



## ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO CENTROAMÉRICA EN EUROPA

Inmaculada Villamor Vargas: [ivillamor@grupogdt.com](mailto:ivillamor@grupogdt.com)

Concepción Danta Navarro: [cdanta@grupogdt.com](mailto:cdanta@grupogdt.com)

Nieves Ortega Guillén: [ngortega@grupogdt.com](mailto:ngortega@grupogdt.com)

Departamento de Consultoría Turística. ÁREA DE PROYECTOS  
INTERNACIONALES

GDT, ASESORAMIENTO EMPRESARIAL  
Judería 2. Edif. Vega 2, Pta. Baja, Vega del Rey  
41900 Camas (Sevilla)

**RESUMEN:** La investigación que se resume a continuación, ha sido efectuada por el área internacional del departamento de consultoría de la empresa **GDT, Asesoramiento Empresarial** para la **Agencia de Promoción Turística de Centroamérica** y la Secretaría de Turismo del Sistema de Integración Centroamericana.

El estudio desarrollado ha consistido en la elaboración de un análisis de la imagen del destino Centroamérica como multidesino y multiproducto turístico así como, en particular, la de cada uno de los países que la componen: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Todo ello considerando, tanto la imagen en la mente del consumidor potencial (clientes usuarios de viajes vacacionales de larga distancia), como también la imagen percibida en el canal de comercialización (agencias de viajes y tour operadores).

A su vez, dicho estudio se focaliza geográficamente en los mercados emisores de Europa de mayor interés e importancia, hasta la fecha, para el desarrollo turístico regional de Centroamérica, concretamente, en las siguientes ciudades:

- España: Madrid y Barcelona
- Reino Unido: Londres
- Alemania: Frankfurt
- Italia: Roma y Milán
- Francia: París

La metodología utilizada para el análisis ha incorporado técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, destacando las siguientes:

- Entrevistas telefónicas en profundidad
- Encuestas al canal de comercialización
- Encuestas a destinatarios final (1.400 encuestas en los mercados mencionados)
- Análisis Delphi
- Análisis Web 2.0

**ABSTRACT:** The following summary of the research has been made by the International Consulting Department of the company **GDT, Business Consulting** for the **Central American Promotion Agency (CATA)** and the Secretary of Tourism of the Central American integration system.

This research includes an analysis on the image of Central America as a multiple destination and a multiple touristic product and also, the study of each of its countries: Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua and Panamá. All abovementioned, considering the positioning on the potential clients' mind (usual travellers of long distance holiday trips) and the perception for the wholesalers (travel agencies and tour operators).

At the same time, this research is geographically focused on the potential outbound tourism destinations of more importance for the regional destination, specifically:

- Spain: Madrid and Barcelona
- United Kingdom: London
- Germany: Frankfurt
- Italy: Rome and Milan
- France: Paris

The methodology used for the analysis includes quantitative and qualitative research techniques, standing out:

- Deep phone interviews
- Surveys to the wholesalers
- Surveys to final clients (1400 surveys in the mentioned markets)
- Delphi Analysis

- Web 2.0 Analysis

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Centroamérica, Imagen Turística, Multidestino, Multiproducto, Estrategia de Promoción, Mercados Emisores, Región.

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio que se ha desarrollado, denominado “*Estudio de imagen y posicionamiento del destino Centroamérica en Europa*” ha tenido como principal objetivo “*conocer la imagen de Centroamérica como multidestino y multiproducto turístico, así como, en particular, la de cada uno de los países que la componen, tanto en la mente del consumidor potencial (clientes usuarios de viajes vacacionales de larga distancia), como también en el canal de comercialización (agencias de viaje) en los principales mercados europeos: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido*”.

La imagen turística de un destino, conformada por las percepciones individuales que los consumidores poseen sobre las posibles alternativas, presenta una gran importancia por su influencia en la elección del mismo.

Por ello, es esencial que todas aquellas regiones, países o destinos que deseen incrementar su demanda turística, promuevan una imagen coherente y positiva como destinos turísticos. De ahí que el análisis de la imagen turística sea un elemento fundamental, que debe ser considerado a la hora de comercializar un destino turístico.

De hecho, puede afirmarse que la ventaja competitiva de un destino no sólo se encuentra en los atractivos que posee el lugar, sino también en su capacidad para comunicarlos y adaptarlos, de acuerdo con las necesidades y gustos de los consumidores turísticos.

Es por esto que el presente estudio, ha pretendido servir como herramienta fundamental para conocer cuál es la imagen turística que se tiene del destino Centroamérica en los

principales mercados emisores de turismo europeos, esto es, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.

Para ello, con el objeto de conocer dicha imagen, se han aplicado todo un conjunto de técnicas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, a partir de las cuales se ha obtenido información relevante para el presente estudio, pudiéndose conocer la imagen actual percibida en los principales mercados emisores de turismo a Centroamérica, así como una valoración de la estrategia o acciones de promoción desarrolladas en los mercados europeos.

Asimismo, en el conjunto de la investigación, se ha realizado un informe metodológico, en el que se han incluido las diversas fases, indicadores e instrumentos para futuras mediciones de la imagen turística de Centroamérica.

A continuación, se expone la metodología empleada, así como las principales conclusiones obtenidas, resultado de la investigación desarrollada.

## **2. METODOLOGÍA EMPLEADA**

El presente apartado contiene una breve descripción de las principales herramientas metodológicas desarrolladas en la elaboración del *“Estudio de imagen y posicionamiento del destino Centroamérica en Europa”*.

En dicho proceso destacan, como se ha mencionado anteriormente, la aplicación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, utilizando una extensa y profunda base informativa.

Por ello, el proceso metodológico, ha consistido en el desarrollo de las siguientes tareas y herramientas de investigación:

*Investigación  
exploratoria a través  
de un análisis  
documental de  
gabinete*

Se ha efectuado un profundo trabajo de recopilación, estudio y análisis de información secundaria existente, en relación a la temática objeto de análisis. Entre estos, destacan estudios de imagen realizados previamente sobre Centroamérica en Europa, así como diversa documentación sobre las estrategias de promoción y comunicación desarrolladas por CATA, así como por parte de la SG-SICA.

*Análisis cualitativo  
Exploratorio*

Las técnicas aplicadas, han consistido en las siguientes:

- ⇒ *Entrevistas personales*
- ⇒ *Análisis Delphi*
- ⇒ *Investigación Web*

*Análisis  
cuantitativo*

El análisis cuantitativo, se ha apoyado en la aplicación de los resultados cualitativos. Se han realizado las siguientes acciones de investigación de mercados:

- ⇒ *Entrevistas a consumidores finales*
- ⇒ *Entrevistas al canal de comercialización.*

Resultado de la investigación desarrollada, se han elaborado los siguientes productos:

- ✓ *Diagnóstico de estudios previos*
- ✓ *Informe de resultados preliminares*
- ✓ *Diagnóstico de la imagen turística de Centroamérica y de la imagen asociada a cada una de las marcas turísticas de país.*
- ✓ *Informe de metodología, indicadores e instrumentos de medición de la imagen turística.*

- ✓ *Informe de valoración de la estrategia actual de promoción turística de Centroamérica*
- ✓ *Documento de formularios y bases de datos resultantes del estudio*
- ✓ *Estudio completo*

A continuación, se exponen los principales datos de las técnicas desarrolladas:

## 2.1 Entrevistas personales:

**Perfil del grupo objetivo:** Responsables de mercadeo de las organizaciones nacionales de turismo, directivos de Fedecatur en representación del sector privado, así como responsables de la Dirección de Turismo del SICA y de la Agencia Centroamericana de Turismo (CATA).

<b>Área:</b>	Toda Centroamérica
<b>Tamaño de la muestra:</b>	Se han realizado un total de 13 entrevistas
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Entrevista personal en profundidad por vía telefónica con apoyo de cuestionario estructurado y basado en preguntas abiertas. La técnica empleada sustituye al focus group previsto para su realización durante el mes de octubre y que no pudo celebrarse por razones diversas del cliente derivadas de la falta de disponibilidad y accesibilidad a las personas objeto de investigación.
<b>Tratamiento:</b>	El método de muestreo utilizado ha sido de conveniencia, según el criterio de mayor vinculación de las personas identificadas con las funciones de mercadeo del destino así como según

la disponibilidad para la participación en la encuesta telefónica en las fechas de realización.

---

<b>Temática referida:</b>	Investigación cualitativa sobre los factores de identidad turística diferencial con respecto a otros destinos competidores que pueden resultar de mayor interés para los mercados europeos.
---------------------------	---

---

## 2.2. Análisis Delphi

---

<b>Perfil del grupo objetivo:</b>	Profesionales expertos en las materias de promoción e intermediación tradicional y a través de la red, marketing estratégico y de destinos, consultores, periodistas, todos ellos con experiencia en el ámbito turístico y/o en destinos centroamericanos.
-----------------------------------	--

---

<b>Área:</b>	Los mercados Europeos objeto del estudio: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.
--------------	--

---

<b>Tamaño de la muestra:</b>	20 expertos
------------------------------	-------------

---

<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Dos oleadas de cuestionarios con 13 preguntas combinadas con respuestas cerradas y de estimación
---	--

---

<b>Tratamiento:</b>	Análisis estadístico a través de técnicas cuantitativas.
---------------------	--

---

<b>Temática referida:</b>	Los participantes han deliberado sobre ítems concernientes a la imagen como destino turístico de Centroamérica y de cada uno de sus países miembros, factores y atributos determinantes de esta, y posicionamiento, así como sobre las acciones estratégicas de promoción realizadas para la creación de la misma, en los mercados
---------------------------	--

Europeos. Todo ello, no desde la óptica de un simple estudio de opinión sino de la prospección sobre la situación actual existente y la tendencia en un horizonte de 5 años.

---

---

## 2.3 Análisis Web

---

---

### Perfil del entorno Web objeto de análisis:

Buscadores de Internet  
Webs de proveedores de viajes: AAVV y TTOO  
Webs de destino: Portales de Turismo  
Redes Sociales  
Blogs y foros turísticos  
Wikis: Webs informativas

---

**Área:** Herramientas de social media con tecnología 2.0 y otras páginas de interés en Internet de contenido informativo y/o promocional de mayor uso en los mercados Europeos objetivo: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.

---

**Recolección y Tratamiento de datos:** Métodos observatorios comparativos.

---

**Tamaño de la muestra:** 23 Webs

---

**Temática referida:** Presencia y uso de la marca turística de Centroamérica, identificación de las principales asociaciones realizadas a la misma y a la región. Posicionamiento de las webs institucionales de promoción turística en la red Internet y análisis del contenido de las mismas. Volumen de comercialización on line a niveles regionales e individuales. Participación y opiniones en las herramientas sociales.

---

---

## 2.4 Entrevistas al Canal de Comercialización:

<b>Perfil del grupo objetivo</b>	Principales agencias de viajes y touroperadores de los mercados emisores europeos objeto de análisis
<b>Área</b>	Mercados emisores europeos: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido
<b>Tamaño de la muestra</b>	125
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Entrevista personal en profundidad por vía telefónica con apoyo de cuestionario estructurado y basado en la combinación de preguntas abiertas y cerradas.
<b>Tratamiento de datos</b>	Tratamiento Estadístico de análisis cuantitativo.
<b>Principal información consultada</b>	<p>El cuestionario al canal de comercialización fue realizado vía telefónica, entendida como la modalidad metodológica más oportuna.</p> <p>El desarrollo de este tipo de entrevistas personales como método cualitativo de investigación ha constituido un instrumento básico para el desarrollo del estudio, presentando a su vez un alto grado de complementariedad con el resto de procedimientos de investigación descritos.</p> <p>Para ello, se elaboró un cuestionario estructurado conformado por una combinación de preguntas abiertas y cerradas, que han permitido la comparabilidad de los resultados.</p>

## 2.5 Entrevistas a Consumidores Finales

---

<b>Perfil del grupo objetivo:</b>	Participantes que pasan al menos unas vacaciones en el extranjero con una estancia media de 5 días o más y que consideran viajes de larga distancia. Selección no aleatoria simple de individuos que hayan realizado al menos un viaje extra-europeo por vacaciones en los últimos 5 años.
<b>Área:</b>	Los mercados Europeos objeto del estudio: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	200 encuestas en cada una de las ciudades objetivo de este estudio. Total: 1.400 encuestas
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Computer Aided Web Interviewing (CAWI), que garantiza la homogeneidad a nivel internacional de todos los procesos.
<b>Tratamiento:</b>	Análisis estadístico a través de técnicas cuantitativas.
<b>Temática referida:</b>	Las encuestas han tratado variables concernientes a: la imagen del destino turístico de Centroamérica y de cada uno de sus países. El poder de la marca Centroamérica -como destino de larga distancia entre los consumidores europeos-, factores y atributos determinantes de esta, y posicionamiento, así como sobre la notoriedad de las acciones estratégicas de promoción realizadas.

---

### 3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

A través de la aplicación y análisis de las técnicas de investigación citadas en el apartado anterior, se han obtenido una serie de de conclusiones sobre la imagen turística actual del destino Centroamérica en los principales mercados emisores europeos, así como sobre la estrategia de promoción desarrollada.

A continuación, se exponen las principales conclusiones obtenidas:

#### 3.1 Conclusiones del análisis de la Imagen Turística de Centroamérica

*La imagen general del destino Centroamérica, valorada en el mercado europeo obtiene una puntuación media, sin ser íntegramente positiva, pero tampoco especialmente negativa.*

El destino centroamericano, cuenta con una serie de *atributos positivos* que son, en general, más claramente percibidos por los diversos agentes consultados en el marco del presente proyecto. Entre estos, destacan la selva y riqueza natural, así como los elementos asociados a su riqueza cultural, historia colonial e historia del mundo maya y, por último, el clima agradable que caracteriza a toda la región.

No obstante, cuenta con una serie de atributos ciertamente *negativos* y que, están mermando la imagen que se percibe en el mercado europeo, contrarrestando sus atributos positivos y, reduciendo los niveles de competitividad del destino. Entre estos elementos negativos, destaca, por encima del resto, y señalado de manera común, tanto por los consumidores finales, como por el canal y el grupo de expertos consultado, la *inseguridad* que se asocia en general al destino, junto con la inestabilidad política de algunos de los países que conforman la región. Este sentido, cabe destacar que esta percepción es más amplia, pues no se limita generalmente al país afectado, como puede

ser el caso de Honduras en la actualidad, sino que el turista puede extender su idea de inseguridad a toda la zona o región.

En relación a esta percepción negativa, el canal destaca que es debido a un conjunto de factores, entre los que señalan la *imagen turística poco desarrollada* del destino Centroamérica en su conjunto, influenciado por una imagen histórica bélica, una marca turística desconocida, mala prensa, pocas acciones de marketing en los mercados europeos y, el desconocimiento en general que existe en los mercados europeos sobre Centroamérica en su conjunto. A esta imagen turística poco desarrollada se une, según el canal, todo un conjunto de deficiencias en la comercialización del destino, incidiéndose, entre otros aspectos, a la baja comercialización que posee Centroamérica en el mercado europeo, careciendo de programación entre muchos de los tour operadores, y existiendo, en conjunto, poca información del destino en el canal.

Esta imagen negativa, hace que la intención de visita al destino se reduzca, concentrándose en unos pocos países como Costa Rica, Guatemala y Panamá. Aún así se concentra básicamente en Costa Rica, puesto que es el país mejor valorado, en todos los aspectos de la región.

Otra cuestión a destacar, es el hecho de que por las atribuciones efectuadas al destino, si es percibido en general como un destino multiproducto, aunque muy centrado en sus recursos naturales. No ocurre lo mismo en cuanto al concepto de multidesino. Se percibe que no es entendida por el mercado bajo esta apreciación. En general, la región se asocia a un país, Costa Rica, como destino líder de toda Centroamérica, seguido por Guatemala y Panamá. El resto de países o, son prácticamente desconocidos, como es el caso de Belice, o se conocen pero no poseen relevancia como destinos turísticos, apreciándose más los aspectos negativos.

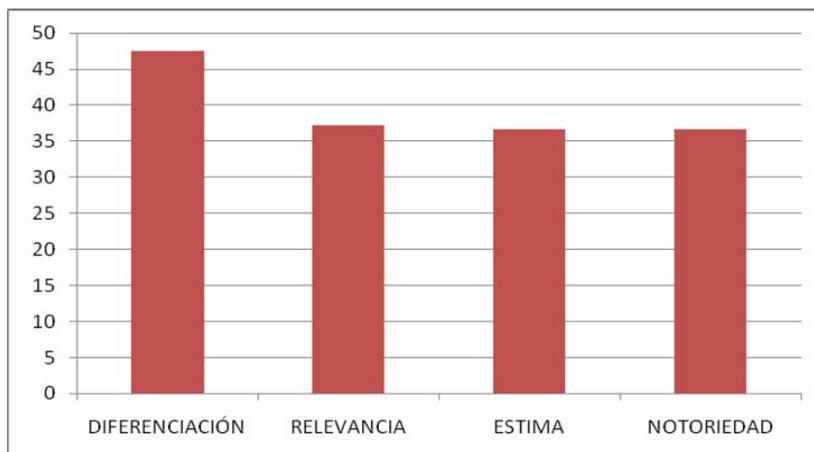
*Resultados de la evaluación de los pilares de la marca:*

Como se puede apreciar a través de la tabla siguiente, los factores o pilares que definen la imagen de marca Centroamérica, dan como resultado una puntuación por debajo del

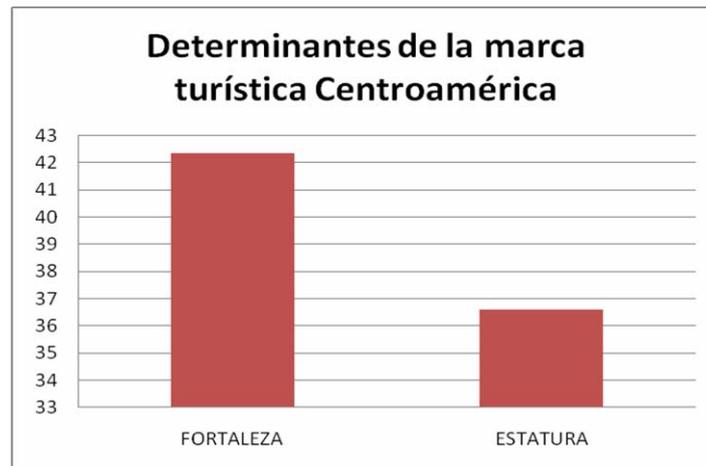
nivel 50% o medio (o bien del nivel 0,5 si se mide en tanto por uno), lo cual es indicativo de que la marca, en términos generales, es aún débil.

No obstante, se aprecia una sensible diferencia entre el nivel alcanzando por la marca en cuanto a su fortaleza (definida por los pilares de diferenciación y relevancia), frente a la estatura (definida por los pilares de estima y notoriedad).

<b>PILARES DE LA MARCA</b>	<b>Grado de valoración final (%)</b>
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	47,5
<b>RELEVANCIA</b>	37,2
<b>ESTIMA</b>	36,6
<b>NOTORIEDAD</b>	36,6



<b>PILARES DE LA MARCA</b>	<b>Grado de valoración final (%)</b>
<b>FORTALEZA</b>	42,35
<b>ESTATURA</b>	36,6



*Todo ello es indicativo de que la marca requiere un mayor y nuevo enfoque estratégico así como, al mismo tiempo, un mayor grado de desarrollo (más inversión, continuidad de la misma, etc.).*

**Diferenciación:**  
*Identificación de los atributos y percepciones del destino Centroamérica*

En relación a cada uno de los cuatro pilares de la marca, puede afirmarse que la marca turística Centroamérica no destaca por poseer un elevado **nivel de diferenciación ni de relevancia**, pues, si bien se asocia o posee determinados atributos característicos de un destino ideal vacacional, no consigue que sean percibidos como potentes diferenciadores frente a sus competidores.

**Relevancia:**  
*Valoración otorgada a los principales elementos de relevancia de la marca*

El elemento diferenciador “*pueblos típicos y cultura viva*” es uno de los atributos en los que Centroamérica despunta, siendo consciente de ello los gerentes de mercadeo y organismos encargados de la gestión del destino. No obstante, este atributo no se posiciona como uno de los principales elementos que conforman un destino ideal vacacional de larga distancia.

Asimismo, el *grado de estima* del destino no es muy elevado, puesto que no despunta por ser un destino que acoja a un elevado porcentaje de turistas europeos dentro del mercado de viajes de larga distancia, ocupando la undécima posición en cuanto a los destinos de larga distancia de alto atractivo para los europeos. Por tanto, puede afirmarse que no posee elevada *popularidad*.

**Estima:**  
*Nivel de popularidad y  
percepción del valor del  
destino*

En su entorno competitivo, es México su principal competencia, seguido de Sudamérica y, en algunos atributos, las islas Caribe. También los destinos asiáticos son considerados como competencia en relación a los viajes de larga distancia.

Los expertos mencionan una serie de aspectos que deben ser tenidos también en cuenta, en cuanto a su influencia en la imagen actual de Centroamérica que es percibida en Europa y, entre los que destacan, las *conexiones aéreas directas*, en el sentido de que facilitan la conexión con el destino, favoreciendo su imagen como destino turístico. Junto a este aspecto, se menciona la importancia de trabajar en la *comunicación positiva* del destino por parte de los diversos medios de comunicación, puesto que gran parte de la imagen negativa del destino es consecuencia de la información transmitida por los medios de comunicación.

No obstante, cabe destacar que en general, los turistas llegan de su visita a Centroamérica con una percepción mejor o igual de la que tenían antes de conocerla. Este dato puede apuntar al hecho de que no se transmite con suficiente intensidad todo el conjunto de experiencias que el turista puede vivir en destino, dejando a la marca Centroamérica un buen margen de maniobra.

En general, se aprecia mayores niveles de insatisfacción en las variables con intervención del componente humano, tales como la calidad del alojamiento o la relación calidad/precio, ocurriendo lo contrario en aquellas variables naturales e intrínsecas de la región, como la riqueza natural, la cultura o las playas. Esto hace que sea necesario actuar en la conservación de los elementos naturales y autóctonos de la región, haciendo esfuerzos en la mejora de la formación de los recursos humanos y de los niveles de calidad turística.

**Notoriedad:**  
*Grado de conocimiento  
del destino*

En relación al grado de *notoriedad del destino*, es decir, el grado de conocimiento de la región por parte de los consumidores europeos, es un destino que no presenta un gran nivel de notoriedad, puesto que muchos de los destinos centroamericanos no son conocidos por el mercado europeo, confundándose, incluso, con otros países que no forman parte de la región. Igualmente ocurre en relación a sus atractivos turísticos, destacando únicamente tres de los recursos de la región (Tikal, La Antigua y Canal de Panamá), por ser muy conocidos por los turistas.

Llama la atención el hecho de que la mayoría de los consumidores europeos tienen como principal fuente de conocimiento del destino las noticias y reportajes de televisión, seguido por la información encontrada en Internet y la proporcionada por los amigos y familia. Este refleja una necesidad de incrementar los esfuerzos en la promoción del destino por otros medios.

Asimismo, puede afirmarse que el mercado europeo es similar en muchos aspectos, existiendo algunas diferencias, dependiendo del país que se trate. No obstante, la estrategia promocional del destino puede hacerse de manera conjunta para los diversos mercados europeos.

A pesar de estos datos, los expertos consultados en este proyecto emiten un juicio consensuado en relación a una paulatina progresión positiva de la imagen de Centroamérica y sus siete países en los próximos años. En este aspecto, lidera la mejora de la imagen la región en su conjunto, seguido de los casos concretos de Costa Rica y Panamá. La única excepción la presenta El Salvador y Nicaragua, sobre los cuales el grupo de expertos pronostican cierto estancamiento.

Asimismo, se considera prioritario para mejorar la imagen turística del destino, el establecimiento de un clima de estabilidad política y de seguridad ciudadana en los destinos turísticos, unido a la importancia de transmitirla hacia los mercados meta a través de todos los canales y formas de comunicación.

Además, se establecen igualmente como preferentes, los aspectos relacionados con el desarrollo y la estimulación en materia de patrimonio cultural, ecoturismo y políticas ecológicas de protección. A ello se le une la importancia que la formación y la cultura turística de la población tienen en el incremento de los niveles de calidad y, por tanto, de satisfacción del turista, mejorando, por consiguiente, la imagen turística de los destinos.

### 3.2 Conclusiones del análisis de la Valoración de la Estrategia de Promoción

A continuación, se exponen las principales conclusiones obtenidas del análisis efectuado:

- ✓ La relación existente entre la identidad del destino Centroamérica y, la imagen percibida en el mercado europeo, tiene una serie de elementos comunes, que van muy en sintonía, con los elementos que han sido *promocionados* en los mercados europeos, pero difiere en muchos otros.



*“Centroamérica,  
tan pequeña...tan  
grande”*

La promoción efectuada desde sus inicios y, desde la creación de la marca regional, “*Centroamérica, tan pequeña...tan grande*”, ha ido dirigida a la promoción de la región como multiproducto y

multidestino. Se observa que su promoción como multiproducto, ha dado resultados, puesto que, aunque Centroamérica, se asocia especialmente a los recursos naturales existentes en la región, también se relaciona a otros elementos, como los aspectos culturales (muy centralizado en sus culturas autóctonas).

- ✓ No obstante, se advierte que no ocurre lo mismo en su promoción como multidestino, puesto que el mercado emisor europeo, asocia a la región con un país, Costa Rica. En segundo término, le siguen Guatemala y Panamá, pero hay países, como Belice, que son prácticamente desconocidos en el mercado Europeo. Además, el ítem fundamental en el que se basa la identidad de la región como destino turístico, esto es, *“la posibilidad de disfrutar de una variedad de recursos y destinos en un corto espacio de tiempo”*, no es captado todavía en el mercado europeo.
- ✓ Por tanto, puede afirmarse que Centroamérica no posee un posicionamiento diferencial en el mercado competitivo, observándose que en su promoción no se proyecta el principal factor diferencial del destino frente a sus competidores, las **culturas vivas.**

*Desde su constitución, la Agencia de Promoción Turística Centroamericana, ha ido desarrollando una creciente labor de promoción del destino en los principales mercados emisores europeos*

Se advierte que, con el paso de los años, se han incrementado la intensidad de determinadas acciones de promoción, mientras que otras, se han ido reduciendo progresivamente, debido, entre otros factores, a una progresiva selección de las mismas.

- ✓ Analizando las principales acciones de promoción desarrolladas para el destino regional, se observa, que, las actuaciones han sido similares para todos los mercados europeos – mercados homogéneos en cuanto a sus gustos y comportamientos-. No obstante, la intensidad de actuaciones no es equitativa en todos los mercados, existiendo una mayor concentración de las mismas en el mercado español.

*Ausencia de una estrategia a medio y largo plazo*

En general, se advierte la existencia de grandes bloques de acciones tácticas, que dejan de manifiesto la ausencia de una **estrategia** a medio y largo plazo, clara y definida, por cada uno de los mercados, que permita llevar a cabo una adecuada organización, gestión, promoción y distribución de la marca en cada uno de los principales mercados europeos atendidos. Asimismo, se observa la existencia de gran número de acciones, pero escasamente enfocadas hacia los objetivos o resultados de las mismas.

*Elevado desconocimiento de la marca gráfica*

La **marca gráfica**, es igualmente, una marca joven, que necesita una mayor penetración en el mercado. De hecho, llama la atención el elevado porcentaje del canal entrevistado, concretamente, casi un 50%, que ha confirmado su desconocimiento sobre la misma. Ello evidencia una fuerte necesidad de promoción y difusión. Del porcentaje de agencias de viajes y tour operadores que afirman conocer la marca, le otorgan una valoración media, siempre mejorable. Es el factor de su comprensión por la demanda europea, el peor valorado de todos.

*Necesidad de intensificar los esfuerzos de promoción*

Por ello, se advierte la necesidad de continuar e intensificar los esfuerzos de **promoción**, para que se incremente su conocimiento, tanto por parte del canal, como, muy unido a este, por parte del consumidor final. De hecho, Centroamérica, es un



destino joven, que, como región lleva poco tiempo promocionándose. Forma parte de los nuevos destinos o destinos emergentes internacionales que, todavía necesitan trabajar intensamente en su desarrollo como destinos turísticos.

- ✓ Se considera que la marca sigue proporcionando un mensaje correcto, siendo fundamental que se mantenga y no cambie. No obstante, cada vez existe mayor consenso sobre las motivaciones principales que llevan a los turistas a viajar. Entre ellas, destaca la de gozar de experiencias memorables y estados emocionales positivos que después guardará en sus recuerdos y contará a sus familiares y conocidos.

Por ello, teniendo en cuenta las preferencias y tendencias de los viajeros de larga distancia, sería interesante proporcionarle un nuevo enfoque estratégico que, bajo los conceptos de multidesestino y multiproducto, se centre en la posibilidad de ofrecer al turista *experiencias auténticas*, que estén en sintonía con los elementos claramente diferenciales de su identidad, respecto a los destinos competidores. Entre estos, destaca, por encima del resto, las culturas vivas.

- ✓ Es necesario la intensificación de la promoción, incrementando su participación en los medios de comunicación – puesto que es el medio que en mayor grado contribuye a la creación de una imagen negativa del destino-, así como con el canal de comercialización, puesto que, se advierte la existencia de una imagen turística poco desarrollada.

**Para la elaboración del presente estudio no se han utilizado fuentes bibliográficas, puesto que los resultados y datos que en el estudio se muestran, se han basado en la investigación efectuada.**