



Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos

Edita: Universidad Internacional de Andalucía



un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A



Análisis multidimensional de la sostenibilidad de los destinos turísticos: la eficiencia

David Flores Ruiz
Universidad de Huelva

El paradigma de la sostenibilidad, desde las últimas décadas, se viene conformando como el marco de referencia bajo el cual los agentes económicos y sociales deberían desarrollar sus actuaciones. El desarrollo sostenible podría definirse como un proceso mediante el cual las sociedades mejoran la calidad de vida, adaptándose a las características del entorno en el que viven.

En base a esta definición, podría decirse que en esos procesos de desarrollo sostenible se puede hablar de varias dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y medio ambiental. En este sentido, puede decirse que un proceso de desarrollo es sostenible en la medida en que sea:

- Eficiente y económicamente rentable (dimensión económica).
- Socialmente equitativo (dimensión social).
- Medioambientalmente respetuoso (dimensión medio ambiental).

No obstante, para que los comportamientos de los agentes económicos y sociales, públicos y privados, caminen en esta dirección, dando lugar a procesos de desarrollo sostenible, se hace necesario que se lleven a cabo cambios políticos y reformas institucionales. Esta dimensión es la que comúnmente se ha denominado como la cuarta dimensión transversal de la sostenibilidad: la político-institucional.

Pues bien, en el ámbito de la actividad turística, los procesos de desarrollo también deben ser sostenibles, dando lugar a un turismo sostenible. Por tanto, la gestión de estos procesos de desarrollo deben tener muy en cuenta esas dimensiones de la sostenibilidad. No obstante, en los siguientes epígrafes se profundiza en la dimensión económica de la sostenibilidad de los destinos turísticos, analizando el concepto, los factores que determinan su competitividad, así como los impactos económicos de la actividad turística en estos territorios. En el primer epígrafe, a modo introductorio, comienza haciendo una breve referencia a la importancia que tiene la sostenibilidad en la actividad turística, así como a las diferentes dimensiones del turismo sostenible.

Al final de este capítulo, el lector será capaz de:

- Distinguir los pilares básicos de la sostenibilidad turística, analizando en profundidad la dimensión económica del turismo sostenible.
- Comprender la importancia del análisis de la competitividad de los destinos turísticos, distinguiendo los conceptos de la competitividad basada en la ventaja comparativa y en la ventaja competitiva y

- conocer diferentes modelos de análisis de la competitividad de los destinos turísticos basados en la teoría de las ventajas competitivas.
- Analizar los diferentes impactos económicos, positivos y negativos, que puede generar la actividad turística en los territorios donde se desarrolla.

4.1. Importancia de la sostenibilidad en la actividad turística

Según se ha apuntado anteriormente, el concepto de desarrollo sostenible se conforma actualmente como el paradigma sobre el que asentar toda estrategia de crecimiento y desarrollo económico y, por consiguiente, toda política sectorial, entre ellas la política turística. Esta afirmación queda ratificada cuando se observa, por ejemplo, que, aunque el turismo no era el tema de ningún capítulo de la Agenda 21, tres años después, tras la Cumbre de la Tierra en 1992, tres organizaciones internacionales (*World Travel & Tourism Council* (WTTC), Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra, elaboraron un documento titulado “Agenda 21 para la industria de los viajes y el turismo” en 1995, documento que no es más que la Agenda 21 aplicada a la actividad turística, estableciéndose unos principios básicos para el desarrollo del turismo sostenible.

Consciente de la importancia que puede llegar a tener la actividad turística a la hora de contribuir a implementar una estrategia de desarrollo sostenible, la OMT preparó también diversos documentos para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002¹, de los cuales algunos han sido ampliamente difundidos por la Secretaría de la ONU. Otro hecho destacado que avala esa importancia del turismo en el desarrollo sostenible es la creación dentro de la OMT de una sección destinada exclusivamente al estudio e impulso del desarrollo turístico sostenible².

¹ A parte de elaborar todos estos documentos, al ser declarado el año 2002 como Año Internacional del Ecoturismo, la OMT asumió el papel de liderazgo en la organización, coordinación y apoyo de las actividades que se llevaron a cabo para este año a escala nacional, regional e internacional. Sin embargo, el principal acontecimiento vivido ese año fue la Cumbre Mundial del Ecoturismo celebrada en Québec (Canadá) del 19 al 22 de mayo de 2002, cuyas principales conclusiones pueden ser consultadas en el Informe Final elaborado por la propia OMT.

² Este Programa de Desarrollo Sostenible del Turismo se encuentra recogido en la página web de la Organización Mundial del Turismo: <http://www.world-tourism.org/espanol/> (Último acceso: 30 julio 2012).

Por consiguiente, puede decirse que los planteamientos sobre desarrollo sostenible comienzan a aplicarse tempranamente a la actividad turística³, pues, como cualquier otra rama de actividad, ésta no es ajena al nuevo paradigma que comenzaba a tomar cuerpo en la década de los ochenta. Buena prueba de ello la encontramos cuando recogemos una serie de hitos, o fechas históricas destacadas, en lo que al turismo sostenible se refiere, entre la cuales citamos la creación del Comité Ambiental de la OMT (1978), la Conferencia Mundial del Turismo celebrada en Manila (1980), la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995), la Agenda 21 para el sector de Viajes y Turismo (1995), el Código Ético Mundial para el turismo de Santiago de Chile (1999), la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Naturales Protegidos (EUROPARC, 1999), la Conferencia Mundial sobre el Turismo Sostenible (2001) —Carta de Rimini—, la Declaración sobre Ecoturismo de Québec (2002), la Declaración sobre Turismo y Cambio Climático de Djerba (2003), así como la creación de la Red Internacional de Cooperación sobre la Gestión Sostenible de Destinos Turísticos de Litoral (2003).

Así pues, desde los primeros estudios de la IUOTO —Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo—, precedente de la OMT, a partir de la primera mitad de la década de los setenta, y de la OMT, a partir de 1975, o de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 1980), se recalca la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, en tanto que atractivos y factores de producción, a la vez que se constatan los impactos negativos del turismo, y los riesgos de que tales impactos se agraven con el incremento de la actividad turística. En este sentido, la conciliación entre desarrollo turístico y la conservación ambiental requiere de una planificación integrada, demandada desde los años sesenta, que participa de la esencia del concepto del desarrollo sostenible.

Una vez recogida la importancia y evolución del turismo sostenible a nivel internacional, en el siguiente epígrafe se analiza este concepto, prestando especial atención a la dimensión económica del mismo, sobre la cual centra su atención el análisis de la competitividad de los destinos turísticos.

³ No en vano, ya desde primeros de los ochenta, comienzan a organizarse reuniones, foros, congresos, declaraciones, etc. en esta misma línea. Y mucho antes en el mundo académico, con trabajos como los de Budowski (1976), Cohen (1978), Krippendorf (1978) o De Kart (1979) y, para el caso español con los de Cals (1974), Gavía (1976) o Jurado (1979), como cita Ivars (2001).

4.2. El turismo sostenible: especial referencia a la dimensión económica

La OMT considera que el desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como gestor de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida. Por otra parte, en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en 1995, se reconoce que, siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible.

En 2004, la OMT da una nueva definición del desarrollo turístico sostenible poniendo énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar los principios de sostenibilidad en todos los sectores de la actividad turística, y haciendo referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza⁴.

En base a esta definición, para la OMT el turismo sostenible debe (OMT, 2004a):

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental de su propio desarrollo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y apoyando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural y arquitectónico y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios bien distribuidos, entre los que se encuentran oportunidades de empleo estables y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

⁴ Esta definición es dada en la reunión del Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT en marzo de 2004 en Tailandia.

Por consiguiente, puede decirse que el desarrollo turístico sostenible, al igual que el propio concepto de desarrollo sostenible, debe considerarse desde una perspectiva integral, conformada por varias dimensiones. En este sentido, el desarrollo turístico sostenible debe ser un desarrollo equilibrado que persiga el respeto al medio ambiente y los recursos naturales, la conservación y potenciación de los valores culturales, la eliminación de los impactos sociales negativos y la rentabilidad de las empresas. Algunos autores han llegado a identificar hasta siete dimensiones de la sostenibilidad. Así por ejemplo, Bramwell et al. (1996: 5, *apud* Hall y Lew, 1998: 29), cuando revisaron los principios y prácticas de la gestión del desarrollo turístico sostenible, identificaron las siguientes dimensiones: medio ambiental, cultural, política, económica, social, empresarial y gubernamental.

Puede decirse que no existe un modelo ideal de desarrollo turístico sostenible, sino que este proceso evolutivo se debe adaptar y plantear en función de las características singulares de cada territorio. En definitiva, el desarrollo turístico sostenible no consiste solamente en identificar los impactos que ocasiona el desarrollo de la actividad turística para corregirlos posteriormente, todo lo contrario, pues supone una actitud proactiva al incorporar nuevos óptimos de eficiencia productiva y gestión empresarial, en definitiva, nuevos criterios de gestión, ya que el manejo inapropiado del turismo contribuye a la contaminación y a la erosión, perturba la vida silvestre, pisotea delicadas plantas, estropea el paisaje y trae influencias indeseables a culturas antes aisladas y disminuye la eficiencia y rentabilidad de esta actividad económica.

Dada la complejidad del concepto de turismo sostenible y el carácter un tanto abstracto de éste, parece imprescindible el estudio de casos concretos que permitan delimitar los aspectos a medir, las medidas a utilizar, las fuentes de información necesarias y la evaluación del progreso en el nivel de la sostenibilidad. Sin embargo, a pesar de ello, como recoge Yunis (2003), el pretendido desarrollo sostenible de la actividad turística, en buena parte de los casos, no ha llegado aún a concretarse en un inventario de políticas eficaces que puedan tomarse como referencia de buenas prácticas.

Hasta el momento, la generalidad del concepto de desarrollo sostenible, unida a la pobreza de referencias para explicitar los principios de desarrollo sostenible, ha contribuido a desvirtuar el concepto de desarrollo turístico sostenible. Y ello ha podido contribuir en parte a que en el sector turístico, éstos se hayan convertido en fórmulas

mágicas comerciales, las cuales se han empleado sin que existiera, en el ámbito de los estudios turísticos, una adecuada validación. La industria turística, a través del empleo inapropiado de términos como “ecoturismo”, “turismo verde”, “turismo alternativo”, “turismo blando”, etc., a modo de etiquetas populares del turismo sostenible, ha podido justificar así aparentemente la explotación comercial de zonas sensibles cultural y medioambientalmente.

Como recoge Yunis (2003), si bien, en términos generales, la necesidad de aplicar en el turismo una planificación sistemática se ha convertido en un enfoque ampliamente aceptado, su aplicación efectiva por gobiernos centrales, regionales y locales, así como por los empresarios turísticos, ha sido lenta y parcial, y sólo en contados casos el turismo se está integrando en los procesos de planificación del desarrollo⁵. Ello se debe, entre otros factores, a la falta de normativas y regulaciones específicas, a la ausencia de mecanismos de mercado o de cualquier otro tipo que incentiven a los empresarios, a la enorme fragmentación de la actividad empresarial turística y a la pronunciada descentralización administrativa para regular y supervisar las operaciones turísticas.

En definitiva, para que el paradigma de la sostenibilidad, ya arraigado entre los grupos interesados en el turismo, se traduzca en aplicaciones prácticas que generen resultados visibles y sustanciales se requiere el liderazgo de los gobiernos nacionales y locales y de las empresas turísticas, apoyados por las organizaciones internacionales y las agencias bilaterales. De forma que el principal reto es cómo fomentar la aplicación de los conocimientos actualmente existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas, así como la ejecución de proyectos turísticos concretos y el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas.

⁵ Buena prueba de ello la encontramos en el estudio que elaboró la OMT en 2002 para evaluar la eficacia de los sistemas e iniciativas de carácter voluntario que, de un tiempo a esta parte, se han aplicado a la actividad turística —certificaciones, eco-etiquetas, premios medioambientales, códigos voluntarios, etc.—. Los resultados de este estudio no fueron muy estimulantes, puesto que el nivel de adhesión de las empresas turísticas a las 104 principales iniciativas fue muy bajo, alcanzando a penas el 1 por 100 de la oferta global en promedio (OMT, 2004b).

4.2.1. La dimensión económica de la sostenibilidad turística

Como se ha apuntado en el epígrafe anterior, el turismo sostenible debe analizarse desde una visión integrada del desarrollo, incorporando las variables: económicas, sociocultural, institucional y medio ambiental. Pues bien, en este apartado se analiza la dimensión económica del turismo sostenible.

En este sentido, la actividad turística puede ser considerada como una actividad productiva, generadora de importantes impactos económicos, positivos y negativos, en los territorios donde se desarrolla, los cuales serán analizados en posteriores epígrafes.

Esta actividad productiva puede ser definida, desde el punto de vista de los destinos turísticos, como la elaboración y gestión, por parte de éstos, de estancias y experiencias, lo más completas posible, para las personas que salen fuera de su entorno habitual. Por tanto, el objetivo económico fundamental de los destinos turísticos deberá ser la elaboración de productos turísticos (estancias y experiencias) competitivos para ser comercializados en unos mercados turísticos, cada día, más competitivos. Y que esa competitividad redunde en unos impactos económicos positivos para los propios territorios, tales como: creación de empleo, creación de empresas, creación de riqueza, equilibrio en la balanza de pagos, etc.

De hecho, aunque la actividad turística sea respetuosa con el medio ambiente o la sociedad local en la que se desarrolla, si esa actividad productiva no es rentable y competitiva en un mercado cada día más exigente, no podrá ser, de ninguna manera, sostenible. Es decir, si los negocios que viven del turismo no se pueden autofinanciar por no ser rentables, esta actividad, tarde o temprano, dejará de funcionar, por lo que nos estaríamos alejando del concepto de turismo sostenible.

No en vano, como se apuntó en el apartado anterior, uno de los requisitos que contempla la OMT para poder hablar de turismo sostenible es la necesidad de asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios bien distribuidos, entre los que se encuentran oportunidades de empleo estables y de obtención de ingresos.

En definitiva, al igual que para los restantes sectores productivos, la actividad turística, si se quiere mantener en el tiempo, deberá de asegurarse un mínimo de rentabilidad, para lo cual deberá se

competitiva, en el largo plazo, en un mercado, cada día más complejo y dinámico. Por tal motivo, como se argumenta en el siguiente epígrafe, la competitividad turística, en las últimas décadas, se viene convirtiendo en uno de los principales objetivos estratégicos de los destinos turísticos a nivel internacional. Por consiguiente, a continuación, se realiza un análisis competitivo de los destinos turísticos como parte de la dimensión económica de la sostenibilidad en la gestión de destinos turísticos.

4.3. Análisis de la competitividad de los destinos turísticos

Como se ha comentado anteriormente, ser más competitivo nos lleva a tener más capacidad para vender productos turísticos (bienes y servicios que den lugar a experiencias turísticas) en el mercado. Ello nos llevará a mejorar las principales macromagnitudes turísticas: PIB turístico, empleo turístico, inversiones turísticas, etc., lo cual hará que el turismo contribuya a mejorar la economía de los propios destinos turísticos.

En este sentido, en el presente epígrafe se argumenta, en primer lugar, la importancia que en las últimas décadas viene experimentando el análisis de la competitividad de los destinos turísticos, posteriormente, se analizan los conceptos de la competitividad basados en la ventaja comparativa y en la ventaja competitiva para, en último lugar, presentar diferentes modelos de análisis de la competitividad de los destinos turísticos basados en la teoría de las ventajas competitivas.

4.3.1. Importancia del análisis de la competitividad de los destinos turísticos

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad productiva, muchos territorios están apostando en las últimas décadas por considerar a esta actividad en sus estrategias de desarrollo económico. Así, en la década de los ochenta del siglo XX comienzan a aparecer una gran cantidad de destinos turísticos impulsados, entre otros, por los siguientes motivos:

- El importante efecto diversificador y multiplicador que tiene la actividad turística para las economías locales, unido a la crisis que han experimentado mucho de los sectores económicos tradicionales y a la consideración del fenómeno turístico como un fenómeno estructural en continuo crecimiento, han hecho que muchos territorios apuesten por considerar la promoción de la actividad turística entre sus estrategias de desarrollo económico.

- Las continuas mejoras que se vienen produciendo en las tecnologías de la información y la comunicación hacen que se reduzcan las distancias, por lo que surgen nuevos territorios como destinos turísticos, territorios que anteriormente se encontraban más alejados, en relación tiempo/coste, a los principales mercados emisores.
- Muchos de los destinos turísticos tradicionales se están convirtiendo en destinos maduros, los cuales han sido visitados varias veces por un mismo turista, cada vez más experimentado, que siente la necesidad de viajar a otros lugares y experimentar nuevas experiencias, pues no olvidemos que ésta es una de las motivaciones fundamentales que mueve al turista a visitar nuevos territorios.

En definitiva, este significativo crecimiento en el número de destinos turísticos está provocando un importante incremento de la competencia entre los mismos, competencia que se hace aún más intensa si se considera que aunque la demanda turística está creciendo el ritmo al que lo hace se ha ralentizado, de forma que las tasas de crecimiento de la oferta, tanto de empresas como de destinos turísticos, son muy superiores a las de la demanda, lo cual ha incidido en una intensificación de la competencia en la actividad turística, en general y entre destinos, en particular.

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

Por todo ello, el análisis de la competitividad de los destinos turísticos se considera fundamental a la hora de profundizar en la dimensión económica del turismo sostenible.

4.3.2. De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva de los destinos turísticos

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

las rentas de localización que puede obtener un destino turístico son apropiables por destinos turísticos competidores que gocen de condiciones similares.

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

Estas ideas son recogidas también por la OMT al afirmar que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, como hacían creer las teorías tradicionales. No obstante, algunas ventajas comparativas, sobre todo en lo que respecta a la actividad turística, pueden convertirse, si se actúa con inteligencia, en ventajas competitivas. Entre tales ventajas comparativas destacan la conservación del patrimonio cultural y natural de los destinos turísticos.

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

Así, a la hora de diferenciar entre ventajas comparativas y ventajas competitivas, podría decirse que mientras las ventajas comparativas

las constituyen los recursos disponibles de un destino, las ventajas competitivas se refieren a la habilidad de utilizar esos recursos, eficaz y eficientemente, a lo largo del tiempo (Rodríguez Domínguez, 1999: 195). Por tanto, se puede observar cómo se pasa de un concepto estático a un concepto dinámico de la competitividad, en la que ésta se entiende como un proceso adaptativo, a largo plazo, a la realidad.

Este paso del antiguo paradigma de competencia estática al nuevo paradigma de competencia dinámica implica el reconocimiento de un cambio e intensificación en la competencia del sector. Este nuevo paradigma busca la rentabilidad de los destinos turísticos a largo plazo, rompiendo, por tanto, con la idea de maximización de los beneficios a corto plazo, los cuales no tenían en cuenta los impactos negativos que la actividad turística podía provocar en los destinos. En consecuencia, bajo esta nueva realidad se pasa a analizar la competitividad de los destinos turísticos bajo un enfoque estratégico, en el cual el análisis de los costes no lo es todo y el largo plazo ocupa un lugar importante en el mismo.

El concepto de competitividad, por tanto, puede decirse que ha ido evolucionando desde el enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales (número de turistas y gastos del turista) como consecuencia de una buena dotación de recursos —ventaja comparativa—, hacia un enfoque fundamentado en la ventaja competitiva, asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos a lo largo del tiempo. En este sentido, Hassan (2000) define la competitividad como la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y, al mismo tiempo, mantener su posición competitiva entre destinos competidores.

Por tanto, en los últimos años se aprecie como la dimensión económica y, con ella, el concepto de competitividad, se viene integrando en las restantes dimensiones, medio ambiental y social, de la sostenibilidad. En este sentido, en la medida en que se consigan estas últimas, el destino turístico será más competitivo y, por consiguiente, la productividad y rentabilidad de su sector turístico será también mayor. Puede afirmarse que las diferentes dimensiones de la sostenibilidad están integradas, debiéndose buscar las sinergias más significativas entre ambas.

Este nuevo paradigma entiende la competitividad como un fenómeno complejo, dinámico, comparativo, multidimensional y difícil de medir, el cual no puede ser observable directamente, por lo que deberá utilizarse

diferentes indicadores, tanto objetivos como subjetivos. Los indicadores objetivos son cuantitativamente medibles —reservas naturales, infraestructuras, etc.—, mientras que los subjetivos son aquellos que se relacionan con la percepción del cliente —belleza y estética de un paisaje, valoración de sus recursos naturales, de los servicios prestados, etc.—. Por otra parte, la competitividad es un concepto dinámico y comparativo porque su medida y cuantificación puede variar en función del período de tiempo en el que se analice y del país de referencia que se elija para ello, ya que siempre se deberá elegir, al menos, dos unidades económicas sobre las que se aplique dicho concepto.

No obstante, dada la importancia que también tiene el concepto de ventaja comparativa a la hora de explicar el desarrollo de los destinos turísticos, debe decirse que tanto este concepto como el de ventaja competitiva deben proporcionar, de una forma integrada, la base teórica sobre la que desarrollar un modelo de competitividad de los destinos turísticos. Un análisis de la competitividad que, en definitiva, deberá apoyarse en el análisis de un amplio número de factores, tanto macroeconómicos como microeconómicos. En tal sentido, en el siguiente apartado se recogen, brevemente, algunos de los modelos, explicativos de la competitividad de los destinos turísticos, basados en el enfoque estratégico y dinámico de la misma.

4.3.3. Modelos de análisis competitivo de destinos turísticos

A continuación, se comentan algunos de los modelos, propuestos por la literatura, que recogen los factores explicativos del éxito competitivo de los destinos turísticos, así como las interrelaciones entre ellos. Estos modelos están basados en un enfoque estratégico de análisis de la competencia.

A. Indicadores de competitividad del Consejo Mundial del Turismo y Viajes

El Consejo Mundial del Turismo y Viajes (WTTC), que tiene encomendadas tareas de promoción y evaluación del turismo, inició en 2001 la elaboración y recopilación de un conjunto de indicadores de competitividad de los destinos turísticos que están en la línea de los elaborados por el Fondo Monetario Internacional para el seguimiento de la competitividad de la economía de los países. Estos indicadores de competitividad del WTTC recopilan una amplia gama de información que indica en qué medida un país ofrece un entorno competitivo para el desarrollo del turismo.

Este conjunto de indicadores, en línea con el enfoque estratégico de análisis de la competencia, considera que la competitividad de los destinos turísticos es de naturaleza multidimensional y, por lo tanto, compleja, influyendo en ella un amplio conjunto de factores, por lo que se diferencian hasta ocho grandes grupos de indicadores, estos son: competitividad de precios, factor humano, infraestructuras, medioambiente, tecnología, factor humano en la industria turística, apertura y desarrollo social. Entre estos ocho grupos de indicadores cabe identificar veintitrés indicadores.

Una vez elegidos y cuantificados los veintitrés indicadores normalizados para facilitar la comparación entre países, mediante una simple agregación aritmética —media aritmética—, pasan a integrar los ocho índices agregados, comentados anteriormente. Posteriormente, en una tercera fase, se construyen, a partir de éstos, un único indicador sintético de competitividad. Para ello, utilizando un análisis factorial, se calcula un peso para la ponderación de cada uno de los ocho índices en el indicador sintético, ya que no todos los factores influyen de igual manera en la competitividad de los destinos turísticos.

En definitiva, se concluye que la competitividad de los destinos turísticos, en función de los indicadores de competitividad construidos por el WTTC, viene determinada por un amplio conjunto de factores. Estos factores, aunque con distinto grado de importancia, se encuentran recogidos en la esfera social, humana, económica y medioambiental de los países. Sin embargo, no se hace referencia a la estructura empresarial de los destinos turísticos —tamaño, organización, control, capacidad emprendedora, etc.—, por lo que no tiene en cuenta los factores microeconómicos como determinantes de la competitividad de los destinos turísticos, alejándose, de esta forma, del enfoque estructural, el cual considera a la empresa como una parte importante del modelo que explica la competitividad de los territorios, en general y de los destinos turísticos, en particular.

B. El modelo de Calgary de Crouch y Ritchie

Este modelo es una de las primeras aportaciones conceptuales a la competitividad de los destinos turísticos. A partir del mismo, sus autores pretenden explicar las razones y los fundamentos del éxito competitivo de los destinos turísticos, de forma que, para ellos, un destino turístico competitivo es aquel que contribuye, mediante esta actividad, a elevar la calidad de vida de la población residente.

Crouch y Ritchie consideran al turismo como un sistema abierto que está constantemente siendo influido por los continuos cambios que se producen en el entorno general o macroentorno, el cual afecta a todas las actividades económicas y no solamente a las turísticas. Por consiguiente, cualquier acontecimiento a escala mundial puede tener consecuencias importantes en el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, pues se presentan como amenazas y oportunidades para estos. Por tanto, el análisis e identificación prematura de estas amenazas y oportunidades, lo cual no es fácil, según estos autores, va a contribuir al éxito competitivo de los destinos turísticos, identificándose las siguientes seis categorías de factores en el macroentorno: económicos, tecnológicos, ecológicos, políticos y legales, socioculturales y demográficos.

Por otra parte, estos autores identifican al microentorno como las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos, formando el sistema turístico con el que los destinos deben competir. Este sistema proporciona al turista los elementos básicos para desarrollar su experiencia turística, destacando: los recursos turísticos, los negocios de alojamientos, restauración, transportes, comercios, equipamientos públicos, etc. El grado de competitividad y colaboración que exista entre estos va a depender la competitividad del microentorno y, por tanto, del destino turístico.

El sistema turístico se conecta a los mercados mediante la labor efectuada por los intermediarios, entre los cuales encontramos a los turoperadores, agencias de viajes, empresas de viajes de incentivo, etc. y aquellas empresas que mejoran el flujo de información, monetario y de conocimiento, tales como entidades financieras, agencias de publicidad, consultoras de mercados, portales de Internet, etc.

Otros de los elementos que forman parte del microentorno son los turistas y los propios competidores, destinos y empresas turísticas, los cuales, ante el nuevo paradigma en que se mueve actualmente la competencia, deben mantener un equilibrio entre cooperación y competencia. En este sentido, destinos turísticos cercanos deberán competir por atraer mercados cercanos pero, en muchos casos, cuando desean centrarse en aquellos mercados lejanos la mejor estrategia puede ser la cooperación con aquellos destinos turísticos cercanos, lo cual puede provocar efectos sinérgicos.

El entorno interno del destino también forma parte del microentorno competitivo, pues para que un destino turístico sea competitivo debe actuar como un todo, es decir, organizaciones, gobiernos, empresas e individuos deben de actuar en conjunto, de forma coordinada, con el propósito de mejorar y desarrollar el destino turístico. Muy unido a éste encontramos el último elemento que integra el microentorno competitivo del destino turístico, el cual está conformado por los agentes públicos que integran el propio destino, tales como medios de comunicación, instituciones públicas, población local, instituciones financieras, grupos y asociaciones locales —grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.— y organizaciones sindicales. Estos colectivos pueden tanto impedir como facilitar los objetivos que se pretendan conseguir con el desarrollo turístico de un determinado destino.

Una vez identificado el macroentorno y el microentorno competitivo de los destinos turísticos, Ritchie y Crouch, con el fin de sistematizar y ordenar los factores del microentorno que intervienen en la competitividad de los destinos turísticos, los agrupa en los cinco grandes grupos siguientes: recursos y atractivos, factores y recursos complementarios, política de planificación y desarrollo del destino, dirección del destino y delimitantes y amplificadores de la competitividad

El modelo de Ritchie y Crouch se aproxima más a la teoría estructural de la competitividad, pues en el mismo se consideran tanto factores del entorno general como del propio destino turístico —enfoque macroeconómico—, así como aquéllos relacionados con los factores macroeconómicos y la gestión de las empresas administraciones públicas y demás organizaciones localizadas en los propios destinos turísticos —enfoque estratégico—.

C. El modelo de Kim

Otro modelo propuesto en la literatura es el de Kim (2001), el cual identifica cuatro fuentes de competitividad, dentro de las cuales se incluyen los diferentes factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos.

Estas fuentes son: las fuentes primarias: formadas por los sujetos —políticos, empleados, agentes de viajes, etc.—, el entorno y los recursos —históricos, culturales y naturales—; las fuentes secundarias: que engloban la política turística, la planificación y la gestión del destino,

las inversiones en el sector, y los impuestos y precios turísticos; las fuentes terciarias: integradas por las infraestructuras turísticas, el sistema de alojamientos de visitantes, el atractivo de los recursos, la publicidad y la cualificación de los recursos humanos del sector; y las fuentes cuaternarias: que consideran el resultado de las tres fuentes anteriores y hacen referencia a la demanda turística, el empleo generado por el sector, al “comportamiento turístico” —tasas de crecimiento, balanza de pagos del sector, participación del sector en el PNB del país, etc.—. En definitiva, esta fuente de competitividad es el output turístico —productividad del sector—, por lo que la misma es, per se, un indicador directo para la evaluación y comparación de la competitividad.

A pesar de que el modelo de Kim considera que cada fuente de competitividad debe tener diferente ponderación —otorgando siempre un mayor peso a las fuentes cuaternarias—, ha sido objeto de numerosas críticas, especialmente por no justificar las razones por las que una determinada fuente de competitividad debe ser considerada como fuente primaria, secundaria o terciaria. Por otro lado, lo que Kim (2001) considera fuentes cuaternarias no son más que efectos o consecuencias de la competitividad.

D. Un modelo integrado de destino turístico competitivo

A continuación, se presenta otro modelo teórico basado también en la teoría estructural de la competitividad, el cual integra, por tanto, un amplio conjunto de factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos. Este modelo fue desarrollado por diversas instituciones de los países de la República de Corea y Australia, identificando una serie de factores recogidos en los siguientes grupos:

- a. Recursos heredados: son los recursos endógenos, del propio territorio, entre los que se encuentran los recursos naturales — fisiografía, flora, clima, fauna, etc.— y los recursos culturales — historia, costumbres, arquitectura, música, bailes, etc.—.
- b. Recursos creados: dentro de este subgrupo se identifican cinco tipos de factores: las infraestructuras turísticas; los eventos especiales; las actividades disponibles; el ocio y entretenimiento; y las tiendas para comprar.
- c. Factores y recursos complementarios: si los recursos y atracciones son considerados como los elementos primarios que impulsan al turista a visitar los destinos turísticos, los factores y recursos complementarios son la base para el éxito de la industria turística,

- su efecto es, por tanto, secundario. Dentro de este subgrupo de factores se identifican también cinco tipos de factores: infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, hospitalidad y los lazos con el mercado.
- d. Gestión del destino: en este grupo se incluyen aquellos factores que pueden mejorar el atractivo de los recursos y fortalecer la calidad y efectividad de los factores de soporte. Por otro lado, estos factores permiten adaptar a los destinos turísticos a los cambios que constantemente se producen en el entorno. La dirección de un destino turístico, según este modelo, es integrada, a su vez, por cinco actividades: gestión del marketing, política, planificación y desarrollo, organización de la gestión, desarrollo de los recursos humanos y gestión del medio.
 - e. Condición situacional: estos factores pueden limitar o potenciar la competitividad de los destinos turísticos. Entre ellos se encuentran: su localización, la competitividad del microentorno, el macroentorno, la seguridad y los precios.
 - f. Condiciones de la demanda: las características de la demanda doméstica van a tener también incidencia en la competitividad de los destinos, en su desarrollo. Al mismo tiempo, la valoración que hacen diferentes grupos de turistas sobre un destino no es la misma, por lo que su competitividad va a depender de los segmentos de turistas que lo visiten.

Todos estos factores, así como su interrelación, según este modelo integrado, determinan la competitividad de los destinos turísticos, competitividad que, según Dwyer y Kim (2003), no tiene otra finalidad que la de contribuir a mejorar los niveles de bienestar de la población local.

E. El modelo de Porter aplicado a la competitividad de los destinos turísticos.

En el presente apartado se analiza la aplicación que ha tenido el modelo del “diamante” de competitividad de Porter (1990) al análisis de la competitividad de los destinos turísticos, pues a partir de la década de los noventa son numerosos los trabajos que analizan la competitividad de los destinos utilizando este modelo metodológico.

Este modelo metodológico de análisis de la competitividad de los territorios, en general y de los destinos turísticos, en particular, parte del enfoque estratégico y estructural de la competencia, y considera, centrándonos ya en el análisis específico de los destinos turísticos,

que no existen países competitivos, sino países con determinados productos y destinos turísticos competitivos que dependen de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar permanentemente. Dicha innovación va a venir determinada, a su vez, por la presión e intensidad de la competencia existente entre las empresas turísticas y los destinos turísticos, pues, a medida que ésta sea más intensa, las empresas se verán más obligadas a innovar. No obstante, en este modelo también juegan un papel importante otros factores presentes en el destino, tales como su política turística, los factores productivos presentes, la demanda turística, los factores causales y las relaciones de sinergias que se puedan establecer entre los mismos.

Este modelo, por tanto, no sólo supone que la competitividad de los destinos turísticos es determinada por factores macroeconómicos, sino que también considera factores microeconómicos, partiendo, por tanto, de la consideración de que la competitividad de los clusters es algo de origen muy local y es aquí donde se deben centrar los esfuerzos para el refuerzo competitivo.

Así, puede decirse, según la OMT, que un conjunto o cluster turístico es un espacio geográfico en el que tiene lugar la totalidad de la experiencia turística, pudiéndose poner como ejemplos: Machu Picchu y Cusco en Perú, el Algarbe en Portugal o la Costa del Sol en España. De forma que el cluster o destino turístico dispone de una estrategia propia muy diferenciada, con características de oferta y demanda distintas a las del resto del territorio.

A continuación, recogemos, al igual que se ha procedido con los modelos anteriores, los factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos según el modelo de Porter. Todos estos factores se encuentran recogidos de una forma ordenada e integrada en el “diamante” de competitividad, conformado por cuatro vértices — grupo de factores— interrelacionados entre sí, así como por el “efecto gobierno” y “efecto casual”, los cuales pueden influir sobre cada uno de estos cuatro vértices. Estos vértices de diamante bajo los cuales se agrupan los factores son:

- a. *Condiciones de los factores.* En este grupo se integran aquellos factores productivos que del territorio en el que se localizan las empresas turísticas. Dentro de este vértice se identifica cinco grupos de factores: humanos —cantidad, cualificación, y coste—, físicos —tierra, agua, yacimientos minerales, reservas de madera, localización, climatología, etc.—, conocimiento —institutos de

- investigación, de estadísticas, bases de datos sobre investigación de mercados, etc.—, capital —cuantía y coste de la financiación disponible— e infraestructura —sistema de transporte, asistencia sanitaria, dotación de viviendas, etc.—. No obstante, dada la especificidad de la actividad turística, parece apropiado añadir los recursos culturales e históricos como una categoría significativa, y expandir la infraestructura para incluir la superestructura.
- b. *Condiciones de la demanda.* Debe considerarse que una clientela cercana y exigente a los destinos turísticos estimulará el perfeccionamiento de los productos y servicios de las empresas que se localizan en los mismos. Dentro de estas características de la demanda cercana al destino destacan tres atributos genéricos: la composición o naturaleza de las necesidades del comprador, la magnitud o pautas de crecimiento y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros. Aunque la calidad de la demanda interior es más importante que la cantidad de esta demanda a la hora de determinar la ventaja competitiva, hay que apuntar que debe existir una dimensión mínima -masa crítica- sin la cual es difícil que vaya a existir un efecto de encadenamiento del sistema productivo turístico del destino.
- c. *Condiciones de las industrias conexas y de apoyo.* Otros de los factores que inciden sobre los niveles de competitividad de los destinos turísticos se encuentran en las características de los encadenamientos que establezcan las empresas turísticas entre sí, con sus proveedores —agricultura, industria, servicios, instituciones públicas, institutos de investigación y formación, etc.— y distribuidores —turoperadores, agencias de viajes, etc.—, así como en los niveles de competitividad que presenten cada uno de estos agentes. En tal sentido, desde una perspectiva territorial-institucional, la producción de turismo se caracteriza por ser un proceso colectivo cuya eficiencia depende en gran medida del contexto institucional en las localidades receptoras.

Por tanto, puede afirmarse cómo la existencia en los destinos turísticos de un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística -alojamientos, restauración, comercio, transportes, actividades complementarias, instituciones de investigación y formación, administraciones públicas, etc.-, así como de una red de intensas relaciones entre éstos, va a influir significativamente en los niveles de competitividad de los destinos turísticos, sobre todo si identificamos al producto turístico como la experiencia del turista durante su estancia en el territorio visitado.

- d. *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.* En este vértice, Porter hace referencia a dos aspectos que inciden en la competitividad de los destinos turísticos:
- La dirección, organización y estrategias específicas de las empresas turísticas localizadas en los destinos —“efecto empresa”—, sobre las cuales va a descansar una parte muy significativa de la competitividad de los mismos.
 - La rivalidad entre las empresas turísticas localizadas en el mismo destino —“efecto industria”—, lo cual permite estimular la competitividad del destino. En este sentido, se hace necesario que, además de la cooperación entre las empresas del destino, exista un importante grado de rivalidad entre las mismas, de tal forma que ello les incentive a innovar y no a la autocomplacencia. Ello lleva, en definitiva, a buscar una estrategia de “coopetición”, una estrategia de equilibrio entre la cooperación y la competición entre las empresas turísticas del destino.
- e. *El papel del gobierno.* El gobierno no es un participante pasivo en la competencia internacional, pues el objetivo de toda política turística debe ir encaminado siempre hacia la consecución de un entorno en el que las empresas puedan mejorar su ventaja competitiva a través, por ejemplo, de la utilización de tecnologías avanzadas, tanto para la captación de necesidades de los clientes como para el proceso de diseño de los productos, mediante la creación de una oferta formativa específica, la creación de centros de investigación relacionados con la actividad turística, etc. En definitiva, todas estas actuaciones son consideradas actuaciones macroeconómicas centradas en las propias empresas turísticas.
- f. *La causalidad.* Aunque los factores que se han comentado anteriormente desempeñan un papel muy importante a la hora de explicar la competitividad de los destinos turísticos, los acontecimientos causales también pueden desempeñar, no obstante, un papel más o menos importante. Estos acontecimientos causales escapan del control tanto de las empresas como de las administraciones públicas de los destinos turísticos. En este sentido, en muchas ocasiones, la causalidad ha sido uno de los factores más referidos habitualmente por los agentes turísticos como explicación de los comportamientos fluctuantes de la demanda. Estos acontecimientos causales —catástrofes naturales, guerras, crímenes, decisiones políticas de países extranjeros, crisis económicas, innovaciones radicales, etc.— son importantes porque crean discontinuidades que pueden propiciar cambios en el posicionamiento competitivo y en la imagen de los destinos turísticos.

g. *Relaciones entre los determinantes*. Por último, para terminar de exponer la aplicación que tiene el “diamante” de Porter al análisis de la competitividad de los destinos turísticos, debe resaltarse las interrelaciones existentes entre los diferentes factores que integran el propio “diamante”, pues los valores que toma un determinado factor va a depender de los que toman otros. En este sentido, los determinantes de la competitividad de los destinos turísticos constituyen un sistema complejo, de forma que su competitividad no va a venir dada por la suma de los efectos de cada uno de los factores, sino por el efecto conjunto y sinérgico que proporcionan todos estos factores sobre el destino turístico en su conjunto.

De la revisión de los diferentes modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Aún no existe un modelo de análisis de la competitividad de los destinos turísticos plenamente satisfactorio y utilizado como referente en la mayor parte de los estudios de este tipo.
- Todos estos modelos recogen un gran número de factores determinantes de la competitividad pero que no se encuentran ordenados y ponderados según su importancia en la misma.
- Muchos de los factores identificados como cruciales de la competitividad de los destinos no se pueden aplicar por falta de indicadores disponibles ni comparables entre los diferentes destinos.
- La medición de la competitividad de un destino es incompleta si se hace exclusivamente desde el punto de vista de la oferta o desde el punto de vista de la demanda, por lo que se hace necesario construir un indicador que sintetice ambos conceptos, lo cual nos lleva a entender la competitividad como un concepto subjetivo.
- Todos los factores propuestos en los modelos analizados se encuentran interrelacionados, de forma que la competitividad de los destinos va a venir dada por las sinergias que se establecen entre los mismos y no por la simple sumatoria de los valores que toman cada uno de los factores considerados, lo cual nos lleva a entender la competitividad como un concepto sistémico.

4.4. Impactos positivos y negativos del turismo en la economía local de los destinos turísticos

Como se ha señalado en los apartados anteriores, para que la actividad turística, en cuanto a actividad económica que es, pueda desarrollarse

en el largo plazo, debe ser rentable y, por tanto, competitiva, para las empresas que la desarrollan.

No obstante, para que pueda decirse que la dimensión económica de la sostenibilidad tiende a alcanzarse en el tiempo, se hace también necesario que esta actividad impacte de forma positiva en la economía de los territorios en los que se desarrolla, es decir, en los destinos turísticos. De esta manera, tenderán a maximizarse los impactos económicos positivos mientras se minimizan los impactos económicos negativos.

En este sentido, en este epígrafe se trata de analizar los diferentes impactos económicos, positivos y negativos, que puede generar la actividad turística en los territorios donde se desarrolla. No en vano, mediante un profundo conocimiento de estos impactos, y a través de una adecuada gestión de los destinos turísticos, se podrán maximizar los positivos y minimizar los negativos. Ello hará que la gestión económica del turismo sea eficiente y eficaz para los destinos turísticos en los que se desarrolla.

Por tanto, la competitividad de los destinos turísticos deberá tener como efecto la maximización de los impactos económicos positivos y la minimización de los impactos económicos negativos de la actividad turística sobre los mismos, motivo por el cual se hace imprescindible analizar cada uno de ellos con objeto de comprender las causas que lo generan.

En el presente epígrafe se exponen las implicaciones que debe tener la competitividad de los destinos turísticos para los propios territorios donde se desarrolla esta actividad. Posteriormente, se analizan los impactos económicos positivos que genera la actividad turística sobre estos territorios para terminar exponiendo los impactos económicos negativos del turismo.

4.4.1. Los efectos de la competitividad turística

El estudio de la competencia en la actividad turística, generalmente se ha limitado a analizar los factores que inciden en la misma, llegándose a proponer diferentes modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos, los cuales fueron recogidos anteriormente. De esta forma, la competitividad se presenta como una variable endógena (efecto) sobre la cual inciden otras series de variables o

factores explicativos, exógenos. El conocimiento de estos factores y sus interacciones permitirá mejorar la competitividad de los destinos turísticos.

Sin embargo, aunque es importante jerarquizar los factores que influyen en la competitividad de los destinos turísticos, así como establecer las interrelaciones que existen entre los mismos, también es conveniente determinar el efecto que, en última instancia, tiene ésta sobre la economía local de los propios destinos turísticos, pues no se debe olvidar que, el desarrollo turístico de un territorio debe contribuir al desarrollo socioeconómico del mismo. Así, la política turística se conforma como parte de la política económica de los territorios.

No obstante, como se representa en la Figura 4.1, debe decirse que si la competitividad de los destinos turísticos puede ayudar a mejorar la estructura económica de los mismos, también es cierto que, dependiendo de la estructura económica de los destinos turísticos así será sus modelos de desarrollo turístico y, por consiguiente, la competitividad turísticos de éstos.

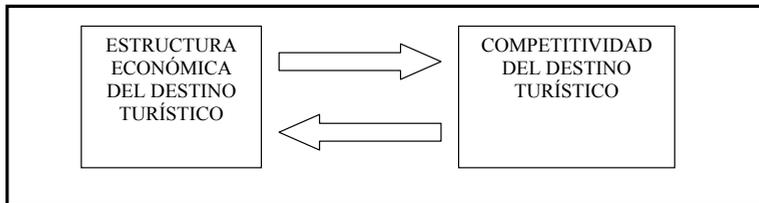


FIGURA 4.1. Estructura económica y competitividad de los destinos turísticos.

En efecto, los rendimientos de las inversiones turísticas estarán estrechamente relacionados con ciertos rasgos básicos de la estructura económica de la zona receptora o destino turístico, como se recoge en los siguientes epígrafes.

El concepto de competitividad ha ido evolucionando desde el enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales (maximizar los turistas y los ingresos por turista), como consecuencia de una buena dotación de recursos -ventaja comparativa-, hacia un enfoque fundamentado en la ventaja competitiva, asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos a lo largo del tiempo. En este sentido, Hassan (2000) define la competitividad como la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y, al mismo tiempo, mantenga su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

En las más recientes definiciones de competitividad de destinos turísticos se deja entrever que ésta debe configurarse como un antecedente del bienestar económico y de la prosperidad de la población residente, considerándose necesario analizar los efectos que tiene la competitividad de un destino sobre su propia economía local. Así, entre las variables que dependen del nivel de competitividad del destino turístico se encuentran:

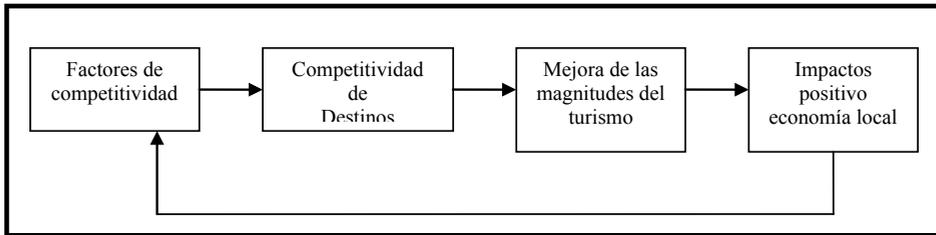
- El número de visitantes y los ingresos dejados.
- La eliminación de los efectos negativos de la estacionalidad.
- El uso eficiente de las capacidades existentes.
- El grado de preservación de los recursos culturales y naturales.
- La satisfacción del visitante con el producto turístico ofrecido.
- El uso eficiente de la comunicación y de la publicidad en los mercados.
- El grado de aceptación de la política turística vigente por los residentes locales.
- La cuota del mercado turístico internacional.

Por tanto, la gestión y mejora competitiva de los destinos turísticos deberá tener efectos positivos sobre las magnitudes económicas del sector (empleo turístico, producción turística, inversión turística, etc.), redundando todo ello en una contribución y mejora para la economía local del propio destino.

Para comparar los niveles de competitividad turística de los países se puede recurrir al informe que elabora el Foro Económico Mundial. Dicho informe ha sido elaborado para 2008 y 2011. Como algunos trabajos han demostrado, puede afirmarse que aumentos en los niveles de competitividad turística de los países debe suponer una mejora en las macromagnitudes turísticas de los mismos, contribuyendo la actividad turística a mejorar las macromagnitudes económicas de estos países.

Una vez analizadas las interrelaciones que se establecen entre los factores o variables explicativas de la competencia y la competitividad de destinos turísticos, y entre ésta y sus impactos en la economía local (relaciones causa-efecto) (Figura 4.2), en los siguientes epígrafes se analizan, de una forma más detallada, los diferentes impactos económicos, positivos y negativos, que genera la actividad turística sobre los destinos en los que se desarrolla.

FIGURA 4.2. Interrelaciones entre competitividad e impactos económicos del turismo.



Previamente, con objeto de destacar las oportunidades y riesgos que presenta el turismo para el desarrollo económico de los destinos turísticos, se analizan las diferencias entre crecimiento turístico y desarrollo turístico, partiendo de los conceptos de crecimiento económico y desarrollo económico. Posteriormente, se destacan las principales oportunidades y riesgos que presenta la actividad turística para el desarrollo económico de los territorios.

4.4.2. Oportunidades y riesgos del turismo para el desarrollo económico de los destinos turísticos

Los impactos económicos, positivos y negativos, del turismo sobre los destinos turísticos dependerán de la gestión que hagan éstos de los mismos. Consecuentemente, más que de impactos positivos y negativos, deberá hablarse de oportunidades y riesgos que presenta el turismo para el desarrollo económico de los propios destinos.

En este sentido, en el presente epígrafe se exponen, en primer lugar, las diferencias entre crecimiento y desarrollo económico, y entre crecimiento y desarrollo turístico para, posteriormente, comentar las principales oportunidades y riesgos que presenta el turismo para el desarrollo económico de los destinos turísticos.

A. Crecimiento económico versus desarrollo económico

En primer lugar, se diferencia entre crecimiento económico y desarrollo económico para, posteriormente, se analizan las causas que determinan el desarrollo económico de los países a través del fomento de la actividad turística.

No se puede confundir los conceptos de crecimiento y desarrollo económico, pues ambos hacen referencia a aspectos significativamente diferenciados, aunque estrechamente relacionados. En este sentido,

mientras el concepto de crecimiento económico hace referencia al aumento de la producción real de bienes y servicios de un país —renta per cápita nacional—, el concepto de desarrollo económico es mucho más amplio, haciendo referencia a la mejora de los niveles de vida y bienestar de los habitantes de un país —distribución de la renta, acceso a la sanidad y a la educación, etc.—. Así pues, si el crecimiento económico se mide a través del Producto Interior Bruto (PIB), el desarrollo económico, dada su mayor complejidad, se mide a través de una serie de indicadores más amplios entre los que destacan: el “Índice de Desarrollo Humano” —elaborado por Naciones Unidas— y el Índice de Gini —muestra los desequilibrios en la distribución de los ingresos de una población—.

El crecimiento económico tan sólo es un componente más del desarrollo económico, de forma que el crecimiento económico es una condición necesaria aunque no suficiente para el desarrollo económico, ya que sólo cuando hay crecimiento es posible tomar decisiones para alcanzar una distribución más igualitaria de la renta, si bien esa distribución depende del funcionamiento del sistema económico, de sus instituciones, etc., factores, todos ellos, que influyen en el desarrollo económico.

Partiendo de esta diferencia, la teoría del desarrollo económico —explica las causas que genera desarrollo económico— se diferencia de la teoría del crecimiento económico —explica las causas que genera crecimiento económico— en los siguientes aspectos:

1. La metodología utilizada por la teoría del crecimiento económico es más teórica, formal y abstracta que la utilizada por la del desarrollo, siendo ésta más realista, al tratar de explicar hechos concretos utilizando un método más abierto y multidisciplinar, pues no sólo tiene en cuenta factores económicos sino también otros de carácter sociológico, político, histórico o cultural, lo que la hace más compleja.
2. La teoría del desarrollo entiende que la dinámica a largo plazo de las economías es un proceso de transformación global de todo el sistema, lo que implica no sólo considerar el cambio económico derivado del crecimiento del PIB por habitante sino también el cambio social, institucional y político, derivado de las mejoras de la distribución de la renta, de la extensión de las posibilidades de trabajo, de la mejora de los niveles educativos y sanitarios o de la extensión de las libertades y derechos de los ciudadanos.
3. La teoría del desarrollo surge a partir de los años cuarenta del siglo XX, principalmente, como respuesta a los problemas que

aparecieron en el mundo en las primeras décadas de ese siglo, fundamentalmente en los años treinta. Por su parte, la teoría del crecimiento económico surge en el Siglo XVIII con las primeras aportaciones que hace Adam Smith a la teoría clásica del crecimiento. No obstante, en su principal obra, *La Riqueza de las Naciones*, se hace referencia a cuestiones sociales y políticas que más tarde van a desaparecer con los autores que sientan las bases de la teoría neoclásica del crecimiento.

En definitiva, se puede decir que mientras que el crecimiento económico es un concepto simple, objetivo y, por tanto, fácil de medir, pues hace referencia a la renta per cápita de un determinado territorio, el desarrollo económico es un concepto más complejo, subjetivo y, por tanto, difícil de medir, ya que hace referencia al cambio positivo, y de progreso, que experimentan los sistemas socioeconómicos y políticos de determinados territorios.

B. Crecimiento turístico versus desarrollo turístico

En el presente apartado se diferencia entre crecimiento turístico y desarrollo turístico, ya que ambos conceptos hacen referencia a aspectos diferenciados aunque relacionados, al igual que ocurre con los conceptos de crecimiento y desarrollo económico.

El crecimiento turístico de un destino supone el incremento de las llegadas de turistas al mismo, lo cual se traduce en un aumento de la demanda de bienes y servicios turísticos -demanda turística- en ese destino. Por su parte, el desarrollo turístico del destino se traduce en la contribución de la actividad turística al desarrollo económico del mismo mediante la creación de empresas y de empleo, la distribución de la renta, la construcción de infraestructuras, etc. En definitiva, el desarrollo turístico, frente al crecimiento turístico, contribuye a aumentar el nivel y la calidad de vida de la población local.

No obstante, el desarrollo turístico, al igual que le ocurre al desarrollo económico respecto al crecimiento económico, está estrechamente relacionado con el crecimiento turístico, en la medida en que el crecimiento turístico es una condición necesaria, aunque no suficiente, para que se produzca el desarrollo turístico, pues este proceso no se desencadena si no comienzan a llegar turistas a un determinado destino.

Así pues, mientras que el crecimiento turístico de un destino es medido a través del número de turistas que lo visita o de los gastos

que estos realizan -indicadores de demanda-; el desarrollo turístico se mide a través de un conjunto de indicadores más amplio, tales como el número de empleos generados por la actividad turística, la cualificación de los empleados turísticos, el número de empresas turísticas, las infraestructuras turísticas, los impactos de esta actividad sobre la balanza de pagos, la contribución de la actividad turística a la protección del patrimonio, etc. De tal forma que, mientras que el desarrollo turístico se analiza fundamentalmente desde el lado de la oferta, el crecimiento turístico se analiza principalmente desde el lado de la demanda.

Al igual que ocurre con el crecimiento económico, el concepto de crecimiento turístico es más simple y fácil de medir, mientras que el desarrollo turístico y, por tanto, su incidencia en el desarrollo económico, es más complejo y difícil de medir, utilizándose para ello una gran cantidad de indicadores.

Una vez tenidos en cuenta estos conceptos, el siguiente epígrafe analiza las oportunidades y riesgos que la llegada de turísticas, es decir, el crecimiento turístico, puede tener en el desarrollo económico de los destinos. En este sentido, en la medida en que se gestione correctamente el crecimiento turístico de un destino se estará implementando un proceso de desarrollo turístico que repercuta positivamente en el desarrollo económico del mismo.

C. Oportunidades del crecimiento turístico para el desarrollo económico de los destinos

El turismo presenta una serie de características que lo convierte en una actividad a tener en cuenta en los procesos de desarrollo, de tal forma que su adecuada gestión puede generar una serie de efectos positivos en el desarrollo económico de los destinos. Estas singularidades que posee el turismo y que se erigen en oportunidades a la hora de implementar una estrategia de desarrollo económico son, según Martín y Saéz (2006), las siguientes:

1. *Crecimiento constante desde 1950*: el turismo se configura como una de las actividades económicas con una tasa media de crecimiento más elevada desde finales de la Segunda Guerra Mundial, si bien, como se recoge en el Cuadro 4.1, en las últimas décadas esta tasa va decreciendo. No obstante, el dinamismo de la actividad a nivel mundial ofrece una perspectiva de crecimiento que no puede alcanzarse por muchas otras actividades económicas,

de ahí la oportunidad de ser considerada en toda estrategia de desarrollo económico. En este sentido, debe decirse que el turismo y el ocio es considerado como de demanda fuerte con importantes potencialidades de crecimiento.

CUADRO 4.1

Tasas medias anuales de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales por décadas

Décadas	50-60	60-70	70-80	80-90	90-00
Tasa media anual (por 100)	10,6	9,1	5,6	4,8	4,2

2. *Redistribuidor de rentas e inversión*: el turismo, tanto nacional como internacional, contribuye a la redistribución de rentas e inversión de los países o territorios más desarrollados a los menos desarrollados. Esta transferencia de rentas se hace a través del gasto que realizan los turistas, procedentes de zonas emisoras localizadas normalmente en territorios desarrollados, en los destinos visitados, localizados normalmente en territorios menos desarrollados. Por su parte, la inversión en facilidades en los destinos turísticos — infraestructuras, hoteles, etc.— es realizada en muchas ocasiones por países o territorios más desarrollados con capacidad para ello, por lo que ello supone una transferencia de capital de estas zonas desarrolladas a zonas menos desarrolladas, donde, en muchos casos, se localizan los destinos turísticos.
3. *Ausencia de barreras al comercio de servicios turísticos*: a diferencia de otros muchos sectores económicos, el turismo no sufre la imposición de barreras al comercio internacional — turismo internacional—, tales como las cuotas o tarifas a la importación, que ponen los países para proteger sus mercados internos. Generalmente, los principales países emisores no ponen ningún tipo de limitación a la hora de que su población viaje donde quiera y gaste lo que quiera. Una excepción a ello la encontramos en la restricción que sufren los estadounidenses a la hora de viajar a Cuba.
4. *Utilización del capital natural y cultural*: la atracción de turistas, es decir, el crecimiento turístico, suele basarse en el atractivo que suponen los recursos naturales y culturales que poseen determinados territorios, sin la necesidad de, en un principio, tener que realizar unas elevadas inversiones. Al mismo tiempo, este tipo de recursos carece de otros usos alternativos, por lo que el

- coste de oportunidad de su utilización en la actividad turística es relativamente bajo.
5. *Nexos de unión con la estructura productiva*: los turistas, durante su estancia en un determinado destino, requieren una gran variedad de bienes y servicios, tales como: alojamiento, restauración, entretenimiento, transporte, souvenir, información, etc. Todo ello conlleva que el desarrollo de esta actividad económica genere un mayor dinamismo en la economía local de los destinos turísticos que el que genera otras actividades, dando lugar a un importante efecto multiplicador de esta actividad sobre la economía local.
 6. *Intensidad de mano de obra*: la actividad turística, sobre todo en los subsectores del alojamiento y la restauración, requiere de un número importante trabajadores, siendo, por tanto, una industria intensiva en mano de obra, de tal forma que modestas inversiones en capital generan un importante número de empleos.
 7. *Menor nivel de importación*: el desarrollo turístico requiere un menor nivel de importación que el que puedan necesitar el desarrollo de otros sectores productivos. En este sentido, los turistas se desplazan, en muchos casos, para comprar bienes y servicios del destino visitado, por lo que sus demandas pueden ser satisfechas por la industria local sin necesidad de recurrir a la importación.
 8. *Recuperación del patrimonio*: una adecuada gestión del crecimiento turístico puede incidir en la conservación, puesta en valor y mejora del patrimonio, tanto natural como sociocultural, de los destinos turísticos. Ello, sin lugar a dudas, incidirá en una mejora del nivel y calidad de vida de la población local.
 9. *Otras oportunidades*: una adecuada gestión del crecimiento turístico genera una serie de oportunidades en forma de economías externas positivas para la población local, tales como mejoras en las redes de transportes, mejoras en el abastecimiento y calidad de las aguas, mejora en los servicios sanitarios y de seguridad, mejoras en las infraestructuras de comunicación y ocio, etc.

En definitiva, el fomento del crecimiento turístico genera una serie de oportunidades para el desarrollo económico de los destinos turísticos, si bien, para aprovechar todas estas oportunidades, los destinos deben aplicar una adecuada política de gestión turística. Esta adecuada política de gestión hace que el crecimiento turístico de los territorios se convierta en desarrollo turístico y que éste influya de forma positiva en el desarrollo económico de los mismos.

D. Riesgo del crecimiento turístico para el desarrollo económico de los destinos

La llegada de turistas a determinados territorios, además de generar una serie de potencialidades y oportunidades para el desarrollo económico de los mismos, también genera una serie de riesgos y amenazas que pueden afectar de forma negativa a ese proceso de desarrollo, sobre todo, si la actividad no se gestiona de forma correcta, pues, como toda actividad económica, el turismo no está exento de costes. En este sentido, se hace necesario conocer cuales son estos riesgos con el fin de minimizarlos y corregirlos en la medida de lo posible (Goded, 1999):

1. *Inestabilidad de las llegadas y los ingresos por turismo*: la demanda turística de determinados destinos puede verse seriamente reducida como consecuencia de crisis económicas en los principales países emisores —sobre todo si la demanda está concentrada en determinados países—, catástrofes naturales, enfermedades, inestabilidad política y guerras en los destinos turísticos. Todo ello ha provocado que en los últimos años aparezca una literatura especializada en la gestión de crisis en los destinos turísticos.
2. *Estacionalidad de la demanda turística*: como consecuencia principalmente de las vacaciones y el clima, la llegada de turistas a los destinos no se distribuyen de forma homogénea a lo largo de todo el año, lo cual incide negativamente, entre otras cosas, en la creación de empleos estables y cualificados y en la rentabilidad de las inversiones.
3. *Necesidad de importaciones*: a pesar de lo comentado en el apartado anterior, el desarrollo turístico, según el modelo que se implemente, requiere de un cierto nivel de importaciones —infraestructuras, instalaciones de acogida, bienes de equipos, bienes de consumo del país de origen de los turistas, etc.—, lo cual implica que el desarrollo turístico puede estar controlado en muchos casos por empresas turísticas multinacionales de los propios países emisores —turoperadores, aerolíneas, cadenas hoteleras, etc.—, las cuales se integran, a su vez, formando grandes grupos turísticos, aumentando su poder de negociación. Esto supone que buena parte del gasto turístico se quede en el país de origen —pago del paquete turístico, del transporte, etc.— y que dichas empresas turísticas controlen el flujo turístico a los destinos, lo cual va a incidir negativamente sobre sus intereses y, por tanto, en el desarrollo económico de tales destinos.

4. *Creación de guetos*: las llegadas de turistas a determinados territorios puede suponer la aparición de auténticos enclaves sin apenas conexión con la economía local. Al ser los eslabonamientos intersectoriales escasos y no beneficiar al resto de actividades productivas de la zona, genera grandes desequilibrios en el desarrollo económico del destino.
5. *Deterioro del patrimonio*: al igual que la llegada de turistas puede suponer un estímulo y una fuente de ingresos importante para la conservación del patrimonio, una mala gestión de estos flujos puede incidir negativamente en esa conservación. De esta forma, el crecimiento turístico puede representar un riesgo para la conservación del patrimonio natural y sociocultural de los destinos visitados, incidiendo, por tanto, de forma negativa en el desarrollo económico de los mismos al disminuir previsiblemente la calidad de vida de la población local.
6. *Inflación*: la llegada de turistas a determinadas zonas supone un incremento de precios en determinados bienes y servicios –suelo, restauración, alojamiento, comercio, etc.–, cuyos efectos perversos sobre la economía local se dejan sentir, sobre todo, en las capas menos privilegiadas de la población de acogida, lo cual va en contra del concepto de desarrollo económico.

En definitiva, estos serían algunas de las principales oportunidades y riesgos que el crecimiento turístico genera en el desarrollo económico de los países y regiones de destino. No obstante, la forma en la que se gestione esta actividad, es decir, de la maximización de unos -oportunidades- y minimización de otros-, va a depender el tipo de desarrollo turístico que finalmente se implemente y cómo éste puede contribuir al desarrollo económico de los destinos.

4.4.2. Impactos económicos del turismo

Como ya se ha destacado en anteriores epígrafes, el turismo repercute enormemente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, si bien esta influencia tiene distinta intensidad según el dinamismo y diversificación de las economías de estas regiones de destino. Así, estas economías pueden ser las propias de países desarrollados o en vías de desarrollo, pueden estar basadas en una o varias industrias, etc., por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante.

En el presente apartado se hace un resumen de los impactos económicos, tanto positivos como negativos, que genera el crecimiento

turístico en las regiones de destino, mucho de los cuales ya han sido comentados en el apartado anterior en forma de oportunidades y riesgos.

A. Impactos económicos positivos

En general, los efectos económicos positivos que la actividad turística ejerce sobre la economía de un destino se pueden sintetizar en el efecto “multiplicador” que provoca el gasto turístico. Éste puede definirse como la riqueza añadida que se genera por cada unidad de gasto turístico, es decir, la oleada de gastos -y consecuentemente creación de riqueza- que se produce al realizar un primer gasto en turismo. Entre toda esta serie de efectos provocados por el gasto turístico se distinguen las siguientes categorías:

1. *Los efectos directos*: hacen referencia al gasto realizado por los visitantes en el destino. Así, influyen en esta categoría los flujos monetarios recibidos por los establecimientos turísticos de primera línea -hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.- directamente de los visitantes.
2. *Los efectos indirectos*: los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales, dando continuidad al proceso.
3. *Efectos secundarios inducidos*: durante las rondas de gasto turístico directo e indirecto, parte de la renta obtenida irá a parar a manos de la población residente bajo la forma de salarios, dividendos e intereses, los cuales incrementarán las rentas de los mismos.

Más en particular, entre los efectos positivos que genera el turismo sobre las economías de los destinos, algunos de los cuales ya han sido comentados a lo largo del presente capítulo, pueden enumerar los siguientes:

1. *Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos*. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele expresarse en términos de ingresos generados por los visitantes internacionales y de gastos realizados por los nacionales en el extranjero. Y, como se ha comentado anteriormente, para los países en desarrollo con elevados déficit exterior, el turismo es una actividad importante para equilibrar o corregir, en la medida de lo posible, sus cuentas exteriores, al ser los ingresos por turismo superiores a los pagos.
2. *Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto (PNB)*. La producción de bienes y servicios para satisfacer la demanda de los turistas cuando estos viajan supone en el ámbito mundial

alrededor del 4 por 100 del PNB de los países. Evidentemente, esta contribución varía de unos países a otros, existiendo países en los que la actividad turística supone más del 50 por 100 de su PIB — Bahamas, Seychelles, por ejemplo—, lo cual representa una parte muy importante de sus economías. En España el turismo también supone una parte importante de su economía con alrededor del 11 por 100 del PIB.

Sin embargo, al igual que ocurre con la balanza de pago, estas mediciones se realizan considerando los efectos directos únicamente, por lo que deben ser utilizadas como mera indicación, ya que no explican los impactos económicos del turismo en una economía con total amplitud.

3. *Contribución del turismo a la creación de empleo.* Como ya se ha comentado, la actividad turística es una industria intensiva en el factor trabajo, por lo que su desarrollo incide en buena medida en la creación de empleo.
4. *El turismo como motor de actividad empresarial:* el turismo está considerado como un motor importante de la actividad económica por sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía, pues puede decirse que prácticamente todo el sistema productivo del destino turístico se pone a disposición del turista para satisfacer las necesidades de éste.
5. *Distribución de la renta:* otro de los beneficios económicos del turismo es no sólo el aumento de la renta, por su contribución al PIB, sino también la distribución de la misma, tanto entre la población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país. En general, puede afirmarse que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que desarrolle.

B. Impactos económicos negativos

El desarrollo turístico lleva aparejado, al igual que ocurre con el desarrollo de cualquier otra actividad productiva, ciertos costes que deben ser considerados al mismo tiempo que los beneficios para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre los destinos.

Entre los costes económicos que pueden identificarse, algunos de los cuales ya han sido reseñados en apartados anteriores, destacan:

1. *Coste de oportunidad*: puesto que los recursos de un destino son siempre limitados, ya sean naturales, humanos o financieros, el hecho de ser aplicados a la actividad turística en lugar de a usos alternativos, tiene un coste de oportunidad que debe ser evaluado —la oportunidad desperdiciada—. En este sentido, es necesario valorar los beneficios económicos que surgen de la inversión de dichos recursos en el turismo, comparándolos con los beneficios que se obtendrían si estuvieran destinados a otros usos. Sin embargo, debido a las dificultades existentes para evaluar los costes de oportunidad correctamente, éstos suelen ser ignorados a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística.
2. *Costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística*: las fluctuaciones e inestabilidad de la demanda turística disminuye la rentabilidad de las inversiones turísticas, ya que esta demanda, en teoría, es tremendamente estacional y muy sensible a aspectos tales como: las variaciones de los precios, los cambios en las tendencias económicas, los cambios políticos y las modas. En este sentido, la llegada de turistas sólo en determinadas épocas del año —estacionalidad de la demanda— reduce la rentabilidad de las inversiones en esta actividad, siendo éste uno de los costes más importantes a los que tienen que hacer frente todos los negocios relacionados con la actividad turística.
3. *Inflación*: el crecimiento turístico en los destinos suele traer consigo en muchas ocasiones un incremento de los precios, ya que los turistas suelen tener un poder adquisitivo más elevado que la población local de los destinos visitados, por lo que pueden afrontar en mayor medida una subida de precios de los productos y servicios ofertados en el destino.
4. *Salida de beneficios económicos al exterior*: este coste negativo es superior en los países en vías de desarrollo, pues generalmente sufren déficit de capital y, por tanto, dependen del capital extranjero para realizar las inversiones turísticas necesarias para hacer frente al proceso de desarrollo turístico. También estos países se caracterizan por poseer un sistema productivo muy poco diversificado, por lo que las importaciones de bienes y servicios para atender las necesidades de los turistas son mayores, incidiendo ello de forma negativa en la balanza de pagos turística.
5. *Distorsiones en la economía*: el desarrollo de la actividad turística puede crear perjuicios y desequilibrios en el desarrollo de otros sectores económicos o de algunas otras zonas del mismo país que, por sus condiciones, no goza de las mismas circunstancias para competir. Esto sucede cuando el turismo capta todos los recursos

productivos —económicos, humanos financieros y naturales— de un país en territorios muy puntuales del mismo quitándoselo al desarrollo de otros sectores.

Ahora bien, todos estos costes que se derivan del crecimiento turístico, pueden ser evitados o, al menos, minimizados a priori mediante la implementación de una adecuada política turística que tenga en cuenta las características estructurales, tanto económicas como socioculturales y medioambientales, de los destinos turísticos que se pretendan desarrollar, pues sólo a partir de estas consideraciones se podrá implementar un proceso de desarrollo turístico que incida positivamente en el desarrollo económico de los destinos.

4.4. Resumen

La sostenibilidad es un paradigma multidimensional, que engloba tres aspectos básicos: eficiencia económica, equidad social y preservación de los recursos. En este capítulo, se ha profundizado en los aspectos relativos a la dimensión económica del turismo sostenible, como condición sine qua nom para la consecución de avances en materia de sostenibilidad por parte de los destinos turísticos.

Se ha justificado la importancia de la dimensión económica por el hecho de que, aunque la actividad turística sea respetuosa con el medio ambiente o la sociedad local en la que se desarrolla, si esta actividad productiva no es rentable y competitiva en un mercado cada día más exigente, no podrá ser, de ninguna manera, sostenible.

Ello ha permitido explicar también la importancia de la sostenibilidad como factor clave para la competitividad de cualquier destino turístico. De hecho, los análisis sobre la competitividad turística se han convertido en una de las principales aportaciones a la gestión de destinos turísticos a nivel internacional en los últimos años. Los planteamientos de gestión avanzan hacia un uso más racional de los recursos, que implique una menor dependencia de las ventajas comparativas, y, por el contrario, buscar ventajas competitivas a través del impulso de factores vinculados con la investigación, el uso de la tecnología, el talento, etc.

Finalmente, se ha planteado que el turismo genera, en efecto, impactos económicos positivos sobre los territorios en los que se desarrolla, pero también puede generar impactos negativos, por lo que es necesario un

mayor conocimiento acerca de cómo afecta el turismo a la economía de los destinos y qué herramientas se puedan utilizar para maximizar los efectos positivos y eliminar o, al menos reducir los negativos.

4.5. Ejercicios y actividades

Preguntas de repaso

1. ¿Por qué es importante analizar la competitividad de los destinos turísticos?
2. Realice un cuadro-resumen con los principales modelos de análisis de competitividad de destinos turísticos.
3. Según el indicador de competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial, comente cuál ha sido la evolución de los 10 primeros países de 2008 a 2011 ¿Cuáles son los principales factores que explican las diferencias en competitividad entre los 10 primeros países respecto a los 10 últimos?
4. Analice el impacto económico que genera el turismo en las economías de los 3 primeros países del ranking de competitividad, así como de los 5 últimos países, tanto para 2008 como para 2011 y explique si existe una relación directa entre competitividad de los destinos turísticos e impactos económicos positivos del turismo sobre los mismos. Argumente la respuesta.
5. Elija un destino turístico y analice los impactos económicos positivos y negativos que el desarrollo turístico ha supuesto en el territorio.

Preguntas de tipo test (V/F) (véase solucionario)

1. La OMT afirma que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas.
2. El desarrollo turístico supone el incremento de las llegadas de turistas al mismo, lo cual se traduce en un aumento de la demanda de bienes y servicios turísticos.
3. La competitividad de los destinos turísticos puede ayudar a mejorar la estructura económica de los mismos.
4. El coste de oportunidad hace referencia al hecho de que los recursos de un destino aplicados a la actividad turística podrían tener otros usos alternativos.
5. El desarrollo turístico se mide a través del Producto Interior Bruto.
6. La medición de la competitividad de un destino es incompleta si se hace exclusivamente desde el punto de vista de la oferta o desde el punto de vista de la demanda.

7. El “diamante” de competitividad de Porter está conformado por cuatro vértices (grupos de factores).
8. El modelo de competitividad de Ritchie y Crouch considera tanto factores del entorno general (macroentorno) como del propio destino turístico (microentorno).
9. La inflación derivada de la actividad turística hace referencia a la bajada de los precios de los productos y servicios ofertados en el destino.
10. El desarrollo turístico, frente al crecimiento turístico, contribuye a aumentar el nivel y la calidad de vida de la población local.