

# El turismo como agente catalizador de la Patria Grande

ALEXANDER ANCHÍA VINDAS  
Universidad Autónoma de Centroamérica  
Costa Rica

## Resumen

En el mundo actual, Centroamérica debe aspirar a la unión para alcanzar su desarrollo turístico. Solo de esta manera podrá consolidarse como una marca ante el mundo y convertirse en un verdadero destino turístico.

**Palabras claves:** turismo, Centroamérica, globalización, unión centroamericana

## Abstract

In the present world, Central America should aspire to the union to reach its tourist development. Only in this manner this region will be able to be consolidated as a “brand” in the world and also to become a true tourist destination.

**Key words:** tourism, Central America, globalization, Central American union

Antes de ser fusilado, el célebre prócer de la Patria Grande Francisco Morazán, en San José de Costa Rica, exclamó más con dolor y nostalgia: “El amor por Centroamérica se irá conmigo...”

Quizá no imaginó que tal reunificación pudiera ser posible casi dos siglos después. Hoy día, las acciones empresariales y políticas del siglo XXI, dadas tanto por organismos oficiales y no oficiales, parecieran darle la razón a quien se dice fuera el estadista más adelantado que ha dado la América Central.

Puede afirmarse que don Francisco fue un clarividente siglo y medio antes de todas las tendencias mundiales; que si se lo hubieran dejado concretar en su momento, posiblemente nuestra región sería objeto de múltiples reconocimientos entre el concierto de las naciones.

El título de este escrito es demasiado exhaustivo, pues implica una serie de variables históricas, económicas, antropológicas y sociales muy vastas; por lo tanto, conviene circunscribirlas a preguntas para precisar los argumentos del presente escrito.

## **¿Podría la patria centroamericana llegar a ser una realidad después de casi dos siglos de independencia?**

Quizás sólo Morazán fue uno de los pocos que pensó que la única forma de que la nueva nación sobreviviera era elaborando un proyecto unidos. Son el comercio y el turismo los que podrían insinuar una respuesta afirmativa a esta pregunta. Ambos términos concebidos como unificadores son, sin duda, manifestaciones del posmodernismo...

## **¿Cuál es el combustible para la propagación de las manifestaciones socioeconómicas del posmodernismo?**

Sin duda la globalización, de la que sobresalen las siguientes definiciones:

“Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación. Este proceso, tanto geográfico como sectorial, no es reciente, pero se ha acelerado en los últimos años” (*Diccionario de definiciones de la Unión Europea*).

“La globalización se caracteriza por la movilidad creciente de los factores de producción y los productos, con un grado mayor de estandarización de las estructuras y las culturas. Globalización significa uniformización cultural, menos diversidad, menos simbiosis, menos resistencia” (Geitung).

“La globalización económica y financiera es la reducción o eliminación de las barreras nacionales para permitir el libre flujo de bienes y mercancías. Las causas de la globalización son para este autor: el desarrollo tecnológico aplicado al comercio mundial y la facilidad de exportar tecnologías de un país a otro manteniendo la centralización de la gestión en las ciudades globales” (Hall).

El propósito de este análisis no es polemizar ni analizar la globalización como un tratado de ética. Los términos anteriores son un corolario evidente de que las uniones de países con fines económicos se realizan con el objetivo de aumentar la dinamización de la economía de los países asociados a esa unión. De modo que los países más avanzados tengan un campo seguro de crecimiento en otras economías cercanas o emergentes para, a partir del prestigio, expandir sus ideas, productos, servicios incluso su modelo a otros países más allá de la unión. Entre tanto, los países más atrasados tienen un apoyo socioeconómico y logístico de los grandes, un mercado seguro de venta de sus productos o servicios y un ejemplo de cómo hacer bien las cosas. No sería en este contexto afirmar que el grande espere al pequeño o que el pequeño atrase al grande, sino que el pequeño se valga del gran impulso que toma el grande para crecer en un nivel exponencial, ambos en una filosofía de ganar-ganar.

### **¿Cuáles son algunos ejemplos de unificación dentro de la globalización?**

En el mundo ya hay ejemplos patentes de esto: siendo sin duda el surgimiento de la Unión Europea en 1957 la que dio ejemplo al mundo luego de aprender de sus errores modernistas en que cayó durante siglos atrás, siendo el siglo XX la gota que derramó el vaso, cuyo fin colonialista llevó a algunos estados de pequeña o mediana extensión a crecer a costa del perjuicio a otros (hechos que dieron origen a las guerras mundiales).

Tal hazaña fue posible gracias a la unificación de procedimientos migratorios y aduaneros, requisitos indispensables para culminar la institucionalización y creación de organismos importantes. Con la zona Euro se consolida la tesis más antimodernista.

En segundo término, con un resultado menos fuerte se puede citar a la Liga Árabe formada en torno de una idiosincrasia, motivos comerciales y económicos, más asociados a creencias religiosas que a otros factores.

Otros intentos son los países llamados “tigres asiáticos” que sugieren un tenue intento de unión en torno del hecho de constituirse en economías emergentes y complementarias; cercanas todas ellas, con identidad cultural similar. También, debe citarse el Mercosur y, todavía más lejos, la Asociación de Países Andinos. ¿Y en qué lugar queda Centroamérica? Pues de momento, a años luz de la Unión Europea pero que, sin duda, en una aldea globalizada le queda debiendo al mundo y como sucede frecuentemente en Centroamérica, las decisiones son tomadas ya cuando la historia ha dado un giro de 180 grados sobre la motivación que dio origen al cambio. Pero hay esperanza en el mundo posmoderno de la tecnología; los cambios deben darse más apresuradamente.

En el caso de Centroamérica también es una región llamada a esa unión, por su ubicación estratégica en el hemisferio occidental, sus múltiples recursos económicos, culturales y por su potencial turístico, entre otros.

Se pueden citar varios ejemplos, algunos no tan exitosos como otros, pero es sin duda la aparición del Mercado Común Centroamericano en 1960 el que puso la primera piedra de futuras acciones.

Con el objeto de unificar las economías de los estados miembros e impulsar en forma conjunta el desarrollo de Centroamérica, la intención de sus estados participantes es acelerar la integración económica, consolidar los resultados obtenidos hasta la fecha y sentar las bases para el desarrollo futuro en esta área.

### **¿Por qué el comercio concebido como libre es un mandato para la Unión Centroamericana?**

Independientemente de las connotaciones ideológicas del libre comercio para algunos izquierdistas, visto como una blasfemia o apoyado por neoliberales, reitero que este escrito no trata de moralizar ni satanizar ciertas posiciones, sean buenas o malas y que hoy día son una realidad imposible de negar.

Ya se ha señalado que dentro de un mundo posmoderno se privilegian intereses de bloques motivados por un cierto espíritu “utópico” que daría la razón en sus principios a los “hippies” de propagación de la paz y amor entre el mundo. Lo cierto del caso es que dentro de este nuevo panorama, las negociaciones comerciales entre bloques son menos burocráticas, más vinculantes entre los estados, más perdurables en el tiempo y más difíciles de romper. Centroamérica si quiere ser competitiva no puede quedarse atrás en el mundo de Narciso.

Ya las potencias están obligando a nuestros países a realizar cambios políticos y económicos que redunden en beneficios económicos para las exportaciones de nivel macroeconómico. Con la aparición del CAFTA, Estados Unidos obligó a los países más conservadores respecto a la unión, como es el caso de Costa Rica al cual le piden realizar cambios en procedimientos de impuestos y tráfico de mercancías. Más osada fue la petición de Unión Aduanera, que pidió la Unión Europea. A esta no le interesa negociar uno a uno con nuestros pequeños países, por su propio ejemplo tiene la autoridad para sugerir una negociación de esta índole.

Quizás al día de hoy estos cambios sean aún imperceptibles para la población y los opositores de la unión sigan esbozando argumentos para un camino separado, pero estos cambios se introducirán en cuestión de 15 años en el ADN de nuestras naciones, por lo que será imposible en ese período echar marcha atrás.

### **¿Por qué el turismo será el agente que consolide una identidad cultural centroamericana?**

A partir de este momento merman las preguntas, ya que este es el punto neurálgico del análisis establecido. Quizás las razones económicas sean muy frías y no calen dentro del vulgo (palabra que no tiene connotación peyorativa) de la población. Las medidas económicas y las socioculturales son muy necesarias, pero quizás estas últimas son las que fomentan la tolerancia, el nuevo sentimiento nacionalista y unionista. El turismo como fenómeno social y económico del siglo XX e inicios del siglo XXI.

Pero, antes de continuar es preciso realizar una pequeña definición del turismo y sus fundamentos históricos antes de llegar a establecer su importancia para la región centroamericana hoy día.

Para el célebre erudito del turismo español y mundial Manuel Figuerola Palomo, “El turismo es un acto que supone desplazamiento, exige el gasto de una renta externa, satisface la necesidad de servicios primarios y de ocio, ofrecidos mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa”.

Este mismo pensador analiza durante toda su obra cómo el turismo actualmente toca o atañe a todos los sectores de la sociedad, tanto sociales, económicos, ambientales como culturales, y se constituye en un macrosistema, donde cada uno de sus elementos deben de estar coordinados para que un determinado lugar pueda ser considerado como turístico y no como un sitio geográfico. No es lo mismo un sitio geográfico que un sitio turístico, pues se puede decir que todavía la Luna es un sitio en la geografía, pero en menos de 10 años con las tecnologías

necesarias y otros factores pasaría a ser un lugar con potencial turístico. El turismo como tal revalora y revitaliza los espacios geográficos.

El turismo es un sistema totalmente abierto, pues implica, como apunta la definición de don Manuel Figuerola, una inversión, una organización económica, una planificación que indudablemente requiere una coordinación o acción política, todo esto con miras a producir un intercambio de bienes y servicios que ofrece la población local de un sitio turístico a una población visitante de cualquier parte del mundo que llega con motivos de placer temporal, disfrutar de las bellezas naturales y de aprender de la cultura local. Es ahí donde el turismo abre más el sistema al permitir un intercambio de una cultura que recibe y múltiples culturas que llegan. Al ser un intercambio produce, por un lado, una buena imagen, un conocimiento, un aprendizaje, una satisfacción de la población visitante y, por parte de la población local, puede producir diversos comportamientos, desde el reforzamiento de su cultura y la reactivación de tradiciones hasta la desaparición total, al adaptar esta población las costumbres de la cultura o las culturas visitantes.

En todo caso, establecer ese sistema requiere toda una coordinación multisectorial, de modo que el modelo sea consciente y no espontáneo; en este último caso termina siendo incontrolable para un determinado país o región.

El turismo se dio desde la antigüedad por diversos motivos, pero el inicio de los desplazamientos de los hombres responde a su deseo de visitar familiares, de realizar viajes forzados por reubicaciones militares, por competiciones de los gladiadores en los circos de la Antigüedad y por compromisos legales, como ocurrió con el nacimiento de Jesús. Muchos de estos desplazamientos dieron origen a las primeras posadas o servicios de hospedaje que tampoco podrían considerarse como industria turística organizada, pero que sin embargo fueron sus precursores. Otro factor que sin duda sería promotor del turismo en siglos posteriores es la consolidación de las grandes religiones actuales, como el cristianismo, el islam y el hinduismo, que se había ya consolidado, y sus diferentes sectas o divisiones. Se generó una causa de desplazamiento que perdura hasta nuestros días.

Siglos después al llegar la Revolución Industrial, se gestarían luchas y acontecimientos que darían caldo de cultivo para que naciera el concepto de ocio. El concepto de turismo sin duda va ligado al del ocio, que puede concebirse como la necesidad del ser humano de ocupar su tiempo libre en actividades y acciones que lo despejen, lo relajen y le ayuden a recuperar sus energías y destrezas para seguir desarrollando su actividad habitual de trabajo. Son las jornadas extenuantes de la Revolución Industrial, la absurda idea modernista de producir y sobreproducir por hacerlo, las que dan origen a los gremios, al cooperativismo y a los sindicatos, los cuales a su vez luchan por obtener derechos que reducen la jornada laboral a 8 horas y consolidan el ocio por medio de días feriados, vacaciones pagadas y otros elementos vistos como derechos fundamentales de los hombres.

El turismo como tal nacerá con la modernización del transporte tanto naval, en primer lugar, como con la aparición de trasatlánticos, trenes y, finalmente, la aviación comercial que tomaría fuerza después de la Segunda Guerra Mundial.

Hoy día el turismo es inseparable de la vida del ser humano; pensar en una vida sin turismo es inimaginable y se asocia con la pérdida de salud.

En resumen, las causas que consolidan al turista según lo resalta el profesor Figuerola Palomo son:

- “Mejora de los niveles económicos de las zonas emisoras
- Estabilidad social en las áreas receptoras
- Ampliación del tiempo libre, tanto como el reconocimiento de las vacaciones remuneradas, como el adelantamiento de la jubilación
- Estímulo de una sociedad de ocio, más permisiva y liberal
- Modernización, abaratamiento y seguridad de los medios de transporte
- Elevación de los niveles culturales y educativos de la población
- Democratización de los sistemas políticos y sensibilización por la tolerancia y respeto a otras costumbres, religiones e ideas
- Facilitación de la movilidad de las personas, acelerando trámites fronterizos y policiales Puesta en valor y recuperación de recursos históricos y patrimoniales
- Impulso a la accesibilidad a recursos naturales y espacios paisajísticos situados en territorios de difícil llegada”.

Así, de esta forma, se llega al día de hoy, donde el turismo dentro de la posmodernidad tiene diferentes motivaciones, perfiles de turistas, paquetes de viajes, estaciones del año para hacer uno u otro tipo turismo y múltiples elementos que necesariamente requieren del “marketing” como organizador de las diferentes necesidades y ofertas .

Es necesario decir que el turismo es tan importante hoy que, para una gran parte de los países desarrollados y subdesarrollados, si no es la principal fuente de divisas al menos es una de las primeras cinco industrias dentro de su Producto Interno Bruto.

Los turistas, por su lado, tienen el derecho de conocer nuestras costumbres y que en un territorio relativamente pequeño como el nuestro exista tanta diversidad, indudablemente les provoca curiosidad nuestra historia geológica, nuestra historia multi-étnica y culinaria.

El “marketing” es, sin duda, el instrumento más eficaz para introducir y promover nuevos servicios y/o productos, tanto para los oferentes como para los demandantes, y fue este mismo el que permitió una decisión histórica a inicios del nuevo siglo cuando todos los países de Centroamérica, incluido Panamá, decidieron unirse en torno de una propuesta que indujera a posicionarse a los países más atrasados con los mejor posicionados, que quizás requieran un próximo relanzamiento de otra forma que les permita subsistir.

Estos elementos han sido tomados en cuenta y a partir de una marca se pretende darnos a conocer como una región y olvidar la idea de posicionarnos como pequeños países en un mundo que privilegia las uniones.

*La Prensa Gráfica* de El Salvador, cuando se refiere a la marca Centroamericana, dice lo siguiente, el 22 de enero de 2009:

El departamento de comunicaciones de MITUR-CORSATUR presentó la marca “Centroamérica”, la cual promueve la integración de la imagen y esfuerzos promocionales.

La integración de Centroamérica en una sola marca tiene como objetivo posicionar y vender la región como destino turístico ante importantes mercados internacionales, principalmente en Europa y Asia. La marca “Centroamérica” se complementa con el slogan “tan pequeña tan grande”, el cual transmite en una frase el concepto de una región relativamente pequeña en superficie, pero con una infinita riqueza cultural, ecológica, antropológica e histórica.

### **Concepto multidestino**

Los países que conforman la región centroamericana son: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá y en conjunto comprenden una región de 522 mil 378.3 kilómetros cuadrados, ofreciendo al turismo un concepto único de multidestino. Para el turista es más atractivo visitar “varios países/destino” en un mismo viaje, por lo que con la marca “Centroamérica” se puede ofrecer mayor diversidad en la oferta, aprovechando los distintos productos. Adicionalmente se aprovechan economías de escala en los eventos de promoción y se refuerza la marca nacional de cada país percibiéndose la convergencia entre ambas marcas como un valor agregado.

No hay nada en la definición anterior que no esté comprendido dentro del “marketing”, otra fuente que hace referencia a este acontecimiento y establece la necesidad de unirse para proyectar mejor los atractivos, por ser Centroamérica un lugar pequeño que requiera la unión para posicionarse, concepto que delimita los objetivos principales del “marketing”.

Sibellia Argüello, directora de la Central American Tourism Agency, creada en enero de 2003, conocida en Europa como CATA, se refiere así a la creación de la marca Centroamérica:

¿Cuando se creó la Marca Centroamérica? La marca se creó antes de crearse CATA, hace más de 7 años. Con el fin de utilizar la marca para promocionar la región solo en Europa y Asia. CATA se crea en enero del 2003.

¿Cuáles fueron las razones que dieron origen a esta marca? En pregunta anterior hay parte de la respuesta. Es importante añadir, que se crea la marca porque hace muchos años, más de 12 probablemente, los países de forma individual solicitan a Alemania fondos para realizar promoción en Europa.

Los alemanes a través de su organismo de cooperación, la GTZ realizan un estudio, en el cual sale que los países por ser tan pequeños, no se deben

promocionar en Europa de forma individual, sino de forma regional, y el segundo paso después de este estudio es la creación de la marca y la última, la apertura de CATA.

Una vez más son otros organismos los que nos obligan a unirnos; la unión viene de la globalización de otras posiciones, por ello, ¿cómo sobrevivirá cada uno de los países actuando unilateralmente?

Pese a que CATA es producto del “marketing”, y su deber es encabezar en Europa la promoción de Centroamérica como un todo, no obliga a los ministerios de cada país a realizar una política en conjunto; aún requiere que los estados le asignen mayor nivel de mando, ya que para una verdadera unión turística es necesario llegar más allá, incluso en su ámbito geográfico, no sólo Europa sino que sus alcances deben llegar a Asia, a Oceanía y debe haber una oficina de CATA o un funcionario en cada país contratado únicamente para atender este tema.

Para continuar con esos esfuerzos, todos los estados al unísono sin encontrar objeción alguna, crean otros organismos que promoverán la buena marcha de la marca Centroamérica:

- Secretaría de Integración Turística Centroamericana, en 1998 y en septiembre de 2003.
- La Agencia de Promoción Turística Centroamericana conocida como CATA por sus siglas en inglés, con sede en Madrid, España, cuyo propósito es promover Centroamérica en Europa y Asia. La CATA es una entidad mixta, formada por el CCT y el sector privado representado por FEDECATUR.

Todas las anteriores iniciativas sin duda serán vitales para la promoción de países cuyo turismo es incipiente como Nicaragua, Honduras y Belice y para un relanzamiento de otros que se encuentran dentro de su oferta turística prácticamente en estado de madurez como Costa Rica, Guatemala y, en menor grado, Panamá.

Prácticamente estas decisiones ayudarán a percibir los beneficios del turismo a los incipientes y a los maduros a mantener su oferta por mucho tiempo.

Todavía la marca Centroamérica a comienzos de esta década es un invento incierto pero que evidentemente es atrevido y necesario para la unión de países que conforman la marca, aunque esté luchando contra la historia de un siglo y medio de intereses individualistas de las pequeñas naciones que ocupan esta franja del mundo.

Son aplaudibles estas acciones que surgen tras la “necesidad” de ser competitivos en un mundo turístico globalizado, en momentos en que otros países cercanos a nuestra región afinan su estrategia para la caza de turistas, y con territorios mucho más grandes que cada país de Centroamérica por sí solo pueda ofrecer. Tienen atractivos más variados y compactos y al ir superando crisis político-económicas serán a futuro una gran competencia: Colombia, Ecuador,

Venezuela, Brasil y se espera que Cuba, como potencia turística del Caribe emerja una vez caiga el régimen castrista.

Son estas acciones de tipo político que se dan porque no queda otra, las que sin duda garantizarán la vigencia de Centroamérica como destino turístico mundial.

Entonces ¿cómo llegará a ser el turismo promotor de un posible resurgimiento de la Patria Grande? Sencillamente, el turismo obligará a lo institucional y político a ser absorbido por el pueblo y como instrumento de aprendizaje deberá ofrecer otros efectos más osados:

1. Libre tránsito de pasajeros entre los países centroamericanos, tanto residentes como turistas.
2. Al crecer el tráfico de turistas, tal y como se produce en Europa, las tarifas aéreas entre ciudades tan distantes como Panamá y Guatemala no deberían superar los 150 dólares en viaje redondo, incluso deberían ofrecer ofertas menores a \$100 en ciertos momentos del año.
3. Unión de normas aduaneras, comerciales, impositivas.
4. Incremento de los sistemas de transporte, horarios y precios accesibles. Esto debería redundar en que se construya un tren que una Ciudad de Panamá con Ciudad de Guatemala y al menos opere en una frecuencia de uno diario de ida y vuelta. Un ferry que una el archipiélago de Bocas del Toro con las Islas de la Bahía, por ejemplo, y una línea de autobuses que tres veces semanales una los extremos de Centroamérica con puntos medios, donde a su vez exista una terminal que lleve a los demás a los otros extremos. Por ejemplo, que haya un bus que conecte Ciudad de Panamá con Estelí y otro que conecte Ciudad de Guatemala con Estelí, y así con ciertas paradas promueva mayor flujo e intercambio de pasajeros.
5. Quizás una moneda única propia o extranjera (dolarizar o utilizar el euro).
6. Formación homogénea de las universidades en temas de turismo, debe haber unas asignaturas que se llamen Geografía Turística Centroamericana e Historia de Centroamérica en cada institución donde se imparta turismo.
7. Formación y rescate en lenguas centroamericanas autóctonas como el maya quiché, mizquita, bribri.
8. Señalización, carreteras, rutas y mapas centroamericanos (situación que es una realidad hoy en día).
9. Formación centroamericana en bailes y cocina en las universidades y otras instituciones.
10. Debe haber una oficina común de todos los ministerios de cultura donde se asignen fondos a los intercambios permanentes, becas e investigación artística.
11. Deberá existir un sistema de prácticas en turismo, trabajo comunal universitario y voluntariado en ONG'S que promueva que todos los estudiantes de turismo realicen sus experiencias en trabajos de proyección social en Centroamérica y más allá de su país de origen.

12. Las giras de estudio deben ser por Centroamérica y dentro de la normativa debería existir una gira centroamericana obligatoria para graduarse dentro del programa académico de diplomado y bachillerato, y otra para licenciatura.
13. Las universidades estatales al menos de todos los países deben obligar a sus estudiantes a proyectarse dentro de su país y de otros del istmo.
14. El sistema educativo superior debe permitirle a un estudiante de Honduras iniciar sus estudios en Tegucigalpa y terminarlos en Ciudad de Panamá, si este así lo quisiera, sin que represente un complejo proceso de homologación.
15. Intercambio de docentes de carreras de turismo entre universidades centroamericanas, en el nivel de congresos centroamericanos y de intercambio de cátedra temporal y/o permanente entre los países.
16. Promoción en ferias internacionales como marca general e individualizada (situación que ya se está dando).
17. Las compañías deben tener su interconexión en todos los países de Centroamérica y deben existir empresas centroamericanas como el grupo TACA en todos los ámbitos turísticos.
18. Finalmente con el SITCA y CATA, las políticas deberían aplicarse a todos y los organismos de cada país deben tener un departamento de logística e interacción centroamericanas.
19. Debe existir una banca de desarrollo centroamericana e incentivos de inversión con menores impuestos asegurados para todos los empresarios centroamericanos.
20. Las oficinas de información turística en cada país deberían contar con una cuota estratégica de funcionarios de otros países centroamericanos.
21. Estandarización en las normas de planificación turística regional.
22. Manejo de estadísticas turísticas conjuntas para toda la región (en esto la Agencia CATA ya está tomando la iniciativa).

Los anteriores puntos parecieran ser muy complicados, atañen a agentes tanto públicos como privados, quizás ciertamente no aparecerán de la noche a la mañana, pero es imprescindible que se produzcan. Poco a poco, a medida que se den los cambios, comenzará a generarse una identidad centroamericana y será el mismo pueblo quien la consolidará. Es inevitable que el pueblo centroamericano tome conciencia de ello. De ahí que cobrará a los políticos mezquinos que no se atrevan a dar este paso ya que, a medida que se atrasen, todos los países sin excepción perderán competitividad y se incrementará la pobreza asociada a la pérdida de oportunidades.

Muchas serán medidas políticas, en otros casos la misma población se encargará de consolidarlas implícitamente por esa necesidad unionista que trae el turismo, que se consolidará y como ejemplo para el mundo, incluso podría ser posible que se vuelva a entonar la Granadera en décadas posteriores.

Para 1842, año de la muerte de Morazán, el turismo no pensaba nacer. ¿Será este el que reunirá en torno del bienestar económico y social, el que nos mostrará al mundo con la bandera que algún día soñó Morazán?

## **Bibliografía y otras fuentes**

Argüello, Sibelia (marzo 2010). *Entrevista*. Madrid.

Figuerola Palomo, Manuel. *Teoría económica del turismo*. Editorial Ramón Aceres.

Geitung, John Terje (1999). “Las funciones pragmáticas de la globalización” (conferencia). Lyon (Francia).

Hall, Stuart (2002). *Cultura y globalización*. Santiago (Chile).

*La Prensa Gráfica* (22 de enero 2009). “Nacimiento de la marca Centroamérica”. San Salvador.

Unión Europea. *Diccionario de definiciones de la Unión Europea*.

