

EDITORIAL

Precedida por un solapado, -y en ocasiones no tan solapado-boicot de algunos burócratas de la región, CENTROAMERICA MARKETPLACE inaugurará en pocos días su primera edición con un programa que se inicia en la ciudad de Granada y concluirá en Bocas del Toro, tras dos días de sesión es de negociación en San José.

El empeño de ACOPROT ha tenido en cuenta varios motivos. Entre ellos, la urgencia de abrir nuevos mercados para el país y la región y el comportamiento de los mercados transcontinentales. Tras estas y otras razones, está desde luego la seriedad y el compromiso de una organización independiente y felizmente ajena a la política.

Sin embargo, el escenario centroamericano no ha facilitado el desarrollo de la idea. Nos hemos encontrado que no existen organizaciones empresariales fuertes en la industria del turismo capaces de coadyuvar este tipo de programas. Peor aún, nos hemos encontrado con celos en cada país y celos entre los países mismos: una sintomatología repetida que tristemente aflora cada vez que se intenta la unión de los centroamericanos frente a un interés común.

La resistencia al cambio es natural, el miedo de perder protagonismo es entendible y la tentación de obligar a otros a aceptar una lectura propia de *le fait communautaire* es enorme.

CENTROAMERICA MARKETPLACE, sin embargo, ha tenido una alta aceptación y apoyo entre las asociaciones sectoriales de turismo en la región. Tal ha sido el caso de asociaciones de líneas aéreas, de hoteleros, de promoción de mer-



Manuel Carranza



Nos hemos encontrado con celos en cada país y celos entre los países mismos: una sintomatología repetida que tristemente aflora cada vez que se intenta la unión de los centroamericanos frente a un objetivo de interés común.



EDITORIAL

cados específicos, de operadores turísticos y de pequeñas cámaras.

Esta expresión de apoyo no solamente ha resquebrajado una cúpula, sino que ha puesto de manifiesto la presencia de actores empeñados en revisar la definición que en los últimos años se ha querido dar en palabras representación y representatividad. Pero este es otro tema y su comentario lo reservamos para otro momento.

Por lo pronto interesa que CENTROAMERICA MARKETPLACE ha logrado abrirse camino, generando un fuerte grupo de aliados, entre ellos la Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo.

Y seremos más, no solamente porque ACOPROT permanece con las puertas abiertas, sino porque el doble discurso de los detractores no gustó y lejos de lograr apoyo, provocó, a la postre, una profunda desconfianza.

CENTROAMERICA MARKETPLACE es hoy una realidad para la región y su segunda edición ya ha sido anunciada al mercado internacional.

Al igual que EXPOTUR, se trata de un proceso y no de un evento. CENTROAMERICA MARKETPLACE deberá crecer y fortalecerse a través de las sucesivas ediciones.

En lugar de proyectos, ACOPROT ha presentado realidades que representan nuevas oportunidades para la industria en la región. Con ello ACOPROT ha tenido nuevamente la oportunidad de demostrar el liderazgo responsable, coherente y consecuente que debe dirigir una organización profesional.