

OPINION

Desde los inicios de las Repúblicas Centroamericanas el tema de la integración regional y la independencia nacional de cada país, ha sido causa de todo tipo de análisis, discusiones y hasta enfrentamientos. En esto Centroamérica no está sola, el sueño Bolivariano de una sola América Hispánica tiene todavía sus partidarios y detractores en Sudamérica. En España la pugna entre autonomistas vascos, catalanes y españoles se mantiene viva, después de varios siglos.

Siendo realistas, no es viable que luego de transcurridos siglos de historias nacionales, se pretenda borrar esa herencia, para crear nuevos Estados naciones que prescindan de la herencia política y cultural ya acumulada. Pretender eso en Centroamérica sería peligroso y hay ejemplos muy recientes en otras partes del mundo que han causado miles de muertes y atrocidades.

Sin perjuicio de ello, nadie discute sobre las ventajas que tienen los procesos de integración en la medida que respeten las diferencias nacionales, sobre todo las culturales y políticas.

En esta perspectiva, de buscar una integración para Centroamérica, inteligente, que sea naturalmente aceptada y sostenible, es necesario que los esfuerzos que se hagan estén orientados a lograr todas las ventajas y sinergias posibles que la integración permite alcanzar y, al mismo tiempo, respetar y realzar las ricas diferencias culturales, socio políticas y raciales que cada país tiene.

Visualizamos así como modelo a la Unión Europea, que ha logrado los más admirables resultados en materia de integración, sin menoscabar en nada la identidad nacional de cada país.

En el sector Turismo, que es uno de los más exitosos para los Europeos, han logrado avances increíbles en materia de libre tránsito de personas europeas por las fronteras, pasaporte comunitario y un sistema de integración de los cielos que ha convertido todo el movimiento aéreo intraeuropeo en tráfico doméstico. Sin embargo, muy inteligentemente no han llevado este proceso de integración al marketing de cada destino, sino que, por el contrario, han acentuado las diferencias que les dan identidad y personalidad propia a cada uno, estimulando además una intensa competencia entre todos ellos.

Lamentablemente en Centroamérica estamos haciendo las cosas al revés. En lugar de imitar a los Europeos estamos haciendo todo lo contrario. No estamos haciendo



Carlos Lizama

Identidad nacional e integración centroamericana

“Si la patria es pequeña, uno grande la sueña”.

Rubén Darío

OPINION

nada por estimular el turismo intra-centroamericano, persisten barreras aduaneras y migratorias que hacen un suplicio viajar por tierra entre países centroamericanos y cuando se viaja en avión los impuestos y tasas de salida son abusivas, mientras que en Europa se les aplican las de tráfico doméstico. Los profesionales en turismo centroamericanos tienen que tramitar permisos de trabajo y migratorios burocráticos, y a veces discriminatorios, para poder ejercer en otro país de Centroamérica.

En el único que se ve un esfuerzo de aparente integración es en el marketing, y sobre todo en el esfuerzo por crear una “marca” turística supranacional. “Centroamérica, tan pequeña, tan grande”, que carece del sustento más importante que es el cultural, echando a la basura años de esfuerzo por desarrollar las marcas nacionales que sí lo tienen. No hay que olvidar que en marketing turístico, la búsqueda de la diferenciación es lo más importante para asegurar un buen posicionamiento.

En el caso de Costa Rica, que durante los últimos 20 años ha invertido mucho, con éxito probado, en la posiciónar la marca COSTA RICA, es muy peligroso bajar la guardia en este esfuerzo, ya que la extrema competitividad que tienen hoy todos los destinos turísticos del mundo no permite quedarse sin anunciarse, o menos cobijarse bajo una marca que carece de posicionamiento. En la misma perspectiva, a países como Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, que son los que más agresivamente están buscando una porción del mercado turístico internacional, tampoco les conviene diluir sus escasos recursos en apoyar una marca diferente a la de sus propios países.

Proponemos a los Ministros de Turismo de la Región un cambio en la estrategia seguida, para que en lugar de gastar dinero inútilmente en posiciónar una marca nueva única regional, se aboquen a crear y desarrollar mecanismos que efectivamente fortalezcan a la industria turística regional, que mejoren sus infraestructuras, que eliminen barreras al turismo intraregional, que faciliten los movimientos de capital y de profesionales entre los países centroamericanos. De esta manera, de aquí a pocos años podremos decir que los centroamericanos estamos efectivamente integrados, de verdad, y no solo cosméticamente por medio de una simple marca. 🌐