

Competitividad Turística

El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 elaborado por el Foro Económico Mundial (FEM) evalúa la competitividad turística de 136 economías analizado a través de 90 indicadores. Esta evaluación brinda una clasificación que permite medir el desarrollo de esta importante industria en los distintos países, comprendiendo que el turismo ha demostrado ser un sector importante para el crecimiento y desarrollo económico.

En los últimos años, según el informe citado, el turismo ha contribuido con más del 10.2% (USD 7.6 billones de dólares) al Producto Interno Bruto Mundial representando el 10% del empleo en el planeta (aproximadamente 292 millones de empleos). La industria turística se ha posicionado como una fuerza de impulso económico, generando crecimiento, creación de empleo, reducción de la pobreza, entre otros.

En el informe de Competitividad de Viajes y Turismo, las primeras diez posiciones la ostentan España (en el primer lugar) seguida por Francia, Alemania, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Italia, Canadá y Suiza. Mientras que las últimas posiciones la obtuvieron Burundi, Chad y Yemen.

En la región latinoamericana en los primeros cinco lugares se posicionaron: México (en la posición mundial 22) Brasil (27), Panamá (35), Costa Rica (38) y Chile (48). De acuerdo al informe los países de América Central y del Sur deben continuar mejorando su seguridad y protección, crear entornos más propicios para las empresas y desarrollar su infraestructura para mejorar la conectividad.

¿Cómo se mide la Competitividad en Viajes y Turismo?

El Foro Económico Mundial (FEM) publica cada dos años el índice de competitividad en viajes y turismo, dicho índice mide cuatro grandes factores de competitividad los cuales

se organizan en subíndices, que se dividen en 14 pilares que se mencionan a continuación:

A- Subíndice Entorno Propicio, que captura los ajustes generales necesarios para operar en un país. El mismo se compone de los siguientes pilares:

1. Ambiente de negocios
2. Seguridad y protección
3. Salud e higiene
4. Recursos Humanos y Mercado Laboral
5. Preparación para las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

B- Subíndice de Políticas y Condiciones para Viajes y Turismo, que recoge políticas o aspectos estratégicos específicos que afectan más directamente a la industria; compuesto por:

6. Priorización de Viajes y Turismo
7. Apertura Internacional
8. Competitividad de precios
9. Sostenibilidad del medio ambiente

C- Subíndice Infraestructura, que capta la disponibilidad y calidad de la infraestructura física de cada economía. Dicho subíndice incluye:

10. Infraestructura de Transporte Aéreo
11. Infraestructura Terrestre y Portuaria
12. Infraestructura de Servicios Turísticos

D- Subíndice de Recursos Naturales y Culturales, que recoge las principales "razones para viajar", cuyos pilares que se evalúan son:

13. Recursos naturales
14. Recursos culturales y viajes de negocios

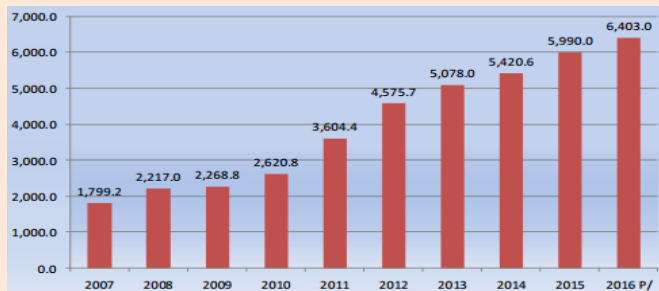
El turismo en Panamá y su competitividad

El Gasto Turístico representa el 11.2% del PIB corriente 2016 el cual muestra una tendencia de crecimiento donde en el 2007 era de USD 1,799.2 millones (8.5% del PIB corriente) y



al 2016 alcanza los USD 6,403.0 millones, tal como se aprecia en el Gráfico N°1.

Gráfico N°1 Gasto Turístico en Panamá 2007-2016



Fuente: INEC y ATP.

Los Gastos Turísticos incluyen, el región de viajes de la Balanza de pagos y el Transporte Internacional.

Este sector aporta aproximadamente 135 mil empleos (directos e indirectos), aumentando cerca de 17 mil con relación al empleo generado en el 2007 (Ver gráfico N°2). Los elementos antes mencionados, permiten evidenciar lo relevante del sector turístico para el desarrollo del país, lo cual requiere ser cada vez más competitivo para competir por la atracción de más turistas ya sea en el entorno nacional o internacional y que impacta a la micro, pequeña y mediana empresa quienes brindan sus productos y servicios a este segmento.

Gráfico N°2 Empleo Generado por el Sector Turístico en Panamá 2007-2016



En cuanto a su competitividad, el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo, ubica a Panamá en la posición 35 de 136 economías; mejorando una posición con relación a la medición 2015. Panamá obtuvo los mejores resultados en las áreas de Apertura Internacional (8/136), Infraestructura de transporte aéreo (16/136), Recursos Naturales (17/136), Competitividad de precios (28/136) y Sostenibilidad del medio ambiente (29/136).

Mientras que los pilares que mostraron baja competitividad fueron: Recursos Humanos y mercado laboral (84/136), Seguridad y Protección (79/136), Salud e higiene (78/136), y por último el pilar de Recursos culturales y viajes de negocios (67/136).

Panamá cuenta con buenas infraestructuras, riqueza natural y precios competitivos en la región que brindan ventajas al sector turismo, pero por si solas no son suficiente para posicionarse en el mercado internacional. La capacidad del país para la atracción de turistas debe ser fortalecida por sus actores (público-privados) donde acompañado de planes efectivos se logre acompañar el crecimiento de esta actividad; mejorando la seguridad, los temas de salud y la calidad del capital humano que atiende a los turistas.

Las clasificaciones obtenidas en el Índice de Viajes y Turismo del FEM, muestra que Panamá cuenta con fortalezas y que debe aprovechar las oportunidades que reflejan los indicadores para ganar mercado y ubicarse como un destino turístico.

La situación del sector se refleja, también, a través de la ocupación hotelera la cual al 2016 fue de 47.4%, cifra que ha ido en descenso desde el 2010 cuando alcanzó los 66.9%. El turismo se ha visto afectado (entre otros) por el aumento en la oferta de alojamiento desligado de una estrategia nacional de turismo y la caída de 4.6% en el número de visitantes. El mejoramiento en las áreas que están afectando la competitividad es de vital importancia para revertir la situación antes descrita y fortalecer la industria turística del país.

Las acciones realizadas como las Ferias de Turismo para atraer a empresas que promocionen el destino "Panamá", el Hub de las Américas con más de 80 destinos, la campaña "turismo empieza contigo", el fomento del turismo de compras, entre otros, representan importantes avances que requieren complementarse con un entorno de seguridad y estabilidad para el visitante con lo que se pueda incidir positivamente en la competitividad de este importante sector.

