

ESTRATEGIA DE MARKETING EN EUROPA

Análisis y desarrollo de fórmulas de penetración en el mercado turístico europeo para los países de América Latina (*)

Por César VACCHIANO LOPEZ (**)

SUMARIO

1. Introducción.
2. Configuración del mercado turístico.
3. Las Américas en el turismo mundial.
4. Las principales corrientes turísticas mundiales.
5. Previsiones para el turismo europeo.
6. Las oportunidades de marketing en turismo.
7. Reflexiones sobre la actuación que corresponde a Latinoamérica.
8. Conclusiones.

1. INTRODUCCION

Durante los últimos veinticinco años la actividad turística se ha consolidado en todo el mundo como resultado de un fenómeno social y económico de indudable trascendencia multinacional. En España se han dado cita factores positivos y negativos de dicho fenómeno y todo observador imparcial que sienta objetivo interés por el estudio del problema encontrará ocasión para aprovechar la experiencia, ante una gestión de marketing, bajo una óptica de rentabilidad y eficacia.

Al comienzo de la década de los años 80 ya no quedan dudas sobre los grandes parámetros que definen la actividad turística y sus efectos. Puede asegurarse, entonces, como premisa general que:

- 1.º El turismo constituye para muchos países una de las mayores fuentes de ingresos nacionales y puede convertirse en un instrumento eficaz para corregir los déficits de las balanzas de pagos cuando los recursos industriales no permiten basar en el sector secundario el desarrollo económico.
- 2.º El turismo es una de las mejores fuentes de empleo de la economía. El futuro del turismo influirá notablemente en el crecimiento económico y en los niveles de empleo de muchos países.
- 3.º El turismo se ha convertido en un fenómeno que contribuye a la redistribución de las rentas a escala mundial y en Europa se han dado los

(*) Resumen del Seminario de Marketing Turístico desarrollado con motivo del XXIV Congreso de COTAL, en Torremolinos (España) los días 2.º al 29 de mayo de 1981.

(**) Ingeniero industrial, Master en marketing. Ex director de los Cursos de Desarrollo Turístico y Estudios de investigación de marketing en el INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO.

primeros pasos hacia el equilibrio global en la capacidad económica regional.

- 4.º La interferencia de las entidades gubernamentales en el desarrollo de las corrientes turísticas no modificarán en el futuro las tendencias individuales. Una racionalización profesional de dichas interferencias puede procurar una optimización de los beneficios reduciendo, paralelamente, los costes sociales.

En este contexto se concibe un proceso de análisis estructural del mercado para determinar las oportunidades recíprocas de dos áreas significativas en el marco de las corrientes turísticas internacionales: EUROPA y AMÉRICA LATINA.

Este documento constituye, por tanto, un comentario resumido de diversos trabajos realizados en la preparación del Seminario de Marketing Turístico que tuvo lugar durante el XXIV Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina, en Torremolinos. Contiene un conjunto de propuestas para perfeccionar los sistemas de trabajo de las organizaciones turísticas que deseen participar en el mercado europeo y se apoya en métodos que permitieron corregir la tendencia decreciente del tráfico hacia España como consecuencia de la primera crisis del petróleo.

2. CONFIGURACION DEL MERCADO TURISTICO

La evolución del fenómeno turístico en todo el mundo ha permitido establecer un conjunto de factores que, en última instancia, son los determinantes de la dimensión y calidad de todas las corrientes turísticas. En un sentido global los denominaremos variables que definen el mercado turístico en términos económicos y sociales y, de acuerdo con los traba-

jos más recientes de los analistas de la actividad turística en todo el mundo, podemos sintetizarles en tres grupos:

Grupo 1.

Factores variables que contribuyen a la dimensión de un mercado en términos de volumen de población.

Grupo 2.

Factores/variables que contribuyen a la calidad de un mercado en términos de renta de sus ciudadanos.

Grupo 3.

Factores/variables que contribuyen a explicar la condición sociológica de un mercado en términos de estilos de vida de su población.

Respecto a las variables del primer grupo sólo cabe incidir en cuestiones frecuentemente tratadas en el análisis de la evolución internacional del turismo. Es obvio que una situación definida por la presencia de 250 millones de habitantes en América del Norte, Europa Occidental, América del Sur, Extremo Oriente o Europa Oriental representa un potencial considerable sólo condicionado en sus efectos finales por las variables de los otros dos grupos.

En efecto, son las variables que condicionan la calidad del mercado y en concreto los niveles de renta de un mercado potencial los que acaban definiendo los aspectos de utilidad práctica. Y ello es la causa de que América del Sur, Extremo Oriente o la Europa Oriental no alcancen la importancia que sus niveles de población cabría asignarles como mercados de origen en las corrientes turísticas mundiales.

Pero, finalmente, son nuevos criterios de valoración los que más han contribuido a explicar la utilidad final de los mercados emisores de turismo; nos referimos a los factores determinantes del estilo de vida de la población, a las variables que, continuando con nuestro ejemplo recurrente, hacen funda-

mentalmente distintos los resultados relativos a emisión turística en Estados Unidos y Canadá y en Europa Occidental; factores que delimitan, por ejemplo, el hecho sociológico de que sólo el 9 por 100 de los norteamericanos dispongan de pasaporte cuando nadie puede poner en duda la ausencia de restricciones oficiales para ello. Y en virtud de hechos como éste debemos construir nuevos modelos de análisis de una actividad que representa un componente importante de nuestra estabilidad económica futura.

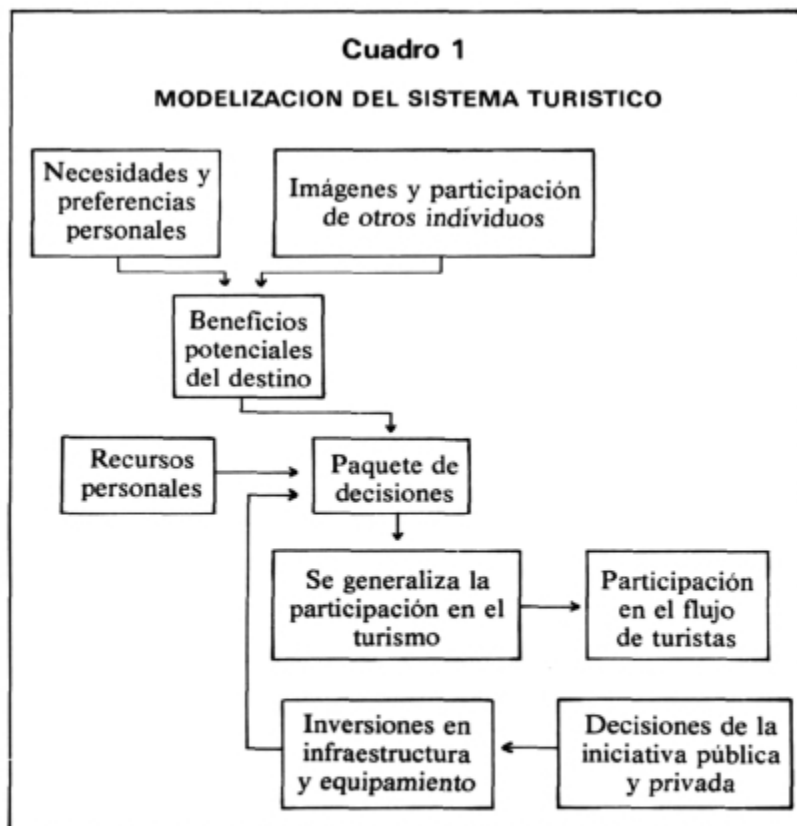
En efecto, estamos ante el enfrentamiento de lo que Alvin Toffler llama las olas de la evolución de las corrientes del progreso. En la actualidad, un cinturón industrial ciñe nuestro planeta entre los paralelos 25 y 65 del hemisferio Norte. En América del Norte, unos 250 millones de personas llevan una forma de vida industrial. En la Europa Occidental, desde Escandinavia hasta España, otros 250 millones de individuos viven bajo el industrialismo. Hacia el Este se halla situada la región industrial «eurorrusa» —Europa Oriental y la parte occidental de la Unión Soviética—, y allí encontramos otros 250 millones de personas que viven en sociedades industriales. Finalmente, llegamos a la región industrial asiática que comprende Japón, Hong-Kong, Singapur, Taiwan, Australia, Nueva Zelanda y partes del continente chino y Corea del Sur; allí hay otros 250 millones de personas en sociedades industriales. En total, la civilización industrial se extiende a mil millones de seres humanos, la cuarta parte de la población de la Tierra.

A este conjunto cabe aña-

dir otro colectivo de similares dimensiones que desborda el marco de latitudes expuesto; se trata del conjunto de naciones latinoamericanas que a marchas forzadas se incorporan al sistema de vida industrial y cuya importancia en el contexto turístico mundial crece cada día.

Pese a las diferencias existentes en materia de idioma, cultura, historia y política —diferencias tan profundas que se libran guerras por ellas— todas estas sociedades de la era industrial participan de características comunes. De hecho, por debajo de las bien conocidas diferencias subyace un oculto cimiento de similitud.

Y para comprender las encontradas corrientes de cambio de hoy, debemos poder identificar con claridad las estructuras para-



Cuadro 2
LOS FACTORES DE CRECIMIENTO DEL TURISMO

- | | |
|--|--|
| 1. Crecimiento de la población y modificación estructural. | 8. Facilidades y precios del turismo exterior. |
| 2. Crecimiento de las rentas individuales y de la proporción del gasto discrecional. | 9. Nuevos atractivos turísticos internos y externos. |
| 3. Distribución de las rentas entre los distintos grupos sociales. | 10. Promoción y gestión de Marketing del turismo interno y externo. |
| 4. Tasa de la inflación interna de los países emisores. | 11. Restricciones gubernamentales al turismo y al gasto de los turistas en los países emisores. |
| 5. Cambios en la estructura relativa de precios de los principales valores del gasto discrecional. | 12. Las fuerzas sociales y otros agentes afectan a las preferencias de los consumidores y a la selección de prioridades para la distribución discrecional de sus ingresos. |
| 6. Modificaciones en los periodos anuales de ocupación/descanso. | 13. Climatología interna y externa. |
| 7. Facilidades de turismo interno y precios internos. | 14. Factores de comparación de las situaciones políticas y de la inestabilidad social. |

lelas de todas las naciones industriales, el oculto entramado de la civilización de las sociedades industriales. Puesto que ese mismo entramado es el que más oportunidades puede ofrecernos en el desarrollo de la demanda turística.

La aplicación de la teoría de sistemas al desarrollo de la actividad turística nos permite reflejar con bastante exactitud la modelización del sistema turístico. Hemos sintetizado dicha modelización en el cuadro 1 en el que pueden distinguirse, a pesar de la interrelación propia de los diferentes factores, dos áreas (motivacional y racional) del conjunto del sistema.

El análisis posterior y las conclusiones que han de deducirse del mismo tendrán presente dicho modelo en el análisis de oportunidades a partir de la tesis de que el conjunto de percepciones objetivas y subjetivas por parte de las corrientes turísticas confluyentes en un

destino, son determinantes de la inversión que a su vez modifican en un ciclo cerrado las propias corrientes.

Pues bien, un mercado potencial de 1.250 millones de personas, cuyos comportamientos turísticos durante el próximo siglo pueden llegar a representar un valor añadido para las economías de los países de destino, muy superior a los recursos destinados a viajar por toda la humanidad a lo largo de su historia, se configura en torno a los 14 factores de crecimiento que aparecen en el cuadro 2, y cuya influencia en el modelo expuesto anteriormente, va a explicar el trabajo de todo análisis de marketing riguroso que pueda hacerse en el futuro.

Y para que sea posible establecer un parámetro de relación cuantitativa entre los niveles de renta y la dimensión de las corrientes turísticas que son elásticas al precio para el tráfico recreativo resumiremos las relaciones

de dicha elasticidad en relación al número de llegadas de turistas y al gasto realizado por los mismos. (cuadro 3).

Cuadro 3

INCREMENTOS DERIVADOS DE UN AUMENTO DEL PRODUCTO NACIONAL BRUTO DEL 1 POR 100 EN EL CONJUNTO DE PAISES

Años	Llegadas	Consumo
1962/72	1,14	1,76
1968/72	1,17	1,74
1973/80	1,07	1,24
1981/90 (*)	1,05	1,15

(*) Previsión.

Puede asegurarse, por tanto, que mientras exista un crecimiento positivo de los países emisores —situación que se ha visto fuertemente comprometida durante los últimos años y que se mantendrá con riesgos derivados del alza continuada de los precios del crudo petrolífero— será posible mantener aumentos acumulativos en la llegada de turistas en todo el mundo.

Las previsiones para la década 1981/1990 muestran una aproximación de las correlaciones entre llegadas y crecimiento del producto nacional bruto lo que quizá explique una creciente racionalización del comportamiento de la población turística y una importancia creciente de los elementos del marketing-mix relacionados con el precio.

3. LAS AMERICAS EN EL TURISMO MUNDIAL

Durante 1980 las Américas superaron por primera vez la cifra de 50 millones de lle-

gadas que definen una cota regional de indudable importancia. De ellos el 75 por 100 corresponde a tres países: Estados Unidos, Canadá y México y estos mismos países suponen también una mayoría que alcanza el 80 por 100 en el conjunto de los ingresos recibidos.

La participación de las Américas en el flujo de llegadas en todo el mundo se ha mantenido en una evolución al alza de forma ininterrumpida. Ya en 1970 su participación era de casi el 12 por 100 mientras, que en 1985 se espera alcance el 21,3 por 100.

Por otra parte, los ingresos han mantenido una evolución más favorable aún, pasando de un 5,6 por 100 en 1970, a un 21,5 por 100 en 1980 con una expectativa del 27 por 100 en 1985.

La evolución de ambos conceptos puede observarse en el cuadro 4.

El análisis intrarregional muestra, no obstante, un importante desequilibrio que constituye el único factor sombrío a corregir. En efecto, en 1978, Estados Unidos recibió el 41,6 por 100 de los turistas llegados al hemisferio que aportaron el 63 por 100 del gasto turístico total. Canadá, segunda región por la importancia de llegadas (27,3 por 100) sólo re-

Cuadro 4

EVOLUCION DE LAS AMERICAS EN EL TURISMO MUNDIAL

Años	Llegadas	Indice	Ingresos	Indice
1970	11,8	100	5,6	100
1975	14,6	124	12,1	215
1978	18,3	155	20,8	368
1980	18,5	165	21,5	415
1985 (*)	21,3	190	27,0	521

(*) Previsión.

Los valores de «llegadas» e «ingresos» se expresan en tanto por ciento de los totales mundiales respectivos.

Cuadro 5
DISTRIBUCION DE LLEGADAS E INGRESOS
POR ZONAS EN 1978

Zonas turísticas	N.º turistas	Ingresos	Ratio
Estados Unidos	41,6	63,0	1,5144
Canadá	27,3	10,4	0,3809
México	7,9	8,3	1,0506
Caribe	14,0	13,1	0,9357
Centro y Suda- mérica	9,2	5,2	0,5652
Totales	100,0	100,0	1,0000

Los valores se expresan en tanto por ciento. La «ratio» corresponde a ingresos divididos por n.º de turistas. Cociente entre dos porcentajes.

cibió, en cambio, el 10,4 por 100 de los ingresos monetarios. Ver cuadro 5.

¿Cómo pueden explicarse diferencias tan significativas? ¿Cómo corregirlas? La primera cuestión planteada puede responderse fácilmente.

En primer lugar, porque Estados Unidos genera un tráfico de turistas muy numeroso en las zonas fronterizas de Canadá y México; la importancia del flujo de visitantes hacia Canadá en términos numéricos no se corresponde —por la duración de las estancias— con los ingresos monetarios. En el resto de Latinoamérica, el turismo regional contribuye también a rebajar considerablemente los valores monetarios relativos en el régimen de ingresos por turismo.

Por el contrario, los visitantes que ingresan en Estados Unidos procedentes de Europa o del resto del hemisferio americano realizan estancias más prolongadas y disponen de recursos que permiten mayores niveles de gasto.

En cualquier caso, las relaciones entre el volumen de ingresos y las cifras de visitantes bien merecen un nuevo equilibrio en el que tendrá especial influencia la capacidad de desarrollo cualitativo y cuantitativo del tu-

rismo latinoamericano. El turismo en toda América Latina debe volver su planificación y acciones de marketing hacia los grandes emisores tomando en consideración un desarrollo más estable y, sobre todo, mucho más productivo en términos de beneficio.

Y todo ello significa:

- Analizar las corrientes turísticas mundiales.
- Seleccionar nuevas formas de participación en dichas corrientes.
- Definir las prioridades y aportaciones que se nos ofrecen desde cada origen.
- Seleccionar áreas de captación preferente.
- Adecuar el desarrollo de la oferta a las corrientes de dichas áreas.
- Fomentar acciones selectivas de promoción en régimen de control permanente.
- Ajustar las técnicas presupuestarias a una planificación por programas.
- Establecer un sistema de coordinación con los sectores privados.

De esta forma será posible participar de forma más racional y beneficiosa en una corriente que como ocurre con la emisión turística norteamericana está sufriendo mutaciones importantes (según se desprende del análisis del cuadro 6). En efecto, en 1970 los

Cuadro 6
EVOLUCION DE LOS MOVIMIENTOS
TURISTICOS EN LAS AMERICAS

Turistas USA a:	En 1970 %	En 1978 %
América Latina	10,74	17,07
Canadá	63,50	52,15
Caribe	7,16	9,08
Resto del mundo	18,60	21,70
Total	100,0	100,0

turistas norteamericanos que elegían Canadá como destino exterior representaron el 63,5 por 100 de todas las salidas; dicha cifra descendió en 1978 al 52 por 100 y fue precisamente Latinoamérica el destino más beneficiado (pasando del 10,7 por 100 al 17,1 por 100 en el mismo período).

Es muy probable que entre 1985 y 1990 Latinoamérica y el Caribe representen el 35 por 100 de los destinos elegidos por la población norteamericana y ello va a suponer —por lo que veremos más adelante— garantías de amortización de importantes inversio-

nes de la propia infraestructura turística de los países del hemisferio.

4. LAS PRINCIPALES CORRIENTES TURISTICAS MUNDIALES

Las llegadas de turistas a todos los destinos mundiales han superado en 1980 los 260 millones de personas. Dicha cifra superará los 300 millones en 1985 y salvo crisis de naturaleza imprevisible no dejará de crecer en el futuro.

En los cuadros 7 y 8 hemos reflejado, en valor absoluto y porcentajes, las magnitudes fundamentales de los movimientos turísticos mundiales para un conjunto de seis regiones que, desde el punto de vista de los países emisores, han adquirido una personalidad propia y diferencial. De ellos puede deducirse que la evolución de las magnitudes brutas de turistas llegados sigue tipos de crecimiento distintos, en el conjunto de los cuales, Latinoamérica va a ser el área más favorecida.

Sin embargo, las coordenadas que definen el flujo de movimientos turísticos en todo el mundo, en virtud de las cuales hemos de definir nuestras oportunidades y objetivos, son las siguientes:

1. En Europa se origina y acaba la más importante corriente mundial de turistas que representan más de la mitad de todas las llegadas contabilizadas. Ello significa que la capacidad emisora está bien

Cuadro 7

EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO MUNDIAL (LLEGADAS)

Regiones	1969	1975	1980	1985 (1)
Europa	116.259	158.500	193.700	222.760
América Norte	25.122	34.900	42.400	50.500
Latinoamérica	4.792	7.150	9.300	11.675
Africa	2.068	2.990	3.880	5.375
Australasia	4.156	6.300	8.320	10.700
Oriente Medio	2.360	3.160	3.400	3.990
Total mundial	155.000	213.000	261.000	305.000

Cuadro 8

EVOLUCION PORCENTUAL DEL TURISMO EN EL MUNDO

Regiones	1969	1975	1980	1985 (1)
Europa	75,1	74,4	74,2	73,0
América Norte	16,2	16,4	16,2	16,5
Latinoamérica	3,1	3,4	3,6	3,9
Africa	1,3	1,4	1,5	1,7
Australasia	2,7	2,9	3,2	3,5
Oriente Medio	1,5	1,5	1,3	1,4
Total mundial	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Previsiones.

Todas las cifras en miles de turistas llegados o porcentajes sobre el total mundial.

equilibrada por una oferta que ha sido capaz de adecuarse a crecimientos espectaculares en el número de visitantes.

2. Salvo en Oriente Medio, todas las grandes regiones turísticas mundiales duplicarán al menos el número de visitantes en el periodo 1970/1985. Y ello debe suponer tareas de adecuación de la oferta con grandes esfuerzos de inversión.
3. La pérdida de participación relativa de Europa y América del Norte en el contexto mundial de llegadas, unido al crecimiento absoluto de la dimensión de éstas, va a convertirse en la mejor garantía para la redistribución de ren-

tas por medio del turismo en todo el mundo.

La posición europea definida anteriormente como primer origen y primer destino de las corrientes turísticas mundiales se convierte a nuestros efectos en la base de estudio para el análisis de oportunidades de aceleración de las corrientes que más puedan favorecer la postura de Latinoamérica en el contexto mundial. Y ello con criterios que permitan maximizar el beneficio a igualdad de esfuerzos.

Iniciemos, por tanto, el estudio de las oportunidades globales a partir de un análisis de los grandes emisores de turistas en todo el mundo. En el cuadro 9 hemos recogido las cifras de turistas salidos al exterior en los 16 países emisores más importantes; el conjunto de dichas cifras —referidas a 1979— supone más del 55 por 100 de los flujos mundiales y nos revela algunas cuestiones de gran interés para la planificación de acciones futuras, como las siguientes:

- 1.º Tan sólo Estados Unidos, Canadá y Japón figuran entre los líderes no europeos de la emisión de turistas.
- 2.º Los comportamientos turísticos de viaje al exterior o vacaciones domésticas no guardan relación con el área geográfica.
- 3.º Puesto que la intencionalidad de salida al extranjero viene dada por motivaciones estables es preciso contemplar las actitudes que de ellos se derivan antes de seleccionar áreas de

Cuadro 9

PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISTAS EN EL MUNDO

Países	N.º turistas (1)	Gasto U.S.\$ (2)	% turistas interior	% turistas exterior	% package
Alemania	28,0	15,1	44	56	33
Estados Unidos	23,0	8,4	91	9	n.d.
Canadá	14,0	3,0	n.d.	n.d.	n.d.
Reino Unido	12,2	2,9	88	12	62
Bélgica	10,5	2,5	44	56	15
Francia	9,8	4,3	84	16	n.d.
Holanda	6,5	3,4	54	46	15
España	6,4	1,2	88	12	n.d.
Suiza	5,0	1,7	58	42	19
Suecia	4,0	1,4	54	46	47
Japón	3,5	3,5	n.d.	n.d.	n.d.
Italia	3,5	1,5	95	5	n.d.
Portugal	3,2	2,5	95	5	n.d.
Australia	2,8	1,9	n.d.	n.d.	n.d.
Noruega	2,4	2,1	90	10	15
Dinamarca	2,1	1,8	61	39	58

(1) En millones.

(2) En miles de millones.

El porcentaje que figura en la última columna está referido a la totalidad de turistas que salen al exterior en sus respectivos países.

captación en la promoción internacional.

- 4.º La capacidad de gasto es muy variable entre las poblaciones de unos países y otros. Los ejemplos de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido frente a Alemania, Francia o Japón revelan rasgos de personalidad a tener en cuenta.
- 5.º La predisposición a la compra de «package tours» muestra oportunidades de gestión unificada con pocos distribuidores poderosos para la ocupación de oferta excedentaria. El Reino Unido, Dinamarca o Suecia son muestra representativa de lo que decimos.

La consideración conjunta del número de turistas, en cada país, que salen al exterior y del uso de oferta «package tours» permite

establecer la siguiente jerarquía de importancia:

1.º	Alemania	9,24 millones
2.º	Reino Unido	7,56 millones
3.º	Suecia	1,88 millones
4.º	Bélgica	1,57 millones
5.º	Dinamarca	1,22 millones
6.º	Suiza	0,95 millones
7.º	Holanda	0,95 millones
8.º	Noruega	0,32 millones

Aunque Japón no aparece en el listado anterior por falta de datos sobre el comportamiento de compra de paquetes turísticos por parte de su población debería situarse en torno a las posiciones de Bélgica y Suecia, es decir unos 1,6 millones de turistas/año.

Concentrándonos por tanto en Europa, la emisión de turistas siendo bastante elevada es muy desigual. En el cuadro 10 hemos reflejado los datos principales que se resumen en cuatro variables:

- a) *Población turista*: tanto por ciento de la población total que realiza viajes superiores a 4 noches.
- b) *Mercado potencial*: Número total de días de residencia de los turistas anteriores fuera de su hogar.
- c) *Población turista en el extranjero*: tanto por ciento de la población que realiza viajes al exterior (más de 4 noches).
- d) *Mercado total exterior*: número total de días de estancia en el extranjero por los turistas de cada país.

Al contemplar las variables enunciadas anteriormente bajo una óptica de marketing se nos ofrecen explicaciones interesantes derivadas

Cuadro 10

LOS PRINCIPALES EMISORES EUROPEOS DE TURISTAS

Países	Población turista %	Mercado (millones de días)	Destino exterior %	Total mercado exterior (millones de días)
Alemania	52,5	280	57	155
Austria	40,5	35	45	16
Bélgica	38,0	186	22	41
Escandinavia	41,0	85	26	22
España	36,5	196	23	45
Francia	50,1	750	14	105
Holanda	50,9	124	51	63
Italia	34,0	246	11	27
Reino Unido	38,5	447	23	94
Suiza	58,0	103	61	63

Observación: Se contemplan exclusivamente vacaciones de duración superior a 4 noches.

de la duración media de los viajes para cada nacionalidad, lo que nos permite establecer una jerarquización del mercado potencial con los siguientes valores principales:

1.º	Alemania:	155 millones de noches
2.º	Francia:	105 millones de noches
3.º	Reino Unido:	94 millones de noches
4.º	Holanda:	63 millones de noches
5.º	Suiza:	63 millones de noches

5. PREVISIONES PARA EL TURISMO EUROPEO

El futuro del turismo emitido por Europa, de acuerdo con los factores expresados en el cuadro 2 va a ser significativamente positivo. Una elevada disponibilidad de tiempo libre como consecuencia de vacaciones pagadas, un alto potencial económico y una tradición

viajera consolidada permiten concebir unas previsiones para 1985 como las que figuran en el cuadro 11.

La valoración del mercado potencial viene dada por la combinación de tres factores:

- población estimada
- porcentaje de población que realiza viajes de cinco o más días.
- número de semanas de vacación disponibles a lo largo del año.

La adición de un cuarto factor: el porcentaje de viajes reales, nos permite definir previsiones por mercados nacionales en las que aparecen de nuevo cinco países de atención prioritaria:

1.º	Alemania	153,5 millones de semanas
2.º	Italia	139,1 millones de semanas
3.º	Francia	136,7 millones de semanas
4.º	Reino Unido	125,6 millones de semanas
5.º	España	74,2 millones de semanas

Cuadro 11

PREVISIONES DE EVOLUCION DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO EUROPEO EN 1985 (4 O MAS NOCHES)

Emisores	Tiempo disponible (semanas)	Población estimada (millones)	Potencial viajes (millones de semanas)	Viajes efectivos (millones de semanas)
Alemania	5,3	66,0	233,4	153,5
Austria	5,6	7,9	30,1	20,2
Bélgica	5,5	10,2	37,4	25,4
Dinamarca	5,5	5,5	20,2	13,5
España	5,7	38,4	105,6	74,2
Francia	5,5	56,0	205,0	136,7
Holanda	5,7	14,9	57,8	38,5
Italia	6,1	59,0	180,4	139,1
Noruega	5,5	4,3	16,3	11,4
Reino Unido	5,3	58,3	213,4	125,6
Suecia	5,6	8,7	32,1	31,4
Suiza	5,4	7,2	26,4	17,4
Estados Unidos (1)	4,3	230,0	495,1	381,4

Observación: Incluye viajes interiores y exteriores.
(1) A efectos comparativos.

Para reflejar una referencia comparativa del potencial norteamericano figuran al final del cuadro los valores correspondientes a la población USA. Sus cifras globales hacen previsible un volumen de mercado de 381,4 millones de semanas, algo menos que la cifra relativa a los tres primeros países de Europa en conjunto.

Un análisis de los flujos origen-destino permite evaluar con mayor precisión los intereses específicos que conciernen a los países latinoamericanos. En Europa dicho análisis queda recogido en las cifras del cuadro 12 en el cual se han dividido las regiones destino por zonas y se han seleccionado los

seis primeros países emisores de turistas fuera de sus fronteras.

Las principales conclusiones que se desprenden de dicho trabajo conciernen a la elevada importancia que tienen los destinos del Sur de Europa (cuenca Mediterránea) en la preferencia de los turistas europeos y a la desigual importancia de los otros destinos (extraeuropeos) entre los que Latinoamérica puede desempeñar un importante papel en el futuro.

Esta última consideración permite realizar una jerarquización del interés que pueden alcanzar los distintos países europeos desde la óptica de oportunidades de los países de Latinoamérica. Para ello se hace necesario contemplar el porcentaje de turistas que se dirigen fuera de Europa, el tamaño de cada mercado emisor de acuerdo con las cifras expresadas en el cuadro 10 (millones de días) y el potencial final que de ello se deriva. Así, pues, podemos afirmar que las prioridades turísticas para cualquier observador interesado en la gestión de marketing del turismo latinoamericano se definen en los siguientes términos:

- 1.º Francia: 18,9 mills. de días.
- 2.º Alemania: 17,0 mills. de días.
- 3.º Suiza: 16,1 mills. de días.
- 4.º Reino Unido: 15,0 mills. de días.
- 5.º Holanda: 10,1 mills. de días.

A ellos, junto con España y Bélgica, deben dirigirse las

Cuadro 12

FLUJOS TURISTICOS EN EUROPA (ORIGENES/DESTINO)
(En % de la población turística en cada origen)

Destinos	Reino Unido	Escandinavia	Holanda	Alemania	Suiza	Francia
R. Unido e Irlanda	5	4	—	2	4	6
Escandinavia	3	4	—	7	—	—
<i>Subtotal Norte</i>	8	8	—	9	4	6
Holanda	3	9	2	4	2,5	3
Bélgica	2	9	2	4	2,5	2
Alemania	5	20	7	—	2,5	8
Suiza	2	5	11	5	—	12
Austria	3	9	6	27	5,5	2,5
<i>Subtotal Centro</i>	15	43	26	36	10,5	27,5
Portugal	1	—	—	—	—	—
España	37	16	17	15	43	9
Francia	10	16	25	6	—	—
Italia	7	10	16	16	17	17
Yugoeslavia	3	3	—	7	—	16,5
Grecia	3	1	—	—	—	6
<i>Subtotal Sur</i>	61	46	58	44	60	48,5
Otros destinos	16	3	16	11	25,5	18

JERARQUIZACION DEL INTERES DE LOS MERCADOS PARA «OTROS DESTINOS»

Mercados	% otros destinos	Millones días mercado	Potencial final	Jerarquia
Suiza	25,5	63	16,06	3
Francia	18	105	18,90	1
Holanda	16	63	10,08	5
Reino Unido	16	94	15,04	4
Alemania	11	155	17,05	2
Escandinavia	3	22	0,66	6

Observación: El potencial está medido en millones de días en «otros destinos» no europeos.

acciones promocionales en la captación de un mercado que supera ya los 4 millones de viajeros y los 100 millones de días/turista.

6. LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING EN TURISMO

La descripción de un determinado comportamiento por parte de los consumidores en un amplio mercado como es el europeo nos lleva ahora a profundizar en criterios estratégicos que deben permitir una progresiva optimización de la actividad turística en el contexto de la economía de nuestros países.

En este sentido hemos de partir de un concepto global que caracteriza el trabajo de análisis de las oportunidades de marketing para todo producto. Dicho concepto no es, ni más ni menos que la adecuación de los atributos del producto en cuestión a las necesidades conscientes o inconscientes de los consumidores. En torno a esta idea giran todos los planteamientos, estudios de viabilidad, previsiones de ingresos, etc., derivados de la gestión de marketing y, en virtud de ella quedan condicionadas las acciones promocionales y publicitarias que corresponden a una necesaria corriente de información, comunicación y persuasión respecto a los destinatarios finales; en nuestro caso, la población turística.

Sin embargo, la actividad turística encierra unos valores que son combinación de percepciones racionales y emocionales. Su desarrollo no puede relacionarse exclusivamente con la comunicación de determinados destinos y su rápida aceptación y elección por parte de los ciudadanos de otro país. Existe un proceso dinámico de conocimiento, contraste, aceptación, identificación y, finalmente de selección del destino en el cual se interfieren y solapan las percepciones del propio turista potencial con las actuaciones de los intermediarios que actúan en la comercialización del producto en cuestión; se ma-

nifiestan opiniones y se crean actitudes influyentes por parte de otras personas que seleccionaron anteriormente el mismo o similar destino; se compulsan los aspectos de coste material y se analizan opciones de sustitución hasta la preselección de otra alternativa que, en el momento de la selección final puede desplazar la primera intención o quedar bien colocada para una nueva y futura decisión.

Estamos, por tanto, ante una actividad que se caracteriza, en general, por un ciclo de vida largo. Esto quiere decir que las actividades que conducen a su desarrollo o que pueden causar su repliegue inciden de forma más lenta que en otros productos o servicios que están al alcance masivo de la población en los países industrializados. Y ello es, a la vez, una garantía de la estabilidad para quienes han logrado alcanzar puntos de importancia en la evolución de las corrientes mundiales de visitantes y referencias de dificultad para los que partiendo de cotas más bajas e iniciativas recientes de elevado coste relativo se plantean la actividad turística como soporte futuro de su economía.

Quisiera, por tanto, plantear un modelo sencillo de análisis de las oportunidades de marketing que se nos ofrecen en dicho contexto dinámico de evolución de las corrientes turísticas, de tal forma que sea accesible su aplicación para cualquier país en forma individualizada aunque cabe la aplicación simultánea a varios en una misma zona a efectos de comparar los resultados alcanzados.

El modelo consiste en reflejar mediante un punto la situación turística de un país dentro de un plano definido por dos ejes que constituyen coordenadas cartesianas (perpendiculares) en cada una de las cuales se representan dos variables básicas de la evolución:

Abcisas (eje horizontal): incremento o disminución porcentual de visitantes, en relación con el año anterior.

Ordenadas (eje vertical): incremento

o disminución porcentual de ingresos turísticos en divisas en relación con el año anterior.

La traslación simultánea de ambos valores sobre los ejes de referencia nos permite obtener un punto sobre el plano que ocupará una posición en uno de los cuatro cuadrantes en que dichos ejes lo dividen. Ver cuadro 13.

Pues bien, con independencia de la posibilidad de aplicación de este modelo a varios años consecutivos dentro del análisis histórico de la actividad turística en un país determinado, con lo que ello supone de acumulación de valoraciones y experiencias de aproximación o lejanía con una observación dada, nos parece necesario definir la situaciones alcanzadas a través del siguiente resumen, que se refiere a la situación del punto que refleja los datos de un año dado en el plano de referencia:

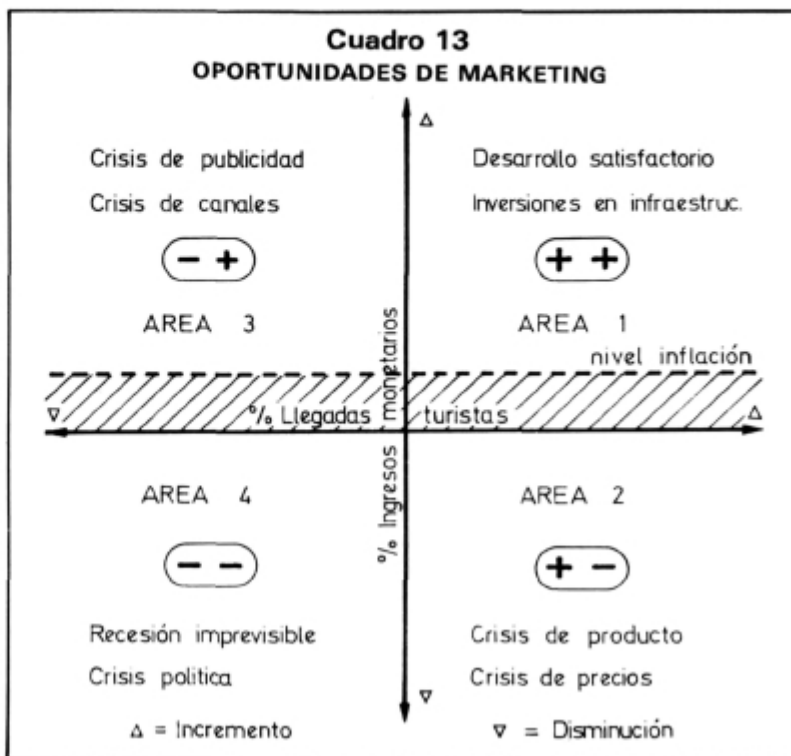
AREA (+ +)

Aumenta el número de turistas en la comparación interanual y también los ingresos aportados por dichos turistas.

Se trata, obviamente, de una situación favorable que corresponde a un país cuya corriente de visitantes está en expansión y cuyos niveles de riesgo están definidos por la proximidad del punto o la cota que define el nivel de inflación en ese mismo año.

AREA (- +)

Aumentan los ingresos aportados, pero



disminuye el número de turistas en la comparación interanual.

Estamos ante una situación característica de debilidad en los circuitos de comunicación con los usuarios potenciales de nuestra oferta. Tanto las acciones publicitarias como los canales de distribución (intermediarios, mayoristas, agentes, etc.) están actuando por debajo de sus posibilidades.

La confirmación de esta situación debe valorarse junto con la estancia media de los turistas llegados que, caso de aumentar, explicaría parcialmente el fenómeno y reduciría la importancia de la crisis comentada en los elementos de comunicación.

AREA (+ -)

Aumenta el número de turistas en la comparación interanual, pero disminuyen los ingresos en divisas.

Esta situación corresponde generalmente a mercados modernos y se manifiesta por una crisis simultánea o alternativa de productos y precios, es decir pérdida de atributos de imagen que llevan a un deterioro de los precios relativos por saturación de la oferta.

De nuevo, la confirmación de esta situación debe valorarse a través de un estudio sobre la tipología de los turistas que permita comparaciones de niveles de renta y otras características sociológicas.

AREA - -

Disminuye el número de turistas en la comparación interanual y también los ingresos en divisas.

Se trata, evidentemente, de una situación preocupante cuya única explicación lógica vendría dada por una recesión imprevisible en la demanda o una crisis política con efectos sociales en el país destino. Sin embargo, estas explicaciones lógicas no son válidas en un marco de normalidad interna y externa como el que caracteriza las corrientes turísticas mundiales y la situación de los grandes receptores, por lo cual habría que buscar la explicación en la conjunción de factores de crisis para los cuatro elementos básicos del marketing-mix: producto, precio, promoción (publicidad) y canales de distribución.

Para finalizar este comentario a las cuatro situaciones probables que hemos seleccionado deseamos hacer dos observaciones importantes:

- a) El nivel de inflación de la economía de los países receptores constituye un indicador para la corrección de los valores registrados en el gasto de los turistas visitantes. En el análisis puntual para un solo año (cuadro 13) dicho nivel define una zona rayada en la que se enmarca la capacidad de deterioro de la atracción turística, es

decir *el poder de disuasión de la demanda como consecuencia del aumento de los precios internos*. Las posiciones alcanzadas dentro de la zona deben invitar a la reflexión hasta tal punto de que nuestra recomendación para el análisis secuencial —es decir, de varios años en régimen continuo— sería la traslación del eje de abscisas a la posición del nivel de inflación, midiendo la variación de ingresos monetarios en función del valor descontado del aumento de precios respecto al conjunto de países que constituyen la mayor parte de la demanda del analizado.

- b) La intensidad de las variaciones porcentuales determina posiciones muy distintas dentro de los cuadrantes que hemos comentado. Ello supone un campo importante para la interpretación de los analistas técnicos, para la selección de oportunidades o la corrección del problema que al corresponder a un movimiento con fuertes cargas de inercia permite en la secuencia interanual una observación continuada de causas y efectos.

La definición de oportunidades de marketing a través de un modelo tan sencillo y accesible al análisis nos conduce a un paso posterior que sintetizamos brevemente a través del cuadro 14 específicamente referido a Latinoamérica.

En la figura que ha sido representada en dicho cuadro se observa la curva de distribución de la acumulación de ingresos en divisas en función del número de visitantes. Se trata de una curva de concentración tipo Lorentz en la que sobre el eje de ordenadas figuran los ingresos aportados por los visitantes de tres grandes zonas:

- La propia región latinoamericana.
- Los norteamericanos y canadienses (USA).
- Los visitantes europeos.

Mientras que en el eje de abscisas se han representado, por el número de llegadas, los contingentes procedentes de las mismas regiones.

La observación de las posiciones actuales (zonas comprendidas entre la curva continua y los ejes) permiten afirmar que:

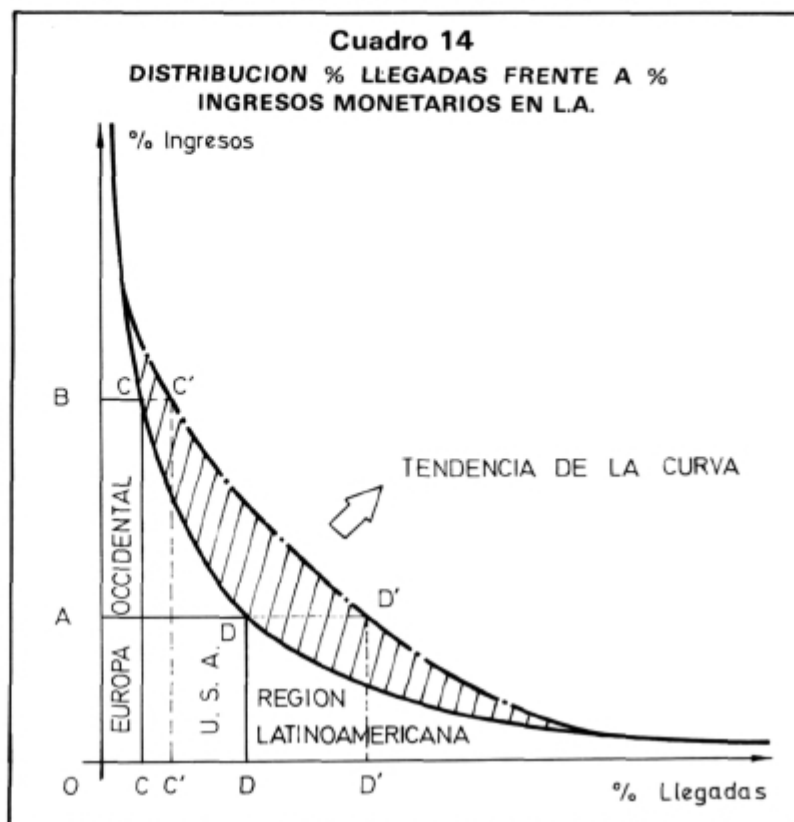
- una parte muy importante de los turistas de la zona (región latinoamericana) realiza aportaciones económicas poco importantes (OA).
- el colectivo norteamericano, menos numeroso permite, en cambio, aportaciones más importantes en términos relativos (AB).
- el grupo de visitantes europeos, mucho más escaso (OC) tiene una importante significación económica y constituye la prueba más concluyente del interés que Europa puede representar en el futuro.

Sin embargo, la evolución de las corrientes turísticas mundiales y la aplicación de los factores señalados en el cuadro 2 debe producir un efecto de modificación de la curva continua hasta posiciones como las definidas por la curva de trazo y punto. En ella se han producido las siguientes modificaciones:

- aumento de la importancia relativa de las llegadas de Europa y USA a costa del turismo procedente de la región latinoamericana.

$$OC \longrightarrow OC' \text{ y } CD \longrightarrow C'D'$$

- un mayor equilibrio y consiguiente menor riesgo en la dependencia de los distintos orígenes turísticos.



La zona rayada en el cuadro 14 entre la posición actual y la futura de la curva será resultado de la estrategia de marketing adoptada por el conjunto de países latinoamericanos midiendo, de esta forma, la eficacia de las acciones emprendidas.

Para finalizar el conjunto de planteamientos realizados sobre las oportunidades de marketing en el turismo latinoamericano nos referiremos al conjunto de calificaciones comparativas de los distintos destinos mundiales desde la perspectiva de las variables que constituyen el balance de marketing (marketing-mix) de un área determinada.

En el cuadro 15 se han refundido los distintos aspectos influyentes en la conformación de motivaciones y mecanismos de decisión para cada uno de los siete grandes destinos mundiales que constituyen la opción

Cuadro 15

**CALIFICACION COMPARATIVA DE LAS VARIABLES DE
MARKETING QUE CORRESPONDEN A LOS GRANDES DESTINOS
MUNDIALES**

Variables	Amér Norte	Aus- traliasia	Oriente Medio	Africa Sur	Suda- américa	Asia Central	A.Cent. y Ca- ribe
<i>Del producto:</i>	5+	3+	-	0	3+	+	3+
Calidad intrín- seca	++	+	0	0	+	0	+
Descanso	-	+	-	-	0	--	+
Aventura	+	++	+	++	+	++	+
Cultura	+	0	+	0	+	+	+
Estabilidad	++	-	--	-	0	0	-
<i>De los precios:</i>	0	2+	4-	3-	2+	2+	2+
Viaje	+	+	-	--	-	0	0
Estancias	0	0	-	-	+	+	+
Compras	-	+	--	0	++	+	+
<i>Promoción/ publicidad:</i>	0	+	3-	2+	+	2+	3+
Genérica	-	-	-	+	0	+	+
Oferta local	-	0	-	0	0	0	+
Transportista	++	++	-	+	+	+	+
<i>De la distribución:</i>	+	2-	0	2-	-	2-	-
Coordinación oferta	+	-	+	0	-	0	0
Planes conjuntos	0	-	-	--	0	--	-

Observaciones: ++ = Variable muy influyente en forma positiva.
+ = Variable influyente en forma positiva.
0 = Variable no influyente.
- = Variable influyente en forma negativa.
-- = Variable muy influyente en forma negativa.

Europea. Estamos, por tanto, ante las decisiones de destino, en cuanto a elección, y ante las variables influyentes en cada uno de los elementos de marketing (producto-precio-promoción-distribución).

Hemos concretado el análisis a través de una calificación de cada variable referidas a cada destino utilizando los signos convencionales indicados al final del cuadro en cuestión. De esta forma resulta muy fácil identificar puntos similares y discrepantes.

En virtud de los resultados expresados en dicho cuadro podemos concretar los problemas esenciales de la oferta sudamericana en los siguientes factores (por orden de importancia):

1. Precios del viaje.
2. Coordinación de ofertas en el canal distribuidor.
3. Existencia de planes conjuntos nacionales sobre distribución.
4. Campañas de promoción de ofertas locales.
5. Campañas genéricas de publicidad.
6. Atributos de «descanso» entre las condiciones del producto.
7. Estabilidad política.

Frente a estos factores considerados negativamente otros destinos alternativos a larga distancia para las poblaciones europeas ofrecen posturas más competidoras:

Australasia: Escasa coordinación y planes conjuntos de distribución de la oferta junto a escasa

promoción genérica con ventajas en la actuación promocional de los transportistas y algunas variables «del producto».

Asia Central: Ventajas promocionales, pero escasas oportunidades por otras variables.

¿Como puede explicarse la posición relativa de Latinoamérica en el contexto de los destinos europeos? ¿Cuál es esa posición relativa?

En el cuadro 16 se han recogido, finalmente, los datos más relevantes del comportamiento y tendencias de los turistas originarios de Europa hacia todos los destinos mundiales no europeos. A fines de 1979 sus desplazamientos suponían algo más de 7 millones y medio de llegadas en todo el mundo con expectativa de 8 millones en 1980.

Salvo en el caso de los que dirían a Estados Unidos (el primer destino fuera de Europa) no ha sido posible indicar la importancia de cada motivación básica de viaje en términos exactos, pero sí figuran las posiciones relativas de contribución de los cuatro motivos principales:

- Viajes de negocios.
- Viajes motivados por afinidades sociales (familiares, etcétera).
- Viajes IT (inclusive tours).
- Viajes de estudio u otros.

Cuadro 16

DESTINOS EUROPEOS TENDENCIAS Y MOTIVACIONES (EN 1978)

Areas destino	Miles turistas	Tendencia 80	Negocios	Afinidades sociales	IT	Estudios y otros
América del Norte	2.300	Δ	24 %	51 %	1 %	24 %
Africa del Norte	1.430	Δ	X	XXX	XX	0
Extremo Oriente	980	Δ	XX	X	XXX	0
Oriente Medio	840	=	XXX	X	XX	0
Africa del Sur	790	Δ	X	XX	XXX	0
América del Sur	400	Δ	X	XX	XXX	0
Asia Central	380	Δ	XX	X	XXX	0
América Central	180	=	XXX	X	XX	0
Caribe	150	∇	XX	0	XXX	X
Australasia	145	Δ	XX	0	XXX	X
<i>Totales</i>	7.595	8.800	Δ	=	Δ	∇

Observaciones:

Δ	=	Incremento.	XX	=	Factor importante.
∇	=	Disminución.	X	=	Factor escaso.
XXX	=	Factor prioritario.	0	=	Factor poco influyente.

Pues bien, la segunda pregunta de las formuladas anteriormente puede contestarse directamente a partir de los datos del mencionado cuadro 16. Latinoamérica tras la agregación de América del Sur, América Central y Caribe supone un total de 730.000 turistas; ello significa un sexto puesto global tras Norteamérica, Africa del Norte, Extremo Oriente, Oriente Medio y Africa del Sur. Todos ellos son destinos con tendencia creciente, a excepción de Oriente Medio por lo que suponemos que con leves acciones correctoras, Latinoamérica ocupe la cuarta posición relativa en extremada competencia para el tercer puesto con Extremo Oriente.

Cuadro 17
IMPORTANCIA JERARQUIZADA DE LOS FLUJOS TURISTICOS
AREAS DE DESTINO

Areas de origen	Europa Norte	Europa Sur	Norte-américa	Latino-américa	Africa	Australasia
Europa Norte	2 =	1 =	10 Δ	15 Δ	13 Δ	12 Δ
Europa Sur	4 =	5 Δ	11 Δ	8 Δ	24 Δ	25 Δ
América Norte	6 Δ	7 Δ	3 =	9 Δ	16 ∇	21 Δ
América Latina	26 Δ	20 Δ	22 Δ	19 Δ	30 Δ	28 ∇
Africa	14 Δ	29 Δ	37 Δ	35 =	33 Δ	36 Δ
Australasia	17 Δ	23 Δ	18 Δ	27 Δ	34 ∇	32 Δ

Observaciones: Δ = Incremento del flujo de visitantes.
= = Equilibrio en el flujo de visitantes.
∇ = Disminución en el flujo de visitantes.

La cifra de cada reticula muestra la posición comparativa de la corriente turística originada en (ordenada) y con destino a (abscisa). Orden jerárquico entre todas las posibilidades.

Respecto a la primera pregunta la respuesta se hace mucho más compleja. Es indudable que se están produciendo tensiones competidoras de importancia en las que ha desempeñado un papel relevante el esfuerzo promotor de los transportistas aéreos sobre los destinos de Extremo Oriente hasta el punto de convertir esta zona en el primer producto por el crecimiento relativo interanual de la demanda. Sin embargo, otras importantes razones han permitido alcanzar una situación mundial fielmente reflejada por los cuadros 17 y 18 en los que se refleja la importancia relativa de los flujos turísticos (el primero en términos cuantitativos indicando el orden de cada corriente en el «ranking» mundial y su tendencia) y la tipología de motivaciones que los impulsan.

Nos parece que su análisis —que dejamos a la iniciativa de cada lector— es suficientemente descriptivo.

7. REFLEXIONES SOBRE LA ACTUACION QUE CORRESPONDE A LATINOAMERICA

La situación actual de las corrientes turísticas con destino en las principales naciones latinoamericanas más Estados Unidos y Canadá quedan reflejadas en el cuadro 19 en el que figura, para cada uno de dichos destinos el ritmo de la tendencia y el porcentaje de visitantes procedentes de cada área básica:

- Estados Unidos.
- Europa.
- Región americana.

La clasificación de la tendencia de acuerdo con el ritmo de evolución de las llegadas de turistas a cada país nos permite agrupar los destinos de las Américas en cuatro grupos:

- a) *Países de crecimiento rápido* (igual o superior al 10 por 100 anual):
 - Argentina
 - Brasil
 - Colombia
 - Costa Rica
 - Ecuador
 - Venezuela
- b) *Países de crecimiento normal* (igual o superior al 5 por 100 anual):
 - Honduras
 - México
 - Perú
 - Estados Unidos
- c) *Países de crecimiento lento* (inferior al 5 por 100 anual):
 - Bolivia
 - Caribe (conjunto de la zona)
 - Chile

Cuadro 18
TIPOLOGIA DEL TURISMO INTERAREAS

Areas de origen	Europa Norte	Europa Sur	América Norte	América Latina	Africa	Australasia
Europa Norte	Intercities Automóvil Todo tiempo Clases A, B, C Personal	<i>Resorts</i> <i>Fly-Drive</i> Verano y 2.ª vacación Clases C, D Personal y operadores	Intercities Avión Todo tiempo Clases A, B Transportistas y operadores	<i>Resorts</i> Avión Invierno Clases A, B Transportistas y operadores	Circuitos y <i>resorts</i> Avión Todo tiempo Clases B, C Transportistas y operadores	Circuitos y <i>resorts</i> Avión Todo tiempo Clases B, C Transportistas y operadores
Europa Sur	Intercities <i>Fly-Drive</i> Todo tiempo Clases B, C Operadores	Circuitos Automóvil Verano Clases B, C Personal	Intercities y circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Personal y transportistas	<i>Resorts</i> Avión Todo tiempo Clases A, B Operadores y transportistas	Circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Operadores	Circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Operadores
América Norte	Intercities Avión Todo tiempo Clases A, B, C Personal y transportistas	Circuitos Avión Todo tiempo Clases B, C Transportistas	<i>Resorts</i> y circuitos <i>Fly-Drive</i> Todo tiempo Clases A, B, C Transportistas y personal	Circuitos <i>Fly-Drive</i> Estacional Clases B, C Transportista y operador	<i>Resorts</i> y circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Operadores y transportistas	<i>Resorts</i> y circuitos Avión Todo tiempo Clases B, C Operadores
América Latina	Circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Personal y transportistas	Circuitos Avión Todo tiempo Aconteci- mientos Clases A, B Personal y transportistas	Intercities y <i>resorts</i> Avión Todo tiempo Clases A, B, C Transportistas y personal	Circuitos Avión y Automóvil Estacional Clases B, C Transportistas y operador	Circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Transportistas	<i>Resorts</i> Avión Todo tiempo Clases A, B Personal
Australasia y Africa	Circuitos Avión Todo tiempo Clases A, B Operadores	Circuitos Avión Todo tiempo Clases B, C Operadores	Intercities Avión Todo tiempo Clases A, B, C Transportistas	Circuitos Avión Todo tiempo Clases B, C Transportistas	<i>Resorts</i> Avión Todo tiempo Clase A Personal	Intercities Avión Todo tiempo Clases A, B, C Transportistas

Observación: Se utilizan semánticas de aplicación específica por razones de brevedad, aunque se expresen en español abreviado o inglés.

Cuadro 19
EL TURISMO EN LAS AMERICAS POR PROCEDENCIAS

Destinos	Tendencia	% USA	% Eur.	% Zona	Observaciones
Argentina	Δ rápido	21,7	29,5	48,8	Iniciativas individuales
Bolivia	Δ lento	19,9	14,8	65,3	Depende de circuitos
Brasil	Δ rápido	24,1	31,4	44,5	Desarrollo oferta y promoción
Canadá	∇ lento	92,6	6,2	1,2	Iniciativas individuales
Caribe	Δ lento	35,0	36,8	28,2	Diferencias entre países
Colombia	Δ rápido	26,8	18,9	54,3	Desarrollo oferta playas
Costa Rica	Δ rápido	30,5	14,7	54,8	Desarrollo de la promoción
Chile	Δ lento	14,5	34,3	51,2	Desarrollo de la oferta
Ecuador	Δ rápido	29,3	22,4	48,3	Incluido en circuitos
El Salvador	∇ lento	26,4	12,3	61,3	Problemática política
Guatemala	Δ lento	34,8	16,5	48,7	Dependencia fronteriza
Honduras	Δ normal	35,1	18,4	46,5	Desarrollo de la oferta
México	Δ normal	86,5	8,7	4,8	Desarrollo de la promoción
Nicaragua	Δ lento	27,5	19,4	53,1	Problemática política
Panamá	Δ lento	43,1	11,8	45,1	Desarrollo de la oferta
Paraguay	Δ lento	18,5	13,4	68,1	Depende de circuitos
Perú	Δ normal	22,4	29,7	47,9	Desarrollo de la oferta
Uruguay	Δ lento	19,5	13,4	67,1	Depende de la zona
Venezuela	Δ rápido	34,5	28,3	37,2	Tráfico de negocios
USA	Δ normal	-	21,4	78,6	Promoción del transportista

Observaciones: ∇ = disminución; Δ = aumento.
lento: < 5 por 100;
normal: entre 5 y 10 por 100;
rápido > 10 por 100.

Se indica el factor más importante en la tendencia.

- Guatemala
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Uruguay

- d) *Países con decrecimiento:*
- Canadá
 - El Salvador

Por otra parte podemos sintetizar los análisis anteriores estableciendo algunos de los principales factores que condicionan la evolución turística del hemisferio americano en los siguientes puntos:

1. Los estilos de vida de la población de los países industrializados se unen al volumen de dicha población y a su nivel de renta como elementos determinantes del flujo turístico internacional.
2. Los flujos turísticos mundiales permiten establecer en Europa el primer foco emisor por su importancia y potencial de desarrollo.
3. Los principales emisores europeos a larga distancia son: Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido y Suiza con Bélgica y España en el caso de los destinos latinoamericanos.
4. El potencial turístico de Europa a América Latina es hoy de 1.100.000 personas y su techo, en las condiciones actuales de población, renta y

- estilos de vida es de 4 millones de personas.
5. Los intermediarios del proceso de comercialización del turismo (operadores y agentes) son fundamentales para la consolidación del tráfico hacia Latinoamérica.
 6. Pueden establecerse nuevos factores de influencia en el desarrollo turístico que ampliarán las corrientes internacionales en la década de los años 80.
 7. El análisis de los mercados emisores mediante estudios periódicos se ha convertido en un instrumento normal y eficaz para la asignación de recursos en el desarrollo de la demanda.
 8. Las opiniones y actitudes del turista en la selección de destinos no han sido suficientemente investigados respecto a las opciones latinoamericanas.
 9. El perfil cualitativo del producto turístico latinoamericano no ha sido suficientemente potenciado. Los países del hemisferio y sus características turísticas carecen de diferenciación relativa frente al turista europeo.
 10. Mientras que la demanda regional en los países de Latinoamérica puede cubrir satisfactoriamente el nivel de ocupación mínimo y la población turística norteamericana permitirá alcanzar el equilibrio de explotación y la amortización de inversiones, la demanda y los flujos europeos son la fuente prioritaria del beneficio en un análisis segmentado de clientelas.
 11. Los trabajos mixtos realizados por representantes de la CEE y de organizaciones turísticas oficiales y privadas en Latinoamérica han demostrado intereses recíprocos en el fomento de las corrientes de intercambio entre América y Europa.
 12. La iniciativa privada y las organizaciones oficiales de turismo están en condiciones de administrar y promover sus propios recursos en un sentido complementario de acuerdo con nuevos criterios de aplicación.
 13. Las bases para el empleo eficaz de dichos recursos son: la selección de capítulos presupuestarios, la aplicación de presupuestos por programas en la integración de los planes de promoción turística y la contribución de los canales de comercialización en el presupuesto promocional.
 14. En definitiva, la próxima década va a estar presidida por un desarrollo de los atractivos turísticos adaptados a los cambios de demanda, el crecimiento de la oferta de plazos con inversiones en nuevas áreas de destino, precios relativamente más bajos de los productos turísticos, innovaciones en los medios de transporte y desarrollo de las actividades de marketing.
 15. El incremento de los costes de combustible y su repercusión sobre los precios del transporte será la única faceta negativa a contemplar desde la óptica de nuestras respectivas áreas.
- El análisis último de la coyuntura específica en cada país nos permite hacer la siguiente síntesis en torno a los principales destinos americanos:
- ARGENTINA:*
- La importancia del turismo de negocios y del turismo familiar, el coste elevado del transporte aéreo y la imagen político-económica en Europa frenan el desarrollo turístico.

No obstante, la zona sur del país reúne condiciones espectaculares de atracción para las corrientes europeas y parece que las inversiones en curso son consecuentes con dicha valoración.

Deberán mantenerse las prioridades para los circuitos regionales integrados, de acuerdo con la proposición de SALTA.

BOLIVIA:

La prioridad absoluta es hacerse conocer y desarrollar su infraestructura (principalmente la carretera del Titicaca).

La dependencia del turismo de circuitos resta personalidad propia a las iniciativas nacionales, a pesar de sus oficios perseverantes a través de la oficina de Franckfort.

BRASIL:

La tarea desarrollada por EMBRATUR puede juzgarse satisfactoriamente a través del desarrollo de la oferta hotelera, la colaboración entusiasta de la línea aérea de bandera, la diversidad de motivaciones del producto turístico brasileño y una eficaz promoción exterior.

El ejemplo brasileño más importante es la creación de productos integrados con circuitos que incluyen otros países de la zona sur.

COLOMBIA:

Su política turística está muy diversificada sin elección decidida por el turismo de circuitos o por el de destino final. El desarrollo de las cifras de visitantes sufre una contención coyuntural por la falta de equipamientos y alojamiento adecuados a la demanda internacional.

Goza de una oferta muy competitiva en precios con buena capacidad relativa de alojamientos. Los circuitos constituyen la base de su política promocional, pero están frenados por las dificultades del transporte aéreo.

EL SALVADOR:

Al margen de su delicada situación político-social que frena las corrientes actuales tiene dificultades de infraestructura. Se han realizado algunos esfuerzos de promoción dirigida a USA tanto para la realización de congresos como para fines de selección individual. Su crítica situación política hace difícil una previsión.

ECUADOR:

La política turística ha estado frecuentemente influenciada por los cambios políticos a pesar de lo cual se ha concedido importancia permanente al turismo de circuitos y al especializado con un gran aumento de las corrientes europeas. No obstante, su infraestructura turística es insuficiente existen malas comunicaciones internas y se mantienen dificultades para los vuelos charter.

GUATEMALA:

Aunque la promoción se ha orientado preferentemente a USA y los proyectos del INGALT se frenaron por causa del terremoto de 1976 se observa una recuperación reciente de las corrientes. El problema esencial estriba en la política de promoción como una prolongación de México en un contexto de infraestructura mucho más débil.

HONDURAS:

La financiación de los grandes proyectos de Tornasal y Copan concentra la atención de las autoridades turísticas que han concentrado su política de promoción en USA. El interés por los clientes europeos a partir de México está frenado por la insuficiencia de comunicaciones, la limitación de vuelos charter y las condiciones de su red viaria y hotelera.

MEXICO:

Aunque sigue siendo importante la dependencia del turismo USA se mantiene un

elevado dinamismo por la captación de turismo europeo. La estacionalidad es uno de sus problemas prioritarios como consecuencia de la dimensión de su oferta así como la formación del personal. Por lo demás constituye el primero y más tradicional destino latinoamericano.

NICARAGUA:

La política de desarrollo turístico parte de la planificación surgida con posterioridad al terremoto de 1972 como iniciativa del Banco Central. La iniciativa inversora consiguió desarrollar una oferta moderada que es hoy insuficiente a pesar de la retracción derivada de la situación política.

PANAMA:

El turismo es la segunda actividad exportadora y a partir de 1976 se han dirigido esfuerzos promocionales hacia Europa cambiando ligeramente la orientación de los recursos, tradicionalmente dirigidos a USA. El Instituto Panameño de Turismo considera válida la política de circuitos y la de destino final.

PARAGUAY:

El desarrollo turístico está en función de la promoción de circuitos a través de un plan tripartito con Perú y Bolivia. Un producto tipo de 3/4 días es el objetivo prioritario de las autoridades.

PERU:

La escasez de recursos con que ha contado tradicionalmente la Dirección Nacional de Turismo hace casi heroico el trabajo de los dirigentes peruanos. La finalización de los proyectos iniciados con ayuda internacional y la renovación y desarrollo de su infraestructura hotelera constituyen, junto con la capacitación del personal, sus preocupaciones prioritarias.

Los criterios de libertad respecto a vuelos charter son una garantía de ocupación sin estacionalidad acusada.

URUGUAY:

El peso del complejo turístico de Punta del Este constituye un factor de atención regional muy influyente. Además la política turística tiende a promocionar una integración regional a través del programa «Cuenca del Plata». Tanto sus precios promocionales (oferta hotelera y transporte aéreo), como las acciones informativas son bazas de gran incidencia en el desarrollo de su demanda.

VENEZUELA:

El turismo no constituye para Venezuela una verdadera necesidad económica y ello quizás, justifique la oscilación de sus directrices a lo largo de los últimos tiempos. La ausencia de una infraestructura hotelera adecuada al potencial de atracciones del país hace muy limitadas las acciones de información.

8. CONCLUSIONES

Al poner de manifiesto una Estrategia de Marketing para Europa a lo largo de un proceso de análisis y reflexión derivado de la situación actual del fenómeno turístico en nuestro Continente y en los flujos turísticos hacia Latinoamérica hemos pretendido, ante todo, demostrar la viabilidad de una actuación posible y necesaria. Y ello porque se dan circunstancias coadyuvantes en un interés común para todo el hemisferio.

1. Porque Europa genera cerca de 8 millones de turistas anuales a todo el mundo, fuera del propio Continente, y son previsibles crecimientos no inferiores al 5 por 100 anual acumulativo.
2. Porque Latinoamérica recibe hoy más de un millón de dichos turistas (incluidos 150.000 en el área del Caribe).

3. Porque entre los factores promocionales destaca el desarrollo de los circuitos IT en los que la cooperación entre transportistas y operadores se ha demostrado muy eficaz.
4. Porque los destinos alternativos, directamente competidores de la oferta latinoamericana significan un mercado de 3 millones de viajeros que desde Europa se dirigen a Extremo Oriente (980.000), Oriente Medio (840.000), naciones meridionales de Africa (790.000) y Asia Central (380.000).
5. Porque la mayor parte de dichos destinos alternativos tienen modelos de desarrollo promocional muy similares a los de América Latina y deben contemplarse como verdadera oportunidad para un aumento de la participación de la zona en el turismo emitido en Europa.
6. Porque las coincidencias del crecimiento natural de la demanda europea y las posibilidades de mayores índices de captación de los flujos que hoy se dirigen a otros destinos, brindan una posibilidad excepcional para realizar, con éxito, acciones promocionales de América Latina en el mercado europeo.
7. Porque el análisis metodológico ha puesto de manifiesto la exigencia de

un tratamiento muy tecnificado de los distintos instrumentos de investigación de los mercados turísticos europeos por la complejidad de los mismos y la dificultad intrínsecas de las técnicas empleadas.

8. Porque una acción mancomunada y solidaria de investigación y promoción del conjunto de países latinoamericanos produciría relaciones coste-beneficio desconocidas y satisfactorias para todos los observadores.

En definitiva, porque nos enfrentamos a un proceso de información-persuasión tendente a potenciar una demanda privada con opciones alternativas de escaso beneficio cultural en un contexto en el que la renta desborda al conocimiento y las diferencias subjetivas dominan hasta el impulso inconsciente los procesos acumulativos de decantación de la inquietud y de la motivación.

Abordar la gestión conjunta de un proceso uniforme que afecta a 20 países, con 20 valoraciones y criterios de dirección distintos es ciertamente difícil. Pero si un día resultase mínimamente posible y se diesen los pasos para ello habríamos superado la frontera de uno de los pocos productos que son posibles precisamente por la desaparición de las fronteras.

R É S U M É

CESAR VACCHIANO PEREZ: *Stratégie de Marketing en Europe. Analyse et développement des formules de pénétration dans le marché touristique européen par les pays d'Amérique Latine.*

Les opportunités d'Amérique Latine dans le cercle touristique ont été l'objet d'un rigoureux traitement en plusieurs occasions. Techniciens de plusieurs pays tel que M. A. Acerenza, R. Anzola, ou J. Busquets ont publiés des essais ou analyses sur la matière.

Avec celui que j'ai eu la chance de réaliser sur demande de COTAL par son XXIV Congrès Annuel célébré à Torremolinos (Espagne), je prétend apporter un ensemble de réflexions basées sur une philosophie intégrale de marketing au service de la protection des courantes touristiques. Ci-dessous la synthèse des réflexions citées:

1. Le tourisme constitue un phénomène mondial en expansion continue grâce à l'union de divers facteurs, dont la valoration sera déterminée par la taxe de croissance et non par le signe de croissance, pour cela les pays gardent une situation globale de paix.
2. Les flux touristiques se consolident avec les régions ayant des rentes uniformes qui surpassent les \$ 3.000 (trois milles dolars) par personne et année. Pour cela, U.S.A., Europe, et Japon sont les principaux points d'émission.
3. En plus de la rente et du volume de population de ces zones émettrices, les modes de vie se sont transformés en facteur explicatif du phénomène touristique, et centre d'intérêt pour l'application de stratégies de développement.
4. L'application d'une optique de marketing, qui implique des bénéfices permet de signaler que le futur des courantes touristiques en Amérique Latine continuera à dépendre de l'émission régional, mais la population européenne contribuera, mieux qu'aucune, à consolider le flux de visiteurs et le sens économique de son appartation.

Pour tout l'ensemble la création et réconfortation des liens de coopération technique et professionnelle entre les propres pays dans la zone d'Amérique Latine, ceux-ci avec l'Europe peuvent se changer en instrument de développement efficace et durable. Ce travail a été conçu sous cette idée et cet esprit.

S U M M A R Y

CESAR VACCHIANO LOPEZ: *Marketing Strategy in Europe. Analysis and Development of formulas for Latin American Countries to Penetrate the European Tourist Market.*

The opportunities Latin America has in the tourism field have been midely discussed on previous occasions. Technicians from several countries such as M. A. Acerenza, R. Anzola or J. Busquets have published essays or analysis on the subject.

I have had the opportunity to colaborate at the request of COTAL for the XXIV Annual Conference at Torremolinos (Spain), the point being the Contribution of a conjunction of reflections supported on an integral philosophy of marketing favoring the current tourist trend. Following said reflections:

1. Tourism constituter a world-wide phenomena in uninterupter expansion influenced by diverse factors whose salves will be determined by a rate of growth but not by that growing sign but by maintaining a general situation of global peace.
2. The tourist inflow is consolidated by regions whose rents are superior to three thousand dollars per person and year. This makes North America. Europe and Japan the main focus of bonds.
3. Besides the rent and volume of population of these areas the life styles are on explicit factor of the touristic phenomena and a center of interest for applying developing strategies.
4. A positive application of a marketing system with profits shows that the future tourist trends of Latin America will continue depending on a regional exhaustion however, the European population will be the best contributor for other Countries to visit Latin America with its significant economical benefits.

Consequently it is obvious that the ties of technical and professional cooperation between Latin American Countries and Latin America with Europe can become an important instrument for a strong and permanent development. With said idea and spirit this summary has been conceived.

ZUSAMMENFASSUNG

CESAR VACCHIANO LOPEZ: *Marketing-Strategie in Europa. Analyse und Entwicklung des Eindrigens in den europaeischen Touristen-Markt fuer die sued-amerikanischen Laender.*

Die Moeglichkeiten, welche Suedamerika in Touristensektor hat, sind bereits Gegenstand in vorherigen eingehenden Behandlungen gewesen. Techniker verschiedener Laender, wie z.B. M. A. Acerenza, R. Anzola oder J. Busquets haben hierueber ihre Essays und Analysen veroeffentlicht.

In demjenigen, welches auf Veranlassung der COTAL fuer den XXIV-Jahreskingress in Torremolinos (Spanien) ausgearbeitet wurde, ist beabsichtigt, eine Zusammenfassung von Ueberlegungen darzustellen, angelehnt an einer Integral-Filosofie des Marketings, welche dem Ausbau der touristischen Stroemungen dient. Zum Allgemeinen Interesse, nachstehend die vorerwachten Ueberlegungen:

1. Der Tourismus stellt ein welt weites Phaenomen dar, das sich in ununterbrochener Ausbreitung befindet durch das Zusammenfließen verschiedener Factoren, deren Wertschaetzung sich durch die Wachstumsquote ergibt, aber nicht durch das Zeichen dieses Wachstums, waehrend die verschiedenen Laender ein globales Friedensinteresse aufrechterhalten.
2. Die touristischen Stroemungen konsolidieren sich, beginnend bei Landstrichen, wo das Einkommen 3.000,- - Dollar pro Person und Jahr uebersteigt. Dies ist die Ursache, dass Nort-Amerika, Europa und Japan die wichtigsten Ausgangslaender sind.
3. Abgesehen vom Einkommen und der Bevoelkerungsdichte dieser Ausgangslaender, der Lebensstil hat sich in einen aufklarenden Faktor des Tourismus verwandelt und stellt den Mittelpunkt des Interesses fuer die Anwendung der Entwicklungs-Strategie dar.
4. Die Anwendung einer Marketing-Optik, welche Gewinne mit sich bringt, erlaubt darauf hinzuweisen, dass die Zukunft der touristischen Stroemungen in Suedamerika stets von den regionalen Ausgangspunkten abhaengen wird, jedoch wird die europaeische Bevoelkerung wie keine andere dazu beitragen, die Besucher-Stroemungen und die wirtschaftliche Bedeutung zu konsolidieren.

Aufgrund all dieser Faktoren, die Schaffung und Staerkung einer technischen und beruflichen Zusammenarbeit zwischen den Laendern von Suedamerika und Europa, kann sich in ein wirksames und dauerhaftes Entwicklungs-Instrument verwandeln.

Unter diesem Gesichtspunkt ist die Veroeffentlichung ausgedacht und ausgearbeitet worden.