

Competitividad al día

Turismo y Competitividad

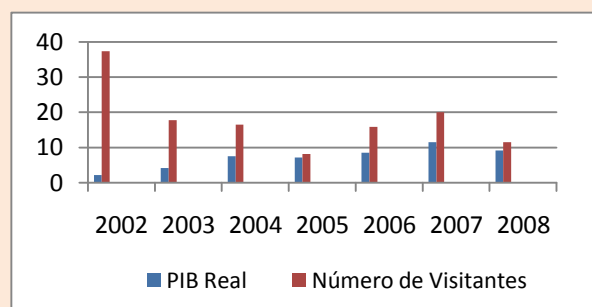
La Organización Mundial del Turismo en su Mejora de la Competitividad reitera que en el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Por lo tanto, la empresa turística, pone en escena al comercio de servicios turísticos, así como destinos turísticos, para los cuales un “producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo.

En las dos últimas gestiones presidenciales, sobre todo a partir del 2002 hasta 2008, la estabilidad macroeconómica se ha favorecido por un entorno internacional positivo, lo cual permitió que la economía panameña alcanzara una tasa de crecimiento promedio anual del 7.2%, además en el actual contexto financiero y económico mundial, la estabilidad del Sistema Financiero Panameño goza de una buena reputación lo cual significa que la tarea se ha llevado en forma exitosa y buenos márgenes prudenciales. El manejo de los activos financieros con bajos o cero riesgos de incertidumbre, son garantía de la seguridad del Sistema.

Desde 1991, Panamá ha mantenido una estrategia y política de promoción del turismo a través de todos los gobiernos logrando un crecimiento promedio del 15.0% anual para 1991-2008.

Recientemente, el número de visitantes (turistas más excursionistas) muestra una tasa de crecimiento promedio anual del 18.2%, entre los años 2002 - 2008.

Gráfica 1. Variación del PIB Real y Número de Visitantes, en la República. Años 2002 a 2008



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

El turismo de comercio y negocios se ha diversificado, ampliando el turismo recreativo de playas, ecológico, de aventuras, históricos patrimonial y deportes.

La competitividad aumenta con un trabajo conjunto público-privado. Se necesitan programas y acciones coordinadas entre estos sectores para instalar la infraestructura necesaria tanto en el país como en cada polo de turismo para satisfacer las necesidades del turista. Para que la oferta turística sea competitiva se requiere tales servicios sean de la mayor calidad posible a un costo razonable.

Se requiere que cada polo de turismo (Las perlas, Boquete-Cerro Punta, Bocas del Toro) cuente con infraestructura adecuada, tanto física (carreteras, electricidad, agua, comunicaciones) que normalmente provee el sector público como empresas privadas (hospedaje, restaurantes, transporte, seguridad).

Por otro lado, en los últimos tres años, el crecimiento del sector construcción avanzó de forma vertiginosa, empujado por la demanda de clientes extranjeros que por lo general tenían la capacidad económica para comprar viviendas entre los rangos de precios más altos. Esto ha posicionado a Panamá como lugar de retiro para extranjeros procedentes de Estados Unidos de América, Canadá, Europa y recientemente sudamericano.

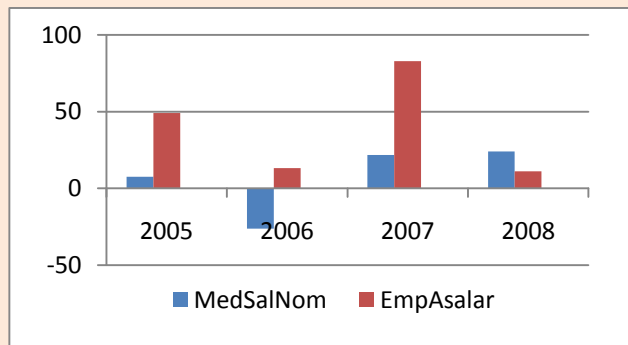
La promoción de los proyectos residenciales a residentes extranjeros es más costosa que lo acostumbrado en el mercado local, pero aún así son más competitivos, si se compara con los ofrecidos en sus respectivos países. Además, el nivel de vida y los incentivos ofrecidos son mucho más ventajosos en Panamá.

Además del impacto directo sobre la creación de empleo y los ingresos, están los indirectos principalmente en la industria de materiales de construcción, fabricación de muebles, en los Malls o Centros Comerciales, en el consumo interno por aumentos en las importaciones de bienes.

La expansión de los lugares turísticos y de retiro ha conllevado a una mayor oportunidad de empleo y aumento de los ingresos o remuneraciones. Por ejemplo, en la Provincia de Coclé, la mediana salarial nominal y el empleo asalariado en el sector construcción, entre los años 2005 a 2008, crecieron en promedio 6.8% y 39.1% respectivamente. Dichos crecimientos son mayores al promedio nacional y en la Provincia de Panamá. Esto confirma que el desarrollo de la actividad turística ayuda a reducir y eliminar la pobreza.

Otro elemento a resaltar es que los diferentes destinos turísticos en Coclé han integrado una serie de actividades que han generado valor agregado, como es el caso de los proveedores de servicios bancarios, servicios médicos o de salud, servicios de limpieza, servicios de seguridad, telecomunicaciones, hospedajes, transporte, recreación, etc.

Gráfica 2. Variación del Empleo Asalariado y la Mediana Salarial Nominal, Provincia de Coclé. Años 2005 a 2008



Fuente: Instituto de Estadística y Censo.

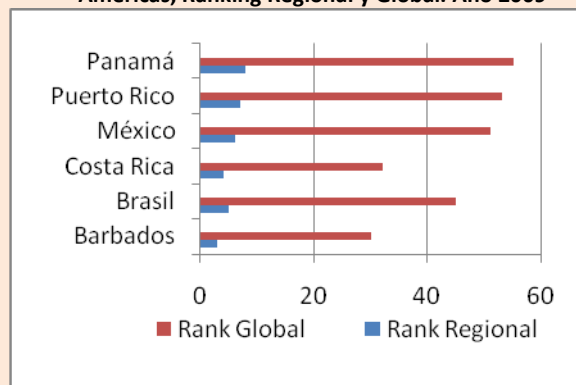
¿Dónde estamos en el tema de competitividad?

Según "Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del World Economic Forum, Panamá en el ranking de países de Las Américas, está en la posición 8, 55 en el ranking global, detrás de Costa Rica, Brasil, México y Puerto Rico. Chile, Uruguay, Argentina, República Dominicana se posicionan detrás de Panamá.

En el sub índice del marco regulatorio, rankeamos en la posición 53 de 133 países. En este aspecto, Barbados (19), Puerto Rico (44), Uruguay (45) y Costa Rica (48) están mejor posicionado que Panamá.

En el sub índice de infraestructura y ambiente de negocios, nos ubicamos en la posición 56 detrás de Barbados (29), Puerto Rico (41), Trinidad y Tobago (51) y Costa Rica (55).

Gráfico 3. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, Las Américas, Ranking Regional y Global. Año 2009



Fuente: World Economic Forum

El sub índice de recursos humanos, culturales y naturales, ocupamos la posición 53, detrás Brasil (4), México (13), Costa Rica (31), Perú (33), Colombia (34), Argentina (41), Barbados (45)

¿En que se basa el TTCI?

En tres amplias categorías de variables que facilitan el índice de competitividad de viajes y turismo, resumidas en tres sub índices: el marco regulatorio; infraestructura y ambiente de negocios; recursos humanos, culturales y naturales.

El promedio ponderado de los tres sub índices se componen de 14 pilares, a saber:

Cuadro 1: Indicadores del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo

<p>I. Marco regulador, captura aquellos elementos relacionados con la política y, en general, bajo la supervisión del gobierno.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulación y reglas de política 2. Sostenibilidad ambiental 3. Seguridad y protección 4. Salud y higiene 5. Priorización de viajes y turismo
<p>II. Infraestructura y ambiente de negocios, recoge los elementos del entorno de las empresas y la infraestructura física de cada economía.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Infraestructura del transporte aéreo 7. Infraestructura de transporte terrestre 8. Infraestructura turística 9. Infraestructura de las TIC 10. Competitividad de los precios en el sector de viajes y turismo
<p>III. Recursos humanos, culturales y naturales, captura la facilidad de la dotación de los recursos humanos, naturales y culturales de cada país.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Recursos humanos 12. Afinidad de viajes y turismo 13. Recursos naturales 14. Recursos culturales

Conclusiones

¿Qué causó el descenso? Algunas áreas requieren atención: la infraestructura terrestre y área, principalmente, la red de transporte terrestre (132) y

número de aerolíneas que operan (89); los recursos culturales (96); recursos humanos, tal es el caso de educación y entrenamiento (76) como la disponibilidad de mano de obra calificada (93); en seguridad y protección, es el caso de la confianza de los servicios policiales (100); y la actitud de la población hacia el visitante extranjero nos ubicamos en la posición 104.

¿Qué hacer para ser más competitivo?

Las atracciones turísticas de Panamá, variadas y cercanas, son múltiples, por lo que la continuidad de estrategias y políticas de los diversos gobiernos están produciendo resultados favorables.

La competitividad del sector depende de la imagen del país (la “marca país”) lo cual es resultado de la promoción y de sus atractivos naturales, así como de las facilidades que se ofrecen al turista en transporte, interno y externo; seguridad, información y en los trámites de aduanas y aeropuertos.

Hay elementos de encadenamiento dentro de la actividad turística que contribuyen a mejorar su atractivo y productividad ligado a servicios que son complementarios a nivel nacional, así como también en un sitio específico. Esto da lugar a una mayor competitividad.

De igual manera la política de adiestramiento y capacitación para el turismo requiere una adecuación entre las empresas de turismo y los centros de adiestramiento que incluye desde estimaciones de oferta y demanda de cada tipo de personal al nivel de calidad requerido e instrucción en el idioma inglés.

También es necesario el fomento permanente de una cultura de servicio no sólo en las actividades estrictamente turísticas sino también en el país en general para el buen trato al turista, mostrando con satisfacción las bondades de Panamá.

Competitividad al día es producido por la Unidad de Monitoreo y Análisis de la Competitividad (UMAC) del Centro Nacional de Competitividad (CNC) Panamá, Rep. de Panamá como un aporte a la concienciación nacional sobre la importancia, métodos y cultura de la competitividad.

