

Competitividad al Día

Promoción Turística y su Impacto en la Competitividad Nacional

El turismo a nivel mundial crece anualmente en promedio de 5% según la Organización Mundial del Turismo (OMT), siendo una pieza clave para las economías (generador de divisas). Este crecimiento de la industria turística no es ajeno para Panamá que está aumentando 5.6% anual, 1.6% más que Centroamérica.

Además, en nuestro país el sector servicio representa el 83% aproximadamente del PIB y la industria turística representa alrededor del 11% del PIB, superando los aportes del Canal de Panamá. Colocándose como principal fuente de ingreso y de divisas para el país.

Por lo mencionado antes, se va a tratar en el escrito la importancia de la promoción turística a nivel internacional y como aumenta la competitividad en el sector turismo. Mencionando experiencias, programas e índices que sustentan los avances en dicha actividad.

Promoción Turística

El país ha tenido cambios favorables en materia turística y una de ellas es la promoción turística que se le ha dado al país en los últimos años.

En Panamá se ha creado una nueva marca país desde el año 2013 que se nombró "Panamá The Way", Panamá El Camino en español, que tiene como objetivo mostrar una amplia gama de interpretaciones como el camino del éxito, el camino a la aventura, el camino a las vacaciones en un destino inolvidable entre tantas.

Marca País: La marca país es un concepto utilizado en mercadeo y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país.

Además, para impulsar aún más el turismo en el país se creó una página web denominada www.visitpanama.com, donde los

usuarios pueden buscar todo lo relacionado al turismo y muestra las actividades para realizar en Panamá

Esto no se ha quedado ahí, se han hecho múltiples campañas publicitarias y alianzas con distintos países en el mundo promoviendo a Panamá como un destino turístico de talla mundial.

Podemos mencionar algunas promociones turísticas desarrolladas este año:

- En Japón se colocaron afiches publicitarios en los buses de una con el traje típico panameño (pollera).
- En la compañía de aviación panameña COPA se colocan videos y revistas con publicidad de las bondades y destinos turísticos del país
- La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) fortalece campaña de promoción internacional por B/. 1.5 millones con Francia a través de la aerolínea Air France

Todas estas políticas de promoción y alianzas se traducen en más visitantes a nuestro país y por lo tanto más gastos por turistas por día, que en términos macroeconómicos sería una gran inyección de divisas a la economía panameña.

Los turistas que ingresan al país en 2014 son 2.3 millones y la actividad genera aproximadamente 133,000 empleos. Estos indicadores se traducen en la importancia de la industria en la cual el país es productivo y competitivo en la región.

Índice de Competitividad de Viajes y Turismo

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) o mejor conocido como Índice de Competitividad Turística, fue desarrollado y publicado por primera vez en 2007 por el Foro Económico Mundial (FEM).

El índice se basa en medir a los factores que hacen atractivo a un país para realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo. En consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida de la atractividad del país como destino turístico. El índice en general se compone de tres sub-índices



principales: 1) marco regulatorio; 2) ambiente de negocios e infraestructura; 3) recursos humanos, culturales y naturales.

En cuando la percepción global, el índice global de viajes y turismo, Panamá ocupa la posición 34 de 141 economías a nivel mundial.



Esto ubica al país en el 3er lugar de la región, como unos de los líderes de Latinoamérica del sector turismo, después de Brasil (posición 28) y México (posición 30). El esfuerzo por parte de Panamá sigue dando frutos a través de los años ya que en el 2009 ocupaba la posición 55 y era el 5to lugar de la región.

Es importante destacar que Panamá ha superado a países como Costa Rica y Chile que son países que tienen muy buena oferta turística desde muchos años atrás.

En este mismo sentido, el índice refleja tanto los mejores componentes del clúster y en los cuales existen oportunidades de mejorar. Los mejores componentes del clúster son el pilar de Infraestructura de Transporte Aéreo en la posición 18, Recursos Naturales posición 20 y Apertura Internacional posición 23. En cuanto a los pilares con oportunidad de mejora y con mayores retos tenemos: Recursos Humanos posición 95, Seguridad y Protección posición 89 y Salud e Higiene posición 80.

Además, es importante señalar los pilares donde se ha tenido una mejoría, como lo es el pilar de Infraestructura del Turismo del país en general que subió 15 peldaños, en cuanto a los Recursos Culturales escaló 14 peldaños y el pilar de Prioridades sobre el sector Viajes y Turismo 7 peldaños más. Estos son esfuerzos que se están realizando entre todos los actores involucrados logrando que Panamá sea cada día más competitivo en el sector.

Cuadro 1 Pilares del Índice Global de Viajes y Turismo. Años 2013-2015

Indicador	Pos2013	Pos2015	Variación
Pilar 1: Entorno Empresarial	18	33	-15
Pilar 2: Sostenibilidad Ambiental	40	58	-18
Pilar 3: Seguridad y Protección	70	89	-19
Pilar 4: Salud e Higiene	86	80	6
Pilar 5: Prioridad sobre el sector viajes y turismo	32	25	7
Pilar 6: Infraestructura de Transporte Aéreo	16	18	-2
Pilar 7: Infraestructura de Transporte Terrestre	47	45	2
Pilar 8: Infraestructura de Turismo	42	27	15
Pilar 9: Infraestructura en Tecnología y Comunicación	50	61	-11
Pilar 10: Competitividad del precio en viajes y turismo	26	32	-6
Pilar 11: Recursos Humanos y Mercado Laboral	79	95	-16
Pilar 12: Apertura Internacional	41	23	18
Pilar 13: Recursos Naturales	11	20	-9
Pilar 14: Recursos Culturales	77	63	14

Fuente: Foro Económico Mundial

Además, el índice deja en evidencia que hay muchos retos para seguir mejorando con el objeto de tener calificaciones superiores en región y eventualmente como España, Francia y Alemania que ocupan los primeros puestos en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo.

Desafíos del Sector

- Capacitar al recurso humano en habilidades blandas, en idiomas y habilidades de servicios turísticos.
- Mejorar las infraestructuras tecnológicas en las regiones que se necesiten para brindar servicios de acceso, comunicaciones, comodidad en zonas naturales.
- Mejorar la infraestructura en servicios básicos (agua y electricidad) en zonas turísticas.
- Mantener un plan de seguridad ciudadana y protección al turista a nivel nacional.
- Garantizar una promoción a largo plazo de la marca país, ya sea a través de ferias, convenios entre países u otros sitios estratégicos para seguir mostrando las bondades del Istmo y seguir atrayendo a turistas de todas partes del mundo.

