

La oferta turística Latinoamericana en Europa

Gilma Zuloaga Estrada*

RESUMEN

Extracto de un exhaustivo estudio sobre la situación de la oferta turística latinoamericana en Europa. Las 350 páginas que conforman el estudio contienen cerca de 200 cuadros estadísticos que permiten un análisis en profundidad de las características de mercado que presentaron para los años 1983/84 los países latinoamericanos en los diversos mercados europeos.

El conjunto de datos obtenidos nos ilustra sobre quienes son los comercializadores de cada destino Latinoamericano y cuál es la importancia que le conceden a cada país comercializado; hace evidentes las diferencias de los paquetes turísticos ofertados, contabiliza y clasifica categóricamente los hoteles utilizados en los viajes, y finalmente, hace un reflejo de la imagen turística que a través del folleto se proyecta de cada uno de los países en promoción.

El propósito de la autora es la actualización de la información, con la cual pueda disponerse de una herramienta de trabajo útil en el planteamiento y gestión de las políticas de comercialización del producto turístico de los países latinoamericanos en los mercados europeos.

*Técnica en Administración Turística de la Universidad Católica de Manizales (Colombia)

INTRODUCCION

Dada la importancia que tiene América Latina en el contexto del turismo mundial, hemos querido conocer el estado de comercialización actual del Producto Turístico Latinoamericano en el mercado europeo.

El objetivo propuesto fue el de conocer:

1. La importancia de la oferta turística latinoamericana en Europa.
2. Las características de los paquetes turísticos.
3. La oferta hotelera latinoamericana en Europa.
4. La imagen turística de Latinoamérica.

El estudio de los folletos para el periodo de 1983/84 abarca toda la programación de los principales operadores en diez países europeos considerados entre los mayores generadores de corrientes turísticas hacia Latinoamérica.

Se considera que la información obtenida con la investigación puede constituir un punto de partida sólido para ulteriores planteamientos de las políticas turísticas de los países latinoamericanos orientadas al mercado europeo.

METODO

El papel predominante que juega el folleto en la promoción actual del turismo nos indujo a utilizarlo como elemento básico y único del análisis. Se procedió entonces a la obtención de los folletos de los principales operadores de aquellos países de Europa Occidental que figuran como los principales generadores de turismo hacia Latinoamérica.

El total de folletos recolectados fue de 130, sin embargo no todos fueron incluidos en la muestra, ya que algunos de ellos no tenían programas específicos y su información se limitaba a horarios, vuelos y tarifas. En la muestra participaron 109 folletos.

El término Latinoamérica (L.A.) utilizado en este contexto para definir la oferta, es considerado en una acepción amplia, que incluye a todos los países del Caribe, Centro y Suramérica. Los segmentos en

que se ha dividido la oferta son: Argentina, Bolivia, Brasil, Caribe, Centroamérica, Colombia, Cuba, Chile, Méjico, Perú, Venezuela y el resto de países suramericanos (R.P.S.) como Ecuador, Paraguay, Uruguay y Guayanas.

Centroamérica y RPS cuyos títulos enmarcan los países de sus áreas respectivas se presentan conjuntamente, ya que la baja incidencia que presenta cada uno de sus países en el nivel de comercialización carece de representatividad en el análisis adelantado.

La oferta conjunta de los países del Caribe tiene la razón expuesta para los dos anteriores, a lo cual se suma la frecuencia con la cual varios países del área se venden en un mismo programa. A este segmento corresponden: Anguila, Antigua, Aruba, Barbuda, Bermuda, Curacao, Dominica, Granada, Granadines, Guadalupe, Haití, Islas Caimán, Islas Vírgenes, Islas Turcas y Caicos, Jamaica, Montserrat, República Dominicana, Santa Lucía, Puerto Rico, San Vincent, San Cristóbal, Nieves, San Martín, Trinidad y Tobago.

La razón por la cual fueron considerados dos años en el estudio (1983 y 1984) fue la de poder abarcar la programación de todos los operadores de los distintos países europeos que lanzan el producto al mercado para diferentes periodos y temporadas.

Para cada uno de los temas expuestos fueron diseñadas las fichas que agrupan los datos de cada destino L.A. que se promociona en el folleto que emite el operador. Es así como a cada folleto se aplican cuatro análisis que definen:

1. IMPORTANCIA
 - 1.1. Número de operadores que venden cada destino.
 - 1.2. Importancia comercial que el operador da en su folleto a cada destino.
2. PAQUETES TURISTICOS
 - 2.1. Días de duración de los viajes.
 - 2.2. Modalidad del viaje, ya sea de estancia o circuito.
 - 2.3. Régimen incluido en el forfait.
3. OFERTA HOTELERA
 - 3.1. Hoteles que se venden para Europa, por categorías, y su índice de acogida entre los operadores.
4. IMAGEN
 - 4.1. Nivel de aplicación de las motivaciones utilizadas por cada operador para la programación y promoción de los diversos países de L.A.

Para una mejor interpretación de la información destacamos los siguientes puntos:

- a) Ha sido incluido en el análisis la programación a L.A. en viajes de crucero, cualificado únicamente por el medio de transporte.
- b) Cuba se consideró independientemente del grupo del Caribe por el alto índice en el volumen de promoción que presenta en el mercado.
- c) Se precisó incluir los circuitos *Brasil/Argentina* y *Brasil/Perú* ya que por el índice de acogida que tienen entre los operadores constituyen destinos muy definidos para la captación de la demanda europea.

d) En *Otros Circuitos* están considerados todos los demás circuitos que venden L.A. con excepción de los dos anteriores.

e) Los *Combinados con Otro País* son aquellos circuitos que visitan países de L.A. junto con otros países, por lo general son viajes combinados con Estados Unidos.

f) Al título de *Latinoamérica Generales* corresponde el volumen de páginas que aparecen en el folleto precediendo, a manera de presentación, los programas que se ofrecen.

g) Añadimos como elemento de ilustración los datos referentes al volumen comercial de los viajes no pertenecientes a nuestra oferta y con la cual se comparte la promoción en los folletos; aparecen bajo el epígrafe de *Otros países*.

h) Cuando nos referimos a la *Oferta General* en este contexto es al total de la programación que incluyen los folletos de la muestra.

LA INFORMACION

1. LA IMPORTANCIA DE LATINOAMERICA EN EUROPA

Con este análisis queda demostrado el estado de promoción, las incidencias y las preferencias que la oferta turística L.A. tiene en el mercado. Para ello han sido considerados dos aspectos: el ámbito comercial y la importancia comercial.

Ambito comercial

En el radio de acción comercial que cada destino L.A. tiene entre los operadores europeos.

Importancia comercial

Es la participación que cada destino L.A. tiene entre el conjunto de la programación que venden los operadores.

Observando el Cuadro 1 encontramos evidente la preferencia que los operadores tienen por ciertos países y circuitos L.A.

México se define como el destino más acogido por los operadores; el 61% de los folletos de la muestra lo incluye en la programación; este amplio ámbito comercial puede ser el resultado de poseer la más completa infraestructura y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales entre el conjunto de países latinoamericanos.

El segundo lugar lo ocupa Brasil con el 54% de los operadores, lo cual puede depender de una adecuada gestión para su comercialización.

El Caribe se ha convertido en el tercer destino de preferencia para los europeos. Cuenta con el 53% de operadores que lo promocionan y venden.

Con gran diferencia en el número de comercializadores, Perú con el 37% de ellos forma parte de los cuatro destinos que compiten en el

CUADRO 1

Ambito comercial de los destinos turísticos latinoamericanos

Paises y circuitos	Comercializadores
Argentina	11%
Bolivia	8%
Brasil	54%
Caribe	53%
Centroamérica	9%
Colombia	14%
Cuba	12%
Chile	9%
México	61%
Perú	37%
Venezuela	7%
Resto países suramericanos	16%
Circuito Brasil/Argentina	17%
Circuito Brasil/Perú	7%
Otros circuitos	52%
Combinados otros países	26%

mercado europeo. Recordemos que sólo los tres primeros: México, Brasil y Caribe, son vendidos por más de la mitad de los operadores.

Los demás países L.A. difieren notablemente de los anteriores en cuanto al ámbito comercial, éste se limita entre el 7 y 9% de comercializadores para Bolivia, Centroamérica, Chile y Venezuela, y entre el 11 y 16% para Argentina, Colombia, Cuba y RPS.

Poco más del 50% de operadores tiene programación de circuitos para 2 o más países conjuntamente, una cuarta parte ofrece combinados con otro país de los que un número reducido pertenece a viajes de vuelta al mundo.

El Circuito Brasil/Argentina es altamente considerado en el mercado, cuenta con el 17% de comercializadores. Aunque apenas el 7% comercializa el circuito Brasil/Perú bien puede valorarse su acogida en la programación para L.A.

En la muestra se contabilizó un volumen comercial de 6.400 páginas dedicadas a la promoción de viajes, sobre este volumen el 25,9% fue dedicado a Latinoamérica.

El Cuadro 2 refleja la importancia que cada destino tiene dentro de la oferta general existente en el mercado y dentro de la oferta que hay para L.A.

A pesar de que el Caribe no es el destino que cuenta con el mayor ámbito comercial, si es el que dispone de mayor volumen comercial; acapara casi la tercera parte de la programación L.A. y es el que más representatividad tiene entre la oferta general.

En importancia siguen el Caribe, México con el 14,6% del volumen comercial y Brasil con el 13,5%. Aunque el ámbito comercial del primero es superior al del segundo, sus importancias comerciales se encuentran actualmente casi al mismo nivel.

Perú difiere notablemente de los primeros pero con su 6,9% se sitúa muy por encima del resto de países con excepción de Cuba que le sucede con el 4,2% en volumen comercial.

CUADRO 2

Importancia comercial de los destinos latinoamericanos en el mercado global europeo

Destino	Número de páginas	Particip. folleto	Particip. latinoam.
Argentina	15,51	0,2	0,8
Bolivia	8,08	0,1	0,4
Brasil	227,47	3,5	13,5
Caribe	510,68	8,0	30,9
Centroamérica	13,33	0,2	0,8
Colombia	20,58	0,3	1,2
Cuba	73,24	1,1	4,2
Chile	9,41	0,1	0,4
México	244,74	3,8	14,6
Perú	112,54	1,8	6,9
Venezuela	6,42	0,1	0,4
Resto países suramericanos	24,24	0,4	1,5
Circuito Brasil/Argentina	20,34	0,3	1,2
Circuito Brasil/Perú	13,83	0,2	0,8
Otros circuitos	200,87	3,1	12,0
Combinados otro país	110,83	1,7	6,6
Latinoamérica generales	62,01	1,0	3,8
Latinoamérica	1.674,12	25,9	100,0
Otros países	4.785,98	74,1	—
Oferta general	6.460,10	100,—	—

Colombia, RPS, Argentina, Centroamérica, Bolivia, Chile, Venezuela son realmente poco vendidos en Europa. Así lo muestran los bajos índices de participación en la Oferta General de la que no superan el 0,5% y en la Oferta L.A. apenas giran alrededor del 1%. No excluimos la salvedad de que estos países tomen indistintamente parte en «Otros Circuitos», los cuales ocupan el 12% del volumen comercial. Pueden también ser contemplados en el 6,6% de la programación de viajes «Combinados con otro país».

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

El conocimiento de las características de los paquetes turísticos a L.A. que se venden en Europa permite establecer las diferencias operacionales existentes entre los distintos países de la oferta, así como la diferencia que hay entre la programación que elaboran los operadores de cada mercado.

Generalmente los paquetes que se venden son adaptables a la alta y a la baja temporada y los precios son establecidos sobre la base de habitaciones dobles.

Las características que aquí analizamos son:

- Duración.
- Modalidad.
- Tipo de servicio.

Son las principales determinantes de los precios, claro está, apartándonos de la incidencia que sobre éstos ejercen los desplazamientos según sean los lugares de origen y de destino.

Días de duración de los viajes

Posiblemente los resultados lleven a considerar que existe un mínimo de días requerido para la realización de un viaje turístico según sea el país de L.A. que se tome como destino; lógicamente si se trata de un circuito que combine varios países, éste tomará más tiempo para efectuarse.

El Cuadro 3 nos muestra que los viajes a Perú son los que requieren el mayor número de días. Sobresalen también por su duración los viajes al RPS para los que se cuenta con un promedio de 15 días. Es importante anotar que la duración varía según el mercado programador.

Casi la totalidad de operadores del mercado general, y por supuesto en sus segmentos, dedican 10 días para Bolivia, Cuba y Centroamérica. Sólo los alemanes tienen un promedio de 9 días y los españoles de 12 días para Cuba.

Para Europa se vende un promedio de 2 semanas en México y Argentina, 13 días para Chile y Brasil, 12 para Venezuela y el Caribe, 11 para Colombia y los circuitos toman entre 13 y 20 días de duración.

Entre los mercados, España es la que tiene una programación más homogénea. Sus operadores programan entre los 10 y los 13 días siempre que no se trate de circuitos, para los que se ofrecen entre 14 y 16 días.

Los operadores belgas programan por 15 y 16 días, mientras que los alemanes establecen mucha diferencia en la duración según el país a visitar. Así para el Perú dedican alrededor de 24 días, a Cuba y Caribe 9 y 11 respectivamente y para México, Colombia y Brasil 11, 12 y 14 días, en este orden.

Austria también varía la programación. Tiene programas de 15

CUADRO 3

Duración promedio de los viajes a latinoamérica

DESTINO	MERCADO										
	Alemania	Austria	Bélgica	España	Francia	Holanda	Inglaterra	Italia	Escandin.	Suiza	Europa
Argentina	—	17	—	12	—	—	—	13	—	—	14
Bolivia	—	—	—	10	—	—	—	—	—	—	10
Brasil	14	15	15	12	15	—	13	12	12	—	13
Caribe	9	10	15	11	10	15	12	11	16	14	12
Centroamérica	—	—	—	10	—	—	—	—	—	—	10
Colombia	12	—	—	10	10	—	13	10	—	—	11
Cuba	9	11	—	12	11	—	—	—	—	—	10
Chile	—	17	—	13	—	—	11	12	—	—	13
México	11	16	16	12	14	20	13	12	17	17	14
Perú	24	12	—	12	18	—	16	15	—	—	16
Venezuela	—	—	—	10	13	—	13	—	—	—	12
Resto países Suramérica	—	19	—	12	21	—	13	13	—	—	15
Brasil/Argentina	20	—	—	13	—	—	—	12	—	—	15
Brasil/Perú	—	—	—	14	—	—	—	12	—	—	13
Otros circuitos	21	20	—	16	22	21	21	—	19	23	20
Combinados otro país	23	—	—	16	—	28	12	—	—	—	19

días para Argentina, Chile, México y Brasil y programas de 10 y 12 días para Caribe, Cuba y Perú.

Los paquetes de menor duración en Francia son para Cuba, Caribe y Colombia; los más largos para Perú y RPS: 18 y 21 días.

En Inglaterra casi toda la programación oscila ente 11 y 13 días. Para Perú programa 16 días y cuando es viaje de circuito toma entre 3 y 4 semanas. También para los italianos Perú es el de mayor duración y los demás entre los 10 y los 13 días.

Los escandinavos como los suizos programan para un mínimo de dos semanas con excepción de los 12 días en Brasil para los primeros. A los viajes de circuito ambos dedican alrededor de 3 semanas.

Modalidad de estancia o circuito

En la modalidad de los viajes se encuentran tantas ofertas de estancias como de circuitos, aunque hay operadores dedicados a vender una modalidad. Hay muchos de ellos que ofrecen ambas posibilidades. La variación proporcional entre estas dos modalidades se halla en el análisis individual de la programación de cada mercado para cada destino en particular.

La programación para Argentina, Bolivia, Chile y Venezuela en sus respectivos mercados es mayoritariamente de estancias. En México en cambio, sus circuitos los vende el 100% de los operadores aunque además cuenta entre los italianos, ingleses, franceses y españoles con un elevado número de programación de estancia.

Brasil se comercializa más en circuito que en estancia. En Inglaterra, Francia y Bélgica todos los programas son de circuito como entre el 60% de los austríacos y el 50% de los escandinavos. Entre los españoles el 86% vende estancias y apenas el 37% vende los circuitos.

Italianos, austríacos, escandinavos y suizos se inclinan por las estancias en el Caribe, los holandeses por los circuitos. En otros mercados se venden potencialmente estancias en una isla determinada y en igual medida, circuitos por varios países de la región.

De Colombia se venden más estancias que circuitos. Donde más se comercializan las estancias es en Alemania, Inglaterra e Italia y los circuitos en España.

Perú se programa básicamente en circuitos por los operadores alemanes, franceses e italianos; los austríacos ofrecen 50% de estancias y 50% de circuitos. También los españoles tienen el 50% de estancias pero también el 75% de circuitos.

Respecto al RPS los operadores de Austria, España e Inglaterra prefieren vender estancias. Lo contrario lo prefieren los franceses, holandeses e italianos.

De Cuba se venden intensamente las dos modalidades. La totalidad de operadores alemanes lo programan para estancias, en cambio los austríacos y franceses lo programan para circuitos. El 80% de los operadores españoles la vende en circuitos, también el 80% la ofrece en estancias.

Régimen incluido en el Forfait

Cada país ofertado, como cada mercado tienen su sistema favorito de operación. Este favoritismo por un determinado tipo de servicio en los viajes fue analizado en cada programa y clasificado en la tabla de servicios según fuese: Alojamiento (H), Alojamiento y desayuno (HD), Media pensión (MP), Pensión completa (PC) y otros.

El 40% del total de la programación ha sido elaborada exclusivamente sobre la base de H.; el segundo sistema en importancia es el HD para el 25% de los programas.

La MP y la PC no son frecuentemente ofrecidas por los operadores europeos; el 11% y el 9% tan sólo incluyen estos servicios respectivamente.

Existe un 15% de oferta que precisa la utilización de servicios combinados, que lógicamente corresponden a destinos concretos que lo requieren.

Tipo de servicio utilizado en los Forfaits a Latinoamérica



El sistema favorito para programar de los alemanes, austríacos, franceses e italianos es el de HD, el de España, Holanda, Inglaterra y Suiza es preferiblemente el de H.

El 60% de los operadores belgas prefiere la PC y también la combinación de los servicios; utilizan poco los programas de MP y HD y tan sólo la quinta parte de los operadores basan su programación en el servicio de H.

El 58% de los holandeses incluyen el H, el 27,6% la PC y un 14% los servicios combinados; en este mercado no se programa PC y MP.

Los alemanes utilizan principalmente el HD pero también hay preferencia por la inclusión de H, de MP y de servicios combinados. Lo que menos se programa es PC.

El 52,2% de españoles sólo incluye el H, la otra parte de programación preferiblemente ofrece HD. A la MP se le da menos importancia y resulta más común el uso de PC. El 14% de operadores combina los servicios.

Entre la programación existente en los países escandinavos hay tantos operadores que incluyen el H como el HD o la MP. Para cada uno de estos servicios está el 28,6% de los programadores. El 14% restante combina servicios. Ni los escandinavos ni los italianos venden PC.

Si se considera el tipo de servicio desde la perspectiva de cada país L.A. se aprecian especialidades en el sistema operativo. Centroamérica, como Venezuela programan casi exclusivamente en base a alojamiento, asimismo lo es el 50% de la programación del Caribe, Colombia, México y RPS. En los viajes combinados también se prefiere servicio sólo de H.

Los servicios de HD son la base de la programación de Argentina, Brasil y Chile. Para Bolivia hay un 50% en este sistema, y el otro 50% en el de sólo alojamiento. Cuando se programan los circuitos Brasil/Perú y Brasil/Argentina, por lo general se ofrece HD.

La MP se ofrece para muy pocos países: Brasil, Caribe, Cuba, México y Perú, pero resulta más indispensable para la oferta de Cuba y el Caribe.

Cuba es el único país que lleva implícita a su programación la PC. Otros países que a veces la incluyen son Caribe, México y Perú.

En viajes combinados y de circuito, la PC tiene mucha aplicación y en muchos casos esta programación, como la referente al Perú, requiere la combinación de los servicios. Parte de la programación de México y alguna de la del Brasil y del Caribe requiere también la combinación de los servicios.

3. LA OFERTA HOTELERA LATINOAMERICANA EN EUROPA

El conjunto de hoteles ofrecidos por los operadores europeos elevan a 1.017 la oferta latinoamericana. Corresponden 423 establecimientos al Caribe y que no ha sido posible distribuir por categorías debido a la inexistencia, en muchos de los países, de una clasificación oficial establecida.

A los otros países de L.A. pertenecen 594 hoteles que son de primera categoría. El 40,8% pertenece a hoteles de 5 estrellas y el 31,7% a hoteles de 4 estrellas, lo cual puede ser una muestra evidente de la exigencia, por parte de los operadores, de la calidad y efectividad de los servicios que requieren. Gran parte de estos establecimientos pertenecen a cadenas hoteleras que simplifican la gestión de contratación y garantizan unas características homologadas de los servicios, razón que a su vez agiliza los despliegues comerciales para su promoción y venta.

El 24,1% de los hoteles latinoamericanos es de 3 estrellas, categoría sobre la cual existe una importante oferta en los países más

comercializados en Europa: México, Brasil y Cuba. Lo contrario sucede en países menos comercializados: Venezuela, Bolivia, Centroamérica y Chile.

Los hoteles de dos o menos estrellas muestran una mínima participación, que se traduce en el 3,4% del total de la oferta L.A. que se vende en Europa. En su mayoría éstos corresponden a núcleos pequeños y alejados que se incluyen en los viajes de penetración a lugares poco frecuentados por el turismo. En casos poco frecuentes son hoteles de grandes ciudades en países donde aún no está desarrollada la estructura hotelera y turística en general.

Entre los países L.A. México es el que más hoteles ofrece en Europa, el 45% de ellos es de 4 estrellas y el 36,7% es de 5 estrellas. Son hoteles de 3 estrellas el 16,4%.

Los 97 hoteles que ofrece Brasil pertenecen casi equitativamente a las tres primeras categorías, con un ligero predominio de los hoteles de 3 estrellas.

En cuanto a la participación hotelera, Cuba y Perú ocupan el tercer lugar, con hoteles básicamente de 3 estrellas, los hoteles de las dos categorías primeras son verdaderamente escasos en Cuba pero no en Perú, para el que representan el 37% los de 5 estrellas y el 18% los de 4 estrellas.

Aparte del Caribe, Brasil, México, Cuba y Perú, las demás regiones latinoamericanas tienen una oferta hotelera poco participativa en el mercado internacional, hecho que coincide como vimos anteriormente, con el nivel de su comercialización.

Colombia y Argentina, tienen aproximadamente igual número de hoteles en oferta. En el primero predominan los de 4 y 2 estrellas, en el segundo, en cambio, participan equitativamente las tres primeras categorías.

Lo más habitual en los viajes de circuito por varios países es la utilización de hoteles de 5 estrellas, por lo general pertenecientes a cadenas hoteleras.

Igual sucede con los circuitos Brasil/Argentina y Brasil/Perú y en los viajes combinados con otro país, que preferiblemente ofrecen cadenas hoteleras no solamente de establecimientos de 5 estrellas, sino también los de 4 estrellas.

En España es donde más diversificada está la oferta hotelera latinoamericana. De los 594 hoteles latinoamericanos comercializa el 57,8%; de los 423 establecimientos del Caribe, comercializa el 15%, aproximadamente.

Francia vende el 32% de los hoteles de Latinoamérica y el 12% del Caribe. En cuanto a los hoteles que venden estos dos países puede hablarse de una equitativa distribución para las tres primeras categorías.

Inglaterra es el tercer comercializador de Latinoamérica. Utiliza el 20% de la oferta hotelera, notándose una marcada preferencia por los hoteles de 5 estrellas, y en segundo lugar por los de 4. Los hoteles

de 3 estrellas son pocos, tan sólo el 12% de los que oferta. Del Caribe apenas comercializa el 14% de sus hoteles.

El resto de países europeos utilizan por debajo del 15% los hoteles latinoamericanos y por debajo del 11% de los del Caribe.

Alemania e Italia prefieren los de primerísima categoría. Venden pocos de 4 estrellas y en menor número los de 3.

Austria, Bélgica y Países Escandinavos tienen en el mercado el 10% de la oferta hotelera latinoamericana, la que pertenece preferiblemente a las dos primeras categorías.

En general, la oferta hotelera del Caribe distribuye con una relativa exclusividad sus hoteles en los distintos mercados. De los 423 establecimientos de la región, en muy pocas ocasiones se encuentran unos mismos atendiendo la demanda de varios mercados a la vez.

Vale la pena recordar que el nivel de la oferta hotelera utilizada en cada mercado lógicamente está en función del volumen de la oferta turística latinoamericana que se comercializa en ese mercado.

Indices de relación entre los hoteles reales y el número de oferta que éstos tienen en el mercado europeo

La relación establecida entre los hoteles reales que se venden en Europa y el número de ofertas que sobre estos hoteles existen en el mercado ha dado origen al índice promedio de utilización de cada establecimiento, diferenciado por categorías.

Los más altos índices, en un país dado, se aprecian en aquellas categorías en las que el número de hoteles reales es reducido y por tanto surge la repetida utilización u oferta de los mismos por parte de los operadores.

El índice más alto de comercialización de la oferta hotelera en el mercado lo tiene Perú. Cada uno de sus hoteles tiene 4,5 ofertas promedio en Europa. Brasil representa un índice similar: 4,2 ofertas por hotel. En la distribución por categorías estos dos países presentan índices similares: cada hotel de 5 estrellas tiene 7 ofertas, cada hotel de 4 estrellas tiene 4,2 ofertas en Perú y 4,8 en Brasil. En hoteles de 3 estrellas el índice es de 2.

En vista de los pocos hoteles de 4 y 5 estrellas de que dispone Cuba, su índice de utilización se presenta bastante elevado: 5,5 ofertas para los de 4 estrellas y 6,5 para los de 5 estrellas. El alto número de hoteles reales de 3 estrellas tiene un índice de 2,2 por hotel.

La oferta hotelera de México tiene utilización de 3,7 veces en Europa. De 3,6 en los hoteles de 5 estrellas; de 4,3 en los hoteles de 4 estrellas; de 2,3 en los de menor categoría.

Con la excepción de la oferta hotelera de Venezuela y RPS que tienen índices de 1,8 y 1,5 respectivamente, todos los demás países y circuitos tienen 2 ofertas promedio por hotel.

En la tabla de la oferta global del Caribe, el promedio es de 1,3 ofertas por hotel.

CUADRO 4

Indices de relación entre los hoteles reales y el número de ofertas que estos hoteles tienen en el mercado global europeo (*)

País de la oferta	5*	4*	3*	2*	Total Hotel.
Argentina	3,6	1,8	1,8	—	2,4
Bolivia	2,5	2,-	1,5	—	2,-
Brasil	7,4	4,8	2,4	2,2	4,2
Caribe (**)	s.c.	s.c.	s.c.	s.c.	1,3
Centroamérica	2,7	1,7	—	—	2,2
Colombia	6,-	2,1	2,-	1,3	2,4
Cuba	6,5	5,5	2,2	1,7	2,7
Chile	2,5	2,-	—	—	2,1
México	3,6	4,3	2,3	1,5	3,7
Perú	7,3	4,2	2,7	—	4,6
Venezuela	1,8	2,-	2,-	1,-	1,8
Resto países Suramérica	2,2	1,-	1,2	—	1,5
Brasil/Argentina	2,1	2,1	1,3	—	1,9
Brasil/Perú	2,-	1,3	1,4	—	1,6
Otros circuitos	1,3	1,3	1,2	1,-	1,2
Combinados otro país	1,3	1,2	1,-	—	1,2
Latinoamérica	3,-	2,9	2,-	1,5	2,6

(**): Sin clasificar

(*): Distribución por categorías según el país de la oferta.

RÉSUMÉ

Relevé d'une étude exhaustive concernant la situation de la demande touristique de l'Amérique latine en Europe. Les 350 pages que composent l'étude renferment 200 tableaux statistiques environ, qui permettent l'analyse en profondeur des caractéristiques du marketing en 1983/84, présentées par les pays de l'Amérique latine dans les différents marchés de l'Europe.

L'ensemble des résultats atteints nous donne des renseignements à propos des commercialisateurs de chaque destination latinoaméricaine et sur l'importance accordée à chaque pays commercialisé; de même, il fait ressortir les différences entre les plusieurs forfaits touristiques que l'on offre, comptabilise et classe par catégories les hôtels utilisés dans les voyages et, finalement, il nous montre l'image touristique de chaque pays en promotion.

L'auteur a l'intention de mettre à jour l'information afin de pouvoir disposer d'un outil pour planifier et gérer les politiques de commercialisation du produit touristique des pays de l'Amérique latine dans les marchés européens.

4. LA IMAGEN TURISTICA DE LATINOAMERICA

En Europa la imagen turística de Latinoamérica está elaborada fundamentalmente en torno a cuatro elementos que son: naturaleza, historia/monumentos, cultura/folklore y exotismo.

En el conjunto de la programación existente, la naturaleza es la característica más promocionada y está orientada básicamente a la oferta de playas y selvas.

El segundo elemento lo constituyen la historia/monumentos. Gran parte de la programación está encaminada hacia los países que poseen el mayor patrimonio referente a épocas precolombinas y del tiempo de la colonia.

El tercer lugar en importancia lo ocupa el exotismo. Latinoamérica está considerado como el continente de las variedades, de los cambios climáticos, de la riqueza de la fauna y de la flora, de contrastes raciales, paisajísticos y de color.

Las diferentes manifestaciones de la cultura y el folklore del pueblo latinoamericano es otro elemento de importancia en la promoción: Carnavales, ritmos, ritos y hábitos forman un haz de importante atracción para el mercado europeo.

La comodidad, a pesar de mostrarse habitualmente como elemento de promoción, no identifica con propiedad el producto turístico latinoamericano. Esta es una característica que no es común a todo el territorio.

La diversión, a pesar de no tener mucha importancia en la promoción, sí se define parte del patrimonio de algunos países en concreto.

CUADRO 5

Imagen de Latinoamérica en Europa

	%
Naturaleza	60,7
Historia, monumentos	47,7
Exotismo	44,8
Cultura, folklore	41,9
Comodidad	28,5
Diversión	22,2
Otros	14,6
Aventura	10,4
Tranquilidad	8,3
Economía	3,9

Aunque hablamos de un continente apto para los programas de aventura, ésta es una característica de poca atracción en el mercado global. Algunos mercados si le conceden atención especial.

Con la tranquilidad como elemento de motivación para Europa sucede lo mismo que con la aventura pero en todos los casos presentando más bajos niveles de aplicación.

La economía no forma propiamente parte del perfil de la imagen de L.A. A pesar de que los precios de estancias y consumo puedan definirla con esta característica, su inclusión en la tabla de motivaciones nos ilustra sobre la baja incidencia que tiene en la captación de mercados.

Entre otras motivaciones las que más comúnmente toman parte en la programación son los deportes y las compras. Sin embargo, a nivel de L.A. en general no inciden mucho en su oferta pero respecto a países concretos son elementos de gran consideración.

Se puede observar en el Cuadro 6 cual es el índice de aplicación sobre la escala de 100 que cada motivación de las que prevalecen en la programación de L.A. es utilizada en cada mercado europeo para la promoción y venta del conjunto latinoamericano.

CUADRO 6

Indices de motivaciones aplicadas por los operadores turísticos de los distintos países europeos en la promoción de Latinoamérica

PAIS	MERCADO	MOTIVACION									
		Aventura	Comodidad	Cultura/ Folklore	Diversión	Economía	Exotismo	Hist./ Monumen.	Naturaleza	Tranquilidad	Otros
Alemania		11,8	21,6	52,9	13,7	1,-	60,8	55,9	67,6	2,-	13,7
Austria		16,7	16,7	35,4	6,2	—	33,3	39,6	54,2	—	20,8
Bélgica		3,-	28,8	56,1	27,3	—	60,6	57,6	74,2	10,6	16,7
España		9,8	13,4	35,9	26,1	3,6	40,5	48,5	58,9	8,4	14,8
Francia		10,2	25,8	46,9	24,5	5,4	53,7	61,9	62,6	4,8	15,6
Holanda		11,1	30,5	41,-	13,9	—	38,9	50,-	77,8	11,1	22,2
Inglaterra		13,2	28,6	33,9	28,-	5,8	46,6	35,4	58,8	10,-	15,3
Italia		4,1	13,-	47,1	8,9	0,8	30,-	50,4	43,1	14,6	3,2
Suecia		11,1	6,3	44,4	31,7	1,6	30,1	22,2	61,9	4,8	19,-
Suiza		22,2	20,-	66,7	8,9	20,-	75,5	46,7	71,1	11,1	12,7

SUMMARY

This is an abstract from an exhaustive survey above the latin-american tourist offer in Europe. The 350 pages which compose this survey, the 200 statistical tables, allow the depth analysis of the marketing characteristics registered in 1983-1984 by the latin-american countries, as regards the different european markets.

The data collection gathered gives us information about who are the traders of every latin-american destination and how much importance they attach to every commercialised country; it also shows the differences between the tourist packages offered, counts and classifies into categories the hotels used in the travels and finally it reflects the tourist image of every country promoted in tourist brochures.

The author intends to bring up to date the information in order to make available an useful tool for the planning and the management of the tourist product commercialisation politics of the latin-american countries in the european markets.

Dadas las limitaciones para la publicación de un estudio tan complejo, hemos querido realizar aquí una síntesis que permita conocer en términos generales la situación del producto turístico latinoamericano en el mercado europeo.

Como comentamos al comienzo de este texto, existen cerca de 200 cuadros estadísticos que definen las características de mercado del producto turístico de cada uno de los países latinoamericanos en los distintos segmentos del mercado.

Desde la perspectiva de cada mercado este estudio posibilita el análisis comparativo entre los países de la oferta en los cuatro importantes apartados de su gestión comercial que aquí tratamos.

ZUSAMMENFASSUNG

Auszug eines tiefgreifenden Studiums ueber das suedamerikanische Angebot in Europa, die 350 Seiten, aus denen das Studium besteht, enthalten ca. 200 Statistiken, welche eine grundlegende Analyse der wirtschaftlichen Charakteristiken ermoeglichen, welche in den Jahren 1983/84 die suedamerikanischen Laender in den diversen europaeischen Maerkten vertraten.

Die Gesamtheit der erhaltenen Daten ermoeglicht die Geschaeftraeger jedes amerikanische Ziel kennenzulernen und die Bedeutung, die jedem Land zugeschrieben wird. Es werden die Unterschiede der angebotenen Touristen-Paquete erkennbar gemacht, es werden erfasst und in kategorischer Weise die waehrend der Reisen benutzten Hotels Klassifiziert und schliesslich wird ein Ueberblick ueber die touristische Vorstellung gegeben, welche durch den Rreise-Prospekt in den jeweiligen Laendern erreicht wird.

Die Absicht der Autorin ist die Aktualisierung der Information, welche ein nuetzliches Handwerkszeug darstellt bezueglich der Planung und Verwirklichung der wirtschaftspolitik des Produktes «Tourismus» der suedamerikanischen Laender in den europaeischen Maerkten.