

POSICIÓN COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LATINOAMERICANOS EN EL MERCADO ESPAÑOL

Emira Rodríguez⁻, Karen Requena⁺, José Muñoz^{*}
UNIVERSIDAD DE ORIENTE

María, Olarte
UNIVERSIDAD LA RIOJA, ESPAÑA

Resumen:

La imagen del lugar, de alguna forma recoge la percepción de los turistas sobre la atracción o rechazo del mismo, factores que en algún momento de la elección permitirán decidir a dónde viajar. Esta evaluación posibilitará ubicar el destino dentro de una posición, al considerar la percepción que tienen del mismo con respecto a los demás, partiendo de los factores de atracción y rechazo que afectan su demanda. En tal sentido, esta investigación tuvo por objeto determinar el posicionamiento de los destinos turísticos latinoamericanos (México, Cuba, Venezuela, República Dominicana, Brasil y Centro América) en el mercado español, partiendo de los factores de atracción y rechazo que afectan su demanda. Se utilizó un análisis de correspondencia para ambos factores valorados sobre la información suministrada por las empresas minoristas de viaje de la ciudad de Madrid durante el año 2003, de donde se desprendió que los países sufren ciertos procesos de estereotipación que se evidencian a través de la forma de diferenciarlos dentro del mercado turístico español.

Palabras claves: Posicionamiento, atracción, rechazo, Latinoamérica, turismo.

1.- INTRODUCCIÓN

La imagen de un destino es un elemento significativo en su selección. De alguna forma, la imagen del lugar recoge la percepción de los turistas sobre los aspectos negativos o positivos del mismo, factores que en algún momento de la elección le permitirán hacer valoraciones con relación a otros destinos dentro de su grupo de preferencia, a la hora de decidir a dónde viajar. Esta evaluación hecha, le posibilitará ubicar el destino dentro de una posición, al considerar la percepción que tiene del mismo con respecto a los demás.

Desde el punto de vista del Marketing, esta imagen del destino sirve como un instrumento que lo posiciona, en relación con otros destinos o con un destino

ideal. Como bien señala Sanz (1993), el posicionamiento vendría a ser el lugar de un producto, servicio o destino respecto a su competencia. Por lo tanto, conocer la posición en el mercado turístico es especialmente útil para orientar la estrategia de Marketing y determinar las acciones necesarias para corregir o mantener dicha posición, por supuesto, corrigiendo o manteniendo la imagen actual.

La competencia entre destinos turísticos está sometida a un gran número de influencias que afectan la forma como cada uno de ellos compite y, en general, su posición en relación con los otros destinos oferentes, pudiendo estas influencias afectar la rentabilidad del destino.

En el sector turístico, ésta viene dada por las ventajas competitivas que tiene un destino con relación a otros, es decir, cuáles son los atributos que posee ese lugar, cómo ese destino es percibido en función de los beneficios que puede ofrecer a los diferentes turistas que lo hacen resaltar por encima de los demás, por lo tanto, la imagen y el posicionamiento del lugar, así como la estructura del sector turístico (Porter, 1990a, 1990b) son determinantes en la forma como éstos compiten, entre sí, con base a sus cualidades.

En tal sentido, el objeto de esta investigación consistió en establecer la posición competitiva de 6 destinos: México, Cuba, Venezuela, República Dominicana, Brasil y Centroamérica en el mercado español (este último es un sólo bloque denominado Centroamérica, ya que agrupa pequeños países del área y que frecuentemente son asociados como si fueran uno, además de que todos cuentan con características climatológicas parecidas); basándose en los factores de atracción y rechazo que afectan su demanda; obteniéndose como resultado que los países sufren ciertos procesos de estereotipación que se evidencian a través de la forma de diferenciarlos dentro del mercado turístico español, es decir, se conocen los atributos que posicionan a cada país y que establecen las ventajas o desventajas competitivas de cada uno de ellos en su posición actual, así como la imagen percibida por los españoles, lo cual se detallará en el desarrollo del artículo.

2.- METODOLOGÍA

En este punto se plantearán todos los pasos necesarios para la determinación de la población objeto de estudio, así como para la muestra representativa de la misma.

En primera instancia, se considera como población de conveniencia las agencias de viajes (puntos de venta) de las trece principales empresas minoristas de viajes en España. Antes de señalar los datos correspondientes a la po-

blación objeto de estudio, se considera oportuno hacer una justificación de por qué se seleccionan las empresas minoristas de viajes.

La primera, obedece al hecho de que las empresas minoristas de viajes representan el 89,14% del total de las empresas del sector y facturan el 81,3% de su total. En ellas se cierran el 56% de los viajes que se hacen al extranjero, de los cuales el 72% corresponde a viajes vacacionales (DBK, 2001). Por lo tanto, tienen tanto conocimiento del mercado como su tendencia.

La segunda razón se sustenta en el hecho de que es allí donde el turista cierra su proceso de elección. Si bien es cierto, que pareciera subjetivo mirar los pensamientos de otros a través de terceros, no es menos cierto, que son estas empresas, los que entran en contacto directo con el turista en el momento de elegir el destino, pues es allí, en la oficina de venta, donde el cliente muestra claramente sus deseos de viaje, lo que puede gustarle o disgustarle de los destinos o países que forman parte del grupo de elección final, así como los factores que pueden conducirlo a elegir uno de ellos y rechazar los otros. Los trabajos de McLellan y Dodd (1983) se realizaron sobre una muestra de empresas de viajes de países extranjeros para conocer qué manifestaban los turistas sobre sus percepciones de los Estados Unidos en el momento que lo visitaban, ratificando que sus impresiones, así como lo que el cliente manifestaba ante ellos es una forma indirecta de conocer las valoraciones del mercado.

Así pues, la población seleccionada corresponde al mercado minorista en España, mismo que está conformado por 3.120 empresas, las cuales poseen un total de 7.200 puntos de ventas en todo el país. Sin embargo, las trece empresas consideradas poseen unos 2.660 puntos de venta (Valdez, 2000) en toda España. Por otra parte, el 50,04% del total de la facturación de este mercado está en manos de esas trece empresas, lo que indica que el 50% de la cuota de mercado está en manos del 0.48% del total de las empresas minoristas (DBK, 2001).

Y en segundo lugar, el estudio se realizó sobre una muestra escogida de las agencias de viajes (485 puntos de venta) pertenecientes a estas trece empresas en la Comunidad de Madrid, ya que por razones financieras se hizo imposible aplicarla a toda España, tal y como se muestra a continuación en la Tabla No. 1.

Tabla No. 1: Oficina de Ventas de las principales empresas minoristas en Madrid

<i>Empresas</i>	<i>Oficinas de ventas en Madrid</i>
Viajes el Corte Inglés	89
Halcón Viajes	106
Grupo Wagon lit (Ecuador)	36
Grupo Marsans-Viajes	82
Grupo Star	33
Grupo Iberostar	58
Ultramar Express	12
Barceló	39
American Express Travel	2
Eroski Gidaiak	9
Grupo Olímpia	4
Hippo	5
Grupo Ultratur	12
Total	485

Fuente: DBK, *Tour operadores y agencias de viajes*, 2001.

La muestra seleccionada fue de 47 agencias que representan el 10% de la población estudiada y que recogen tipológicamente todo el universo analizado. Además, cada oficina fue seleccionada a través del muestreo aleatorio estratificado según afijación proporcional por empresa. La Tabla No. 2 muestra los datos técnicos de la investigación, donde queda expresada de forma resumida la información referente al proceso de muestreo.

Tabla No. 2: Ficha técnica del estudio

<i>Universo</i>	<i>Empresas minoristas de viajes en Madrid: 485 puntos de venta que pertenecen a los 13 grupos empresariales, las cuales representan el 46,9% del mercado nacional</i>
Método de recogida	Cuestionario
Tamaño de la muestra	47
Procedimiento de muestreo	Aleatorio estratificado
Afijación	Proporcional
Fecha del trabajo de campo	Diciembre 2002-Febrero 2003

Fuente: Elaboración propia, 2004.

Se aplicó un cuestionario con preguntas referidas a los 6 países en estudio, se realizó una prueba piloto a 20 empresas para probar su factibilidad de aplicación y para el tratamiento de la información se realizó un análisis de correspondencia.

3. DESARROLLO

3.1 Competencia entre destinos

El modelo de competencia internacional, según Porter (1990a, 1982) difiere marcadamente de un sector a otro. Por lo general, esta toma dos formas: la primera podría denominarse multidoméstica, en la cual la competencia entre cada nación o pequeño grupo de naciones es fundamentalmente independiente; en ellas pueden participar empresas multinacionales, pero sus ventajas competitivas pueden estar determinadas, en gran medida, por cada uno de los países que compiten. La otra forma, lo conforman los sectores mundiales, en los que la posición competitiva de una empresa en una nación afecta significativamente su posición en otras naciones, en un plano auténticamente mundial, aprovechando las ventajas competitivas que se derivan de toda su red. Igualmente señala, que el éxito de un sector, en particular, alcanzado por una nación se deberá a: *condiciones de los factores; condiciones de la demanda; sectores afines y de apoyo; estrategia y competencia de las empresas; la causalidad y el gobierno*, básicamente.

De igual forma, autores como Canals (1991), Salas (1993) y Camison (1996), señalan que los soportes de la competitividad internacional están enmarcados dentro de los elementos: efecto-país, ventajas-industria / sector y ventajas-empresas, los cuales están en la base de la diferenciación competitiva de los países.

La competencia entre destinos turísticos está sometida a un gran número de influencias que afectan la forma como cada uno de ellos compite y, en general, su posición en relación con los otros destinos oferentes, pudiendo estas influencias afectar la rentabilidad del destino. Desde el punto de vista de Porter (1987) existen 5 grandes fuerzas que rigen la competencia en el turismo y su rentabilidad en el largo plazo, estas son: *la entrada de nuevos competidores; la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, el grado de rivalidad existente entre los competidores*, lo cual coincide con lo afirmado por Kotler, *et al*, (1997) quien señala que las ciudades, países, así como continentes y bloques de países, se venden y se han vendido siempre en un mercado global y que además las ciudades de todo el mundo compiten por ser consideradas sedes de un evento internacional (por ejemplo, Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol, Congreso Mundial de Turismo, entre otros).

Pero, la realidad hace que cada destino de un país tenga oportunidades y limitaciones muy diferentes, además las fuerzas competitivas que existen son muy diversas en cada segmento turístico, por lo que es más aconsejable conside-

rar la competencia entre destinos y no entre países (Monfort, 2000; Gutiérrez y Bordas, 1993; Porter, 1990a). Sin embargo, todos los años cientos de países se reúnen en diferentes ferias para mostrar sus atractivos y posibilidades turísticas, generándose una competencia muy sutil entre ellos, donde la imagen dada por cada país se convierte en un elemento determinante dentro de la competencia.

Como se dijo anteriormente, en el sector turístico, la competencia puede darse entre destinos de un mismo país, estado o región o una competencia internacional entre países diferentes (entre ciudades, regiones y estados de varios países o entre países como un destino global). Por lo que al respecto Monfort (2000) señala, que en el sector existe una necesidad de considerar la verdadera competencia a partir de una clasificación en segmentos estratégicos distintivos, los cuales compiten por los mismos elementos (clientes, canales de distribución y fuentes de ventajas competitivas). Es decir, una diferenciación de los segmentos donde reside la competencia o *clusters*¹, como los denomina Porter.

Para establecer la competencia de un destino es necesario hacer un análisis de los usuarios y conocer qué opciones tienen en la mente al hacer su elección. Según Kotler *et al* (1994) un buen método sería el análisis de valor, el cual permite conocer los deseos y cómo los turistas perciben el valor relativo de los diferentes destinos señalando para esta valoración los siguientes pasos a seguir: a) Identificar los principales atributos que los turistas valoran del lugar como destino turístico, b) Valorar la importancia relativa de los diferentes atributos (si los usuarios difieren mucho en sus valoraciones, deberán ser agrupados en diferentes segmentos), c) Consultar a los viajeros cómo ven el comportamiento del destino en cada atributo. Idealmente, el destino turístico estudiado deberá ser visto como el primero en los atributos más valiosos, aunque esté por debajo en los atributos de menor valor, d) Analizar, atributo por atributo, y conocer lo que dicen los turistas acerca del comportamiento del lugar, comparado con el competidor más cercano, y e) Estar pendiente de las valoraciones de los turistas a lo largo del tiempo.

Después de desarrollado el análisis y de acuerdo a los pasos ya indicados, el resultado debe mostrar cómo perciben el lugar, la imagen que tienen de éste y su posición competitiva con respecto a los otros destinos.

¹ Los *clusters*, fueron definidos por Porter "como una agrupación de atractivos turísticos, equipamiento, servicios y organización turística, elementos del entorno socioeconómico concentrados en un ámbito geográfico bien delimitados (Isla Margarita, Cancún, Canarias, Punta Cana, son ejemplo de éstos).

3.1.1. Competitividad

La competitividad es la capacidad de obtener beneficios y de mantenerlos en circunstancias cambiantes (Secretaría General de Turismo, 1992). Al respecto, Salas (1993) señala que el éxito competitivo se basa en la habilidad para configurar una oferta de productos que resulten atractivos para una parte del mercado. En el sector turístico, ésta viene dada por las ventajas competitivas que tiene un destino con relación a otros, es decir, cuáles son los atributos que posee ese lugar, cómo ese destino es percibido en función de los beneficios que puede ofrecer a los diferentes turistas que lo hacen resaltar por encima de los demás, por lo tanto, la imagen y el posicionamiento del lugar, así como la estructura del sector turístico (Porter, 1990a, 1990b) son determinantes en la forma como éstos compiten entre sí.

Según datos de la Organización Mundial de Turismo (1999) el crecimiento del sector turístico desde el período de 1960-1998, ha sido a una tasa media anual del 6,15% y los ingresos, a su vez, han aumentado, a un promedio del 11,85%. Aunque, el turismo de manera general ha alcanzado un crecimiento significativo, muchos destinos han crecido de forma exitosa y deprisa, mientras que otros lo han hecho lentamente, quizás, esto obedezca a las transformaciones sufridas por el sector en los últimos años. Las mismas, han sido generadas por factores como la globalización económica, los avances tecnológicos, los cambios en las condiciones de la oferta y la demanda o los problemas ecológicos (Sánchez, 1998).

La estrategia competitiva más adecuada debe desarrollarse partiendo de un amplio conocimiento de las características estructurales del sector, como bien lo señala Porter. En el caso del turismo, su nueva estructura da origen a riesgos y oportunidades, por lo que los destinos para ser competitivos deben tener una adaptación continua que le permita ser rentable y mantenerse como destino turístico atractivo ante la mirada de los turistas.

En el sector turístico la competición se centra en el destino, aunque la misma, también, ocurre entre las aerolíneas, los tours operadores, los hoteles y otros servicios, ya que el producto turístico es una amalgama de componentes (Middleton, 1994). Como bien lo señala Monfort (2000) son las empresas del destino los artífices de su comercialización. Visto de ese modo, y con base a las apreciaciones de Brent y Crouch (2000) se puede afirmar que, la competencia descansa sobre los cambios turísticos realizados entre productos alternativos y, según Vera (1997) su competitividad depende sobremanera de la imagen, organización, calidad y sostenibilidad del destino geográfico en general, puesto que se establece una relación intrínseca entre la calidad territorial del destino y la función comercializadora turística, donde la imagen de éstos juega un papel primordial.

Por este motivo, ahora, naciones, ciudades, regiones y estados toman seriamente su rol como destino turístico y están realizando grandes esfuerzos e inversiones para lograr una imagen positiva que les permita resaltar sus atributos.

Sin embargo, la estrategia competitiva de un destino no puede basarse solamente en su imagen, puesto que ella debe surgir de la estructura del sector y de cómo éste va cambiando, por lo que debe realizarse con la idea de mantener sus ventajas competitivas sobre sus competidores. Según Kotler, *et al*, (1997) las causas más comunes que derivan ventajas competitivas son: *las nuevas tecnologías; las nuevas y cambiantes necesidades de los compradores; la aparición de nuevos segmentos sectoriales por reagrupación de otros ya existentes; cambios en los costos y, por último, e) cambios en las disposiciones gubernamentales.*

Porter (1990a), por su parte, señala que las empresas al elegir una estrategia competitiva deben tratar de mantenerlas en el largo plazo, para evitar que los competidores puedan imitarlas y siempre, deben basarlas en características de gran significado para los usuarios, que al final son la razón de ser de todo este esfuerzo. Además, también precisó, que las empresas pueden definir su actuación a través de tres estrategias genéricas: *liderazgo en costos, diferenciación y enfoque/segmentación.*

En función a esta consideración hecha por Porter (1987,1990a) los autores coinciden con el mismo, en que las estrategias competitivas deben basarse en ventajas competitivas, que no son más que las características diferenciales que una empresa posee con relación a sus competidores, las cuales proporcionan un beneficio mayor y le permiten obtener una posición y éxito competitivo.

3.1.2. La imagen del destino como un elemento competitivo y diferenciador

Como ya se ha señalado, en párrafos anteriores, existen varias formas para establecer la estrategia competitiva de un destino, la diferenciación es una de ellas, la cual se caracteriza por hacer uso de uno o varios atributos que tiene un destino, país lugar o producto, y que puede servir para diferenciarlos de sus competidores en un segmento, haciéndolo sobresalir. Estos elementos son considerados por algunos especialistas como ventajas competitivas del mismo.

Un destino se puede diferenciar de otros competidores, a través de los distintos componentes de valor percibidos por el turista, donde la imagen del destino viene a ser la suma o reflejo de todas aquellas características positivas y negativas percibidas por él. Por lo que ésta juega un importante papel en la elección de un destino, sobre todo, cuando los destinos dentro de un segmento son aparentemente iguales, ésta, entonces sirve como un elemento diferencia-

dor a la hora de ser vendido el mismo (Ashworth y Voogd, 1990; Eizaguirre, 1995; Font, 1998).

Por lo anterior, se hace cada vez más necesario estudiar y conocer la imagen de los destinos; ya que los turistas, en muchos casos, sólo poseen una imagen orgánica del mismo, hecho que quizás surge por falta de información objetiva, ya que son los intermediarios (tour operadores, agencias de viaje, principalmente), productores (hoteles, líneas aéreas) y los que han visitado el destino, los que proporcionan información acerca del mismo, que en muchos casos, tienden a ser asimétricas.

Es por ello que la imagen del destino tenida en la mente de los turistas, en un momento determinado, posiblemente se pueda convertir en un elemento clave para conocer la posición competitiva que ese destino tiene con relación a los otros oferentes, así como con el destino ideal, ello se logra evidenciar a través de los mapas de posicionamiento donde se establece la posición de un destino, teniendo como base los aspectos negativos y positivos de la imagen del mismo, pues como bien señala Monfort (2000) son estos aspectos los que perfilan y acotan desde una perspectiva genérica una zona turística en concreto. Esta imagen conocida permitirá, de ser necesario, reposicionar el destino y establecer las estrategias que se requieran para mejorar su posición competitiva y así su desarrollo turístico.

3.1.3. El posicionamiento como un elemento para conocer y establecer la diferenciación

La imagen de un destino brinda la posibilidad de posicionarlo con respecto a sus competidores, así como, dar a conocer al mercado las características distintivas que tiene el mismo. Posicionar un destino, no es más que construirle una personalidad, la cual le dará un lugar singular en el mercado con relación a sus competidores, es decir, diferenciarlos de los demás, colocándolo de cierta manera en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1989).

Cuando un destino establece su posicionamiento sólo pretende dirigir y coordinar todos sus esfuerzos de marketing, y dar una dirección unificada a los mismos. Definiendo, además, cómo éste competirá en el mercado, para obtener una ventaja competitiva (Ahmed, 1991). Igualmente, Porter (1990a) señala que el posicionamiento comprende el enfoque general del destino, en lo que respecta a su forma de competir, ya que en su centro se encuentra la ventaja competitiva del mismo.

Para establecer el posicionamiento, los destinos deben combinar necesidades del turista, atributos del destino y características que poseen los otros destinos con los que se compite. En este sentido, el concepto de posicionamiento está muy vinculado al concepto de imagen, ya que en el marco operativo, ésta se refiere a percepciones de los destinos, creencias y actitudes, identidad, sentimientos y relaciones entre percepción y sentimientos.

En función de lo anterior, se ha comenzado a utilizar estos conceptos como sinónimos, siempre y cuando se utilicen en un marco de referencia de competencia. Sin embargo, es importante aclarar que el concepto de posicionamiento sólo adquiere sentido en un marco de referencia perceptivo, mientras que el concepto de imagen tiene identidad propia y no depende de comparaciones, ni necesita del posicionamiento; pero en cambio, éste sí necesita de la imagen para ser entendido.

3.2 Resultados

A través del uso de un análisis de correspondencia, tanto para los factores de atracción como de rechazo, se elaboraron los mapas de posicionamiento donde se muestran las posiciones competitivas de cada uno de los países estudiados con relación a los factores que expresan el porcentaje más alto de la información analizada.

3.2.1. Análisis de correspondencia de los factores de atracción y de rechazo

Se realizó un análisis de correspondencia para los factores de atracción y de los factores que frenan la demanda en los diferentes países estudiados, a través del paquete estadístico SPSSWIN, versión 10. A continuación, se muestran los resultados más relevantes

3.2.1.1 Factores de atracción

Seguidamente se presentarán los resultados del análisis de correspondencia para los factores de atracción:

Tabla No. 3: Frecuencias de los factores de atracción por país

	<i>R. Dominicana</i>	<i>Venezuela</i>	<i>México</i>	<i>Cuba</i>	<i>Brasil</i>	<i>Centroamérica</i>
Playas	47	45	42	44	16	2
Descanso	5	5	2	2	2	2
Cultura	2	2	45	10	28	14
Naturaleza	2	10	14	2	23	47
Dife. Caribe	2	9	17	2	7	30
La gente	3	2	23	28	19	19
Diversión	2	2	2	9	47	2
Económico	5	2	2	5	2	2
Sexo	3	2	2	19	5	2
Forma de vida	2	2	2	33	2	2

Fuente: Elaboración propia, 2004.

Tabla No. 4: Valores propios

<i>Dimensión</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>% Acumulado</i>
1	0,3253	43,00	43,00
2	0,2003	26,90	69,90
3	0,1433	18,04	88,89
4	0,0796	10,58	99,93
5	0,0040	0,05	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2004.

La Tabla No. 4 muestra los valores propios, tres ejes recogen el 88,89% de la información contenida en la Tabla No. 3. Las Tablas 5 y 6, muestran las coordenadas y contribuciones absolutas tanto para las filas como para las columnas, respectivamente.

Tabla No. 5: Coordenadas y contribuciones relativas y absolutas por filas

<i>Factores</i>				<i>Componente 1</i>		<i>Componente 2</i>			
	<i>Eje 1</i>	<i>Eje 2</i>	<i>Eje 3</i>	<i>Coord</i>	<i>Contr</i>	<i>Coord</i>	<i>Contr</i>	<i>Coord</i>	<i>Contr</i>
Playas	0,852	0,259	0,197	-0,620	0,673	0,306	-0,320	0,179	0,132
Descanso	0,613	0,025	0,024	-0,422	0,244	0,014	-0,519	0,369	0,034
Cultura	0,296	0,140	0,095	0,370	0,268	0,059	0,119	0,028	0,010
Naturaleza	0,845	0,136	0,149	0,789	0,751	0,260	-0,279	0,094	0,053
Dif Caribe	0,921	0,093	0,091	0,635	0,548	0,115	-0,525	0,374	0,127
La gente	0,288	0,130	0,029	0,108	0,069	0,005	0,192	0,220	0,024
Diversión	0,718	0,089	0,201	0,353	0,073	0,034	1,049	0,645	0,486
Económico	0,648	0,025	0,015	-0,503	0,577	0,019	-0,176	0,071	0,004
Sexo	0,681	0,046	0,051	-0,613	0,447	0,053	0,445	0,235	0,045
Forma Vida	0,549	0,059	0,148	-0,862	0,396	0,136	0,535	0,152	0,085

Fuente: Elaboración propia, 2004.

Tabla No. 6: Coordenadas y contribuciones relativas y absolutas por columnas

Países				Componente 1			Componente 2		
	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
República Dominicana	0,770	0,101	0,144	-0,786	0,578	0,192	-0,454	0,192	0,104
Venezuela	0,721	0,108	0,089	-0,379	0,232	0,048	-0,551	0,490	0,164
México	0,174	0,203	0,095	0,159	0,072	0,016	-0,191	0,103	0,037
Cuba	0,694	0,210	0,228	-0,655	0,527	0,277	0,370	0,168	0,143
Brasil	0,769	0,209	0,206	0,407	0,223	0,106	0,636	0,545	0,422
Camérica	0,800	0,169	0,239	0,834	0,654	0,361	-0,394	0,146	0,131

Fuente: Elaboración propia, 2004.

(Obs.: Los Ejes 1, 2 y 3 son datos que agrega el programa de computación en el análisis de correspondencia realizado).

Primer eje: Playas y naturaleza

En el primer factor explica el 43% de la información, las contribuciones más altas las tienen las *playas* y la *naturaleza*, siguiéndole en importancia la *forma de vida y diferente a Caribe*. Son algunos de los aspectos que más consideran las empresas a la hora de diferenciar los países dentro del mercado. Los destinos de *playas* se oponen a los destinos de *naturaleza*.

Los países que más contribuyen a la formación de este eje son Centroamérica, con el factor *naturaleza*, obteniendo la puntuación más elevada de todas. Le siguen Cuba, donde sobresale la *forma de vida* y República Dominicana, diferenciada por la *playa*.

Segundo eje: Diversión

En el segundo factor, la contribución más alta la tiene la *diversión*, le sigue las *playas* y *ser destinos diferentes a Caribe*. Las variables *diversión* y *playas*, se encuentran en posiciones opuestas. Los destinos que destacan por la *diversión* es Brasil; oponiéndose a República Dominicana, que es percibido como un destino de *playa*. Cabe destacar que, este segundo eje factorial es de menor importancia que el anterior, al explicar en 26,9% la inercia total.

Tercer eje: Forma de vida

El tercer factor, tan sólo explica en un 18,6% la inercia total. La contribución más alta la hace la variable *forma de vida*, siendo Cuba el país más representativo de esta condición, opuesto a las *playas* que tienen en República Dominicana y Venezuela sus mejores exponentes.

Mapa de las dimensiones 1 y 2

El Mapa No. 1 se elaboró con las dimensiones 1 y 2. En el mismo se observan las posiciones relativas de los países y la de éstos respecto de sus atractivos. Los destinos más próximos al centro del mapa destacan por las características de su cultura y su gente, es el caso de México.

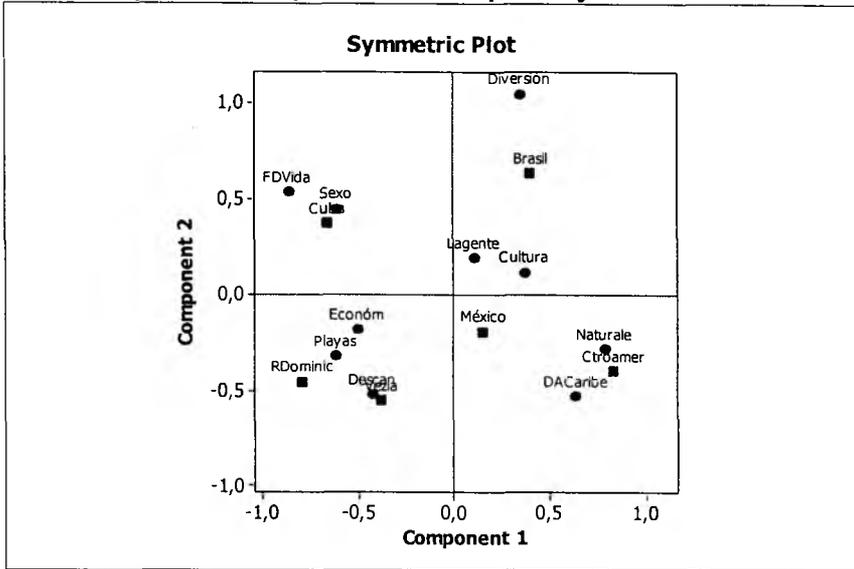
En el primer cuadrante, se encuentran los países que poseen las siguientes características: *la gente, la cultura, y la diversión*. Sólo Brasil se encuentra en esta posición y el atractivo que más próximo tiene, es decir, el que mejor lo caracteriza es *la diversión*.

En el segundo cuadrante aparecen aquellos atractivos opuestos al del primer cuadrante. Las variables que destacan son *el sexo, la forma de vida*. Un solo país, Cuba, se encuentra en este cuadrante, lo cual es una diferenciación muy marcada para este destino.

En el tercer cuadrante, sobresalen aquellos países donde *las playas, el descanso y ser destinos económicos*, son algunas de las características que los diferencian. República Dominicana y Venezuela sobresalen como destinos *de playas y descanso* en este cuadrante, aunque República Dominicana está mejor posicionado como un destino *de playa* y, a la vez, *económico*.

En el cuarto y último cuadrante del Mapa No. 1 se encuentran los destinos que son percibidos como diferentes de *sol y playa*, donde la naturaleza es el atractivo más importante, resaltando Centroamérica. También, se sitúa en este cuadrante México, pero un poco distante de estos factores.

Mapa No. 1: Disposición de los países y factores de atracción



Fuente: Elaboración propia, 2004.

3.2.1.2. Factores de rechazo

A continuación se presentan los resultados del análisis de correspondencia para los factores que frenan la demanda hacia los diferentes países estudiados, (Tabla No. 7).

Tabla No. 7: Frecuencias de los factores de rechazo

	R. Dominicana	Venezuela	México	Cuba	Brasil	Centroamérica
Distancia	2	2	2	2	7	3
Falta de Mayoristas	2	9	2	2	3	3
Desconocimiento	2	31	2	2	3	3
Destino caro	2	7	12	2	14	28
Falta de vuelos	2	2	2	2	3	10
Falta de promoción	2	31	2	2	3	9
Pocas ofertas	2	2	2	2	2	3
La delincuencia	2	24	37	2	45	3
La pobreza	5	2	3	23	2	2
Sistema político	2	26	3	7	2	7
Mala imagen en prensa	2	23	2	2	2	7
Falta de otros atractivos	12	2	2	2	2	2
Mal tiempo	5	9	5	10	2	10

Fuente: Elaboración propia, 2004.

La Tabla No. 8, muestra los tres factores que representan el 85,06% de la información estudiada; si bien el cuarto factor aporta un 13,67% de la información, el análisis se realizará con los tres primeros. En las Tablas No. 9 y No. 10, se observan las coordenadas y las contribuciones relativas por filas y columnas.

Tabla No. 8: Valores propios

<i>Dimensión</i>	<i>Valor</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>% Acumulado</i>
1	0,2965	34,87	34,87
2	0,2564	30,15	65,02
3	0,1703	20,03	85,06
4	0,1163	13,67	98,73
5	0,0108	1,27	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2004.

Primer eje: Pobreza, inseguridad y delincuencia

En el primer factor, la contribución más alta la aportan las variables *la pobreza, inseguridad y delincuencia*. Los países más afectados por esta última condición son México y Brasil, mientras que por la *pobreza* están Cuba y República Dominicana.

Segundo eje: Pobreza y falta de atractivos turísticos

El factor *pobreza* tiene la más alta contribución en la formación de este eje, siguiéndole el factor *falta de otros atractivos turísticos, inseguridad y delincuencia, distante, desconocido, falta de promoción y mala imagen en prensa*. Los países más afectados por *la pobreza y la falta de atractivos turísticos* son Cuba y República Dominicana; Venezuela se ve afectada por *la mala imagen en prensa, país desconocido y falta de promoción*, mientras que México y Brasil se ven afectados por *la inseguridad y la delincuencia*.

Tercer eje: Inseguridad-delincuencia y destino caro

En este eje, dos variables sobresalen aportando la mayor contribución, *delincuencia e inseguridad* con coordenadas negativas y, *destino caro*, con coordenadas positivas. Le siguen *falta de vuelos y pobreza* con igual orientación que las dos nombradas anteriormente.

El país más afectado por las variables *falta de vuelos y caro* es Centroamérica. Por su parte, México y Brasil resultan afectados por la variable *inseguridad*. Cuba vendría a ser el más afectado por *la pobreza*.

Mapa de las dimensiones 1 y 2

El Mapa No. 2 se elaboró con las dimensiones 1 y 2. En el mismo puede observarse cómo consideran los entrevistados a los diferentes países entre sí y cómo éstos se ven afectados por sus aspectos más negativos.

El primer cuadrante se presenta definido por las variables *falta de mayoristas, desconocimiento, inestabilidad política, falta de promoción, mala imagen en prensa*; y en él está Venezuela (todas estas variables tienen una carga muy negativa). Sin embargo, es considerado por el mercado español como un destino de *playa y descanso*; por otra parte, se encuentran en este segmento destinos alternativos con mejores precios, como es el caso de Cuba y República Dominicana.

En el segundo cuadrante, se encuentran los países que ven afectada su demanda por variables como *la pobreza o la falta de otros atractivos*, este último factor está muy próximo a República Dominicana, y Cuba está muy marcada por *la pobreza*.

El tercer cuadrante viene definido por variables, tales como: *falta de vuelos, la distancia, pocas ofertas y el mal tiempo*, en él se encuentra Centroamérica, lo cual indica que este destino ve afectada su demanda por estos motivos.

En el cuarto y último cuadrante se encuentran México y Brasil, los cuales se ven afectados negativamente por la *delincuencia e inseguridad* y por ser considerados como *países caros*, aunque también están muy cerca de factores como ser percibidos como *destinos distantes*.

Tabla No. 9: Coordenadas y contribuciones relativas y absolutas por filas

Factores	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Componente 1			Componente 2		
				Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
F. de Mayorista	0,668	0,041	0,003	0,022	0,009	0,000	0,192	0,659	0,006
Desconocido	0,802	0,083	0,069	-0,071	0,007	0,001	0,747	0,795	0,181
Distante	0,643	0,035	0,017	-0,170	0,068	0,003	-0,494	0,575	0,033
Destino Caro	0,015	0,106	0,119	-0,113	0,013	0,005	-0,039	0,002	0,001
F. de Vuelo	0,058	0,041	0,034	0,152	0,032	0,003	-0,136	0,026	0,003
F. de Promoción	0,991	0,095	0,054	-0,034	0,002	0,000	0,691	0,989	0,176
Pocas Ofertas	0,684	0,025	0,006	0,211	0,226	0,004	-0,301	0,459	0,009
Inseg.y Delinc.	0,915	0,218	0,231	-0,760	0,640	0,425	-0,498	0,274	0,211
Pobreza	0,820	0,071	0,223	1,301	0,637	0,408	-0,696	0,183	0,135
La Política	0,838	0,091	0,034	0,191	0,115	0,011	0,478	0,722	0,081
Mala imag. prensa	0,985	0,073	0,035	0,008	0,000	0,000	0,634	0,985	0,115
F. otros atrac.	0,267	0,042	0,146	0,714	0,174	0,073	0,522	0,093	0,045
Mal Tiempo	0,836	0,079	0,029	0,498	0,784	0,066	-0,129	0,053	0,005

Fuente: Elaboración propia, 2004.

(Obs.: Los Ejes 1, 2 y 3 son datos que agrega el programa de computación en el análisis de correspondencia realizado).

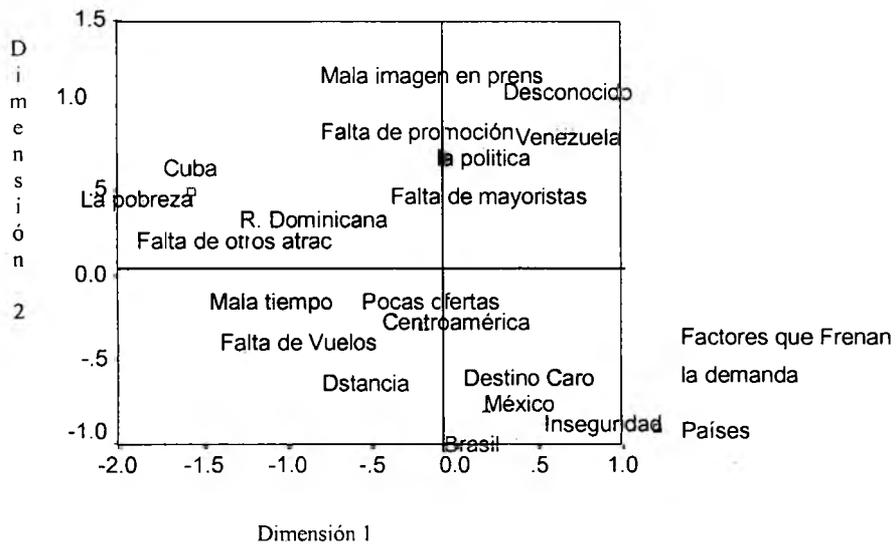
Tabla No.10: Coordenadas y contribuciones relativas y absolutas por columnas

País				Componente 1			Componente 2		
	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
R. Dominicana	0,382	0,081	0,163	0,718	0,303	0,141	-0,369	0,080	0,043
Venezuela	0,869	0,328	0,189	-0,087	0,016	0,008	0,646	0,854	0,535
México	0,810	0,127	0,110	-0,549	0,409	0,129	-0,544	0,401	0,147
Cuba	0,801	0,116	0,241	1,107	0,691	0,478	-0,441	0,110	0,088
Brasil	0,953	0,174	0,140	-0,631	0,582	0,233	-0,504	0,372	0,172
Camérica	0,049	0,174	0,157	0,125	0,020	0,009	0,148	0,029	0,015

Fuente: Elaboración propia.

(Obs.: Los Ejes 1, 2 y 3 son datos que agrega el programa de computación en el análisis de correspondencia realizado).

Mapa No. 2. Distribución de los países y factores de rechazo



Fuente: Elaboración propia, 2004.

4.-CONCLUSIONES

Los análisis de correspondencias realizados, tanto para los factores de atracción como para los factores de rechazo, no dejan lugar a dudas de la diferenciación que existe en el mercado español para los destinos estudiados, destacándose los siguientes aspectos:

- a) República Dominicana es percibida como un destino para *la playa y el descanso*, su posición como un destino económico hace poco notorio la falta de otros atractivos turísticos.
- b) Brasil es diferenciado como un *país divertido*
- c) Cuba, es diferenciado de forma clara de los otros países, es percibido como un destino donde se encuentra *sexo y una gente con una forma de vida muy especial*, pero también es visto como el país más *pobre*.
- d) Centroamérica aparece posicionado como un destino de *naturaleza*, pero también como un *destino caro* y con *pocas facilidades de transporte*.
- e) México no tiene claramente diferenciada su posición para el mercado español, aunque sus características más resaltantes son *la cultura y la gente*, sin embargo sobresale como un destino identificado con la *delincuencia e inseguridad* y de ser un destino caro, al igual que Brasil, el cual se posiciona como un destino *divertido*.
- f) Venezuela es percibido como un destino de *playa*, pero con muchas desventajas (*mala imagen, desconocido, inestabilidad política*) frente a sus competidores (Cuba y República Dominicana).
- g) Se observan diferentes espacios que podrían ser ocupados por algunos destinos como Venezuela, Brasil, México, para explotar mejor su imagen turística, así como para tratar de ubicar una posición más diferenciada en el mercado español que les permita mejorar sus demandas y no competir en segmentos que Cuba y República Dominicana ocupan con mucha claridad y ventaja.

Al final puede señalarse, que los países sufren ciertos procesos de estereotipación que se evidencia a través de la forma de diferenciarlos dentro del mercado turístico español, es decir, se conocen los atributos que posicionan a cada país y que establecen las ventajas o desventajas competitivas de cada uno de ellos en su posición actual, así como la imagen percibida.

También se puede resaltar que la demanda real (Organización Mundial de Turismo, 2003), es congruente con las imágenes de los países, es decir, Cuba, México y República Dominicana, los más demandados, tienen las mejores valoraciones y Venezuela, la menos demandada, la peor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, Z. (1991), "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 331-340, Imprint ELSEVIER, University of Waikato, New Zealand.

- Ashworth, G. J. y Voogd H. (1990), *Selling the city*, Belhaven Press, Londres.
- Brent, R. y G. Crouch. (2000), "The competitive destination: A sustentabilidad perspective", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-7, Imprint ELSEVIER, University of Waikato, New Zealand.
- Camison, C. (1996), "La empresa turística: Un análisis estratégico", A. Pedreño y V. M. Monfort (Dir.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- Canals, J. (1991), *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*, Ariel, Barcelona.
- DBK, S.A. (2001), *Sector Tour Operadores y agencias de viajes*, Sexta Edición, Madrid.
- Eizaguirre Z., A. (1995), *La imagen de un lugar como factor de diferenciación: Una aplicación al Bilbao metropolitano*, Tesis Doctoral, Universidad de Deausto, Bilbao.
- Font, X. (1998), "Managing the tourist destination images", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 123-131, SAGE Publications, New Orleans, LA.
- Gutiérrez, C E. y Bordas, E. (1993), "La competitividad de los destinos turísticos de larga distancia", *43th Congreso Mundial de Turismo*, Publicaciones AISTE, Vol. 35, Bariloche, (Argentina).
- Kotler, P.; Haider, D. y Rein, I. (1994), *Mercadotecnia de localidades*, Diana, México.
- Kotler, P.; Jatusripitak, S. y Maessingee, S. (1997), *The marketing of nations*, The Free Press, New York. (Existe edición en castellano, Mc Graw- Hill, España, 1998).
- McLellam, R. y Dodd, K. (1983), "Negative images of the United States as expressed by tours operators from other countries", *Journal of Travel Research*, Summer, pp.2-24, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Middleton, V. T. C. (1994), *Marketing in travel and tourism*, Butterwort, Oxford.
- Monfort M., V. M. (2000), *Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería del litoral: Experiencia de los destinos turísticos*, Benidort y Peñíscola, FITUR (Ed.), T. F. Artes Gráficas, Madrid.
- Organización Mundial de Turismo (1999), *Estadísticas año 1998*, OMT, Madrid.
- (2003), *Tendencias del Mercado Mundial*, Madrid.
- Porter, M. E. (1982), *Estrategias competitivas. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la ventaja competitiva*, CECSA, México.

- (1987), *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, CECSA, Mexico.
- (1990a), *Las ventajas competitivas de las naciones*, Plaza & Janes Editores, Barcelona.
- (1990b), “¿Dónde radica La ventaja competitivas de las naciones?”, *Harvard-Deausto Review*, 4to. trimestre, pp.3-26, Harvard University, Cambridge.
- Ries, A. y Trout, J. (1989), *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Mexico.
- Salas, V. (1993), “Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales”, *Papeles de Economía Española*, No. 56, pp. 379-396, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1993), *Integración de la identidad e imagen de la empresa*, Editorial ESIC, Madrid.
- Sánchez, A. (Dir.) (1998), *Introducción al Turismo*, OMT, Egraf, Madrid.
- Secretaria General de Turismo (1992), *Futures. Plan marco de competitividad del turismo español*, Madrid.
- Valdez P., L. (Dir.) (2000), *La actividad turística española*, AECIT, Madrid.
- Vera, F. (Coord.) (1997), *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.