

Competitividad al Día



PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VERDE DE PANAMÁ 2016-2026

Para investigadores como Gissol (2014) en su artículo "Motivación en el turismo", describe que en la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo, pero con preferencia de ir a lugares en donde exista un ambiente más agradable del que envuelve la rutina diaria. De aquí que el turismo se constituya en la base de un deseo o una necesidad. Económicamente el turismo es una forma de demanda que genera grandes beneficios para quienes estructuran una oferta que satisfaga dichas necesidades.

El turismo ha sido clasificado y catalogado en diversos tipos, sin embargo, en este caso se hará énfasis en el turismo verde o ecológico, el que se ha consolidado a nivel mundial desde la década de 1980, y desde entonces, es una actividad que está en constante crecimiento. En Panamá, la alianza público-privado, trabaja en conjunto para afianzar esta oferta turística.

Según la Autoridad Panameña de Turismo (ATP), en 2015 Panamá recibió 148,695 visitantes atraídos por la naturaleza, lo que representó un incremento de 42% con relación al año anterior, generando ingresos cercanos al millón de balboas, y que tiene gran potencial de crecimiento.

Plan de Acción para el Desarrollo del Turismo Verde

Producto del mandato del Decreto Ejecutivo de 22 de abril de 2015, el Día de la Tierra. El Gobierno Nacional a través de la ATP, el Ministerio de Ambiente y el Instituto Nacional de Cultura, con el respaldo organismos internacionales y con la participación del sector privado; presentó el *Plan de Acción para el Desarrollo del Turismo Verde en las Áreas Protegidas en la República de Panamá 2016-2026*, y fue facilitado por Sustainable Travel International (STI).

El diagnóstico arrojó que existen oportunidades por la alta contribución del turismo al PIB, que comprende entre un 11% (según la ATP) y 17% (de acuerdo con el referido estudio). Se agrega el aumento sostenido de visitantes al país, la diversidad de atractivos, la biodiversidad, las conexiones de transporte, la satisfacción manifiesta del turista de campo por el ecosistema de Panamá (según encuestas) y el interés de parte de los sectores público y privado por impulsar el turismo verde.

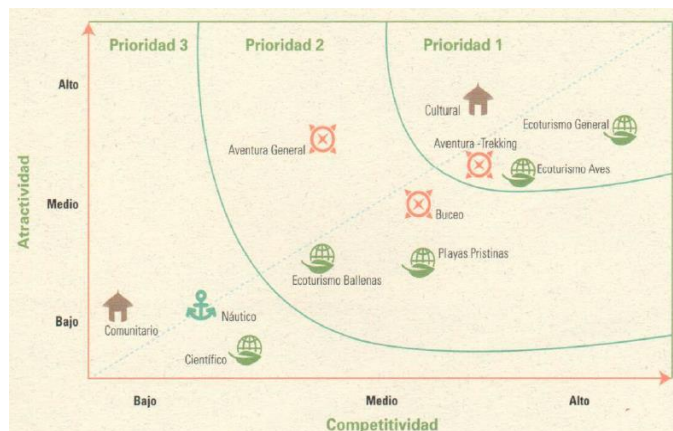
Entre las deficiencias que impiden un mejor desempeño del sector que requieren atención prioritaria de parte de las instituciones y empresas vinculadas sobresalen, la disposición de estadísticas poco confiables, infraestructura turística inadecuada, falta de normas y certificaciones de la actividad, escasa capacitación de guías, falta de documentación de guía y señalización, baja competitividad, estrategia turística poco diversificada, poca inclusión de las comunidades, y pobre coordinación interinstitucional y sectorial.

Con la visión de ser líder regional en turismo verde, y la misión de hacer la actividad sostenible y que genere beneficios socio económicos; el plan de acción se basa en 7 estrategias a seguir para ser cumplidas en 10 años siendo éstas:

1) Posicionamiento distintivo.

Busca construir una marca país donde se destaque los atractivos naturales y culturales del país, combinando experiencias únicas. Se elaboró un mapa que relaciona las ventajas competitivas y el nivel de atraktividad, para identificar el nivel de prioridad, como se describe en la Ilustración 1. En este caso la estrategia identifica 4 zonas con conceptos diferenciados como prioritarias para el desarrollo de la actividad ecoturística, siendo éstas: las riberas del canal, costa norte central (San Lorenzo y Portobelo), las áreas protegidas de los archipiélagos del Golfo de Chiriquí y Las Perlas, al igual que las islas de Coiba y Bastimentos.

Ilustración 1. Mapa de priorización de productos ecoturísticos



Fuente: Plan de Acción para el Desarrollo de Turismo Verde en Panamá, 2016-2026.



2) Desarrollo de productos priorizados.

Esta estrategia vincula el atractivo de los segmentos de ecoturismo, aventura, cultural y náutico con el nivel de prioridad. La prioridad (1) serán las actividades a desarrollar en el corto plazo, la (2) en el mediano plazo y la (3) en largo plazo como se estructura en la Ilustración 2.

Ilustración 2. Priorización de productos ecoturísticos

	ECOTURISMO	AVENTURA	CULTURAL	NÁUTICO
Prioridad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo General • Aves 	<ul style="list-style-type: none"> • Trekking/ Rutas temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio cultural 	
Prioridad 2	<ul style="list-style-type: none"> • Playas Prístinas • Ballenas 	<ul style="list-style-type: none"> • Buceo • Aventura general 		
Prioridad 3	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Científico 		<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Comunitario/ Etnográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Náutico Deportivo

Fuente: Plan de Acción para el Desarrollo de Turismo Verde en Panamá, 2016-2026.

3) Mercadeo de turismo verde.

La promoción busca despertar el interés —crear la demanda— en el mercado doméstico e internacional, de acuerdo a los segmentos del turismo verde nacional. Además, esta estrategia aprovecharía las sinergias creadas por países vecinos del turismo verde —por las bondades ecológicas de las regiones de Mesoamérica y del Caribe. También pretende incorporar a la demanda de los productos turísticos para ser ofrecidos a mercados no tradicionales.

4) Optimización de destinos.

Esta estrategia busca maximizar el gasto turístico y generar también beneficios a las comunidades aledañas mediante el desarrollo de la cadena de valor de manera sostenible. La cadena de valor de un producto o destino, sugiere planificarlos y desarrollarlos, priorizando los destinos con mayor madurez, para que paralelamente las regiones que están en fase incipiente y en consolidación también vayan madurando en el mediano y el largo plazo. La estrategia también focaliza la importancia de la sostenibilidad, y en caso de fallas, diseñar los mecanismos para reposicionarse nuevamente en el mercado.

5) Calidad ecoturística.

El impulso de la competitividad de la oferta turística en las áreas protegidas y alrededores, depende de ofertar bajo estándares de calidad y seguridad, diferenciar los productos turísticos mediante certificaciones, capacitar a los guías y operadores turísticos. Se pretende también, educar a las comunidades y concienciarlas sobre la importancia del valor de proteger el medio ambiente y los beneficios del turismo verde.

6) Sostenibilidad.

Debe existir equilibrio entre los negocios ecoturísticos, la equidad de sus beneficios y la preservación de la naturaleza dentro de áreas reservadas y su entorno inmediato. La estrategia enfatiza en limitar el espacio dedicado a la actividad ecoturística, crear infraestructura ecológica con materiales sostenibles, fortalecer la capacidad de administrar las reservas para que no rebasen los límites, que los beneficios monetarios sean reinvertidos y se diseñen mecanismos de incentivos para la actividad.

7) Gobernanza.

La estrategia promueve que la iniciativa de este plan sea compartida entre los sectores público-privado-comunidad, que facilite la priorización de los destinos y promuevan la sostenibilidad con estándares y certificaciones. Que las instituciones públicas sean fortalecidas como facilitadores de la actividad, que impulse el papel de la iniciativa privada y de las comunidades en el desarrollo de productos turísticos, para beneficio de la economía y del ambiente.

Áreas temáticas del plan de acción

Con base en las estrategias descritas, en el plan se definen las siguientes áreas temáticas consideradas de carácter prioritaria para materializar la visión en un plazo de 10 años siendo éstas: gestión sostenible de áreas protegidas, gestión de destinos, mercadeo y promoción, campañas nacionales de concienciación, infraestructuras sostenibles, estándares de sostenibilidad y en el fortalecimiento del recurso humano. Cada área temática cuenta con indicadores que permiten medir los alcances de la gestión.

Un modelo de los beneficios económicos que genera a los mercados que trabajan por mejorar su oferta de turismo verde, es el caso del avistamiento de aves. La BBC publicó recientemente que ésta industria tiene 3 millones de seguidores en el Reino Unido y 46 millones en los Estados Unidos. A la economía estadounidense le generó US\$32,000 millones. Panamá, tiene ventaja competitiva en este y otros segmentos en espera de ser aprovechados.

