

Competitividad del Sector Turismo

El turismo en Panamá, medido a través de la actividad de Hoteles y Restaurantes, mostró un moderado crecimiento entre el 2016 y 2017 y cayó a -3.8% en el 2018; con una disminución en la entrada de turistas al país de 3.3%.

En el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, Panamá perdió 12 posiciones en comparación a la medición anterior, quedando en el puesto 47 del ranking internacional. Aspectos como el mercado laboral, seguridad, salud e higiene, y tecnología, deben ser atendidos de forma oportuna para mejorar la competitividad y seguir atrayendo turistas e inversionistas al sector.



El sector turismo es reconocido como un motor dinámico para el desarrollo económico al ser una fuente de ingresos para los países y es un generador importante de empleo alrededor del mundo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que al 2018 el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo alcanzó los 1,400 millones de personas, 6% más que el año anterior. En sus previsiones para el 2019, la OMT estima un aumento entre el 3% y el 4% en la llegada de turistas, considerando la estabilidad en los precios de combustible, el mejoramiento de la conectividad aérea y una fuerte demanda de los mercados emisores emergentes. Mientras, ve con cautela los riesgos que supone la ralentización económica, tensiones geopolíticas y comerciales que pueden afectar a inversores y al turista. De acuerdo con el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili en nota de prensa de dicho organismo, “Se espera que la digitalización, los nuevos modelos de negocios, los viajes más asequibles y los cambios sociales sigan dando forma a nuestro sector, por lo que tanto el destino como las empresas deben adaptarse si quieren seguir siendo competitivos”.

El sector turismo en Panamá, medido a través de la actividad de Hoteles y Restaurantes, mostró un débil crecimiento entre el 2016 y 2017; cayendo a 3.8% al 2018 (ver Gráfica N°1). El sector ha aportado un importante número de plazas de trabajo pasando de 79,700 ocupados en el 2014 a 102,000 empleos en el 2018, aunque perdió 2,500 puestos de trabajo con relación al 2017. El Instituto Nacional de Estadística y Censo reportó al 2018 una caída de 3.3% en la entrada de turistas

Gráfica 1. PIB de la actividad Hoteles y Restaurantes 2014-2018



(visitantes cuya estadía mínima en el país es superior a 24 horas).

Al observar el comportamiento del PIB en el 2019, esta actividad muestra un crecimiento de 1.7% (junio 2019/2018), por debajo de otras actividades como agricultura (5.5%) y transporte (4.8%). El empleo indicado a marzo alcanza 103 mil personas, es decir, 0.32% más que el mismo periodo 2017. Parece que en los primeros meses del año la actividad refleja algunos esfuerzos para mantener su sitio como motor de la economía, lo cual debe acompañarse de mejoras en la competitividad para poder atraer más turistas, locales y extranjeros.

El Informe del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2019 (TTCI, por sus siglas en inglés) que elabora el Foro Económico Mundial (FEM) cada dos años, evalúa la competitividad turística de 140 economías. El mismo proporciona una herramienta para los encargados de formular políticas y para las empresas que les permita comprender y anticipar las tendencias y riesgos emergentes en los viajes y el turismo mundial, de forma tal que puedan adaptar sus políticas y prácticas a la demanda del turismo.

Las 10 primeras posiciones del TTCI 2019 la ostentan: España, Francia, Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Italia, Canadá y Suiza. Para la región de América Latina, lideran la clasificación: México (19), Brasil (32), Costa Rica (47), Panamá (47), Perú (49), Argentina (50), Chile (52), Colombia (55), Ecuador (70) y Uruguay (74). De ellos, los que ganaron más posiciones en comparación con la medición 2017 fueron Colombia (+7), México y Uruguay (ambos +3

posiciones). Entre los que más perdieron escalafones en la clasificación se encuentran Ecuador con -13 puestos y Panamá con -12 posiciones.

Panamá ocupa el puesto 47 del ranking mundial con un puntaje de 4.2 (los puntajes generales varían de 1 a 7 donde 1 = peor y 7 = mejor). El país afronta una pérdida de competitividad de 0.2 puntos por debajo de la medición 2017, mientras otros países han avanzado más rápidamente logrando superar puntajes como es el caso de México que paso de 4.5 a 4.7, o Costa Rica (que este año superó a Panamá a nivel regional) que paso de 4.2 a 4.3 puntos.

Las mejores marcaciones del país se obtuvieron en las áreas de apertura internacional (11), infraestructura de transporte aéreo (27), sostenibilidad del medio ambiente (28) y recursos naturales (32). Mientras que los pilares que mostraron posiciones rezagadas fueron recursos humanos y mercado laboral (109), seguridad y protección (84), salud e higiene (82) y la disponibilidad de tecnología de la información y comunicación (TIC) en el puesto 76. En general, al analizar las posiciones de todos los pilares, en 13 de los 14 pilares se perdieron escaños en la clasificación internacional.

Las pérdidas de posiciones se dieron a pesar de que algunos pilares obtuvieron puntajes iguales a los resultados 2017 (seguridad y protección, y salud e higiene); mientras que otros lograron incrementar levemente su puntaje (competitividad de precios, sostenibilidad del medio ambiente, disponibilidad de TIC y apertura internacional). Se destaca que 8 de los 14 pilares sufrieron deterioro en su puntaje.

Entre algunos de los que recibieron posiciones menos competitivas (puestos 92 al 125) se encuentran mercado laboral, tasa de homicidios, cobertura de red móvil, áreas protegidas, servicios básicos, entre otros (ver Tabla N°1). En adición existen indicadores que hay que atender, relacionados directamente a la atracción de turistas, entre ellos: la efectividad del marketing y la marca para atraer turistas (72), tratamiento de aguas residuales (72), uso de agua potable básica (72), número de sitios culturales del patrimonio mundial en el país (77), usuarios de internet (79), aplicación de normativa ambiental (81), número de aerolíneas con vuelos programados que se originan en el país (82) y especies amenazadas (88).

Tabla N°1 Algunos indicadores con posiciones poco competitivas TTCI 2019

Indicadores	Posición
Mercado laboral	125
Pago y productividad	121
Prácticas de contratación y despido	120
Facilidad de encontrar personal calificado	119
Eficiencia del marco legal en la resolución de conflictos	113
Tasa de homicidios	113
Prevalencia del HIV	109
Tasa de otros impuestos	107
Cobertura de red móvil	105
Paridad del poder adquisitivo	105
Facilidad de contratar mano de obra extranjera	101
Total de áreas protegidas	98
Densidad de vías ferroviarias	98
Impuestos de boleto y tasas aeroportuarias	96
Incidencia de la Malaria	94
Calificación de la fuerza laboral	94
Costo del crimen y la violencia	93
Uso de servicios básicos de saneamiento	92
Tasa de impuestos laborales y contribuciones	92

Fuente: WEF, TTCI 2019

El sector turismo es dinámico, por lo que la oferta debe adecuarse de forma rápida a la demanda del mercado. Panamá cuenta con una buena apertura internacional, infraestructuras y riquezas naturales, elementos que representan una ventaja competitiva pero requiere con urgencia reforzar el entorno empresarial, las habilidades y desempeño del mercado laboral, mejorar la marca país, la calidad de los servicios al turistas, la seguridad y la oferta de los productos nacionales y facilitar la disponibilidad de nuestro acervo cultural, con el fin de atraer a los turistas y aprovechar ese aumento que prevé la Organización Mundial de Turismo.

Existen riesgos internacionales y demandas dinámicas, que generan oportunidades que solo podrán beneficiar a aquellos países que son competitivos para atraer turistas e inversionistas al sector. El Fondo de Promoción Turística Internacional tiene como objetivo promocionar a el país a nivel internacional y ha empezado a hacer alianzas con líneas aéreas para establecer precios especiales y planea próximamente culminar el proceso de contratación de los consultores que levantarán la estrategia de mercadotecnia. Estos avances deben consolidarse lo más pronto posible pues se requiere de una estrategia para el sector turismo con productos definidos que brinden experiencias al turista, además debe ser complementado con el soporte tecnológico que facilite la interacción y el constante mejoramiento de los servicios favoreciendo la competitividad del turismo en el país.