

Cuadernos de Turismo

Cuadernos de Turismo
ISSN: 1139-7861
cespejo@um.es
Universidad de Murcia
España

Montero-Muradas, Isabel; Oreja-Rodríguez, Juan Ramón
FACTORES COMPETITIVOS DETERMINANTES DEL LIDERAZGO TURÍSTICO DE
ESPAÑA EN 2015
Cuadernos de Turismo, núm. 40, julio-diciembre, 2017, pp. 465-488
Universidad de Murcia
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706020>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

FACTORES COMPETITIVOS DETERMINANTES DEL LIDERAZGO TURÍSTICO DE ESPAÑA EN 2015

Isabel Montero-Muradas
Juan Ramón Oreja-Rodríguez
Universidad de La Laguna

RESUMEN

El concepto de competitividad turística ha sido ampliamente debatido en ambientes académicos y profesionales, presentando actualmente un doble problema de delimitación y de medición. De los diferentes modelos existentes, el más conocido es el modelo del *World Economic Forum* (WEF) que presenta un posicionamiento competitivo de 141 economías, mediante su *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), que recoge aspectos de la agenda neoliberal, que ha de ser considerados para lograr el éxito tanto en los destinos como en sus organizaciones gestoras (en inglés: Destination Management Organizations: DMO). España es líder mundial en competitividad turística en el informe del WEF de 2015 y, de acuerdo al doble problema destacado, se pretende con este trabajo conocer las base de la competitividad de España y su posicionamiento competitivo. El logro de esos objetivos se realizará utilizando la Teoría de la Medición de Rasch (TMR), que permite la medición objetiva del modelo competitivo del WEF, y en particular del posicionamiento competitivo de las 141 economías, así como de los factores (pilares) determinantes de esos posicionamientos. Las conclusiones referidas a España evidencian los factores competitivos determinantes de su posicionamiento en el modelo del WEF de 2015. España dispone de un alto nivel en los factores claves en el mercado turístico mundial: pilar 4 (*Human Resources and Labour Market*), pilar 2 (*Safety and Security*) y pilar 3 (*Health and Hygiene*). Mientras que destaca sus fortalezas en algún factor no clave: pilar 6 (*Priorization of Travel & Tourism*), pilar 11 (*Ground and Port Infrastructure*), pilar 12 (*Tourist Service Infrastructure*) y pilar 14 (*Cultural Resources and Business Travel*). El pilar 8 (*Price Competitiveness*) es una debilidad de España. Esta situación se compensa, en términos relativos, dado que sus competidores directos están en una situación peor.

Palabras clave: competitividad turística, agenda neoliberal, España, factores claves de competitividad, World Economic Forum, Teoría de la Medición de Rasch. DMO.

Recibido: 11 de julio de 2016

Devuelto para su revisión: 10 de octubre de 2016

Aceptado: 30 de noviembre de 2016

Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna. 38205 San Cristóbal de La Laguna. TENERIFE (España). E-mail: joreja@ull.es, immurada@ull.es

Determining competitive factors in tourism leadership in Spain 2015

ABSTRACT

The concept of tourism competitiveness, in the management of tourist destinations, has been widely debated in academic and professional environments, currently presenting a double problem of delimitation and measurement. Of the different models, the best known is the model of the *World Economic Forum* (WEF) having a competitive positioning of 141 economies, through its *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), which incorporates aspects of the neoliberal agenda, it must be considered to achieve success in both destinations and their management organizations (Destination Management Organizations: DMO). Spain is a world leader in tourism competitiveness in the WEF report 2015 and, according to the double prominent problem, this paper aims to know the basis of competitiveness of Spain and its competitive positioning. These objectives will complete using the Rasch Measurement Theory (RMT), which allow the objective measurement of the competitive model of the WEF, in particular the competitive positioning of 141 economies, as well as the factors (pillars) determinants of these positions. The findings related to Spain demonstrate competitive factors determining its position in the WEF model 2015. Spain has a high level on the key factors in the global tourism market: pillar 4 (*Human Resources and Labour Market*), pillar 2 (*Safety and Security*) and pillar 3 (*Health and Hygiene*). While its strength stands at some non-key factor: pillar 6 (*Prioritization of Travel & Tourism*), pillar 11 (*Ground and Port Infrastructure*), pillar 12 (*Tourist Service Infrastructure*) and pillar 14 (*Cultural Resources and Business Travel*). The pillar 8 (*Price Competitiveness*) is a weakness of Spain. This situation is counterweight, in relative terms, since their direct competitors are in a worse situation.

Keywords: tourism competitiveness, neoliberal agenda, Spain, key factors of competitiveness, World Economic Forum, Rasch Measurement Theory. DMO.

1. INTRODUCCIÓN

La introducción de criterios competitivos de índole empresarial en el análisis de la competitividad turística de los destinos, así como del éxito de esos destinos y de sus DMO (Bornhorst, Ritchie y Sheehan, 2010), pone en evidencia la importancia de los mercados turísticos como determinante de los posicionamientos competitivos. Junto a los mercados, la disponibilidad de determinados factores de competitividad, basados en rotundas ventajas competitivas y comparativas, facilita el logro de esos niveles competitivos.

De los estudios seminales sobre competitividad turística (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003), en donde se complementaban tanto las ventajas comparativas con las competitivas, habida cuenta el interés final de dichos logros competitivos, se ha ido centrando los análisis competitivos en el posicionamiento de las economías hacia los mercados, elemento clave dentro de la propuesta neoliberal (Cerny, 1990, 1997; Fougner, 2006). Un claro ejemplo de esta propuesta neoliberal es la clasificación que periódicamente ofrece el WEF (Fougner, 2006).

Según el índice TTCI del WEF, España ha sido la economía que en su informe 2015 (WEF 2015) aparece como la que dispone de la mejor posición competitiva en turismo a nivel mundial.

En este trabajo se ha aplicado la TMR (Rasch, 1980), adaptada a la dirección estratégica por Oreja-Rodríguez (2005, 2015), que permite la medición objetiva de constructos intangibles, tal como plantean Godfrey y Hill (1995), con los requisitos que para los estudios de dirección estratégica proponen Boyd, Gove y Hitt (2005) al exigir la fiabilidad y validez de los constructos que soportan la investigación.

Al desarrollar la investigación en el contexto de medición objetiva, el objetivo inicial será verificar el posicionamiento competitivo de España y la jerarquización de los factores (o pilares) de competitividad. A partir de lo cual, se fijará como objetivo central de este trabajo el determinar qué pilares pueden ser considerados como los factores claves de los posicionamientos competitivos en el WEF (2015) y su disponibilidad por parte de España.

En la discusión de la disponibilidad por parte de España de los diferentes factores claves, se ha utilizado la información del WEF (2015) para profundizar en los pilares que condicionan el comportamiento competitivo de España en dicho informe y cuáles pueden percibirse como posibles referencias de cara al futuro en un proceso de mantenimiento y mejora del posicionamiento competitivo de destinos y DMO, todo ello de acuerdo con las propuestas de la agenda neoliberal que informa los estudios del WEF.

Este trabajo se desarrolla, junto a esta introducción, en cinco apartados. Un segundo apartado presenta la evolución del concepto de competitividad turística, comparando las perspectivas económicas utilizadas. En el tercer apartado recoge el constructo delimitado por el WEF para determinar sus posicionamientos turísticos en el informe de 2015, así como la estructura de su instrumento de medida y la base de datos utilizada.

En el apartado cuatro se presenta el estudio empírico de la competitividad turística en el informe WEF (2015), realizado por medio de la TMR. Se inicia este trabajo empírico con la verificación de los supuestos básicos de la TMR: dimensionalidad, fiabilidad y validez global de las medidas obtenidas, junto con la efectividad de las categorías utilizadas. Una vez verificados los supuestos básicos se presenta el Mapa de Wright, que recoge de forma conjunta los posicionamientos de las economías y la jerarquización de los factores (pilares) de competitividad turística en el WEF (2015).

En el apartado quinto se parte de la jerarquización de los pilares de competitividad turística WEF (2015) ya obtenida y mediante el escalograma de Guttman y la ficha de diagnóstico competitivo (PKMAPS) del destino España, se crea una matriz de benchmarking de diagnóstico, que permitirá discutir la incidencia de los factores que resultan ser claves en el posicionamiento competitivo de las economías en el WEF (2015), verificando de su disponibilidad por parte de España.

Se complementa ese análisis con la consideración de otros factores (no claves) que han contribuido como fortalezas de España a su liderazgo mundial. Finalmente se presentan las debilidades de España.

Concluye el trabajo con la presentación de las conclusiones extraídas de este análisis, las limitaciones del mismo y las perspectivas futuras de desarrollo de esta investigación.

2. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. MODELOS DE COMPETITIVIDAD. MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La aproximación teleológica de DMO (Oreja-Rodríguez, Parra-López y Yanes-Estevez, 2008) aunaba el análisis de la trayectoria del destino, a partir de la consideración de su ciclo de vida, con la utilización de la dirección estratégica en la fijación de los objetivos a alcanzar y las pautas de comportamientos para alcanzarlos. Ahora bien, esa aproximación necesita complementarse con un sistema de medición de objetivos y resultados obtenidos.

En los estudios seminales de competitividad turística de Crouch y Ritchie (1999) y de Dwyer y Kim (2003) ya se plantea la necesidad de establecer un sistema de medición comparativo. La información necesaria para establecerlo puede proceder de la utilización de indicadores cuantitativos y cualitativos (Crouch y Ritchie, 1999; Kim, 2001; Dwyer y Kim, 2003), si bien en los trabajos de Crouch (2011), Enright y Newton (2004 y 2005), Gomezelj y Mihalic (2008); Oreja-Rodríguez y Yanes-Estévez (2007) y Parra-López y Oreja-Rodríguez (2014) se viene a destacar la importancia de las informaciones cualitativas y, en particular, de los estudios de opinión y de expertos, lo cual exige una metodología de la medición que permita utilizar de forma conjunta información procedente de ambas tipología de fuentes informativas.

La construcción del concepto “competitividad turística” es determinante en el establecimiento del objetivo de las investigaciones y de los resultados a medir. En ese sentido habría que discutir la evolución conceptual del constructo “competitividad”, que consideramos está subyacente en las construcciones teóricas de los constructos “competitividad turística” cuando los sujetos económicos pasan de las empresas, a los destinos, regiones e incluso a los estados. Se trata no sólo de que las empresas o destinos sean competitivos, sino que lo sean las regiones y naciones en los mercados en que interactúan (Garelli, 2006), todo ello en el contexto de la agenda neoliberal.

Fougner (2006) al estudiar la competitividad de los estados, se pregunta si la búsqueda del bienestar social podría ser el objetivo explícito que estos constructos deben buscar y, en su caso alcanzar. En su reflexión del paso del estado del bienestar al estado competitivo presenta los planteamientos de Cerny (1990 y 1997) de tres tipos de forma de estados competitivos. Primero, un estado estratégico o de desarrollo que se caracteriza por un fuerte *dirigismo* de un estado tecnocrático. Como ejemplo pone los casos de Japón y Francia. Un segundo modelo sería el estado neoliberal basado en un liberalismo ortodoxo de economía de libre mercado. Los ejemplos planteados serían Estados Unidos y Reino Unido. Finalmente, un modelo neocorporatista caracterizado por una corporación social, asociado a la Unión Europea (UE).

Los procesos de ajustes derivados de la reacción de las autoridades de la UE ante la *Gran Recesión* de 2008 y sus consecuencias acentuó la visión neoliberal de la UE ante la importancia de los mercados en la determinación de la competitividad internacional de las naciones en un mundo globalizado, retrocediendo la concepción neocorporatista en la UE.

Diversas instituciones han incidido en la problemática de la medición de esta competitividad internacional, en diversos contextos sectoriales. En el sector turístico, se destaca la información proporcionada por el WEF. Fougner (2006) indica que sus índices de competitividad actúan como benchmarks con respecto a la habilidad de los estados para configurar de forma atractiva (Garelli, 2006) a sus entornos empresariales y sectoriales para atraer inversiones *golondrinas* (*footloose capital*) extranjeras de los mercados internacionales. En

la determinación de estos índices, los pilares o ítems que determinan ese nivel competitivo internacional los calificamos como factores claves del éxito en los mercados analizados. Estos factores son la condición necesaria para mantener el atractivo en los mercados, pero junto a los mismos, aparecen otros factores que coadyuvan la posición competitiva de las diferentes economías, de acuerdo a sus condiciones competitivas específicas.

3. EL CONSTRUCTO COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). INSTRUMENTO DE MEDIDA. BASE DE DATOS

El WEF (2015) ha presentado, en su Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, su TTCI que mide “*el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, que a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.*” (Crotti y Misrahi, 2015:3).

El TTCI proporciona la referencia posicional que permite llevar a cabo benchmarking de diagnóstico entre las 141 economías que integran el estudio.

El índice TTCI integra como instrumento de medida una estructura informativa que engloba a cuatro subíndices, que agrupa a catorce pilares y, a su vez, recoge un total de noventa indicadores individuales.

La distribución de la información que representa el TTCI está distribuida en los siguientes apartados que se recoge en el cuadro nº 1.

**Cuadro nº 1
ESTRUCTURA INFORMATIVA DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA
DEL TTCI (EN INGLÉS)**

<i>Subindex A: Enabling Environment</i>
<i>Pillar 1. Business Environment (12 indicators)</i>
<i>Pillar 2. Safety and Security (5 indicators)</i>
<i>Pillar 3. Health and Hygiene (6 indicators)</i>
<i>Pillar 4. Human Resources and Labour Market (9 indicators)</i>
<i>Pillar 5. ICT Readiness (8 indicators)</i>
<i>Subindex B: T&T Policy and Enabling Conditions</i>
<i>Pillar 6. Prioritization of Travel and Tourism (6 indicators)</i>
<i>Pillar 7. International Openness (3 indicators)</i>
<i>Pillar 8. Price Competitiveness (4 indicators)</i>
<i>Pillar 9. Environmental Sustainability (10 indicators)</i>
<i>Subindex C: Infrastructure</i>
<i>Pillar 10. Air Transport Infrastructure (6 indicators)</i>
<i>Pillar 11. Ground and Port Infrastructure (7 indicators)</i>
<i>Pillar 12. Tourist Service Infrastructure (4 indicators)</i>
<i>Subindex D: Natural and Cultural Resources</i>
<i>Pillar 13. Natural Resources (5 indicators)</i>
<i>Pillar 14. Cultural Resources and Business Travel (5 indicators)</i>

Fuente: WEF (2015).

Crotti y Misrahi (2015) destacan la historia del desarrollo de TTCI a partir de su primera publicación bianual en el año 2007. A lo largo de las seis publicaciones que han tenido lugar hasta 2015 se ha mantenido la estructura de los 14 pilares.

En el informe de 2015 se introduce un apartado de “Puesta al día de la metodología del TTCI” (WEF, 2015: 6-7) en la que se destaca que, aunque la nueva metodología sigue manteniendo los 14 pilares sin cambio, sí se modifican los indicadores y se optimizan la localización de las variables dentro de una estructura más clara. Ello se ha logrado mediante la aplicación de instrumentos estadísticos tales como análisis de componentes principales, y se han guiado por una política de significación, se han revisado los pilares reubicados en los subíndices y algunos indicadores en los pilares. Aunque interesante el avance realizado, los autores del WEF (2015) no presentan evidencia de que el trabajo cumplen los requisitos planteados por Godfrey y Hill (1995) y Boyd et al (2005) exigibles para el análisis de constructos en dirección estratégica.

Barth-Eide y Hagemann-Snabe (2015) exponen que el objetivo de la sexta edición es proporcionar un instrumento estratégico para medir el “conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenido del sector de Viajes y Turismo, el cuan a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad de un país”.

Las bases de datos¹ de los indicadores que se usan en la determinación del TTCI tienen su origen, por una parte, en el WEF *Executive Opinion Survey* y, por otra, en datos cuantitativos de diferentes fuentes (véase anexo).

Las puntuaciones obtenidas en el WEF *Executive Opinion Survey* se generan a partir de una escala de medida de categorías ordenadas de 1 a 7. De la misma manera se han puntuado por el WEF con la misma escala los datos provenientes de las distintas fuentes utilizadas.

Las puntuaciones de los indicadores se obtienen mediante la aplicación de una media aritmética a los valores ordinales obtenidos por la encuesta en el *Executive Opinion Survey* o a las categorías asignadas a los datos cuantitativos en los procesos de categorización.

Con objeto de obtener estadísticos suficientes para la medición objetiva se ha procedido a homogeneizar todas las puntuaciones sobre la misma escala mediante la categorización de todas las puntuaciones utilizadas en WEF (2015), teniendo en cuenta su polaridad, en una escala ordenada de 1 a 7, de acuerdo a la siguiente formulación (Oreja – Rodríguez, 2015; WEF, 2015):

Polaridad positiva (Datos cuyos valores máximos indican buenos resultados):

Para convertir los datos cuantitativos en una escala ordenada de siete categorías: 1-7, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Categoría} = 6 \times \left(\frac{\text{dato de la economía} - \text{dato mínimo de la muestra}}{\text{dato máximo de la muestra} - \text{dato mínimo de la muestra}} \right) + 1$$

Los datos mínimos y máximo de la muestra son los más bajos y los más altos de toda la muestra, respectivamente.

¹ Esta base de datos está disponible en http://www3.weforum.org/docs/IT15/WEF_TTCR_Dataset_2015.xlsx

Polaridad negativa (Datos cuyos valores máximos indican malos resultados):

Para convertir los datos cuantitativos en una escala ordenada de siete categorías: 1- 7, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Categoría} = -6 \times \left(\frac{\text{dato de la economía} - \text{dato mínimo de la muestra}}{\text{dato máximo de la muestra} - \text{dato mínimo de la muestra}} \right) + 7$$

Los datos mínimos y máximo de la muestra son los más bajos y los más altos de toda la muestra, respectivamente.

4. ESTUDIO EMPÍRICO DE LA COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL AÑO 2015 MEDIANTE LA TRM

4.1. Modelo de Rasch utilizado para el análisis de la competitividad turística en 2015

La TMR utilizada en este trabajo se corresponde con el desarrollo realizado por Oreja-Rodríguez (2005; 2015) para su aplicación a la dirección estratégica. El modelo de Rasch aplicado es el de Rasch-Andrich de categorías ordenadas (en inglés: *Rasch Andrich Rating Scale Model* –RARSM–) de Andrich (1978, 1988). El RARSM permite la transformación de las puntuaciones totales (estadísticos suficientes) obtenidas tras el proceso de categorización de los información de los pilares de la competitividad turística del Informe de Travel & Tourism Competitiveness Report WEF (2015) en medidas intervalos.

El proceso de determinación de la validez y fiabilidad de las medidas obtenidas, para su posterior utilización en la búsqueda de información relativa a las estrategias competitivas de los distintos economías considerados, se inicia con el diagnóstico de los supuestos básicos de la TMR con objeto de verificar si los datos se ajustan al modelo y sus medidas adquieren las propiedades del modelo de Rasch utilizado.

El programa de computación utilizado es el Winsteps 3.90.0 de Linacre (2015).

4.2. Diagnóstico de los supuestos básicos de la TMR en la medición de la competitividad turística de 2015 según el constructo del WEF

COMPROBACIÓN DE LOS SUPUESTOS BÁSICOS DE LA TMR

A) DIMENSIONALIDAD

La determinación de la dimensionalidad de los datos (véase tabla nº 1) se efectúa mediante un Análisis de Componentes Principales de los Residuales de los Ítems (en inglés: *Principal Components Analysis of Residuals* –PCAR–) que permite detectar la posible presencia de tensiones de dimensionalidad (Oreja - Rodríguez, 2015).

La dimensión Rasch tienen un nivel de varianza explicada del 55,2%. El primer contraste tiene un auto-valor de 2,88 y varianza explicada del 9,2%. Siendo la varianza explicada por los ítems superior a 4 veces la varianza del 1er contraste.

Tabla nº 1
ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO

TABLE 23.0 WEF_TTCT 2015 INDICES Y PILARES.xlsx ZOU651WS.TXT Jul 2 2015 13:10
INPUT: 141 PERSON 14 ITEM REPORTED: 141 PERSON 14 ITEM 7 CATS WINSTEPS 3.90.0

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units				
		Eigenvalue	Observed	Expected
Total raw variance in observations	=	31.2306	100.0%	100.0%
Raw variance explained by measures	=	17.2306	55.2%	55.2%
Raw variance explained by persons	=	5.5820	17.9%	17.9%
Raw Variance explained by items	=	11.6485	37.3%	37.3%
Raw unexplained variance (total)	=	14.0000	44.8% 100.0%	44.8%
Unexplned variance in 1st contrast	=	2.8783	9.2%	20.6%

Fuente: elaboración propia.

Globalmente nos permite admitir la unidimensionalidad del constructo, interpretando la “regla de oro” de Linacre (2009).

B) FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBAL DE LAS MEDIDAS

La fiabilidad de separación presenta la reproductibilidad de la localización relativa de las medidas de los sujetos e ítems, estableciéndose un rango del estadístico obtenido entre 0.00 y 1.00. Cuanto más alto sea el valor obtenido más precisa es la medición realizada. La validez de las medidas obtenidas se puede establecer a partir del análisis de los ajustes de los datos al modelo, de acuerdo a la consideración de las deviaciones que se presentan entre los valores esperados y los observados.

La fiabilidad global de separación de las medidas superan el 70% (ítems: 0.99 / sujetos: 0.89).

La validez global de las medidas se encuentra entre los límites establecidos por Linacre (2002a), con unos MNSQ (INFIT/OUTFIT)² cercanos a la unidad (sujetos: 1.02/1.02; ítems: 1.01/1.02).

Con lo que podemos concluir que las medidas obtenidas a partir de la transformación de las puntuaciones totales de los pilares del constructo de competitividad del WEF T&TC 2015 son fiables y válidas globalmente (véase tabla nº 2).

² De acuerdo con Linacre (2002a) se puede indicar que el estadístico OUTFIT es una estimación no ponderada del grado de ajuste de las respuestas a las estimaciones del Modelo de Rasch. El estadístico OUTFIT correspondería al ajuste externo al ser sensible al comportamiento inesperado que afectan a ítems cuya dificultad está lejos del nivel de habilidad del sujeto.

El estadístico INFIT correspondería al ajuste interno. Se trata de un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado. En este caso se ha ponderado el residuo estandarizado cuadrático para dar más valor a las observaciones objetivas.

Ambos estadísticos (INFIT / OUTFIT) se expresan como media cuadrática: MNSQ, que es una transformación de los residuales generada por la diferencia entre la observación y la estimación del Modelo de Rasch, para una mejor interpretación. Se estiman mediante estadísticos Chi-cuadrados divididos por sus grados de libertad. Los valores son siempre positivos. El valor medio esperado es 1.

Tabla nº 2
**FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBAL DE LAS MEDIDAS DE ECONOMÍAS Y
 FACTORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (PILARES) DEL WEF 2015**

TABLE 3.1 WEF_TTC 2015 INDICES Y PILARES.xlsx ZOU651WS.TXT Jul 2 2015 13:10
 INPUT: 141 PERSON 14 ITEM REPORTED: 141 PERSON 14 ITEM 7 CATS WINSTEPS 3.90.0

SUMMARY OF 141 MEASURED PERSON								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD
MEAN	54.0	14.0	-.18	.26	1.02	-.1	1.02	.0
P.SD	12.2	.0	.78	.01	.51	1.3	.51	1.3
S.SD	12.3	.0	.78	.01	.51	1.3	.52	1.3
MAX.	78.0	14.0	1.46	.31	2.88	3.6	2.93	3.7
MIN.	29.0	14.0	-1.88	.24	.19	-3.5	.23	-3.2
REAL RMSE	.28	TRUE SD	.73	SEPARATION	2.56	PERSON RELIABILITY	.87	
MODEL RMSE	.26	TRUE SD	.74	SEPARATION	2.87	PERSON RELIABILITY	.89	
S.E. OF PERSON MEAN =	.07							

SUMMARY OF 14 MEASURED ITEM								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD
MEAN	543.4	141.0	.00	.08	1.01	-.6	1.02	-.6
P.SD	107.1	.0	.69	.00	.54	4.2	.59	4.1
S.SD	111.1	.0	.71	.00	.56	4.3	.62	4.2
MAX.	680.0	141.0	1.59	.09	2.46	9.4	2.85	9.9
MIN.	309.0	141.0	-.87	.08	.35	-7.6	.35	-7.6
REAL RMSE	.09	TRUE SD	.68	SEPARATION	7.66	ITEM RELIABILITY	.98	
MODEL RMSE	.08	TRUE SD	.68	SEPARATION	8.46	ITEM RELIABILITY	.99	
S.E. OF ITEM MEAN =	.19							

ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00
 Global statistics: please see Table 44.
 UMEAN=.0000 USCALE=1.0000

Fuente: elaboración propia.

C) CATEGORIZACIÓN

Las puntuaciones de los pilares del WEF T&TC 2015 han sido categorizadas (Oreja – Rodríguez, 2015), de acuerdo a una escala de categorías ordenadas de 1 – 7, que venían a recoger la amplia variación de la base de datos utilizada.

El análisis de las categorías utilizadas y de sus umbrales (véase tabla nº 3) en la ejecución del RARSM nos permite determinar la efectividad de dichas categorías, según los planteamientos de Linacre (2002b).

Siguiendo a Linacre (2002b) se puede observar en la tabla nº 3 que las categorías de la escala están orientada con la variable latente; que cada categoría cuenta con al menos 10 observaciones, estando distribuidas las observaciones de forma regular; que la medida

media avanza de forma monótona con las categorías; que los umbrales de Andrich, se mueven de forma ordenada: -2.31; -87; -0.56; 0.20; 1.13; 2.41 y que los MNSQ (INFIT/ OUTFIT) en el rango de variación establecido por Linacre (2002a), siendo inferiores a 2.

Tabla nº 3
ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CATEGORÍAS UTILIZADAS

TABLE 3.2 WEF_TTCT 2015 INDICES Y PILARES.xlsx ZOU651WS.TXT Jul 2 2015 13:10
INPUT: 141 PERSON 14 ITEM REPORTED: 141 PERSON 14 ITEM 7 CATS WINSTEPS 3.90.0

SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE. Model="R"

CATEGORY	OBSERVED	OBSVD SAMPLE	INFIT	OUTFIT	ANDRICH	CATEGORY	
LABEL	SCORE COUNT	%	AVRG EXPECT	MNSQ	MNSQ	THRESHOLD	MEASURE
1 1	130 7	7 -1.78	-1.67 .98	1.06	NONE (-3.57 1		
2 2	333 17	17 -1.08	-1.10 .99	1.04	-2.31 -1.85 2		
3 3	345 17	17 -.49	-.58 1.11	1.12	-.87 -.84 3		
4 4	435 22	22 -.12	-.08 .79	.74	-.56 -.08 4		
5 5	415 21	21 .36	.40 1.02	1.08	.20 .77 5		
6 6	251 13	13 .95	.86 .93	.97	1.13 1.94 6		
7 7	65 3	3 1.11	1.26 1.30	1.24	2.41 (3.68 7		

OBSERVED AVERAGE is mean of measures in category. It is not a parameter estimate.

Fuente: elaboración propia.

De la valoración conjunta de estos indicadores consideramos efectivas las categorías utilizadas en el análisis efectuado.

Analizadas las asunciones básicas del modelo se puede determinar que, al cumplirse, los datos se ajustan al modelo por lo que las medidas obtenidas son el resultado de una medición objetiva.

4.3. Posicionamiento de las economías según su competitividad turística

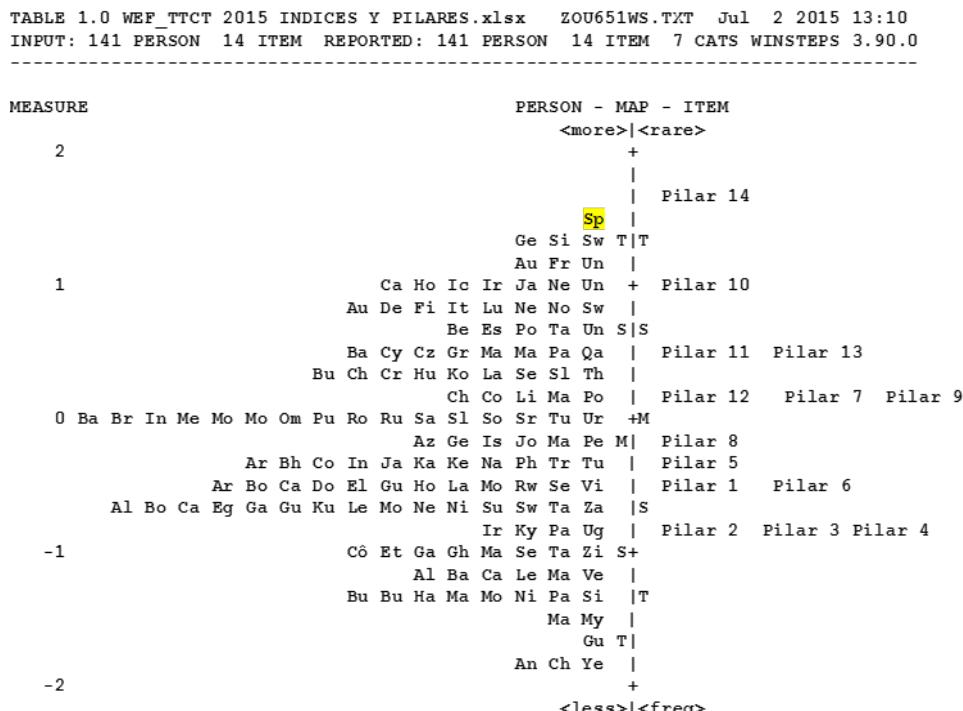
Las medidas obtenidas de los factores (pilares) de competitividad turística y de los economías analizados, mediante la aplicación del RARSM, nos permiten obtener un mapa de Wright (véase figura nº 1), en donde se evidencia el posicionamiento destacado de España como líder a nivel mundial de acuerdo al constructo de competitividad turística utilizado.

Desde la perspectiva de los pilares de competitividad turística, destacan como los más frecuentes en el posicionamiento turístico de los economías, los pilares 2 (*Safety and Security*), 3 (*Health and Hygiene*), junto con 4 (*Human Resources and Labour Market*). Todos estos pilares forman parte del Subíndice *Enabling Environment*.

Los menos frecuentes son los factores (pilares) de competitividad turística 10 y 14. El pilar 10 (*Air Transport Infraestructure*) se integra en el Subíndice de *Travel and Transport Policy and Enabling Conditions* y el pilar 14 (*Cultural Resources and Business Travel*) en el Subíndice *Natural and Cultural Resources*.

En particular las medidas de posicionamiento de competitividad turística obtenidas con el modelo de Rasch, permite destacar el liderazgo de España, seguida por economías destacadas en el sector turístico como Alemania, Singapur, Suiza, Austria, Francia y Estados Unidos, como puede apreciarse en la tabla nº 4.

**Figura nº 1
MAPA DE WRIGHT**



Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las medidas de los economías (véase tabla nº 4), se destacan los desajustes que presenta España, tanto en su OUTFIT como en el INFIT. El análisis de esos desajustes nos reflejará en qué pilares se produce esa situación. Por otra parte, como evidencia el PTMEA CORR (*Point-Measure Correlation*), existe un comportamiento al contrario del resto de economías en la determinación de la medida.

Será la búsqueda de esos desajustes lo que nos permitirá conocer el porqué de que España destaque a nivel mundial al obtener puntuaciones en los pilares de competitividad que no se esperaban. Junto a España, economías como Singapur, Suiza, Francia y Reino Unidos, entre las mejor posicionadas, se enfrentan a situaciones similares.

Tabla nº 4
LAS TREINTA PRIMERAS ECONOMÍAS
CON MÁS COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S. E.	INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL CORR.	EXACT EXP.	MATCH EXP%	PERSON	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD					
119	78	14	1.46	.29 1.29	2.19	2.4 2.00	2.21	-.06	.56	50.0	41.5	Spain	
44	77	14	1.37	.29 1.29	.8 1.22	.71	.18	.57	57.1	40.7	Germany		
115	77	14	1.37	.29 2.20	2.5 2.24	2.61	.59	.57	14.3	40.7	Singapore		
124	76	14	1.29	.29 2.33	2.7 2.44	2.91	.43	.57	50.0	40.8	Switzerland		
7	74	14	1.13	.28 1.62	1.5 1.69	1.71	.58	.58	42.9	39.7	Austria		
40	74	14	1.13	.28 2.40	2.8 2.20	2.51	-.18	.58	50.0	39.7	France		
135	74	14	1.13	.28 1.26	.8 1.17	.61	.10	.58	42.9	39.7	United States		
52	73	14	1.06	.28 1.80	1.8 1.72	1.71	.48	.59	42.9	39.7	Hong Kong SAR		
54	73	14	1.06	.28 1.14	.5 1.19	.61	.77	.59	21.4	39.7	Iceland		
93	73	14	1.06	.28 1.03	.2 1.03	.21	.66	.59	35.7	39.7	New Zealand		
134	73	14	1.06	.28 2.43	2.8 2.38	2.81	.01	.59	50.0	39.7	United Kingdom		
22	72	14	.98	.27 1.37	1.0 1.24	.71	.23	.59	42.9	39.6	Canada		
58	72	14	.98	.27	.84	-.3	.82	-.4	.70	.59	64.3	39.6	Ireland
62	72	14	.98	.27 1.39	1.1 1.27	.81	.27	.59	42.9	39.6	Japan		
39	71	14	.91	.27 1.14	.5 1.19	.61	.79	.59	42.9	38.8	Finland		
92	71	14	.91	.27 1.75	1.8 1.69	1.71	.39	.59	42.9	38.8	Netherlands		
6	70	14	.84	.27 1.76	1.8 1.64	1.61	.08	.60	42.9	38.0	Australia		
33	69	14	.76	.26 1.56	1.4 1.63	1.61	.61	.60	35.7	37.9	Denmark		
60	69	14	.76	.26 2.75	3.3 2.63	3.21	-.19	.60	28.6	37.9	Italy		
74	69	14	.76	.26 1.24	.7 1.23	.71	.75	.60	21.4	37.9	Luxembourg		
96	69	14	.76	.26 1.36	1.0 1.35	1.0	.66	.60	50.0	37.9	Norway		
123	69	14	.76	.26 1.19	.6 1.21	.61	.62	.60	57.1	37.9	Sweden		
12	68	14	.70	.26 1.00	.1	.98	.1	.49	.60	42.9	37.1	Belgium	
37	68	14	.70	.26	.63	-1.0	.63	-1.0	.88	.60	50.0	37.1	Estonia
133	68	14	.70	.26 1.41	1.1 1.32	.91	.65	.60	28.6	37.1	United Arab Emi		
104	67	14	.63	.26	.69	-.8	.69	-.8	.60	.60	57.1	37.0	Portugal
125	67	14	.63	.26	.62	-1.1	.60	-1.1	.75	.60	42.9	37.0	Taiwan, China
31	66	14	.56	.26 1.19	.6 1.16	.51	.74	.61	42.9	36.7	Cyprus		
11	65	14	.50	.26 1.47	1.2 1.40	1.1	.72	.61	35.7	35.7	Barbados		
46	65	14	.50	.26	.73	-.7	.77	-.5	.61	.61	50.0	35.7	Greece

Fuente: elaboración propia.

4.4. Importancia de los factores de competitividad turística en 2015

El detalle de la jerarquización de los factores de competitividad que aparece en el mapa de Wright (figura nº 1) se puede apreciar en la tabla nº 5.

Entre los factores de competitividad turística no se aprecian desajustes destacados, excepto en el pilar 8 (*Price Competitiveness*), que se integra en el Subíndice B (*T & T Policy and Enabling Conditions*). Tanto el INFIT como el OUTFIT presentan niveles desajustados muy superiores a los recomendados por Linacre (2002a) como aceptables.

A su vez, su PTMA CORR. presenta valores negativos y el desajuste entre los valores observados y los esperados es destacado.

Tabla nº 5
JERARQUIZACIÓN DE LOS PILARES DE COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA (WEF 2015)

TABLE 13.1 WEF_TTCT 2015 INDICES Y PILARES.xlsx ZOU753WS.TXT Jul 3 2015 12: 4
 INPUT: 141 PERSON 14 ITEM REPORTED: 141 PERSON 14 ITEM 7 CATS WINSTEPS 3.90.0

PERSON: REAL SEP.: 2.56 REL.: .87 ... ITEM: REAL SEP.: 7.66 REL.: .98

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL		INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL		EXACT MATCH		ITEM
				S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM	
14	309	141	1.59	.09	1.88	5.6	1.64	4.2	.57	.57	31.2	42.8	Pilar 14	
10	395	141	.93	.08	.59	-4.0	.57	-4.2	.83	.63	54.6	37.5	Pilar 10	
13	447	141	.58	.08	1.29	2.3	1.26	2.1	.43	.65	31.9	35.3	Pilar 13	
11	469	141	.41	.08	.70	-2.9	.71	-2.8	.83	.65	41.1	35.3	Pilar 11	
9	509	141	.20	.08	1.07	.7	1.14	1.2	.53	.65	29.1	31.5	Pilar 9	
12	523	141	.11	.00	.75	2.4	.76	2.3	.05	.65	40.4	34.4	Pilar 12	
7	524	141	.11	.08	.89	-1.0	.88	-1.1	.67	.65	41.1	34.4	Pilar 7	
0	567	141	.15	.00	2.46	9.4	2.05	9.9	.46	.65	24.1	34.3	Pilar 0	
5	604	141	-.38	.08	.59	-4.2	.62	-3.8	.90	.65	45.4	35.2	Pilar 5	
1	611	141	-.42	.08	.66	-3.3	.70	-2.9	.68	.64	43.3	35.4	Pilar 1	
6	632	141	-.55	.08	.80	-1.9	.81	-1.8	.72	.64	36.9	35.7	Pilar 6	
3	663	141	-.75	.08	1.00	.0	.94	-.5	.72	.63	39.0	36.7	Pilar 3	
2	674	141	-.83	.08	1.09	.81	1.06	.6	.61	.63	41.1	37.0	Pilar 2	
4	680	141	-.87	.08	.35	-7.6	.35	-7.6	.84	.62	64.5	37.3	Pilar 4	
MEAN	543.4	141.0	.00	.08	1.01	-6.1	1.02	-.6			40.3	36.1		
P.SD	107.1	.0	.69	.00	.54	4.2	.59	4.1			9.9	2.1		

Fuente: elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN 2015 SEGÚN LOS DATOS DEL WEF

5.1. Construcción de la Matriz de Benchmarking de diagnóstico

Con objeto de obtener la información que este modelo explicativo nos puede proporcionar para destacar los determinantes del posicionamiento competitivo de España en el informe de 2015 del WEF, se procede a presentar parte del Escalograma de Guttman obtenido en la ejecución del RARSM en su opción de zonas de respuestas (véase tabla nº 6), completado con el estadístico suficiente (*Total Score* o puntuación bruta) y la medida (*measure*) en logits obtenida por las economías, disponibles en la tabla nº 4. La información de las economías con diferencias cualitativas de las puntuaciones observadas, que presentan una desviación de 0.5 de puntuación con respecto a la puntuación esperada para esa categoría (zonas de respuestas), se presentan con letras. El significado inicial de las letras (fortalezas y debilidades) se complementa con la información individualizada, incluida en la ficha de diagnóstico competitivo individual (véase tabla nº 8), de cada una de los países seleccionados.

Estos datos (tabla nº 6) son los correspondientes a las cuatro primeras economías competitivamente mejor posicionadas en la industria turística a nivel mundial.

Esta matriz de datos, con las puntuaciones ordinales obtenidas por el proceso de 156 (Alemania); categorización realizado antes de la ejecución del RARSM, es la base de la

matriz de benchmarking de diagnóstico que se presenta en la tabla 7. En la matriz de benchmarking de diagnóstico se ha revertido la categorización realizada, previa a la ejecución del RARSM, por la puntuación original disponible en la base de datos del WEF (2015).

Tabla nº 6
ESCALOGRAMA DE GUTTMAN DE LAS ECONOMÍAS MEJOR POSICIONADAS EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN WEF (2015), CON PUNTUACIONES CATEGORIZADAS E INCLUYENDO EL ESTADÍSTICO SUFICIENTE Y LAS MEDIDAS LOGITS DE LAS ECONOMÍAS

Economías	PILARES WEF / FACTORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA														Total PB	Medidas logits
	4	2	3	6	1	5	8	7	12	9	11	13	10	14		
<i>Spain</i>	6	6	6	G	D	6	C	E	G	5	F	5	5	G	78	1,46
<i>Germany</i>	6	6	G	E	6	6	C	5	F	5	F	5	5	F	77	1,37
<i>Singapore</i>	G	G	E	G	G	G	C	G	5	D	G	C	5	C	77	1,37
<i>Switzerland</i>	G	6	6	6	6	G	A	5	F	G	F	5	5	C	76	1,29

Fuente: elaboración propia.

Leyenda: En color las puntuaciones desajustadas en cada factor de competitividad (pilar)

Tabla nº 7
MATRIZ DE BENCHMARKING DE DIAGNÓSTICO COMPETITIVO DE LAS ECONOMÍAS MEJOR POSICIONADAS EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, CON PUNTUACIONES WEF (2015)

Economías	TTCI	FACTORES CLAVES DE ÉXITO						FACTORES NORMALES				FACTORES RAROS			
		4	2	3	6	1	5	8	7	12	9	11	13	10	14
<i>Spain</i>	5,31	4,87	5,97	6,11	5,89	4,09	5,26	4,22	3,93	6,58	4,61	5,54	4,59	4,91	6,69
<i>Germany</i>	5,22	5,18	6,06	6,85	4,84	5,32	5,51	3,62	4,24	5,61	4,90	5,99	4,41	4,93	6,00
<i>Singapore</i>	4,86	5,49	6,40	5,44	5,95	6,13	5,98	3,82	5,25	5,17	4,31	6,44	2,87	5,26	3,30
<i>Switzerland</i>	4,99	5,64	6,32	6,50	5,64	5,76	6,03	2,57	4,11	6,35	5,63	6,00	4,32	5,03	2,93

Fuente: elaboración propia.

Leyenda: En color azul la mayor puntuación de cada factor de competitividad

5.2. Análisis de la tipología de factores de competitividad

Entre los factores de competitividad turística determinantes del liderazgo competitivo de España, según la información detallada de los pilares de España y sus competidores directos en el WEF (2015)³, se pueden interpretar internamente tres grupos de pilares: A.- Factores claves de competitividad turística del WEF (2015). B.- Fortalezas destacadas de España. C.- Debilidades destacadas de España.

³ Disponibles en las páginas: 156 (Alemania); 298 (Singapur); 307 (España); 317 (Suiza).

A. FACTORES CLAVES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL WEF (2015)

Se analizan los factores de competitividad que según el estudio realizado son relevantes para el posicionamiento de las distintas economías. Estos factores deben estar disponibles a su máximo nivel por las distintas economías para poder situarse cerca de las posiciones de liderazgo.

El análisis de la matriz de benchmarking de diagnóstico competitivo (tablas 6 y 7) se realiza teniendo en cuenta la información obtenida del mapa de Wright, de la calibración (medida) de los factores de competitividad y del escalograma de Guttman. En este análisis se puede destacar que los principales factores de competitividad turística son los pilares 4, 2 y 3. Todos ellos pertenecen al subíndice A (*Enabling Environment*). En estos pilares su puntuación categorizada más frecuente es el 6.

Pilar 4 (*Human Resources and Labour Market*)

Es el pilar es el factor clave más frecuente en la determinación de los posicionamientos. España tiene 6 de puntuación categorizada. Su puntuación WEF (2015) original era 4,87. Esta puntuación WEF (2015), si bien se encuadra en esa categoría, era inferior a la puntuación WEF (2015) obtenida por las otras economías que comparten liderazgo con España. Es más, tanto Singapur como Suiza presentan valores WEF (2015) que una vez categorizados se ordenan en una categoría superior a España. No obstante, de acuerdo con la ficha de diagnóstico de España (véase tabla nº 8), este pilar se encuentra a un nivel adecuado (era un nivel que se esperaba alcanzar y se ha alcanzado).

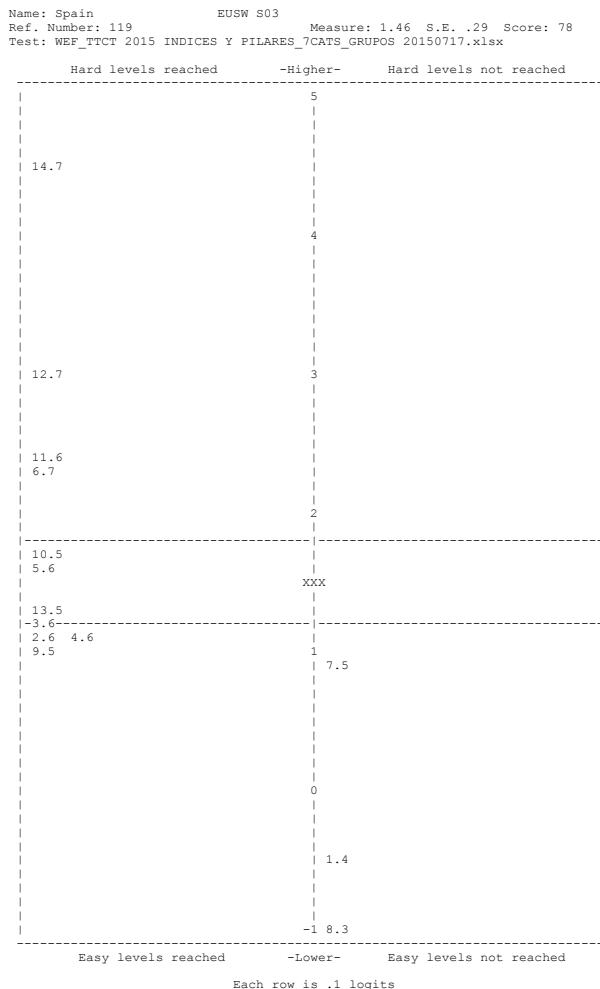
Desde la perspectiva del WEF (2015), España está posicionada en el puesto 34 del pilar 4, a nivel mundial, por lo que le queda aún un margen para que su DMO mejore este pilar. Su mejor posición dentro de este pilar se corresponde con el “*Secondary education enrolment rate*”, que con un ratio del 130,8 % la sitúa en un segundo puesto. En un séptimo puesto estaría el “*Primary education enrolment rate*” con un 99,7% y en un décimo puesto estaría la “*Ease of finding skilled employees*”. No obstante las posiciones indicadas, los dos subpilares: “*Qualification of the labour force*” y “*Labour Market*” se encuentran posicionados en niveles medios: 41 y 54.

En el subpilar “*Qualification of the labour force*” destacan por su bajo nivel “*Extent of staff training*”, situándose España en la posición 95, y “*Treatment of customers*”, estando situada España en la posición 71. En ambos casos, el DMO de España tiene aún un amplio recorrido para lograr una posible mejora que esperemos no se vea afectado por las medidas de ajustes derivadas de la actual crisis económica.

El subpilar “*Labour Market*”, España evidencia posiciones muy bajas en “*Hiring and firing practices*” en la posición 113; en “*Pay and productivity*”, en la situación 125 y en “*Female labour forced participation (% to men)*” con un posición de 56.

Estas informaciones revela el recorrido que, desde la perspectiva del WEF (2015), le queda al DMO de España para modificar sus *Human Resources and Labour Market* para alcanzar a los destinos competidores directos, entre los mejores posicionados a nivel mundial, más cercanos a los planteamientos neoliberales vigentes en sus economías.

Tabla nº 8
FICHA DE DIAGNÓSTICO COMPETITIVO DE ESPAÑA



Fuente: elaboración propia.

Pilar 2 (*Safety and Security*)

Este pilar está situado en segundo lugar, por orden de importancia, como factor clave de competitividad turística. La puntuación categorizada de España es también 6. Su puntuación WEF (2015) original era: 5.97, que desde la perspectiva de la categorización entraría en el mismo rango que el resto de las mejores economías, aunque ubicada en la parte inferior del intervalo. Se exceptúa la situación de Singapur que es claramente superior (categoría 7), con una puntuación WEF (2015) de 6.40. En este caso, España estaría

prácticamente al nivel de Alemania, pero inferior a Singapur, mientras que Suiza está por encima de España y de Alemania. Si bien, de acuerdo con la ficha de diagnóstico competitivo de España (véase tabla nº 8), el pilar 2 se encuentra a un nivel adecuado en España.

En nivel del posicionamiento de España en este pilar 2 es el 31. Estando relativamente bien posicionados en “*Homicide rate*”, en el puesto 13, que es una posición relativamente baja. En “*Reliability of police services*”, la posición es la número 20. No obstante, la incidencia del terrorismo se deja notar. Así “*Business costs of terrorism*” aún tiene una posición alta, puesto nº 83, y en el “*Index of terrorism incidence*”, está en el puesto nº 87.

Si se juntan los anteriores posicionamientos y se consideran los “*Business costs of crime and violence*”, en la posición nº 37, se revela que en este pilar 2 el DMO de España tiene aún recorrido para mejorar su posicionamiento competitivo.

Pilar 3 (*Health and Hygiene*)

En este tercer pilar clave, por orden de importancia, España mantiene una puntuación categorizada de 6. La original en el WEF (2015) era 6.11, por debajo de la puntuación WEF (2015) de Suiza 6.50 (categorizada como 6) y del líder en este pilar 3, Alemania, cuya puntuación WEF (2015) era 6.85 (con una puntuación categorizada de 7). Pero, aun así, España se sitúa bastante por encima de Singapur, cuya puntuación WEF (2015) era 5.44, con una puntuación categorizada de 5.

En este pilar 3, España luce una primera posición tanto en “*Access to improved sanitation (% pop)*” como en “*Access to improved drinking water (% pop)*”. A partir de ahí los posicionamientos empeoran. En “*Physician density per 1,000 pop*” se sitúa en el puesto 13. En “*Hospital beds per 10,000 pop*” se posiciona en el puesto nº 55 y en “*HIV prevalence (% pop)*”, en el puesto 74. De acuerdo con la ficha de diagnóstico de España (véase tabla nº 8), este pilar se encuentra a un nivel adecuado (era un nivel que se esperaba alcanzar y se ha alcanzado), aunque evidentemente al DMO de España se le presenta un margen de mejora en los aspectos indicados. No obstante habría que considerar, en los futuros informes del WEF, el alcance de las medidas de ajuste que el sector sanitario ha sufrido con motivos de la actual crisis económica y su impacto en este pilar.

Si bien, en los principales pilares de competitividad turística España esta razonadamente bien posicionada, aun contando su DMO con un cierto margen de acción para el incremento del posicionamiento competitivo de España, es en alguno de los restantes pilares donde presenta situaciones desajustadas.

B. FORTALEZAS DESTACADAS DE ESPAÑA

Englobaría los factores que sean claves o no están disponibles como fortalezas de España y contribuyen decisivamente en su liderazgo.

Pilar 12 (*Tourism Service Infrastructure*)

España presenta una puntuación WEF (2015) de 6.58, categorizada como 7, especialmente relevante. La ficha de diagnóstico competitivo (tabla nº 8) destaca este pilar como

una fortaleza (nivel que no se esperaba alcanzar) de la economía española. Muy superior a sus competidores directos, aunque seguida de cerca por Suiza, puntuación WEF (2015) 6.35 y categorizada como 6.

Esta situación es extremamente favorable para España. Así las variables de este pilar presentan posiciones muy competitivas. Situada en el puesto 9 en “*Extension of business trips recommended*”; en el 10 con “*Hotel rooms per 100 pop*” y con “*ATMs accepting Visa cards per millón pop*”. Sólo queda algo peor la variable “*Presence of major car rental companies*” al posicionarse jerárquicamente en el puesto 35. Con ello se marca el campo de acción factible del DMO de España.

Pilar 14 (Cultural Resources and Business Travel)

En este pilar, España supera ampliamente a las economías mejor posicionadas. Dispone de una primera posición en puntuaciones respecto a sus competidores y también en primer lugar de las fortalezas destacadas por la ficha de diagnóstico competitivo (véase tabla nº 8).

España se sitúa en segundo lugar a nivel mundial con la variable “*No. of World Heritage cultural sites*”, mientras que en “*No of international association meetings de reuniones de asociaciones internacionales*” está en tercer lugar. En un cuarto lugar, se ubica España con la variable “*Cult. /entert. Tourism digital demand*”.

En un octavo lugar se coloca mediante la variable “*No. of oral and intangible cultural expressions*”. Sólo queda fuera de este estrecho rango de situaciones competitivas favorables, la variable “*No. of large sports stadiums*” ocupando el puesto decicuarto.

Estos dos pilares (14 y 12) determinan en gran medida el posicionamiento competitivo de España, habida cuenta de su presencia entre sus fortalezas. Junto a ellos, hay otros dos pilares (11: “*Ground and Port Infrastructure*” y 6: “*Prioritization of Travel and Tourism*”) que, si bien aparecen como fortalezas en la ficha de diagnóstico competitivo de España, son superados por alguno de los competidores directos. En estos cuatro pilares (14,12, 11 y 6) se recoge el resultado de la acción estratégica de la DMO de España realizada durante un largo periodo.

C. DEBILIDADES DESTACADAS DE ESPAÑA

Se integran los factores que sean clave o no aparecen como debilidades de España y merman las posibilidades de liderazgo de España.

Pilar 8 (Price Competitiveness).

Un desajuste desfavorable, aunque similar a la de sus competidores directo, entre los mejor posicionados por su competitividad turística a nivel mundial, sería el pilar 8. España presenta una puntuación relativamente baja, desde la perspectiva del modelo de Rasch se le considera una debilidad (era un nivel que se esperaba alcanzar y no se ha alcanzado), con una puntuación categorizada de 3. Su puntuación WEF (2015) era 4.22, De hecho, España aparece como uno de los desajustes del pilar 8 en el análisis que estamos realizando.

Las razones de esta situación se deben a todos y cada una de las variables que se incluyen en el pilar. Así, en el “*Hotel Price index (US\$)*” España se sitúa en posición 34. Mientras que tiene peor situación en “*Ticket taxes, airport charges*” con la posición nº 55. En “*Fuel Price levels (US\$ cents/litre)*” España está en el puesto 102 y en “*Purchasing power parity*” en el nº 117. La lógica de bajos costes, implícito en el modelo WEF, incide en este índice condicionado por los impuestos públicos y las tensiones derivadas del ajuste de los precios de la energía.

Ahora bien, en ese mismo pilar, hay muchas economías que están en el mismo escenario generando la situación desajustada del pilar 8. El resto de las economías competitivamente mejor posicionadas en la industria turística mundial están relativamente peor. Desajustando también en el mismo pilar. La situación de España se puede considerar favorable, en términos relativo, dentro del nivel de desajuste que presentan los demás competidores directos con valores WEF (2015) inferiores a España.

Junto a este pilar, España presenta en su ficha de diagnóstico competitivo (tabla nº 8) debilidades en los pilares 7 (*International Openness*) y 1 (*Business Environment*) ocupando en el informe del WEF (2015) respectivamente los puestos 41 y 100. En ambos casos se evidencia una limitación en la configuración de las estructuras productivas de la economía desde la perspectiva neoliberal. En el primer pilar son las regulaciones legales e impositivos vinculados a los negocios que sitúan a España en posiciones retrasadas. Situación similar a la que presenta la variable vinculada en el pilar 7 a la desregulación aérea, mediante el índice relativo a los acuerdos de transporte aéreo: “*Openness of bilateral ASA (Air transport agreement)*”.

En estos tres pilares (8, 7 y 1) se refleja el camino que, dentro de la agenda neoliberal, le corresponde transitar al DMO de España para acceder a los niveles competitivos que los mercados internacionales esperan, tal como el informe del WEF refleja.

6. CONCLUSIONES

La transformación del concepto de competitividad turística, en el éxito de destinos y DMO, en la perspectiva neoliberal subyacentes en informes como el WEF (2015) permite un análisis detallado de los factores que determinan el posicionamiento competitivo de España y la incidencia que cada uno de los pilares del WEF tiene en su liderazgo mundial.

La aplicación de la TMR, en su adaptación a la dirección estratégica, permite garantizar el cumplimiento de los requisitos básicos exigibles a la investigación en dirección estratégica de destinos turísticos y DMO, tanto en lo relativo al análisis de constructos como a su validez y fiabilidad. Con ello, se presenta una clara contribución al avance de la investigación en competitividad turística de destinos turísticos y DMO mediante el uso de variables intervalos generadas por el modelo de Rasch utilizado (RARSM).

Previamente a la aplicación del RARSM se integran las puntuaciones ordinales y los índices del WEF (2015) con objeto de obtener estadísticos suficientes. Las medidas obtenidas, a partir de estos estadísticos suficientes, son comparables en un continuo lineal y permiten obtener conclusiones fiables y válidas en el análisis competitivo.

Se han determinado que los tres principales factores claves de competitividad turística en el WEF (2015) para todas las economías intervenientes en esa clasificación son los

pilares 4 (*Human Resources and Labour Market*), 2 (*Safety and Security*) y 3 (*Health and Hygiene*). Los tres pilares pertenecen al primer subíndice del WEF nominado “*Enabling Environment*” y destacaría la importancia de un entorno propicio, generado por los DMO de las correspondientes economías, para facilitar una adecuada posición competitiva en el sector turístico.

En esos tres factores claves, España tiene unas puntuaciones y medidas aceptables, de acuerdo con su ficha de benchmarking de diagnóstico, no lejanas de las de sus principales competidores.

El análisis detallado de las variables de los pilares indicados evidencia la necesidad de un mayor ajuste por parte del DMO de España en el pilar 4, referido a los mercados de trabajo y en la formación de la fuerza de trabajo para acercarlo a sus principales competidores en el mercado turístico. En cualquier caso, no se debe olvidar el planteamiento neoliberal del WEF de reducciones de costes al destacar en su análisis la precaria situación de la productividad y salarios, así como los procesos de contratación y despido.

Por otra parte, en el pilar 2, se aprecia la incidencia del terrorismo en los costes empresariales, situación por otra parte similar a la de los principales competidores una vez que el terrorismo interior ha cesado su actividad y son otras las amenazas terroristas existente actualmente en el sector turístico, preocupación compartida con los DMO de las distintas economías directamente competidoras.

En el pilar 3, si bien España es líder mundial en saneamientos, la calidad sanitaria no está al nivel de sus competidores, exigiendo una mejora. La cuestión que se plantea es si con los actuales ajustes sanitarios, al igual que los ajustes en educación que inciden en el pilar 4, será posible alcanzar los posicionamientos deseables.

Aparte de estos pilares claves en el posicionamiento competitivo de los economías en el informe del WEF, España evidencia otros factores en los que se encuentra extraordinariamente bien posicionada y que han determinado su liderazgo mundial en este informe. Esos pilares son principalmente el 14 (*Cultural Resources and Business Travel*) y el 12 (*Tourist Service Infrastructure*) y en menor medida el pilar 11 (*Ground and Port Infrastructure*) y el 6 (*Priorization of Travel & Tourism*), producto de un largo proceso de actuación del DMO español.

Junto a ellos, España tiene un punto débil interno que se centra en los pilares 7 (*International Openness*), 1 (*Business Environment*) y 8 (*Price Competitiveness*).

De los dos primeros, la situación en que se encuentra España, depende de la valoración que en el informe del WEF (2015) da de su nivel de desregulación legal e impositiva, así como de la aérea actualmente disponible. En relación con el resto de los competidores directos, España es la peor situada.

El caso del pilar 8 es diferente. España se sitúa en la peor situación posible, con la menor puntuación categorizada, pero al contrastarlo con sus competidores directos, ese punto débil en el contexto de los pilares de España se convierte en fuerte ya que es la mejor puntuación WEF (2015) con respecto a sus competidores directos.

El diagnóstico competitivo global presenta, desde la perspectiva de los mercados turísticos, una economía que se mantiene en los factores claves de éxito, centrados en la situación actual de su mercado de trabajo y niveles educativos, seguridad, higiene y salud, en puntuaciones similares a sus competidores. A su vez, destaca con fuerza, situando por

encima de sus competidores en recursos culturales y viajes de negocios e infraestructura turística. Apoyan a estos dos factores no claves, la infraestructura y el desarrollo turístico, la infraestructura general del país y la priorización gubernativa del turismo.

Junto a los indicados, se destacan como puntos débiles de España tanto su nivel de precio, en mejor situación que sus competidores directos, como un nivel de desregulación aérea, legal e impositiva inferior a sus competidores directos. Estos aspectos representan una clara actuación dentro de los aspectos representados por la agenda neoliberal, presente en los informes WEF.

Entre las limitaciones que se presenta en este trabajo se debe destacar la amplitud de fuentes estadísticas y los procesos de normalización realizada por WEF. Esta situación ha sido superada mediante la categorización realizado sobre los datos de los pilares. No obstante sería conveniente trabajar a nivel inferior, de fuente, en el caso de estar disponibles las diferentes variables.

Por otra parte, también sería conveniente realizar una validación de contenido del constructo WEF a nivel de variables básicas, principalmente con las integradas en el pilar 8, que presenta apreciables desajuste y una PTMEA CORR negativa.

Las líneas futuras de investigación, desde la perspectiva de la competitividad de destinos turísticos y DMO, se centrarán en el análisis del impacto de la globalización en las diferentes agrupaciones de economías en función de distintos criterios (nivel de desarrollo turístico, situación geográfica, mercado emergentes, tipología de productos turísticos, destinos competitivos,...) dentro del marco del modelo del WEF. El análisis detallado de cada uno de los pilares de competitividad y la determinación de las estrategias que este modelo competitivo parece inducir a los operadores turísticos públicos y privados.

Desde el punto de vista metodológico, mediante la aplicación de la TRM, hay dos aspectos que destacan dentro de los estudios de benchmarking de diagnóstico a realizar. Por una parte la evolución longitudinal de las medidas de las facetas y, por otro, los análisis de diferencial de comportamiento de grupos de factores de competitividad turística y de economías.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRICH, D. (1978): "A rating formulation for ordered response categories". *Psychometrika*, Vol. 43 (4), pp. 561-73.
- ANDRICH, D. (1988): *Rasch Models for Measurement*. Sage, Newbury Park, CA.
- BARTH-EIDE, E. y HAGEMANN-SNABE, J. (2015): "Preface", en Crotti, R. y T. Misrahi [Ed.] (2015): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum: Geneva, pp. V-VI.
- BORNHORST, T; BRENT RITCHIE, J.R. y SHEEHAN, L. (2010): "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*, 31 (5), pp. 572-589.
- BOYD, B.K.; GOVE, S. e HITT, M.A. (2005): "Construct measurement in Strategic Management Research: Illusion or reality?". *Strategic Management Journal*, 26 (3), pp. 239-257.
- CERNY, P.G. (1990): *The Changing Architecture of Politics: Structure, Agency and the Future of the State*. London:Sage (citado por Fougner, 2006, p. 167).

- CERNY, P.G. (1997): "Paradoxes of the Competition State: The Dynamics of Political Globalization", *Government and Opposition*, 32 (2), pp. 251-74 (citado por Fougner, 2006, p. 167).
- CROTTI, R. y MISRAHI, T. [Ed.] (2015): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum: Geneva
- CROUCH, G.I. (2011): "Destination competitiveness and analysis of determinant attributes". *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 27-45.
- CROUCH, G.I. y RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 137-152.
- DWYER, L. y KIM, C. (2003): "Destination competitiveness: A model and determinants". *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
- ENRIGHT, M.J. y J. NEWTON (2004): "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management* 25 (6), pp. 777-788.
- ENRIGHT, M.J. y J. NEWTON (2005): "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia-Pacific: Comprehensiveness and universality". *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 339-350.
- FOUGNER, T. (2006): "The state, international competitiveness and neoliberal globalization: is there a future beyond "the competition state"? *Review of International Studies*, 32 (1), pp. 165-185.
- GARELLI, S. (2006): "Competitiveness of Nations: The Fundamentals". *IMD World Competitiveness Yearbook*. IMD: Geneva
- GODFREY, P.C. e HILL, Ch.W. 1995. The problem of unobservables in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 16 (7), pp. 519-533.
- GOMEZELJ, D.O. y MIHALIC, T. (2008): "Destination competitiveness—applying different models: The case of Slovenia". *Tourism Management*, 29 (2), pp. 294-307.
- KIM, C.H. (2001): *Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*. Korea Tourism Research Institute.
- LINACRE, J.M. (2002a): "What do Infit and Outfit, Mean-Square and Standardized mean?". *Rasch Measurement Transactions*, vol. 16 (2), pp. 878.
- LINACRE, M. (2002b): "Optimizing Rating Scale Category Effectiveness". *Journal of Applied Measurement*, 3 (1), pp. 85-106.
- LINACRE, M. (2009): *Winsteps® Rasch measurement computer program Users Guide*. Beaverton, Oregon: Winsteps.com
- LINACRE, M. (2015): *Winsteps Rasch Measurement Computer Program (versión 3.90.0)*. Chicago: Winsteps.Com
- OREJA-RODRÍGUEZ, J.R. (2005): "Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch". IJDE. Serie Estudios nº 2005/47. Santa Cruz de Tenerife: Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. <http://www.ull.es/Private/folder/institutos/iude/pdfs/iude-0547.pdf>
- OREJA-RODRÍGUEZ, J.R. (2015): *Mediciones, posicionamientos y diagnósticos competitivos*. Santa Cruz de Tenerife: IJDE de la Universidad de La Laguna y FYDE-CajaCanarias -Colección E-BOOKS nº 9 (ISBN 978-84-606-6783-4). <http://www.fyde-cajacanarias.es/inic/download.php?idfichero=655>

- OREJA-RODRIGUEZ, J.R. y YANES-ESTÉVEZ, V. (2007): "Perceived environmental uncertainty in tourism: A new approach using Rasch model". *Tourism Management*, 28 (6), pp. 1450-1463.
- PARRA-LÓPEZ, E. y OREJA-RODRÍGUEZ, J.R. (2014): "Evaluation of the Competitive-ness of Tourist Zones of an Island Destination: An Application of a Many-Facet Rasch Model (MFRM)". *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (2), pp. 114-121.
- RASCH, G. (1980): *Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Tests* (Expanded Ed.) Chicago: University of Chicago Press. (Originalmente publicado en 1960. Copenhagen: Denmarks Paesdagogiske Institut)
- WORLD ECONOMIC FORUM (WEF) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*. Geneva, Switzerland. Disponible en: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

ANEXO: FUENTES

Junto al World Economic Forum, Executive Opinion Survey, el WEF ha utilizado principalmente las siguientes fuentes estadísticas:

- Bloom Consulting Country Brand Ranking, Tourism Edition
- Deloitte-STR Global and Smith Travel Research Inc.
- Individual rental car websites
- International Air Transport Association, SRS Analyzer
- International Monetary Fund, World Economic Outlook
- International Telecommunication Union, World Telecommunication Indicators
- National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START), Global Terrorism Database
- Regional Trade Agreements Information System (RTA-IS)
- Sistema de Información de tendencias Educativas de América Latina (SITEAL)
- The International Congress and Convention Association (ICCA)
- The International Union for Conservation of Nature (IUCN), Environmental Law Centre ELIS Treaty Database
- The International Union for Conservation of Nature (IUCN), Red List of Threatened Species 2014
- The World Health Organization, Global Health Observatory Data Repository
- UNAIDS, Global Report on the Global AIDS Epidemic
- UNESCO Institute for Statistics, Data Centre; Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), Education at a Glance 2013
- UNESCO World Heritage List
- UNICEF Childinfo.org; International Labour Organization, Key Indicators for the Labour Markets
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)
- United Nations Statistics Division
- United States Centers for Disease Control and Prevention (CDC), Malaria Information and Prophylaxis information

Visa
World Bank, World Development Indicators database
World Bank/ International Finance Corporation, Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency
World Malaria Report 2013
World Resources Institute, Aqueduct Country and River Basin Rankings
World Tourism Organization (UNWTO)
World Trade Organization, based on International Civil Aviation Organization (ICAO) and International Air Transport Association (IATA) data
World Travel & Tourism Council (WTTC)
World Travel & Tourism Council, Tourism Satellite Account Research
Worldstadiums.com
Yale Centre for Environmental Law & Policy (YCELP) and the Center for International Network (CIESIN) at Columbia University, Environmental Performance Index 2014
Yale University and Columbia University, Environmental Performance Index (EPI) 2012 edition based on NASA NODIS and MISR data, van Donkelaar A, Martin RV, Brauer M, Kahn R, Levy R, Verduzco C, et al. 2010. "Global estimates of ambient fine particulate matter concentrations from satellite-based aerosol optical depth: development and application". *Environ Health Perspect* 118:847–855, Battelle, and CIESIN