

Prospectiva Hotelera en Panamá

La actividad hotelera depende directamente del turismo que se genere, de la capacidad adquisitiva del turista potencial, de los precios del petróleo que afectan los precios de transporte y del tipo de cambio que en ocasiones encarece al destino. Es por ello, importante establecer una estrategia que permita al país responder oportunamente ante las situaciones que se presenten, con el fin de aprovechar las oportunidades para la actividad hotelera en Panamá.

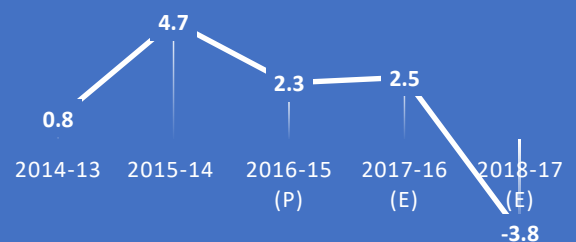
El escritor de numerosos libros sobre competitividad, Michael Porter dice que “la estrategia competitiva consiste en ser diferente” y es así como la estrategia ayuda a elegir en que sectores y de qué forma se va a competir, transformándose en un instrumento útil y práctico para los países y para los negocios. Con ese objetivo de ser competitivos, nace la prospectiva estratégica que permite conocer la situación presente, identificar y analizar tendencias, evaluar su impacto en una actividad y visualizar escenarios futuros, que se complementa con la inteligencia competitiva que busca recopilar y analizar información de clientes, productos o competidores para el desarrollo de estrategias. A través de herramientas como los KPI, Alertas tempranas, Cinco fuerzas de Porter, Cuatro Esquinas de Porter, FODA, y Pestel se pueden obtener luces sobre la planificación que se debe implementar para alcanzar el éxito en las organizaciones.

En primera instancia es importante resaltar que diversos organismos internacionales tales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, OCDE, y Cepal pronostican un crecimiento económico moderado. Esto es importante para el desarrollo de las distintas actividades productivas, y más directamente a las que tienen que manejar divisas como lo son el comercio y el turismo. Sin embargo, existen riesgos que se deben considerar ya que afectan a las economías y al poder adquisitivo de la población (quienes podrían utilizar su dinero para hacer turismo). Entre los riesgos más importantes se encuentran una posible desaceleración de la economía mundial y el efecto de las medidas comerciales aplicadas por Estados Unidos a China; ambas podrían afectar directamente las economías de los países y al turismo que se genera de ellas.

De acuerdo con el informe del World Travel & Tourism Council (2017), la actividad de viajes y turismo contribuyó directamente con USD2.6 billones de dólares y cerca de 119 millones de empleos en el mundo, lo cual pone en evidencia la importancia de esta actividad para el desarrollo económico de las naciones. Por su parte, las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT) indican que el año 2018 cerró con 1,400 millones de llegadas de turistas internacionales, con un crecimiento de 6%, consolidando así la relevancia del turismo en el mundo.

No obstante, el sector turismo en Panamá logró en 2018 resultados poco favorables. Datos nacionales de la actividad de hoteles y restaurantes, registran una caída del PIB de ésta en 3.8% con respecto al año anterior y una disminución de 2 mil personas en los ocupados de ese sector. Por otro lado, el ingreso de visitantes en Panamá también disminuyó en 1.2% en el 2018, principalmente por la caída de los turistas (personas que pernoctan en el país) de 3.3%, situación que se refleja en el porcentaje de ocupación hotelera (enero a septiembre de 2018) que registró un 44.9% de ocupación, representando una disminución de 5.7% en comparación con el 2017. Todos estos indicadores muestran que el sector no ha podido captar a los turistas, a pesar de que las estadísticas muestran un aumento del turismo a nivel mundial.

GRÁFICA N°1 VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL, PIB DE HOTELES Y RESTAURANTES, AÑOS 2014-2018



Al comparar a Panamá con competidores seleccionados (en este caso Colombia y Costa Rica), se establecieron las siguientes apreciaciones:

- estos competidores de Panamá cuentan con mayor oferta de alojamiento, mejores porcentajes de ocupación y además reflejan tasas superiores en los indicadores financieros, donde Panamá presenta valores negativos;
- Panamá, hasta el momento, no ha tenido una motivación definida para incidir en el sector turismo en comparación con la competencia. Prácticamente se ha recibido turistas de forma natural sin mucho esfuerzo estratégico;
- el país carece de una estrategia para el sector turismo, sus productos no están muy definidos; sus competidores tienen muchos pasos adelante en este sentido;
- los competidores analizados tienen una institucionalidad fuerte, que capta y consolida información del sector turismo, que se complementan para diseñar e implementar políticas públicas que ayuden al sector;
- en término de los tipos de cambio, Panamá tiene el dólar, una moneda que se ha fortalecido con respecto a otras divisas, lo que ha encarecido al país como destino turístico.


Como se indicó al principio, la prospectiva y la inteligencia competitiva buscan un fin: generar una estrategia que permita responder oportunamente a las situaciones que se presenten y aprovechar las oportunidades. El trabajo realizado por el Centro Nacional de Competitividad (CNC) propone unas bases para la definición de una estrategia. Entre las consideraciones a tomar en cuenta se tienen:

- La carencia de un Plan Estratégico para el Sector Turismo afecta la posibilidad de atraer más turistas y así poder incidir positivamente en la tendencia de la actividad hotelera en Panamá. Es necesario el diseño e implementación de un plan estratégico con una promoción adecuada que posicione al país en el mercado internacional.
- Los competidores analizados ofrecen productos similares, como playa, cultura, ecoturismo, entre otros; pero cambian en cuanto a su estrategia y promoción. Panamá debe competir por el tipo y calidad de productos que ofrece, de forma tal que la experiencia turística ofertada vaya por encima de la consideración de costos.
- El sector turismo muestra debilidad en su dependencia al transporte, pues el turista no llega al destino sin él. También impacta a la actividad hotelera que sin transporte no lograría vender sus servicios a los clientes. El mantener relaciones claras e identificar otras opciones estratégicas, son factores importantes para mitigar el efecto adverso que una huelga o paro de transporte podría ocasionar al sector.
- Los turistas valoran muchos factores antes de elegir un destino. Entre ellos se encuentran los costos de viaje y estadía, los atractivos naturales, la calidad de atención, la oferta recreativa, la calidad de los hoteles y la seguridad.

Numerosas revistas especializadas en turismo perciben a Panamá como un destino potencial para el turista, pero el cómo se presenta de forma atractiva a los turistas y con productos que le permitan vivir experiencias, será valioso para mejorar la competitividad del sector turismo en Panamá, y por ende de la actividad hotelera, atrayendo a más turistas que no solo visiten al país (por motivo de escala) sino que pernocten en él.

Nota:

Este escrito es un extracto del documento “Prospectiva e Inteligencia Competitiva (Síntesis): La Actividad Hotelera en Panamá” cuya realización fue posible en el marco del Programa “Apoyo al Fortalecimiento de Centros de Pensamientos Nacionales-2017”, auspiciado por la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En este se realiza un análisis del entorno macroeconómico, se evalúa la situación del sector turismo, se definieron los impulsores de la industria hotelera y se determinaron las megatendencias que impactan a ésta. En adición, se comparó a la industria con países seleccionados, identificando las fortalezas y debilidades de la competencia. Como complemento, se determinaron las alertas tempranas, los indicadores de eficiencia y se definieron los posibles escenarios estratégicos, entendiéndolos como aquellos escenarios cualitativos que representan un avance para iniciar un trabajo de estrategia. Para leer el documento completo visite el sitio www.cncpanama.org.

	Competitividad al Día (CaD) es una publicación del Centro Nacional de Competitividad, Panamá, Rep. de Panamá.	
	Director General: Ing. Gaspar García De Paredes Subdirectora: Lic. Rosemary Piper	Analistas: Lic. Roger Durán, Lic. Ninotshka Tam
Pag. 2 - CaD No. 378 – 7 de junio de 2019		Prospectiva Hotelera en Panamá