

## EL OBSERVATORIO TURÍSTICO UNIDAD ARTÍFICE PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MERCADOS: PERSPECTIVAS PARA LA PLANIFICACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PANAMEÑA

THE TOURIST OBSERVATORY ARCHITECT UNIT FOR THE ANALYSIS AND INTERPRETATION OF MARKETS: PERSPECTIVES FOR PLANNING AND DECISION-MAKING IN THE PANAMANIAN TOURIST ACTIVITY

*Martínez Moreno, Jorge A.*

Universidad de Panamá, Panamá  
[prof\\_jorge02@yahoo.es](mailto:prof_jorge02@yahoo.es) <https://orcid.org/0000-0003-1080-9404>

*Cruz G., Alan O.*

Universidad de Panamá, Panamá  
[alan.cruz@up.ac.pa](mailto:alan.cruz@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0003-2172-6874>

### Resumen

La información escasa y dispersa disponible, ya sea obtenida a través de técnicas cualitativas y / o cuantitativas en el turismo en nuestro país, útil no sólo para la oportuna toma de decisiones en lo público y en el privado, sino también para la planificación, la realización de inversiones y ejecución de diversas acciones de la política pública es una de las causas de la actual investigación.

Se considera que cualquier política de turismo y la toma de decisiones a ser implementadas en un territorio o empresa determinada debe basarse en información y estudios de mercado estadísticos que incluyen la mayor parte de los actores del turismo de acuerdo con sus necesidades y en base a las potencialidades y realidades que se produce en el mercado. Una vez que se implementan esas políticas o decisiones, los actores turísticos asociados con estas políticas, serán capaces de verificar y evaluar una vez transcurrido un determinado período de tiempo, si se han conseguido o no los resultados esperados.

Un Observatorio de Turismo debe establecerse como una institución inteligente o una herramienta útil que puede ser adecuada para la construcción, explicar o desarrollar conceptos, a partir de la información recabada de las propias acciones



y movimientos, ya sean cuantitativos o cualitativos, -diagnósticas o proyecciones-, de manera que ellos puedan entender cada una de estas acciones o movimientos que afectan a los actores involucrados en el sector o subsectores específicos del mercado turístico de nuestro país. A través de la implementación del Observatorio de Turismo, es que podría canalizarse toda la información turística de manera concisa, precisa y fiable que contribuya al desarrollo y la mejora del mercado, sus actores y su competitividad internacional, regional.

**Palabras Clave:** administración pública, marketing, gobernabilidad.

### Abstract

The scarce and scattered information available, whether obtained through qualitative and/or quantitative techniques in tourism in our country, is useful not only for timely public and private decision-making, but also for planning, making investments and executing various actions of public policy is one of the causes of the current investigation. It is considered that any tourism policy and decision-making to be implemented in a given territory or company must be based on information and statistical market studies that include most of the tourism actors according to their needs and based on the potentialities and realities produced in the market. Once these policies or decisions are implemented, the tourism actors associated with these policies will be able to verify and evaluate, after a certain period has elapsed, whether the expected results have been achieved. A Tourism Observatory must be established as an intelligent institution or a useful tool that may be suitable for the construction, explanation, or development of concepts, based on the information collected from the actions and movements themselves, whether quantitative or qualitative, -diagnoses or projections -, so that they can understand each of these actions or movements that affect the actors involved in the specific sector or subsectors of the tourism market in our country. Through the implementation of the Tourism Observatory, all tourist information could be channeled in a concise, precise, and reliable manner that contributes to the development and improvement of the market, its actors, and its international and regional competitiveness.

**Keywords:** public administration, marketing, governability.

### Introducción

La actividad turística mundial cada vez genera mayor movimiento de personas, y por ende un cúmulo de beneficios económicos para aquellos países

que ven en él, una forma de desarrollo y crecimiento dentro del mundo globalizado que estamos viviendo. Esta realidad según la Organización Mundial de Turismo se traduce en beneficios económicos que ascienden a 978 millones de dólares de los EE. UU., derivándose de los gastos de los visitantes extranjeros en *alojamientos, gastronomía, espectáculos, compras y otros bienes y servicios, etc.* A este respecto, el área de las Américas, y a la que pertenece nuestro país, la que ha registrado un incremento de un 8% sobre otras regiones del mundo. Sin embargo, la realidad de nuestro país no escapa de ese desarrollo que ha venido incrementándose a través de los últimos 15 años, tanto así que la National Geographic y New York Times (2011) han recomendado a Panamá como uno de los mejores lugares ineludibles del mundo para visitar en los próximos años, ya que es un destino que satisface las necesidades de los visitantes más exigentes y por su gran diversidad sin igual turística.

Es por ello, que el Estado ha establecido el turismo como prioridad nacional (ATP:2012), manifestando en su artículo 1, las normas de incentivos para el fomento de la actividad turística en Panamá, cuando se aduce que:

*“...se declara la actividad turística como de interés nacional prioritario; en consecuencia, todas las entidades del Gobierno Central, las entidades descentralizadas y los municipios adoptarán las medidas que sean necesarias para incorporar los objetivos y estrategias fijadas para el desarrollo nacional del turismo, absteniéndose de establecer requisitos, contribuciones y cualquiera otra medida, que sean incongruentes o afecten los planes de desarrollo nacional del turismo...”.*

Panamá ha sido uno de los países que se ha visto en el panorama mundial como uno de los destinos turísticos del grupo de las Américas cuyo pujante

desarrollo de nuevas alternativas turísticas reflejando un bienestar económico, a través de las estadísticas, positivo del país. No obstante, este desarrollo no se ha visto reflejado en un crecimiento equitativo, en todos sus aspectos, para los miembros que forman la colectividad panameña. A pesar de que, se han hecho inminentes esfuerzos por parte del Estado, la realidad no es cónsona con lo que debería haber sido para nuestro país como un destino turístico por excelencia. A este respecto, la Autoridad de Turismo Panamá –ATP– aduce que se han hecho eminentes esfuerzos en mercadeo y publicidad masiva, de tal manera que se hay podido seguir teniendo el desarrollo turístico como en los últimos años. Estos esfuerzos, se traducen, en seguir, con aquellos objetivos que promuevan la imagen y el desarrollo turístico, a saber:

- “Promover la imagen de Panamá a través de un Campaña de Promoción y Mercadeo a nivel Internacional,
- Lograr una mayor cuota de mercado del sector turístico,
- Dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional,
- Fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrandó su actividad en la promoción de nuevas rutas,
- Mantener y reforzar la imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconcomiendo y posición, debido a su privilegiada posición geográfica, en el mercado turístico internacional, y
- Desarrollar una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores de lo que supone venir a Panamá, como experiencia frente a otros destinos competidores, incidiendo especialmente; la forma y el estilo de vida en Panamá, por su cultura, personalización, oferta y riqueza de la diversidad”.

Se parte, entonces, de acuerdo con las políticas turísticas de la institución,



en un marketing Internacional que permita establecer a nuestro país como un destino turístico en el contexto global como se han aludido en las publicaciones especializadas internacionales en materia turística. Sobre estas líneas, es preciso señalar que, sí el turismo ha tenido este desarrollo inmensurable en los últimos años, entonces es preciso que se den respuestas a los siguientes cuestionamientos y que puedan demostrar, ¿qué fundamentación, a pesar de estos eminentes esfuerzos de mercadeo, ha tenido el turismo, por parte de las instancias respectivas de nuestro país que establezcan una campaña de promoción que optimice ese crecimiento?, por otro lado, ¿qué grado de equidad y bienestar han traído, las campañas de promoción en mención, a cada uno de los actores vinculados a este sector? Es, imperante, que a pesar de que se han realizado estos esfuerzos en materia promocional la realidad turística panameña se fortalezca con visión de futuro, y no como un simple hecho de establecer políticas que subsistan un periodo específico, sino por el contrario, que éstas se mantengan constante y, además se modifiquen en el contexto y en el devenir de los tiempos, de acuerdo a los cambios y tendencias que se vayan generando por la dinamicidad que tiene el turismo en el ámbito global.

Las oportunidades de desarrollo de la actividad turística panameña se han visto engrosada por los aportes genéricos que se ha hecho por parte de los gobiernos que han estado en los últimos 15 años, algunos con aciertos y otros con desaciertos, en las acciones que se han establecido para fomentar la actividad turística en nuestro país. Estas acciones se ciñen a la planificación de los diversos planes maestros de desarrollo –JICA-IPAT (1894), PNUD-OEA-IPAT (1893-2002) y IPAT-PNUD-WTO (2007-2020), la promulgación de leyes de incentivos fiscales y sus modificaciones, así como las respectivas campañas publicitarias sin especificar el segmento de mercado al cual iban destinadas dichas campañas. A este respecto, se aduce que la promoción internacional turística, *My Name is Panama*,



(1983), *La Ruta por Descubrir* (2001), *Panamá se queda en ti* (2009), *Panamá: The Way* (2012), han sido vulnerables en cuanto a los productos y servicios turísticos a ofertar, a pesar de las promulgaciones de los planes maestros para la planificación y desarrollo turístico del país, se han visto enfocadas concretamente a los mercados del turismo de sol y playa, turismo de compras, a pesar que la propuesta en estos planes fundamentan nuevas alternativas basadas en las diversidades turísticas – natural y cultural–, y que han mejorado la posición turística que revelan las nuevas tendencias turísticas mundiales, como es el desarrollo del turismo en áreas naturales y culturales –ecoturismo, turismo cultural, turismo extremo, agroturismo, etnoturismo–, entre otros .

Sí las condiciones de nuestro país, como destino turístico, continúan con este desarrollo como ha transcendido en los últimos años, entonces es propicio que nos detengamos a evaluar, tanto por las autoridades respectivas –ATP–, las Instituciones Educativas Superior y las empresas privadas vinculadas al sector turístico Asociaciones Turísticas, para determinar ¿cuáles deben ser las políticas turísticas a establecer y que estén acordes al desarrollo que se está dando?, y ¿cuáles son los puntos de referencias y acciones para desarrollar estas políticas turísticas que beneficien el desarrollo y por consiguiente, el crecimiento sostenible del turismo en nuestro país?

Es preciso recordar que en la medida que se vaya desarrollando las actividades y las prácticas turísticas en un país, en este caso Panamá, es imperante que las políticas turísticas se sustenten y se ajusten a los cambios y tendencias que se manifiestan en las escalas y fronteras que se dan en el contexto global, regional y nacional (Jiménez Martínez, 2005:39) en el presente siglo. Cambios y Tendencias que no sólo ocurren en nuestro país, sino por el contrario que emanan de los requerimientos de la misma comunidad global, y de preferencia y



necesidades de los visitantes que cada vez se tornan más exigentes en sus formas de disfrutar sus prácticas turísticas en los viajes.

Es por ello, que a pesar que nuestro país está encaminado al desarrollo de la actividad turística, con nuevas prácticas y disímiles ofertas en el turismo, de forma tal que se deberá repensar en políticas turísticas con fundamentación equitativa y competitiva pudiendo así, satisfacer las necesidades y motivaciones que hacen a los destinos turísticos, destinos por excelencia, como lo han venido realizando destinos turísticos tradicionales, y que hoy por hoy, sigue siendo los más destacados y acertados en el desarrollo turístico a nivel internacional.

Se pretende, con esta investigación, hacer énfasis, en la recolección y divulgación de resultados que coadyuven a la estructuración y fundamentación de las políticas turísticas cónsonas y acordes a las realidades que emergen del turismo en nuestro país, sin embargo, es de suma importancia que se tome como punto referencial una información veraz que permita esclarecer la actividad turística de forma real, y no ceñirse a una información endeble que maquille o desdoble los datos, haciendo más llamativo a la vista de quienes pueden obtener un beneficio de éstos. Se trata, en definitiva, ver lo que ocurre y lo que puede ocurrir realmente, con cada uno de los actores del sistema turístico, de manera que se establezca las bases firmes que determinen la realidad del desarrollo y crecimiento de la actividad turística del país, de manera tal que, con la información obtenida se beneficie a aquellos que conforman el sistema turístico panameño – instancias públicas, privadas entre otras-. Es a partir de la conformación de un Observatorio Turístico que se podrá apreciar e integrar, así como, constatar, a ciencia cierta, de las realidades y potencialidades que se derivan o pueden derivarse de la actividad turística. Este Observatorio Turístico, con bases muy bien fundamentadas, podrá clarificar los movimientos específicos, a través de la informaciones recabadas del

sector y los subsectores que conforman el propio sector turístico nacional, permitiendo un acercamiento a las realidades y potencialidades que se viven dentro de él, y que de alguna forma podrá ser la punta de lanza para las nuevas políticas turísticas y posteriores tomas de decisiones cónsonas y que vayan acordes a las realidades del turismo mundial.

A este respecto, Martínez Moreno (2013:208) propone en las conclusiones de su tesis doctoral que:

*“...interrelación Universidad-Estado-Empresa o a través de la estructuración y consolidación de Comisiones de Observación – Observatorios Turísticos– que conozcan el conjunto de elementos relevantes, turísticos, geopolíticos, socioeconómicos, culturales y ambientales, así como las bases que trascienden al propio mercado y que de alguna manera lo afectan de forma directa e indirecta previendo su futuro; de forma tal que se construya nuevos conocimiento del turismo, proponiendo nuevos e innovadores lineamientos, estrategias y políticas, de forma sostenida y equitativa basada en las propias necesidades y debilidades que incurren dentro del propio sector, en donde se beneficie, el propio país y cada uno de los actores, por un lado, y por el otro darle seguimiento a las fortalezas turísticas que se disponen, revitalizando con las nuevas tendencias y cambios que emergen en el ámbito turístico mundial, regional de manera que se contribuya al transformación de la realidad turística nacional...”*

Es a partir, entonces, de la estructuración y composición, de un Observatorio de Turismo, que coadyuve al bienestar del sector y de todos y cada uno de los subsectores que conforman la realidad turística nacional, se podrá realzar cada uno



de los movimientos que surgen en el devenir del desarrollo del turismo, y no una mera recopilación de datos estadísticos que reflejen ¿cuántos visitantes entraron?, indistintamente de los puertos de entrada, ¿cuál fue su gasto promedio? o en su defecto, ¿cuáles fueron las nuevas inversiones turísticos-hoteleras? o ¿cuántas habitaciones nuevas están por desarrollarse o construirse?, etc. sino por el contrario, evaluar las necesidades y deficiencias de cada uno de los actores públicos y privados del sector y consecuentes subsectores, así como de los propios visitantes, se parte, entonces, de los siguientes cuestionamientos: ¿cuáles son las necesidades y motivaciones que hacen que los visitantes elijan a nuestro país como destino turístico?, ¿cuáles son las necesidades de diversificación de los productos y servicios, por parte de las empresas, como alternativa a lo que demandan los nuevos visitantes, o entre otros cuestionamientos, ¿cuáles son las perspectivas de inversión en los diversos subsectores que conforman el sector turístico panameño?, o simplemente, tener ésta información como bases para establecer los nuevos perfiles profesionales que conformen la mano de obra que pueden o podrá demandar el mercado laboral turístico de nuestro país, o en su defecto concretizar a través de la información recabada, plantear canales de distribución, promoción eficientes que siga posicionando nuestro país como un destino turístico por excelencia.

### **Justificación**

El crecimiento económico de Panamá en 2013 fue de un 8.5%, no obstante, se estimó que el mismo, de acuerdo con aseveraciones del pasado gobierno, tuvo una desaceleración estimándose 7% (2014), y para el año en curso se estima que oscile entre 6.2% a un 6.5% (2015).

En la tabla No. 1, se observan los mayores sectores económicos con mayores movimientos en el quinquenio 2010-2014, y de los cuáles el rubro de

	<p style="text-align: center;"><b>REVISTA SABERES APUDEP</b> ISSN L 2644-3805</p> <p style="text-align: center;">Acceso Abierto. Disponible en: <a href="https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberess_apudep">https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberess_apudep</a></p>	<p style="text-align: center;">Vol.6, No.1 Enero-Junio 2023</p> <p>Recibido: 06-04-2022 Aceptado: 13-08-2022 pp. 53-73</p>	
--	---	--	--

hoteles y restaurantes marca una desaceleración dentro del desarrollo propio durante el sector turístico en este periodo. No obstante, este rubro, únicamente, hace referencia a los hoteles y restaurantes, como si de turismo en general se tratase, información que no especifica un detalle del sector en su totalidad, siendo un craso error evaluar y tomar decisión en función de esta información o en su defecto hacer proyecciones en general del sector turístico panameño.

Es preciso recordar que no sólo son las empresas hoteleras y de restauración la que referencia el movimiento del sector turístico a nivel de un país, por lo que es imperante verificar y comprobar a través de los sistemas de informaciones la veracidad y efectividad de los movimientos que generan la totalidad de los subsistemas que conforman el sistema turístico panameño.

### **Objetivo General**

Demostrar la importancia que tiene la implementación de un Observatorio Turístico como unidad artífice para el estudio, análisis e interpretación de las necesidades, debilidades y perspectivas de los actores, públicos y privados, del mercado turístico panameño.

De este objetivo general que se pretenden alcanzar, se derivan los siguientes objetivos específicos, a saber:

### **Objetivos Específicos**

Bosquejar un modelo de Observatorio Turístico, como unidad, que pueda recopilar, adecuar e interpretar la información turística, en virtud de mejorar la calidad y competitividad de los actores, públicos y privados, dentro del sector y mercado turístico panameño.

Establecer la metodología adecuada para la estructuración y organización de

un Observatorio Turístico en el manejo útil y cónsono de la información turística, de manera que coadyuve en la planificación y la toma de decisiones posteriores del sector y del propio mercado turístico panameño.

Analizar e interpretar la información, a través del Observatorio Turístico, de los movimientos y operaciones turísticas que permitan determinar los cambios, tendencias y perspectivas que se originan dentro del sector y mercado turístico panameño.

### **Hipótesis de la Investigación**

#### **Hipótesis General**

La importancia de implementar un Observatorio Turístico como unidad artífice para el estudio, análisis e interpretación de las necesidades y perspectivas de los actores del mercado turístico puede incidir mayormente en el desarrollo y crecimiento del propio sector y mercado turístico panameño. **[HG]**

#### **Hipótesis Específicas**

El diseño o bosquejo de un Observatorio Turístico adecuado, como unidad, que recopile, adecue e interprete la información turística mejorará la calidad y competitividad de los actores -públicos y privados- dentro del sector y mercado turístico panameño. **[HE<sub>1</sub>]**

Una metodología adecuada para la estructuración y organización de un Observatorio Turístico, para el manejo útil y cónsono de la información, coadyuva en el fortalecimiento de la planificación y la toma de decisiones posteriores del sector y del propio mercado turístico panameño. **[HE<sub>2</sub>]**

El análisis e interpretación de los movimientos y operaciones turísticas que se generen de los actores –públicos y privados–, a través del Observatorio Turístico,



infiere en los cambios, tendencias y perspectivas que puedan establecerse para el sector y mercado turístico panameño. [HE<sub>3</sub>]

### Metodología

El presente estudio de investigación se enmarca en el tipo de estudio no experimental, ya que a partir de este tipo de investigación nos permite tener una causación o relación causa y efecto de un fenómeno a través de procedimientos controlados donde se pueden manipular y controlar las variables que ejercen incidencia sobre el fenómeno estudiado. (Ramírez González, s/f). La presente investigación se ha enmarcado en una investigación de nivel descriptivo y explicativo. Los estudios descriptivos “(...)” buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al.: 2007), por consiguiente, estos estudios permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar de una manera sistemática las características del fenómeno u objeto estudiado con base en contexto planteado. Tamayo & Tamayo (2003:46) afirma que las investigaciones descriptivas “(...)” comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, y por tanto, trabaja sobre las realidades de hecho, siendo su característica fundamental la de presentarnos una interpretación correcta cómo el fenómeno se conduce o funciona en el presente.

La población, estimada en 70 personas, fue integrada por profesionales del ámbito turístico público y privado (funcionarios de la Autoridad de Turismo de Panamá, docentes y directivos de Universidades -carreras de turismo y mercadeo-, profesionales de empresas turísticas, entre otros). Muestreo no probabilístico

(Malhotra: 2008) en donde los sujetos seleccionados poseen la conveniente accesibilidad y proximidad para los investigadores, ya que poseen características específicas para la obtención de la información que se describen en la problemática

## Resultados

Para el análisis de los resultados se plantearon una serie de preguntas en las encuestas relacionadas con los objetivos e hipótesis de la investigación. Para el caso que nos ocupa, la tabla general de frecuencias tabuladas (**Tabla 2**), muestran los resultados obtenidos para los indicadores derivados de las variables a analizar.

**Tabla 1.**

Frecuencias de los Indicadores Analizados.

Indicadores	Escala				
	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Necesidades y Perspectivas de los Actores (Económicos, Sociales, Ambientales, Culturales)	189	167	28	28	1
Necesidades y Perspectivas de los Actores	87	61	15	13	1

(Planificación, Estrategias, Toma de Decisiones)					
OT (Aspecto Técnico u Operativo/Administrativo - Académico/Investigativo)	83	104	18	29	1

**Nota:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

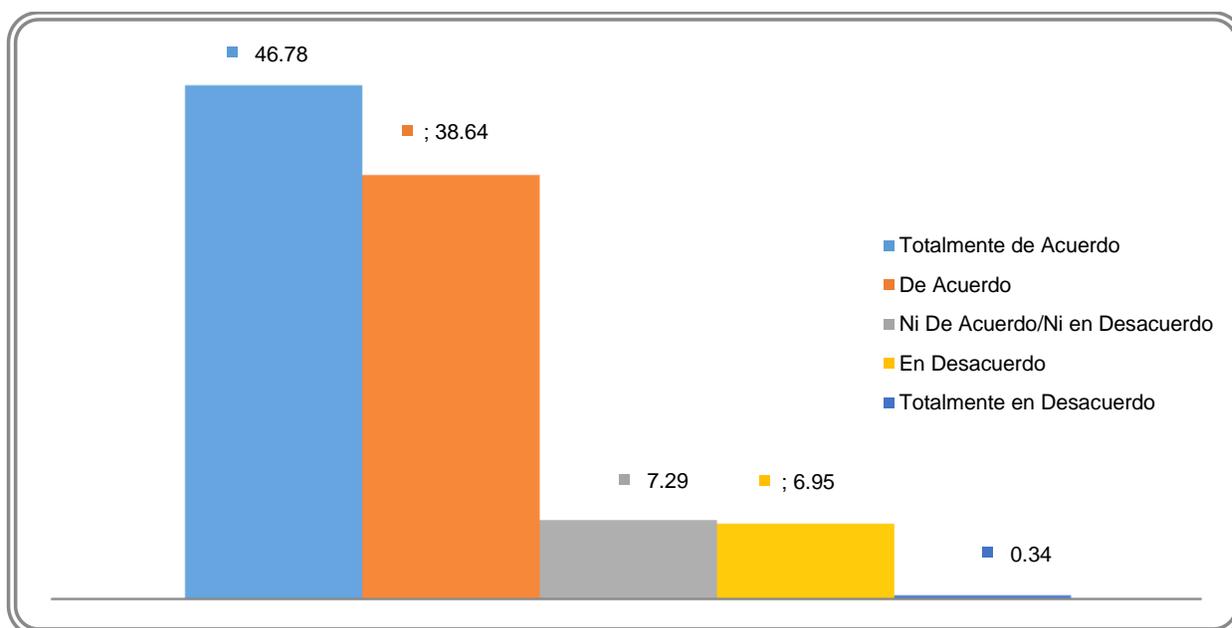
Continuado con nuestro análisis e interpretación de la presente investigación, se hace referencia a el papel que deberán jugar los Observatorios Turísticos, como unidad artífice de análisis e interpretación de las necesidades y perspectivas de los aspectos socio-económicos, socio-ambientales y socio-culturales de cada uno de los actores del sector y los subsectores turísticos, aduciendo a la información recabada por los encuestados que, el 46.8% y 38.6% (**Gráfica 1**) manifestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que es a través de un Observatorio Turístico que se podrá analizar, evaluar e interpretar las diversas necesidades y perspectivas que tienen los actores vinculado al sector turístico panameño, en general, y del mercado turístico, en particular.

No obstante, 7.3% manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, que los Observatorio Turístico puedan influir en el manejo de la información que emane del sector y los subsectores turístico y que pueda atañer a los diversos actores. Un 6.9% y 0.3% adujeron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con que la

propuesta del Observatorio Turístico pueda ser la salida al análisis, evaluación e interpretación de las necesidades y perspectivas del propio mercado y de sus actores, a pesar de que es a través de un Observatorio Turístico que se puede canalizar la información turística necesaria para posteriores acciones del sector y sus subsectores.

**Figura 1.**

Porcentaje Obtenidos para el Indicador Necesidades y Perspectivas de los Actores del Mercado Turístico.



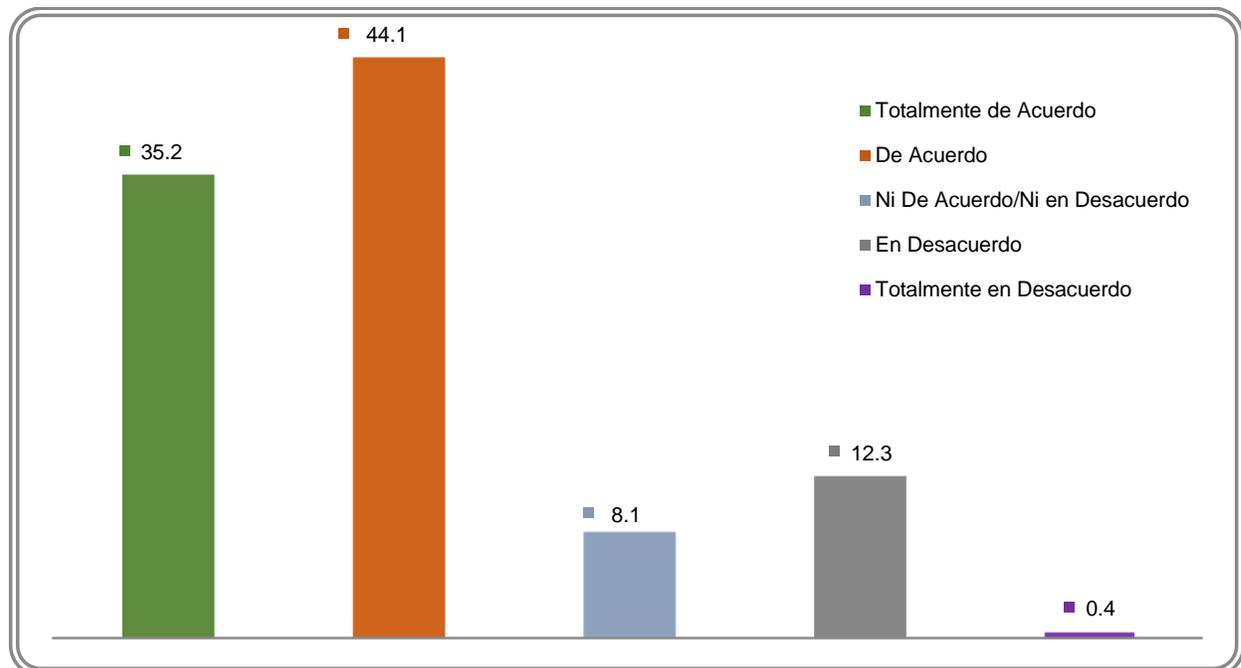
**Nota:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los mismos aluden que sí se implementa un Observatorio Turístico se podrá evidenciar con mayor certeza las realidades y potencialidades que se derivan del sector y mercado turístico.

En este sentido, Marco Lajara et al (2009:3-4) manifiestan que los Observatorios Turísticos son la inexistencia de herramientas estadísticas, veraces y eficientes, que sirvan de base para la toma de decisiones empresariales, por consiguiente, la evolución del mercado depende mucho de las expectativas que se tengan en torno a él, ya que a partir de éstas los empresarios, como actores turísticos, innovan y ofrecen nuevas ofertas en función de las tendencias del sector y de las expectativas que tengan los consumidores.

**Figura 2.**

Porcentaje obtenidos para el Indicador Observatorio Turístico (Técnico u Operativo/administrativo – Académico/Investigativo).



**Nota:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

Por otro lado, con respecto a el análisis de primera hipótesis específica, que contrastan los indicadores diseño de un Observatorio Turístico y su relación con el análisis de los Aspectos Técnico y Operativo/Administrativo y Académico/Investigativo, los encuestados adujeron que el 35.2% y el 44.1% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, (**Gráfica 2**), que el diseño e implementación de un Observatorio Turístico fungirá como un ente canalizador de toda la información (Técnico u Operativo/Administrativo – Académico/Investigativo) que se genere de los actores y del propio sector, y que es a través de los estudios, análisis e interpretación de las realidades y potencialidades que se deriven de la actividad turística, esta información será de utilidad para cada uno de ellos, facilitando la corrección y mejora a las necesidades, proponiendo alternativas y mitigando las debilidades que surjan en el desarrollo y crecimiento del propio sector, en general, y del mercado turístico en particular.

De esta manera, se precisa que un buen enfoque que emana de los análisis e investigaciones que surtan del diseño e implementación de un Observatorio Turístico podrá, de alguna forma, mejorar constantemente la calidad y la competitividad de los actores turísticos, y, por consiguiente, del propio mercado turístico, ya que es a partir de la información se identificarán las debilidades del destino turístico -productos y servicios- ofrecido en el mercado nacional e internacional.

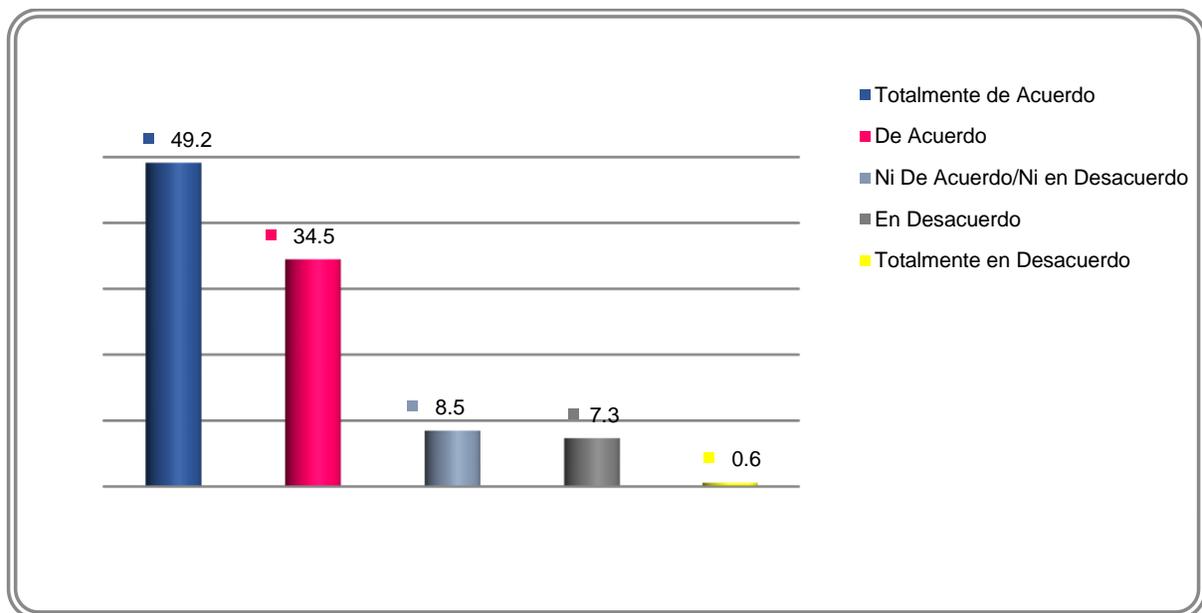
Sin embargo, un 8.1% aduce, no estar de acuerdo ni en desacuerdo, que el diseño y bosquejo de un Observatorio Turístico pueda generar y canalizar la información tendente a mejorar la realidades y potencialidades que se derivan del turismo y de sus actores. Un 12.3% y 0.4% adujeron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, que el diseño de un Observatorio Turístico pueda lograr el cometido de mejorar la calidad y la competitividad del propio mercado y el de sus

actores.

Los resultados al análisis referido al grado de interrelación que involucra los indicadores Observatorio Turístico y la Planificación, Estrategias y Toma de Decisiones de los actores, se presentan a través de los porcentajes obtenidos para estos indicadores (**Grafica 3**).

### Figura 3.

Porcentaje Obtenidos para el Indicador Necesidades y Perspectivas (Planificación, Estrategias y Toma de Decisiones).



**Nota:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

Los resultados manifestaron que el 49.2% y 34.5% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que una metodología adecuada y llevada a través de diseño e implementación de un Observatorio Turístico proporcionará una



información de utilidad para la una adecuada planificación y, posteriores estrategias del sector turístico, y por consiguiente, en beneficio para cada uno de los actores que forman parte de éste. Información que reflejará las potencialidades y debilidades que emergen del sector turístico y que en la medida que se vayan mitigando, se adecuará con tomas de decisiones propias a las realidades del sector turístico, y por consiguiente generar un grado de competitividad, a nivel local, regional e internacional. Sin embargo, un 8,5% manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la postura que un Observatorio Turístico pueda ser el punto focal para que de la información que emane de sus análisis, sea de utilidad para establecer la planificación y toma de decisiones del sector y el mercado turístico, así como de los propios actores que se vinculan con éste. Un 7.3% de los encuestados, así como un 0,6%, adujeron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, que es a través de la información que se genere en Observatorio Turístico se podrá evidenciar una planificación y toma de decisiones óptimas que beneficie al propio sector o el mercado turístico.

Entonces, se aduce, que es a partir de una información cónsona y veraz de las realidades y potencialidades que nos ofrece el sector turístico y sus actores – públicos y privados-, se establecerán políticas turísticas basadas en una planificación adecuada, y se generaran estrategias (de productos o servicios, de precios, de distribución, de diferenciación y de promoción turística) que permitan obtener un grado y nivel de competitividad al sector y mercado turístico panameño, de manera tal que se pueda posicionar en los mercados turísticos internacionales o globales.

Dada la heterogeneidad del turismo, en muchos casos se presenta una carencia de información y que, por ende, tiene repercusiones de forma directa e indirecta en las decisiones que se tiene para establecer políticas turísticas, toma de

decisiones y estrategias en el mismo.

### **Conclusiones y/o Recomendaciones**

Al ser el turismo, el sector con mayor crecimiento dentro de la economía nacional en los últimos años es importante e imperante reconocer las necesidades de los actores públicos y privados que se involucran en este crecimiento, para ello es imprescindible que se considere las necesidades, por un lado, y por el otro, las acciones y movimientos de las operaciones que realizan en el mercado cada uno de ellos. Para ello, se hace necesario la implementación de un Observatorio Turístico –institución asociativa e inteligente–, con metodología propia y adecuada, que permita canalizar a través de él toda la información turística de manera cónsona, veraz y real de estas necesidades y de las acciones y movimientos que emergen de las operaciones del mercado, y de cada subsector vinculado, directa e indirectamente, en el desarrollo y crecimiento de la actividad turística panameña.

De esta manera se podrá evidenciar, un crecimiento certero y cónsono a las realidades y potencialidades que ofrece el sector turístico panameño y sus actores, coadyuvando con políticas turísticas adecuadas por parte del Estado, y que permitan toma de decisiones oportunas a cada actor turístico y que por consiguiente, prevalezca la competitividad del país como destino turístico por excelencia, ofertando productos y servicios con calidad, indistintamente, en el mercado internacional y por qué no en el mercado nacional.

### **Referencias Bibliográficas**

ANPanama (2015). **Tarifas de hoteles cae 30%**. Recuperado en <http://www.anpanama.com/3233-Tarifa-de-hoteles-cae-30-.note.aspx>. [Fecha de Consulta: 3 de febrero de 2015]. [En línea].

ANTONIOLI, Magda (2002). **L'Osservatorio turistico: obiettivi, metodologia, strumenti**, EGEA, Milano, Italia.

ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE EJECUTIVOS DE EMPRESA (2015). **Visión País 2025. Comité Ejecutivo del Observatorio de la Visión País 2025**. Recuperado en: <http://apede.org/vision-pais-2025-en-el-conep.html>. [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2015]. [En Línea].

ASAMBLEA NACIONAL DE PANAMA (2015). **Ley 234**. Por la cual reforma la Ley 37 de 29 de junio de 2009, que descentraliza la administración pública y dicta otras disposiciones.

AUTORIDAD DE TURISMO PANAMA (2012). **Ley 80**. Por la cual se dicta normas de incentivos para el fomento de la actividad turística en Panamá, del 8 de noviembre de 2012. ATP. Panamá.

\_\_\_\_\_. **Difusión del Turismo a nivel internacional**. Recuperado en: <http://www.atp.gob.pa/programas/difusion-del-turismo-nivel-internacional#sthash.6ZTAzXVH.dpuf>. [Fecha de consulta: 5 de febrero de 2015]. [En línea].

\_\_\_\_\_. (2014). **Estadísticas del Turismo**. Departamento de Estadísticas de la ATP. Octubre.

\_\_\_\_\_. **Leyes de Incentivos Fiscales**. Ley de Incentivos Fiscal 8 de 14 de junio de 1894, Ley 481 del 24 de abril de 2012 y Ley 80 de 8 de noviembre de 2012.

\_\_\_\_\_. (2013). **Proyectos inscritos en la Ley No. 8, por tipo de actividad según su monto de inversión y empleos, enero a diciembre, año 2013**. Departamento de Mercadeo y Estadística. ATP. 2013. Pág. 5.

\_\_\_\_\_. (2014). **Estadísticas Turísticas**. Departamento de Mercado y Comunicaciones. Departamento Estadísticas.

BLASCO F., Dani y CUEVAS CONTRERAS, Tomás (2013). **Observatorio en Turismo: Organismo Inteligente para la Toma de Decisiones en el Destino**. Revista Iberoamericana de Turismo. RITUR, Penedo, vol. 3, No. 2.