

La Integración en Centroamérica a través del Turismo

Segundo monitoreo en las ferias turísticas internacionales FITUR/Madrid e ITB/Berlín

Karola Tippmann

Proyecto

FODESTUR - GTZ

Fomento al Desarrollo Sostenible Mediante el Turismo en Centroamérica — FODESTUR — es un proyecto del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), apoyado por la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) y tiene como objetivo fomentar la estrategia regional para un turismo sostenible en Centroamérica, con el fin de fortalecer el proceso de integración.

Con respecto a este objetivo, se ha logrado que los siete países de Centroamérica (Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) se promuevan como un *multidestino* turístico en los mercados de larga distancia, especialmente en Europa. FODESTUR inició el proceso de creación de la Identidad Corporativa para el sector turístico en Centroamérica y actualmente está apoyando a las contrapartes en el proceso de consolidar la marca de Centroamérica. La metodología usada tiene dos efectos claves:

- Se presentan resultados promocionales a corto plazo
- Se fortalece la estructuración y organización interna a nivel regional, exigiendo trabajar de manera planificada

La marca regional se ha desarrollado en conjunto con las empresas turísticas del sector privado y el sector gubernamental. El 22 de agosto del año 2001, el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) aprobó el diseño gráfico de la marca “Centroamérica — tan pequeña... tan grande”,

que deberá ser utilizada por la región en todos sus esfuerzos de promoción. En diciembre de 2002, ésta fue aprobada en la Cumbre de Presidentes de Centroamérica y se manifestó en la *Declaración de San José* con un plan de implementación. En una campaña de comunicación se presentó la marca al sector privado y medios de comunicación en cada uno de los países de Centroamérica.

El lanzamiento oficial de la marca Centroamérica al mercado emisor de Europa, se realizó en enero de 2003 durante la feria FITUR en Madrid. En esta misma dinámica, también se formó la CATA (Central America Tourism Agency). Esta agencia de promoción turística de Centroamérica, abrió su primera oficina en Madrid, España. Además, hoy en día esta región se

presenta en las ferias importantes de Europa bajo del logotipo de Centroamérica en un espacio integral.

A partir del año 2003, el proyecto FODESTUR comenzó con un programa de monitoreo para medir la satisfacción y el beneficio que provoca la Identidad Corporativa y la marca turística de Centroamérica. Este programa consiste en encuestas a expositores y vendedores **centroamericanos** en las ferias turísticas europeas, sobre la percepción de la marca y su desempeño.

Este manual de conversación se aprovechó para encuestas personales con expositores centroamericanos durante las ferias turísticas FITUR e ITB. El grupo destino para las encuestas fueron todos los participantes del sector privado de cada país centroamericano. Dicho manual se compone de 4 bloques:

- Información básica sobre los interlocutores,
- La integración centroamericana,
- El ofrecimiento de productos regionales,
- La marca/ la Identidad Corporativa

Datos generales del monitoreo

En las ferias turísticas FITUR e ITB se realizaron **82 entrevistas con expositores** del sector privado centroamericano.

Los interlocutores centroamericanos vinieron al igual que en el 2003, en su mayoría de Costa Rica (2004: 35%; 2003: 45%) **y de Panamá** (2004: 19%; 2003: 16%), seguido por Guatemala (2004: 16%; 2003: 7%); Nicaragua (2004: 11%; 2003: 13%), El Salvador (2004: 9%; 2003: 10%), Honduras (2004: 9%; 2003: 3%) y



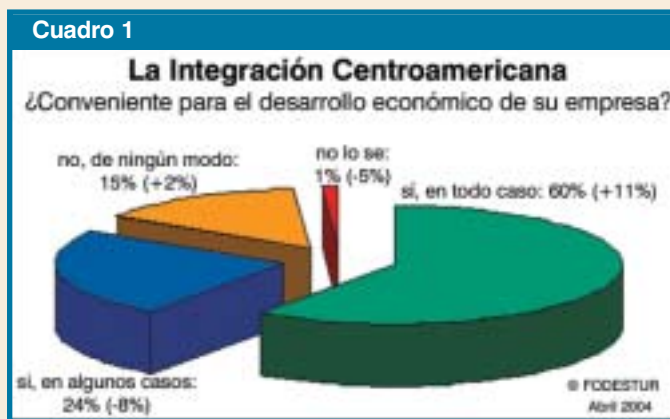
Karola Tippmann

Belice (2004: 1%; 2003: 3%). Esta combinación cuantitativa refleja además, la combinación cuantitativa real de los expositores del sector privado en las ferias con respecto a sus países de origen.

La gran mayoría de los expositores apoya la idea y la visión de la integración centroamericana. **87% evalúa la meta y el proceso de integración centroamericana como “muy positivo” o “positivo”**. Solamente 5% de los interlocutores expresó una opinión negativa. 8% no tiene ninguna opinión o una opinión neutral.

Los resultados detallados de las encuestas con respecto a la integración centroamericana se presentan como sigue:

- **Tres cuartos o sea 74% (-4%)¹ de los expositores interrogados piensa que la integración centroamericana es necesaria “en todo caso” para un desarrollo exitoso de la región** en el futuro. Por lo menos un quinto o sea 21% (+2%) piensa lo mismo pero con algunas limitaciones. 4% (+1%) no cree que la integración centroamericana sea necesaria para la región.
- Con respecto a la importancia de la integración centroamericana para el desarrollo político y económico de los países de origen de los interlocutores hubo diferencias interesantes en comparación con los resultados del primer monitoreo. **57% de los expositores interrogados opina que la integración centroamericana fomenta “en todo caso” el desarrollo político y económico de sus países. Eso significa un incremento de 8%** en comparación con los resultados del año 2003. Además hubo 34% (+2%) con la misma opinión pero con algunas limitaciones. El 9% tiene una posición negativa, es decir, 4% menos que en el 2003. Entre los interlocutores, los escépticos vienen en su mayoría de Costa Rica.
- La aprobación y el asentimiento a la integración centroamericana se refleja una vez más en las opiniones sobre su importancia para el fomento y crecimiento del turismo en la región. **76% de los expositores interrogados dice que la integración centroamericana fomenta “en todo caso” el crecimiento de**



turismo a nivel regional. Este número corresponde a un gran incremento del 18% con respecto a los resultados del año 2003. Además 19% (-13%) piensa lo mismo pero con algunas limitaciones. Solamente 5% (-5%) no opina que la integración centroamericana sea provechosa para el desarrollo turístico en la región.

- **60% de los interlocutores opina que la integración centroamericana trae “en todo caso” ventajas particulares, o sea, especiales para el desarrollo económico de sus empresas turísticas.** En comparación con los resultados del primer monitoreo hubo también un incremento favorable y progresista del 11% en este punto. Además 24% (-8%) opina lo mismo pero con algunas limitaciones. Una minoría del 15% (+2%) no cree que la integración centroamericana traiga ventajas a sus empresas.

Ver Cuadro 1

El ofrecimiento de productos regionales

Las encuestas dieron como resultado que **90% de los expositores interrogados² tiene un ofrecimiento de productos regionales. Este número corresponde a un incremento del 21%** en relación con los resultados del año 2003 y presenta un desarrollo muy satisfactorio para el proceso de promover a los siete países de Centroamérica como un multidesestino turístico. Además hubo 8% (-16%) de los interlocutores que ha decidido empezar con la creación de productos regionales en el futuro. 2% (-5%) descarta por principio un ofrecimiento de productos regionales.

En el caso de estos expositores que tienen productos a nivel regional en su programa, la parte de productos regionales en relación con el ofrecimiento total de sus productos turísticos se presenta como sigue:

- **58%** de los interlocutores dice que **1-20%** de su ofrecimiento total son productos regionales,
- **15%** de los interlocutores dice que **21-40%** de su ofrecimiento total son productos regionales,
- **13%** de los interlocutores dice que **41-60%** de su ofrecimiento total son productos regionales
- **6%** de los interlocutores dice que **61-80%** de su ofrecimiento total son productos regionales.³

Los resultados demuestran que **en la mayoría de los casos el porcentaje de los productos regionales (como en el año 2003) no sobrepasa el 20% del ofrecimiento total.**

En los componentes de los productos regionales hubo algunos cambios en comparación con el primer monitoreo. Entre los cambios se tiene que destacar que a diferencia del año anterior **los ofrecimientos culturales** (p.ej. la arquitectura colonial) **tienen (con un incremento enorme de 37,6%) ahora mucha más importancia**, tanto en general como en comparación con los ofrecimientos ecoturísticos.

Casi todos los productos regionales incluyen transporte, pernoctación y alimentación. Tres cuartos o sea 72,7% (-0,6%) de los vendedores hace ofrecimientos ecoturísticos u ofrecimientos en áreas protegidas, 60% (+6,7%) ofrecimientos de sol y playa. Más o menos uno de cada dos ofrece encuentros con la gente (+9,1%) y artesanía (+14%). **Cuentan con mayor importancia** además, (con un incremento de 15,8%) **ofrecimientos de deporte y (con un incremento de 30,9%) otras actividades** (especialmente ofrecimientos de aventura como rafting, sky walking o canopy).

El centro de gravedad de las cooperaciones turísticas a nivel regional para el ofrecimiento de productos regionales se encuentra (como en el año 2003) **en el sur de Centroamérica.** En esta parte existen

Tabla 1

Cooperaciones	Cantidad	Cooperaciones	Cantidad
entre Honduras y Guatemala	14	entre Nicaragua y El Salvador	6
entre Costa Rica y Guatemala	13	entre Nicaragua y Honduras	5
entre Panamá y Guatemala	12	entre Honduras y El Salvador	5
entre El Salvador y Guatemala	10	entre Panamá y Honduras	4
entre Panamá y Nicaragua	9	entre Panamá y El Salvador	4
entre Costa Rica y Honduras	8	entre Costa Rica y Belice	3
entre Guatemala y Belice	8	entre Panamá y Belice	2
entre Nicaragua y Guatemala	8	entre Nicaragua y Belice	1
entre Costa Rica y El Salvador	6	entre Honduras y Belice	1
Alianzas bi y trilaterales:		119	
Alianzas regionales (con todos los países):		5	

tanto 26 (+15) cooperaciones entre los vecinos Panamá y Costa Rica como 20 (+6) cooperaciones entre Costa Rica y Nicaragua.

Los resultados de las encuestas demuestran también que **Costa Rica y Guatemala son los países más importantes para cooperaciones entre los empresarios centroamericanos.**

Ver Tabla 1

Tanto el número total de las cooperaciones a nivel regional como el número de nuevas cooperaciones entre los empresarios de diferentes países centroamericanos creció bastante en comparación con los resultados del año 2003. Pero esto resulta del hecho que también la cantidad de los interlocutores en el 2004 fue mucho más grande que en el año anterior.

Para la creación y el desarrollo de productos regionales, 91% de los expositores interrogados trabaja junto con tour operadores y 60% con hoteles de otros países centroamericanos. Un quinto de los empresarios realiza su ofrecimiento también en cooperación con restaurantes y agencias de viajes.

Casi no hubo cooperaciones con otras organizaciones o administraciones. Sólo un décimo de los empresarios desarrollan sus productos también en colaboración con ONGs, ministerios o comunidades. Eso significa que (como en el año 2003) **los productos regionales se fundan casi exclusivamente en relaciones con el sector privado,** o sea, empresas

turísticas.

La autoevaluación de los expositores durante las encuestas con respecto a su beneficio económico por la venta de productos regionales demuestra un resultado positivo y optimista que promete perspectivas buenas para el futuro en comparación con los resultados del año 2003. **23% (+11%) de los expositores interrogados con un ofrecimiento de productos regionales evalúa su beneficio económico como “muy positivo” y 51% (-6%) como “positivo”.** Sólo 11% (-14%) evalúa la venta de productos regionales económicamente como “negativo”.⁴

Ver Cuadro 2

Las **debilidades identificadas que existen todavía con la creación y la venta de productos regionales** fueron en su mayoría las mismas que en el primer monitoreo. Las más importantes se presentan (ordenados por frecuencia) como



Cuadro 2

sigue:

• La situación actual en las fronteras centroamericanas

La calidad de servicios, la transparencia de las formalidades y el tiempo de espera en las fronteras (especialmente en la frontera de Costa Rica a Nicaragua y Panamá).

• La situación actual con algunos medios de transporte

No hay paso de fronteras para turistas con vehículos alquilados, precios demasiado altos para vuelos entre los países centroamericanos, falta la oportunidad para turistas de llegar y salir de diferentes aeropuertos centroamericanos.

• La promoción internacional

Todavía no hay suficiente promoción internacional para los destinos centroamericanos por parte del sector público, o sea, gubernamental. Tanto los turistas como los profesionales de Europa tienen pocos conocimientos del ofrecimiento centroamericano.

• El nivel de servicios y de la infraestructura

El nivel de servicios y de la infraestructura se nota y evalúa como muy diferente entre los países de Centroamérica.

• La competencia entre el sector privado

Existe el temor de que una cooperación más estrecha entre el sector privado a nivel regional y un ofrecimiento común de productos aumente la competencia entre los empresas turísticas centroamericanas.

La marca / la Identidad Corporativa

Casi un tercio es decir 30% (+11%) de los interlocutores dijo que hubo una continua y activa participación de sus empresas en el proceso de desarrollo de la marca durante los últimos años. 22% (-25,6%) también participó en el proceso pero sólo “en algunos casos”. Más de un tercio o sea 38% (+4,6%) no estuvo activo y 10% (+10%) de los interlocutores no estuvo en condiciones de contestar la pregunta.

Eso significa que por lo menos **la mitad de los expositores interrogados del sector privado**

estuvo incluida e involucrada en el desarrollo de la marca.

La gran mayoría de los expositores interrogados es de la opinión que la nueva Identidad Corporativa y la marca turística facilitan la venta de productos regionales en el futuro. Además se tiene que prestar atención al hecho de que la convicción con respecto a las ventajas de la Identidad Corporativa o sea de la marca para la venta, creció bastante en comparación con los resultados del año 2003.

56% (+10%) piensa que la nueva Identidad Corporativa y la marca turística facilitan “en todo caso” la venta de productos regionales, 33% (-9%) de los interlocutores es principalmente de la misma opinión pero con algunas limitaciones. 7% (+1%) no cree en alivios y 4% (-2%) no lo sabe o sea no contestó.

Ver Cuadro 3

A pesar de que la marca es bastante nueva, existen una serie de ideas de parte de los expositores del sector privado para que sirva al desarrollo turístico de Centroamérica.

Las respuestas más importantes de los interlocutores (ordenado por frecuencia) se presentan como sigue:

- La marca sirve en primer lugar para:
- integrar a los países centroamericanos como un destino,
- una promoción común en los mercados de larga distancia,
- facilitar la identificación de Centroamérica como un destino,
- fomentar a los países centroamericanos con poco desarrollo turístico (muchos interlocutores son de la opinión que especialmente estos países sacan provecho de la marca y pueden distinguirse),
- aumentar la presencia y la potencia de Centroamérica en el mercado turístico mundial,
- adaptar los precios y la calidad de los productos regionales,
- unificar la oferta turística,
- aumentar las llegadas turísticas,
- fomentar el desarrollo regional.

Generalmente la satisfacción con la marca turística se tiene que evaluar como alta por parte de los clientes. 15% (-1%) de los interlocutores confirma

que la reacción de sus clientes con respecto a la nueva marca en su totalidad es “muy positiva”, en 35% (-7%) de los casos hubo reacciones “positivas”. Sin embargo casi la mitad o sea 49% (+7%) de los expositores interrogados no consigue ninguna reacción de los clientes. Reacciones negativas sólo hubo en el 1% (+1%) de los casos.

A pesar de algunos cambios cuantitativos entre los interlocutores con una opinión positiva y de un incremento de los descontentos en comparación con el primer monitoreo del año 2003, el resultado total refleja de nuevo mucha satisfacción con la marca y la Identidad Corporativa de parte de tres cuartos de los expositores interrogados.

26% (-25%) de los interlocutores está “muy contento” con la nueva marca, 56% (+17%) está “contento”. El número de los interlocutores con poca o no satisfacción ascendió a 17% (+7%). Del 1% (+1%) no hubo ninguna respuesta.

Las potencias más importantes que los interlocutores atribuyen a la marca turística se presentan (ordenado por frecuencia) como sigue:

- La marca crea la base para una cooperación común a nivel regional.
- La marca garantiza la fuerza necesaria para una promoción común y aumenta la capacidad de imponerse en el mercado turístico mundial.
- Con la marca los países centroamericanos están en condiciones de presentarse también visualmente como un multidesestino.
- La marca es una contraseña para clientes profesionales (p.ej. en las ferias turísticas) y turistas.
- La marca sirve como techo psicológico para todas las actividades turísticas de Centroamérica.
- La marca promete más ingresos para el sector privado.
- La marca ofrece la oportunidad de intercambiar experiencias entre los países centroamericanos y fomenta el proceso de aprendizaje recíproco.

Las debilidades más importantes que los interlocutores atribuyen a la marca turística



se presentan (ordenados por frecuencia) como sigue:

- La marca incluye el riesgo de que los países centroamericanos pierdan su identidad.
- La imagen de toda la región sufre en caso de una catástrofe (p.ej. un terremoto, un secuestro de turistas) en uno de los países centroamericanos.
- El diseño de la marca no es típico de Centroamérica, parece más español.
- La idea de la marca no corresponde a la realidad.
- La marca aumenta la rivalidad y la competencia entre el sector privado.
- La marca no se basa en estándares iguales entre los países centroamericanos.
- Muchas empresas y el sector gubernamental no están vinculados suficientemente con la marca.

Estos datos nos enseñan claramente que el proceso de Integración en Centroamérica no es un deseo de pocos si no es una realidad que trae beneficios a toda la región.

Karola Tippmann, Coordinadora Regional, Cooperación Técnica Alemana (GTZ), Proyecto FODESTUR.

Nota 1: Los números entre paréntesis representan en todo el informe el cambio a los resultados del año 2003.

Nota 2: Base: Todos los expositores que principalmente podrían ofrecer productos regionales (tour operadores y agencias de viajes)

Nota 3: 8% de los interlocutores no contestaron esta pregunta.

Nota 4: 13% de los vendedores no conocieron el beneficio económico por la venta de productos regionales. 2% no quisieron contestar la pregunta.