

COMENTARIOS SOBRE EL TURISMO EN PANAMÁ, PRIMERA PARTE

He leído en los medios de comunicación de nuestro país acerca de la "crisis" que atraviesa el sector económico de turismo en Panamá, y la solicitud que hacen los hoteleros al gobierno, para que intervenga directamente en la solución. Deseo hacer algunos comentarios al respecto, no como crítica o reclamo a ninguno de los sectores involucrados sino con el ánimo de contribuir a la comprensión del problema y ayudar a crear una solución.

Lo hago basado en la experiencia que obtuve como Gerente y encargado de Turismo, en el período del 2004 al 2009, no trato de atacar a nadie, ni aparecer como un profeta del pasado. Sugiero que volvamos a revisar puntos antes expresados y explicados y así identifiquemos lo que hemos hecho mal, para rectificar.

Los argumentos que se manejan en lo que se ha dado en denominar una "crisis turística" parecen limitarse a señalar que la falta de promoción turística en los mercados internacionales es la responsable por la alegada baja ocupación hotelera. Considero que las causas son mucho más profundas y se vienen gestando desde hace mucho. El asunto es complejo, y muchas veces ni siquiera los actores directos del sector quieren aceptar que para lograr el éxito en el turismo tenemos que alterar costumbres y conductas, todos.

El negocio del turismo no depende de la economía nacional, sino de la de los países de origen del turista. Y a partir de la crisis económica mundial, iniciada en 2008, nuestro turismo empezó a reducir su crecimiento. El año 2009 se presentó débil, creció un poco en 2010; 11; 12 y en el 2013 fue en descenso. Ante este panorama se debía haber considerado que, tarde o temprano, seríamos afectados por el fenómeno mundial. ¿Hicimos las previsiones necesarias para este momento? En situaciones así, hay que redoblar los esfuerzos, tomar medidas entre todos los actores del sector. Por ejemplo, no diversificamos significativamente nuestro mercado y por depender mayoritariamente de las visitas del Norte, a expensas de la posibilidad que ofrece el viajero europeo, o el asiático, la crisis en Estados Unidos afectó negativamente nuestra expectativa de ingreso turístico.

Nuestro país ha sufrido históricamente de la ausencia de una cultura de planificación. Somos un país con una "cultura de rumbo", en el que la población planea quincenalmente y los gobiernos, anualmente. Ese tipo de improvisación, especialmente en campos como el turismo, es un error. Por eso, cuando llegué a la Autoridad de Turismo, entonces IPAT, una de las primeras tareas que emprendí fue la creación de un Plan Maestro de Turismo, que cubriría su planificación hasta el 2020.

No creo que las administraciones que siguieron a la nuestra hayan hecho uso de ese plan.

Si no se planifica, el futuro es incierto, como ahora ocurre. La práctica de los planes de estado a 5 años aportan beneficios para unos cuantos. No se puede construir un hotel pensando en los 5 años de un gobierno. El Plan Maestro de Turismo identificó oportunidades, estableció metas, mercados, horarios, etc. Debió ser consultado para hacer las proyecciones a futuro. No había nada que inventar, o improvisar. El Plan aún existe. ¿Se aplicó? ¿Se está aplicando? Será aplicado?

Parece evidente que hoy tenemos una sobreoferta hotelera. Pero a comienzos del 2004 la situación era exactamente lo contrario: hacían falta habitaciones. ¿Fue desordenado y no planificado el número de hoteles que se construyeron hasta hoy?, seguramente. Y no debe resultar extraño.

La manera irresponsable como se ha desconocido y se continua desatendiendo cualquier intento de aplicar un ordenamiento urbanístico a la ciudad ha sido la norma, gobierno tras gobierno.

En el caso de los hoteles, señores inversionistas, se aplica la ley de oferta y demanda y por su consideración existe la necesidad de planificar y de hacer proyecciones con discreción y objetividad. Las leyes del Capitalismo ordenan observar el comportamiento del mercado, hacer proyecciones al futuro y después decidir si la demanda justifica una nueva inversión. ¿Se hizo?

El turista busca buenas ofertas y buen servicio. El sector hotelero dependerá de esos factores porque está dedicado a una labor capitalista, no social. No le corresponde a ningún gobierno garantizar que los hoteles tendrán óptima ocupación. El hotel que no satisfaga las expectativas del visitante acabará vacío, más en estos días de recomendaciones o quejas, transmitidas por las redes sociales. Es absurdo asumir que todos los hoteles estarán llenos todo el tiempo, no importa cuantos sean. Precios buenos, buena ubicación y buen servicio resultan esenciales para competir. ¿Se acepta esto en la práctica?. Cree alguien que existe garantía para que su negocio prospere que no sea derivada de su ubicación, oferta de precio y servicio ofrecido y prestado?. No le corresponde a los ciudadanos pagar con sus impuestos los errores de la empresa privada. Es un axioma implacable del capitalismo: la competencia feroz determinara quien sobrevive en el mercado. No le pidan salvavidas al pueblo.

Una de las cosas que el Plan Maestro establecía claramente era el desarrollo gradual de los distintos tipos de turismo, por regiones. Pero desde el inicio, quedó claro que el trabajo más importante era desarrollar las ofertas turísticas, lo que vamos a ofrecer como producto a los turistas. No solo hoteles o "atractivos": productos. Giras,

excursiones, servicios de guías, etc., etc., etc. En esto insistimos mucho en nuestras conversaciones con el sector. Y le sugerimos a los hoteleros: no se limiten solo a "vender" el hotel, contribuyan a crear productos, pues de ello depende que vengan más turistas y que se ocupen más habitaciones. Y en las giras de presentación del Plan Maestro en todo el país explicamos a las regiones que debían dedicar el esfuerzo requerido para crear más y mejores productos turísticos que ofrecer a los visitantes. Repito: una cosa es un atractivo turístico, con un potencial, (v.gr., aguas termales en, "La Loma de Lole").

Otra cosa es un producto turístico. ¿Dónde está ubicado? ¿cuánto cuesta ir? ¿hay carretera? ¿hay electricidad? ¿hay agua potable? ¿hay lugares donde comer? ¿tienen seguridad? ¿hay internet? ¿hay luz?, ¿señal telefónica? ¿personal entrenado para tratar al turista? ¿habitaciones? ¿señalización?. Esto lo mencionamos una y otra vez durante nuestras visitas a las distintas regiones contempladas en las discusiones del Plan Maestro. ¿Se entendió la diferencia entre "atractivo" turístico y "producto"? ¿se han creado las ofertas? ¿existe la infraestructura?. Sin todo esto considerado, ¿cómo competir exitosamente, como crecerá la industria?

Los hoteles clandestinos no cesarán si no se aplican fuertes sanciones. Es como el resto de las actividades en las que abunda la piratería, la reproducción ilícita de cds. o de películas por ejemplo, donde no hay certeza del castigo para nadie. La situación se hace mas difícil aun por la existencia de las redes sociales y la Internet. Otra vez, el problema no es el gobierno: es la gente, el público quien alquila sus propiedades clandestinamente. Quizás la solución radique en buscar la manera de regularizar esta práctica, de forma que no continúe operando fuera de la ley y perjudicando a terceros.

La actividad turística es transversal a todo lo demás. Todo el estado debe trabajar en apoyo al Turismo. La Autoridad de Turismo debe informar al Consejo de Gabinete periódicamente de sus planes y proyecciones, cosa de que todos los estamentos del Estado incluyan en sus presupuestos las partidas necesarias para permitir el desarrollo ordenado, coherente y oportuno del Plan Maestro de Turismo.

Parece que se insiste nuevamente en manejar la publicidad turística de año en año. Es un error garrafal atender el interés de las publicitarias, en perjuicio de toda la industria y del país. No jueguen con eso. Nosotros entregamos un plan de publicidad turística, licitado a cinco años. No entiendo por que razón se suspendieron las pautas "por tres años", como leí recientemente, a menos que hayan desechado lo que dejamos planteado y aplicamos con éxito, para regresar al absurdo de la licitación anual. La licitación a cinco años garantizaba la no interrupción de las campañas publicitarias, su

coherencia, la disponibilidad de los fondos para sustentarlas y la continuidad del mensaje. ¿Por qué no tenemos lo mismo hoy?

Panamá sigue siendo un destino con un potencial maravilloso, capaz de atraer muchos visitantes. Pero continuamos ignorando que debemos prepararnos para el éxito. Me resulta increíble ver como aun desaprovechamos lo que ya hemos aprendido. Debemos continuar educando a la población para que se consideren socios de la tarea turística nacional. Esa capacitación turística debe extenderse para incluir a los dueños de las empresas, no solo a sus empleados. Pongámonos de acuerdo y trabajemos para el largo plazo. Ya vemos lo que ocurre cuando no lo hacemos y permitimos que nuestros apetitos mezquinos y la improvisación se impongan sobre el bien común.

Necesitamos:

1. Que la publicidad turística no se vea suspendida:

Cuando eso ocurre, retrocedemos y la competencia nos desplaza. Nuestra licitación a cinco años ayudó en gran parte al gradual aumento de turistas y visitantes, desde el 2007. Tiene que haber coherencia en las campañas, el mensaje debe ser consistente y dirigido al mercado comprobado (Norte y Sur América) y también al potencial, (Europa). Licitación la publicidad turística anualmente, o cada dos años, me parece un error pues interrumpe y desarticula la intención del gasto, promueve las demandas de los perdedores en las licitaciones, entorpece el planeamiento y contratación de pautas, cancela la creación de imagen-marca país y estimula la improvisación y el derroche de fondos y esfuerzos.

2. Crear apoyo para el sector empresarial turístico parte de la pequeña y mediana empresa:

A través de préstamos blandos, que les permitan desarrollar sus negocios en las áreas que han sido designadas en el Plan Maestro de Turismo, a lo largo y ancho del país. No debe considerarse a la ciudad solamente. El Interior no puede ser desechado. Los préstamos los puede brindar y regular AMPYME, y los fondos pueden surgir de un porcentaje de las ganancias anuales del Banco Nacional. Lo sugerí cuando estuve en el puesto y a pesar de encontrar una respuesta favorable del Gerente de esa institución no recibí el apoyo oficial capaz de convertirlo en realidad.

Pero aún es posible hacerlo.

El Plan Maestro además ofrece un espacio para el entrenamiento (INADEH), un Plan de negocios para administrar la empresa y un esquema de acciones para desarrollarla, en áreas específicas.

3. Más productos turísticos:

Lo que existe como oferta hoy no es suficiente. En la ciudad se ofrece el Casco Viejo, el Canal y los sitios de compras. Se necesita mas imaginación y mas variedad. Taboga debe ser convertido en un punto obligatorio de visita, con lanchas entrando y saliendo cada media hora, y atracando en un verdadero muelle. Reparación de aceras del pueblo, eliminación de los desagües hacia el mar, etc.

El conjunto que conforma "Mi pueblito", originado por Mayin Correa, debe ser habilitado y renovado pues su potencial es tremendo y, a pesar de nuestras apelaciones, no ha sido promovido. Tenemos que crear nuevos productos con énfasis en la oferta cultural. Las noches en Panamá para turistas no poseen mayor variedad. Solo casinos y restaurantes, pero poca oferta de entretenimiento organizado. Entre tanto, el Teatro Nacional continúa cerrado y relegado a un tercer plano de importancia.

4. Más cursos de capacitación y de entrenamiento para producir un mejor servicio:

En México, donde he estado filmando, la calidad del servicio en lugares públicos luce superior a la nuestra. Se tienen que establecer cursos de atención al cliente que incluyan el aprendizaje de idiomas. Las prioridades pueden ser determinadas por el análisis de las nacionalidades de los grupos que más frecuentemente nos visitan, sea por turismo, por negocios o por ser residentes temporales en Panamá.

Hay que alterar la actitud de indiferencia en el trato al cliente por una de verdadero apoyo y de ayuda hacia el visitante, nacional o extranjero. La atmósfera debe corresponder a la expectativa que poseen ambas partes de la relación. Esto no es difícil, solo se requiere de la voluntad para hacerlo.

5. Una mejor capacidad de transporte y desplazamiento de turistas a lo largo y ancho del país:

Me alegró la noticia de que Air Panama ha resumido los vuelos a Chitré. Ahora corresponde a la provincia de Herrera producir la oferta del producto turístico que justifique el desplazamiento de visitantes, locales y extranjeros, hacia esa provincia. Recuerdo que me reclamaban, durante mis años en IPAT/Autoridad de Turismo, que por que no hacía propaganda para que fueran más turistas a los Carnavales de Las Tablas. Les respondí: y donde vamos a meterlos, si no hay hoteles ni siquiera para los capitalinos que allá viajan? Si lo anuncian, seguro que vendrán miles más; el atractivo cultural del Carnaval de Las Tablas es innegable. Pero, como atender, alimentar y alojar eficientemente a esos adicionales nuevos turistas? En cambio, si Los Santos se convierte en un producto turístico cultural el año entero, entonces la inversión hotelera y en otros servicios se vería justificada y sostenida anualmente y no solamente resultaría exitosa cada mes de Febrero.

6. Invertir más en infraestructura:

Cuando traté de crear paradas para servicios higiénicos a lo largo y ancho de la carretera panamericana, cuando propuse la eliminación de los vertederos al aire libre y su sustitución por programas de reciclaje patrocinados por el gobierno japonés, no encontré apoyo de las estructuras municipales. Las deficiencias infraestructurales de lugares de éxito turístico probado como Bocas del Toro, por ejemplo, tienen que ser corregidas. Es absurdo que no exista apoyo oficial para solucionar los problemas de agua, luz, pavimentación de calles, aceras, atención médica, etc., y así complementar el trabajo de emprendedores del sector privado que, trabajando con las uñas, han logrado crear un producto turístico exitoso y reconocido internacionalmente.

Cuando trate de construir nuevos muelles para reemplazar a los que existen en Bocas del Toro no pude, a pesar de tener el diseño, la partida para el gasto y la ubicación escogida. El proyecto no prosperó por la burocracia oficial que lo impidió. Este problema debe ser corregido determinando que las inversiones en Turismo son una prioridad, y así convertir al Turismo verdaderamente en un tema de Estado, que garantice el desarrollo sostenido y ordenado de la actividad y el aumento de ingresos al arca nacional.

7. Crear más espacios para turistas en los vuelos a Panamá:

Los cupos aéreos no ofrecen localmente muchos espacios para turistas dado de que a Panamá llega mucha gente por negocios, o para hacer una escala y abordar un vuelo a otro lugar. Mientras el público esté dispuesto a pagar por un boleto sin descuento, el cupo turístico no alcanzará la capacidad que posee la oferta de, v.gr., Costa Rica. Los que van a ese país van principalmente como turistas. Los cupos aéreos están mayormente dedicados al viajero turista (el aeropuerto de Liberia es un ejemplo) y la industria allí no compite por esos espacios con el aeropuerto de San José. Tocumen en cambio define su función principal como un "hub", un centro de distribución de viajeros. Si en un vuelo a Panamá llegan 160 personas promedio y de esos asientos solo unos cuantos están separados para transportar turistas, entonces nos resultará difícil el ocupar habitaciones de hoteles, sostener negocios turísticos o aumentar el ingreso a la economía con el aporte de viajeros turistas.

8. Se tiene que incluir al Interior y a sus intereses y no solamente atender los del empresario en la capital. Tenemos que distribuir la oportunidad económica a lo largo y ancho del país y no concentraría solo en la capital. Lo venimos diciendo desde hace décadas. El desarrollo racional de la capacidad del Interior para producir debe ser prioritariamente atendido. Al no hacerlo perdemos todos.

9. Debemos aumentar la publicidad turística hacia Europa, más ahora que existen vuelos de Iberia, KLM, Air France y Lufthansa. Los europeos se quedan mas tiempo promedio, gastan más y muestran mas interés en experimentar nuestra hoy eximia oferta cultural que los turistas de Estados Unidos y Canadá. No sugiero abandonar a los viajeros del norte. Solo recomiendo que no se pongan todos los huevos en una sola canasta y que se trate de aumentar la llegada de turistas europeos a Panamá. Lo que se sugiere, por las mismas voces que escuché hace diez años, es enfocar las pautas publicitarias exclusivamente a Canadá y Estados Unidos. Con la próxima apertura de Cuba los turistas del Norte, especialmente los de Estados Unidos, se dirigirán en masa allá. Será el destino preferido y desplazará al que no esté preparado. Sufirá la economía turística del país que no lo prevea. Debemos empezar a consolidar paquetes de ofertas turísticas con ese mercado para evitar ser afectados por algo que luce inevitable y debemos comenzar a determinar que necesitaran en Cuba para enfrentar esa marejada humana, que va a clamar por alimentación en sus hoteles y centros, y que podría convertirse en un importante destino para nuestros productos agrícolas y fuente de trabajo e ingreso para nuestros agricultores.

Mas adelante continuare comentando sobre otros puntos relacionados al Turismo en Panamá.

Gracias por su atención!

Rubén Blades

19 de Marzo, 2016

Los Ángeles, California

Continuará...