

## COMENTARIOS SOBRE PANAMA Y EL TURISMO, 2015

Con el debido respeto a los diversos actores del sector turístico nacional, presento algunas reflexiones en torno a factores que afectan el funcionamiento de este importante sector de nuestra economía, y que me parece son preocupaciones permanentes.

Uno de los primeros aprendizajes de mi gestión al frente de la cartera de turismo en Panamá, fue la comprensión de la complejidad y fragilidad que caracterizan la actividad, como consecuencia de los múltiples factores que inciden en ella. Lo más valioso de ese aprendizaje es la certeza de que no se puede manejar el turismo sin un plan estratégico a largo plazo; de otra manera, está condenado al estancamiento o al fracaso. Aparte de nuestro manejo del Canal, la visión a largo plazo es algo que no hemos aprendido a considerar en Panamá de manera consistente. Nos hemos acostumbrado a improvisar y a dejarnos llevar por el impulso de los acontecimientos, sin pensar mucho en lo que va a ocurrir después. Es una de las características de nuestra "cultura de rumbo", esa cultura de correr en vez de caminar, de reaccionar en vez de razonar, de movernos continuamente sin saber de antemano adonde llegar o por qué. Peor aún, cada nueva administración, por lo general, no continúa lo iniciado por la anterior o simplemente ignora lo propuesto por el otro gobierno, basado en el absurdo hecho de no poder adjudicarse la paternidad del éxito del proyecto en favor de su proselitismo político, o porque al continuar una estrategia determinada anteriormente, se elimina la posibilidad de otros "estudios y consultorías" que ofrecen la oportunidad de rebuscas y "comisiones".

He leído comentarios que denuncian deficiencias y disminuciones de los ingresos relacionados con la actividad turística. Las alarmas van desde la queja por la aparente baja en la ocupación hotelera nacional, hasta la ausencia de personal debidamente entrenado para atender turistas. Ambos señalamientos no me resultan nuevos, mas bien son cíclicos. Los números oficiales reportando la cantidad de visitas al país en el 2015 no parecen reflejar una reducción del flujo de turistas. Sin embargo ello no descarta que, en efecto, los ingresos hayan dejado de aumentar, o que la expectativa de ganancias haya disminuido. Las razones para ello son múltiples y complejas.

Por ejemplo, si no hay suficientes productos para ponerlos a disposición del turista, éstos no harán el gasto; la incertidumbre o inconsistencia en la calidad de la oferta, o del servicio turístico, también constituyen elementos negativos que desalientan la compra; la desaceleración económica mundial significa turistas con menos recursos para gastar; apuntar la promoción turística hacia mercados menos productivos sería otra razón para una disminución; y finalmente, los pobres efectos de la promoción del país como destino, o la ausencia de ésta, puede provocar que los viajeros no encuentren una razón o argumento para considerar seriamente a nuestro país como un destino deseado, sobre todo en los mercados deseados por su mayor poder adquisitivo.

Una de las acciones a las que dedicamos mayor tiempo y esfuerzo, junto con la Ley de Turismo, fue la creación del Plan Maestro de Turismo, un trabajo hecho con la debida calidad y apoyo profesional, que tomó muchos meses de consulta, estudio y planificación, y que dejó claramente establecidas las pautas a seguir para crear un desarrollo del potencial turístico nacional, a largo plazo y de manera sostenible. Pero al margen de ese Plan, existe la necesidad de que el propio cuerpo nacional, compuesto por promotores, empresarios, miembros del servicio público y la población misma, comprendan su responsabilidad colectiva en el desempeño y posibilidad del turismo, como fuente de ingreso de recursos para Panamá.

La percepción de la realidad actual del turismo, según lo que he leído en los medios, me trae a la memoria algunos puntos fundamentales de la estrategia establecida en el Plan Maestro que, pasados seis años, deberían estar instalados y operando, de haberse respetado lo consensuado. Si

no se continuó con el Plan, el fruto negativo no debe sorprendernos: significaría que continuamos improvisando. Y esto sería un error, atribuible no solo al sector público; el sector privado resultaría igualmente responsable por las consecuencias.

Comento:

1. El turismo, tiene que ser oficialmente reconocido como un factor económico vital, un factor estratégico de desarrollo que requiere prioridad y todo el apoyo de la estructura estatal para producir los efectos deseados. El turismo actúa como un eje económico transversal a todas las actividades y, de la misma manera, todas las actividades del país, privadas y públicas, afectan e inciden en su desarrollo o parálisis. Es imperativo que se conjugue el esfuerzo de todos los estamentos del Estado, con la colaboración del sector privado, para producir el efecto deseado. Los organismos afines al turismo, estatales y privados, deben operar coordinados como manos y no en solitario como dedos, y apoyar como prioridad los lineamientos planteados en el Plan Maestro de Turismo, que fue consultado nacionalmente y aprobado por el sector.

2. El desarrollo de la estrategia turística requiere de inversiones en todas las ramas administrativas. El MOP tiene que apoyar las recomendaciones establecidas en el Plan Maestro de Turismo y crear la infraestructura necesaria para que puedan producirse los resultados esperados. El MEF tiene que contribuir con los presupuestos necesarios, el Ministerio de Educación tiene que apoyar las necesidades educativas para crear el adiestramiento necesario y ayudar a complementar lo que ya hacen instituciones como el INADEH, AMPYME y otras, que deberían reforzar los planes en estas áreas, para la preparación de personal idóneo para las actividades directamente relacionadas con el turismo. El Banco Nacional de Panamá debería dedicar un porcentaje de sus ganancias a la creación de una cartera para préstamos con intereses blandos, que permitan que surjan nuevos emprendedores en pequeños negocios turísticos, tan necesarios para complementar los distintos productos turísticos existentes, y promover la creación de nuevos productos identificados por el Plan Maestro como necesarios, en las áreas identificadas como prioritarias por el mismo Plan. El sector privado deberá promover especializaciones en materia de servicio y garantizar salarios y espacios que permitan aumentar el interés de la población laboral por participar en el turismo. Los centros de enseñanza deben desarrollar currículos que estimulen y preparen a estudiantes en la materia y que sirvan para educar a través de ellos a sus familias, sobre la importancia económica, y también cívica, del turismo.

3. Se requiere la creación de la inversión, pública y privada, que permita producir paquetes turísticos atractivos y competitivos integrados. Continuamos en la creencia de que el mero atractivo turístico es un producto, listo para su explotación. Esto no es cierto. No es suficiente que exista el potencial; éste se tiene que desarrollar para convertirlo en un artículo competitivo, que pueda ser mercadeado y aprovechado de manera sostenida y exitosa. No veo en el país una explosión de nuevos productos o de una oferta más creativa. Taboga, por ejemplo, que representa una excelente oportunidad para el mercadeo turístico, permanece igual, no ha sido debidamente desarrollada. Nuestro turismo y su potencial aun se ve afectado por las fallas en el transporte público, las limitaciones en el servicio eficiente de infraestructuras que utiliza el turismo, como electricidad, comunicaciones, agua, etc. Las formas de movilización hacia el producto turístico del interior del país deben ser más efectivas, rápidas y seguras para que se produzca la correcta distribución de oportunidades para el sector, y con eso el crecimiento de la actividad de manera sostenida, con una derrama horizontal de dividendos y beneficios para la población.

4. Necesitamos aumentar y mejorar nuestra capacidad de servicio al turista. Guías, transportistas, personal de hoteles y servicios, todo debe mejorar. Nuestro servicio tiende a ser indiferente o inconstante en su eficiencia. Además, para extender la posibilidad de la oferta necesitamos ser

fluentes en distintos idiomas. Pareciera que el sector se preocupa solamente por la construcción y habilitación de habitaciones de hotel, que desde luego son necesarias, pero también requieren de ciertos controles. Hemos señalado antes que los turistas no vienen a visitar hoteles, vienen a visitar el país y por lo tanto hay que esforzarse en crear más productos turísticos. Últimamente se escucha la queja del sector hotelero acerca de la sobre oferta de habitaciones. Probablemente porque no se planificó ni controló el aumento de habitaciones, de acuerdo a una racional expectativa del aumento de visitantes. Si se construyen hoteles sin la planificación debida, sin atender los números que indican las estadísticas, las expectativas de las campañas publicitarias programadas y las proyecciones mundiales del turismo, la capacidad de vuelos y líneas aéreas, la procedencia de viajeros y un sobrio cálculo del porcentaje de aumento de llegadas, es posible que algunos terminen por quebrar. Agreguemos a esto la natural ley de la oferta y la demanda, con su factor de competitividad de cada negocio, que determina el éxito o el fracaso. En esta realidad, habrá hoteles en quiebra, mientras que otros permanecen con buena ocupación. La competencia justa, así como los ganadores y perdedores, son características del mercado libre. Al final se impone el precio, la calidad del servicio y la imagen del establecimiento. Ningún gobierno del mundo, por sí mismo, puede garantizar el éxito turístico o la plena ocupación de hoteles de un país. Culpar solamente a la ATP por la imposibilidad de llenar los hoteles de Panamá me parece injusto y absurdo. Lo que si debe producirse es el acuerdo entre el sector público y el privado que permita formular una estrategia turística dirigida a elevar las tasas de ocupación hotelera, creando atractivos y campañas que ayuden a ese propósito, sobre todo en las llamadas "temporadas bajas". Pero al final del análisis, el mercadeo, precio, servicio y ubicación del establecimiento son elementos que definirán a los ganadores.

5. Se debe terminar, lo más pronto posible, la construcción del nuevo Centro de Convenciones de Panamá. Necesitamos ese recinto para poder ser competitivos en el renglón de Convenciones. El actual ATLAPA jamás cumplió su función cabalmente, no contó siquiera con una cocina capaz de servir a los usuarios de las exposiciones, por ejemplo. Tampoco posee el tamaño adecuado y sus facilidades resultan hoy obsoletas. Esa estructura debería re-acondicionarse y aprovecharse para convertirla en un Centro de Bellas Artes que permita llenar en parte el vacío y la improvisación reinantes en el área de la cultura en Panamá. Podría este centro de Bellas Artes convertirse también en un imán turístico, presentando talento nacional e internacional en programas y temporadas culturales con ofertas únicas, coincidentes con los periodos de "temporadas bajas" del turismo.

6. Tenemos que garantizar que los fondos para la publicidad turística, nacional e internacional, estén disponibles y en posibilidad de ser utilizados oportunamente, con los puntos de inversión claramente definidos y explicados. Durante mi administración, cambiamos el sistema de licitación turística, que antes era cada año, por un sistema de licitación cada cinco años, para garantizar el mantenimiento continuo de las campañas internacionales, lograr la fluidez y eficiencia del mensaje, y un mayor aprovechamiento de los recursos. Esto da tiempo también para que se prepare la nueva licitación y campaña, sin que se interrumpa la publicidad del destino en los mercados internacionales, algo que de ocurrir produce una pérdida de eficiencia en la comunicación internacional de la oferta, y da ventaja a nuestros competidores. Esa continuidad contribuyó a que Panamá creciera turísticamente entre el 2007 y el 2009, haciendo historia en el proceso y dejando la base organizada para su aumento. Sin publicidad oportuna, constante, imaginativa y efectiva, y el presupuesto adecuado, Panamá no podrá competir en los mercados turísticos. Las campañas publicitarias consistentes son vitales para la salud del turismo.

7. En la ciudad de Colón se debería aplicar el Plan para Desarrollo Turístico de Colón conocido como el Plan Harrison-Price, concebido en 1997, cuyas propuestas se pueden adecuar a los tiempos actuales. Cuando estuve en la ATP, llevé copias del Plan al Gobernador, Alcaldesa, CADE, Zona Libre, diputados y concejales de Colón. Expliqué por qué consideraba que este plan era posible y

vital para Colón. No obtuve el apoyo necesario y, tal como ocurrió en tantas ocasiones, Colón se quedó sin oportunidades para mejorar. Valga mencionar que el Sr. Price, recientemente fallecido, fue junto con Walt Disney, el creador de Disneylandia, el parque original. Es increíble que hayamos ignorado una contribución como ésta, simplemente por egoísmos y por intereses creados, perjudicando a la población colonense, que permanece en condiciones desventajosas. El plan que el actual gobierno ha creado para Colón, podría haberse alimentado con el de Harrison-Price. Todavía hay tiempo para corregir errores. El problema de Colón lo definen las 15 cuadras de la ciudad y eso puede resolverse rápidamente, si existe voluntad.

8. Durante mi administración se hizo el estudio y plan necesarios para la reorganización efectiva de la institución, incluyendo las condiciones para su ingreso a la Carrera Administrativa, con los parámetros que establecían los méritos necesarios para ocupar el puesto e ingresar a la institución. Buscábamos crear un cuerpo burocrático especializado, acreditado por su capacidad, y no como producto de la corrupción civil y política. A pesar de haber dejado todo en orden para ser aplicado, el proyecto de la Carrera Administrativa fue abandonado por el gobierno anterior y también por el actual. Hoy, los mismos problemas de eficiencia del ayer continúan, paralizando y entorpeciendo la labor de las instituciones públicas nacionales en general. Acabemos con el clientelismo político. Definamos el número de burócratas necesarios para el eficiente desempeño de cada institución, exijamos exámenes de admisión, definamos el perfil para los cargos y especifiquemos las funciones a ser cumplidas. Apliquemos la Carrera Administrativa y con eso terminemos con una de las mayores oportunidades para la corrupción social, civil y política.

9. Vuelvo a sugerir que no se permita que se eleve la ATP a Ministerio. Eso no agilizaría en absoluto el funcionamiento de la industria, solo robustecería la posibilidad para el clientelismo político, la corrupción, la mediocridad y la parálisis del sector. Espero que estas reflexiones, que ofrezco sin malicia y sin propósitos ocultos, contribuyan positivamente a la presente discusión sobre el turismo nacional.

Respetuosamente.

Rubén Blades | Panamá, 30 de agosto, 2015