

Grandes perspectivas se abren para la región

La revista Tecnitur ofrece las principales conclusiones de los recién pasados congresos



Delegados asistentes al I Congreso Centroamericano de Turismo (izq. a derecha) Leda Sánchez de Nicaragua, William Rodríguez y Rodrigo Castro de Costa Rica, y Luis Cardenal de El Salvador

Por Aseprensa RPM

Los países latinoamericanos y, en especial, los de Centroamérica, deben aprovechar la bonanza que vive el sector para fortalecer su industria turística; para así, captar mayores cuotas del mercado mundial e interregional, y nuevas inversiones que amplíen y diversifiquen sus productos.

Así resume Carlos Lizama, empresario turístico y uno de los panelistas en los recientemente efectuados XII Congreso Nacional de Turismo y I Congreso Centroamericano de Turismo, celebrados en San José, los días 1º y 2 de setiembre, los temas expuestos y discutidos en ambos foros.

La revista *Tecnitur* tuvo acceso a las conclusiones de la mayoría de panelistas que participaron en las discusiones y conferencias, y ofrece, a continuación, un resumen de las principales.

Polémica aérea

Uno de los temas que más interés generó entre los asistentes fue el denominado “Participación de las líneas aéreas en el desarrollo de nuevos mercados”, esto por cuanto Costa Rica — por ejemplo — ha experimentado un significativo aumento de clientes turísticos gracias al incremento de líneas aéreas que vuelan al país, el cual pasó de 13 en el 2002 a 17 este año.

Esto significa un 28% más de turistas en comparación con el año anterior. Esta cifra se calculó con base en el ingreso de pasajeros entre los meses de enero y junio de ambos años.

No obstante, el tema también se vio envuelto en un velo de polémica. Un día antes del inicio de los congresos, la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT) dio a conocer los resultados de un estudio que evidencia el alto riesgo de colapso en el que se encuentra el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (ver nota aparte), debido precisamente al aumento de turis-

tas que se prevé para la próxima temporada alta, en contraste con la insuficiencia de recursos fundamentales para su adecuada atención.

Precisamente este fue el tema de la única pregunta que se gestionó luego de la participación de los expositores. Al Remeau, gerente general de Alterra Partners, gestor interesado de la terminal aérea, respondió que desde hacía ya varios meses le habían transmitido esas inquietudes a las autoridades competentes y que existe una comisión que está tratando el asunto actualmente.

Con respecto al tema del panel, las principales conclusiones de Remeau se resumen, primero: en que el turismo representa el 6.86% del PIB -en 2003 se reportaron sólo del turismo, divisas por \$1.200 millones- y luego hizo un esquema muy representativo del aporte: más aerolíneas implica más destinos lo que redundará en más pasajeros y por lo tanto en más turismo.

Con una visión un poco más estatal, Ricardo Martínez, de AeroHonduras,

concluyó que se debe lograr una despolitización de las aeronáuticas civiles, crear políticas gubernamentales coordinadas entre las diferentes dependencias del Estado y contar con una específica de “cielos abiertos en Centroamérica”.

Elvira Guerrero, representante de la aerolínea Iberia, empresa que acaba de inaugurar vuelos directos a la región, agregó que el transporte –sobre todo el aéreo– es el motor que mueve a la industria del turismo y mantiene la comunicación más directa con el cliente; de ahí que sea fundamental su participación en el desarrollo de la industria.

Europa: el gran reto

Si bien es cierto el congreso contó con amplias y variadas charlas, conferencias y paneles, el fuerte de la discusión giró en torno al acceso a nuevos mercados, su diversificación y desarrollo.

En relación con estos temas, la principal conclusión que se obtiene es el hecho de que Europa debe constituirse en el principal foco de las iniciativas de captación de más y nuevos turistas. De

aquí que los países de la región hayan decidido invertir en la creación de oficinas de promoción en el viejo continente.

Algunos datos presentados por Elvira Herrero ilustran la importancia de este mercado:

- Europa genera el 57% del turismo mundial
- Existen 430 millones de clientes potenciales que vacacionan con frecuencia
- Cuentan con un alto poder adquisitivo

Y lo más importante: estos clientes potenciales están volviendo la mirada hacia Centroamérica. De acuerdo con cifras presentadas por Javier Vega, presidente ejecutivo de la Agencia Centroamericana de Turismo (CATA, por sus siglas en inglés), la región recibió, en el año 2003, más de 560.000 turistas provenientes de Europa.

Para Hendrik Wintjen, del grupo Futuro y quien precisamente se refirió a este nicho durante su presentación en el congreso, “los mercados emisores de Europa representan buenas posibilidades de crecimiento y diversificación

para Centroamérica; pero, debido a su complejidad, requieren estrategias diferenciadas”, dijo.

Agregó que el viejo continente también ofrece oportunidades de diversificar los segmentos, en vista de que se pueden identificar nichos específicos en cada país de la comunidad. Recomendó además aprovechar Internet y las herramientas que ofrece para brindar soluciones más integradas a los viajeros.

“Centroamérica tiene un producto muy acorde con las nuevas tendencias de viaje: individualidad, autenticidad, naturaleza y cultura y debe ofrecer un producto multidesestino”, afirmó.

De los conceptos naturaleza y cultura expresados por Wintjen, se desprende otra de las principales conclusiones del congreso: el desarrollo turístico sostenible como herramienta competitiva.

Hacia la sostenibilidad

De acuerdo con Gustavo Segura, director de EcoGoals Consulting & Management, se está acuñando en el mundo el término: “nuevo turismo”, el cual

Opinión de los sectores

Consultados por *Tecnitur*, representantes de diversos sectores pertenecientes a la actividad turística, se refirieron a los congresos y su aporte a la industria.

Alberto López, Director Ejecutivo Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica

“En términos de importancia para el sector, se habló de unión de los países centroamericanos y esto debido a que la mayoría de los temas giraron alrededor de Europa como mercado de gran importancia, y que está demandando el multidesestino. El objetivo principal, cual era ofrecer mercados alternativos y entre ellos Europa, ofrece un balance positivo”.

Patricia Duar, presidenta Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo

“El congreso tuvo un enfoque muy valioso sobre todo en términos de la región, el cual valoro que fue el aporte más importante para el sector. Además, se dio en un momento muy apropiado ya que trató temas actuales que generaron gran interés en nuestra industria”.

Gonzalo Vargas, presidente Asociación Costarricense de Auto Rentistas

“Lo veo sumamente valioso por el significado de tratarse del I Congreso Centroamericano de Turismo, en el que se conjuga la integración del área, la cual se está viendo beneficiada por la mayor afluencia de turistas. Me parece que es el primer paso, del cual la región se va a ver beneficiada”.

Efraín Roldán, presidente Asociación Costarricense de Operadores de Turismo

“El primer aporte importante se dio en la participación, tanto en audiencia como en expositores, la cual fue excelente. La segunda contribución vino en el momento en el que entendimos cómo ser más eficientes en nuestro mercadeo en Europa, comprendimos que tenemos una responsabilidad con nuestros empleados y con la comunidad en la que estamos inmersos, captamos el hecho de que el sector no está dividido, es uno solo y así debe trabajar”.

XII Congreso Nacional de Turismo y I Congreso Centroamericano de Turismo

hace referencia a tres puntos fundamentales:

- Conciencia global sobre la importancia del sector
- Alianza estratégica entre el sector público y el privado
- Asegurar productos turísticos comercialmente exitosos, pero donde todos ganen: el viajero, el empresario, el vecino local, el ambiente y la cultura.

Desde esta perspectiva — según el experto — los gobiernos son responsables de liderar eficientemente este “nuevo turismo” a través de la inversión de la industria turística al rango de prioridad nacional y por lo tanto debe contar con una estrategia definida, responsables y políticas claras; y, finalmente, promover un crecimiento que respete las necesidades del sector y las de la comunidad nacional.

La industria turística, mientras tanto, debe implementar un pensamiento más estratégico en el que los beneficios que genera también favorezcan a la comunidad. Ligado con esto, extender y diversificar la oferta aumentando sus rendimientos y el valor social y, por último, difundir las mejores prácticas a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Para Eduardo Villafranca, gerente del Hotel Punta Islita, empresa que se ha convertido en un modelo en materia de RSC en el sector turístico y quien expuso su experiencia en el foro, los principales beneficios que han obtenido al adoptar este modelo son:

- Disminución en costos operativos gracias a una mayor identificación de los empleados con los objetivos de la empresa.

- Diferenciación de productos competitivos.
- Mayor respaldo institucional.
- Preferencia de clientes con sensibilidad social (cada vez más).
- Integración de las comunidades vecinas en proyectos de interés para la empresa.

Según Villafranca, la estrategia de RSC permite mayor cohesión entre empleados, clientes y proveedores al asumir responsabilidades sociales y medioambientales de largo plazo.

Además de estos temas resaltados, los congresos Nacional de Turismo y Centroamericano de Turismo, analizaron otros asuntos de interés para el sector, los cuales respondieron a una agenda de actualidad y de gran relevancia para el futuro de los países de istmo y de la región en conjunto.