

Análisis de la evolución de las llegadas de turistas internacionales

Implicaciones para la formulación de estrategias

M.^a BELÉN MARÍN CARRILLO*

GEMA M.^a MARÍN CARRILLO**

La técnica de cambio de cuota es una herramienta de diagnóstico utilizada para describir el crecimiento económico en un área concreta al inicio y final de un período mediante el reparto de una variable de interés. El crecimiento económico durante ese período es desagregado en cuatro efectos que nos permiten establecer y analizar la posición competitiva y la especialización de una industria o país. El presente estudio tiene como objeto analizar el crecimiento económico de la industria turística mediante la aplicación de la técnica de cambio de cuota sobre la variable económica «llegadas de turistas internacionales» al área competitiva formada por España, Francia e Italia en el período temporal 1995-1999. Los resultados muestran la existencia de distintos grupos de mercados emisores internacionales donde las estrategias comerciales y de promoción a llevar a cabo varían en función del posicionamiento obtenido mediante esta técnica.

Palabras clave: turistas, planificación estratégica, crecimiento económico, desarrollo turístico.

Clasificación JEL: L83.



COLABORACIONES

1. Introducción

El análisis de cambio de cuota es una técnica simple utilizada frecuentemente para describir el crecimiento económico regional, medir los efectos de las políticas y realizar previsiones de crecimiento futuro (Mead y Ramsay, 1982; Ledebur y Moomaw, 1983; Kurre y Weller, 1989; Andrikopoulos *et al.*, 1990).

Básicamente, la técnica de cambios de cuota creada por Creamer (1943) es una herramienta que

reparte el crecimiento de una variable económica en un área concreta (por ejemplo, un país, un Estado, una región, etcétera). Para medir el desarrollo económico se utilizan variables de aproximación, como el empleo, los resultados, las exportaciones o las llegadas de turistas. La revisión de la literatura pone de manifiesto que el «empleo» es la variable de aproximación más utilizada para determinar el crecimiento económico, entre los trabajos que utilizan esta variable destacan los de Andrikopoulos *et al.* (1990), Dauffenbachy Doescher (1987), Esteban-Marquillas (2000), Graham y Spence (1998), Hanham y Banasick (2000), Kingsley y Mustafa (1997), Kottis (1988), McDonough y Sihag (1991), Sihag y McDonough (1989), y Sira-

* Profesora de Organización de Empresas. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.

** Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.

kaya *et al.* (1995). También existen otros estudios que utilizan como variable de aproximación las «exportaciones» con el fin de estimar el crecimiento de una región/país respecto a otra. Siguiendo este enfoque destacan los trabajos de Green y Allaway (1985) y Vitali (1990).

Respecto al ámbito de los estudios, esta técnica ha sido aplicada principalmente en estudios económicos de ámbito regional, aunque ha sido empleada también en otros escenarios. Ejemplos de tales aplicaciones son los trabajos de Alavi (1987), Bartholomew y Peck (1989), Franklin y Hughes (1973), Hellman (1976), Herzog y Olsen (1997), Miller (1974), Stevens y Moore (1980), y Yavas *et al.* (1992). Sin embargo, esta técnica ha sido poco desarrollada en estudios de ámbito internacional (Alavi y Yasin, 2000; Sihag y McDonough, 1989; Vitali, 1990) y de manera escasa en el terreno del sector servicios. En particular, dentro de la industria turística destacan los trabajos de Sirakaya *et al.* (1995) y Alavi y Yasin (2000). El estudio de Sirakaya *et al.* (1995) refleja la aplicabilidad del análisis de cambio de cuota para examinar el rendimiento de la industria turística en una región, el estado de Carolina del Sur, respecto a otros estados del Atlántico Sur de Estados Unidos. Además, el estudio intenta establecer si algunos sectores específicos del turismo presentan ventajas competitivas en relación con otros sectores del mismo. Por otro lado, el trabajo reciente de Alavi y Yasin (2000) analiza el crecimiento de la industria turística mediante la aplicación de la técnica del cambio de cuota sobre la variable «llegadas de turistas». El ámbito geográfico del estudio fue la región de Oriente Medio, concretamente, los países de Egipto, Israel, Jordania y Siria. En este trabajo, además, se proporciona un enfoque sistemático para reestructurar las estrategias turísticas desarrolladas en los países de Oriente Medio.

El objetivo de este estudio es analizar el crecimiento económico de la industria turística mediante la aplicación de la técnica de cambio de cuota con el fin de proporcionar un instrumento útil para conducir de forma más eficiente los esfuerzos y actividades turísticas de los distintos países. Para ello, se examina la variable de aproximación «llegadas de turistas» en un área de

referencia formada por España, Francia e Italia desde un conjunto de mercados emisores en el período temporal 1995-1999. El enfoque propuesto en este estudio proporciona también algunas sugerencias para la determinación de las estrategias y políticas turísticas de un país bajo la base de las ventajas competitivas que posee en cada mercado emisor. En el trabajo, en primer lugar, se establece un modelo conceptual sobre el que se desarrolla posteriormente el estudio empírico. A continuación, se señalan los principales resultados de la investigación empírica para terminar con las conclusiones más relevantes del estudio.

2. Modelo conceptual

El análisis de cambio de cuota es el resultado de medir una variable de interés (como el empleo, los resultados, las exportaciones) para varios grupos (o industrias) en varias regiones al comienzo y final de un período de análisis. El crecimiento durante ese período es desagregado en tres distintos efectos: crecimiento nacional, conjunto de la industria y la posición competitiva. La premisa básica de la técnica es que el crecimiento en la industria (i) en el área (j) en el período de tiempo especificado es debido: al crecimiento de la economía de referencia, al crecimiento en la industria específica, y a la mejora en la posición competitiva de ese área (j) en la industria (i).

La ecuación para la industria turística de un país (j) que recibe turistas del mercado emisor (i) puede expresarse como:

$$T_{ij}^1 - T_{ij}^0 = T_{ij}^0 (G_{AREA}) + T_{ij}^0 (G_{i AREA} - G_{AREA}) + T_{ij}^* (G_{ij} - G_{i AREA}) + (T_{ij}^0 - T_{ij}^*) (G_{ij} - G_{i AREA})$$

donde:

$$G_{ij} = \frac{T_{ij}^1 - T_{ij}^0}{T_{ij}^0}$$

$$G_{AREA} = \frac{T_{AREA}^1 - T_{AREA}^0}{T_{AREA}^0}$$

$$G_{i AREA} = \frac{T_{i AREA}^1 - T_{i AREA}^0}{T_{i AREA}^0}$$



COLABORACIONES

$$T_{ij}^* = T_j^0 \frac{T_{AREA}^0}{T_{AREA}^1}$$

Los términos de las ecuaciones se definen como:

T_{ij}^1 = Llegadas de turistas al país (j) desde el mercado emisor (i) en el período 1 (es decir, al final del período).

T_{ij}^0 = Llegadas de turistas al país (j) desde el mercado emisor (i) en el período 0 (es decir, al comienzo del período).

G_{AREA} = Índice de crecimiento conjunto del total de llegadas de turistas desde todos los mercados emisores al área desde el período 0 al 1.

T_j^0 = Total de llegadas de turistas desde todos los mercados emisores al país (j) en el período 0.

$T_{i AREA}^0$ = Total de llegadas de turistas desde el mercado emisor (i) al área en el período 0.

$T_{i AREA}^1$ = Total de llegadas de turistas desde el mercado emisor (i) al área en el período 1.

T_{AREA}^0 = Total de llegadas de turistas desde todos los mercados emisores al área en el período 0.

T_{AREA}^1 = Total de llegadas de turistas desde todos los mercados emisores al área en el período 1.

$G_{i AREA}$ = Índice de crecimiento del total de llegadas de turistas desde el mercado emisor (i) al área desde el período 0 al 1.

G_{ij} = Índice de crecimiento del total de llegadas de turistas al país (j) desde el mercado emisor (i) al área desde el período 0 al 1.

T_{ij}^* = Representa cuál debería ser la llegada de turistas al país (j) desde el mercado emisor (i) si la estructura y modelo de la llegada de turistas desde el mercado emisor (i) fuera igual al área de referencia.

Bajo esta formulación, el crecimiento actual de la llegada de turistas al país (j) desde el mercado emisor (i) durante un período se descompone en cuatro componentes o efectos. Estos efectos son:

2.1. Efecto conjunto del área: $T_{ij}^0 (G_{AREA})$

Este indicador mide el cambio que deberían haber experimentado las llegadas de los turistas a un país, si existe un índice de crecimiento igual al del área de referencia. En otras palabras, este efecto representa la «cuota de mercado» turístico

de un país respecto a un área. Si comparamos el valor de este efecto en relación con el crecimiento actual, hay tres posibilidades que deben ser analizadas.

- Si este efecto es el mismo que el crecimiento actual experimentado por el país en cuestión, entonces el país mantiene su cuota de mercado turístico en el área. En este caso, el valor de los otros efectos será igual a cero.

- Si este efecto es mayor que el crecimiento actual, esto significa que el número de llegadas de turistas será menor que la cuota esperada. En este caso, es necesario el análisis de los otros tres efectos para clarificar estos casos.

- Finalmente, este efecto puede ser menor que el crecimiento actual, lo que indica que el país atrajo más turistas que su cuota esperada. De nuevo, es necesario examinar los otros efectos.

2.2. Efecto mix-mercado emisor: $T_{ij}^0 (G_{i AREA} - G_{AREA})$

Este indicador mide la diferencia entre el índice de crecimiento del turismo desde el mercado emisor (i) hasta el área y el crecimiento conjunto del turismo desde todos los mercados emisores hasta dicho área. Este componente será positivo, si el índice de crecimiento del turismo desde el mercado emisor (i) hasta el área es mayor que el índice de crecimiento conjunto desde todos los mercados emisores hasta el área, en caso contrario éste será negativo. Si este componente es positivo, entonces la estrategia del país está centrada en atraer turistas desde los mercados emisores con un mayor índice de crecimiento medio (esto es, $G_{i AREA} > G_{AREA}$). Por otro lado, un efecto negativo indica una concentración de esfuerzos en mercados emisores con un menor índice de crecimiento medio (esto es, $G_{i AREA} < G_{AREA}$).

2.3. Efecto competitivo: $T_{ij}^* (G_{ij} - G_{i AREA})$

Este indicador mide la diferencia entre el índice de crecimiento del turismo desde el mercado emisor (i) en el país (j) y el índice de crecimiento del turismo desde el mercado emisor (i) en el área o economía de referencia. Un efecto competitivo positivo indica que el creci-



COLABORACIONES

miento del turismo desde el mercado emisor (i) en el país (j) ha superado al del área de referencia. Este efecto competitivo puede ser positivo cuando el indicador del turismo de un país desde un mercado emisor se incrementa de manera más rápida que para la economía de referencia, en caso contrario éste será negativo. El efecto competitivo considera el crecimiento del turismo desde cada mercado emisor en cuestión, comparando el crecimiento de cada mercado emisor en el área. Así, un efecto positivo (esto es, $G_{ij} > G_{i\text{AREA}}$) indica una ventaja competitiva, y un efecto negativo (esto es, $G_{ij} < G_{i\text{AREA}}$) indica una desventaja competitiva.

2.4. Efecto localización: $(T_{ij}^0 - T_{ij}^*) (G_{ij} - G_{i\text{AREA}})$

Este efecto también denominado efecto interacción, mide el crecimiento de las llegadas de turistas que se atribuyen al efecto mix-mercado emisor y al efecto competitivo. El efecto localización es únicamente analizado en el trabajo de Esteban-Marquillas (1972) y Alavi y Yasin (2000). Este efecto muestra si un país está especializado en atraer turistas de otros mercados emisores en los cuales posee alguna ventaja competitiva. Así, para un país dado, el indicador efecto localización muestra cómo un país atrae turistas de diferentes mercados emisores conforme a su ventaja competitiva. Los trabajos de Herzog y Olsen (1997), Alavi (1987) y Yavas *et al.* (1992) demostraron que existían cuatro combinaciones posibles en función de las ventajas competitivas y de la especialización. En este contexto, un país puede «especializarse» o «no especializarse», y puede tener una «ventaja competitiva» o «desventaja», en relación con la atracción de turistas desde un mercado emisor (i). En el Gráfico 1, se presentan las cuatro situaciones posibles.

Mientras algunos trabajos expresan reservas sobre la utilización de esta técnica (Bucks, 1970; Haynes y Machunda, 1987; Holden *et al.*, 1987, 1989; Richardson, 1978), otros presentan fuertes argumentos en contra (Stillwell, 1970; Bishop y Simpson, 1972; Fothergill y Gudgin, 1979). Una de las principales críticas a esta técnica es su falta de fundamento teórico. Esta deficiencia fue abor-

GRAFICO 1
EFECTOS DE LOCALIZACION

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Ventaja (+)	Desventaja (-)
ESPECIALIZACION	No especialización (-)	$(G_{ij} - G_{i\text{AREA}}) > 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}^*) < 0$	$(G_{ij} - G_{i\text{AREA}}) < 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}^*) < 0$
	Especialización (+)	$(G_{ij} - G_{i\text{AREA}}) > 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}^*) > 0$	$(G_{ij} - G_{i\text{AREA}}) < 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}^*) > 0$

Fuente: Adaptado de ALAVI y YASIN (2000).

dada por Casler (1989) mediante la incorporación de un contexto teórico sólido derivado de la teoría de la empresa. No obstante, el análisis de cambio de cuota continúa utilizándose como un método analítico, ya que es conceptualmente claro y sencillo de implementar (Graham y Spence, 1998). Por esta razón, ha surgido de nuevo un interés por esta técnica, con algunas modificaciones respecto a la perspectiva inicial (Arcelus, 1984; Barff y Knight, 1988; Berzeg, 1984; Haynes y Machunda, 1987; Knudsen y Barff, 1991). Además, un aspecto destacable de este método es que requiere datos que son relativamente fáciles y poco costosos de obtener.

3. Estudio empírico

En los últimos años, el crecimiento del sector servicios ha sido significativo, y en este contexto, la industria turística global no ha sido una excepción. Este estudio profundiza en el análisis del crecimiento de la llegada de turistas en un área formada por España, Francia e Italia como países receptores. Estos tres países conforman la llamada economía de referencia, área o grupo competitivo de nuestro estudio. La elección de este grupo competitivo es relativa, y pueden añadirse otros países ya que esta técnica no depende del tamaño del grupo competitivo. La elección de estos países está basada en su potencial de atracción de flujos turísticos, al configurarse todos ellos como principales destinos turísticos mundiales, y encontrarse situados en la región turística europea.

Para realizar este análisis se han seleccionado las llegadas de turistas de los principales merca-



COLABORACIONES

dos emisores, concretamente, Alemania, Bélgica, Holanda, Portugal, Reino Unido, Suiza, Estados Unidos y Japón, además de los tres iniciales. El período de estudio de la evolución y crecimiento de las llegadas de turistas han sido los años 1995 y 1999, como los años inicio y final del período, respectivamente. Con el objeto de desagregar el crecimiento de la llegada de turistas hemos aplicado la técnica de cambios de cuota de Esteban-Marquillas (1972), que ha sido aplicada anteriormente en la industria turística por Alavi y Yasin (2000).

Los datos utilizados han sido series temporales correspondientes a los años 1995 y 1999 (Cuadro 1). Los datos de llegadas de turistas a Francia e Italia desde los distintos mercados emisores provienen de las estadísticas de la *Organización Mundial del Turismo*, mientras que para España al no aparecer desglosadas por mercados emisores, se han utilizado los datos del *Instituto Nacional de Estadística*.

Los datos del Cuadro 2 muestran el número de turistas que llegaron desde los distintos mercados emisores a estos tres países para los años considerados. Francia es el país que mayor número de llegadas de turistas ha recibido de los tres países analizados. El mercado emisor que más ha contri-

buido a esta situación es el alemán seguido del Reino Unido en 1999, con un total de más de 27 millones de turistas entre ambos mercados. En Italia, los turistas internacionales proceden principalmente de los mercados alemán y suizo, que en 1999 conformaban alrededor del 60 por 100 de las llegadas. En relación con España, los principales mercados emisores fueron Alemania y Reino Unido con unas cifras de llegadas superiores a los 12 millones de turistas en 1999. En general, los mayores mercados emisores de turistas a estos tres países son Alemania, Suiza y Reino Unido, los cuales proporcionan en torno al 58 por 100 de las llegadas de turistas internacionales analizadas en estos países.

4. Resultados y discusión

El Cuadro 3 muestra los resultados del análisis de las llegadas de turistas aplicando el análisis de cambio de cuota de 1995 a 1999 para los tres países analizados. Esta tabla evidencia que en términos de *crecimiento actual total*, el mayor crecimiento en llegadas de turistas ha tenido lugar en Francia seguido de España e Italia. Sin embargo, de los tres países analizados, sólo España tuvo un crecimiento más allá de su



COLABORACIONES

CUADRO 1 LLEGADA DE TURISTAS POR PAISES DESDE 1995 A 1999					
País	1995	1996	1997	1998	1999
España.....	7.286.837	14.140.260	14.807.694	16.563.849	22.221.385
Francia.....	45.722.000	50.033.000	54.147.000	56.920.500	67.162.000
Italia.....	32.392.531	41.543.262	37.915.831	41.983.224	41.992.916

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2001) y Anuario de Estadísticas de Turismo (2000).

CUADRO 2 LLEGADAS DE TURISTAS SEGUN MERCADO EMISOR EN 1995 Y 1999 (1)												
	Alemania	Bélgica	Francia	Holanda	Italia	Portugal	Reino Unido	Suiza	Estados Unidos	Japón	España	Total
España												
1995.....	2.047.469	374.741	910.423	337.750	703.653	277.058	1.824.808	152.721	410.361	247.853	—	7.286.837
1999.....	6.629.013	1.030.827	2.487.025	1.032.881	1.702.111	857.214	5.569.702	487.620	1.543.986	881.006	—	22.221.385
Francia												
1995.....	10.588.000	7.298.000	—	5.380.000	5.041.000	0	11.159.000	3.107.000	2.184.000	965.000	3.865.000	45.722.000
1999.....	15.180.100	9.073.300	—	11.456.700	6.275.800	640.000	11.889.500	9.073.300	2.936.000	637.300	3.118.500	67.162.000
Italia												
1995.....	8.806.197	778.176	8.405.889	1.145.502	—	303.989	1.688.530	8.982.815	1.384.006	897.427	911.638	32.392.531
1999.....	13.562.451	735.844	10.121.344	1.369.778	—	74.183	2.086.761	11.668.353	1.496.927	877.275	831.238	41.992.916
Total												
1995.....	21.441.666	8.450.917	9.316.312	6.863.252	5.744.653	581.047	14.672.338	12.242.536	3.978.367	2.110.280	4.776.638	85.401.368
1999.....	35.371.564	10.839.971	12.608.369	13.859.359	7.977.911	1.571.397	19.545.963	21.229.273	5.976.913	2.395.581	3.949.738	131.376.301

(1) Las estadísticas de la *Organización Mundial del Turismo* no mostraban los datos específicos de llegadas de turistas para el mercado emisor de Portugal en el año 1995, por esta razón en esta tabla aparece con valor cero.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2001) y Anuario de Estadísticas de Turismo (2000).

cuota de mercado (es decir, el crecimiento actual es mayor que el *efecto conjunto del área*). Por tanto, nos centramos en este país, para realizar un examen más detallado.

El *crecimiento actual total* del turismo en España fue el mayor en términos relativos durante el período analizado. El resultado del análisis de cambio de cuota (Cuadro 3) indica que, en conjunto, el crecimiento del turismo en España durante este período fue muy superior a su cuota de mercado esperada (*crecimiento actual* de 14.934.548 es mayor que el *efecto conjunto del área* de 3.922.802). El principal factor que ha contribuido a este crecimiento es la ventaja competitiva de este país. Esto es evidente por la importancia del indicador *efecto competitivo* (esto es, 11.072.150 llegadas de turistas). Esta competitividad puede atribuirse a los esfuerzos comerciales y promocionales llevados a cabo tanto por el sector público como por el sector privado vinculado a la industria turística. Por otro lado, el indicador *efecto de localización* manifiesta que a la vez que España tiene una ventaja competitiva en conjunto, está eficazmente especializada en estos mercados emisores.

Si analizamos la contribución de cada uno de los mercados emisores al conjunto de llegadas de turistas a España, encontramos que el mayor crecimiento del turismo es debido a Alemania, Reino Unido y Francia con un *crecimiento actual* de 4.581.544, 3.744.894 y 1.576.602 llegadas de turistas, respectivamente. El crecimiento del turismo en el resto de mercados emisores es positivo destacando además, los mercados emisores de Estados Unidos e Italia. Los datos del Cuadro 3, muestran cómo, para el conjunto de mercados emisores analizados, el *crecimiento actual* de las llegadas de turistas supera al *efecto conjunto del área*, es decir, se captaron más turistas que la cuota esperada en cada mercado emisor. La diferencia positiva entre el crecimiento actual y la cuota esperada es necesario explicarla mediante el análisis de los otros tres efectos.

En primer lugar, el análisis de los datos del *efecto mix-mercado emisor* permite establecer la existencia de dos grupos en función del valor positivo o negativo de este efecto. En los merca-

dos emisores de Alemania, Holanda, Portugal y Suiza, este efecto es positivo. Esto nos indica que el índice de crecimiento de llegadas de turistas del mercado emisor en cuestión al área de referencia, fue mayor que el índice de crecimiento conjunto (es decir, $G_{i \text{ AREA}} > G_{\text{AREA}}$), y por lo tanto, España absorbe más llegadas que la cuota esperada en estos mercados emisores. Además, estos datos apuntan a que estos mercados emisores son muy importantes en el área de referencia. En el resto de mercados emisores, Bélgica, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Japón, el *efecto mix-mercado emisor* es negativo, poniendo de manifiesto que el crecimiento del turismo desde estos mercados emisores al área de referencia fue más lento que el crecimiento conjunto.

En segundo lugar, el *efecto competitivo* de las llegadas de turistas de la totalidad de los mercados analizados es positivo, lo que demuestra que el índice de crecimiento de llegadas de turistas en España desde los distintos mercados emisores, ha sido mayor que el índice de crecimiento de esos mercados emisores en el conjunto del área (es decir, $G_{ij} > G_{i \text{ AREA}}$). Estos datos señalan que la principal razón del crecimiento actual de dichas llegadas es la ventaja competitiva que España tiene para atraer turistas del conjunto de mercados emisores.

Finalmente, el *efecto localización* nos permite distinguir dos conjuntos de mercados en función del valor negativo o positivo de este efecto (Gráfico 2). En los mercados emisores de Bélgi-



COLABORACIONES

GRAFICO 2
EFECTOS DE LOCALIZACION EN ESPAÑA

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Ventaja (+)	Desventaja (-)
ESPECIALIZACION	No especialización (-)	Bélgica Holanda Suiza	
	Especialización (+)	Alemania Francia Italia Portugal Reino Unido EEUU Japón	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3
ANÁLISIS DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS (1)

Pais/mercado emisor	Crecimiento actual	Efecto conjunto del área	Efecto mix-mercado emisor	Efecto competitivo	Efecto localización	Posición (*)
España						
Alemania	4.581.544	1.102.236	227.925	2.905.249	346.134	V,E
Bélgica	656.086	201.739	-95.799	1.058.583	-508.437	V,N
Francia	1.576.602	490.118	-168.409	1.095.674	159.219	V,E
Holanda	695.131	181.825	162.465	608.302	-257.461	V,N
Italia	998.458	378.806	-105.259	504.968	219.943	V,E
Portugal	580.156	149.150	323.072	19.314	88.620	V,E
Reino Unido	3.744.894	982.369	-376.238	2.153.351	985.412	V,E
Suiza	334.899	82.216	29.890	1.523.868	-1.301.075	V,N
EE.UU.	1.133.625	220.914	-14.769	767.216	160.264	V,E
Japón	633.153	133.429	-99.919	435.625	164.018	V,E
España	—	—	—	—	—	—
Total	14.934.548	3.922.802	-117.041	11.072.150	56.637	V,E
Francia						
Alemania	4.592.100	5.699.936	1.178.651	-2.478.979	192.492	D,N
Bélgica	1.775.300	3.928.803	-1.865.664	-178.447	-109.392	D,E
Francia	—	—	—	—	—	—
Holanda	6.076.700	2.896.266	2.587.886	404.700	187.848	V,E
Italia	1.234.800	2.713.775	-754.081	-442.265	-282.629	D,E
Portugal	0	0	0	0	0	—
Reino Unido	730.500	6.007.334	-2.300.755	-2.094.986	-881.103	D,E
Suiza	5.966.300	1.672.619	608.100	7.774.937	-4.089.356	V,N
EE.UU.	752.000	1.175.737	-78.601	-336.592	-8.544	D,E
Japón	-327.700	519.497	-389.029	-536.414	78.246	D,N
España	-746.500	2.080.682	-2.749.758	-51.227	-26.197	D,E
Total	20.053.500	26.694.659	-3.763.251	2.060.727	-4.938.635	V,N
Italia						
Alemania	4.756.254	4.740.735	980.313	-891.020	-73.744	D,E
Bélgica	-42.332	418.923	-198.933	-1.080.543	818.221	D,N
Francia	1.715.455	4.525.221	-1.554.926	-527.509	-727.331	D,E
Holanda	224.276	616.670	551.008	-2.143.930	1.200.528	D,N
Italia	—	—	—	—	—	—
Portugal	-229.806	163.649	354.475	-542.244	-205.686	D,E
Reino Unido	398.231	909.005	-348.139	-536.036	373.401	D,N
Suiza	2.685.538	4.835.818	1.758.126	-2.020.406	-1.888.000	D,E
EE.UU.	112.921	745.066	-49.810	-634.920	52.585	D,N
Japón	-20.152	483.121	-361.788	-126.194	-15.292	D,E
España	-80.400	490.771	-648.586	153.855	-76.440	V,N
Total	9.519.985	17.928.980	481.740	-8.348.947	-541.788	V,N

(1) En la desagregación del crecimiento actual de llegadas en Francia no se ha tenido en cuenta el mercado emisor de Portugal al no disponer de los datos específicos para este mercado.

(*) D = Desventaja; N = No especialización; E = Especialización; V = Ventaja competitiva.

Fuente: *Elaboración propia.*

ca, Holanda y Suiza, este efecto negativo pone de manifiesto que aunque en dichos mercados existen ventajas competitivas para atraer turistas, España no está especializada en estos mercados. En el resto de mercados, Alemania, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos y Japón, además de poseer ventajas competitivas para atraer turistas, existe una especialización.

Como se observa en el Gráfico 2, España posee unas ventajas competitivas para atraer turistas desde la totalidad de mercados emisores analizados. No obstante, no está especializada en todos los mercados, pudiéndose distinguir dos grupos de mercados emisores. Un primer grupo formado por aquellos mercados en los que no está

especializada como Bélgica, Holanda y Suiza, donde quizás España necesite concentrar sus esfuerzos comerciales y de promoción, con el objeto de atraer más turistas de esos mercados. Y un segundo grupo, en los que sí existe una especialización como Alemania, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos y Japón.

5. Conclusiones

Este estudio ofrece un enfoque analítico que puede ser utilizado para comprender el papel de las ventajas competitivas y la especialización en la toma de decisiones dentro del sector turístico. Este enfoque no debería ser visto aisladamente, sino que debería ser utilizado dentro del ámbito



COLABORACIONES

de una estrategia turística conjunta bien coordinada. En este contexto, la técnica propuesta es una herramienta de diagnóstico que ofrece una instantánea del rendimiento de la estrategia turística en un momento dado. Por lo tanto, debería ser utilizada como parte de una mejora continua de la planificación, desarrollo, seguimiento y resultado de la estrategia turística. La utilidad de esta técnica es algo limitada, ya que no permite diseñar el grupo competitivo óptimo (o área de referencia) o realizar previsiones exactas de crecimiento para el futuro. Por otro lado, mientras el resultado del análisis puede estar sujeto al tiempo, la utilidad y aplicabilidad de esta técnica no depende del marco temporal, ya que ésta mide la competitividad relativa en el tiempo. No obstante, aunque la perspectiva presentada en este estudio tiene sus limitaciones, el análisis presentado es factible y útil para la formulación de una estrategia turística metódica, proporcionando información útil a investigadores y/o políticos.

La técnica propuesta aquí permite valorar la competitividad de las políticas turísticas en un país frente a otras llevadas a cabo por países pertenecientes al grupo competitivo analizado. Esto es particularmente útil cuando se tiene que decidir cómo distribuir los recursos promocionales y cómo medir el rendimiento de la aplicación de esos recursos. El posicionamiento de los distintos mercados emisores en la *matriz ventaja competitiva-especialización* para España pone de manifiesto la identificación de dos grupos de mercados. En ambos se poseen ventajas competitivas, y en la mayoría de ellos existe una especialización, aunque es necesario establecer estrategias que nos lleven a la especialización, también en aquellos países donde aún no existe. Para ello es necesario seguir desarrollando estrategias comerciales y de promoción que permitan incrementar el flujo de turistas desde estos mercados emisores.

En relación con próximos estudios se podría analizar, mediante una modificación de la metodología presentada aquí, además de los flujos de turistas, dónde se generan los ingresos del turismo. En conjunto, el enfoque desarrollado en este estudio tiene una amplia utilidad y aplicabilidad, pudiéndose implementar en otros países, grupos competitivos y mercados emisores del mundo.

Bibliografía

1. ALAVI, J. (1987): «An Analysis of the Employment Growth in Tennessee», *Kentucky Journal of Economics and Business*, volumen 8, número 1, páginas 154-167.
2. ALAVI, J. y YASIN, M. M. (2000): «A Systematic Approach to Tourism Policy», *Journal of Business Research*, volumen 48, páginas 147-156.
3. ANDRIKOPOULOS, A.; BROX, J. y CARVALHO, E. (1990): «Shift-share Analysis and the Potencial for Predicting Regional», *Growth and Change*, volumen 21, número 1, página. 1-10.
4. ANUARIO DE ESTADISTICAS DE TURISMO 1995-1999 (2000): *Organización Mundial del Turismo*, volumen 2.
5. ARCELUS, F. (1984): «An Extension of Shift-Share Analysis», *Growth and Change*, volumen 15, páginas 3-8.
6. BARFF, R. A. y KNIGHT, P. L. (1988): «Dynamic Shift-share Analysis», *Growth and Change*, volumen 19, páginas. 1-10.
7. BARTHOLOMEW, W. y PECK, J. E. (1989): «Shift-share Analysis of Structural Change in the Local Economy: A Case Study», *American Journal of Business*, volumen 4, número 1, páginas 45-52.
8. BERZEG, K. (1984): «A Note on Statistical Approaches to Shift-Share Analysis», *Journal of Regional Science*, volumen 24, páginas 277-285.
9. BISHOP, K. C. y SIMPSON, C. E. (1972): «Components of Change Analysis: Problems of Alternative Approaches to Industrial Structure», *Regional Studies*, volumen 6, páginas 59-68.
10. BOLETIN ESTADISTICO DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2001): *Boletín electrónico disponible en <http://www.ine.es/inebase/cgi/um>*
11. BUCKS, T. W. (1970): «Shift-share Analysis- A Guide to Regional Policy?», *Regional Studies*, volumen 4, páginas 445-450.
12. CASLER, S. D. (1989): «A Theoretical Context for Shift and Share Analysis», *Regional Studies*, volumen 23, páginas 43-48.
13. CREAMER, D. (1943): «Shifts of Manufacturing Industries», *Industrial Location and National Resources*, Washington: U. S. Government Printing Office.
14. DAUFFENBACH, R. C. y DOESCHER, T. A. (1987): «A Shift-share Analysis of the Manufacturing Sectors of Oklahoma and Surrounding States», *Oklahoma Business Bulletin*, volumen 55, número 12, páginas 23-30.
15. ESTEBAN-MARQUILLAS, J.M. (1972): «A Reinterpretation of Shift-share Analysis», *Regional Science and Urban Economics*, volumen 2, número 3, páginas 249-255.
16. ESTEBAN-MARQUILLAS, J. M. (2000): «Regional Convergence in Europe and the Industry Mix: A Shift-share Analysis», *Regional Science and Urban Economics*, volumen 30, número 3, páginas. 353-364.



COLABORACIONES

17. FOTHERGILL, S. y GUDGIN, G. (1979): «In defence of Shift-share», *Urban Studies*, volumen 16, número 3, páginas 309-319.
18. FRANKLIN, J. y HUGHES, J.: «A Test of Shift and Share Analysis as a Predictive Device», *Journal of Regional Science*, volumen 13, número 2, páginas 223-231.
19. GRAHAM, D. J. y SPENCE, N. (1998): «A Productivity Growth Interpretation of the Labour Demand Shift-Share Model», *Regional Studies*, volumen 32, número 6, páginas 515-525.
20. GREEN, R. T. y ALLAWAY, A. W. (1985): «Identification of Export Opportunities: A Shift-share Approach», *Journal of Marketing*, volumen 49, número 1, páginas 83-88.
21. HANHAM, R. Q. y BANASICK, S. (2000): «Shift-share Analysis and Changes in Japanese Manufacturing Employment», *Growth and Change*, volumen 31, número 1, páginas 108-123.
22. HAYNES, K. E. y MACHUNDA, Z. B. (1987): «Considerations in Extending Shift-Share Analysis: Note», *Growth and Change*, volumen 18, número 2, páginas 69-78.
23. HELLMAN, D. A. (1976): «Shift-share Models as Predictive Tools», *Growth and Change*, volumen 7, páginas 3-8.
24. HERZOG, H. y OLSEN, R. (1997): «Shift-share Analysis Revisited: The Allocation Effect and the Stability of Regional Structure», *Journal of Regional Science*, volumen 17, páginas 441-454.
25. HOLDEN, D. R.; NAIRN, A. G. M. y SWALES, J. K. (1989): «Shift-share Analysis of Regional Growth and Policy: A Critique», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, volumen 51, número 1, páginas 15-34.
26. HOLDEN, D. R.; SWALES, J. K. y NAIRN, A. G. M. (1987): «The Repeated Application of Shift-share: A Structural Explanation of Regional Growth?», *Environmental Planning*, volumen 19, páginas 1233-1250.
27. KNUDSEN, D. C. y BARFF, R. (1991): «Shift-share Analysis as a Linear Model», *Environmental Planning*, volumen 23, páginas 421-431.
28. KOTTIS, A.P. (1988): «Sources of Growth of Female Employment in Greece 1971-1981: A Shift Share Analysis», *International Journal of Manpower*, volumen 9, número 1, páginas 18-20.
29. KINGSLEY, E. H. y MUSTAFA, D. (1997): «Productivity Change in Manufacturing Regions: A Multifactor Shift-share Approach», *Growth and Change*, volumen 28, número 2, páginas 201-221.
30. KURRE, J. A. y WELLER, B. R. (1989): «Forecasting the Local Economy, Using Time Series and Shift-share Techniques», *Environment and Planning*, volumen 21, número 6, páginas 753-770.
31. LEDEBUR, L. C. y MOOMAW, R. L. (1983): «A Shift-share Analysis of Regional Labor Productivity in Manufacturing», *Growth and Change*, volumen 14, número 1, páginas 2-9.
32. McDONOUGH, C. C. y SIHAG, B. S. (1991): «The Incorporation of Multiple Bases into Shift-share Analysis», *Growth and Change*, volumen 22, número 1, páginas 1-10.
33. MEAD, C. A. y RAMSAY, G. A. (1982): «Analyzing Differential Responses of a Region to Business Cycles», *Growth and Change*, volumen 13, número 1, páginas 38-42.
34. MILLER, E. M. (1974): «Employment Projections Within a Shift-share Framework», *Review of Regional Studies*, volumen 4, páginas 19-36.
35. RICHARDSON, H. W. (1978): «The State of Regional Economics: A Survey Article», *International Regional Science Review*, volumen. 3, páginas 1-48.
36. SIHAG, B. S. y McDONOUGH, C. C. (1989): «Shift Share Analysis: The International Dimension», *Growth and Change*, volumen 20, número 3, páginas 80-88.
37. SIRAKAYA, E.; UYSAL, M. y TOEPPER, L. (1995): «Measuring Tourism Performance using a Shift-share Analysis: The Case of South Carolina», *Journal of Travel Research*, volumen 34, número 2, páginas 55-61.
38. STEVENS, B. y MOORE, C. (1980): «A Critical Review of the Literature on Shift-share as a Forecasting Technique», *Journal of Regional Science*, volumen 20, páginas 419-437.
39. STILLWELL, F. J. B. (1970): «Further thoughts on the Shift and Share Approach», *Regional Studies*, volumen 4, páginas 451-458.
40. VITALI, G. (1990): «Determinants of International Trade of machine Tools during the Eighties: A Shift-share Analysis», *Technovation*, volumen 10, número 8, páginas 507-518.
41. YAVAS, U.; ALAVI, J. y RIECKEN, G. (1992): «An Analysis of Intermarket Sales Inflows/outflows Within a Shift-share Framework», *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, volumen 2, número 4, páginas 409-427.



COLABORACIONES



BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.
Boletín Económico de ICE.
Países de ICE.
Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1978.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 12.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR.

TITULO: EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN AGOSTO DE 1996.

REVISTA: BOLETIN ECONOMICO DE ICE

NUMERO (FECHA)/PAGINAS: 2522 (NOVIEMBRE 11-17)/9-18..

DESCRIPTORES: EXPORTACIONES / IMPORTACIONES / DEFICIT COMERCIAL / SECTORES ECONOMICOS.

TOPONIMOS: ESPAÑA.

RESUMEN: El saldo de la Balanza Comercial en agosto de 1996 presentó un déficit de 179,9 miles de millones de pesetas, un 37,7 por 100 inferior al registrado en el mismo mes del año anterior. Este resultado se derivó de un crecimiento interanual de las exportaciones del 9,3 por 100 y del -4,6 por 100 en lo que respecta a las importaciones. Desde el punto de vista sectorial, la principal aportación al crecimiento de las exportaciones correspondió a los sectores de alimentación y bienes de equipo, mientras que, por el lado de las importaciones, las únicas contribuciones positivas al crecimiento correspondieron al sector del automóvil y productos energéticos. Con relación al análisis geográfico, el descenso del desequilibrio comercial fue del 57 por 100 frente a la UE y del 16,5 por 100 frente a países terceros.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Economía. P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75.

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.