su parte, siguieron sufriendo las consecuencias del conflicto en la vecina Siria.

### **3.4 El Turismo hacia 2030**

#### ***Previsión a largo plazo – importante potencial para un mayor crecimiento***

El informe de la OMT “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, partiendo de la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año.

Gráfico 4: Evolución y Previsión de Llegadas de Turistas



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2013

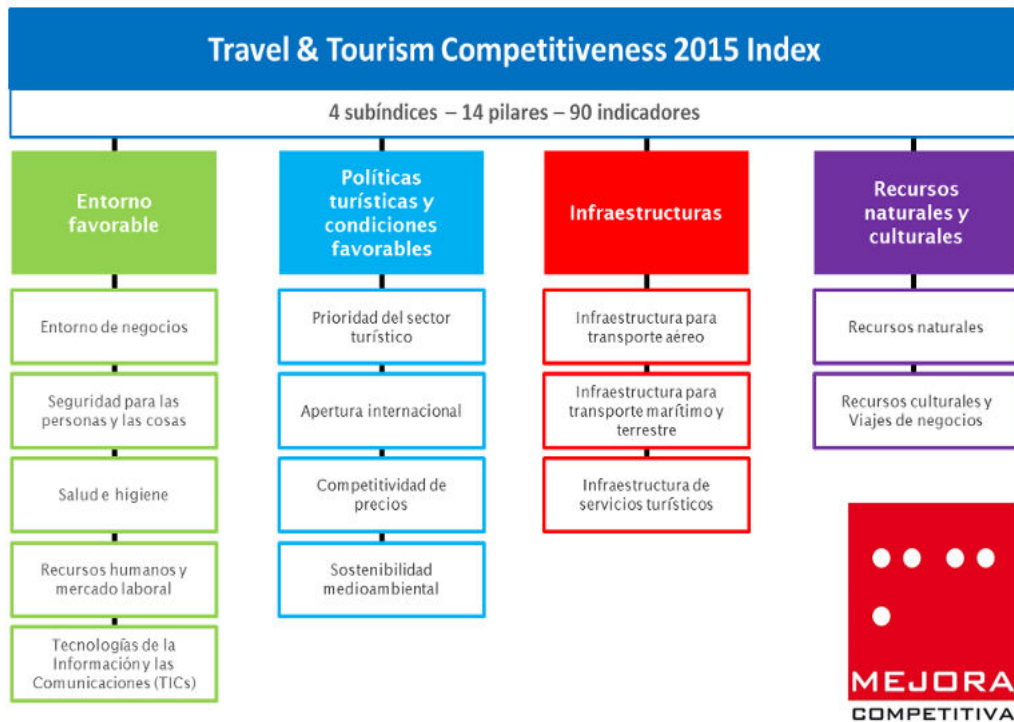
#### 4. Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI)

El aumento de los viajes y el turismo ha hecho que la capacidad de recuperación del sector sea significativa a nivel mundial. A pesar del crecimiento económico lento en las economías avanzadas y las tensiones geopolíticas en algunas regiones, el sector de Viajes y Turismo todavía representa una gran parte de la economía global y del empleo. Además, el número de viajeros internacionales continúa aumentando.

El Índice de Competitividad de Turístico (TTCI) se puede entender como *"el conjunto de factores y políticas que permitan el desarrollo sostenible del sector de Viajes y Turismo, y que a su vez, contribuya al desarrollo y la competitividad de un país"*. Proporciona una herramienta estratégica para los negocios y los gobiernos, a los que les permite la comparación de la competitividad del sector entre países, para la evaluación comparativa de políticas de los países en progreso y para la toma de decisiones de inversión y el desarrollo de la industria. El índice está basado en 14 pilares, y está organizado en cuatro subíndices (Gráfico 5):

1. El subíndice de **Habilitación del Medio Ambiente**, que captura los ajustes generales necesarios para operar en un país:
  - a) Entorno de Negocios
  - b) Seguridad y Vigilancia
  - c) Salud e Higiene
  - d) Recursos Humanos y Mercado Laboral
  - e) Preparación de las TIC
  
2. El subíndice de **La Política de Viajes y Turismo y condiciones de habilitación**, que captura las políticas específicas o aspectos estratégicos que afectan a la industria de T & T más directamente:
  - f) Priorización de Viajes y Turismo
  - g) Apertura Internacional
  - h) Precio Competitividad
  - i) Sostenibilidad Ambiental
  
3. El subíndice de **Infraestructura**, que captura la disponibilidad y calidad de la infraestructura física de cada economía:
  - j) Infraestructura de transporte aéreo
  - k) Infraestructura de planta y puertos
  - l) Infraestructura de servicio al turismo
  
4. Y el subíndice de los **Recursos Naturales y Culturales**, que captura las principales "razones para viajar":
  - m) Recursos Naturales
  - n) Recursos Culturales y Viajes de Negocios

Gráfico 5: Subíndices del TTCI



Fuente: Travel & Tourism Competitiveness Report , 2015

Esta edición de la TTCI cubre 141 países y en consecuencia mide 141 economías en todo el mundo. Como se puede observar en la Tabla 1, España lidera el ranking en 2015 del TTCI por primera vez, y también Europa, con un total de seis países posicionados entre los 10 primeros países más competitivos del mundo. En estos momentos, a Europa, se le considera como la región con más economías competitivas en el sector de turístico. También en la Tabla 1, se encuentra el número de llegadas de turistas internacionales en 2015 y en el año 2013.

A continuación, haremos alusión a varios países, los cuales han sido relevantes en esta edición de 2015, analizando los factores más importantes de cada región, para luego hacer una tasa de variación de las variables mencionadas anteriormente (Tabla 2). En esta tasa de variación se analizará las diferencias en el Índice de competitividad turístico comprendido entre los años 2013 y 2015, así como las variaciones obtenidas en el número de visitantes internacionales de cada país. Con esto y los datos de correlación (Tabla 5), se observará la relación que existe entre el crecimiento económico y la competitividad turística de un país.

Posteriormente y para finalizar, se hará un análisis temporal desde el año 2007 (Tabla 6), que fue el primer año que se publicó el informe “The Travel and Tourism Competitiveness Report” hasta la actualidad, de los países más destacados del ranking mundial.



Tabla 1: Índice de Competitividad en Viajes y Turismo y Llegada de Turistas

AÑO 2015			AÑO 2013		
PAÍS	TTCI (de 1 a 7)	LLEG. TURISTAS (en miles)	PAÍS	TTCI (de 1 a 7)	LLEG. TURISTAS (en miles)
España	5,31	60.661	Suiza	5,66	8.566
Francia	5,24	84.726	Alemania	5,39	30.408
Alemania	5,22	31.545	Austria	5,39	24.151
Estados Unidos	5,12	69.768	España	5,38	57.701
Reino Unido	5,12	31.170	Reino Unido	5,38	29.282
Suiza	4,99	8.967	Estados Unidos	5,32	66.969
Australia	4,98	6.382	Francia	5,31	83.018
Italia	4,98	47.704	Canadá	5,28	16.311
Japón	4,94	10.364	Suecia	5,24	10.914
Canadá	4,92	16.590	Singapur	5,23	10.390
Singapour	4,86	11.898	Australia	5,17	6.146
Austria	4,82	24.813	Nueva Zelandia	5,17	2.565
Hong Kong	4,68	25.661	Países Bajos	5,14	11.680
Países Bajos	4,67	12.782	Japón	5,13	8.368
Portugal	4,64	8.301	Hong Kong (China)	5,11	23.770
Nueva Zelandia	4,64	2.629	Islandia	5,1	566
China	4,54	55.686	Finlandia	5,1	4.226
Islandia	4,54	807	Bélgica	5,04	7.505
Irlanda	4,53	8.260	Irlanda	5,01	7.630
Noruega	4,52	4.734	Portugal	5,01	7.696
Bélgica	4,51	7.642	Dinamarca	4,98	7.363
Finlandia	4,47	2.797	Noruega	4,95	4.963
Suecia	4,45	11.635	Luxemburgo	4,93	889
Emiratos Arabes	4,43	9.990	Malta	4,92	1.454
Malasia	4,41	25.715	Corea, Rep. de	4,91	11.140
Luxemburgo	4,38	944	Italia	4,9	46.360
Dinamarca	4,38	8.557	Barbados	4,88	536
Brasil	4,37	5.813	Emir. Árabes Unidos	4,86	8.977
Corea	4,37	12.176	Chipre	4,84	2.465
Mexico	4,36	24.151	Estonia	4,82	2.744
Grecia	4,36	17.920	República Checa	4,78	8.908
Taiwán	4,35	8.016	Grecia	4,75	15.518
Croacia	4,3	10.955	Taiwán	4,71	7.311
Panamá	4,28	1.658	Malasia	4,7	25.033
Tailandia	4,26	26.547	Croacia	4,59	10.369
Chipre	4,25	2.405	Eslovenia	4,58	2.156
Rep. Checa	4,22	9.004	Panamá	4,54	1.606
Estonia	4,22	2.873	Seychelles	4,51	208
Eslovenia	4,17	2.259	Hungría	4,51	10.353
Malta	4,16	1.582	Montenegro	4,5	1.264
Hungría	4,14	10.675	Qatar	4,49	2.527
Costa Rica	4,1	2.428	Polonia	4,47	14.840
Qatar	4,09	2.611	Tailandia	4,47	22.354
Turquía	4,08	37.795	México	4,46	23.403
Fed. De Rusia	4,08	28.356	China	4,45	57.725
Barbados	4,08	509	Turquía	4,44	35.698
Polonia	4,08	15.800	Costa Rica	4,44	2.343
Sudáfrica	4,08	9.537	Letonia	4,43	1.435
Bulgaria	4,05	6.897	Lituania	4,39	1.775
Indonesia	4,04	8.802	Bulgaria	4,38	6.328
Chile	4,04	3.576	Brasil	4,37	5.677
India	4,02	6.968	Puerto Rico	4,36	3.069
Letonia	4,01	1.536	Israel	4,34	2.886
Seychelles	4	230	Eslovaquia	4,32	1.511
Puerto Rico	3,91	3.200	Chile	4,29	3.554

Mauricio	3,9	993	Mauricio	4,28	965
Argentina	3,9	5.571	Uruguay	4,23	2.695
Perú	3,88	3.117	Jordania	4,18	4.162
Lituania	3,88	2.012	Argentina	4,17	5.599
Eslovaquia	3,84	6.235	Arabia Saudita	4,17	13.664
Marruecos	3,81	10.046	Federación de Rusia	4,16	25.736
Sr.Lanka	3,8	1.275	Sudáfrica	4,13	9.188
Arabia Saudí	3,8	13.380	India	4,11	6.649
Rumanía	3,78	1.715	Georgia	4,1	1.790
Montenegro	3,75	1.324	Jamaica	4,08	1.986
Colombia	3,73	2.288	Rumanía	4,04	1.653
Namibia	3,69	1.176	Libano	4,04	1.365
Georgia	3,68	2.065	Indonesia	4,03	8.044
Israel	3,66	2.962	Marruecos	4,03	9.375
Uruguay	3,65	2.684	Brunei	4,01	209
Filipinas	3,63	4.681	Perú	4	2.846
Vietnam	3,6	7.572	Sri Lanka	3,99	1.006
Jamaica	3,59	2.008	Macedonia	3,98	351
Jordania	3,59	3.945	Ucrania	3,98	23.013
Kenia	3,58	12.176	Albania	3,97	2.865
Túnez	3,54	6.269	Azerbaiyán	3,97	1.986
Guatemala	3,51	1.331	Armenia	3,96	843
Rep.Dominicana	3,5	4.690	Vietnam	3,95	6.848
Macedonia	3,5	400	Ecuador	3,93	1.272
Egipto	3,49	9.174	Filipinas	3,93	4.273
Azerbaiyán	3,48	2.130	Colombia	3,9	2.175
kazajastán	3,48	4.926	Egipto	3,88	11.196
Cabo Verde	3,46	503	R. Dominicana	3,88	4.563
Botswana	3,42	2.145	Cabo Verde	3,87	482
Armenia	3,42	1.084	Kazajstán	3,82	4.438
Honduras	3,41	863	Serbia	3,78	810
El Salvador	3,41	1.283	Bosnia-Herzg	3,78	439
Nicaragua	3,37	1.229	Namibia	3,77	1.027
Tanzania	3,35	1.063	Gambia	3,73	106
Libano	3,35	1.274	Honduras	3,72	906
Serbia	3,34	922	Botswana	3,71	2.145
Irán	3,32	4.769	Nicaragua	3,67	1.180
Ruanda	3,32	864	Kenia	3,66	1.750
Mongolia	3,31	418	Guatemala	3,65	1.305
Bolivia	3,29	798	Irán	3,64	3.354
Surinam	3,28	249	Mongolia	3,63	476
Nepal	3,27	798	Surinam	3,63	240
Kuwait	3,26	307	Kuwait	3,61	269
Guayana	3,26	177	Rep. Moldavia	3,6	89
Camboya	3,24	4.210	Guayana	3,6	157
Albania	3,22	2.857	El Salvador	3,59	1.255
Zambia	3,22	915	Ruanda	3,56	619
Suazilandia	3,2	968	Camboya	3,56	3.584
Gambia	3,2	171	Senegal	3,49	1.001
Venezuela	3,18	986	Zambia	3,46	906
Moldavia	3,16	96	Tanzania	3,46	1.043
Senegal	3,14	1.063	Bolivia	3,46	946
Paraguay	3,11	610	Kirguistán	3,45	3.114
Uganda	3,11	1.206	Nepal	3,42	736
Zimbawe	3,09	1.833	Venezuela	3,41	710
Kirguistán	3,08	3.076	Paraguay	3,39	579
Costa de Marfil	3,05	289	Uganda	3,39	1.151
Etiopia	3,03	681	Ghana	3,38	931

Ghana	3,01	931	Zimbabwe	3,33	1.794
Madagascar	2,99	196	Suazilandia	3,31	879
Camerún	2,95	912	Etiopía	3,29	523
Argelia	2,93	2.733	Camerún	3,27	817
Pakistán	2,92	966	Pakistán	3,25	1.000
Malawi	2,9	770	Bangladesh	3,24	303
Bangladesh	2,9	148	Malawi	3,22	767
Mali	2,87	142	Mozambique	3,17	1.718
Lesoto	2,82	320	Nigeria	3,14	715
Mozambique	2,81	1.886	Burkina Faso	3,12	238
Nigeria	2,79	600	Mali	3,11	160
Sierra Leona	2,77	81	Benín	3,09	209
Haití	2,75	420	Madagascar	3,09	256
Burundi	2,7	142	Argelia	3,07	2.395
Burkina Faso	2,67	218	Yemen	2,96	829
Mauritania	2,64	30	Lesoto	2,89	398
Yemen	2,62	990	Sierra Leona	2,87	60
Angola	2,6	650	Burundi	2,82	142
Guinea	2,58	56	Chad	2,61	71
Chad	2,43	100	Haití	2,59	349

Fuente: Travel & Tourism Competitiveness Report y UNWTO (Elaboración propia)

#### 4.1 Países destacados en la edición de 2015

##### ***EUROPA***

Europa sigue siendo la región con más llegadas internacionales por año en comparación con 2013, en parte gracias a su riqueza cultural, sus recursos, y las fuertes condiciones de salud e higiene. Posee 6 países que se encuentran entre los 10 primeros países del ranking mundial.

##### ***España***

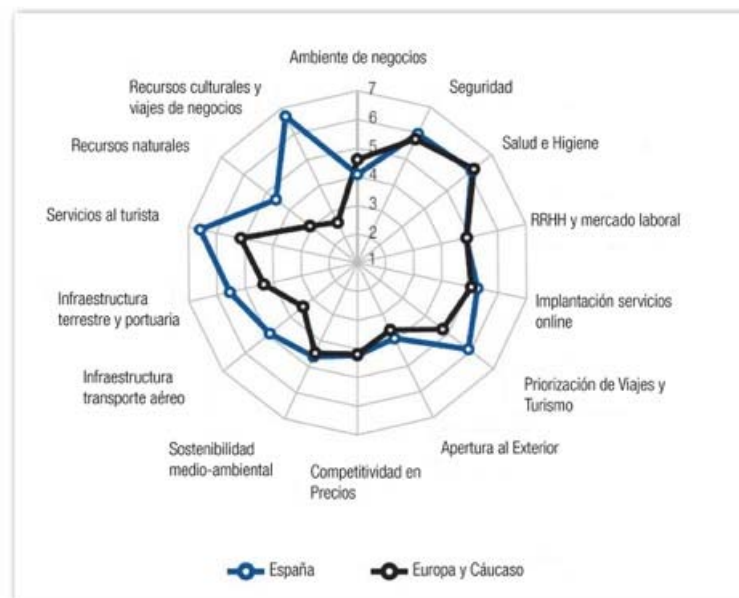
España lidera el ranking por primera vez, y es también el tercer país más visitado del mundo, con aproximadamente 60,6 millones de llegadas (Tabla 1), una cifra que sigue aumentando, gracias principalmente a un aumento de visitantes de los mercados emergentes como China, Brasil y México.

Cuenta con hermosos lugares del patrimonio en todo el país, y también es un destino altamente frecuentado por viajeros de negocios, los cuales cuentan con un significativo número de conferencias internacionales. Tiene una alta clasificación en líneas para el entretenimiento, como por ejemplo, restaurantes, la vida nocturna y las atracciones, así como priorización de la industria de viajes y turismo y la infraestructura de servicios turísticos.

Sin embargo, aunque haya mejorado en algunas áreas desde la última edición, hay otras en las que debería prestar más atención, como por ejemplo, bajar los precios de los hoteles.

Si comparamos con los datos de 2013, ocupaba el cuarto puesto en el ranking mundial, y con una llegada de turistas de 57,7 millones (Tabla 1), se observa que ha escalado cuatro puestos hasta liderar el ranking. Sin embargo se aprecia una variación negativa de 1,30% (Tabla 2). Esta disminución está posiblemente debida a que la media del TTCI con respecto a 2013 ha descendido, al igual que el máximo. No obstante, hay que señalar que el número de llegadas ha aumentado en un 5,13% (Tabla 2).

Gráfico 6: Comparación de Subíndices de España con Europa



Fuente: Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015

## ***Francia***

Francia ocupa el segundo lugar en el ranking y continúa atrayendo a muchos turistas, con más de 84 millones de llegadas, gracias a que tiene una combinación de rica historia y atracciones, estaciones de esquí y unas maravillosas costas.

Sus recursos naturales se complementan con la sostenibilidad del medio ambiente, además de aplicar firmemente la regulación ambiental y un enfoque sostenible para el desarrollo de la industria de viajes y turismo.

Francia está muy bien conectada, situándose en el top 10 de los países con mejores infraestructuras para el transporte aéreo y el transporte terrestre. Sin embargo, las reglas de política general y el marco normativo no son suficientemente favorables para el desarrollo del sector. Además, la calidad y la disponibilidad de mano de obra cualificada en el país cada vez es más escasa. También, la seguridad se está convirtiendo en un tema delicado, que debe ser abordado.

Con respecto a los datos de 2013, se observa que ocupa el séptimo lugar del ranking con un 5,31, lo que supone que ha habido una variación negativa de 1,32% (Tabla 2), ya que en 2015 alcanzó un 5,24. A pesar de esta disminución ha subido cinco puestos, alcanzando en dos años el puesto número dos en el ranking mundial. Este hecho puede ser debido a que la media del TTCI ha disminuido en 2015, con respecto a la obtenida en 2013. Sin embargo, el número de llegadas fue de aproximadamente 83 millones de turistas, lo que supone un aumento de 2,06% (Tabla 2).

## ***Alemania***

Alemania ocupa el tercer puesto en el ranking del TTCI en 2015, con más de 31 millones de llegadas de turistas internacionales. Sus infraestructuras son de muy buena calidad, sobre todo en infraestructura de transporte terrestre y de transporte aéreo. Alemania también tiene abundantes recursos culturales y es sede de casi 600 ferias internacionales y exposiciones al año, además de que los precios de los hoteles son relativamente competitivos. En adición, Alemania hace grandes esfuerzos para desarrollar de forma estricta los reglamentos del medio ambiente.

Si comparamos los datos con los de 2013, se puede observar que ha habido una variación negativa en el TTCI de 3,15% (Tabla 2), esto también ha contribuido a descender una posición, pasando de ocupar el segundo lugar del ranking en 2013 a ocupar la tercera posición en el ranking. Sin embargo, a pesar del descenso en el TTCI, el número de llegadas de turistas ha ascendido a casi 32 millones de turistas, suponiendo un aumento 3,74%.

### ***Reino Unido***

El Reino Unido ocupa el quinto lugar en el ranking mundial del TTCI y, con aproximadamente 29,3 millones de llegadas de turistas internacionales. La competitividad turística del país se basa en los excelentes recursos culturales que ofrece, con muchos lugares de interés. Es un país, que ha aprovechado la preparación de eventos importantes, en términos de campaña de turismo, generando bastante interés en visitar el país. El ambiente político es favorable, y ayuda al desarrollo del sector, además de que el país dispone de una excelente base de recursos humanos.

Sin embargo, algo menos positivo, es que el Reino Unido sigue teniendo una de las evaluaciones más pobres en lo que se refiere a la competitividad de precios, en gran parte debido a la alta tasa de impuestos y cargos en los aeropuertos.

Si comparamos con los datos de 2013, se ha mantenido constante en cuanto a posición en el ranking, ya que sigue ocupando el quinto puesto, sin embargo el TTCI ha descendido un 4,83% (Tabla 2). Esta disminución esta posiblemente relacionada con la bajada de la media mundial. Con respecto a la llegada de turistas internacionales, se observa un aumento de 6,45% (Tabla 2).

Tabla 2: Tasa de Variación de TTCI y Llegadas de Turistas

PAÍS	Variación TTCI 2013-2015	Variación Llegadas de Turistas 2013-2015
Suiza	-11,84%	4,68%
Alemania	-3,15%	3,74%
Austria	-10,58%	2,74%
España	-1,30%	5,13%
Reino Unido	-4,83%	6,45%
Estados Unidos	-3,76%	4,18%
Francia	-1,32%	2,06%
Canadá	-6,82%	1,71%
Suecia	-15,08%	6,61%
Singapur	-7,07%	14,51%
Australia	-3,68%	3,84%
Nueva Zelanda	-10,25%	2,50%
Países Bajos	-9,14%	9,43%
Japón	-3,70%	23,85%
Hong Kong (China)	-8,41%	7,96%
Islandia	-10,98%	42,58%
Finlandia	-12,35%	-33,81%
Bélgica	-10,52%	1,83%
Irlanda	-9,58%	8,26%
Portugal	-7,39%	7,86%
Dinamarca	-12,05%	16,22%
Noruega	-8,69%	-4,61%
Luxemburgo	-11,16%	6,19%
Malta	-15,45%	8,80%
Corea, Rep. de	-11,00%	9,30%
Italia	1,63%	2,90%
Barbados	-16,39%	-5,04%
Emir. Árabes Unidos	-8,85%	11,28%
Chipre	-12,19%	-2,43%
Estonia	-12,45%	4,70%
República Checa	-11,72%	1,08%
Grecia	-8,21%	15,48%
Taiwán	-7,64%	9,64%
Malasia	-6,17%	2,72%
Croacia	-6,32%	5,65%
Eslovenia	-8,95%	4,78%
Panamá	-5,73%	3,24%
Seychelles	-11,31%	10,58%
Hungría	-8,20%	3,11%
Montenegro	-16,67%	4,75%
Qatar	-8,91%	3,32%
Polonia	-8,72%	6,47%
Tailandia	-4,70%	18,76%
México	-2,24%	3,20%
China	2,02%	-3,53%
Turquía	-8,11%	5,87%
Costa Rica	-7,66%	3,63%
Letonia	-9,48%	7,04%
Lituania	-11,62%	13,35%

Bulgaria	-7,53%	8,99%
Brasil	0,00%	2,40%
Puerto Rico	-10,32%	4,27%
Israel	-15,67%	2,63%
Eslovaquia	-11,11%	312,64%
Chile	-5,83%	0,62%
Mauricio	-8,88%	2,90%
Uruguay	-13,71%	-0,41%
Jordania	-14,11%	-5,21%
Argentina	-6,47%	-0,50%
Arabia Saudita	-8,87%	-2,08%
Federación de Rusia	-1,92%	10,18%
Sudáfrica	-1,21%	3,80%
India	-2,19%	4,80%
Georgia	-10,24%	15,36%
Jamaica	-12,01%	1,11%
Rumanía	-6,44%	3,75%
Líbano	-17,08%	-6,67%
Indonesia	0,25%	9,42%
Marruecos	-5,46%	7,16%
Perú	-3,00%	9,52%
Sri Lanka	-4,76%	26,74%
Macedonia	-12,06%	13,96%
Albania	-18,89%	-0,28%
Azerbaiyán	-12,34%	7,25%
Armenia	-13,64%	28,59%
Vietnam	-8,86%	10,57%
Filipinas	-7,63%	9,55%
Colombia	-4,36%	5,20%
Egipto	-10,05%	-18,06%
R. Dominicana	-9,79%	2,78%
Cabo Verde	-10,59%	4,36%
Kazajstán	-8,90%	11,00%
Serbia	-11,64%	13,83%
Namibia	-2,12%	14,51%
Gambia	-14,21%	61,32%
Honduras	-8,33%	-4,75%
Botswana	-7,82%	0,00%
Nicaragua	-8,17%	4,15%
Kenia	-2,19%	-18,11%
Guatemala	-3,84%	1,99%
Irán	-8,79%	42,19%
Mongolia	-8,82%	-12,18%
Surinam	-9,64%	3,75%
Kuwait	-9,70%	14,13%
Rep. Moldavia	-12,22%	7,87%
Guayana	-9,44%	12,74%
El Salvador	-5,01%	2,23%
Ruanda	-6,74%	39,58%
Camboya	-8,99%	17,47%
Senegal	-10,03%	6,19%
Zambia	-6,94%	0,99%
Tanzania	-3,18%	1,92%



Bolivia	-4,91%	-15,64%
Kirguistán	-10,72%	-1,22%
Nepal	-4,39%	8,42%
Venezuela	-6,74%	38,87%
Paraguay	-8,26%	5,35%
Uganda	-8,26%	4,78%
Ghana	-10,95%	0,00%
Zimbabwe	-7,21%	2,17%
Suazilandia	-3,32%	10,13%
Etiopía	-7,90%	30,21%
Camerún	-9,79%	11,63%
Pakistán	-10,15%	-3,40%
Bangladesh	-10,49%	-51,16%
Malawi	-9,94%	0,39%
Mozambique	-11,36%	9,78%
Nigeria	-11,15%	-16,08%
Burkina Faso	-14,42%	-8,40%
Mali	-7,72%	-11,25%
Madagascar	-3,24%	-23,44%
Argelia	-4,56%	14,11%
Yemen	-11,49%	19,42%
Lesoto	-2,42%	-19,60%
Sierra Leona	-3,48%	35,00%
Burundi	-4,26%	0,00%
Chad	-6,90%	40,85%
Haití	6,18%	20,34%

Fuente: Travel & Competitiveness Report y UNWTO, 2013 y 2015 (Elaboración propia)

## 5. Análisis Descriptivo de las variables TTCI y Llegadas de Turistas

En general, según muestran los datos expuestos en la Tabla 3, el Índice de Competitividad Turístico ha descendido en todas las medidas que se exponen, y sin embargo pasa todo lo contrario con la llegada de turistas internacionales

Tabla 3: Descriptiva de Variables

	AÑO 2013		AÑO 2015		2013-2015	
	TTCI (de 1 a 7)	LLEG.TURISTAS (en miles)	TTCI (de 1 a 7)	LLEG.TURISTAS (en miles)	VARIACIÓN TTCI	VARIACIÓN TURISTAS
Media	4,12	7.356	3,80	7.837	-7,87%	6,54%
Mediana	4,04	2.156	3,77	2.417	-6,81%	12,08%
Desv.Típica	0,71	13.202	0,67	13.753	-5,56%	4,17%
Máximo	5,66	83.018	5,31	84.726	-6,18%	2,06%
Mínimo	2,59	60	2,43	81	-6,18%	35,00%

Fuente: Datos Tabla 1 y 2 (Elaboración propia)

Entre los países en los cuales más variación negativa se ha producido en la variable TPCI (Tabla 2), se encuentra Suiza (11,84%), Dinamarca (12,05%), Finlandia (12,35%), Estonia (12,45%), Uruguay (13,71%), Jordania (14,11%), Suecia (15,08%), Malta (15,45%), Israel (15,67%), Líbano (17,08%) y Albania (18,89%).

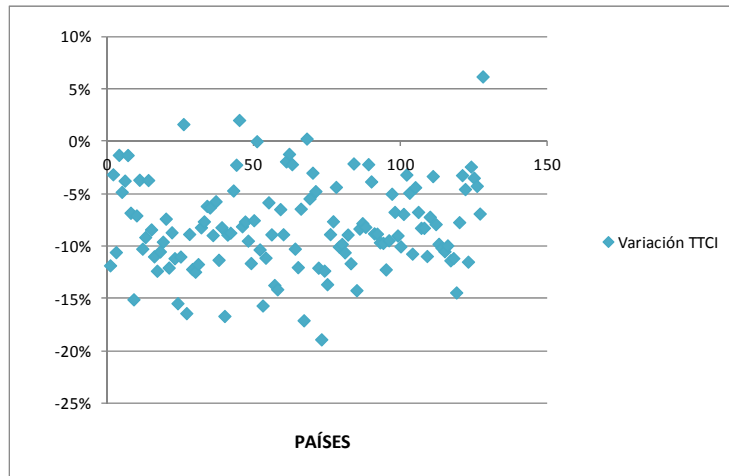
Sin embargo, con respecto a la variable de llegadas de turistas internacionales, los datos exponen lo contrario a lo ocurrido con el TPCI. En este caso, se han producido mayoritariamente aumentos. Los países con los aumentos más significativos han sido Eslovaquia (312,64%), Gambia (61,32%), Islandia (42,58%), Irán (42,19%), Venezuela (38,87%), Etiopía (30,21%), Armenia (28,59%), Sr. Lanka (26,74%), Japón (23,85%), Tailandia (18,76%), Dinamarca (16,22%), Grecia (15,48%), Singapur (14,51%), Lituania (13,35%) y Emiratos Árabes (11,28%). Todos estos datos suponen un aumento de la media mundial de un 6,54%.

Como se observa en el Gráfico 6, hay mucha dispersión entre los países, tanto en la variable Llegadas de turistas como en el TPCI. En el caso de la variable TPCI, se observa que la mayoría de los países tienen variaciones negativas que oscilan entre el 0 y el 20%. Estas variaciones, también pueden ser debidas a que la media del índice de competitividad turístico ha disminuido. Esto ha ocurrido en varios países, lo que ha supuesto una variación negativa de un 7,87% de la media mundial.

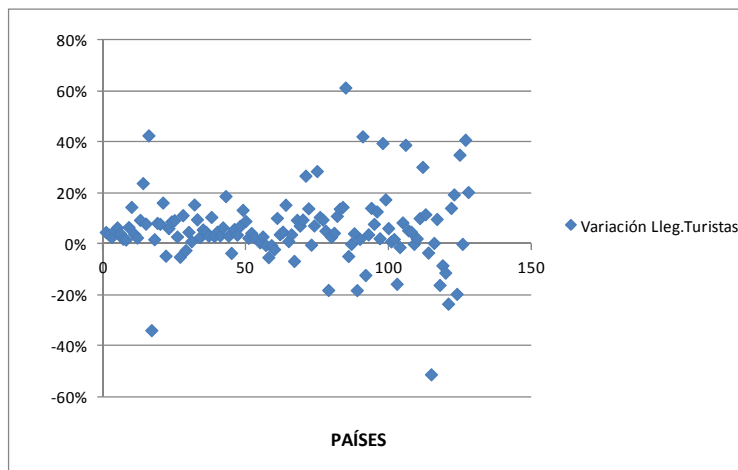
También se observa en dicho gráfico, que existen cuatro países en los que su variación es positiva, oscilando entre 0 y 7%, entre los que están Haití (6,18%), China (2,02%), Italia (1,63%) e Indonesia (0,25%). En el caso de Haití este aumento puede ser debido a que es un país que ha decidido abrirse al mundo con una oferta de playas vírgenes y un turismo de carácter cultural, a través de un programa para levantar la infraestructura necesaria y asegurar la llegada de nuevos turistas. En cuanto a China, hay que destacar que se ha consolidado como mayor mercado turístico emisor del mundo, con un gasto en turismo internacional de millones de dólares.

Si analizamos la variable Llegadas de Turistas en el Gráfico 6, se observa que en la mayoría de los países ha aumentado el número de visitantes, provocando variaciones positivas en la mayoría de los casos. Se observa que hay varios países que tienen un crecimiento superior al 40%, entre los que se encuentran Gambia (61,32%), Islandia (42,58%), Irán (42,19%) y Chad (40,85%).

Gráfico 6: Variaciones de las variables por países



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Gambia, ha aumentado la llegada de turistas porque es un destino económico y tiene además muy buena infraestructura hotelera a nivel de la Costa Atlántica y también han mejorado las condiciones de los visados. En cuanto a Irán, este aumento es debido, entre otros motivos, a la resolución de varios de los problemas que tenían con la comunidad internacional, que alejaban a Irán de otros países.

El caso más relevante es el de Eslovaquia, la cual, ha sido eliminada del gráfico porque hacía que no se percibieran bien las variaciones de los demás países. Eslovaquia tiene un aumento

superior al 300%, lo que supone que la llegada de turistas se ha visto multiplicada por tres, ya que ha aumentado en casi 5000 millones. Eslovaquia es un país soberano miembro de la Unión Europea y también se trata de un país pequeño que llama la atención, ya que cuenta con varias características que lo hacen un país bastante atractivo desde el punto de vista turístico. Posee varios centros de deportes de invierno, ciudades históricas, majestuosos castillos, parques nacionales y otras riquezas y paisajes naturales a lo largo de toda su geografía.

Una de los principales iconos de Eslovaquia son los *Montes Tatras*, la zona más elevada de los Cárpatos, así como también ofrece numerosas opciones para la práctica del esquí, caminatas por la montaña y escalada en roca. Si hablamos de Islandia, se ha convertido en un país de moda en estos últimos años atrayendo el interés de muchos turistas europeos. Esto ha ocurrido gracias a, entre otros motivos, el cine de Hollywood, ya que series como “*Juego de tronos*” y otras muchas, han mostrado a todo el mundo las bellezas de este país y han conseguido crear curiosidad a los turistas para que vayan a visitarlo.

En general, el crecimiento ha sido más fuerte en las regiones europeas más pequeñas como las de Europa del Este. También se observa claramente que hay varios países que tienen variaciones negativas, pero las que tienen mayor relevancia son: Finlandia (-33,81%) y Bangladesh (-51,16%). En el caso de Finlandia, esta bajada es debida, entre otros motivos, a la crisis económica en la que se encuentra inmersa y a la pérdida de capacidad competitiva con los países vecinos, como son Suecia y Alemania, además del aumento de la presión fiscal.

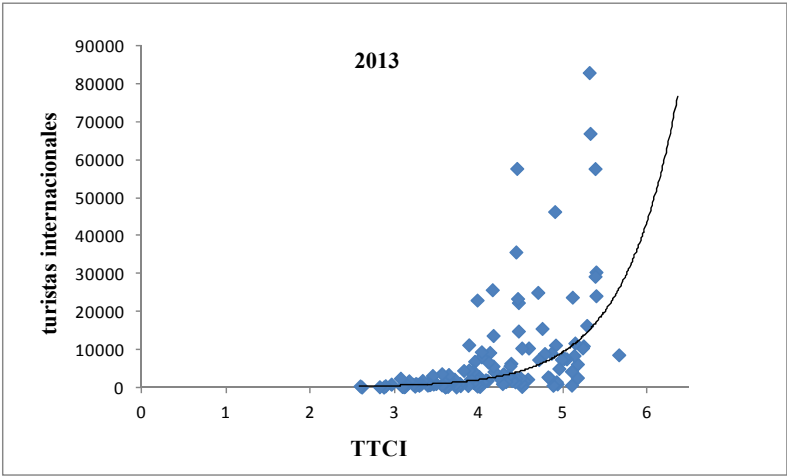
La mayoría de las variaciones producidas, pueden ser debidas, a la creciente demanda de los países emergentes y en desarrollo, y también a las diferentes preferencias de los viajeros de edad avanzada y los de nueva generación.

En el Gráfico 7, se observa la llegada de turistas internacionales comparado con el índice TTCI tanto en el año 2013 como en el año 2015, y se ve que en los dos años hay dispersión entre las variables, las cuales forman una curva creciente (tendencia). Esto supone que las dos variables guardan relación entre ellas, es decir, que entre más competitivo es un destino, mayor recepción de turistas tiene. Entre los países más competitivos están España (5,31), Francia (5,24), Alemania (5,22), Estados Unidos (5,12), Reino Unido (5,12), Suiza (4,99), Australia (4,98), Italia (4,98), Japón (4,94) y Canadá (4,92). En todos los países nombrados, ha aumentado la llegada de turistas internacionales, lo que hace ver mejor, que la

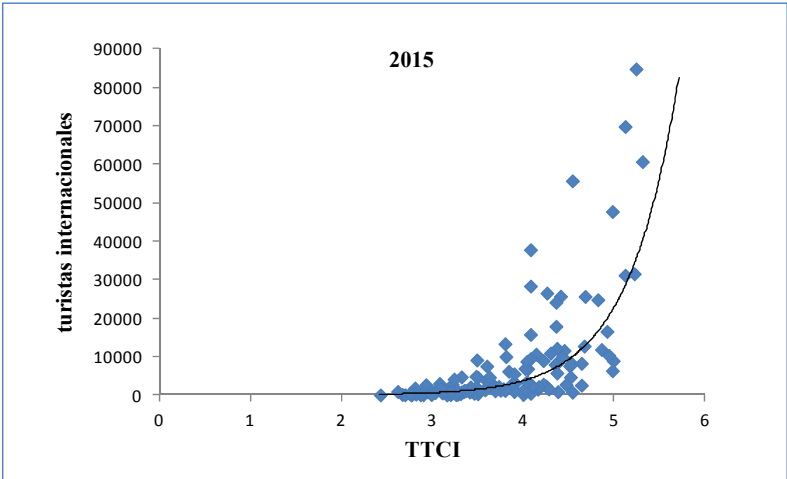
competitividad de un país influye en la llegada de turistas internacionales, así como en el crecimiento económico de dichos países.

También podemos observar en el Gráfico 7, que en el año 2013 los datos están más dispersos, lo que supone que hay más variabilidad en los datos que en el año 2015, ya que en 2013 los datos se alejan más de la media que en 2015.

Gráfico 7: Comparación de variables en 2013 y 2015



Fuente: Datos Tabla 1 (Elaboración propia)



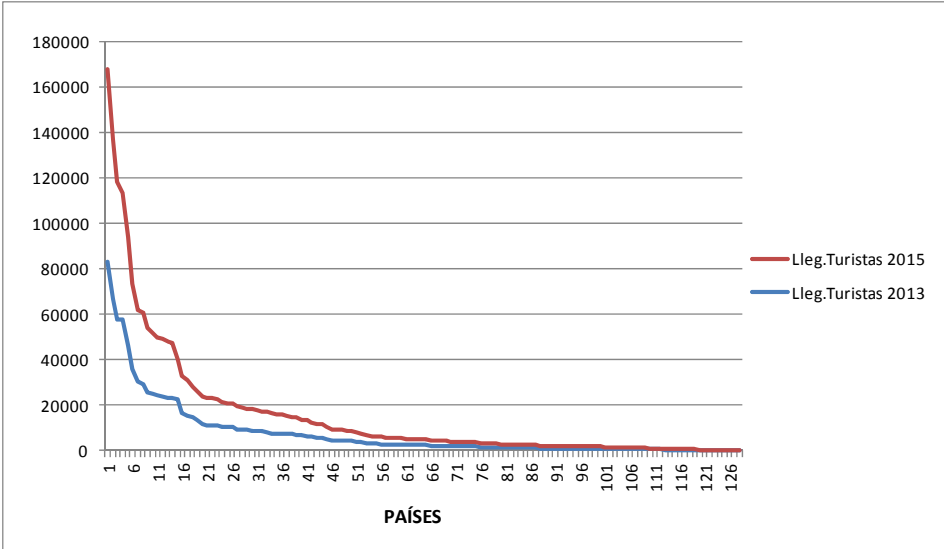
Fuente: Datos Tabla 1 (Elaboración propia)

En el Gráfico 8, se expone la llegada de turistas en el año 2015 (rojo) y en el año 2013 (azul). Se puede observar que las curvas están muy cerca una de la otra, viéndose claramente el

aumento en 2015 de llegadas de turistas internacionales, lo que ha supuesto tantas variaciones positivas en 2015. Entre estas variaciones se encuentra el caso de Tailandia (18,76%). Este aumento está debido a que es un destino atractivo por su gran variedad cultural, por las compras, por sus maravillosas playas y por la gastronomía. Todos estos factores han hecho que el turismo haya crecido en esta región. También están los casos de Armenia (28,59%), Etiopía (30,21%), Venezuela (38,87%) y Ruanda (39,58%), en los que también ha aumentado el número de llegadas de visitantes, aunque su crecimiento haya sido menor del 40%.

Sin embargo también ha habido países en los que no se ha producido ninguna variación, es decir, el número de llegadas se ha mantenido constante, como es el caso de Burundi, Ghana y Botsuana. Como se puede observar los tres países pertenecen al mismo continente, África. Además, anteriormente se comentó los países con variaciones negativas por encima del 30%, pero también hay algunos países en los que se ha producido disminuciones inferiores a dicho porcentaje, como son los casos de: Mali (-11,25%), Mongolia (-12,18%), Bolivia (-15,64%), Egipto (-18,06%), Kenia (-18,11%), Nigeria (-16,08%) y Madagascar (-23,44%). Como se observa, la mayoría de los países también pertenecen al continente Africano, a excepción de Bolivia. Estos descensos en estos países pueden estar debidos, a los conflictos bélicos en los que se encuentran inmersos, que hacen que el país pierda atractivo para los turistas.

Gráfico 8: Comparación de Llegadas de turistas por países



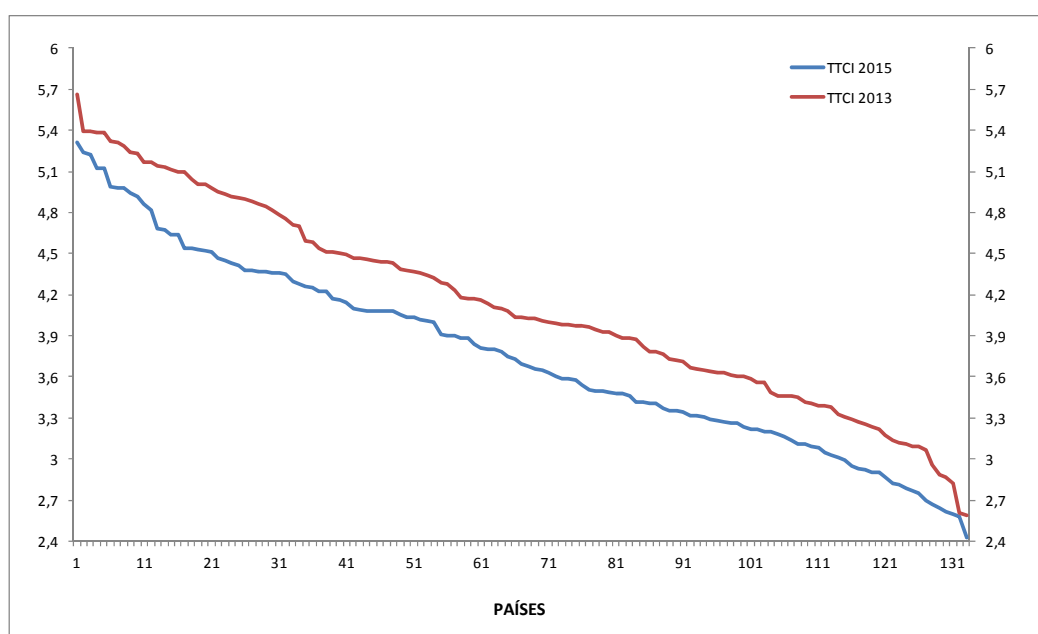
Fuente: Datos Tabla 1 (Elaboración propia)

También es importante recalcar que ha sido mayoritariamente en los países europeos, donde más ha aumentado la llegada de visitantes, haciendo que los países europeos ocupen los primeros puestos del ranking mundial. Además esto conlleva a que dichos países sean más competitivos, y consecuentemente más atractivos para la inversión directa.

En el Gráfico 9, se expone una comparación de los índices TTCI en 2013 y en 2015. Obsérvese que la línea del gráfico en 2015 descendió con respecto a 2013, y esto es debido a que la media del TTCI ha disminuido en dos años, así como también ha disminuido el máximo del TTCI, el cual se encontraba en 5,66 en 2013 y en 2015 descendió a 5,31. Por este motivo también, en la tasa de variación hay muchos descensos.

Sin embargo, a pesar de existir estas variaciones negativas, muchos países han subido puestos en el ranking mundial, colocándose entre los 10 primeros países más competitivos en el sector turístico, como son los casos de España, quien en 2013 tenía un índice de 5,38 y ocupaba el cuarto puesto en el ranking, mientras que en 2015 obtuvo un 5,31 y subiendo 3 posiciones hasta ocupar el primer puesto. Esto supone que aunque hayan disminuido los TTCI de muchos países, siguen siendo países competitivos, ya que siguen situándose en lo alto de la tabla, como es el caso de la mayoría de países europeos.

Gráfico 9: Comparación TTCI 2013-2015



Fuente: Datos Tabla 1 (Elaboración propia)

También se encuentra el caso de Estados Unidos, el cual en 2013 ocupaba el sexto lugar con un 5,32, mientras que en 2015 ha obtenido un 5,12, pero ocupando el cuarto puesto, lo que supone que ha escalado 2 puesto en el ranking. Uno de los casos más relevantes es el de China, ya que ha subido en el periodo 2013-2015, un total de 28 puestos, ya que en 2013 ocupaba el puesto número 45 del ranking mundial con un 4,45, para en 2015 ocupar el puesto número 17 con un índice del 4,54. Este aumento puede estar debido al buen desarrollo del mercado financiero en estos últimos años, a la preparación tecnológica, etc. También opta a puntuaciones relativamente altas en materia de salud y educación.

### **5.1 Coeficiente de Correlación**

En la Tabla 5, se exponen los resultados obtenidos de la correlación que existe entre las variables analizadas en este trabajo. Para ello, se ha calculado el coeficiente de correlación, el cual mide la correlación que existe entre las variables individualmente y la covarianza la cual indica el grado de relación que existe entre las variables de forma global. El estadístico de correlación está acotado entre -1 y 1, lo que supone que si los resultados se aproximan a estos datos, significa que la relación entre variables es fuerte y existe dependencia entre ellas.

Como se observa en el Tabla 5, el coeficiente de correlación en el año 2015 es positivo de un 0,618, acercándose al valor 1, lo que supone que existe una relación fuerte y dependiente entre las variables, ya que la covarianza también es positiva de 5738,61, indicando que existe relación directa o perfecta entre las variables. En el caso de que fuera 0, indicaría que las variables son independientes una de la otra, es decir, no están relacionadas.

**Tabla 5: Coeficiente de Correlación de Pearson y Covarianza**

	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2013</b>
Correlación entre TPCI y Lleg. de Turistas	0,618	0,498
Covarianza	5738,615	4672,863

Fuente: Elaboración propia

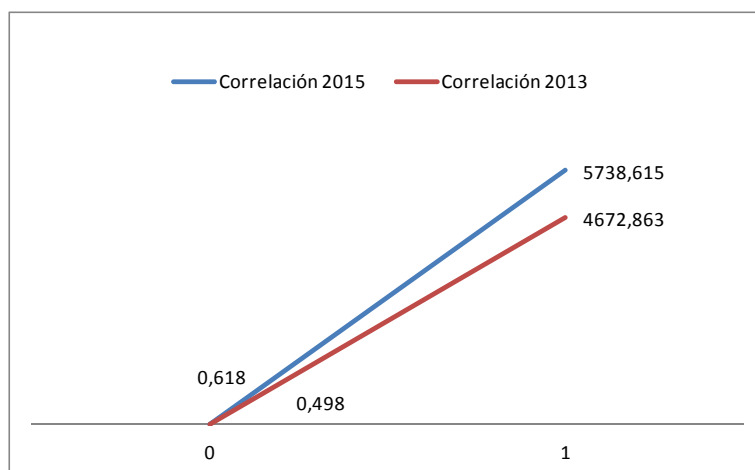


En el caso del año 2013, también se ve que hay relación entre las variables TPCI y número de llegadas de turistas internacionales, ya que el coeficiente de correlación y la covarianza son positivos, lo que significa que si una variable aumenta, la otra variable también aumentará, aunque no en la misma proporción. En este caso, la correlación es de 0,498 y la covarianza de 4672,86, lo que indica que existe una relación perfecta y dependiente entre las variables.

Sin embargo en el Gráfico 11, se observa claramente como los dos estadísticos han aumentado de 2013 a 2015, ya que en 2013 había correlación entre dichas variables, aproximándose al 0,5, pero en 2015 la correlación ha sido más fuerte entre ellas, tomando un valor que se acerca más a uno, lo que supone que en dos años se ha hecho más significativa la dependencia de ambas variables.

Todo esto hace notar que, tal y como comentábamos antes, y apoyándonos en el objetivo de este trabajo, las variables analizadas tienen una relación directa, lo que supone que entre más competitiva es una región, más recepción de turistas tiene y en adición más ingresos por turismo obtiene. Esto hace aclarar que, la competitividad influye en gran medida en el crecimiento económico de un país.

Gráfico 11: Variación de correlaciones en TPCI y Llegadas de Turistas



Fuente: Datos Tabla 5 (Elaboración propia)

En definitiva, la relación entre el crecimiento económico y la competitividad en el sector turístico, demuestra que las regiones más competitivas son las que presentan mayores niveles de crecimiento económico. Además, el turismo internacional facilita la generación de divisas que pueden utilizarse para importar bienes no producidos en el país, lo que contribuye al incremento de la capacidad productiva del mismo.

## 6. Evolución temporal del Índice TTCI

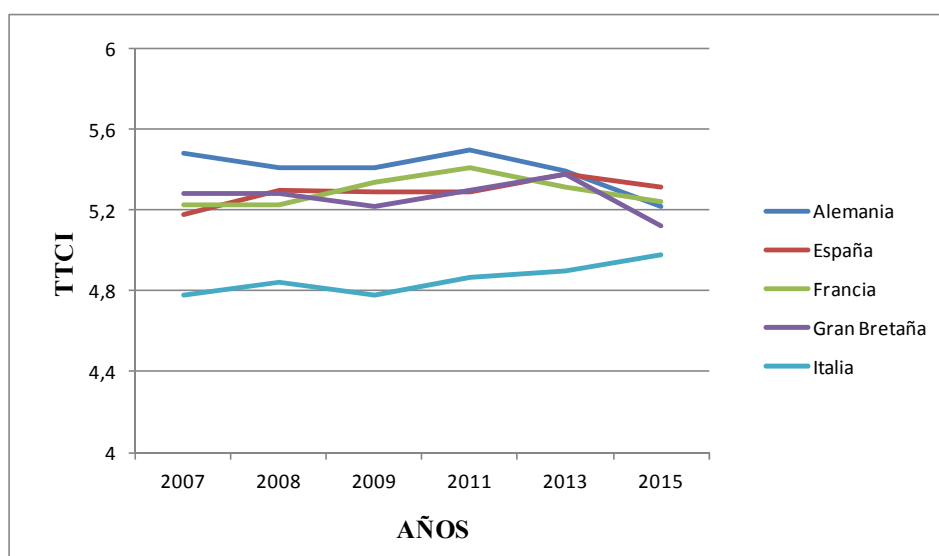
En la Tabla 4, se exponen los datos del TTCI de los países más relevantes publicados en las ediciones del “Travel & Tourism Competitiveness Report” desde el primer informe realizado, que fue en el año 2007, para así realizar un análisis temporal del índice de cada país.

Tabla 4: Evolución temporal del TTCI

PAÍS	EVOLUCIÓN DEL TTCI (DE 1 A 7)					
	2007	2008	2009	2011	2013	2015
Alemania	5,48	5,41	5,41	5,5	5,39	5,22
España	5,18	5,3	5,29	5,29	5,38	5,31
Francia	5,23	5,23	5,34	5,41	5,31	5,24
Gran Bretaña	5,28	5,28	5,22	5,3	5,38	5,12
Italia	4,78	4,84	4,78	4,87	4,9	4,98

Fuente: Travel & Competitiveness Report, 2007-2015 (Elaboración propia)

Gráfico 10: Evolución temporal del TTCI



Fuente: Datos Tabla 4 (Elaboración propia)

En el Gráfico 10, se observa la evolución del TTCI desde 2007 hasta la fecha actual (2015). Al principio el índice se hace cada año, hasta que a partir de 2011 empezó a realizarse cada dos años. En Alemania, ha habido aumentos y disminuciones a lo largo de los años, así como en 2007 empezó con un 5,48, en 2009 comenzó a decaer hasta llegar a un 5,41, para luego volver a aumentar en 2011 y volver a disminuir en 2013 y 2015, alcanzando la cifra de 5,22. En el caso de España, se observa un crecimiento paulatino desde 2007, hasta llegar a su máximo en 2011 de un 5,38, para luego finalmente disminuir en 2015 hasta un 5,31. En Francia también se ha producido aumentos hasta el 2011 alcanzando su máximo en 5,41. Sin embargo, de 2011 a 2015 ha habido descensos, ya que en 2013 alcanzó el 5,31, y en 2015 siguió descendiendo hasta alcanzar el 5,24. Si seguimos analizando, vemos que en Gran Bretaña en los dos primeros años del informe el índice se ha mantenido constante (5,28), para en 2009 disminuir hasta la cifra de 5,22 y luego seguir aumentando en los años siguientes y alcanzar su máximo en 2013 de 5,38. Finalmente en 2015 volvió a disminuir hasta alcanzar su mínimo en 5,12.

Por último está el caso de Italia, la cual ha venido experimentando un aumento progresivo, exceptuando en 2009 que disminuyó con respecto a 2008. Alcanzó su máximo en 2015 con un 4,98. Este incremento en los dos últimos años puede estar debido a su riqueza cultural, además de sus ferias y exhibiciones internacionales, además de disponer de una excelente

infraestructura turística y de transporte. También gracias a que ha logrado brindar un mejor servicio al cliente, facilitar su movilidad, sus vías de acceso, etc.

Es importante destacar que todos los países nombrados anteriormente pertenecen al continente europeo, lo que supone que a pesar de los descensos del Índice de Competitividad Turístico, Europa sigue siendo la región líder, con el mayor número de los países más competitivos del mundo, según el Foro Económico Mundial (WEF).

En general, como se observa en el Gráfico 10, en todos los países ha disminuido en el periodo 2013- 2015, excepto en Italia, en el cual aumentó.

## **7. Conclusiones**

Según los datos recogidos, podemos concluir que, en definitiva, la competitividad turística influye en el crecimiento económico de un país, ya que, entre más competitivo es, más llegadas de turistas recibe y consecuentemente más ingresos por turismo recauda.

En cuanto a la Unión Europea, podemos concluir que su fuerza como destino turístico, se encuentra en la amplia variedad de destinos turísticos potenciales, con altos niveles de atractivo y con infraestructuras de alta calidad.

El sector turístico de la UE, se ha convertido en un sector de máxima importancia para la economía europea en su conjunto. Como la demanda turística en la UE ha crecido de forma constante, las empresas turísticas han creado cada vez más empleo y han generado una facturación y un valor añadido crecientes. La industria del turismo desempeña un papel particularmente importante en términos de empleo, por eso, este sector ha sido identificado como una industria con creciente importancia para alcanzar los objetivos de la UE en materia de crecimiento y empleo.

También la globalización ha cambiado la realidad del mercado en el sector, ya que hay nuevas oportunidades debido a los mercados emergentes y a los nuevos competidores que entran en el mercado, así como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales han cambiado fundamentalmente la manera en que la industria turística se

dirige al cliente y viceversa. Además, cada vez es más importante tener un sólido conocimiento de los clientes, de los diferentes segmentos de mercado y de los competidores, para mantener una posición competitiva en este contexto globalizado.

Sin embargo, en la actualidad el sector presenta una gran carencia de soluciones innovadoras para enfrentarse a los retos más importantes, como son identificar nichos de mercado, reducir el carácter estacional de la demanda, mejorar las condiciones de trabajo, etc. Muchas compañías siguen centrándose excesivamente en el producto y en el precio a la hora de competir. Parece que se está prestando poca atención a la creación de valor añadido para los clientes y a la calidad de los servicios prestados, ya que, se puede decir que las empresas turísticas de la UE están todavía más guiadas al producto y no tanto a las preferencias del consumidor. Además, la industria turística europea no termina de conseguir personal cualificado o competente y debido a ello tiene una elevada rotación del personal. Esto no sólo provoca costes adicionales sino que también afecta negativamente a la calidad del servicio que el sector puede ofrecer. La industria turística de la UE es percibida como generadora de empleo, pero también se sigue cuestionando la calidad de esos empleos.

También añadir que es clave, un mayor desarrollo sostenible de la industria para que siga siendo competitiva, ya que, los recursos naturales y culturales, son cuestiones importantes en el sector. Se puede decir que, un mejor aprovechamiento de las oportunidades y la aplicación de los principios de sostenibilidad necesarios, podrían contribuir a un desarrollo más sostenible de este sector.

Es importante que el turismo esté suficientemente reconocido como sector estratégico y como motor para el crecimiento local y regional, pero también es cierto que, la actual crisis económica está ejerciendo un gran impacto en la demanda turística, y eso afecta bastante a muchos segmentos (por ejemplo, los viajes de negocios) y al flujo turístico.

Por otro lado, hay que ser conscientes de la importancia que tiene la innovación en el sector, ya que es una parte importante que influye en la competitividad del sector, y es que, la tecnología informática, Internet, los motores de búsqueda, las aplicaciones y programas, los GPS, etc. cambian bastante la manera en que el mundo se comunica, almacena información y distribuye productos y servicios.

También, destacar que, los gobiernos crean un marco regulador en el que operan las compañías turísticas, y esto influye claramente en la competitividad del sector. Por esto, sería

importante encontrar el equilibrio adecuado, ya que los empresarios son vitales para cualquier industria que quiera crecer. Ellos crean empleo, facturación y valor añadido, aunque habría que añadir que el turismo es una actividad con relativa volatilidad, ya que se puede ver seriamente afectada por consecuencias específicas como los ataques terroristas, los desastres naturales o las enfermedades.

En cuanto al análisis realizado, comentar que en mi opinión, lo más destacado en cuanto a los datos de las tablas, es que Europa sigue liderando el ranking mundial, sobre todo el caso de España, la cual ha escalado 3 puestos desde el último año, lo que supone un crecimiento considerable, a pesar de la crisis económica en la que está inmersa. También el caso de Suiza es llamativo, ya que pasó de ocupar el primer puesto del ranking en 2013, a ocupar el puesto número 6 del ranking. Este descenso en la tabla puede estar debido a, entre otros aspectos, que es un país pobre en materias primas y no dispone de energías fósiles, además de que mantiene el uso de su propia moneda, el franco suizo el cual sufrió una inflación que afectó al sector y a la competitividad turística. No obstante, también el caso de Eslovaquia ha sido muy destacado, debido a ese gran aumento en el número de llegadas.

En los gráficos, también llama la atención, la forma en que las variables están relacionadas, ya que la curva del gráfico 7, muestra claramente la tendencia, al igual que los datos de la Tabla 5, que informan de la correlación existente entre las variables analizadas, y que en definitiva, es el objetivo de este trabajo, por lo que se puede afirmar que el crecimiento económico constituye una parte importante de la competitividad turística, y que por lo tanto, habría que seguir mejorando muchos aspectos de la industria, para seguir creciendo y consecuentemente siendo más competitivos.

Con todo lo expuesto anteriormente y los resultados obtenidos en este trabajo, se puede decir que la mayoría de los pilares (14) de la competitividad turística tienen una relación positiva sobre el volumen de turistas que reciben los países, pero destacamos la correlación existente con los recursos culturales de un país, ya que se puede concluir que los países con mayor riqueza cultural, son los que mayor número de visitantes acogen, a diferencia de la seguridad y los recursos naturales, los cuales no están siendo factores tan significativos en lo que se refiere al incremento de visitantes. Sin embargo, es importante aclarar, que los países con más recursos naturales y los que poseen mejores infraestructuras aéreas, son los que más empleos crean en el sector turístico.

También podemos concluir que los países que compiten en precios, por ejemplo con impuestos más reducidos, combustible más baratos, hoteles más económicos, etc., son países emergentes en el mercado turístico, es decir poseen volúmenes reducidos de visitantes, además de una escasa producción turística.

Para finalizar, comentar que una mejora de los niveles de competitividad turística de un país se traduce en un crecimiento turístico del mismo, a pesar de que no todos los factores de competitividad contribuyan de la misma manera en el crecimiento económico, ya que algunos factores están más relacionados que otros, por lo que se debería prestar especial atención a dichos factores. En cuanto a estos factores, se puede concluir que las ventajas comparativas exógenas, como son el clima, el paisaje, etc., son las que parecen contribuir en mayor medida a mejorar el posicionamiento turístico de un país.

## **8. Referencias**

Albacete Saez, CA, Fuentes Fuentes, MD, Haro-Dominguez, MC (2013). La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011). Una perspectiva desde la economía y la dirección de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 16(1), 17-28.

Barrios, M, Borrego, A, Vilagines, A, Olle, C, Somoza, M (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics* 77(3), 453- 467.

Blanke J. y Chiesa T., editores (2007). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*. World Economic Forum, Ginebra, Suiza.

Blanke J. y Chiesa T., editores (2008). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*. World Economic Forum, Ginebra, Suiza.

Blanke J. y Chiesa T., editores (2009). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. World Economic Forum, Ginebra, Suiza.

Blanke J. y Chiesa T., editores (2011). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. World Economic Forum, Ginebra, Suiza.

Blanke J. y Chiesa T., editores (2013). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. World Economic Forum, Ginebra, Suiza.

- Blanke J. y Chiesa T., editores (2015). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum, Ginebra, Suiza.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, USA.
- Coles T. (2003). Tourism, Diaspora and the Mediation of Vacationscapes: *Some Lessons from Enticing Jewish- Americans to Germany*. *Espace, populations*, 327-340.
- Dorta-González P., Santos-Peñate D.R., Suárez-Vega R. (2002). Pareto optimal allocation and price equilibrium for a duopoly with negative externality. *Annals of Operations Research* 116(1), 129–152.
- Dorta-González P., Santos-Peñate D.R., Suárez-Vega R. (2004). Cournot oligopolistic competition in spatially separated markets: The Stackelberg equilibrium. *The Annals of Regional Science* 38(3), 499–511.
- Dorta-González P., Santos-Peñate D.R., Suárez-Vega R. (2005). Spatial competition in networks under delivered pricing. *Papers in Regional Science* 84(2), 271–280.
- Dorta-González P., Santos-Peñate D.R., Suárez-Vega R. (2006). A duopolistic spatial competition model with non-zero conjectural variation. *Top* 14(1), 113–134.
- Dorta-González P., Santos-Peñate D.R., Suárez-Vega R. (2008). Location-price competition with externality: An application to the Tenerife tram. *International Transactions in Operational Research* 15, 583–598.
- Esteve F. y Muñoz de Bustillo R., (2005). *Conceptos de Economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Formica S. y Uysal M. (1996). The Revitalization of Italy as a Tourist Destination. *Tourism Management*, 17(5), 323-331.
- González P. y Moral P. (1996). Analysis of Tourism Trends in Spain. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 739-754.
- Haidar J.I., (2012). Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth. *Journal of the Japanese and International Economies* 26(3), 285–307.



- Hassan S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, (38) 239-245
- Hein L., Metzger M. J. y Moreno, A. (2009). Potential Impacts of Climate Change on Tourism. *A Case Study for Spain* 1(2), 170-178.
- McKercher B. (2012). Influence ratio: An alternate means to assess the relative influence of hospitality and tourism journals on research. *International Journal of Hospitality Management* 31(3), 962-971.
- OECD (1994). The world competitiveness report. Lausanne: *World Economic Forum and IMD International*.
- Organización Mundial del Turismo (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Palmer AL., Sese, A. Montano, JJ (2005). Tourism and statistics - Bibliometric study 1998-2002. *Annals of Tourism Research* 32(1), 167- 178.
- Porter M.E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. *New York: The Free Press*.
- Porter M.E. (1990). The competitive advantage of nations. *New York: The Free Press*.
- Pulido Fernández J.I y Sánchez Rivero, M (2010). Competitividad & Crecimiento es destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de Economía* 33(91), 159-181.
- UNWTO (2013). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013. The World Tourism Organization.
- UNWTO (2013). Tourism Highlights, 2013 edition. The World Tourism Organization.

