



Centroamérica  
Un Puente Natural  
Entre mares, entre continentes

**Triángulo Sur:  
La combinación de los  
Productos Turísticos de  
Nicaragua, Costa Rica y Panamá  
para el mercado Europeo**

**Objeto del contrato PN 97.2121.8  
Entre la consultora y la GTZ  
En el marco del proyecto GTZ-FODESTUR**



Cooperación  
Alemana al Desarrollo

Versión Preliminar  
Marzo 1999

PROYECTO FODESTUR

**CENTROAMERICA**  
**UN PUENTE NATURAL**  
**ENTRE MARES, ENTRE CONTINENTES**

**La combinación de los productos turísticos de  
Nicaragua, Costa Rica y Panamá  
para el mercado europeo**

PROYECTO PREPARADO POR LA CONSULTORA

MARÍA AMALIA REVELO

PARA LA GTZ

MARZO, 1999

## Perfil del proyecto

<b>Objetivos del proyecto FODESTUR .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos de este proyecto en el Marco de FODESTUR....</b>	<b>5</b>
<b>La evolución del turismo.....</b>	<b>6</b>
El turismo en el Mundo.....	6
♦ Los países receptores.....	7
♦ Los países emisores.....	7
♦ Tendencias en los viajes de largo recorrido.....	8
Europa como generador de tráfico.....	9
El turismo en las Américas.....	11
El turismo en Centroamérica.....	11
<b>El turismo en Panamá.....</b>	<b>12</b>
La demanda turística de Panamá.....	14
Motivo de viaje.....	14
Opinión sobre el destino.....	15
Estacionalidad de la demanda.....	16
Las Zonas Turísticas.....	16
<b>Costa Rica como destino turístico.....</b>	<b>24</b>
Crecimiento y declinación: razones y perspectivas.....	28
El mercado europeo a Costa Rica.....	28

Costa Rica como destino.....	30
Las regiones turísticas del país.....	31
<b>Nicaragua como destino turístico.....</b>	<b>39</b>
Zonas turísticas de Nicaragua.....	42
<b>Centroamérica como producto para el mercado europeo.....</b>	<b>45</b>
Características de la demanda.....	45
Marco para la integración.....	45
♦ El papel del Gobierno.....	45
♦ El papel del sector privado.....	45
Análisis de la oferta.....	46
Análisis F.O.D.A. de los tres países para el mercado europeo.....	47
♦ Fortalezas.....	47
♦ Debilidades.....	48
♦ Oportunidades.....	50
♦ Amenazas.....	51
<b>Los productos regionales.....</b>	<b>53</b>
Combinación Costa Rica- Nicaragua.....	53
Combinación Nicaragua- Panamá .....	53
Combinación Costa Rica- Panamá.....	54
Otras consideraciones.....	54
<b>Fuentes.....</b>	<b>55</b>

## Objetivos del proyecto FODESTUR

El objetivo del proyecto FODESTUR (Fomento al desarrollo sostenible mediante el turismo en Centroamérica) que esta en proceso de ejecución por parte de la GTZ y su contraparte SITCA consiste en la creación y coordinación de productos turísticos regionales y el desarrollo de una estrategia regional para el turismo sostenible.

El proyecto implementa los componentes de protección al medio ambiente, capacitación del recurso humano y mercadeo de productos con el fin de posicionar Centroamérica como un destino de seis países en el mercado europeo.

Esta etapa del proyecto pretende definir las características del producto combinado de dos o más países en Centroamérica.

## Objetivos de este proyecto en el Marco de FODESTUR

El objetivo de este proyecto consiste en analizar los productos actuales y potenciales que se puedan crear combinando dos o más países del área centroamericana que puedan ser atractivos para atraer el mercado europeo.

Para todos los países del área el mercado de los Estados Unidos es el principal generador de turistas, aún en el caso de Guatemala y Costa Rica, los dos países que han realizado más esfuerzos promocionales en el mercado europeo.

El turismo europeo presenta enormes oportunidades de crecimiento para la región. Sin embargo, ninguno de los países del área cuentan con recursos económicos suficientes como para pretender promocionarse en forma exclusiva en los principales países generadores de turismo tales como Alemania, España, Gran Bretaña, Francia, Italia, Holanda, y los demás mercados potenciales.

Tiene, por lo tanto, un enorme sentido el lograr unir los esfuerzos de los países para lograr desarrollar una estrategia conjunta que permita utilizar en mejor forma los escasos recursos que existen. Sin embargo el proceso de integración ha sufrido altas y bajas a través de los últimos años. Los Gobiernos de turno han variado sus posiciones en relación a este proceso.

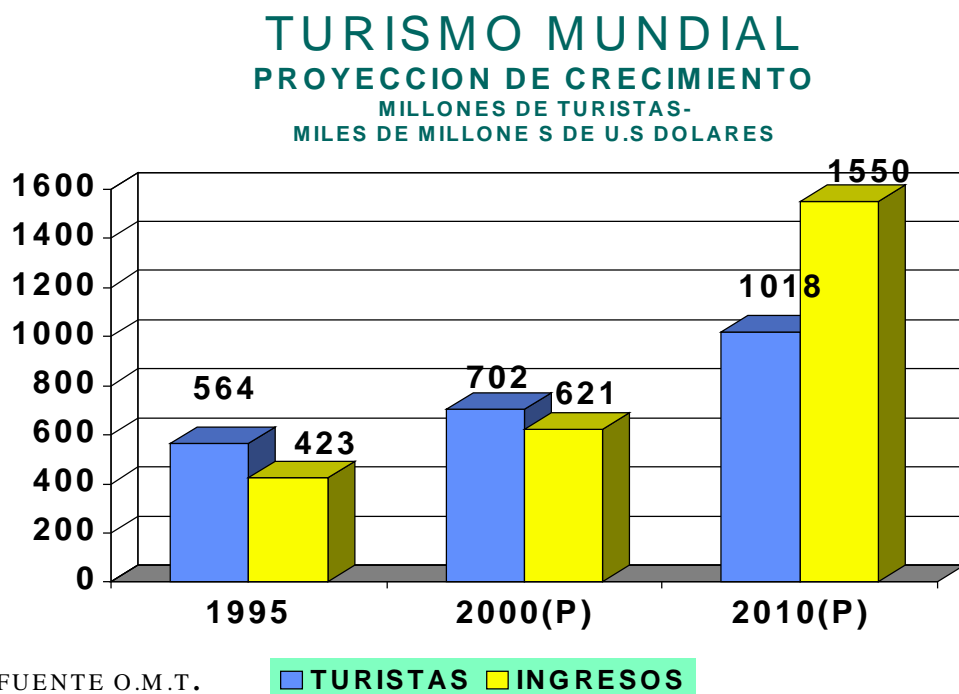
Se pretende, por lo tanto, de acuerdo al marco del desarrollo del turismo sostenible en el área, determinar combinaciones de dos o más países del área, que sirvan como base para el crear una imagen única , atractiva y novedosa de la región

## La evolución del turismo

### EL TURISMO EN EL MUNDO

La industria del turismo se ha convertido en una industria de enorme importancia, desde el punto de vista económico, para los países destino. En el ámbito mundial, el monto de sus ingresos ha superado las ventas del petróleo. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), esta actividad es responsable por 12% del PIB mundial generando ingresos brutos por US\$ 423.000 millones al registrarse 564 millones de turistas visitando países extranjeros y pronostica que para el año 2010 se superarán los mil millones de turistas y los 1500 millones de dólares en ingresos.

Desde 1950, el turismo ha venido creciendo tanto en número de turistas como en ingresos. Las proyecciones a futuro estiman que el crecimiento continúe pero a un ritmo menor al registrado en los últimos 45 años.



De acuerdo a los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo creció durante 1998 un 2.4%, a pesar de la crisis económica en los países asiáticos.

Los resultados de 1998 demuestran, de acuerdo al Secretario General de la OMT, dos grandes aspectos del turismo como actividad económica: su vulnerabilidad a factores económicos y políticos externos y su gran resistencia de cara a la adversidad.

Los resultados de 1998 confirman que la gente no dejó del todo de viajar aún en tiempos difíciles. Los viajes se han convertido en una raíz profunda en la cultura de fines del siglo XX.

El auge de los viajes de breve duración en los países industrializados y la creciente tendencia de viajar de la población de los países en desarrollo son las dos tendencias principales que impulsan el crecimiento del turismo mundial.

La elección de los destinos se ha visto influenciada por la alta competitividad y por las crecientes exigencias de los turistas de calidad y mejor relación calidad / precio. Esto ha trazado las pautas turísticas mundiales.

### Los países receptores

El país líder en cuanto a la cantidad de turistas es Francia al que llegaron más de 70 millones de turistas en 1998, un 11.2% del turismo mundial. En cuanto a los ingresos percibidos el mismo año, Estados Unidos está a la cabeza al recibir US\$ 74.2 millones cifra que corresponde al 16.7% de los ingresos por turismo de todo el mundo. Según estimaciones de la OMT, para el año 2000 se prevé en todo el mundo la llegada de unos 700 millones de turistas internacionales y se espera que los ingresos derivados de esta actividad asciendan a US\$ 600.000 millones aproximadamente.

### Los países emisores

Los países emisores siguen siendo los países industrializados tales como Estados Unidos, los países Europeos, Canadá y Japón.

## PAISES EMISORES DE ACUERDO A SU GASTO

PAIS	RANGO 96	RANGO 86	GASTO MMILL
ALEMANIA	1	2	50.7
E.E.U.U.	2	1	45.9
JAPON	3	4	36.8
REINO UNIDO	4	3	24.7
FRANCIA	5	5	16.3
ITALIA	6	10	12.4
AUSTRIA	7	8	11.7
RUSIA	8		11.6
PAISES BAJOS	9	7	11.5
CANADA	10	6	10.2
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>356.9</b>

### Tendencias en los viajes de largo recorrido

De acuerdo a la OMT, los viajes de largo recorrido han constituido un factor importante en el crecimiento del turismo internacional en la mayoría de las regiones del mundo, y se prevé un crecimiento estable durante las próximas décadas.

Dado que el gasto individual de los viajes de largo recorrido es superior, la tasa de crecimiento de los ingresos es superior al de los ingresos por turismo.

### LLEGADAS DE TURISTAS PROCEDENTES DE MERCADOS DE LARGA DISTANCIA

REGION	% DEL MERCADO DE LARGA DISTANCIA		TASA (85-96) CRECIMIENTO PROMEDIO
	1985	1996	
AFRICA	69.1	53.8	4.2
AMERICAS	15.2	26.1	9.9
ASIA ORIENTAL-PAC.	28.6	23.1	7.8
EUROPA	20.9	14.9	1.6
ORIENTE MEDIO	60.0	59.5	9.4
ASIA MERIDIONAL	60.0	78.0	7.9

FUENTE: OMT



## EUROPA COMO GENERADOR DE TRÁFICO

Se considera que con el cambio monetario en Europa se estimulará aún más la tendencia de realizar viajes de turismo por parte de los europeos.

La **ZONA EURO**, será la primera fuerza en el mundo en cuanto a llegadas, ingresos por turismo y salidas del turismo al exterior y al tener una moneda única, se estimulará la competencia entre los operadores de tours, cadenas hoteleras y empresas rentadoras de autos.

El euro permitirá comparar precios entre los programas ofrecidos por varios países y representará una ventaja para los viajeros, al no tener que cambiar moneda cada vez que cruzan una frontera.

La **ZONA EURO** incluye a los países Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, y Portugal.

Si comparamos esta zona con los Estados Unidos, esta zona superará este país.

### **ZONA EURO VS E.E.U.U.**

	<b>ZONA EURO</b>	<b>E.E.U.U.</b>
Población	288 millones	255 millones
GNP	US \$6.8 billones	US \$7.5 billones
Ingresos por turismo	US \$ 72 mil millones	US \$ 64 mil millones
% del total mundial	17%	16%
Llegadas de turistas	84 millones	46 millones
% del total mundial	14%	7.7%
Balanza Turística	US \$ 13 millones	US \$ 11 millones
Viajes al exterior	72 millones	66 millones

El continente americano registró un sustancial crecimiento de un 4% en la llegada de turistas en 1996 alcanzando los 114 millones de visitantes, y un crecimiento de un 6% en los ingresos por este rubro alcanzando los US\$ 106.200 millones.

Los países con mayor aumento en la llegada de turista fueron Canadá, México y Estados Unidos que registraron una tasa de crecimiento del 3,2 % en 1996, aunque es algo menor a lo esperado por haberse celebrado ese año los Juegos Olímpicos.

# AMERICA

## PRINCIPALES DESTINOS 1996

	TURISTAS	1986	1996
u ESTADOS UNIDOS	44.791	36.2%	39.0%
u MEXICO	21.428	17.7%	18.7%
u CANADA	17.386	21.9%	15.2%
u ARGENTINA	4.286	2.5%	3.7%
u PUERTO RICO	3.065	2.4%	2.7%
u BRASIL	2.210	2.7%	1.9%
u URUGUAY	2.152	1.6%	1.9%
u REP . DOMINICANA	1.815	1.0%	1.6%
u BAHAMAS	1.669	1.9%	1.5%
u COLOMBIA	1.450	1.0%	1.3%
u CHILE	1.450	0.8%	1.3%
u SUBTOTAL	101.702	89.8%	88.7%
TOTAL AMERICAS	114.706	100%	100%

Para el año 1998, de acuerdo a las cifras preliminares de la OMT, el turismo a las Américas creció sólo un 1.4% debido al descenso de las llegadas internacionales a los Estados Unidos, que representan las tres cuartas partes del total. Las llegadas a los Estados Unidos cayeron 1.3% debido a la disminución del mercado asiático y de los países vecinos tales como México y Canadá.

Los ingresos por llegadas a Sudamérica superaron a los del Caribe. Los países con mejores resultados fueron Argentina(7%), Brasil (10%), Bolivia (9%) y Perú (9%). Los países Centroamericanos presentaron el mayor crecimiento de la región con excelentes resultados El Salvador (37%), Honduras (18%), Costa Rica (15%), y Panamá (9%).

## EL TURISMO EN CENTROAMÉRICA

La participación de Centroamérica con relación al número de visitas a todo el continente sigue siendo muy baja aunque mejora levemente en 1996. Durante ese año, el número de personas que visitaron la región creció un 7.9% para llegar a 2.655.000 turistas y los ingresos por turismo llegaron a US\$ 1.573 millones creciendo un 7.42% durante el mismo periodo.

La firma de los tratados de paz en los distintos países ha contribuido al aumento del arribo de extranjeros, motivados principalmente por las oportunidades de negocios típicas de mercados emergentes y en el caso de los turistas recreaciones, por brindarles una mayor confianza y seguridad para visitar las atracciones naturales e históricas que posee la región.

Las llegadas de turistas a la región fueron de 2.793.000, de los cuáles Costa Rica tuvo el 29%, Guatemala el 20.6%, Panamá el 14%, El Salvador el 13.9%, Nicaragua el 12.5% y Panamá el 9.9%.

De acuerdo a los estudios realizados por el Profesor Michael Porter, América Central presenta grandes oportunidades (ventajas competitivas) en dos áreas turismo y agroindustria.

Lo considera un puente entre naciones y regiones :

a) Puente Logístico -geográfico

entre Norte y Sur América

con las Islas del Caribe

entre el Atlántico y el Pacífico

entre el Hemisferio Norte y el Hemisferio Sur

b) Puente Económico

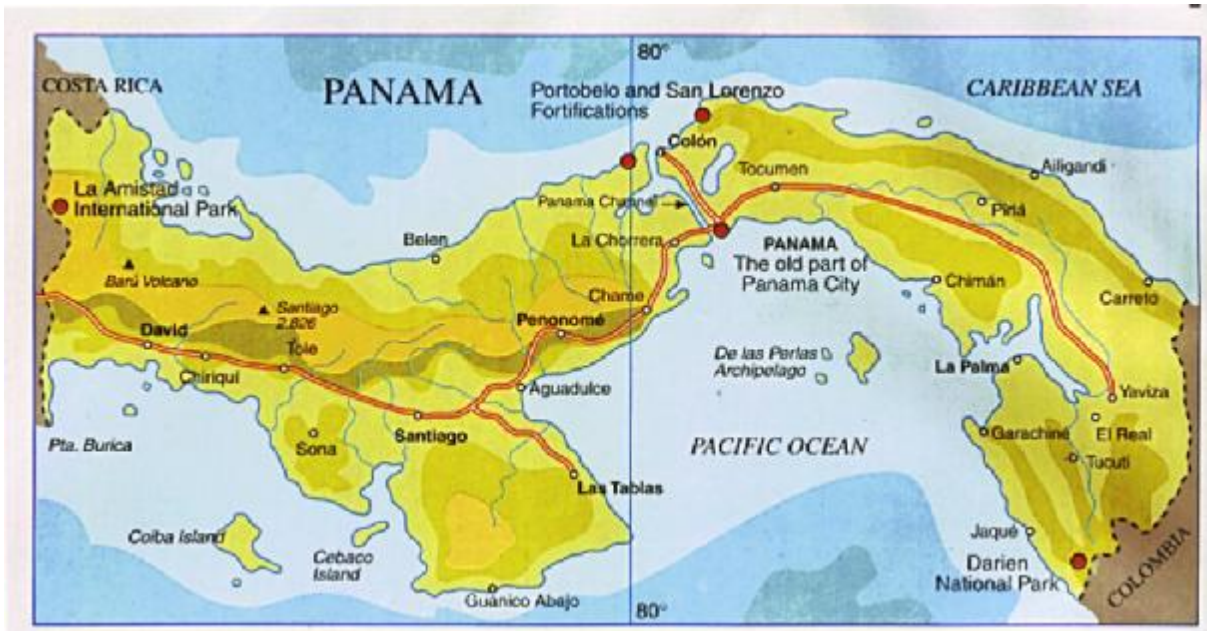
base de manufactura u servicios de apoyo

c) Puente cultural

Entre las culturas e idiomas de Latinoamérica y Norteamérica

Entre las culturas y patrimonios de Europa y América

## El turismo en Panamá



Panamá es conocido en el ámbito mundial por la majestuosidad de su canal interoceánico, su dinámico comercio en la zona libre de Colón y por su actividad bancaria internacional. Estas características hacen que la visiten muchos turistas.

Panamá también posee grandes atractivos como sus hermosas playas, exuberante naturaleza, diversidad cultural (interesantes áreas en las que viven importantes grupos étnicos que conservan su cultura), características que aún tienen un enorme potencial para ser explotadas turísticamente

A pesar de ello, Panamá es un destino con un gran potencial de desarrollo turístico que quizá aun no se ha conseguido debido a pasados conflictos armados, que debilitaron la imagen que se tiene a escala mundial del país.

Desde 1987 hasta 1997 la tasa de crecimiento del arribo de turistas fue de apenas 0.53%, muy por debajo al crecimiento del 4% que tuvo el turismo mundial en el mismo periodo. A finales de los años ochenta, el ingreso de turistas sufrió de una caída importante debido a la inseguridad percibida por los extranjeros tras la crisis política.

En 1989 la crisis se agravó y las relaciones entre Panamá y Estados Unidos se encontraban en un punto de tensión tal, que el gobierno norteamericano emitió una advertencia para sus ciudadanos y para los ciudadanos europeos advirtiéndoles

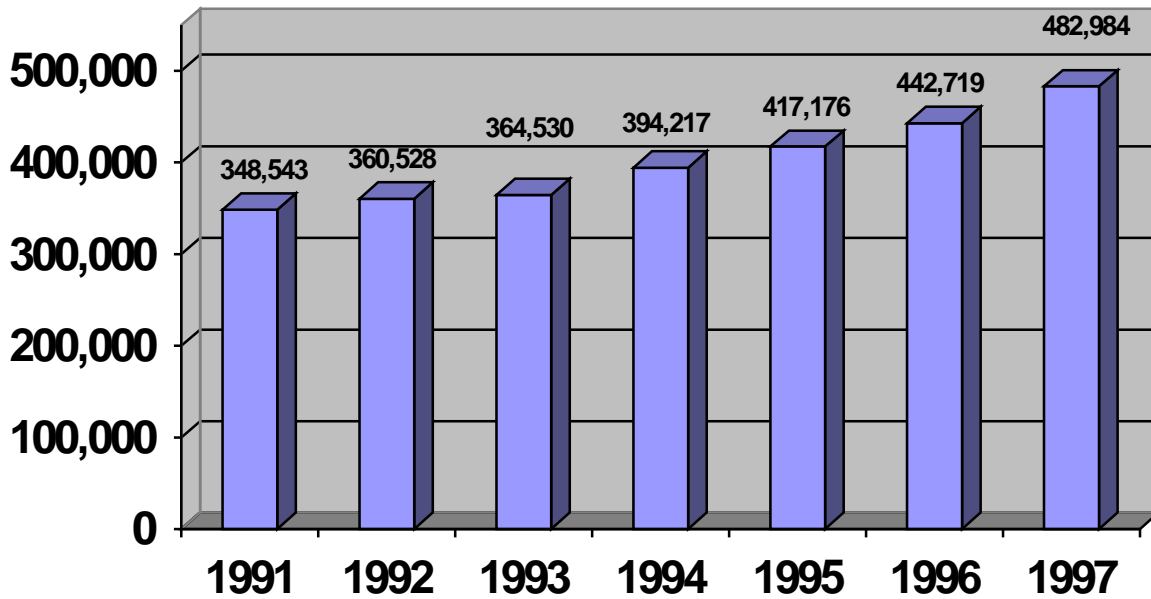
acerca de la poca seguridad de un viaje a este destino. Esta acción provocó una drástica caída del arribo de turistas recreacionales que fue levemente compensada por la llegada de periodistas internacionales. En diciembre de 1989, Estados Unidos intervino militarmente en Panamá.

La llegada de turistas para este momento, había decrecido mas del 40%. En junio de 1990 la situación política se estabilizó y el turismo mostró leves signos de recuperación, ya en 1991 el país había recuperado totalmente el orden civil y el arribo de visitantes extranjeros aumentó un 25% con relación al año anterior. La tendencia de crecimiento se mantuvo durante los años siguientes cerca del 5% en promedio.

La tasa de crecimiento anual de ingresos por turismo es de 6.7%, mucho más alta que la de arribo de visitantes especialmente desde 1992 cuando el crecimiento anual promedio fue de 12.22%. Esto responde al hecho de que al país lo visitan turistas con un mayor perfil de gastos.

Actualmente la industria del turismo le está generando a Panamá una contribución creciente. En 1995 generó US\$ 310.4 millones y en 1996 US\$ 343.1 millones convirtiéndose en la segunda actividad generadora de divisas después del Canal de Panamá. Esta cifra representa un 4.42% del total de exportaciones de 1996 (alrededor de US\$ 7.750 millones) y un 4.23% aproximadamente del Producto Interno Bruto de US\$ 8.109.6 millones.

## LLEGADAS DE TURISTAS A PANAMA



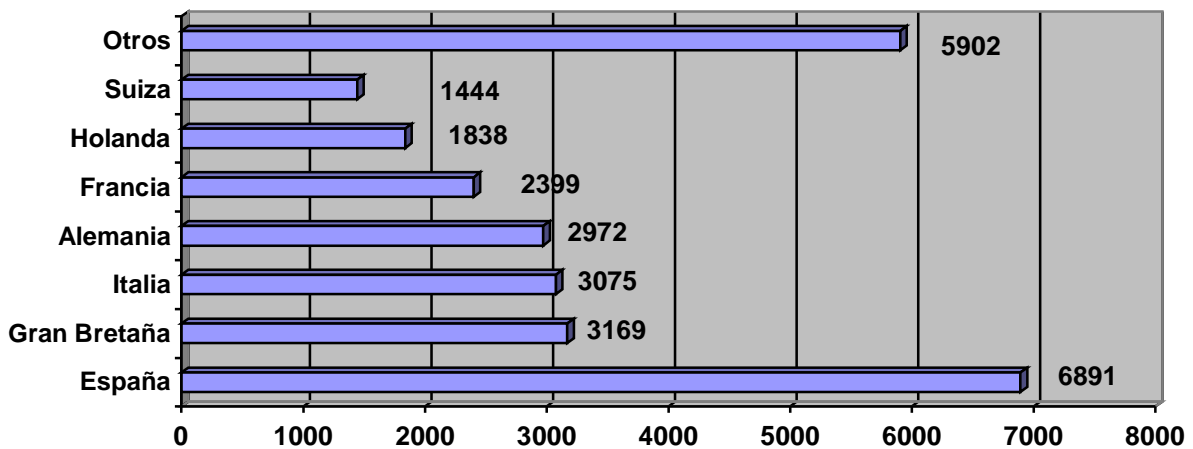
FUENTE: Boletín Estadístico, Período 1988-1997, IPAT

### La demanda turística de Panamá

La demanda turística de Panamá sufrió un cambio en el tiempo con respecto al origen de sus visitantes. En 1987 Sudamérica generaba un 36.6% del total de turistas mientras que Estados Unidos era el responsable de un 26.0%. En 1996, la distribución es totalmente distinta. Norteamérica es el mercado más importante con un 35.3% de participación, seguidos por Sudamérica con un 30.9% y 11.9 de Centroamericanos.

Para 1997, las llegadas del mercado europeo representan solo un 6.4% del total con un total de 30.911 (27.684 ingresaron por el Aeropuerto Internacional de Tocumen y 3227 ingresaron por la Frontera con Costa Rica, Paso Canoas). En 7 años se nota un aumento de solo 10.000 europeos al país

## PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS A PANAMA VIA AEREA, 1997



FUENTE: Boletín Estadístico, Período 1988-1997, IPAT

### Motivo de viaje

De acuerdo con las estadísticas oficiales la razón predominante del viaje de los extranjeros es la recreacional con un 52.8%, por negocios llega un 39.1% y un 5.8% para convenciones. Sin embargo podrían darse alteraciones en las cifras ya que muchos viajeros de negocios ponen como motivo de viaje la recreación al temer cobros de impuestos u otro tipo de problemas al ingresar al país si indican que viajan por negocios. Los hoteleros ponen en duda estas cifras al asegurar que más de la mitad de los turistas llegan a Panamá por negocios, entre los que llegan personas a hacer compras en la Zona Libre de Colón.

Oficialmente no se cuenta con un perfil completo del turista en cuanto a características sociológicas o canales de comercialización que influenciaron la decisión de visitar el país, pero se tiene información acerca de varios aspectos:

El 52.8% es un turista recreacional y el 36.1% son personas de negocios

El 26% proviene de Estados Unidos, de los cuales cerca del 40% es oriundo de alguno de los estados del sudeste del país

Los turistas norteamericanos se quedan en promedio 11.2 días en Panamá. Los Europeos tienen una estadía de 10.6 días en promedio, los sudamericanos de 6.6 días y los centroamericanos 5.4 días

Del total de visitantes, un 64.5% son varones y por lo tanto un 35.5% son mujeres

El rango de edad más frecuente de los turistas es entre 30 y 34 años (14.5%). Del total, un 63.4% se concentra en el rango de edad entre 25 y 49 años.

## Opinión sobre el destino

Para determinar la percepción de los visitantes sobre ciertos temas de interés, el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) realizó una encuesta entre 891 turistas saliendo del país. Se llevó a cabo en abril de 1998 en el Aeropuerto Internacional de Tocumen. Los resultados más importantes son:

Un 10.1% opina que el transporte público es excelente, en 62.3% cree que es bueno y sólo un 3.3% dice que es deficiente

En cuanto a seguridad pública, un 17.1% la percibió excelente, un 65% buena y 16% regular

Un 88.2% tiene una opinión excelente o buena acerca de los panameños en general

Con respecto al servicio recibido en los hoteles, un 14.1% opinó que fue excelente, un 66% que fue bueno 17.4% opinó que fue regular y sólo un 2.5% que fue deficiente

Entre los turistas consultados, un 41.7% realizó compras en el país, un 26.1% disfrutó del sol y la playa, un 7.5% realizó turismo de aventura, pesca o buceo, 4.5% realizó eco-turismo y el 10.4% llegó por alguna convención.

## Estacionalidad de la demanda

Se presentan dos “temporadas altas”: una entre junio y agosto que es el periodo que coincide con las vacaciones escolares en Estados Unidos (principal fuente de turistas de Panamá); y la otra se da en diciembre probablemente como resultado de las numerosas visitas de las personas que llegan a hacer compras al país, atraídos por la Zona Libre de Impuestos de Colón, la facilidad de circulación del dólar y la gran variedad de productos extranjeros a precios competitivos. Los meses de abril, mayo, setiembre y octubre son los que registran el número más bajo de visitas de turistas.

Los turistas centroamericanos son menos estacionales que los norteamericanos. Los europeos muestran una preferencia por viajar en los meses de julio, agosto y setiembre.



## Las Zonas Turísticas

El Instituto Panameño de Turismo (IPAT) ha dividido el país en 9 grandes agrupaciones denominadas zonas turísticas, basándose en el dato objetivo sobre la ubicación geográfica de los atractivos y la proximidad entre varios de ellos.

### Zona 1: La Amistad

Su principal interés turístico se encuentra en el Parque Internacional La Amistad y el Parque Nacional Volcán Barú. Los elementos distintivos del primero son sus bosques y la observación de aves, y del segundo, los cráteres del volcán y su altura. Pero estos recursos son poco explotados por la ausencia de un camino transversal que una a Boquete con Cerro Punta, y obliga a los que quieren visitar ambos parques a entrar y salir de la zona para retomar la carretera Panamericana, que es la única vía de vinculación transversal circulable por automotores. Por eso el funcionamiento actual se concentra en Boquete y sus alrededores, y en menor medida en Cerro Punta.

De ahí que Boquete sea el lugar turístico más desarrollado. En esa ciudad, lo mismo que en el resto de la zona, predomina la demanda interna sobre la extranjera. Pero son más los panameños que llegan al lugar atraídos por los acontecimientos programados en Boquete y David, que los que llegan para visitar los parques, de los cuales el Parque Internacional La Amistad, es el menos favorecido con relación a su potencial.

Después de Boquete y con mucho menor nivel de actividad turística siguen los poblados de Volcán, Cerro Punta y Río Sereno.





### Zona 2: Bastimentos

El espacio turístico de la zona 2 está bien dotado de atractivos, porque allí se encuentra el Parque Nacional Marino Isla Bastimentos y cerca de esta zona la isla Escudo de Veragua y las instalaciones de las compañías bananeras en Changuinola, así como la posibilidad de pasar a Costa Rica, utilizando el antiguo

tren bananero. Además cuenta con una ciudad (Isla de Bocas del Toro), muy bien ubicada respecto a los atractivos recién mencionados.

Las únicas formas de acceso son la aérea por el aeropuerto de Bocas del Toro, o la vía marítima desde Chiriquí Grande y Almirante hasta la misma ciudad.

Esta zona ha empezado a recibir mayores flujos de turistas internacionales, principalmente europeos y entre estos últimos se destacan los italianos, que han iniciado construcciones de pequeños hoteles y restaurantes en la zona.

Presenta un enorme potencial para el mercado de buceo y snorkel.

### Zona 3: Arco Seco

Esta zona, que incluso en el ambiente de los empresarios turísticos nacionales es poco valorada, abarca una franja a lo largo de la costa de la provincia de Los Santos y se extiende hasta una parte reducida de la provincia de Herrera.

Está muy vinculada por vía terrestre y aérea y se destaca por su buen clima y los festivales, carnavales y procesiones, así como la



celebración de la Semana Santa, que ahí se organizan. Es un importante destino para el mercado interno que se origina en la ciudad de Panamá y en la propia región.

Un indicador de su importancia es su capacidad hotelera, que es la segunda del país. Pero en realidad el alojamiento turístico más difundido es el que se improvisa en las casas particulares, porque buena parte de la hotelería que se concentra en Chitré se sostiene con una clientela de tipo comercial. Como esta ciudad no es la mejor (en cuanto a su ubicación y su carácter) para funcionar como centro turístico de distribución, falta identificar alguno de sus pueblos, donde predomina la arquitectura local con reminiscencias coloniales, para que desempeñe ese papel.

#### Zona 4: Farallón

Esta parte del espacio turístico del país es un caso especial. En la década del 60 se inició un proceso de operaciones inmobiliarias que generaron 19 urbanizaciones escalonadas a lo largo de los 75 kilómetros de costa que ocupa. Todas ellas suman 2.535 hectáreas con un total aproximado de 17.000 lotes, donde en más de 30 años solamente se construyeron unas 2.100 viviendas de vacaciones y de fin de semana (12.4% del total posible) y apenas 10 hoteles con 193 habitaciones, a pesar de que la zona fue declarada de interés turístico hace veinte años. Como cada urbanización fue autorizada sin tomar en cuenta al resto de la zona, pasado el tiempo resulta ser que debido a la baja densidad de la edificación y a lo equivocado de los diseños, que no definieron con claridad en qué partes debería encontrarse el equipamiento, todas estas urbanizaciones carecen de los servicios mínimos que debe tener un centro turístico.

Al día de hoy, en las partes alejadas de la playa sobran los lotes vacíos. En cambio el frente de la playa está totalmente edificado, y como los diseñadores quisieron aprovechar al máximo esa ubicación privilegiada, desde la segunda fila de lotes, y los que quedan más atrás, solamente tienen acceso a la playa a través de estrechos pasos peatonales muy alejados entre sí.

En realidad, la zona 4 es más recreacional que turística. Ver sus playas colmadas los sábados y domingos de verano y casi vacías el resto de la semana lo certifica.







### Zona 5 Metropolitana

De todos los atractivos históricos y culturales que hay en la zona 5, muy pocos son utilizados plenamente. La situación podría variar ya que, debido al tratado Torrijas-Cárter el Gobierno de los Estados Unidos deberá de devolver la Administración del Canal al Gobierno Panameño.

Las “zonas revertidas” presentan un enorme potencial

para el desarrollo turístico y sus construcciones pueden ser remodeladas y convertidas en pintorescos hoteles y lugares de recreación.

### Zona 6 Portobello

Panamá es famoso por tener dentro de su territorio un “Triángulo de Oro” (Portobello y San Lorenzo en el Caribe y Panamá Viejo en el Pacífico) con un patrimonio cultural increíble que se desarrolló durante los siglos XVI, XVII y XVIII. Una inmensa fortuna de más de 2 billones de dólares en oro, plata y piedras



preciosas transitaron a través del Camino Real y el “Camino de las Cruces” para ser embarcadas a España, con el fin de apoyar la Corona Española.

La ciudad de Panamá Viejo fue fundada en 1519 por Pedrarias Dávila y fue la primera ciudad española construida en la costa del pacífico de América. La famosa expedición comandada por Pizarro desde Panamá al Perú

para la conquista del Imperio Inca, es una de las muchas muestras de la importancia que esta ciudad tuvo para la Corona. La ciudad fue saqueada y quemada por el pirata Henry Morgan en 1671 y reconstruida en 1673 en el lugar hoy día conocido como el Casco Antiguo.

Recientemente el gobierno de Panamá ha pasado una ley de rehabilitación que le dará prometedores incentivos a compañías e inversionistas privados para la reconstrucción de estas áreas históricas. Esta ciudad colonial fue construida con una arquitectura con sabor español y francés de perfecto diseño urbano. El Museo Interoceánico del Canal de Panamá fue recientemente abierto para darle comienzo al desarrollo de esta área.

Portobello (Puerto Bello), como su nombre lo indica, fue fundada en el caribe en 1597 para remplazar a la ciudad de Nombre de Dios. El famoso pirata británico Sir Francis Drake quemó y destruyó totalmente a Nombre de Dios en 1596. Portobello está construida adyacente a una hermosa e inmensa bahía azul que protege este monumento histórico. Las fortificaciones más importantes de Portobello son conocidas como “Santiago de la Gloria”, “San Gerónimo”, “Farnesio”, “San Fernando” y “San Fernandito”, el Viejo Edificio de la Aduana (actualmente restaurado a su esplendor histórico) y la iglesia de San Felipe.

El fuerte de San Lorenzo se encuentra ubicado en la desembocadura del río Chagres y al final del “Camino de las Cruces”, usado para transportar todo tipo de mercancías desde y hacia las colonias, excepto oro. Este fuerte tiene la mejor vista de entrada del río Chagres. Fue quemado por Henry Morgan en 1671 cuando se encontraba en camino hacia la ciudad de Panamá Viejo en el pacífico.

Todos estos magníficos sitios históricos todavía están esperando ser restaurados hacia su magnífico y esplendoroso pasado como monumentos de la humanidad debido al papel clave que una vez tuvieron en la era de los conquistadores españoles, piratas, bucaneros y doncellas indias.

### Zona 7 San Blas

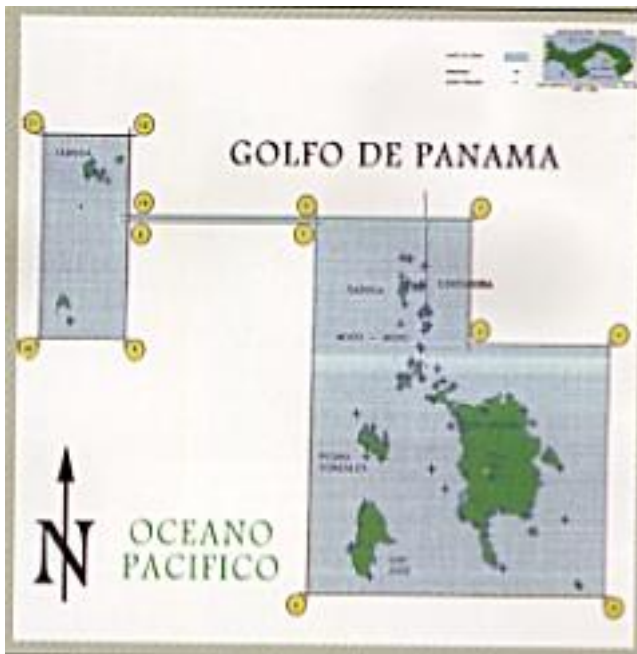
San Blas es el más importante recurso que tiene Panamá sobre el mar Caribe . Sus 370 islas de base coralina



son una reserva extraordinaria, que continúa creciendo, pues lentamente van emergiendo nuevos islotes.

El movimiento en las islas es incipiente ya que los indios Kunas pretenden hacer todo solos o que las ayudas externas se ajusten a las condiciones que ellos imponen.

Sin embargo, el potencial que ofrecen estos atractivos para el desarrollo turístico sostenible de



estos islotes es un reto que deben de asumir el Gobierno y los grupos organizados.

En todos ellos hay 33 islas, de las cuales fueron investigadas 18, que son las que reúnen todas las condiciones que hacen falta para explotar un recurso natural de esta índole como atractivo turístico. En estas islas hay 99 playas de distintos tamaños, todas con arenas claras y aguas muy transparentes. La única con algún desarrollo turístico es Contadora.

### Zona 9 Darién

La base de esta zona es el Parque Nacional del mismo nombre y el curso de varios ríos que más allá de su territorio recorren partes de interés turístico. Debido a lo agreste del lugar, es sumamente difícil establecer recorridos por esta zona. El acceso es vía aérea y luego hay que realizar largos recorridos en balsa o a pie para llegar a las zonas de atractivo turístico.



### Zona 8 Las Perlas

Por la disposición geográfica de sus islas, el archipiélago puede dividirse en 4 grupos: Contadora, Bayoneta, Islas pequeñas e Islas Grandes. En

Darién es el área más grande y menos desarrollada de Panamá. Su aislamiento, la abundancia de flora y fauna y los importantes grupos indígenas encontrados, hace el lugar ideal para el viajero aventurero.

Darién esta principalmente compuesta por cuatro grupos humanos: los indios Chocóes (emberá/wounaan), indios Kunas, afro-coloniales y grupos hispano-indígenas. Todos ellos han jugado un rol importante en la identidad de la región.

Ecológicamente hablando, Darién tiene una de las regiones más ricas de la Tierra. Es aquí donde se encuentra la flora y fauna sudamericana en su parte más septentrional y, en el Norte y Centro americana en su parte más al Sur. El puente ecológico está protegido por el Parque Nacional de Darién (el más grande en Panamá y el segundo en Centro América), con una extensión de 579,000 hectáreas.

## Costa Rica como destino Turístico



Costa Rica le ha tomado la debida importancia a la actividad turística desde mediados del presente siglo. En 1955 se creó el Instituto Costarricense de Turismo, ICT, con el evidente interés de promover actividades turísticas en el país.

En una primera etapa, se fundamentó la promoción del turismo en aspectos culturales, particularmente folklore, que no resultaron muy atractivos para los viajeros, cautivados por ofertas más tradicionales que sugerían otros destinos. Un segundo momento sustentó la imagen en los recursos de sol y playa, mejor explotados por naciones vecinas y destinos con fuertes ventajas competitivas. El movimiento empresarial, en esos años, no era muy significativo. El turismo no



produjo mayor riqueza nacional sino hasta los ochenta, cuando se identificó un producto atractivo que colocaba al país a la vanguardia: *el eco-turismo*.

El modelo turístico de Costa Rica se transforma a mediados de los ochenta con el surgimiento del turismo relacionado con la observación y disfrute de la naturaleza. En ella, los viajeros se interesan por conocer, apreciar, estudiar y disfrutar la biodiversidad, así como los elementos culturales de los pueblos del lugar.

El desarrollo de esta actividad respondió a actividades realizadas por grupos estudiosos de los recursos naturales del país, y el incremento en la demanda advirtió -en primera instancia a los empresarios- que las fortalezas del destino no estaban ni en la cultura ni en las playas, sino en la combinación única de microclimas, un alto porcentaje del territorio nacional protegido en parques y reservas, dos océanos, una gran diversidad de playas, que combinadas con la naturaleza creaban paisajes de enorme atractivo.

El eco-turismo, definido este desde el más “soft” (observación de la naturaleza) hasta el de los estudiosos y científicos, definió igualmente la vocación del país y el perfil de turista que interesa a la nación. Los viajeros interesados en recursos naturales son personas altamente informadas, sensibles, dispuestas a colaborar en la preservación y desarrollo del sistema de áreas de conservación y capaces de valorar la cultura del pueblo. No se trata del turista masivo y que paga muy poco por su vacación. Sin embargo, a través de los años se han generado una serie de mercados nuevos que deberán convivir con el turismo naturalista. El desarrollo de medianos y grandes hoteles en las playas, principalmente de Guanacaste y Puntarenas serán determinantes para el despegue de un turismo de mayores volúmenes en las áreas costeras.

En 1976 fue la primera vez que se realizó una inversión en el área de promoción en el exterior, el slogan “Friendly by Nature” enmarca esta campaña de una inversión de aproximadamente un millón de dólares en cuatro años.

En 1981 y 1982 se realiza un primer esfuerzo cooperativo con las empresas LACSA, y los hoteles Cariari, Irazú y Herradura. Esta campaña se dirigió al consumidor de los Estados Unidos y Canadá.

En 1983 se cambia el slogan “The Thrill of Costa Rica, you are ready for it” y se realiza de nuevo una campaña cooperativa con el aporte de LACSA, hoteles y agencias de viajes. La inversión fue de casi un millón de dólares.

Para 1984 se establece un nuevo “slogan” “It’s a beautiful experience” y se invierte la suma de US \$350.000.

A partir de ese año y hasta 1987 no se realizan campañas al consumidor.

A finales de 1987 se realiza un trabajo por parte de la Comisión Restructuradora del ICT. Para ese entonces se define que las mayores oportunidades

se encuentran en “nuestra naturaleza y nuestra gente” (presentación de la Comisión de Mercadeo en el IV Congreso Nacional de Turismo).

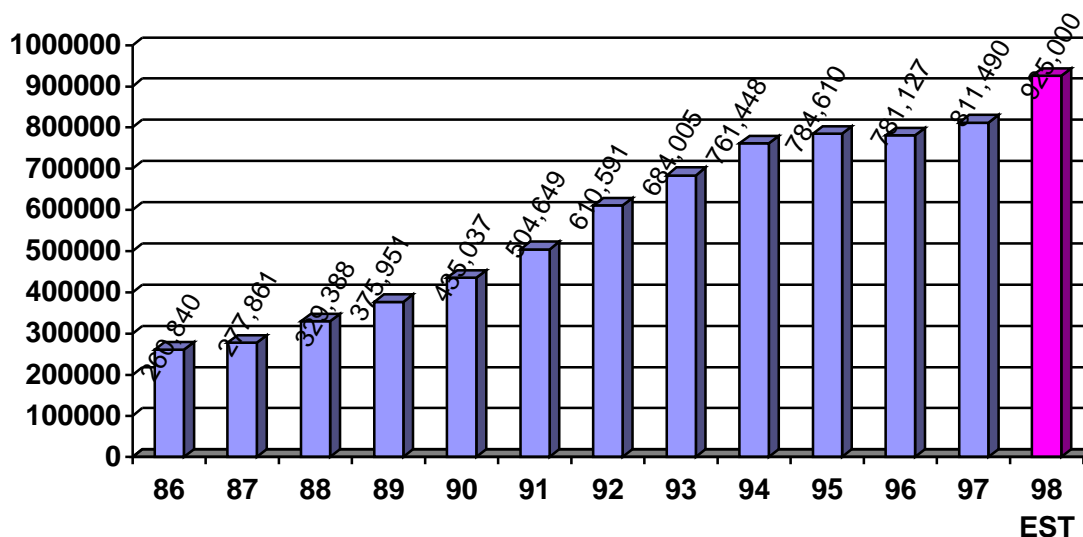
Por estar, en ese entonces, la mayoría de la oferta hotelera localizada en el Valle Central, se establece la estrategia de los tours de un día “ONE DAY TOURS” como estrategia para aumentar el turismo al país y por ende la ocupación de los hoteles

Este fue el Plan de Acción que se estableció a finales de la década de los ochenta, por un grupo de empresarios privados en conjunto con profesionales de turismo y representantes del Gobierno.

Durante diez años, Costa Rica experimentó un vertiginoso crecimiento del turismo. El número de ingresos y de divisas crecía a ritmos acelerados. A tal punto que se triplican las llegadas de turistas y se quintuplican los ingresos por divisas.

A partir de 1993 el turismo se convierte en la principal fuente de divisas, superando a los productos tradicionales del café y el banano. Se estima para 1998 un ingreso de divisas cercano a los 900 millones de dólares.

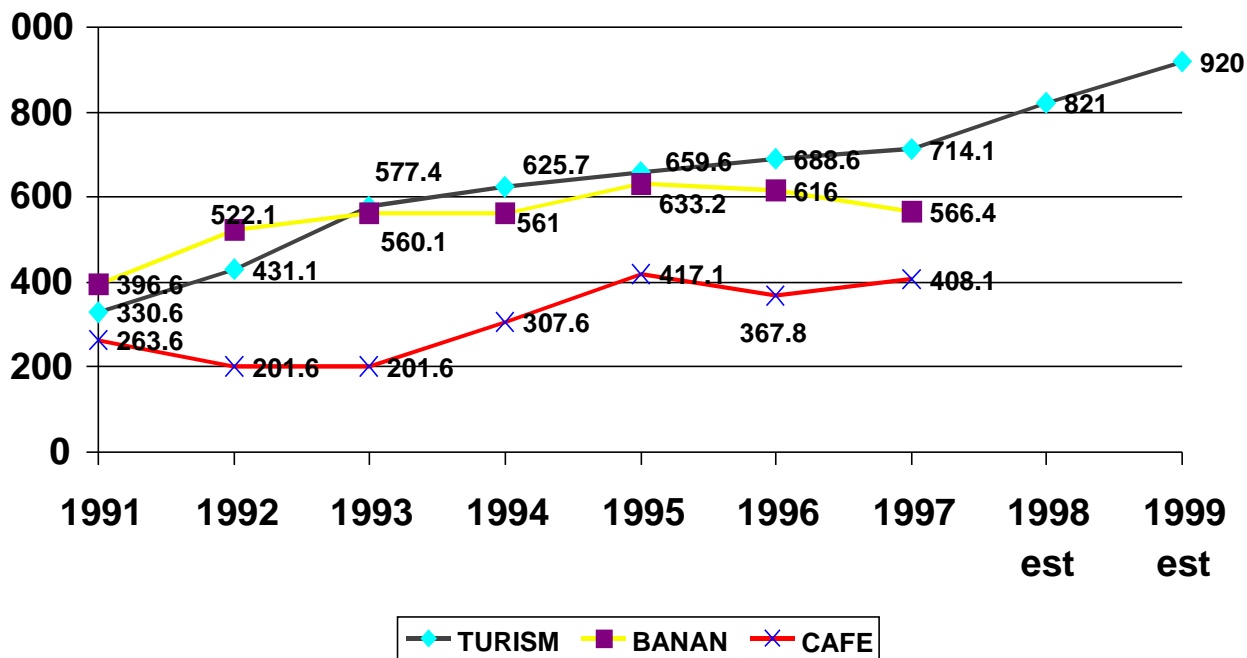
## LLEGADAS DE TURISTAS A COSTA RICA



# INGRESO DE DIVISAS

## DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION

### MILLONES DE DOLARES



Se dio entonces el fenómeno de que la oferta hotelera era insuficiente por la demanda y por lo tanto los esfuerzos del Gobierno se centraron en aumentar la disponibilidad hotelera. No se realizan grandes inversiones en promoción en los primeros años de la década de los noventa.

Se empieza a dar entonces una des-aceleración en el crecimiento del turismo, aunado a un gran crecimiento en la oferta hotelera y es entonces cuando se habla de la "crisis" del sector.

Con el concurso de los sectores público y privado se establece a partir de 1994 el primer "Plan Marco de Mercadeo de Costa Rica como destino turístico" que establece los mercados prioritarios, los principales macro-productos y las acciones promocionales y publicitarias para cada uno de estos mercados.

A partir de 1996 se logra contar con un presupuesto de 7 millones de dólares para estos rubros, lo que permite, por primera vez, realizar campañas integradas de comunicación.

Se lanza en los Estados Unidos la campaña "COSTA RICA, NO ARTIFICIAL INGREDIENTS" la que ofrece un marco apropiado para el desarrollo de publicidad al consumidor y a la industria utilizando los medios idóneos. El país fue promovido en las mejores revistas y en los programas de televisión con mayor cobertura del mercado meta. Se establecen novedosas formas para la promoción conjunta de los

sectores público y privado a través de las campañas cooperativas con mayoristas y líneas aéreas.

Se logra superar la “crisis”. Ya para el años 1997 el turismo crece de nuevo un 4% y se estima que para el año 1998 haya cerrado con un 15% , lo que demuestra un gran dinamismo en el sector.

## **Crecimiento y declinación: razones y perspectivas**

Son varias las razones que contribuyeron al acelerado desarrollo de la industria del turismo en Costa Rica. Los expertos señalan en primer término la posición geográfica del país y su relativa cercanía a los mercados emisores más grandes del mundo: Estados Unidos y Canadá ; sin embargo, podemos mencionar 3 aspectos que definitivamente deben ser considerados :

La designación del Dr. Oscar Arias Sánchez como Premio Nobel de la Paz en 1987, cuando ejercía la Presidencia de la República, colocó a nuestro país en los titulares de las noticias internacionales y ello generó interés de los lectores por conocerlo. La publicidad que generó el Premio Nobel le asignó a Costa Rica una imagen de destino pacífico y de larga tradición democrática.

En 1985 se promulgó la ley de incentivos turísticos, que facilitó la modernización de la planta existente y motivó inversiones que mejoraron la oferta.

El hecho de que al final de los ochenta surgiera en las naciones industrializadas un interés claro por el ambiente, y en particular por su preservación, colocaba a Costa Rica en una posición de privilegio por tener una vocación proteccionista y un sistema de parques nacionales atractivo desde todo punto de vista.

## **El Mercado Europeo a Costa Rica**

A pesar del potencial, el mercado europeo ha tendido a estancarse en los últimos 5 años, situándose en cifras cercanas a los 120.000 visitantes, principalmente, debido a la disminución observada en el mercado alemán. Ya para 1998 el principal mercado al país es el mercado español.

Los esfuerzos de promoción del país en ese mercado se han tendido a concentrar en:

Relaciones Públicas. Se han realizado incipientes esfuerzos en el campo de la Relaciones Públicas. En el mercado alemán se contrató una importante agencia pero solo por un período de seis meses. El sector privado abrió una oficina de información, supuestamente en conjunto con el Gobierno. Sin embargo, no ha sido posible contar con el apoyo decidido del ICT para este importante esfuerzo, que ya ha empezado a rendir sus frutos con la prensa alemana.

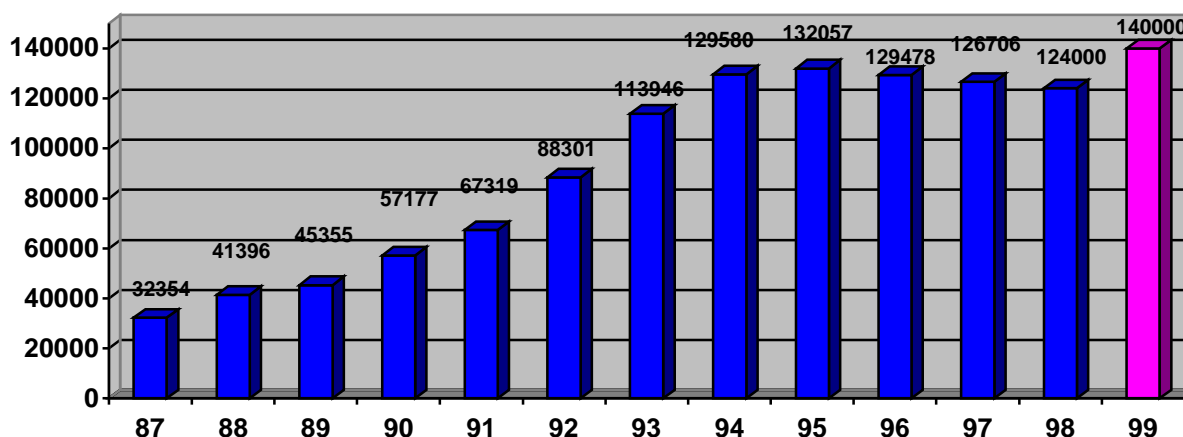
Material de apoyo: Se ha elaborado el folleto de información general en varios idiomas

Participación en ferias: Se ha participado en conjunto con el sector privado en las principales ferias turísticas de Alemania, España, Italia, Holanda y Gran Bretaña.

Seminarios educativos a las Agencias de Viajes: Se han realizado una serie de seminarios educativos coordinados por el sector privado en que el ICT ha servido de apoyo.

Respecto a los esfuerzos en el área de publicidad a la Industria de Viajes y al consumidor, no se han realizado esfuerzos importantes en ese campo, principalmente por no contar con presupuestos adecuados en el área de promoción.

## EL MERCADO EUROPEO A COSTA RICA LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS



En cuanto a la importancia relativa de los países, ya para 1998 España es el principal generador de turismo, seguido por Alemania, Inglaterra, Italia, Holanda y Francia.

## Costa Rica como destino

Costa Rica es conocido por los viajeros internacionales tomando en cuenta alguno o varios de los siguientes aspectos:

- Ø Población de tres millones y medio de habitantes
- Ø Segunda democracia más antigua del hemisferio occidental
- Ø Paz sin ejército, amante de la paz
- Ø Múltiples microclimas- biodiversidad
- Ø Más de 700 millas de costas, dos océanos
- Ø Premio Nobel de la Paz otorgado al ex- presidente Dr. Oscar Arias Sánchez
- Ø Centro de alta tecnología
- Ø El costarricense es educado, amigable con el extranjero y en algunos casos multi-lingüe
- Ø Alto porcentaje del territorio nacional dedicado a la protección del ambiente
- Ø Amplia red vial

Este marco ha dado los elementos esenciales para el posicionamiento del país en el que se destacan los dos elementos más importantes, la naturaleza y la gente.

### **POSICIONAMIENTO**

**UN PAIS CON UNA INMENSA BIODIVERSIDAD, CON DOS OCEANOS, 25% DE SU TERRITORIO PROTEGIDO POR PARQUES NACIONALES Y RESERVAS BIOLÓGICAS**

**POBLADO POR GENTE CON UNA TRADICION DE PAZ, AMISTOSA Y HOSPITALARIA**

El país cuenta con una abundante red de líneas aéreas y la política de incrementar la competencia en materia de transporte aéreo, al tiempo que moderniza sus aeropuertos internacionales: El Juan Santamaría y el Daniel Oduber Quirós en Liberia.

En cuanto a la disponibilidad de hospedaje, existen más de 27.000 habitaciones de las cuales la mitad son con declaratoria turística. El resto se divide en una serie de pequeños hoteles, albergues y pensiones. El total de empresas dedicadas al hospedaje es mayor a 1700, lo que da un promedio de 18 habitaciones por establecimiento.

En los últimos años llegaron al país una serie de cadenas hoteleras internacionales que se sumaron a estos pequeños y medianos (muy pocos grandes) hoteles y albergues de empresas nacionales. Cadenas como Sol-Meliá, Best Western, Barceló, Marriott, Intercontinental-Camino Real, Radisson, Quality, y Hampton Inn se sumaron a la cadena Holiday Inn, la única que existía en el país desde hace varios años.

### Las regiones turísticas del país

Son muchos los contrastes y la diversidad de la naturaleza en Costa Rica. Pocos lugares en el mundo presentan dentro de un territorio pequeño y accesible tantas variantes naturales.

A lo largo de sus 51.100 Km.2 siempre hallará un lugar especial. El 24.6% del territorio costarricense se encuentra protegido bajo alguna categoría de manejo tales como Parques Nacionales, Reservas Biológicas, y Refugios Nacionales de Vida Silvestre, principalmente.

Debido a su posición geográfica, Costa Rica es un exuberante puente biológico de especies botánicas y zoológicas. Su territorio crea un angosto pasaje que alberga flora y fauna tanto de Norteamérica como de Sudamérica, además de gran cantidad de especies endémicas. Su clima es muy agradable todo el año, lo que estimula en sus habitantes una vida pacífica y le permite al turista explorar y aventurar con toda tranquilidad, aparte de aprovechar las ventajas de viajes accesibles y distancias cortas, - menos de un día -, entre las regiones.

El hogar de los tres y medio millones de costarricenses, o “ticos y ticas” como popularmente se les llama a los costarricenses, es uno de los pocos países en el mundo que, desde más de cincuenta años, vive, por voluntad propia, sin ejército. Además Costa Rica se destaca en el ámbito mundial, por la amabilidad de su gente. Los “ticos y ticas” son muy serviciales y buenos conversadores.

Como se observa en la descripción anterior el énfasis es en la naturaleza y la gente del país.

Con el objetivo de promocionar al país como destino turístico, se dividió este en seis regiones, de acuerdo a las características que presenta cada una de estas como producto.

## **LAS SEIS REGIONES TURISTICAS DE COSTA RICA**

- 1. Caribe**
- 2. Montañas y Llanuras del Norte**
- 3. Pacífico Norte**
- 4. Pacífico Central**
- 5. Pacífico Sur**
- 6. Central**

### **La región Caribe**

Llegar al Caribe, es llegar a la tierra del sabor afrocaribeño, de los bananales, de las flores exóticas, los cocoteros, tierra de crisol de grupos étnicos donde conviven armoniosamente negros, chinos, indígenas y blancos.

A diferencia de la gran infraestructura turística de otros países, el caribe costarricense presenta un paraje salvaje, libre y natural, que casi no ha sido alterado por las construcciones de los pequeños pero acogedores y bien acondicionados hoteles de la zona.

Uno de los sitios de obligada visita es la zona de Tortuguero En este lugar se llevan a cabo importantes investigaciones científicas sobre el desove de la tortuga marina verde y los cocodrilos. Es un rincón muy interesante para el turismo científico y ecológico.

Hacia el sur se encuentra Cahuíta, Puerto Viejo y Manzanillo, uno de los pocos lugares del mundo que en cada metro cuadrado alberga gran cantidad de ecosistemas marinos. Ahí conviven, por ejemplo, 35 especies de coral, 147 especies de moluscos, 123 especies de peces de agua dulce y salada y 128 especies de algas marinas.

Muy cerca se ubica Puerto Viejo, donde vencer la ola "Salsa Brava", una de las más famosas del mundo, porque alcanza hasta 40 pies de altura, será un reto



insoportable para los amantes del “surf”, quienes no deben dejar de correr las olas de las playas Bonita, Puerto Viejo, Westfalia e Isla Uvita.

Hacia el sur de Limón, la carretera se extiende paralela la mar y facilita el acceso a las playas caribeñas de arenas negras y blancas, con hermosos esteros de aguas limpias, que dan vida a uno de los más exuberantes grupos de flora y fauna marina de Costa Rica.”

El 60% de esta región está protegido en parques nacionales y reservas biológicas entre los que se encuentran:

- Ø Barra del Colorado
- Ø Tortuguero
- Ø Cahuita
- Ø Hitoy Cerere
- Ø Gandoca- Manzanillo
- Ø La Amistad (Reserva de la Biosfera)

### [La región Montañas y Llanuras del Norte](#)

Desde las tierras limítrofes con Nicaragua, hasta las tierras bajas del norte, se extienden las llanuras de Guatuso, San Carlos y Sarapiquí.

Entre los principales atractivos se encuentra en volcán Arenal, cuya forma es la de un cono casi perfecto, y presenta una serie de erupciones de lava al rojo vivo. Al volcán Arenal lo acompaña el Embalse Arenal, un lago artificial perfecto para la práctica de deportes acuáticos como el “windsurfing”, ya que sus vientos alcanzan hasta 72 km. por hora.

Otro sitio de interés es Monteverde, cuya historia sirve de ejemplo par el mundo entero...” Los cuáqueros impregnaron el lugar con el amor por el cuidado de la naturaleza y del planeta en que vivimos.” Es uno de los lugares más famosos para la observación del quetzal y del pájaro campana.

Otros sitios de gran belleza en la zona son la Laguna de Caño Negro, donde se pueden observar una gran cantidad de aves migratorias. Las Cavernas de Venado presentan un gran reto a los más aventureros.

Los parques nacionales y áreas protegidas de esta región son:

- Ø Reserva Biológica del Bosque Nuboso de Monteverde
- Ø Parque Nacional Volcán Arenal
- Ø Parque Nacional Volcán Tenorio
- Ø Zona Protectora Miravalles
- Ø Refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro

### La región Pacífico Norte

El Pacífico Norte esta lleno de preciosas playas de arenas de muy variadas texturas y colores. Con muchos destinos en un solo lugar, esta región del Pacífico, formada principalmente por la provincia de Guanacaste, brinda una de las mayores plantas turísticas del país.

Entre sus atractivos se encuentran el buceo, el surf y la pesca deportiva. Entre las especies más comunes están los peces: marlin, espada, atún, dorado, wahoo y gallo. Y a los amantes del “surf” se les recomiendan las playas: Potrero Grande, Naranjo, Grande, Tamarindo, Langosta, Avellanas, Negra y Nosara.

La región Pacífico Norte es la zona de menor precipitación en el país. Su clima, cálido y seco, su enorme variedad de playas, sus parques nacionales, los convierten en un destino sumamente interesante para el mercado que busca una vacación que combine la playa y la naturaleza.

Dispone de su propio aeropuerto internacional llamado Daniel Oduber, por el cual se puede ingresar directamente. Desde su inauguración han llegado a éste varios vuelos charter. Sin embargo, es a partir de noviembre de 1997 que podemos observar una gran actividad en el aeropuerto, con más de ocho vuelos charter semanales procedentes de Filadelfia, Nueva York, Dallas, Toronto, Boston, Chicago, Minneapolis y Detroit. Estos vuelos se suman a la frecuencia diaria que opera SANSA desde San José con aviones de 50 plazas.

Esta zona se caracteriza por un gran dinamismo en la construcción de hoteles de diversas categorías, desde los resort de cinco estrellas, hasta los pequeños albergues, cabinas y chalets. Vale la pena destacar que, más de un 90% de los contratos turísticos para ampliaciones y nuevas construcciones están localizados en esta área, que presentará un gran dinamismo en el futuro.

Los parques y reservas localizados en esta zona son:

- Ø Parque Nacional Rincón de la Vieja
- Ø Parque Nacional Barra Honda
- Ø Parque Nacional Palo Verde
- Ø Parque Nacional Santa Rosa
- Ø Parque Nacional Guanacaste
- Ø Reserva Natural Absoluta Cabo Blanco
- Ø Refugio Nacional de Vida Silvestre Bahía Junquillal

### La región Pacífico Central

Sus bellas playas se encuentran a menos de dos horas de San José (la capital del país), En el Pacífico Central se encuentran excelentes playas para practicar el "surf".

En cuanto a la infraestructura turística, el Pacífico central ofrece excelentes condiciones desde hoteles de lujo que pertenecen a afamadas cadenas internacionales, hasta cómodos "Bed and Breakfast" y pequeños pero acogedores albergues.

Puntarenas es la ciudad más grande de la región y se ubica en un estrecho pedazo de tierra que mira hacia al golfo de Nicoya. Durante la mayor parte del Siglo XIX fue el puerto más importante de Costa Rica.

Las playas puntarenenses, planas y de arenas oscuras , se extienden a los largo de 17 Km. y presentan condiciones idóneas para la práctica de deportes como la pesca artesanal, el "windsurd", el "boogie" y el "surf" , y es el mejor lugar de Costa Rica para la realización de triatlones a nivel internacional.

Puntarenas y Caldera, son puntos de visita de varas líneas de cruceros internacionales. En Quepos se encuentra Manuel Antonio, uno de los parques más famosos del país.

Esta región se caracteriza por contar con bosque de transición: de bosque tropical seco a bosque tropical húmedo, como es el caso de la reserva biológica de Carara. También pertenece a esta región una gran cantidad de islas en el Golfo de

Nicoya, islas de gran belleza escénica. Una de las islas más visitadas es la Isla Tortuga, famosa por sus arenas blancas y mar cristalino.

En esta región se encuentran las siguientes áreas protegidas:

- Ø Parque Nacional Manuel Antonio
- Ø Reserva Biológica de Carara
- Ø Parque Nacional Isla del Coco
- Ø Reserva Natural Absoluta Cabo Blanco

La Isla del Coco pertenece a esta región, se encuentra a 548 Km. de Cabo Blanco. Esta isla, declarada por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad, es protagonista de antiguas leyendas sobre tesoros escondidos. Científicos de la talla de Jacques Cousteau, han demostrado que la isla es un tesoro en sí misma, y uno de los mejores sitios del mundo para sumergirse y bucear en compañía de tiburones martillo, delfines y una gran diversidad de escuelas de peces.

### La región Pacífico Sur

Naturaleza en su máxima expresión no alterada aún por el hombre... Islas, playas, senderos, osos perezosos, monos, dantas, felinos y helechos.

Desde San José se dura aproximadamente seis horas para llegar a esta región

En el Pacífico Sur se encuentra el Cerro Chirripó; a 3820 metros sobre el nivel del mar, es el punto más alto del Costa Rica.

El Golfo Dulce constituye, según los científicos, un verdadero "fiordo tropical", cuya masa de agua es única en América. Este golfo, donde desembocan ríos provenientes del bosque lluvioso. Alberga grandes extensiones de manglar. En las playas del golfo se pueden practicar deportes como el "surfing", "snorkeling", "kayaking" y pesca recreativa.

Esta zona se caracteriza por sus hoteles pequeños, su naturaleza majestuosa. Se extiende desde la cordillera de Talamanca, hasta el mar Pacífico. Esta zona es sitio de grandes parques nacionales como La Amistad y Corcovado que protegen una rica diversidad de flora y fauna. También es uno de los mejores sitios para la práctica del buceo del país: la isla del Caño.

Entre sus zonas protegidas se encuentran:

- Ø Parque Nacional Chirripó
- Ø Parque Internacional de la Amistad (Patrimonio de la Humanidad)
- Ø Parque Nacional Corcovado
- Ø Parque Nacional Marino Ballena
- Ø Parque Nacional Piedras Blancas
- Ø Reserva Forestal Golfo Dulce
- Ø Reserva Biológica Isla del Caño
- Ø Refugio Nacional de Vida Silvestre Finca Barú
- Ø Refugio Nacional de Vida Silvestre Gofito
- Ø Zona Protectora Las Tablas

### La región Central

La región central, rodeada por montañas se encuentra protegida por un rico clima de permanente primavera y contrastes .

Se pueden realizar varios "tours de un día" desde esta zona a sitios como los volcanes Poás o Irazú, o una excursión en balsa por las torrentosas aguas del río Reventazón; un crucero a las islas del Pacífico, o una visita al Parque Nacional Braulio Carrillo.

La infraestructura hotelera es sumamente variada, pues el visitante puede hospedarse tanto en hoteles de lujosas cadenas internacionales, como en acogedores "bed and breakfast".

Esta zona incluye también la bella zona de los santos con su bosque nuboso, sitio preferido para la observación del quetzal y la pesca de truchas.

Las zonas protegidas de esta región son:

- Ø Parque Nacional Braulio Carrillo
- Ø Parque Nacional Volcán Poás
- Ø Parque Nacional Volcán Irazú
- Ø Parque Nacional Tapantí
- Ø Parque Nacional Volcán Turrialba
- Ø Parque Nacional Juan Castro Blanco

- Ø Reserva Biológica Alberto Manuel Brenes
- Ø Monumento Arqueológico Nacional Guayabo

Esta región también es sitio de gran cantidad de museos, teatros y salas de arte.

## Nicaragua como destino turístico



Enclavada en el centro del territorio centroamericano, esta nación de 130,000 Km. cuadrados, está habitada por mas de 4 millones de personas y ha sido dotada de numerosas lagunas, lagos, ríos, volcanes, bosques y selvas aún vírgenes, que le han valido ser conocidas como "Tierras de Lagos y Volcanes".

Cuenta con un clima fundamentalmente tropical, con una temperatura promedio de 27 grados centígrados, aunque en las principales ciudades del Pacifico se mantenga por encima de los 30 grados durante la mayor parte del verano). Sólo se observan dos estaciones bien definidas, verano(estación seca que empieza en

noviembre y se extiende hasta finales de abril) e invierno(estación lluviosa que se da a inicios de mayo y hasta finales de octubre), en la región Pacífica y el Norte del País.

En el centro y Atlántico, la época lluviosa se extiende por 9 meses y hasta más, por lo que las mayores reservas de riquezas naturales, y los ríos más caudalosos se encuentran en esa región.

Nicaragua cuenta con una enorme extensión de áreas protegidas y reservas biológicas, haciendo patente la preocupación de los nicaragüenses por preservar su entorno natural, tan rico en flora y fauna.

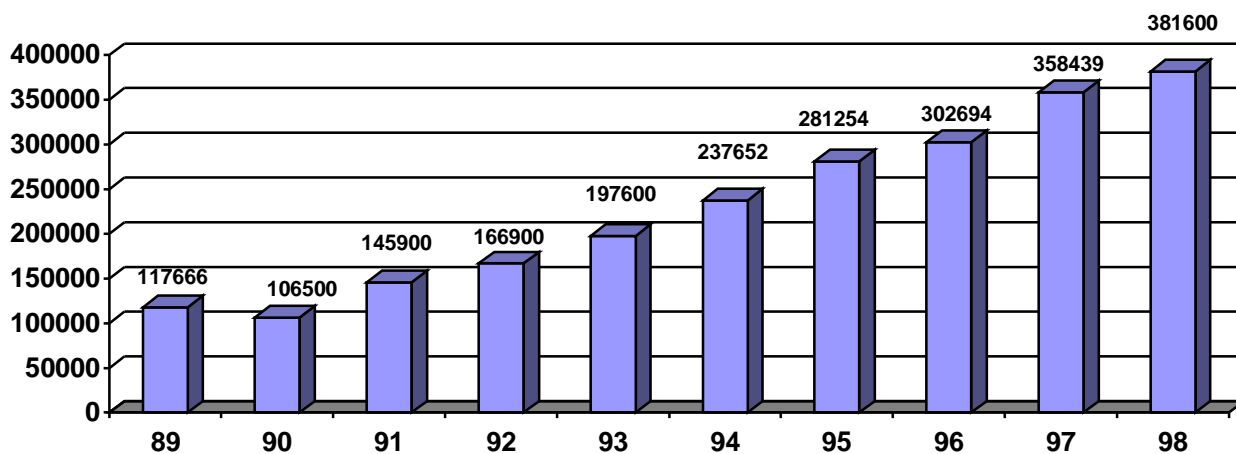
La nota más destacada en la tendencia creciente en el ingreso de turistas al país se dio después de que la Señora Violeta de Chamorro tomara posesión de su cargo por la vía democrática y se consolidara el proceso de pacificación durante su mandato.

La principal razón que explica este fenómeno es la mejora en la imagen del país después que terminaran los conflictos armados que afligieron a la Nación durante la década de los ochenta.

El perfil de los turistas también varió sustancialmente. Mientras que hace una década el 80% de los visitantes lo hacían por negocios, las últimas estadísticas demuestran que un 40% lo hace ahora por motivo de vacaciones o visitas a familiares o amigos.

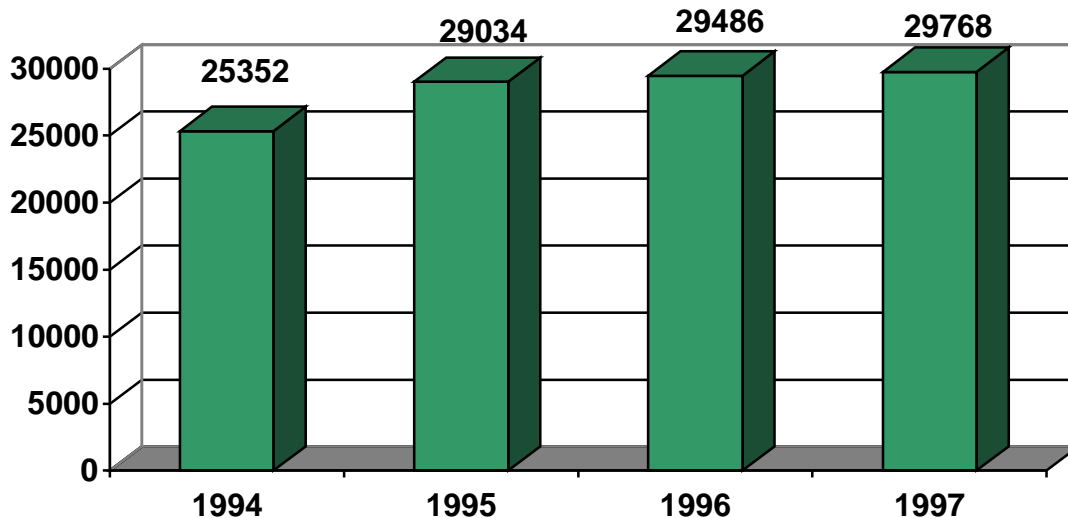
También se observa un aumento importante en el gasto y estadía promedio, mostrando las cifras una marcada tendencia hacia la alza. La estadía aumentó de 1.7 días en 1990 a 2.8 en 1995 y el gasto de \$42 a \$63 diarios en el mismo período.

## LLEGADAS DE TURISTAS A NICARAGUA





## LLEGADAS DE EUROPEOS A NICARAGUA



Otro aspecto a destacar es que las llegadas por tierra superan las llegadas por vía aérea, siendo el mayor productor el mercado centroamericano.

En cuanto a la llegada de turistas europeos a esa nación, éste ha representado aproximadamente el 10% del total en 1994 y solo un 8% en 1997.

Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo, MITUR

Para el año 1997, entre los principales mercados europeos se destacan España (7.535 turistas) en primer lugar, seguido por Alemania ( 4.644 ), Italia (2.971) Holanda (2.365), Inglaterra (2.331) y Francia (1.815).

En cuanto a los esfuerzos en el área de promoción para este mercados, se destacan la traída de periodistas y la participación en algunas ferias europeas.

## Nicaragua como destino Turístico:

### Zona de Lagos y Colonial

Cuenta con el mayor porcentaje de la planta de alojamiento y más de la mitad de los atractivos del país. El sólo contar con atractivos como Montelimar y las playas y bahías del Pacífico Sur (sol y playa) , el Parque Nacional Volcán Masaya y la Ciudad de Granada le otorgan una posición turística privilegiada.

El Lago de Nicaragua es el elemento más sobresaliente en la geografía del país. Cubre más de 8000 Kms cuadrados y en el habitan peces de agua salada entre ellos una especie de tiburón.

Esta zona cuenta entre sus atractivos con las Ciudades de Managua, Masaya, Granada y la Laguna de Apoyo, la Isla de Ometepe y San Jorge y las Playas de Montelimar, Carazo y las del Pacífico Sur.

Masaya es una ciudad considerada el centro folclórico y artesanal del país. Está situada a 29 Km de Managua y el volcán Masaya es el único del país al que se puede llegar por carretera hasta el borde de su cráter.

Granada fue la primera ciudad fundada en Nicaragua en 1524, así como su principal punto comercial durante siglos. En la actualidad sigue siendo una floreciente ciudad en los márgenes del Lago de Nicaragua.

Las Isletas son un archipiélago de origen volcánico en el Lago de Nicaragua, frente a la costa de Granada . Las 354 islas poseen una vegetación variada en donde se pueden observar distintas aves. En algunas isletas se encuentran pequeños hoteles y restaurantes.

### Zona del Río San Juan

Está ubicada al sudeste del país y constituye la Zona Ecoturística por excelencia de Nicaragua. En ella se desarrolla el Sistema de Áreas Protegidas por la Paz (SI A PAZ) que abarca el archipiélago de Solentiname, el Monumento Histórico de la Fortaleza La Inmaculada, La gran Reserva Biológica Indio-Maíz y el Río San Juan, que es la frontera entre Costa Rica y Nicaragua.

Esta zona posee una gran diversidad biológica para el desarrollo del ecoturismo desde el más moderado, hasta el más “duro”.

El río es una impresionante vía acuática que en algunos puntos alcanza hasta 300 metros de ancho. Está bordeado de plantaciones, bosques pluviales, reservas naturales y una incomparable abundancia de flora y fauna.

Esta fue la vía empleada por los buscadores de oro de California a mediados del siglo pasado, así como otros viajeros menos deseables como los piratas que asolaron las costas del Caribe en el Siglo XVIII. El Castillo de la Inmaculada Concepción, a 60 Km. de San Carlos es un fuerte que se puede visitar. La fortaleza fue construida por los españoles para repeler los ataques piratas.

Tiene una oferta de atractivos que llegan al 10% del total de los atractivos del país, sobre todo en el área natural. Sin embargo cuenta con una pequeña oferta de alojamiento.

### Zona del Caribe Nicaragüense

Esta zona comprende la Región Autónoma del Atlántico Sur, abarcando el Mar caribe hasta las Islas de Corn Islands u los Cayos Perlas. Está vinculada con el resto del país por los aeropuertos de Bluefields y Corn Island, que con los principales y más importantes medios de acceso y por la vía marítima y fluvial a través del río Escondido desde el poblado del Rama hasta la Bahía de Bluefields.

Corn Island es un paraíso de 6.5 Km. cuadrados. Sus aguas son claras y transparentes. La mayor atracción de la isla son sus 5 Km. de playa de arena blanca y aguas de color azul turquesa. Para disfrute de los buzos cercano a la isla hay un galeón hundido a 22 metros de profundidad.

Se caracteriza por la presencia de un recurso muy especial como es la Isla de Corn Island, que combina caribe, sol y playa con arenas blancas y aguas transparentes y se presta para una serie de atractivas actividades acuáticas.

De igual manera ofrece un grupo de atractivos naturales silvestres que incluyen el grupo de Cayos Perlas como un atractivo para la aventura.

### Zona del Caribe Nicaragüense Norte - La Mosquitia

Es la zona turística más extensa de todas. Comprende la parte norte y centro norte del país, desde los Cayos Miskitos en el mar caribe, hasta la Reserva natural Bosawas.

Es la zona más alejada y menos estudiada del país, y presenta un enorme potencial para el turismo especializado. Está dotada de una serie de atractivos naturales repartidos en una zona montañosa, una media baja y una zona litoral costera que a su vez presenta tres características: los humedales costeros, una capa límite costera de aguas salobre y turbia, y la plataforma con sus cayos de coral y atolones.

Entre otros atractivos ofrece el río Coco, el río Waspuk con saltos y rápidos, los ríos Iyas, Wani y labú que en sus partes selváticas tienen aguas cristalinas, así como una serie de lagunas que ofrecen gran variedad de pesca.

La ausencia de oferta de alojamiento y lo difícil del acceso implica la casi inexistencia del turismo como tal, que deberá de ser desarrollado en conjunto y respetando a los actuales habitantes de la zona; las comunidades indígenas.

### Zona de las Montañas de las Segovias

Se ubica en la zona centro norte del país y es la zona montañosa por excelencia. De clima fresco, tiene atractivos naturales en su mayoría como el Cerro Tisei, el macizo de Peñas Blancas, la Cordillera de Dipito y Jalapa y una gran cantidad de saltos de agua.

La ciudad de Matagalpa es famosa por la cerámica negra que ahí se fabrica. Estelí es el centro de la industria tabacalera del país, se puede visitar una de las plantaciones de tabaco y observar el proceso de elaboración.

Su cercanía a Managua (dos horas) la convierte en un atractivo paseo de un día.

### Zona de Volcanes

Los departamentos de León y Chinandega conforman esta zona que combina los atractivos naturales de la serie de volcanes de Los Maribios y los atractivos culturales de las iglesias de León. En los Hervideros de San Jacinto, cerca del Volcán Telica, se pueden ver los gases termales que salen de la tierra y el fango hirviendo.

La ciudad de León fue la capital de Nicaragua por más de 200 años hasta que en 1851 fue trasladada a Managua. Sirvió como centro político, militar, cultural y religioso.

También están las costas, buenos esteros, playas y el Puerto de Corintio. La cercanía de la zona con Managua permite realizar viajes de un día.

# Centroamérica como producto para el mercado europeo

## CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

A pesar del gran aumento que ha experimentado la región, el principal generador de turismo al área es el mercado de los Estados Unidos seguido del mercado de los demás países centroamericanos.

Europa presenta un enorme potencial de generación de turismo hacia la región.

Este es el objetivo del estudio que se realiza en esos mercados como contraparte a este análisis.

## MARCO PARA LA INTEGRACIÓN

### El papel del Gobierno

A pesar de los esfuerzos que se han realizado para lograr la integración turística de la región, se presentan en la actualidad una serie de obstáculos.

La política actual de las autoridades turísticas costarricenses de promover a Costa Rica como un destino “único” presenta en la actualidad una serie de inconvenientes a la integración de la promoción.

No sabemos si, con el cambio de autoridades en ese país, anunciado a mediados del mes de marzo de este año, se cambiará la política en cuanto a apoyar una mayor integración en la región.

Las autoridades de las repúblicas de Panamá y Nicaragua consideran que para que la integración sea una realidad, es urgente contar con la entusiasta participación de las autoridades de Costa Rica, situación que está muy lejos de la realidad actual.

### El papel del sector privado

Con vista en las grandes oportunidades de crecimiento que presenta, el sector privado será el principal motor para lograr acelerar el proceso de integración turística de la región. Ya se han creado una serie de organismos regionales que confirman esta tendencia.

La Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR) tiene muchos años de existir, pero no ha sido sino hasta los últimos años que se ha reactivado con proyectos concretos en áreas como capacitación ( SERVICE BEST) y algunos proyectos de promoción como la participación en COMECATUR (Comité de Mercadeo Turístico de Centroamérica)

A pesar de la resistencia inicial de algunos operadores de Costa Rica, la región, ya se están dando los pasos para el futuro desarrollo de sus empresas, creandose una serie de circuitos que incluyan dos o más países.

En el último año se han creado otros dos organismos regionales: la Federación de Asociaciones de Operadores de Turismo y la de Hoteleros.

También se puede observar un importante dinamismo en la hotelería de la zona con cadenas internacionales tales como Marriott y Camino Real-Intercontinental, que han abierto puertas en varios países de la región. Éstos representan un enorme apoyo promocional, por sus sofisticados sistemas de ventas.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

Analizaremos los aspectos positivos y los retos tomando en cuenta las características más destacadas en relación con los gustos y expectativas del mercado europeo.

Las cifras demuestran que el mercado europeo está prácticamente virgen y que todo queda por hacer para la promoción en esos países.

# ANALISIS F.O.D.A. DE LOS TRES PAISES PARA EL MERCADO

## EUROPEO

### FORTALEZAS

#### Gran diversidad de flora y fauna en áreas territoriales relativamente pequeñas

Por su área relativamente pequeña, Centroamérica es un puente entre dos grandes masas territoriales y entre dos océanos, lo que la convierte en una de las zonas de mayor diversidad biológica del planeta.

Sus playas de todos los colores, tamaños, colores de arena, textura de arena.

Sus bosques desde el tropical seco o los terrenos con canales y manglares, hasta el páramo en las altas montañas, pasando por el bosque lluvioso y el nuboso.

Tierra de altos volcanes, con sus cráteres activos escupiendo fuego de las entrañas de la tierra, sus olores que recuerdan otros tiempos.

Tierra de cultivos de frutas exóticas, miles de variedades de pájaros y mariposas de múltiples colores.

#### Amabilidad de los habitantes de la zona

Esta tierra está habitada por gente cálida y amable, no importa el rincón que usted escoja. Este es, quizás, el aspecto que los turistas conceden la mayor calificación con relación a otros atractivos. Los tres países del estudio, comparten esta característica.

Otro aspecto a destacar es la posibilidad de compartir con grupos de indígenas que aún conservan sus tradiciones. Los indios kuna en Panamá y los Miskitos en Nicaragua ofrecen la posibilidad de trabajar en conjunto para lograr un desarrollo turístico en armonía con el medio ambiente y sus costumbres locales.

El proceso de pacificación y retorno a la democracia es un hecho que se debe destacar.

#### Costa caribeña exótica y no desarrollada

El turismo europeo conoce el Caribe. Tiene muchos años de estarlo visitando.

El que contemos en los tres países con un Caribe exótico y diferente, con su música, su comidas, sus costumbres auténticas, ofrece una oportunidad sin precedentes.

Llama la atención que haya inversionistas italianos y en algunos casos alemanes en la costa caribeña de Nicaragua, Costa Rica y Panamá, con el incipiente desarrollo de Corn Island, algunos pequeños hoteles en Costa Rica y Bocas del Toro en Panamá.

### Culturas indígenas vivas

Dado que el turismo europeo gusta una vacación que combine la playa con otros elementos culturales auténticos, las culturas indígenas vivas representan una enorme fortaleza, siempre y cuando se desarrollen los productos turísticos en conjunto con los habitantes de estas zonas protegidas y reservas.

## DEBILIDADES

### Desconocimiento de la región por parte de los principales países europeos

Esta es la principal debilidad de los tres países en estudio para el mercado europeo. La falta de adecuados presupuestos de promoción de los países se ve agravada cuando se trata de invertir en el mediano plazo, ya que los escasos recursos con que cuentan los países se dedican al mercado norteamericano.

Precisamente por compartir este problema de desconocimiento en el mercado, y la escasez de recursos económicos es que conviene unirse en la promoción conjunta de la región.

### Falta de transporte aéreo adecuado y a precios atractivos

La falta de un transporte aéreo adecuado a la región, se convierte en un importante obstáculo para el desarrollo del turismo.

El año anterior se observó un aumento en los vuelos directos, tales como la frecuencia semanal de British Airways a Costa Rica, la llegada de dos frecuencias semanales de Martinnair, y el aumento de asientos de Iberia, con sus tres vuelos directos a Madrid desde Costa Rica y Panamá. También volvió a Costa Rica la línea aérea Condor.



Sin embargo, esto no es suficiente para lograr un desarrollo adecuado del mercado europeo hacia la región.

En las épocas de mayor demanda, que es precisamente cuando el país necesita más turistas, las líneas aéreas no cuentan con los espacios suficientes para acomodarla.

Esta es una de las áreas en las que es preciso que los Gobiernos se comprometan a trabajar intensamente.

### Poco desarrollo de habitaciones hoteleras en Nicaragua y Panamá

En ambos países observamos el mismo fenómeno que en Costa Rica hace una década: una enorme proporción de las habitaciones hoteleras concentradas en la Capital o sus alrededores.

En el caso de Nicaragua, de los 85 hoteles registrados, 40 de ellos se hayan en el departamento de Managua, y suman en conjunto 1385 habitaciones que representan el 63% del total de 2.217. Además, se observó una importante construcción de hoteles en la capital, tendiendo a concentrar aún más la oferta hotelera.

El caso de Panamá es similar, ya que cuenta con un estimado de 10.431 habitaciones, de acuerdo a las estimaciones del IPAT, de las cuales habían 7.103 en el departamento de Panamá, o sea el 70% del total. También se observó el aumento importante que se está dando en la capital con la construcción de nuevos hoteles tales como el Marriott.

Esto significa que ambos países deberán de desarrollar estrategias de tours de un día para poder lograr aumentar las llegadas de visitantes, mientras se logra un mayor crecimiento de la oferta en la periferia y una mayor variedad de posibilidades para ofrecerle al turista.

### Falta de carreteras de acceso a los atractivos

La red vial de los países no ha sido desarrollada para sacar el mejor provecho de los atractivos turísticos.

En el caso de Costa Rica, a pesar de tener una amplia red vial, esta se encuentra sumamente deteriorada.

En el caso de Nicaragua, la red vial es muy pequeña y por lo tanto, es sumamente difícil llegar a varios sitios que presentan grandes atractivos turísticos.

Esta sufrió, además los embates del Huracán MITCH, por lo que se realizan grandes esfuerzos para rescatar esas vías a la mayor brevedad.

En cuanto a Panamá, la red vial es una de las más pequeñas de América Central, concentrada en su mayoría en los alrededores de la capital. Se presenta un reto para lograr concretar el potencial que presentan otras zonas del país.

## OPORTUNIDADES

### Búsqueda de nuevos destinos por parte de los países europeos

La búsqueda de destinos exóticos y diferentes para sus vacaciones convierten a Centroamérica en una excelente opción para el mercado europeo.

No sólo la naturaleza y las playas, sino la combinación única de playas, naturaleza y cultura da el marco ideal para el desarrollo de productos.

### Nuevas tarifas de cupones de Copa y Grupo Taca

Desde el punto de vista del acceso a los atractivos de la zona, el transporte aéreo es la mejor opción.

Existían una serie de planes que combinaban varios destinos si se llegaba a la región en el Grupo Taca (Tarifas de cupones VICA- Visit Central America)

Sin embargo, si se llegaba a la región en otra aerolínea que no perteneciera a este grupo, el alto costo de las tarifas inter-regionales, hacía muy costoso la combinación de dos o más países de la región vía aérea.

A partir de la compra del 49% de las acciones de Copa por parte de Continental, se empieza a dar de nuevo la competencia por captar el mercado intraregional que se produce fuera de la zona.

Ambos grupos de aerolíneas, Copa y Grupo Taca, lanzan al mercado al inicio de este año, atractivos planes de cupones para la combinación de varios destinos a precios sumamente atractivos, si se inicia el viaje fuera de Centroamérica.

Además, el Grupo Taca ha modernizado la flota de las líneas aéreas domésticas y han empezado a establecer vuelos internacionales entre países sin pasar por los aeropuertos de la capital.

Vuelos saliendo de San José a David y luego a Bocas del Toro, permite establecer combinaciones de varios destinos, en forma ágil y a precios atractivos.

Probablemente este sea el **elemento más importante para el desarrollo del producto combinado en Centroamérica**

### Empresarios más abiertos al proceso de integración.

Tal y como lo indicábamos anteriormente, el motor de la integración será el sector privado, cuando sea consiente de que los beneficios de la integración superan las amenazas.

En cuanto a la creación de productos, tema de este estudio, esbozaremos algunos que consideramos de importancia.

Sin embargo, consideramos que el sector privado posee el dinamismo y la creatividad necesarias para el establecimiento de muchos más productos de los que aquí se esbozan.

La GTZ, en conjunto con SITCA y los organismos locales, deberán de actuar como facilitadores en el proceso de creación de productos conjuntos, estimulando el acercamiento de los empresarios en foros y talleres regionales, para que, poco a poco, se vayan creando los productos integrados, utilizando como materia prima las nuevas tarifas aéreas.

Solo a través de esa confianza mutua, es que se darán productos que en la práctica se apliquen a los mercados.

### Apoyo de los organismos internacionales para la integración

El apoyo que están brindando los organismos regionales y las oficinas de cooperación serán un elemento fundamental para lograr el desarrollo de toda la región.

El impulso que se brinde al sector privado para que pueda aprovechar las oportunidades que brinda el proceso de integración, será determinante en el éxito de estos proyectos

## AMENAZAS

### Cambios en las políticas de los gobiernos en cuanto al tema de la integración

Una de las principales amenazas para estos proyectos son los cambios en las políticas de los Gobiernos del área con relación al proceso de integración. Sin

embargo el trabajo continuo con el sector privado, garantizará el éxito del proceso en el mediano y largo plazo.

### **Falta de recursos para la promoción de los países centroamericanos en Europa**

Esta es, quizás una de las amenazas más serias que sólo se podrá superar cuando los Gobiernos comprendan que la inversión en promoción traería grandes beneficios a los países y que no hacerlo está impidiendo lograr una participación en el mercado mayor que la actual.

## Los productos regionales

A pesar de que uno de los objetivos del estudio es el de crear productos regionales, sólo unos pocos operadores terrestres ofrecen paquetes combinados a sus mayoristas en el exterior. Consideramos que la única forma de lograr que estos se hagan realidad es creando las condiciones para que los propios actores, en este caso los operadores de turismo receptivo de los países centroamericanos, puedan ir desarrollando confianza mutua.

A partir de ese conocimiento y confianza mutua es que se crearán los productos regionales que se puedan comercializar en el mercado europeo.

Incluimos aquí, varios ejemplos de cosas que se están haciendo como los primeros intentos en pro de la integración.

### COMBINACION COSTA RICA-NICARAGUA

Turavia ofrece la extensión a Montelimar principalmente a sus pasajeros alemanes que llegan a Costa Rica.

Para los turistas que llegan a Costa Rica, principalmente en vuelos charter a Guanacaste existe la posibilidad de tomar tours de un día a Granada y los Islotes. También se empieza a ofrecer la extensión a Granada a algunos pasajeros, no sólo como tour de un día, sino con una noche de hospedaje en esta ciudad de múltiples atractivos.

Además, se ofrecen algunos paquetes a naturalistas que combinan el Río San Juan con la zona Norte de Costa Rica.

Sin embargo, la mayoría de los operadores entrevistados en ambos países no ofrecen este tipo de combinación en sus paquetes.

### COMBINACIÓN NICARAGUA-PANAMÁ

Esta combinación no se ha encontrado en ninguna de las opciones que se analizaron. Sin embargo, el pasado común como rutas de trasiego de oro, en el caso del Camino de las Cruces en Panamá, combinado con los asaltos de los piratas en

Portobello, con el Río San Juan y su historia de piratas navegando en sus aguas podrían ofrecer una interesante alternativa de ruta turística **“Ruta de los Piratas”**.

También la combinación de las “culturas vivas” en un caribe exótico y diferente podría conformar el producto **“Caribe Vivo y Exótico”**. No obstante esta combinación sería sólo para los muy aventureros, ya que el acceso es sumamente difícil y la infraestructura de las zonas en ambos países es muy rústica.

## COMBINACIÓN COSTA RICA-PANAMÁ

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los operadores de ambos países, todavía no se están dando muchos programas integrando los dos países. A la mayoría les parece que las motivaciones que tienen los extranjeros para visitar Panamá son muy diferentes que para ir a Costa Rica.

Aún así se empieza a dar un flujo natural de europeos que están combinando la costa caribeña de Costa Rica con Bocas del Toro, que la convierte en un producto sumamente atractivo para los amantes del sol, la playa y la aventura.

Aunque el hospedaje en ambos países es bastante rústico, si ofrece un Caribe inexplorado y muy diferente.

También se está comenzando a combinar ambos países en cruceros que circulan durante una semana por el Océano Pacífico. Algunos de estos cruceros son muy lujosos.

## OTRAS CONSIDERACIONES

Ya se observa en el área un incipiente interés de combinar varios destinos, sin embargo, tal y como lo mencionamos en capítulos anteriores, serán los operadores terrestres los responsables de crear y poner en marcha estos programas.

Las nuevas tarifas aéreas que ofrecen tanto el Grupo Taca como Copa para poder viajar dentro de la región, y el interés creciente de los empresarios privados para aprovechar estas nuevas tendencias del turismo, serán la materia prima para la creación de una mayor cantidad de paquetes.

La capacitación a estos empresarios a través de foros regionales, con el fin de que conozcan de primera mano los atractivos de la región y se cree un mayor nivel de confianza dentro de los actores de esta actividad, serán los elementos fundamentales para lograr la integración turística de la región.

## Fuentes

Organización Mundial del Turismo. El turismo continúa creciendo a pesar de la crisis financiera de los países asiáticos. Press Release, 6 de enero de 1999 (internet)

Porter, Michael. Estrategia económica regional para centroamérica: Inicio de la II fase. ( San José, Costa Rica: Reunión de los Jefes de Estado de Centroamérica, 13 de julio, 1996).

Panamá, Instituto Panameño de Turismo, Organización de Estados Americanos. Plan Maestro de Desarrollo Turístico 1993-2002. (Panamá: octubre, 1993). Síntesis.

Panamá, Instituto Panameño de Turismo, Organización de Estados Americanos. Plan Maestro de Desarrollo Turístico 1993-2002. (Panamá: octubre, 1993). Anexo II.

Panamá, Incae. Turismo, el reto de la competitividad. (Panamá: Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible; setiembre, 1998).

Panamá, Instituto Panameño de Turismo, Contraloría General de la República (Dirección de estadística y censo). Boletín estadístico Periodo 1988-1997 (Panamá: 1998).

Gobierno de Nicaragua, Ministerio de Turismo. Plan Maestro para el desarrollo turístico de la República de Nicaragua. (Managua, Nicaragua: 1995). Volumen X Resumen ejecutivo.

Nicaragua, Incae. Turismo, el reto de la competitividad. (Nicaragua: Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible; 1997).

Nicaragua, Ministerio de Turismo Boletín de estadísticas de turismo. (Managua, Nicaragua: 1997).

Costa Rica, Incae. Turismo, el reto de la competitividad. (Alajuela, Costa Rica: Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible; 1998).

Costa Rica, Instituto Costarricense de Turismo Anuario estadístico de turismo. (San José, Costa Rica: 1997).

Incae. Competitividad en Centroamérica: Preparación de las empresas para la globalización. (Alajuela, Costa Rica: Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible, julio de 1996).

Organización Mundial del Turismo. Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después. (Madrid, España: 1997).

Manual de Gestión del Turismo a nivel local. San José, Costa Rica: Consultores Turísticos S.A.

Organización Mundial del Turismo Tendencias del mercado turístico Las Américas. (Madrid, España: edición 1997).

Organización Mundial del Trabajo / ACEPESA. Primera reunión de intercambio sobre la mediana y pequeña empresa turística de América Central. Recopilado por Francisco Rivas y Yorleny Fontana (San José, Costa Rica: 2-6 noviembre, 1994).

El presente estudio se encuentra como versión preliminar. El trabajo entregado por la consultora en varios aspectos no cumple con los standards de calidad de la Cooperación Técnica Alemana y el Proyecto FODESTUR.