

Opinión



Luis Guillermo Montero
Grupo Marta

Trae a mi mente recuerdos amenos de la siembra de una semilla en una de las sesiones de Junta Directiva de la Asociación. Esta no ha terminado de germinar, empero se inicia el proceso natural de maduración, en el que el resultado final será sin lugar a dudas, otro gran logro de Acoprot: al dejar huella de la historia y evolución de la actividad económica que en Costa Rica ha marcado para siempre el corazón y destino de muchos de nosotros.

Lo que Tecnitur nos regala en su edición de Octubre/Noviembre 2003 bajo el título CUANDO EL TURISMO ERA SOLO UN SUEÑO, es rico en historia y anécdotas. Pero más importante aún, es digna recompensa a quienes nos antecedieron con su visión, esfuerzo, tenacidad y dedicación, gestando así el inicio de una actividad tan generosa para nuestra sociedad contemporánea.

Con el mismo amor con que se entregaron esos pioneros, debe Tecnitur continuar el proceso de hallazgo de todo indicio o rastro que permita escribir la historia del turismo en Costa Rica; ¡Que maravilloso regalo nos darian de poderse despolvar la historia escrita en diarios, documentos o fotografías que puedan tener los sucesores de Don Paulino Jiménez Ortiz!. Justo reconocimiento lograría la Asociación al imprimir una colección de manifiestos escritos que detallen los esfuerzos de grupos o individuos, esfuerzos que entrelazados con la dinámica propia de un modelo complejo y el liderazgo ejercido individual o colectivamente, permitieron forjar lo que hoy

podemos llamar el Nuevo Grano de Oro: Turismo Sostenible. Un sincero agradecimiento y felicitación por este preciado regalo, muy atentamente,

Luis Montero Esquivel
Ex Presidente
Acoprot



UNA OFICINA PARA LA
PROMOCION DE
CENTROAMERICA EN EUROPA

Los que asistimos al World Travel Market este año, pudimos comprobar que la Central American Tourism Agency ha comenzado a funcionar en Europa. El señor Javier Vega, su director, fue quien se encargó de la contratación del espacio para esta feria y, según lo anunció el mismo, esa será una de las varias responsabilidades que tendrán las oficinas a su cargo.

Para las empresas turísticas de Centroamérica, interesadas en el mercado europeo, un lugar de apoyo en Europa, como CATA, podría llegar a ser una herramienta de promoción invaluable.

En lo personal, y con esto creo también expresar las aspiraciones de la mayoría de los miembros de Grupo Futropia Costa Rica, pienso que CATA, como Centro de Promoción Turística de Centroamérica, en Europa, puede ayudar a que nuestras actividades de promoción y publicidad sean realizadas de una forma más científica y por lo tanto a alcanzar óptimos dividendos de los recursos que se invierten con estos fines.

Sin embargo, para que esto sea posible, CATA en su accionar, debería tener siempre presente, entre otros, los siguientes objetivos estratégicos:

- Implementar un plan de publicidad y promoción dirigido a aquellos mercados más prometedores para la región. Un plan en cuya confección deben tener una participación real los empresarios que tradicionalmente han venido trabajando con aquel

continente.

- Servir como una base de apoyo a todos los empresarios, que realicen promociones por su cuenta, para facilitar su trabajo en ese continente.

- Mantener una comunicación continua, además del sector oficial, con las asociaciones que representan a los empresarios especializados en el mercado europeo, con el propósito de ir aprovechando de manera expedita las oportunidades que se abran como resultado de su trabajo.

- Evitar entrar dentro de algún esquema de comercialización y mantenerse únicamente como un centro de Promoción de Centroamérica en Europa.

De parte del Grupo Futuropa Costa Rica, le deseamos muchos éxitos a CATA y les reiteramos una vez más nuestra voluntad de cooperar con ellos, en el momento que lo consideren conveniente.

Mario Ordoñez
Presidente FUTUROPA



Hendrik Wintjen
Grupo FUTUROPA

LA PROMOCIÓN DE
COSTA RICA

No en pocas ocasiones se escuchan valoraciones y comentarios hechos por representantes del sector privado sobre la labor del sector público (y viceversa), en relación con el tema vital de la promoción de Costa Rica. En el Comité de Mercadeo de Canatur se reúnen las diferentes cámaras y asociaciones del sector para analizar temas relacionados con la promoción. Este comité a su vez emite recomendaciones para el Comité Mixto de

Mercadeo ICT - Canatur que tiene el rol de fungir como instrumento para la coordinación entre el sector público y privado.

Estos dos comités pueden cumplir su importante propósito siempre y cuando exista un conjunto de condiciones:

I) Elaboración de un plan de mercadeo para Costa Rica. Aunque un plan de este tipo tenga su nivel de complejidad, puede ser sencillo en su estructura básica y debe incluir tres ejes:

a) Asignación de recursos a mercados emisores geográficos, según la importancia que éstos tienen en términos de generación de divisas para el país
b) Asignación según segmentos – la cual igualmente debe reflejar la importancia de cada segmento dentro nuestra cartera de productos como destino, apoyado en estadísticas e investigaciones.

c) Asignación según tipo de actividad promocional – publicidad, Internet, ferias etc.

Para lograr una amplia identificación del sector turístico con cualquier plan de mercadeo nacional, base esencial para que tenga la efectividad deseada, se requieren, asimismo, tres condiciones más:

II) Transparencia – todos los “stakeholders” deben tener conocimiento del presupuesto total disponible para la promoción del país.

III) Participación activa, integral y real del sector privado en la formulación de estrategias, mediante los dos comités mencionados, involucrando a la vez, a los gremios relacionados con el tema de la promoción.

IV) Posicionamiento del destino Costa Rica – sólo un posicionamiento claro define “el norte” para toda la promoción y crea el contexto necesario para elaborar un plan de mercadeo nacional.

Si basado en lo anterior, se crea un plan de mercadeo cuya estructura básica es simple, transparente y comunicable, que esté respaldado científicamente, muchos comentarios y valoraciones en nuestra industria, que se caracteriza por un gran número de actores con diferentes criterios, cesarán y los esfuerzos entre sector privado y público se volverán más efectivos.

Hendrik Wintjen
Grupo FUTUROPA



CONVENIO ACOPROT - JET BOX BENEFICIARA A ASOCIADOS

La Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo y la empresa JET BOX suscribieron un Convenio de Servicios vigente a partir del 18 de diciembre pasado. Mediante el citado convenio, los asociados de ACOPROT residente en la GRAN AREA METROPOLITANA, recibirán la revista TECNITUR a mano y en su domicilio registrado ante la Asociación. De igual beneficio disfrutarán los profesionales de NICARAGUA y PANAMA, por lo pronto.

OPINION

La perfecta inutilidad de los órganos de Integración política en Centroamérica y muchas décadas de historia republicana explican el recelo costarricense frente a las iniciativas unificadoras del istmo.

Aunque razonables, esos temores no deben eximir a nuestra Cancillería de diseñar una política exterior centroamericana que incremente el papel estabilizador y progresista de Costa Rica en la región.

Para lograrlo, no necesitamos participar del Parlamento Centroamericano ni comprometer nuestro futuro, pero sí debemos entender la importancia de una región sin sobresaltos ni grandes rezagos.

Hasta ahora, la presencia del país allende Peñas Blancas se hace sentir cuando el rancho arde y las llamas nos recuerdan la condena geográfica a un destino compartido. Falta la constancia de una política de Estado, ajena a los vaivenes del cambio de poder, que defina de una vez por todas las prioridades nacionales.

Los negociadores costarricenses del Tratado de Libre Comercio



Armando González

“Una política para el istmo”

OPINION

con Estados Unidos demostraron que existen vías para que Costa Rica ejerza una influencia benéfica. No necesitaron la pertenencia a los órganos de integración política para asumir un marcado liderazgo en las conversaciones, aunque a última hora quedaron solos en la defensa de intereses particulares del país.

Ese desempeño es producto de la experiencia acumulada por un recurso humano que Costa Rica se ha esmerado en preparar. El hecho podría repetirse con la promoción de nuestros exitosos ensayos de política social y la transferencia de los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica.

No se trata de convertirnos en misioneros y filántropos, pero sí de ofrecer al istmo un liderazgo necesario en las áreas donde hemos logrado destacar. Los primeros beneficiarios seremos nosotros, no solo por la acumulación de influencia, sino también por la mejoría del vecindario.

• Reproducción autorizada de la Columna "Buenos Días", redactada por el Lic. Armando González, Jefe de Redacción del Periódico La Nación y publicada el 16 de diciembre del 2003.