



PLANIFICACIÓN TURÍSTICA FRENTE A NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES

Las actividades turísticas en el país reabren a partir de esta semana con el reto de reactivar este importante componente de la economía nacional.

Al sector turismo le tomará más tiempo en recuperarse que otras actividades a nivel mundial; no obstante, hay que activar sus motores ya que tiene la capacidad de impulsar a otras actividades productivas del país, tales como el transporte, el comercio, la agricultura, las artesanías y restaurantes, por mencionar algunas.

En 2019, las actividades relacionadas al turismo representaron 14% del PIB; es decir, B/. 8,500 millones y emplearon a cerca de 240,000 personas, que hoy requieren apoyo para poder salvaguardar la mayoría de estos.

De allí la importancia de que desde ya se le dé la atención necesaria para posicionar a Panamá como destino de preferencia entre los mercados deseados.

Bajo esas consideraciones, la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP), en su Agenda País 2019 – 2024 incluyó la industria turística como prioridad dentro del pilar de Crecimiento Económico Competitivo y hoy lo enmarca dentro de las prioridades para reactivar la economía nacional.

Para esto, antes que nada, Panamá debe presentarse ante los viajeros como un destino con protocolos de bioseguridad claros, bien establecidos, que se implementan y se respetan evitando improvisaciones.

Asimismo, es de vital importancia que la comunicación emitida hacia los viajeros internacionales se dé con antelación, claridad y en sintonía con las disposiciones internacionales de salud.

Para alcanzar lo antes planteado, los representantes del sector turismo de la CCIAP se han mantenido en constante comunicación e intercambio de ideas con la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y el Fondo de Promoción Turística (PROMTUR), con el fin de alinear la estrategia de posicionamiento y promoción como país destino.

Sin embargo, se hace necesario que cada institución tenga claro sus roles y ejecuten las acciones de manera acorde para alcanzar tales objetivos.

Además, con carácter de urgencia se debe retomar la campaña de promoción internacional con el fin de posicionar estratégicamente el destino en los mercados identificados en los estudios realizados por la ATP y PROMTUR.

Ya otros destinos le llevan la delantera a Panamá; la pandemia no los detuvo en la tarea de planificar para promocionar sus atractivos por más retador que se vea el panorama.

De igual forma, es trascendental que la reactivación de los vuelos internacionales en el Aeropuerto Internacional de Tocumen se dé en forma ordenada y que la administración de esta terminal aérea presente información clara y fluida a las aerolíneas que desde aquí operan.

Dentro de la estrategia de reactivación del turismo es crucial valorar y capitalizar sobre los nuevos activos, tales como, el Centro de Convenciones de Amador y la terminal de Cruceros de Amador, cuyas estrategias deben ser redefinidas de cara a un nuevo escenario para estos segmentos, pero donde tenemos ventajas de conectividad y posición geográfica para crear oportunidades.

En materia de turismo hay un largo recorrido por delante; sin embargo, para iniciar ese caminar, no sólo hay que implementar todo lo antes mencionado; si no que se requiere un plan de apoyo del Gobierno Nacional al sector, si tomamos en cuenta de acuerdo con encuestas aplicadas, 68% de las actividades turísticas no podrán operar a capacidad por un año o más.

La reactivación de sector turismo representa un gran reto con grandes oportunidades para la recuperación económica, para esto se necesita trabajar de forma alineada con planificación y orden para no caer en la improvisación.

