

LA COMPETITIVIDAD DE LAS ZONAS TURÍSTICAS[□]

Rafael Esteve Secall

*Profesor Titular de Economía Aplicada
Facultad de CC. EE. Y EE. Universidad de Málaga
e-mail: resteve@uma.es*

ABSTRACT. *Esta ponencia desarrolla el concepto de competitividad aplicado a las zonas turísticas. Y para ello parte de una descripción anatómica de las actividades turísticas, y de un desarrollo conceptual de los términos agrupamiento (clúster), zona, destino y lugar turísticos. Posteriormente se analizan el concepto de competitividad y los factores determinantes que la configuran en las zonas turísticas.*

1. INTRODUCCIÓN

Entendemos que, en un mundo crecientemente globalizado, la competitividad es fundamental para mantener y eventualmente acrecentar el desarrollo de las naciones así como el bienestar de sus habitantes. Por tanto el análisis de la competitividad es esencial para adoptar decisiones en pro de la consecución de los citados objetivos.

Entendemos, asimismo, que no existen naciones competitivas, sino naciones con industrias, sectores o empresas competitivas, los cuales se concentran en espacios geográficos relativamente pequeños.

Igualmente creemos que la competitividad de industrias o sectores se cimenta en la creación de redes empresariales que interactúan y estrechan sus relaciones gracias a su proximidad y complementariedad física, técnica, económica y social, en un marco territorial e institucional favorable (Castells, 1996).

Esas *redes* en las que se asienta la competitividad de cualquier actividad productiva o de servicios, se pueden analizar utilizando el concepto de *agrupamiento* (cluster en términos anglosajones); concepto que vamos a utilizar como instrumento de análisis de la competitividad de las zonas turísticas.

2. LA ANATOMÍA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Creo interesante, a los efectos del posterior desarrollo de esta ponencia, iniciarla con una descripción anatómica del conjunto de actividades que integran lo que denominamos turismo. Porque el turismo no es un sector económico tradicional, sino un conjunto de actividades que realizan diferentes sectores, especialmente de servicios. Unos, en exclusiva para atender las necesidades de los turistas; otros, parcialmente al atender también las necesidades de otros sectores productivos que no tienen nada que ver con el turismo, con el objeto de hacer frente a las necesidades de los turistas, es decir de “las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros”¹.

La figura 1 es suficientemente ilustrativa para poner de relieve que tal actividad turística consta de un núcleo central de empresas, equipamientos y dotaciones de factores que, en su interrelación, constituyen el crisol de la actividad turística. Si fallase alguno de esos tres elementos determinantes no habría actividad turística.

[□] Esta comunicación forma parte de un trabajo más amplio sobre competitividad turística en el que estamos trabajando.

¹ Esta es la definición de turista de la Organización Mundial del Turismo.

Sobre ese centro nuclear del turismo inciden, desde su periferia, un amplio y variado conjunto de actividades agrupadas en cinco bloques complementarios denominados respectivamente: productos genéricos de consumo turístico, insumos básicos de las empresas turísticas, movilidad, canales de comercialización, y administraciones y otras instituciones.

La integración de estos cinco bloques de actividades turísticas con el núcleo central es lo que denominamos el turismo desde el punto de vista de la oferta; y su interrelación es lo que favorece la aparición de las ventajas competitivas de las empresas que operan en el turismo, especialmente cuando el núcleo central y los bloques periféricos coinciden en el espacio al ubicarse próximos unos de otros.

3. SOBRE EL CONCEPTO DE ZONA TURÍSTICA.

Entendemos por zona turística un territorio, normalmente de carácter supramunicipal, caracterizado por una gran concentración de actividades turísticas (o en el que el turismo es la actividad económica preferente), donde se ofertan diversos productos turísticos, -aunque predomine un tipo de producto concreto-, que integra diferentes destinos turísticos, y que se manifiesta como un conglomerado de tres tipos de agrupamientos de empresas o entidades turísticas: a) de carácter empresarial; b) de carácter territorial; y c) de carácter institucional. (Véase el esquema de zona turística en la figura 2).

Estos agrupamientos que integran infraestructuras físicas y estructuras empresariales de transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje y operadores turísticos, atractivos turísticos primarios y complementarios, infraestructuras urbanas y tecnológicas, equipamientos, etc., están asentados en un territorio “turísticamente atractivo”, están “movidos” por unos recursos turísticos determinados, y gozan de un marco institucional adecuado para el desarrollo de sus actividades.

Las zonas turísticas han surgido por evolución expansiva de uno o varios destinos turísticos próximos, o de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico, asimismo, próximo; y muchas veces, también, por efecto de la creación de una marca que ha facilitado la creación de una imagen propia y su identificación en el mercado. Dicha evolución es igualmente consecuencia de la tendencia a la creación de redes entre las empresas, lo que les permite ampliar actividades y localizaciones, diversificar motivaciones, reducir riesgos y, en suma, ganar competitividad. En cierta medida la multiplicidad de productos, segmentos, motivaciones, etc, en el turismo se ha generado como forma para mejorar su competitividad y de combatir uno de los problemas fundamentales que tiene la actividad turística: la estacionalidad.

3.1 Características de las zonas turísticas.

Considero la existencia de siete características que sirven para delimitar el contenido de zona turística. A saber:

a) **Carácter multiproducto:** En la zona turística se encuentran hoteles y alojamientos, en general, de toda índole y cualquier categoría, variedad de medios y sistemas de transporte, y diversidad de atractivos turísticos.

b) **Carácter multisegmento:** En la zona turística se atiende a diferentes segmentos turísticos entre los múltiples que la actividad turística puede ofertar: sol y playa, golf, congresos, religión, negocios, cultura, gastronomía, deporte, etc.

c) **Carácter multimotivación:** De la misma manera que la oferta turística es múltiple, la demanda que recibe la zona turística puede estar motivada por múltiples deseos como descanso, diversión, negocios, salud, formación, relaciones sociales, espiritualidad, practicar deporte, etc.

d) **Carácter multidestino:** Entendemos que en una zona turística existen diversos “destinos”, “estaciones” o lugares turísticos con una identidad diferenciada.

e) **Carácter multicliente:** Una zona turística está preparada para atender las necesidades de todo tipo de clientes: familias, adultos, jóvenes, niños, tercera edad, empresas, clubes, discapacitados, etc.

- f) **Carácter multiorigen:** La demanda que se atiende en una zona turística puede tener un origen interior –local, regional o nacional- o internacional, con diversidad de países de origen.
- g) **Carácter multiclase:** En una zona turística tienen cabida y atención tanto turistas de lujo, como turistas masivos, e incluso turismo social.

En cualquier caso, la oferta de una zona turística debe tener una dimensión relevante, al igual que su demanda. ¿Podríamos hablar entonces de un umbral mínimo de camas o de pernoctaciones para diferenciar la zona turística respecto del destino turístico? Creo que no. Porque cuando ahora hablemos de lo que entiendo por “destino turístico” podremos comprobar que existen algunos destinos, que reciben millones de turistas cada año, y, sin embargo, no creo que puedan considerarse como “zonas turísticas”. Las Vegas, Orlando, Lourdes, Fátima, La Meca, por no citar sino algunos lugares mundialmente conocidos y millonariamente visitados cada año, tienen un carácter monotemático que, en mi opinión, los excluye como “zona turística”.

Por consiguiente, dimensión importante de oferta y demanda, pero también las siete características mencionadas, son elementos definitorios de lo que es una zona turística.

3.2 ¿Qué es el destino turístico?²

Puesto que hay lugares y territorios que reciben multitud de turistas, ¿qué son entonces si sus características no entran en la definición dada de zona turística? El destino turístico, como parte de una zona turística o, simplemente, como tal destino, es igualmente un ámbito geográfico inferior en tamaño a la zona, normalmente de carácter municipal, caracterizado por su especialización en un producto turístico, por atender a un segmento turístico determinado o a un tipo de turista atraído por una sola motivación. Por tanto, si singularizamos las características de la zona y donde escribimos “multi” decimos “mono”, entonces nos encontramos con el concepto “destino turístico”. Es decir que la singularidad caracteriológica es el rasgo más definitorio de nuestro concepto de destino.

3.3 El concepto de lugar turístico.

Por último también hacemos la distinción conceptual de “lugar turístico”, -aunque no nos interese su tratamiento en esta ponencia- entendiéndolo por tal una determinada localización geográfica atractiva, desde la perspectiva turística, que carece de alojamiento o de capacidad alojativa suficiente para atender a sus visitantes.

3.4 Diferencias adicionales entre zona y destino turísticos.

Vistas las diferencias entre zona y destino turísticos, y para matizar y profundizar aún más en su diferencia, creo que en la zona turística el motivo básico de su atracción “trasciende” su atraktividad para convertirse en “el ambiente” en el que se pueden satisfacer, además, otro tipo de demandas turísticas. Por ejemplo en las zonas turísticas no se disfrutaban vacaciones “de sol y playa”, “de nieve” o “de ciudad”; por el contrario lo que ofertan las zonas turísticas respectivas son vacaciones “al sol y en la playa”, “en la nieve” o “en la ciudad”. A partir de ahí, de ese “ambiente”, en las zonas se pueden satisfacer otro tipo de demandas turísticas. Por el contrario en el “destino turístico” sí se disfrutaban vacaciones “de” tal o cual cosa, pero no “en”.

4. SOBRE EL CONCEPTO DE AGRUPAMIENTO

Son múltiples las definiciones que se pueden aportar sobre este concepto. Sin embargo, quien ha difundido su utilización en los análisis de las ventajas competitivas –Michael Porter- lo define como un conjunto de “grupos estratégicos” conectados por enlaces de varias clases (Porter, 1987, página

² Nuestra diferenciación conceptual entre *zona*, *destino* y *lugar*, discrepa de los conceptos de destino turístico elaborados por Camisón (1998); Vera (coord.) (1997) citado por Camisón (1998); y Monfort, V.M, Morant, M, e Ivars, J; (1996).

187); es decir conjuntos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación estratégica; grupos que se autorrefuerzan al enfrentarse con el “diamante” de la competitividad, grupos asentados asimismo en la generalización e importancia de la concentración geográfica de sus actividades.

No vamos a presentar nuevas definiciones, pero nos parece interesante profundizar algo más en el contenido de ese concepto. Y entiendo que un agrupamiento, cluster o sistema productivo local, -denominaciones todas ellas referentes al mismo fenómeno- es una concentración de empresas en un mismo territorio que operan en líneas de negocio iguales, similares o complementarias; y cuyas relaciones fomentan múltiples interdependencias y ligazones entre ellas que contribuyen a estimular, mejorar y fortalecer su competitividad, y la del conjunto, en cualquiera de los ámbitos de la actividad empresarial. Asimismo, estas “redes” de empresas participan y contribuyen al desarrollo de un “clima” social favorable a su actividad, tanto en lo concerniente al ejercicio de las competencias de la administración, como a la creación de redes sociales e informales de apoyo, al incremento de los flujos de información y a la formación de un marco propicio para la innovación, la movilidad laboral y la intercomunicación entre proveedores, productores y consumidores.

La forma en la que emergen los agrupamientos son diferentes según qué países o según qué tipos de empresas. Normalmente el proceso evolutivo de un sector es el que engendra a veces nuevos sectores competitivos en relación con aquél, lo que permitirá la creación de un agrupamiento. Pero son precisas otras condiciones para lograrlo, tales como un entorno muy dinámico e innovador que fomente el carácter emprendedor y, por consiguiente, la aparición de muchos competidores y una intensificación de la competencia. Y para hacer frente a la misma, las empresas buscan alcanzar ventajas competitivas, bien por la vía de procesos verticales de integración de los negocios, bien por la de procesos horizontales. De esta forma, por unas u otras vías, apoyadas en la concentración geográfica de las actividades, se van desarrollando los agrupamientos.

Otra aplicación del concepto de cluster turístico la encontramos en Malteni y Sainaghi (1997, citado por Camisón) al asimilar el concepto de cluster al de distrito –en el sentido de los distritos industriales- y ambos al de destino turístico.

Dicen los autores citados que el destino turístico *como distrito o cluster* se concibe como el conjunto complejo de diferentes elementos, entre los que se encuentran: los servicios prestados por empresas o negocios turísticos (alojamiento, restauración, agencia de viajes, parques temáticos, etc); la riqueza que proporciona la experiencia vacacional de un turista; el encuentro multidimensional entre empresas e industrias relacionadas; las infraestructuras de comunicación y transporte; las actividades complementarias (dotación comercial, tradición en ferias, etc.), los servicios de apoyo (formación, información, etc); los recursos naturales; y las políticas institucionales.

Como se puede apreciar esta idea del destino o cluster, en cierta manera es lo que nosotros hemos denominado zona turística, que más que un agrupamiento es un conglomerado de agrupamientos, como vimos anteriormente.

5. LA MARCA EN LA IDENTIFICACIÓN DE LA “ZONA TURÍSTICA”.

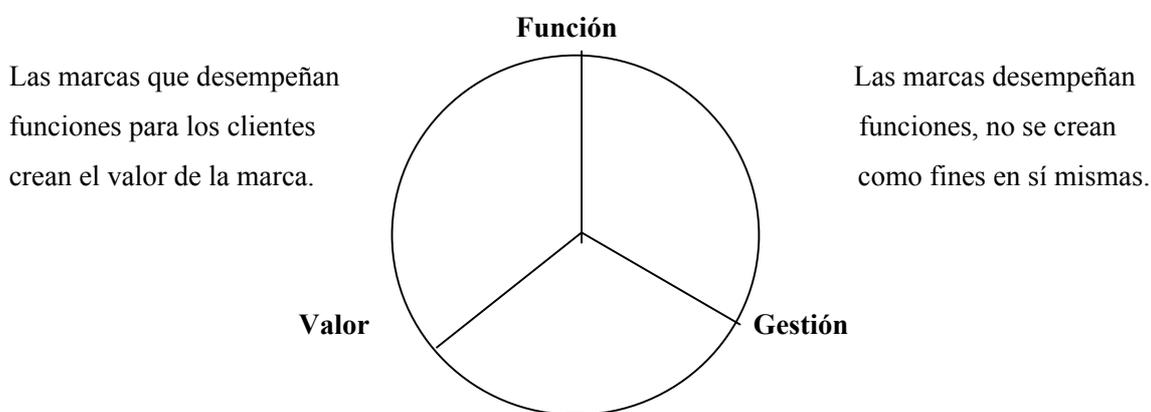
Otras características, esta vez de índole empresarial, nos pueden servir para definir o delimitar el concepto de zona turística; en este caso la relacionada con el concepto de marca.

Ahora bien. La comercialización de una marca debe tener presente el ámbito del mercado al que se dirige el producto “marcado”. En el caso que nos ocupa que es el relativo a las zonas turísticas, el mercado al que se dirige la imagen que ofrece la marca es el mercado internacional. Por ello, la comercialización del producto turístico amparado bajo una marca, debe contar con una dimensión materializada en una cuantía mínima de plazas de alojamiento, para hacer viable su promoción y venta a escala internacional. ¿Cuál es esa dimensión mínima que permite una comercialización diferenciada?

Ciertamente no es fácil dar respuesta a la pregunta cuando además esta dimensión no es estática sino dinámica, pues evoluciona en relación con la propia evolución de la dimensión del mercado potencial. En cualquier caso, el simple análisis de los folletos turísticos de los operadores turísticos y de las empresas comercializadoras de los mismos es un buen indicador para conocer cuáles son o qué se consideran zonas turísticas. En unos casos nos encontraremos con países o con regiones históricamente bien conocidas y reconocidas internacionalmente; en otros con territorios geográficamente delimitados; en otros con ciudades o lugares muy concretos. Por consiguiente, la variable geográfica en sentido estricto no nos sirve. Entendemos pues que la variable fundamental en la identificación de la zona turística es la capacidad de alojamiento del territorio de que se trate –cifráble en miles de plazas–, y su mayor o menor grado de concentración espacial. Esta concentración geográfica de plazas de alojamiento turístico es lo que va a posibilitar la aparición de los paquetes turísticos, del “producto turístico” por excelencia, en los mercados. Por tanto, concentración, capacidad de alojamiento importante, comercialización en paquetes y marca, son los elementos que, en mi opinión, posibilitan la diferenciación y el reconocimiento de una zona turística, desde una perspectiva empresarial, ya que son los factores que hacen posible la consecución de economías de escala, alcance y aglomeración en que se fundamenta, entre otras, la competitividad de la zona.

En buena lógica, si el ámbito del mercado al que se dirige la oferta turística es más reducido –ya sea nacional o regional– el tamaño del territorio y de su capacidad de alojamiento capaz de ser “diferenciado” es mucho menor; basado, también, en el hecho de que la proximidad física del cliente potencial respecto del citado territorio turístico implica un mayor conocimiento previo y una capacidad de “diferenciación” asentada en razones no turísticas. Pero no suele existir una marca turística que lo identifique, ni tampoco una oferta de paquetes turísticos del mismo para el mercado interior, salvo si se comercializa conjuntamente con el mercado internacional. Porque estos elementos aparecen cuando se acude y vende en el mercado internacional.

Figura 3. LA MARCA EN LA ZONA TURÍSTICA



El valor de la marca se disipa con el tiempo; por tanto, las marcas deben gestionarse de manera continua.

Fuente: Capon, Berthon, Hulbert, Pitt; (2002).

Otro aspecto importante para entender la trascendencia que la marca puede tener en la competitividad turística, está relacionado con la creciente relevancia que los activos intangibles están adquiriendo en las modernas técnicas de gestión y organización empresarial. La filosofía del valor y de la creación del valor está penetrando en todo lo concerniente a la gestión empresarial.

En el caso que nos ocupa, analizar la problemática de la competitividad de una zona turística como si de una empresa se tratara, nos lleva lógicamente a hacer una breve digresión acerca de la marca y sus funciones, su valor y su gestión en el contexto de las zonas turísticas.

Es evidente que las marcas no se crean como fines en sí mismas, sino, en última instancia, por las funciones que desempeñan para las partes que intervienen en una relación de intercambio (es decir, compradores y vendedores).

En este caso de las zonas turísticas, los vendedores no son los empresarios, aunque también. Es el territorio y la sociedad que lo ocupa y que reside en él quien realmente “vende” la zona turística. Empresas, administraciones, trabajadores turísticos, medios de comunicación, entidades diversas residentes, e incluso los mismos turistas “venden” constantemente la zona, bajo la denominación de una marca, y a través de los medios propios de cada uno, entre los que el “boca-oreja” es de los más importantes. De ahí la especificidad de la aplicación de este concepto en el sujeto que estamos analizando.

Si seguimos la figura anterior podemos preguntarnos en primer lugar acerca de las funciones que desempeñan para las zonas turísticas. Y es evidente que la marca ni es un complemento de la “empresa-zona turística”, ni es un fin en sí misma. Es una parte ineludible de la actividad cotidiana del turismo en las empresas y para los turistas de todo el mundo.

Y ello porque es un instrumento de diferenciación o de distinción de un determinado producto, en este caso el turístico, que tiene un componente territorial básico. Así que la marca, tanto en su forma de nombre, como de símbolo (logotipos, colores, diseños publicitarios, etc.) es lo que permite identificar los bienes y servicios turísticos que se ofrecen en una determinada zona turística, para diferenciarlos de otras zonas competidoras y para ofrecer valor a los clientes, asegurarse ventajas de mercado y, en definitiva, para acrecentar su competitividad.

Y la marca de las zonas turísticas sirve tanto para identificar un producto turístico determinado en el mercado –por ejemplo sol y playa, nieve, negocios, cultura, etc–, como para hacer lo propio con un grupo de productos relacionados, o que cubran funciones diferentes. En cualquier caso es un instrumento al servicio de las estrategias de comercialización de las diferentes organizaciones que “funcionan” en el territorio turístico de que se trate, ya sean empresariales, sociales o institucionales.

Y tales funciones generan valor tanto por el lado de los vendedores como por el de los compradores. Para éstos últimos -los turistas-, las marcas reducen los costes de búsqueda y les pueden originar ventajas económicas, funcionales o incluso psicológicas. Las expectativas de calidad asociadas a la marca, la garantía de satisfacción de su demanda (por ejemplo de que no llueva cuando se busca el sol, o de que halla nieve suficiente si se pretende esquiar, etc.) o de acertar en la relación precio/calidad, la reducción del riesgo social o psicológico de la equivocación en la elección, etc, son funciones relevantes de las marcas de zonas turísticas.

En cuanto a los vendedores, la marca les permite alcanzar mayores ventas y beneficios dado que facilita el conocimiento previo del mercado, y debe impulsar parámetros tales como la mejora de los niveles de calidad de los productos turísticos que se prestan en la zona, la gama de precios, y la comercialización a través de estrategias de promoción conjunta. Con ello se pretende no sólo llegar a nuevos mercados, sino acrecentar la fidelización de la clientela que es la mejor manera para conseguir la sostenibilidad económica a largo plazo de las actividades turísticas en una determinada zona.

Finalmente las marcas deben gestionarse a lo largo del tiempo y de forma continua porque los mercados cambian tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. Por lo cual el inmovilismo en esta materia conduce inevitablemente a su obsolescencia con el riesgo consiguiente de desaparición

del mercado, o al menos, de deterioro de una imagen que cuesta mucho enderezar, dado que no se trata de empresas sino de redes de empresas y de agrupamientos empresariales, territoriales e institucionales estrechamente imbricados que, fácilmente, pueden caer en círculos viciosos de deterioro.

6. LA COMPETITIVIDAD DE LA ZONA TURÍSTICA

Visto pues nuestro concepto de zona turística, parece bastante claro que la conjunción de los agrupamientos territoriales, institucionales y empresariales y de sus respectivas ventajas competitivas, es lo que va a darnos la competitividad conjunta o global de la zona turística.

Aunque las definiciones sobre competitividad son muy variadas, y más aún las formas o métodos de su medición, creo que podemos convenir en que la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media en los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas. Porque, en definitiva, la finalidad de la competitividad será el mejor cumplimiento de las expectativas de todos los agentes que participan en la actividad turística: empresas, población residente, administración y turistas, en un entorno territorial sostenible.

Y esa competitividad consta de un conjunto de elementos o factores básicos que resumimos en las figuras 4 a 8, en las que puede apreciarse que hay dos grandes bloques de factores determinantes de la competitividad: externos e internos a las zonas turísticas. Los primeros responden a las condiciones generales de funcionamiento, en los ámbitos social, económico y cultural, del país donde se encuentra la zona turística, así como desde las perspectivas micro y macroeconómicas. Los segundos son aquéllos sobre los que se puede actuar desde dentro de las zonas turísticas.

Dejando al margen los factores externos de competitividad, sobre los que la zona turística carece de capacidad de influencia, **la competitividad de una zona turística**, considerando como tal una red de agrupamientos o clusters empresariales, institucionales y territoriales **se encuentra en la “reticularidad”** -o intensidad de la malla de interrelaciones- **dentro de cada uno de los tres tipos de clusters, así como entre los tres grupos**. Mientras más tupida sea esa malla, más competitiva será la zona turística. Asimismo el turista se sentirá “más seguro” y será más difícil que se pueda “escapar” o “caer” de la malla, facilitando con ello la fidelización de la clientela.

7. ESTRUCTURA DE LAS ZONAS TURÍSTICAS POR AGRUPAMIENTOS

Esto nos lleva a plantearnos la estructura de las zonas turísticas en términos de agrupamientos, aunque de alguna manera ya hemos manifestado que las zonas turísticas están integrados por un conglomerado de tres tipos de agrupamientos: empresariales, territoriales e institucionales.

En la figura nº 9 reflejamos los diferentes agrupamientos que componen las zonas turísticas. Como se puede apreciar son cinco agrupamientos, de los cuales dos son empresariales –los de servicios y de recursos-, otros dos son territoriales –los de infraestructuras y de localizaciones- y el quinto es el correspondiente a las instituciones. La figura es suficientemente explícita, pero quizá precise alguna aclaración. El agrupamiento empresarial de servicios turísticos es muy claro. No lo es tanto el correspondiente a los recursos turísticos por cuanto está constituido por empresas públicas y privadas que hacen factible el disfrute o la utilización de los recursos turísticos. Puede haber una magnífica montaña para esquiar, por ejemplo, pero si no existen empresas que construyan y exploten los remontes para los esquiadores tendremos un recurso turístico potencial pero no real. De ahí la importancia del cluster empresarial de los recursos. Y algo parecido sucede con los agrupamientos de infraestructuras públicas y de destinos, por cuanto su estrecha vinculación al territorio turístico concreto hace que los calificuemos de “agrupamientos territoriales”. Finalmente el que denominamos agrupamiento “institucional” hace referencia al marco, a los factores externos que enmarcan el funcionamiento de cualquier sociedad.

Por consiguiente la competitividad de la zona será el resultado de la combinación de competitividades de los diferentes agrupamientos que la configuran, así como de la “estrechez” de sus relaciones, de sus “retículas”.

8. SOBRE LA RIVALIDAD ENTRE ZONAS TURÍSTICAS: LA COMPETITIVIDAD REGIONAL

Otro aspecto de la cuestión es el que nos remite a la competencia entre territorios. Porque la competitividad de una zona turística es asimilable a la “competitividad regional”, es decir la correspondiente a un espacio determinado de ámbito inferior al nacional, donde existe una “homogeneidad productiva” o especialización, en este caso asentada en el turismo.

Ya hemos visto con anterioridad el carácter dinámico de la competitividad, de ahí que las modificaciones de los procesos económicos de transformación de las bases productivas, de integración y de globalización, asentados en los grandes avances tecnológicos habidos en los transportes, las telecomunicaciones y la información, han originado y siguen causando nuevas y crecientes posibilidades de contactos y de intercambio entre regiones. De ahí que la competencia se haya intensificado³.

¿Cuáles son las características de la competencia regional?⁴

Obviamente, profundizar por un lado en el sustantivo competencia y en adjetivo regional puede inducir a abordar el análisis desde distintos enfoques. Porque hablar de competencia nos lleva a plantearnos cuestiones tales como: tipo de competencia, tipo de competidores, relaciones competitivas entre competidores y resultados de la competencia, entre otras. Lógicamente el tipo de competencia al que nos referimos al examinar la competitividad entre zonas turísticas es esencialmente económica, es una competencia por el mercado. No obstante, no podemos obviar otro aspecto de la competencia que, aunque incida evidentemente en el mercado, subyace en la rivalidad entre zonas turísticas; es la competencia acerca de la calidad de los recursos turísticos motivo de atracción, ya sean clima, playas, nieve, paisaje, monumentos, espectáculos, museos, centros comerciales, etc.

Y dejamos a un lado la competencia que dentro de una zona turística se entabla por los recursos naturales entre sus diferentes alternativas de uso, y entre diferentes actores, que no es motivo de análisis en esta investigación, salvo en la incidencia que pudiera tener esa rivalidad en el “clima” turístico de la zona.

En cualquier caso, la rivalidad económica entre zonas turísticas no se traduce en intentos de acabar físicamente con el adversario, como pudiera ser el caso de la competencia empresarial donde la empresa que pierde y queda fuera del mercado desaparece. Los territorios no pueden desaparecer, pero sus agrupamientos empresariales sí pueden romperse o deshacerse a causa de diferentes factores, entre los que la rivalidad y la competitividad de otros agrupamientos de otras zonas constituye un factor no desdeñable.

Si abordamos el análisis del tipo de competidores nos estamos refiriendo al conjunto de unidades económicas que se encuentran ubicadas en la zona turística, ya sean empresas privadas u públicas, administraciones públicas, hogares o combinaciones de esos diferentes sujetos. Y todos ellos pueden competir con las ubicadas en otras zonas turísticas ya sea horizontal, ya sea verticalmente; como lo hacen las propias zonas turísticas.

A este respecto convendría matizar el que la rivalidad competitiva entre zonas turísticas se da –en general- entre las que ofrecen un tipo cualquiera de producto turístico consumible en el mismo periodo de tiempo, puesto que, de alguna manera, la estación del año en que se hace turismo condiciona las características de la demanda turística.

³ Un breve análisis de la evolución teórica de esa preocupación puede verse en Batey y Friedrich (2000), página 3.

⁴ Utilizamos el adjetivo regional en sentido amplio, como sinónimo del término espacial, con independencia del tamaño de ese “espacio” al que nos referimos.

Por ejemplo, en el turismo veraniego las zonas de sol y playa pueden competir entre sí o con las de montaña, pero no con las de nieve. Ambos tipos de producto turístico pueden competir con el turismo cultural o de gran ciudad. Pero de manera especial compiten las zonas que ofrecen productos turísticos similares. Competencia que también se entabla entre distintos destinos turísticos de una misma zona o entre destinos de zonas diferentes.

De todas maneras las posibilidades que abren los modernos medios de transporte permiten que se pueda esquiar en verano en el hemisferio austral –es decir que todos los productos turísticos compiten “técnicamente” entre sí-; siempre claro está que no exista restricción económica alguna para el turista concreto. Es decir que cualquiera que disponga de los recursos económicos precisos puede consumir el producto turístico que desee en cualquier época del año. De ahí que si los productos turísticos pueden competir todo el año, las zonas turísticas también lo hacen. Por consiguiente, la globalización de los mercados afecta tanto a la oferta como a la demanda turísticas.

No obstante, para la gran masa de los turistas, para la casi totalidad del consumo turístico, la competitividad se entabla entre zonas turísticas que ofrecen productos turísticos similares. Pues incluso el abaratamiento relativo que han experimentado los costes del transporte, permite competir a zonas turísticas alejadas de los centros emisores de turistas con otras próximas.

El tipo de relaciones competitivas que puede establecerse se asienta fundamentalmente en dos elementos: precio y calidad. Esto es válido para la competencia microeconómica, empresarial; pero también pueden aparecer otras relaciones competitivas de orden macroeconómico en las que los gobiernos intervienen activamente por medio del amplio conjunto de medidas que tienen a su alcance, desde las monetarias a las financieras, fiscales, territoriales, laborales, etc.

Y finalmente, el resultado de esa competencia tiene una traducción que normalmente se mide a través de los distintos indicadores turísticos de demanda u oferta, pero que al final se materializa en términos de la mejora del bienestar de los habitantes o residentes de las zonas turísticas, de la región de que se trate, a través de los indicadores macroeconómicos correspondientes.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, Eugeni. (1995). “Factors de canvi de la competitivitat del producte turistic”. *Revista Económica de Catalunya*, nº 28.

Azúa, Jon. (2000). “Alianza cooperativa para la nueva economía. Empresas, gobiernos y regiones innovadoras”. Madrid: Mc Graw Hill.

Batey, Peter W.J; y Friedrich, Peter. (2000). “Regional competition”. Berlin-Nueva York: Springer.

Begg, Iain. (1999). “Cities and competitiveness”. *Urban Studies*, vol 36, nº 5-6.

Boddy, Martin. (1999). “Geographical economics and urban competitiveness: a critique”. *Urban Studies*, vol 36, nº 5-6.

Bovet, David; y Frenzel, David. (2000). “El enfoque de la red de valor al diseño de red”. *Harvard DEUSTO Business Review*, nº 98.

Bueno Campos, Eduardo. (1995). “La competitividad en la empresa: un enfoque de ‘organización’ y una referencia a España”. *Dirección y Organización*, nº 13.

Buhalis, Dimitros. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, nº 21.

Camisón Zornoza, C. (1998). “Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad”. En *VII Congreso Nacional de ACEDE “Empresa y economía institucional”*; Las Palmas de Gran Canaria.

- Capon, Noel; et al. (2002). "Custodia de marcas: una nueva responsabilidad de la alta dirección". *Harvard DEUSTO Business Review*, nº 106.
- Castells, Manuel. (1996). "La era de la información. Vol 1: La sociedad red". Madrid: Alianza Editorial.
- Cuervo García, Alvaro. (1993). "El papel de la empresa en la competitividad". *Papeles de Economía Española*; nº 56.
- D'Aveni, Richard A. (1994). "Hyper-competition. Managing the dynamics of strategic maneuvering". New York: The Free Press.
- Dwyer, Larry; et al. (2000). "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, nº 21.
- Fanjul Suárez, José L. (2000). "Creación de empresas turísticas competitivas". En *II Congreso Universidad y Empresa*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Fayos Solá, Eduardo. (1995). "Política turística: ¿una visió estiuença?". *Revista Económica de Catalunya*, nº 28.
- Feser, Edwuard J; Bergman, Edward M. (2000). National industry cluster templates: A framework for applied regional cluster analysis". *Regional Studies*, vol 34, nº 1.
- Humphrey, John; y Schmitz, Hubert. (1995). "Principles for promoting clusters & networks of SMEs". UNIDO Small Medium Enterprises Programme, nº 1.
- Krugman, Paul. (1994). "Competitiveness: a dangerous obsession". *Foreign Affairs*, vol 73, nº 2.
- Lever, William F; y Turok, Ivan. (1999). "Competitive cities: introduction to the review". vol 36, nº 5-6.
- López Yepes, José A; Madrid Garre, María F. (1999). "Gestión de los recursos y capacidades de la empresa: la clave de la ventaja competitiva sostenible". *Información Comercial Española*, nº 777.
- Mesplier-Pinet, Josette. (2001). "L'economie touristique echappe-t-elle à la flexibilité?". En *XVII Rencontres de l'Arethuse*; Isernia (Italia).
- Mihalic, Tanja. (2000). "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, nº 21.
- Monfort Mir, V. (2000). "Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral. Experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola". Madrid: Fitur.
- Monfort, V; et al. (1996). "Demanda turística". En *Introducción a la economía del turismo en España* (Pedreño, A. dir). Madrid: Civitas.
- Murphy, Peter; et al. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, nº 21.
- Nadvi, Khalid. (1995). "Industrial clusters and networks: Case studies of SME growth and innovation". *UNIDO Small Medium Enterprises Programme*, October.
- Poon, Auliana. (1993). "Tourism, technology and competitive strategies". New York: CAB International.
- Porter, Michael E. (1982). "Estrategia competitiva". México: CECSA.
- Porter, Michael E. (1987). "Ventaja competitiva". México: CECSA.
- Porter, Michael E. (1996). "Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy". *International Regional Science Review*. vol 19, nº 1 & 2.

- Porter, Michael E. (1998). "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review*, november-december.
- Porter, Michael E. (1991). "La ventaja competitiva de las naciones". Barcelona: Plaza y Janés,.
- Porter, Michael E. (2001). "Enhancing the microeconomic foundations of prosperity: the current competitiveness index". The Global Competitiveness Report 2001-2002. New York: Oxford University Press.
- Porter, Michael E. (2001). "¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?". *Harvard DEUSTO Business Review*; especial nº 100.
- Porter, Michael; y Van der Linde, Calas. (1995). "Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship". *Journal of Economic Perspectives*, vol 9 nº 4.
- Salas Fumás, Vicente. (1992). "Aspectos micro-organizacionales de la competitividad". *Documento de trabajo nº 9205*. Madrid: Fundación Empresa Pública.
- Tewari, Menú; y Goebel, Jeffery. (2002). "Small firms in a trade liberalized world". *The Harvard India Program*. Center for International Development at Harvard University.
- The UNIDO Programme. (2001). "Development of clusters and networks of SMEs". Viena: UNIDO.
- Webb, Jim; y Gile, Chas. (2001). "Invertir la cadena de valor". *Harvard DEUSTO Business, Review*, nº 103.