

¿CAMBIOS METODOLÓGICOS O MEJORA RELATIVA DE ESPAÑA DETRÁS DE SU POSICIÓN GLOBAL EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2015? PERSPECTIVAS.

Pilar Gago de Santos¹

Elisa García Abajo²

Resumen:

En 2015 el Foro Mundial Económico de Davos ha situado a España, por primera vez desde que se elabora el informe bianual de competitividad turística, en la primera posición del ranking mundial. Tras casi una década de liderazgo de países Centroeuropeos como Suiza, Alemania o Austria, un país de la Cuenca Mediterránea se posiciona en primer lugar. En esta ocasión el informe bianual ha evaluado la competitividad de 141 países; la cuestión principal que se investiga es si este nuevo ranking de España se explica por el mejor desempeño relativo de España, por un cambio significativo de la metodología o más bien por una combinación de factores.

El primer objetivo de esta investigación es describir las modificaciones más relevantes en la metodología que se utiliza para la elaboración del índice de competitividad en el 2013 y en el 2015. El segundo objetivo ha sido estudiar el alcance de la mejora relativa de España. Con dicho fin, hemos tenido en consideración las puntuaciones, el ranking y hemos procedido a realizar comparaciones con los parámetros obtenidos por los principales competidores de España en la Unión Europea y en Suiza. Asimismo, resulta de gran interés apuntar las principales debilidades y amenazas que afrontará España en el sector turístico en los próximos 2 años.

Palabras Clave: España, Unión Europea, competitividad del turismo, metodología, perspectivas.

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Campus de Somosaguas. Pozuelo de Alarcón, Madrid (España). Teléfono: 91 3942436. Email: pilargago@ccee.ucm.es

²Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos. Email: mariaelisa.garcia@urjc.es

METHODOLOGICAL CHANGES OR A GREATER RELATIVE IMPROVEMENT BEHIND SPAIN'S 2015 TOURISM COMPETITIVENESS RANK? PROSPECTS

Abstract:

In 2015 Spain has been ranked first in the tourism competitiveness index elaborated biannually by the World Economic Forum at Davos. This is the first time Spain is placed at the top position, toppling down Center European countries such as Switzerland, Germany and Austria, which, till now were repeatedly ranked at the top 3. The main question raised is whether being at the top of the index, which in this edition has evaluated and ranked 141 countries, is explained by the better relative improvement of Spain, by a significant change of the methodology, or rather by a combination of both factors.

The first aim of the paper is to describe the most relevant changes in the methodology used in the elaboration of the index in 2013 and in 2015. The second goal would be to study the scope of Spain's relative improvement. In order to do so, we would take into consideration its score and ranking and compared them to the parameters given to its major competitors in the EU: Germany, Austria, the United Kingdom and France.

Furthermore, it would be interesting to focus on Spain's tourism sector main weaknesses and threats to cope with in the next two coming years.

Key words: Spain, European Union, Tourism competitiveness, methodology, prospects.

INTRODUCCIÓN

España ocupa desde abril 2015 la primera posición en el ranking mundial de competitividad turística que elabora bianualmente el Foro Mundial Económico de Davos (WEF, en sus siglas en inglés). Puesto que este recién estrenado liderazgo del sector turístico Español ha coincidido con un cambio de metodología para medir la competitividad turística, nos hemos planteado si el ajuste metodológico ha beneficiado la evaluación de España o por el contrario realmente España ha mejorado tanto su posición relativa frente a sus principales competidores, que ha conseguido encabezar el ranking mundial por primera vez desde 2007. También podría haber ocurrido que el resultado a favor de España se hubiera generado gracias a una combinación de ambos factores.

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es plantear esta cuestión de forma preliminar, para posteriormente ampliar el objeto de estudio y determinar si este nuevo ranking de España se explica por el mejor desempeño relativo de España, por un cambio significativo de la metodología o más bien por una combinación de factores.

El primer objetivo específico del artículo es compilar algunos antecedentes sobre la medición de la competitividad y hacer una revisión de la literatura sobre los cuestionarios y encuestas que se utilizan en una parte importante como fuente de información para la medición de los pilares del índice de competitividad turística.

El segundo objetivo específico es describir las modificaciones más relevantes en la metodología que se utiliza para la elaboración del índice de competitividad en el 2013 y en el 2015.

Dicho análisis nos permite estudiar el alcance de la mejora relativa de España. Con dicho fin, hemos tenido en consideración las puntuaciones, el ranking y hemos procedido a realizar comparaciones con los parámetros obtenidos por los principales competidores de España en la Unión Europea, en Suiza y EEUU.

Nuestro enfoque ha sido analizar de forma pormenorizada las metodologías que se hallan detrás de la elaboración de 3 de los índices globales de competitividad turística; el primero que se elabora en 2007, el penúltimo del 2013 y el último, publicado en 2015. Hemos estudiado las modificaciones en los pilares de los distintos subíndices y en los indicadores; subrayando los indicadores que se han eliminado y los indicadores que se han introducido. Observamos en un estudio preliminar que el número de indicadores se va incrementando de forma progresiva y se constata una dinámica de depender cada vez menos de los resultados de la encuesta y cada vez más de datos estadísticos.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. Siguiendo esta introducción, en la sección 1, se exponen los antecedentes a la presente investigación. En la sección 2, se explica la evolución de la metodología del índice global de competitividad turística y se ponen de manifiesto las nuevas tendencias observadas. En la sección 3, se exponen los cambios de índice 2013 y 2015 y se realiza un análisis descriptivo de la mejora relativa de España teniendo en cuenta nuestros principales competidores de la zona UE añadiendo EEUU: país con un liderazgo absoluto en cuanto a producción de servicios turísticos y en cuanto a su capacidad exportadora de servicios turísticos, pero que pese a ello, no consigue liderar el ranking de competitividad turística. Finalmente, en la sección 4 se exponen las conclusiones de la investigación en curso, subrayando las principales debilidades a las que se enfrenta España y las perspectivas que se le presentan en el actual contexto de incertidumbre política.

1. ANTECEDENTES

Medir la competitividad turística cobra un interés creciente particularmente en un contexto en el que pese a la incertidumbre de la actividad económica global, el sector turístico mantiene y consolida su tendencia de crecimiento iniciada a partir del año 2010,

tras los registros negativos en la industria turística del 2009. El sector turístico explica ya más del 9% del PIB mundial y uno de cada 11 empleos (OMT, 2015). Se ha convertido en un sector económico más importante que el sector de la automoción, la industria química o farmacéutica, entre otros. Actualmente, el consenso académico nos dice que la medición de la competitividad turística no se ha de basar en una única variable dado que ha de ser entendido como un concepto relativo y multidimensional. Algunos autores como Dywer & Kim (2003) contemplan la competitividad como la capacidad de un destino a proporcionar servicios turísticos con mayor valor añadido a aquellos que ofrecen sus competidores. En este contexto, la cuota de mercado se ha utilizado de forma generalizada como una variable proxy³ a la competitividad, con la ventaja de poder obtenerse de forma sencilla. En general, la cuota de mercado se acepta en escenarios en los cuales otras medidas no están disponibles; con la ventaja de tener a nuestra disposición datos para largas series temporales. No obstante, la medición de la competitividad a través de la cuota de mercado no se encuentra exenta de controversia por cuestiones de sostenibilidad.⁴

Esto es, teniendo en cuenta las cuotas de mercado de las principales potencias turísticas en función de su capacidad exportadora, medida por los ingresos que reciben en concepto de turismo receptor, en los últimos años, los principales países de la Unión Europea que absorben más de la mitad del turismo receptor mundial han ido decreciendo. España no es una excepción. Según los últimos datos ofrecidos en 2015 por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo para España, representa menos del 5% del total de ingresos por turismo. Esta tendencia decreciente es común para todos los países de la UE, aunque países como Reino Unido o Alemania aguantan mejor que países como España, Francia o Italia. Ello se explica en gran medida porque en la última década han comenzado a arañar cuota de mercado turístico los países del área de Asia Pacífico: China, Macao, Hong Kong, Tailandia, entre otros. Sólo hay una excepción entre las grandes potencias turísticas que no confirma esta tendencia. Se trata de EEUU, es el único país que aumenta su cuota de mercado en términos de ingresos recibidos por turismo receptor. No obstante, siendo EEUU el principal país productor de servicios turísticos a nivel mundial y con diferencia aquel con mayor capacidad exportadora, no lidera el ranking de competitividad turística. Son los países Europeos, liderados desde el 2015 por España los que pese a tener menores cuotas de mercado de turismo, puntúan mejor en competitividad turística teniendo en cuenta la clasificación realizada por el Foro Económico de Davos.

Desde los años 90 ha ido desarrollándose de forma creciente un cuerpo de investigación centrado en el concepto de competitividad turística. Si bien el Foro Económico de Davos elabora anualmente desde finales de los años 80 el índice global de competitividad, en el ámbito de turismo no se desarrolla y publica el primer índice hasta 2007. Desde entonces se publica de forma bianual.

El índice de competitividad (índice TTCI) del sector turístico, abarcando los conceptos de viajes y turismo, identifica un conjunto de pilares sobre los que fundamentar el grado de competitividad turística de cada país. Dicho índice proporciona información vital tanto al sector privado como a las respectivas administraciones públicas para conocer

³ Autores como Perles Ribes, Ramón-Rodríguez & Sevilla Jiménez en su estudio empírico para 93 países concluyen

que la cuota de mercado puede ser una variable proxy válida para la medición de la competitividad turística.

⁴ No obstante, queda fuera de este trabajo de investigación plantear la cuestión de sostenibilidad, particularmente de naturaleza ambiental vinculada a políticas económicas que pudieran estar centradas exclusivamente en incrementar la cuota del mercado turístico.

las debilidades y fortalezas de su sector turístico. Con su análisis es posible determinar los desafíos a los que empresas y gobiernos se enfrentan si quieren mantener un sector competitivo y sostenible.

Desde el primer año de publicación hasta el 2013 el índice TTCI se basaba en 3 subíndices: Subíndice A, Subíndice B, subíndice C. En las ediciones 2009, 2011 y 2013 hubo pequeñas variaciones; la más destacable tendría que ver con el desglose del pilar 13 que aparecía en la edición del 2007, de forma que desde el 2009, se desglosará en 2 y contará el índice global con 14 pilares. En la edición última, la de 2015, se añadirá un subíndice más, el subíndice D. Aunque en realidad, el subíndice A que mide el impacto del marco regulatorio e institucional se desglosa en dos: A y B. El nuevo subíndice C recogerá la medición sobre la infraestructura del país y el subíndice D medirá la relevancia de los recursos naturales y culturales. Es importante resaltar que la nota pilar del índice global es la nota media, no ponderada, de las puntuaciones de cada subíndice.

A su vez, cada subíndice es el resultado de la medición de un conjunto de pilares. Así, el subíndice A recogía información sobre el marco regulatorio, contemplando factores relacionados con el marco institucional del país. Es el pilar en el que la administración pública tiene más competencias y por tanto más responsabilidad de que su desempeño sea productivo y valioso para el sector. El subíndice B plasmaba información sobre infraestructura y entorno empresarial. El subíndice C recogía la valoración sobre los recursos del país, diferenciando entre recursos humanos, naturales, culturales y añadiendo el concepto de afinidad por el sector turístico.

El subíndice A sobre el marco regulatorio e institucional contemplaba 5 pilares

1. Regulación
2. Sostenibilidad ambiental
3. Seguridad y protección ciudadana
4. Salud y Sanidad
5. Priorización gubernamental de la actividad turística

El subíndice B contemplaba asimismo 5 pilares:

6. Infraestructura aérea
7. Infraestructura terrestre
8. Infraestructura del turismo
9. Infraestructura de las telecomunicaciones
10. Competitividad precio de la industria turística

El subíndice C recogía 4 pilares:

11. Recursos humanos
12. Recursos naturales
13. Recursos culturales
14. Afinidad por el sector turístico

En el año 2015 el Foro Económico de Davos cambia su metodología para la medición de la competitividad turística de 141 países aunque mantiene constante los principales motores sobre los que basa sus resultados. No obstante, algunos pilares desaparecen, como el dedicado a la medición de la afinidad del país por el sector, aunque

se reubican algunos de sus antiguos indicadores en un nuevo pilar llamado a medir de forma más concreta la apertura internacional. Otros adquieren mayor relevancia a medida que mejoran las mediciones y la disponibilidad de datos. Este nuevo índice se compone de 4 subíndices, de forma que el subíndice A dedicado a medir el impacto del marco regulatorio en la industria turística, se desglosa en dos subíndices: el primero trata de capturar el impacto del marco regulatorio más general del país en el desarrollo sostenible de la actividad turística y el segundo que persigue la captura del impacto del marco regulatorio e institucional más específico que impacta en la industria turística más directamente. El tercer subíndice mantiene el espíritu del antiguo subíndice B y el cuarto y último, aún con ligeras modificaciones, la fundamental es que desplaza el indicador de recursos humanos al nuevo epígrafe 1 y sólo restan para computar los pilares sobre recursos naturales y culturales.

2. EVOLUCIÓN DE LA METODOLOGÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Como ya se ha señalado anteriormente el Foro económico mundial elabora y publica un índice destinado a medir la competitividad del sector turístico; entendiendo competitividad turística como el *conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico*. Este indicador fue publicado por primera vez en el año 2007 y desde entonces se ha venido actualizando continuamente e incluyendo mejoras con la finalidad de crear una medida cuantitativa más precisa para medir y así posteriormente poder describir e interpretar la competitividad del sector turístico de un amplio conjunto de países de todo el mundo, aproximadamente 140.

Los indicadores que se utilizan para poder medir esos factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico se miden a partir de datos cuantitativos procedentes de diversas fuentes internacionales, destacando el Banco Mundial, las Naciones Unidas, la Organización Mundial de la Salud, la Unesco, Unicef, la Organización Internacional del Trabajo, entre otras. Otra parte de los indicadores se construye con datos de naturaleza cualitativa, obtenidos mediante la aplicación de una encuesta de opinión a una muestra representativa de ejecutivos y líderes en los diversos sectores económicos procedentes de los países que son objeto de estudio.

En la elaboración del índice de competitividad turística (TTCI) constatamos una evolución en la metodología utilizada. Ha sido objeto de revisiones continuas y graduales en aras de ajustarse mejor a su verdadero objetivo: afinar en la medición de las variables más sustantivas que resuman en una medida estadística la competitividad del sector turístico. En el año 2015 se han realizado los últimos cambios, dando lugar a la reubicación de algunas variables, una mejor selección de los indicadores, e incluso se han eliminado algunos indicadores, que fueron descartados por no ser considerados relevantes. El objetivo último de todos estos reajustes ha sido tratar de crear una estructura más clara del índice.

A continuación se recogen en las siguientes tres tablas los cambios más relevantes en cuanto a número y tipo de indicadores registrados desde el 2007. Se expone un resumen de la estructura de las ediciones 2007, 2013 y 2015. Así, podemos ver la evolución en número y tipo, teniendo en cuenta el origen, 2007, el año anterior al cambio más profundo de metodología (2013) y finalmente, la estructura final del año 2015. De este modo, en la tabla 1 se refleja que el índice global estaba formado en 2007 por 3 subíndices A, B y C, que agrupaban 13 pilares con un total de 58 indicadores de los cuales 30 eran cuantitativos y 28 cualitativos. Se analizaron en esa edición 2007 un total de 124 países.

Tabla 1: Composición del índice global de competitividad turística, 2007

Composición índice año 2007			
Subíndices	Pilares	Variables	
		Cuantitativas	Cualitativas (encuesta)
Subíndice A Marco regulatorio	1.Regulación y marco institucional	2	3
	2.Sostenibilidad ambiental	0	3
	3.Seguridad y protección	0	3
	4.Salud y sanidad	3	1
	5.Priorización del sector turístico	2	2
Total subíndice A		7	12
Subíndice B Infraestructuras y marco empresarial	6. Infraestructura aérea	4	2
	7. Infraestructura terrestre	0	4
	8. Infraestructura turística	3	0
	9. Infraestructura ICT	2	1
	10.Competitividad precio de la industria	3	1
Total subíndice B		12	8
Subíndice C Recursos	11 Recursos humanos	6	5
	12.Afinidad del sector turístico	1	2
	13 Recursos naturales y culturales	4	1
Total subíndice C		11	8

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de competitividad de WEF, 2007

Tabla 2: Composición del índice global de competitividad turística, 2013.

Composición índice año 2013			
Subíndice	Pilares	Variables	
		Cuantitativas	Cualitativas (encuesta)
Subíndice A Marco regulatorio	1.Regulación y marco institucional	5	4
	2.Sostenibilidad ambiental	4	3
	3.Seguridad y protección	1	3
	4.Salud y sanidad	4	0
	5.Priorización del sector turístico	3	2
Total subíndice A		17	12

Subíndice B Infraestructuras y marco empresarial	6. Infraestructura aérea	6	1
	7. Infraestructura terrestre	1	4
	8. Infraestructura turística	3	0
	9. Infraestructura ICT	5	2
	10. Competitividad precio de la industria	4	1
Total subíndice B		19	8
Subíndice C Recursos	11. Recursos humanos	6	4
	12. Recursos naturales	1	3
	13. Recursos culturales	4	1
	14. Afinidad del sector turístico	4	0
Total subíndice C		15	8

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de competitividad del WEF 2013

En la tabla 2 se refleja la composición del índice global en la edición 2013; formado por 3 subíndices A, B y C, se aumenta por tanto un pilar, de 13 a 14, y el número total de indicadores utilizados fueron 79: 51 cuantitativos y 28 cualitativos. El análisis se realizó para un total de 140 países.

Tabla 3: Composición del índice global de competitividad turística, 2015

Composición índice año 2015			
Subíndices	Pilares	Variables	
		Cuantitativas	Cualitativas (encuesta)
A. Marco regulatorio general del país	1. Clima empresarial	5	7
	2. Seguridad y protección	2	3
	3. Salud y sanidad	6	0
	4. Recursos humanos y mercado laboral	3	6
	5. Preparación del país a las ICT	5	3
Total subíndice A		21	19
B. Marco regulatorio específico de la industria turística	6. Priorización del sector turismo	4	2
	7. Apertura internacional	3	0
	8. Competitividad Precio	4	0
	9. Sostenibilidad Ambiental	7	3
Total subíndice B		18	5
C. Infraestructura	10. Infraestructura aérea	5	1
	11. Infraestructura terrestre y portuaria	3	4
	12. Infraestructura turística	3	1

Total subíndice C		11	6
D. Recursos del sector turístico	13. Recursos naturales	4	1
	14. Recursos culturales y viajes de negocios	5	0
Total subíndice D		9	1

Fuente :Elaboración propia a partir del informe de competitividad de WEF 2015

En la tabla 3 se refleja que el índice global de competitividad turística de la edición 2015 está formado por 4 subíndices: A, B ,C y D. Se mantienen los 14 pilares pero se aumenta sustancialmente el número de indicadores, de 79 hasta 90, de los cuales 59 eran cuantitativos y 31 cualitativos. Se analizaron en esta última edición un total de 141 países.

En definitiva, se han ido incluyendo cada vez más indicadores en la composición del índice global de competitividad turística. Así, en términos absolutos en el año 2007 el número de indicadores totales fueron 58 mientras que en el año 2014 habían aumentado a 79 y en el año 2015 se ha compilado información para 90 indicadores.

Por otro lado, se observa una segunda tendencia en la elaboración de la composición de los datos del índice; se ha ido incrementando el volumen de datos de origen cuantitativo, obtenidos a partir de los datos elaborados por distintos organismos internacionales y reduciendo el volumen de datos procedentes de la encuesta de opinión, realizada a 15.000 altos directivos y líderes del sector turístico. Así, tal como se muestra en la tabla 4, en el año que por primera vez se elaboró el índice, edición 2007, los datos provenían prácticamente a partes iguales de fuentes cuantitativas que de fuentes cualitativas: el 51,72% procedía de fuentes estadísticas y el 48,28% restante de la encuesta de opinión. En la edición del 2013, los datos procedentes de fuentes cuantitativas se incrementaron y supusieron ya un 62,03% del total; mientras que el volumen de los datos procedentes de la aplicación de la encuesta de opinión se redujo a un 37,97% del total. Esa tendencia se ha consolidado en la última edición del 2015, en la que el porcentaje de los datos que no proceden de la encuesta sube al 65,55% y el procedente de la encuesta se ha reducido a un 34,45%. En definitiva, se constata esa intención de los diseñadores del índice de competitividad turística del Foro Económico Mundial de ir reduciendo la dependencia en su indicador de los resultados de la encuesta, y potenciando la dependencia de la información estadística.

Tabla 4: Evolución de la procedencia de los datos que forman el índice de competitividad turística

Procedencia de los datos	Número de indicadores (n° absolutos)			Número de indicadores (%)		
	2007	2013	2015	2007	2013	2015
Encuesta	28	30	31	48,28	37,97	34,45
Otras fuentes	30	49	59	51,72	62,03	65,55
Total	58	79	90	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de competitividad de WEF 2007,2013,2015

Por tanto, en el índice de competitividad turística 2015 ya sólo un tercio de los datos utilizados para su medición se han obtenido mediante la aplicación de una encuesta de opinión. Esto nos invita a reflexionar sobre las razones que subyacen a tal progresiva reducción del peso de la encuesta de opinión sobre el conjunto de fuentes de información. Esto se puede explicar porque los diseñadores del índice son conscientes de que la utilización de las encuestas entraña errores de medida. Por una parte, nos encontramos con los errores estadísticos que son fácilmente controlables a través del diseño de la muestra. Sin embargo, existen otro tipo de errores, los errores sistemáticos, que pueden producirse en cualquier etapa de las que consta la investigación alimentada mediante encuestas. Estos errores son difíciles de detectar y tan dañinos que incluso pueden conducir a la obtención de información alejada de la realidad.

En la literatura especializada se pueden encontrar algunas clasificaciones de los errores derivados del proceso de la encuesta (Groves, 1991). Una de las más recientes es la llevada a cabo por (Willis, 2005), que agrupa los errores mediante el cuestionamiento de los aspectos que siempre se debieran tener en cuenta a la hora de aplicar una encuesta y que son los siguientes:

En primer lugar, hemos de cerciorarnos de encuestar a las personas adecuadas ya que no hacerlo conduce a los errores denominados "errores de no observación". En segundo lugar, no podemos olvidar que los desvíos en la respuesta respecto de la verdadera respuesta conducen a los errores agrupados bajo la denominación de "errores de observación". En tercer lugar, hemos de garantizar el tratamiento correcto de los datos. De lo contrario, aparecerían los errores denominados "errores de post-observación".

La encuesta utilizada para la construcción del índice de competitividad de la industria turística, tiene un margen muy amplio de aplicación, concretamente 141 países de los cinco continentes y 15.000 unidades seleccionadas para responder al cuestionario, elegidas entre ejecutivos y líderes de los diferentes sectores económicos y sociales. Teniendo en cuenta estas características, no es tarea fácil poder controlar si realmente todos los ejecutivos entrevistados son los adecuados para poder responder adecuadamente a las preguntas del cuestionario. Obtener la respuesta de todas las unidades representativas de la muestra es una de las preocupaciones constantes de los investigadores de este campo. Así, el conjunto de todos los errores producidos por este motivo son recopilados bajo la denominación de "errores de no observación".

Dentro de los "errores de observación" debidos a la aplicación de la encuesta, se incluyen los derivados de las características del cuestionario (Choi y Park, 2005) tales como el diseño de las preguntas, el diseño del cuestionario y su aplicación. Respecto a las características del cuestionario para obtener información de carácter cualitativo empleada en el índice de competitividad encontramos los siguientes aspectos a tener en cuenta. El cuestionario contiene preguntas agrupadas por temas que versan sobre los siguientes aspectos: El clima empresarial del país, la seguridad y protección ciudadana, los recursos humanos y mercado laboral, la preparación del país para las tecnologías de información para la comunicación (ICT), la priorización del sector turístico, la sostenibilidad ambiental, la infraestructura aérea, la infraestructura terrestre y portuaria, la infraestructura turística y los recursos naturales. Todas las preguntas del cuestionario utilizan una escala de Likert de 7 puntos especificando en cada pregunta el significado de la escala.

Por otro lado, no debemos olvidar la problemática de los sesgos de respuesta, que han demostrado ser particularmente relevantes en el contexto de las encuestas cuyos encuestados pertenecen a diferentes países (es el caso de las encuestas multiculturales o transnacionales). No obstante, la revisión de la literatura indica algunas medidas que se

han llevado a cabo para medir y corregir estos sesgos de respuesta en el contexto de las encuestas multiculturales. Sin embargo, es reconocido en dicho ámbito de estudio que las mediciones y la posterior corrección de dichos sesgos no son sencillas y no se realizan de forma adecuada. Además, resaltan que no existe evidencia empírica suficiente para poder comprobar la manera concreta en la que estos sesgos pueden distorsionar los resultados de la encuesta

El cuestionario que se utiliza en este contexto asume que todos los ejecutivos encuestados y que pertenecen a diferentes culturas interpretan la escala 1-7 de la misma manera, Crouch (2007). Sin embargo, las investigaciones llevadas a cabo con los cuestionarios aplicados a diferentes culturas evidencian diferencias en la interpretación de la misma escala.

Por su parte Foddy (1996) resalta que el cuestionario, aplicado en nuestro análisis a 141 países, implica que el contexto cultural es un condicionante a la hora de interpretar las preguntas y por lo tanto influir en las respuestas. Por su parte, He & Van de Vijver (2012) subrayan que el sesgo debido a las diferencias culturales existentes entre las personas que contestan el cuestionario es un aspecto relevante a controlar. En general, un cuestionario traducido a los distintos idiomas, en este caso se ha traducido a 42 idiomas, tiene que estar perfectamente armonizado a la idiosincrasia de los distintos países. Sólo en el caso de una armonización muy lograda podríamos contar con un cuestionario libre de sesgo cultural, con la finalidad de obtener información válida y que pueda ser comparada entre países en los cuales se ha aplicado el mismo cuestionario.

En definitiva, esta breve revisión de la literatura sobre sesgos de respuesta en los procesos de encuesta, en particular los sesgos que pueden surgir en encuestas multiculturales por cuestiones de diferencias de idiosincrasia cultural, nos han de preocupar en el sentido de que no son fáciles de controlar. Si es así, no podemos estar convencidos de que el ranking global no esté mostrando sesgos indeseados que desvirtúen la calificación global de cada país. Entendemos que esta pueda constituir una de las razones fundamentales para que la metodología del índice de competitividad turística cada vez se vaya enriqueciendo con más indicadores estadísticos.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETITIVIDAD EN ESPAÑA CON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES.

España en el 2015 ha obtenido una calificación de 5,31 sobre 7. Ocupa la primera posición, y mejora tres posiciones desde el 2013. Francia le sigue en segunda posición con una nota de 5,24, pero su mejora relativa es todavía más sustancial pues avanza cinco posiciones desde la séptima posición hasta la segunda. Alemania pierde su tradicional segunda posición con una nota de 5,22 pero se mantiene dentro de los tres primeros. Recupera su tercera posición relativa del 2009. Posteriormente Estados Unidos y Reino Unido empatan con 5,12 en cuarta y quinta posición. Estados Unidos avanza dos puestos, Reino Unido en términos relativos mantiene la misma posición que en la evaluación del 2013. En nuestro análisis nos interesa la comparativa con Suiza pues siempre ha mantenido la primera posición en todos los rankings anteriores y del 2013 al 2015 cae de la primera a la sexta posición en el ranking, perdiendo así cinco posiciones. Es por ello que incluimos seis países en nuestro estudio pues el caso de Suiza resulta paradigmática porque no sólo pierde su liderazgo absoluto desde el origen de la elaboración del ranking de competitividad turística sino que su empeoramiento relativo es considerable dado que no sólo pierde cinco posiciones sino que además es el primer país de la tabla que no alcanza el 5, quedándose en sexta plaza con una calificación de 4,99.

En la tabla 5 se muestra desde el año 2009 la evolución en el ranking de competitividad turística de los seis primeros clasificados del último ranking publicado por el Foro Económico de Davos en el 2015. Asimismo, se reflejan las posiciones relativas en cada uno de los 14 pilares del índice válido hasta el informe del 2013. Se subrayan las posiciones relativas en los subíndices A, B y C.

Tabla 5: Evolución del ranking de competitividad turística de los 6 primeros países según ranking 2015 (2009-2015)

POSICIÓN GENERAL AÑO/ PAÍS	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	EEUU	REINO UNIDO	SUIZA
Año 2015	1	2	3	4	5	6
Año 2013	4	7	2	6	5	1
Año 2011	8	3	2	6	7	1
Año 2009	6	4	3	8	11	1
	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	EEUU	REINO UNIDO	SUIZA
ÍNDICE AÑO 2013	4	7	2	6	5	1
Marco regulatorio en la industria turística	14	9	8	44	17	1
Regulación y marco institucional	67	25	33	23	8	17
Sostenibilidad ambiental	25	11	4	112	7	2
Seguridad y Protección ciudadana	23	33	14	57	22	2
Salud y sanidad	24	6	2	51	48	10
Priorización del sector turístico	10	35	77	30	40	11
Infraestructuras y marco empresarial	5	7	6	2	10	1
Infraestructura aérea	10	8	7	2	5	9
Infraestructura terrestre	10	5	6	27	13	3
Infraestructura turística	5	17	23	13	22	5
Infraestructura ICT	28	15	11	17	10	6
Competitividad precio de la industria	106	140	125	94	138	139
Recursos	6	11	7	1	3	2
Recursos humanos	34	35	18	14	6	1
Recursos naturales	29	30	31	3	15	19
Recursos culturales	1	8	4	5	3	6
Afinidad del sector turístico	39	48	61	69	45	25

Fuente: Elaboración propia a partir de los Informes de Competitividad de Viajes y Turismo (Ediciones 2009/ 2011/2013)

Por otro lado, en la tabla 6 se recoge la evolución de la competitividad turística de los seis primeros clasificados en el año 2015. Se tienen en cuenta los nuevos 4 subíndices. Entendiendo que el marco regulatorio se ha dividido en dos partes: una parte más general,

que trata de reflejar el marco regulatorio del país y que afectará a toda actividad productiva y por tanto también a la actividad turística; y una parte más específica, con mayor impacto directo sobre la industria turística.

En la tabla 6 se resaltan los pilares que han sido reubicados en subíndices distintos a su ubicación habitual: sería por un lado, el caso de los recursos humanos y mercado laboral que antes se contemplaban en el subíndice C de recursos; y por otro, los pilares sobre priorización del sector turístico y sostenibilidad ambiental, que ahora se desplazan al subíndice de marco regulatorio específico. Asimismo, entra un pilar nuevo, el número siete, que comprende diferentes indicadores para medir el grado de apertura internacional. Los pilares 1, 5, 11 y 14 sufren ampliaciones conceptuales. En definitiva, el Foro Económico de Davos realiza una reordenación de pilares de competitividad, incrementa el número de indicadores, de 79 a 90 y amplía el alcance de algunos de ellos. De esta manera realiza un esfuerzo por mejorar la capacidad de su índice de medir la competitividad turística mundial. Trata de aprovechar que cada vez hay mayores indicadores para medir este concepto y cada vez los países son capaces y están dispuestos a proporcionar más datos estadísticos para su evaluación. Como ya se ha mencionado con anterioridad, el Foro Económico de Davos va restando relevancia relativa a la información que obtiene a la encuesta a ejecutivos y otorgándosela a la parte estadística.

Tabla 6: Evolución de la competitividad turística de los 6 primeros países clasificados según el informe de Davos de 2015.

	POSICIÓN GENERAL AÑO/ PAÍS	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	EEUU	REINO UNIDO	SUIZA
	Año 2015	1	2	3	4	5	6
	Marco regulatorio general del país	35	30	12	24	17	3
Pilar 1	Clima empresarial (marco regulatorio inversor, fiscal, cotizaciones a la Seguridad Social)	100	62	17	19	7	5
Pilar 2	Seguridad y Protección	31	62	20	73	63	11
Pilar 3	Salud y sanidad	33	10	2	56	49	11
Pilar 4	Recursos humanos y mercado laboral	34	31	17	11	10	1
Pilar 5	Preparación del país a las ICT	31	22	23	14	6	8
	Marco regulatorio específico de la industria turística	8	53	31	38	63	20
Pilar 6	Priorización del sector turístico	6	31	49	17	35	12
Pilar 7	Apertura Internacional	41	13	12	32	11	21
Pilar 8	Competitividad Precio	105	139	126	102	140	141
Pilar 9	Sostenibilidad Ambiental	29	23	14	111	17	1
	Infraestructura	2	4	7	3	12	1

Pilar 10	Infraestructura aérea	12	10	11	2	7	8
Pilar 11	Infraestructura terrestre y portuaria	10	7	5	31	13	4
Pilar 12	Infraestructura turística	4	9	23	7	37	5
	Recursos del Sector turístico	4	2	8	10	6	20
Pilar 13	Recursos Naturales	14	8	18	3	9	21
Pilar 14	Recursos culturales y viajes de negocios	1	2	5	13	7	28

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de competitividad turística del 2015.

3.1 Análisis comparativo de España y Francia

A continuación se ha llevado a cabo un análisis comparativo por pares. De esta forma, comparamos a España, líder en este último ranking con sus competidores más cercanos.

Según datos de la OMT y del Consejo de Viajes y Turismo (WTTC) Francia mantiene su primera posición en relación a su cuota de mercado de número de llegadas internacionales, aunque en los últimos años, su cuota se estanca. Su valoración de competitividad en el 2013, ocupando la séptima posición del ranking global, resultaba decepcionante para ser el país con mayor número de llegadas internacionales al año, pese a no ser el país que registra los ingresos por turismo receptor más elevados. Se podría decir que hasta este nuevo cambio metodológico del 2015 Francia, excepcionalmente, no confirmaba la correlación positiva entre cuotas de mercado y nivel de competitividad turística. Esto cambia con los resultados 2015, cuando Francia asciende en dos años de forma inesperada del séptimo al segundo puesto.

La posición relativa de España por delante de Francia se explica por su mejor desempeño relativo en los siguientes pilares: recursos culturales, priorización del sector turístico, infraestructura turística, competitividad precio, y seguridad y protección ciudadana.

En la tabla 7 se muestra la comparativa de los dos primeros clasificados del ranking mundial. España es la segunda potencia mundial en términos de capacidad exportadora, detrás de EEUU. Francia sigue siendo el país que anualmente recibe mayor número de turistas. Nuestra ventaja relativa esencial respecto a Francia se explica gracias al segundo subíndice , pues mientras España se sitúa en el octavo puesto del ranking global, Francia aparece en el puesto 53. También superamos a Francia en el tercer subíndice, el que mide la infraestructura. Por su parte Francia nos supera en el primer y cuarto subíndice. Teniendo en cuenta la puntuación media de ambas economías, resultado de las puntuaciones de cada uno de sus pilares, se ha hallado la ventaja de España respecto a Francia en términos de tasa de variación de la nota global y de las notas por subíndices de Francia respecto a España, primer país del ranking. Visto así, nuestra ventaja relativa respecto a Francia es muy frágil, un 1,34%, y claramente inferior a la que España tenía en 2013 respecto a Francia. Si Francia consigue emular el esfuerzo de la administración pública española en priorizar su sector turístico y mejorar su competitividad precio, no sería de extrañar que en el 2017 viéramos a Francia superar a España en el ranking global.

Tabla 7: Comparación de España y Francia: Medias, posiciones relativas, ventaja de España vs Francia.

	ESPAÑA RANKING	ESPAÑA MEDIA	FRANCIA RANKING	FRANCIA MEDIA	VARIACIÓN S/ ESPAÑA
	1	5,31	2	5,24	1,34%
SUBINDICE A	35	5,26	30	5,4	-2,59%
Pilar 1	100		62		
Pilar 2	31		62		
Pilar 3	33		10		
Pilar 4	34		31		
Pilar 5	31		22		
SUBINDICE B	8	4,66	53	4,25	9,65%
Pilar 6	6		31		
Pilar 7	41		13		
Pilar 8	105		139		
Pilar 9	29		23		
SUBINDICE C	2	5,68	4	5,64	0,71%
Pilar 10	12		10		
Pilar 11	10		7		
Pilar 12	4		9		
SUBINDICE D	4	5,64	2	5,68	-0,70%
Pilar 13	14		8		
Pilar 14	1		2		

Fuente: Elaboración propia a partir del TTCI, WEF 2015

3.2 Análisis comparativo de España y Alemania

Alemania había conseguido en las dos últimas evaluaciones posicionarse en la segunda posición por detrás de Suiza y por delante de Austria. En esta evaluación del 2015 vuelve a retomar la tercera posición en el ranking global, pero esta vez se explica porque España y Francia han realizado mejoras relativas en algunos pilares consiguiendo superar a Alemania. En cuanto a puntuaciones, la superioridad en la valoración de España frente a Alemania, expresada en tasa de variación respecto a la nota más alta, la obtenida por el primer país del ranking, es de 1,72%.

Alemania consigue una ventaja sustancial respecto a España en el primer subíndice del índice global de medición de la competitividad turística, al comparar los marcos regulatorios generales y su impacto inducido en la actividad turística, mostrando Alemania un marco regulatorio más ágil y competitivo para la actividad económica. Así, mientras Alemania se sitúa en la décimo segunda posición del ranking global, España se ve relegada a una floja trigésima quinta plaza.

A pesar de que Alemania muestra una clara superioridad en el marco regulatorio general respecto a España, dicha ventaja relativa no compensa las fortalezas que muestra

España en los siguientes subíndices. De esta forma, Alemania pierde en la comparación con España en los otros tres subíndices, en el marco regulatorio específico del turismo, gracias a uno de los puntos fuertes de España, la priorización del sector turístico, también en el tercer subíndice en infraestructura, gracias a la nota de infraestructura turística de España, y finalmente gracias al subíndice de recursos naturales y culturales. Alemania consigue una nota media de 5,24, inferior a la nota máxima de España, 5,31.

En definitiva, las ventajas competitivas de España frente a Alemania se encuentran en los recursos culturales, Priorización del sector turístico, Infraestructura turística, competitividad precio, recursos naturales.

En la tabla 8 se muestran las puntuaciones medias de España y Alemania de cada uno de los cuatro subíndices, también se muestran las posiciones relativas en cada uno de los 14 pilares para ambos países y finalmente se expresa la ventaja de España en términos de variación.

Tabla 8: Comparación de España y Alemania: Medias, posiciones relativas, ventaja de España vs a Alemania.

	ESPAÑA RANKING	ESPAÑA MEDIA	ALEMANIA RANKING	ALEMANIA MEDIA	VARIACIÓN S/ ESPAÑA
	1	5,31	3	5,22	1,72%
SUBINDICEA	35	5,26	12	5,78	-9,00%
Pilar 1	100		17		
Pilar 2	31		20		
Pilar 3	33		2		
Pilar 4	34		17		
Pilar 5	31		23		
SUBINDICE B	8	4,66	31	4,4	5,91%
Pilar 6	6		49		
Pilar 7	41		12		
Pilar 8	105		126		
Pilar 9	29		14		
SUBINDICE C	2	5,68	7	5,51	3,09%
Pilar 10	12		11		
Pilar 11	10		5		
Pilar 12	4		23		
SUBINDICE D	4	5,64	8	5,2	8,46%
Pilar 13	14		18		
Pilar 14	1		5		

Fuente: Elaboración propia a partir del TPCI, WEF 2015

3.3 Análisis comparativo de España y EEUU

Estados Unidos ha avanzado dos posiciones respecto al año 2013. Pese a detentar la mayor cuota de mercado del mercado turístico en términos de ingresos por turismo receptor no consigue liderar el índice de competitividad turística mundial y son los países europeos los que obtienen mejores datos y posiciones relativas.

En el análisis comparativo con España, EEUU solamente supera al país europeo en el marco regulatorio general. Especialmente en el clima empresarial, en recursos humanos y en nuevas tecnologías. Pero el país americano registra peores calificaciones relativas tanto en el marco regulatorio específico para el turismo, como en recursos, pese a que los recursos naturales son una de las grandes fortalezas de EEUU a nivel mundial, su valoración cultural hace que puntúe peor en el cuarto subíndice. En el subíndice de infraestructura la competitividad de ambos países es muy similar. La gran debilidad de EEUU se halla en sus valoración de sostenibilidad medioambiental, con una posición asombrosamente baja en la tabla, 111/141. Es una posición que no guarda correlación con el nivel de desarrollo del país.

En definitiva, España es mejor que EEUU en los siguientes pilares: Seguridad y protección ciudadana, salud y sanidad, priorización gubernamental del sector turístico, infraestructura turística, recursos culturales y calidad de infraestructura terrestre y portuaria.

Tabla 9: Comparación de España y EEUU: Medias, posiciones relativas, ventaja de España vs a EEUU

	ESPAÑA RANKING	ESPAÑA MEDIA	EEUU RANKING	EEUU MEDIA	VARIACIÓN S/ ESPAÑA
	1	5,31	4	5,12	3,71%
SUBINDICE A	35	5,26	24	5,47	-3,84%
Pilar 1	100		19		
Pilar 2	31		73		
Pilar 3	33		56		
Pilar 4	34		11		
Pilar 5	31		14		
SUBINDICE B	8	4,66	38	4,33	7,62%
Pilar 6	6		17		
Pilar 7	41		32		
Pilar 8	105		102		
Pilar 9	29		111		
SUBINDICE C	2	5,68	3	5,64	0,71%
Pilar 10	12		2		
Pilar 11	10		31		
Pilar 12	4		7		

SUBINDICE D	4	5,64	10	5,03	12,13%
Pilar 13	14		3		
Pilar 14	1		13		

3.4 Análisis comparativo de España y Reino Unido

Reino Unido es el único país de los estudiados que mantienen su posición en el ranking, pese a obtener la misma puntuación que EEUU, 5,12 puntos sobre 7, el Foro de Davos sitúa a EEUU por delante del Reino Unido. La ventaja de España sobre ambos países se cifra en un 3,71%. Sin embargo, dicha superioridad relativa se motiva de forma diferente.

Análogamente a la comparativa de con el resto de países estudiados, la debilidad relativa de España se confirma y se exagera en el caso de Reino Unido. En efecto, el marco regulatorio general es el que lastra una vez más la competitividad turística de España frente a sus competidores.

Si comparamos el perfil de España con los resultados de los dos países sajones, con idéntica calificación global, EEUU y Reino Unido, observamos similitudes en cuanto a sus debilidades y fortalezas relativas respecto a España. Así, tal como ocurría en el análisis comparativo con EEUU, el marco regulatorio general penaliza a España pero aún más en el caso de Reino Unido que respecto a EEUU (-7,23% de Reino Unido vs a -3,84% de EEUU). Pese a que España obtiene mejores calificaciones en seguridad y protección ciudadana y salud y sanidad. Aún así, España no es capaz de compensar su centésima posición en el pilar 1 del subíndice A, que mide el clima empresarial del país. Por tanto, el marco regulatorio general es una de las principales fortalezas del Reino Unido.

Por otro lado, la mayor ventaja competitiva de España respecto a Reino Unido se explica por el marco regulatorio específico de la industria turística, subíndice B, tanto por la menor priorización relativa del Reino Unido a su sector turístico como por ocupar el Reino Unido la penúltima posición en el criterio de competitividad precio. Sólo Suiza, cerrando el ranking, se halla tras Reino Unido. En el último subíndice, en el D, las posiciones de Reino Unido son buenas, tanto en recursos naturales como en recursos culturales se encuentra entre los 10 mejor valorados. Pese a ello, España supera a Reino Unido en la calificación conjunta del subíndice D.

Tabla10: Medias, posición relativa y ventaja de España vs Reino Unido.

	ESPAÑA RANKING	ESPAÑA MEDIA	R. UNIDO RANKING	R. UNIDO MEDIA	VARIACIÓN S/ ESPAÑA
	1	5,31	5	5,12	3,71%
SUBINDICE A	35	5,26	17	5,67	-7,23%
Pilar 1	100		7		
Pilar 2	31		63		
Pilar 3	33		49		
Pilar 4	34		10		
Pilar 5	31		6		
SUBINDICE B	8	4,66	63	4,21	10,69%
Pilar 6	6		35		
Pilar 7	41		11		
Pilar 8	105		140		
Pilar 9	29		17		
SUBINDICE C	2	5,68	12	5,24	8,40%
Pilar 10	12		7		
Pilar 11	10		13		
Pilar 12	4		37		
SUBINDICE D	4	5,64	6	5,34	5,62%
Pilar 13	14		9		
Pilar 14	1		7		

Fuente: Elaboración propia a partir del TTCI, WEF 2015

3.5 Análisis comparativo de España y Suiza

El caso de Suiza resulta llamativo. Desde el comienzo de la serie, en el 2007, mantenía su liderazgo en este ranking de competitividad turística gracias a su buen hacer en el diseño de un marco regulatorio propicio para la actividad empresarial e inversora, a su excelencia en recursos humanos y reglas de su mercado laboral, a su infraestructura de transporte y turística y a sus requerimientos en sostenibilidad ambiental. Si bien estas fortalezas de la economía Suiza se mantienen en esta última evaluación, dado que sigue manteniendo ese liderazgo en dichos aspectos, a nivel global, pierde cinco posiciones. Se desprende por tanto de la lectura de ambas ediciones que a priori la aplicación de la nueva metodología parece penalizar especialmente a Suiza. Pues en la edición anterior Suiza conseguía ser primero en los subíndices A y B y segundo en el C, gracias a su calificación en recursos humanos. El desglose del marco regulatorio en parte general y específica no parece haberle beneficiado. En esa división, en la parte específica, España ha conseguido adelantar a Suiza en su calificación global, gracias al esfuerzo que lleva realizando España en la asignatura de priorización de la administración pública en el sector. Expresándolo en tasa de variación, España aventaja a Suiza en esta materia en un 3,79%. En la parte correspondiente al marco regulatorio general, España todavía tiene mucho que aprender de la economía helvética.

Es en el último pilar, el que recoge los recursos naturales, culturales y turismo de negocios donde España le gana la partida a Suiza. Especialmente en el aspecto cultural, que ha resultado enriquecido en esta edición con nuevos indicadores con soporte cuantitativo, estadístico, donde España, pese a sus graves debilidades regulatorias, consigue adelantar a Suiza y arrebatarle la primera posición del ranking mundial.

Tabla 11: Medias, posición relativa y ventaja de España vs Suiza.

	ESPAÑA RANKING	ESPAÑA MEDIA	SUIZA RANKING	SUIZA MEDIA	VARIACIÓN S/ ESPAÑA
	1	5,31	6	4,99	6,41%
SUBINDICE A	35	5,26	3	6,05	-13,06%
Pilar 1	100		5		
Pilar 2	31		11		
Pilar 3	33		11		
Pilar 4	34		1		
Pilar 5	31		8		
SUBINDICE B	8	4,66	20	4,49	3,79%
Pilar 6	6		12		
Pilar 7	41		21		
Pilar 8	105		141		
Pilar 9	29		1		
SUBINDICE C	2	5,68	1	5,79	-1,90%
Pilar 10	12		8		
Pilar 11	10		4		
Pilar 12	4		5		
SUBINDICE D	4	5,64	20	3,63	55,37%
Pilar 13	14		21		
Pilar 14	1		28		

Fuente: Elaboración propia a partir del TPCI, WEF 2015

4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

España ha pasado de ocupar en 2013 el cuarto puesto de competitividad turística en el índice global de competitividad de viajes y turismo TPCI a ocupar la primera posición, desbancando a Suiza y superando a grandes competidores dentro de la UE: Francia, Alemania y Reino Unido y fuera de la UE, a Estados Unidos. Sin embargo, un análisis más detallado de nuestra posición global nos lleva a confirmar que nuestras debilidades del pasado no sólo no se han subsanado sino que en términos relativos se han agravado. En particular nuestro principal caballo de batalla sigue estando en el conjunto de indicadores, un total de 15, que miden el clima empresarial, poniendo de manifiesto la debilidad del marco institucional general de la economía española a la hora de diseñar unas reglas del juego atractivas para el promover el clima empresarial, el clima inversor en su conjunto y en particular la atracción de inversión extranjera, la defensa de la seguridad jurídica y de los derechos de propiedad, entre otros aspectos. Asimismo, resulta de gran interés apuntar las principales debilidades y amenazas que afrontará España en el sector turístico en los próximos 2 años. No consiste únicamente en trabajar en las debilidades de

España, sino en mantener y consolidar sus fortalezas en los subíndices sobre marco regulatorio específico, infraestructura y recursos naturales y culturales. En cuanto a las debilidades, si no quiere que Francia le gane la partida en la próxima evaluación, necesita mejorar su marco regulatorio general, flexibilizándolo para favorecer la actividad productiva e inversora. Asimismo, España puede trabajar en la mejora de los indicadores en los que ha perdido posiciones respecto a la edición anterior. Cabría mencionar por ejemplo la normativa sobre la expedición de visados, el impacto de la delincuencia en los costes empresariales, el empeoramiento relativo en el pilar sobre salud y sanidad, la pérdida de confianza en las fuerzas de seguridad del Estado, entre otros. No obstante, España ha hecho esfuerzos y ha conseguido mejoras relativas en algunos aspectos relacionados con el marco regulatorio: ha conseguido mejorar en cuanto al número de días para abrir un nuevo negocio y ha conseguido cierta convergencia en cuanto al marco regulatorio laboral. Para mantenerse en lo más alto del ranking no debe descuidar sus grandes fortalezas: sus recursos culturales, su infraestructura turística, su competitividad relativa con sus principales competidores vía precios y el esfuerzo ingente que ha realizado en los últimos años en priorizar el sector de viajes y turismo. Aquí España ha demostrado que ha proyectado bien al empresariado del sector que el turismo es una industria clave para la economía española, realidad que se refleja en las partidas de gasto público asignado al sector turístico, pero también en labrar una estrategia de marca España en el sector, en la eficacia del marketing para la atracción de los visitantes, en ser expeditivos en la compilación de datos del sector y de entregarlos en tiempo y forma en las bases de datos internacionales. Ahora bien, en este contexto tan delicado, la incertidumbre política actual, y las propuestas que algunos partidos ponen sobre la mesa plantean retomar viejas prácticas regulatorias, que pondrían en riesgo el clima empresarial y generarían un impacto nocivo en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Crouch, G. I. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. In ANZMAC Annual Conference (pp. 3-5).
- Crouch, G.I & Ritchie, J.R.B (2006). Destination Competitiveness, *International Handbook on the Economics of Tourism*, Larry Dwyer and Peter Forsyth (eds.) Edward Elgar.
- Choi, B. C., & Pak, A. W. (2005). A catalog of biases in questionnaires. *Prev Chronic Dis*, 2(1), A13.
- Dwyer, L.Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Foddy, W. (1996). The in-depth testing of survey questions: A critical appraisal of methods. *Quality and Quantity*, 30(4), 361-370.
- Groves, R. M. (1991). Measurement error across disciplines. *Measurement errors in surveys*, 1-25
- He, J., & van de Vijver, F. (2012). Bias and equivalence in cross-cultural research. *Online readings in psychology and culture*, 2(2), 8.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. *Handbook of survey research*, 2, 263-314.
- Perles-Ribes J.F., & Rarmón-Rodríguez A.B., & Sevilla-Jiménez M. (2014). Market share as a tourist destinations competitiveness measure: Sense and limitations, *Cuadernos de Turismo*, nº34 (2014); pp 423-425.
- Van Vaerenbergh, Y., & Thomas, T. (2013). Response styles in survey research: A literature review of antecedents, consequences, and remedies. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(2), 195-217.

- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Willis, G. B. (2005). *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*.
- World Economic Forum, 2015, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org
- World Economic Forum. 2013, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org
- World Economic Forum, 2011, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org
- World Economic Forum, 2009, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org
- World Economic Forum, 2007, The Travel and Tourism Competitiveness report, Geneva, Switzerland; retrieved December 7th, 2015 from www.weforum.org
- World Travel and Tourism Council 2014 (WTTC), country reports; retrieved December 7th, 2015 from www.wttc.org