

SITUACIÓN DE LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS DE HOSPEDAJE AFECTADOS POR LA PANDEMIA DE LA COVID 19, EN LA PROVINCIA DE VERAGUAS

VERAGUAS PROVINCE'S CURRENT SITUATION TURISTIC LODGING BUSINESS, AFFECTED BY COVID 19 PANDEMIC

Janeth Brugiatti

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá.
azamar_29@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3051-9503>

Artículo recibido: 19 junio de 2022.

Artículo aceptado: 06 de febrero de 2023.

RESUMEN

El propósito de la investigación fue presentar la situación en que se encuentran los negocios turísticos de hospedaje por efectos de la pandemia *Covid-19*, en la provincia de Veraguas, para orientar las acciones de reactivación de negocios y ejecutar el *Plan Estratégico Post Covid-19*, de la Autoridad de Turismo de Panamá. Se trabajó en una investigación **analítica** que indagó la realidad actual para interpretarla; es **fundamental** porque aportó ideas a partir de la muestra. Sobre los métodos y materiales, la investigación fue mixta **documental**, con la revisión teórica de literatura especializada para formular antecedentes y marco teórico. **De campo**, con recolección de datos primarios en una encuesta a negocios turísticos; complementó la observación y entrevista a autoridades locales y personas destacadas en Veraguas. La presunción para comprobar los hechos fue: "*Se pueden orientar las propuestas para reactivar los negocios turísticos de hospedaje afectados por la Covid-19, en la provincia de Veraguas, toda vez que se conozca la situación real de la provincia ante la pandemia*". Los beneficiarios **directos** son 31 establecimientos de hospedaje y los grupos organizados para promover el desarrollo local. También los estudiantes de la Escuela de Turismo, los moradores de destinos turísticos en los distritos de Santiago, Atalaya, Soná y Mariato, en Veraguas, y el sector turismo, al contar con una base para ejecutar el *Plan Estratégico*. Los instrumentos registraron el impacto negativo en el sector turístico por la emergencia sanitaria, disminuyendo la demanda de turismo receptivo por turismo interno, los problemas económicos por gastos en protocolos de sanidad fijos o por contratación, reducción de personal dejando el indispensable y los problemas emocionales. Los entrevistados opinan que sería útil conocer la realidad en los negocios del interior para canalizar adecuadamente los recursos del *Plan Estratégico*.

PLALABRAS CLAVE. Covid-19, pandemia, crisis sanitaria, efectos, desarrollo turístico, plan estratégico.

ABSTRACT

The purpose of the research was to present the situation in which tourist accommodation businesses are because of the Covid-19 pandemic, in the province of Veraguas, to guide business reactivation actions and execute the Post Covid-19 Strategic Plan, of Tourism Authority of Panama. We worked on an analytical investigation that investigated the current reality to interpret it; It is essential because it contributed ideas from the sample. On the methods and materials, the research was mixed: documentary, with the theoretical review of specialized literature to formulate antecedents and theoretical framework. Field; with primary data collection in a survey of tourist businesses, complement observation and interview with local authorities and prominent people in Veraguas. The presumption to verify the facts was: "Proposals to reactivate the tourist accommodation businesses affected by the Covid-19, in the province of Veraguas, can be guided, as long as the real situation of the province in the face of the pandemic is known." The direct beneficiaries are 31 lodging establishments, and groups organized to promote local development. Also are the students of the School of Tourism, the residents of tourist destinations in the districts of Santiago, Atalaya, Soná and

Mariato, in Veraguas and tourism sector, by having a base to execute the Strategic Plan. The instruments recorded the negative impact on the tourism sector due to the health crisis, decreasing demand, only domestic tourism, economic problems due to expenses in fixed health protocols or hiring, reduction of personnel leaving the indispensable and the emotional problems. The interviewees think that it would be useful to know the reality in the interior businesses to allocate funds and resources appropriately, when executing the Strategic Plan.

KEYWORDS. Covid-19, pandemic, health crisis, effects, tourism development, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de expansión global, la sociedad se enfrenta a una serie de cambios que condicionan y disminuyen sus encuentros físicos por el efecto de las formas de trabajo y el crecimiento demográfico que demandan más urbanizaciones, lo que ha resultado en la creación de *hábitats* verticales, tanto de trabajo como de viviendas, que han reducido la dinámica social. Ante este hecho, nace el interés por recuperar el trato personalizado; valorizando las actividades que promueven las interacciones personales. En estas, el turismo se hace popular y se proyecta como una alternativa eficaz por la particularidad de promover los encuentros sociales.

Justo cuando se avanzaba en el propósito antes descrito, aparece un suceso inesperado a fines del año 2019, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) recibió reportes de la presencia de neumonía, de origen desconocido, en un centro de fabricación y transporte densamente poblado en la ciudad de Wuhan, en China. Era el brote SARS-CoV (en inglés: *severe acute respiratory syndrome coronavirus*).

Es así como la enfermedad conocida como *COVID-19*, es transmitida en el Año Nuevo Chino y se exportada a otros 29 países y regiones, pasando de ser una epidemia localizada en febrero de 2020, a la pandemia de los albores del siglo XXI. A la fecha, el virus está presente en todas partes del Mundo y, según datos encontrados “expertos de la organización estiman que 14,9 millones de muertes pueden asociarse a la pandemia, un total que incluye los 6,2 millones de decesos por covid notificados oficialmente a la OMS por sus 194 países miembros” (BBC News Mundo, 2022), al momento de preparar este documento.

Como consecuencia, retrocede y empeora la ya maltrecha dinámica social; puesto que, las medidas de control consistieron en prolongadas cuarentenas totales o parciales, confinamiento de contagiados, toques de queda, cese de negocios y cierre de fronteras; lo que registró la caída oficial del sector turismo a nivel general, al no registrarse movimientos migratorios por la suspensión de viajes y la clausura temporal de aeropuertos.

El secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, Antonio Guterres, es mencionado en la publicación *Noticias ONU, Mirada global, historias humanas* (2020), al referirse a la situación del turismo de la siguiente forma:

Debido al cierre sin precedentes de los viajes y el comercio mundial, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el coronavirus. La crisis no tiene precedentes en tamaño y amplitud, y ha afectado los medios de vida de millones de personas en el mundo. Un nuevo informe de políticas de Antonio Guterres destaca la necesidad de reconstruirlo de una manera más resiliente y ecológica.

La publicación destaca la importancia del turismo en su función socioeconómica, pues afecta la operación y existencia de negocios dedicados a la producción de descanso, alimentos, diversiones y placer; se agrega que: “El turismo es la tercera categoría de exportación más

grande del mundo [después de los combustibles y los productos químicos] y en 2019, representó el 7% del comercio mundial” (Noticias ONU, 2020).

Comparando los resultados estadísticos reportados en la Organización Mundial del Turismo (OMT), se puede conocer con precisión el hundimiento registrado:

En 2019, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron a los 1500 millones (...). Todas las regiones del mundo habían experimentado un crecimiento sólido hasta principios de 2020. Alrededor de otros 9000 millones de personas viajaron a sus países de origen. En los primeros cinco meses de este año, **las llegadas de turistas internacionales se han reducido en más de la mitad** y, por ejemplo, en Estados Unidos, se han perdido 320.000 millones de dólares en ingresos por turismo (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2020).

El ámbito nacional no se excluye de la situación; ya que el cierre de los mercados emisores de turistas han afectado severamente los avances logrados. Un artículo de La Estrella de Panamá menciona que: “El turismo mundial retrocedió a niveles de hace 30 años, con cerca de mil millones de llegadas menos y una pérdida aproximada de \$1,1 billones en ingresos provenientes del turismo internacional” (Rodríguez, 2021).

Los efectos de la *Covid-19*, se han constituido en tema recurrente de múltiples investigaciones, sobre todo en el ámbito de la Medicina, dada la urgencia por conocer el comportamiento del virus y una posible cura. Surge la puesta en marcha de un plan de divulgación, dirigido a los gobiernos para la introducción y distribución exitosa de las vacunas contra el *coronavirus*, así como recursos para que el público, en general, pueda obtener respuestas a preguntas relacionadas con el virus y las vacunas.

Aparte del ámbito científico, en otros sectores de la economía, se han desarrollado gran cantidad de investigaciones en las que se ha dirigido la atención a alertar sobre la crisis económica derivada de la emergencia sanitaria y la apertura de algunos negocios por bloques, amparados por los paliativos que justifican dicha apertura. Es así que se despliega una serie de publicaciones con el propósito de alertar, informar, prevenir y minimizar los consecuentes efectos negativos.

El documento entregado a la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Panamá, hace referencia a las lecturas con las que se profundiza el tema central. Tal es el caso de Argentina, en donde el Observatorio de Investigaciones registra trabajos en torno al *Covid-19*, la salud y demás. Aparte, se incluye la revisión de estudios publicados en la red, dirigidos a la recuperación de las economías maltrechas por la pandemia, entre los que destacan los informes especiales de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021). Además, los escritos de empresas debatiéndose con la *Covid-19*, disponibles en la Universidad Cooperativa de Colombia, ofrecen un buen referente por su cercanía al Istmo. Lo anterior se complementó con publicaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), consultadas por el interés en la situación de las comunidades rurales.

La revisión de documentos relativos a la situación en Panamá, muestra la inquietud en el tejido empresarial turístico, tanto público como privado; tal es el caso de organismos que han unido esfuerzos para formar parte de la Estrategia de Turismo para la Conservación e Investigación, que se espera desarrollar en gobernanza armónica con el aporte del Comité de la Alianza (formado por la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Mi Ambiente, Mi Cultura,

Senacyt) y el aporte de entidades como Smithsonian, Biomuseo, entre otras, según se indicó en el diario La Estrella de Panamá (Rodríguez, 2021).

De las publicaciones locales, llama la atención el comentario del administrador general de la ATP, Iván Eskildsen: “La [Autoridad de Turismo de Panamá \(ATP\)](#) diseñó el denominado “**Plan Estratégico para la Reactivación de Empresas, Servicios y Actividades del sector Turístico**” (Eskildsen, 2020), que va a procurar las acciones conjuntas por lo que sería entregada a las autoridades del **Ministerio de Salud (MINSA)** y el **Ministerio de Comercio e Industrias y Agricultura (MICI) y CAMTUR**.

Estas noticias son alentadoras porque parte de los beneficios del turismo son sus efectos positivos multisectoriales que favorecen la creación de empleos y el progreso en general, al extenderse a las comunidades locales, principalmente, al desarrollo del turismo alternativo que comprende el de aventura, ecológico y rural así como la distribución de sus ganancias en otras actividades de subsistencia.

Al respecto y según la misma fuente, el encargado de la ATP (2021) menciona que, antes de la pandemia, “El sector turismo generaba 40,000 empleos directos, 100,000 indirectos; además, Panamá recibía \$5,000 millones de dólares en divisas turísticas”. Lamentablemente, la realidad en pandemia acusa una escasez de oportunidades de trabajos directos e indirectos para los moradores de las áreas rurales, al no contar con el turismo como una alternativa de alivio a sus problemas, convirtiéndoles en víctimas de un estrés socioeconómico y emocional, que los sumerge en la desesperanza.

Una de las motivaciones para realizar este trabajo tiene que ver con la publicitada caída del negocio turístico nacional; justo cuando se emprendían exitosas campañas de promoción y el posicionamiento de nuestro país como destino turístico del trópico, tal como lo expresaba la Embajada de la República de Panamá en la República Árabe de Egipto, reconociendo al país como “región que alberga una extraordinaria riqueza” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020).

Por demás, la existencia de un plan estratégico y la aprobación de recursos por parte del gobierno, consolidan la inquietud de plasmar la realidad de los pequeños negocios turísticos del llamado “*interior del país*”. La idea es que se ejecute la estrategia con base a la situación real de estos negocios. Un trabajo delicado ya que la referencia al desarrollo del turismo es el que se vive en la ciudad capital, con un movimiento empresarial cosmopolita muy distinto al de las provincias, específicamente en los distritos que registraron algún movimiento turístico al abrir sus puertas en el bloque correspondiente.

Ya se tenía conocimiento sobre la situación que ha limitado la continuidad de las actividades comerciales como se venían realizando antes del advenimiento de la pandemia. Pero, el tema de interés se centró en los negocios turísticos en la provincia de Veraguas, representados por los hospedajes. Lo anterior llevó a la formulación de algunas preguntas como guías para la definición del problema, de las que segregamos una, por considerarla puntual:

¿Cómo enfrentaron los pequeños negocios turísticos la pandemia de la COVID-19, en la provincia de Veraguas?

¿En qué situación están los negocios turísticos de hospedaje por efectos de la pandemia de la COVID-19, en la provincia de Veraguas?

De igual manera, conocer el cese de los beneficios del sector turístico en la región y la inminente puesta en marcha de una estrategia para reactivar las actividades turísticas, da lugar a otra pregunta:

¿Qué acciones o propuestas son convenientes para orientar la puesta en marcha del Plan Estratégico Post Covid-19, a fin de reactivar los negocios turísticos de la provincia de Veraguas?

Lo anterior es la base para la formulación de dos objetivos generales:

1. Presentar la forma en que los negocios turísticos de hospedaje enfrentaron la pandemia de la Covid-19, además de esbozar la situación en que se encuentran por efectos de la misma, en la provincia de Veraguas.
2. Orientar la formulación de propuestas condicionadas a la situación encontrada en la provincia de Veraguas, a fin de reactivar los negocios turísticos de hospedaje.

La presunción para comprobar los hechos investigados, que luego se convertirán en la ciencia o conocimiento científico nuevo, se presenta en el siguiente enunciado:

“Se pueden orientar las propuestas para reactivar negocios turísticos de hospedaje afectados por la Covid-19, en la provincia de Veraguas, toda vez que se conozca la situación real en la que estos se encuentran”.

Donde se plantea una variable dependiente (**VD**) o efecto, subordinada por *la orientación a las propuestas que se formulan para la reactivación de los negocios turísticos en la provincia de Veraguas*. Mientras que la variable independiente (**VI**) o causa, está determinada por *el conocimiento de la situación en que se encuentran dichos negocios por efectos de la pandemia de la Covid-19*.

MATERIALES Y MÉTODOS

➤ **Localización del área de estudio**

El estudio se desarrolló en la provincia de Veraguas, una de las diez provincias de la República de Panamá, cuya capital es el distrito de Santiago. Tiene una superficie de 10 629 km² y un área de 10.587,6 km². Para el año 2019, tenía una población estimada de 247.644, según la Contraloría General de la República. Se caracteriza por ser la única en la República con costas en dos mares, con 60 km de costas en el Caribe y más de 350 km de costas en el Pacífico, aparte de la gran cantidad de islas que le pertenecen.

Lo anterior señala a la región como una rica en atractivos; sin embargo, un dato extraoficial en la sede regional de la Autoridad del Turismo de Panamá (ATP) en Veraguas, indica que se cuentan 256 atractivos, de los cuales, la mayoría (77%, 197) son atractivos naturales.

La provincia de Veraguas está dividida en doce distritos; sin embargo el estudio se ha centrado en los distritos de Soná, Mariato, Santa Fe, Calobre, Atalaya y el distrito Cabecera de Santiago, por ser los que registraron movimientos turísticos en pandemia, para el año 2020, ofreciendo servicios en áreas de constantes visitas de turistas, pero que vieron limitada la posibilidad de contar con esta actividad como una alternativa para emprender más negocios y crear un clúster de desarrollo capaz de seguir atrayendo volúmenes de corrientes turísticas para encaminarse al ansiado desarrollo local.

Se estudia la problemática delimitada a los establecimientos de hospedaje, ya que en ellos se relacionan con las gestiones representativas de las empresas turísticas y se consolidan servicios como alimentos y bebidas, transportación, agencias de viajes y servicios complementarios, tales como artesanías, producción de materia prima, actividades agropecuarias, entre otras.

➤ **Materiales**

Atendiendo la secuencia indicada, se inició con la consulta de fuentes para describir el turismo criollo y recopilar experiencias, escritos, publicaciones y artículos sobre la situación que aqueja a la población global desde fines de 2019, hasta la fecha; con ellos, se destacó la importancia del turismo y su papel como una actividad rentable en comunidades rurales; puesto que, constituye la esperanza de pequeños empresarios y personas que obtenían provecho por autogestión, haciendo recomendable que se deba rescatar.

Con la ayuda de un procesador, internet actualizado y plataformas tecnológicas como Zotero, Dialnet, Google Académico y Google General, entre otras, se procedió a seleccionar las referencias bibliográficas. **Detectar, obtener y consultar la** literatura especializada en publicaciones, artículos, tesis, diarios, revistas, noticieros y libros, sobre el tema de la *Covid-19* y los negocios, requirió de un análisis que permitió ordenar los hechos, mostrando las relaciones e influencias que se deseaban destacar.

La investigación de campo contó con una muestra previamente identificada, el diseño y aplicación de instrumentos tales como encuesta, entrevista estandarizada y la observación, resuelta con visitas a los establecimientos seleccionados. Se necesitó de medios de transportación, programas de tabulación, material impreso, cámaras fotográficas, libretas de anotación, grabadoras integradas al móvil y medios electrónicos adaptables a las posibilidades de los testigos, tanto en las encuestas como en las entrevistas.

➤ **Procedimientos metodológicos**

En este caso se siguieron los parámetros de una investigación pura, también llamada básica o fundamental, con la que se amplió el campo de conocimientos señalados; a la vez que, mejoró la comprensión del fenómeno de la pandemia y su impacto en los negocios de los distritos seleccionados.

Como se puede notar, para recabar la información, se empleó una estrategia metodológica combinada; es decir, documental y de campo, con datos de la crisis sanitaria tal como se vive en el interior del país, logrando profundizar los planteamientos y consolidar los supuestos al compararlos con los resultados obtenidos. La muestra de sujetos que hicieron aportes y nuevas ideas, así como la metodología seguida, es susceptible de ser replicada al resto de la población identificada y a otros sectores de la geografía nacional, en donde los resultados orientarán la asignación del apoyo ofrecido en la Estrategia Post Covid 19 para mantener sus actividades turísticas.

El carácter práctico de la investigación de campo se dio en forma directa; es decir, con visitas para recoger datos primarios de la realidad a través de la encuesta exclusiva para este estudio; en forma simultánea, se aprovechó para observar los hechos dentro del lugar y tiempo en que

se da el fenómeno estudiado; de igual manera, se evaluaron conductas y se tomaron fotografías. Finalmente, se complementó con entrevistas que argumentaron las conclusiones formales.

Aunque pueda parecer una investigación diagnóstica ya que presenta algunas de sus características, se aclara que no necesariamente es así; no obstante, difiere de esta pues el análisis de los sucesos accedió a identificar los factores del fenómeno socioeconómico estudiado; sin internarse en otras situaciones.

Con respecto al método empleado, la inducción-deducción fue la base para desarrollar conocimientos nuevos, utilizando la ventaja de que su amplia estructura es ajustable a cualquier tipo de investigación; en este caso, con el siguiente proceso:

- Aplicación del instrumento escrito encuesta e incluir la observación. Se cuenta con los estudiantes del grupo de tercer año de la Escuela de Turismo, en la asignatura Administración de Empresas Turísticas.
- Sistematización de la observación como instrumento en la investigación de campo.
- Aplicación del instrumento entrevista, y realizar observación, esta vez por parte de la autora de la investigación.
- Tabulación e interpretación y análisis de los datos recabados con técnicas estadísticas y matemáticas que ayudarán a obtener conclusiones formales.
- Utilización de los resultados para conocer la situación de los negocios del interior de la provincia de Veraguas y evaluar el interés y la utilidad de la investigación por parte de los testigos, constituidos por personal de jerarquía en los establecimientos de hospedaje, así como de la gobernanza.

RESULTADOS

Aplicar la metodología correspondiente logró el propósito de resaltar los impactos de la pandemia de la *Covid-19* en 31 establecimientos de hospedaje turístico en la provincia de Veraguas. Luego de ser revisadas y hacer las tabulaciones, los resultados de las encuestas señalaron la percepción de que no sólo la pandemia desmejoró el negocio turístico local, pues ya confrontaban con otros problemas. El 81% opinó que la crisis se debe a la falta de planes estratégicos basados en las deficiencias de las infraestructuras de esas comunidades, así como la ausencia de planes acordes con la realidad y ante situaciones fortuitas.

Sobre la cuarentena total, un 68% de los empresarios notaron el verdadero efecto de la crisis, a tal punto que muchos consideraron suspender los servicios y cerraron el negocio. Aquellos que abrieron los fines de semana o en cuarentena parcial, registraron un pequeño avance en la ocupación; aun así, hubo empresarios que prefirieron mantener sus puertas cerradas al público.

Atendiendo los resultados sobre el cumplimiento estricto de las normas, la mayor demanda se dio en “parejas” y en “burbujas familiares”, lo que fue considerado “el salvavidas para salir a flote ante la adversidad”. Posteriormente los comerciantes, visitantes médicos, promotores o vendedores que viajan por negocios retomaron sus visitas.

Los datos lograron aproximarse a una idea sobre el reinicio de las actividades para fines del año, cuando la mayoría de los negocios cumplieron las medidas de bioseguridad con el uso indispensable de mascarillas, lavado de manos, cabello cubierto, pantalla facial frente a los clientes, pediluvios en la entrada, alcohol y gel para clientes y láminas separadoras en los puestos de atención directa. Sobre los protocolos de hisopado y vacunación, los interrogados expresaron que vislumbraban su obligatoriedad para el personal en el futuro.

A través del procesamiento, se conoció la incursión en el diseño de estrategias promocionales de emergencia para atraer clientela, por considerarlo una acción necesaria (respuestas del 61%); lamentablemente, una tercera parte del total encuestado no dispuso de las mismas debido al desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas.

Sobre el mismo tema, algunos propietarios innovaron sus operaciones con la gran aliada para promoción y venta: la tecnología, ya que lograron el diseño de plataformas para realizar reservaciones y cobros *on line*, facilitando los trámites y evitando los contactos personales ya restringidos.

También, se evaluó la percepción de los encuestados sobre la mejora, en alguna medida, de la situación en la reapertura; el resultado predecible fue que la mayoría (64%) respondió desfavorablemente. Esta fue la razón del cierre de algunos establecimientos ya que, aparte de la reducción de la planta de trabajadores, se dio el retiro de clientes frecuentes y huéspedes que vivían en los establecimientos de hospedaje.

Con respecto a la entrevista, los testigos fueron profesionales y autoridades locales como la alcaldía, gobernación, Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Cámara de Turismo, periodismo turístico, Grupo Ideas y la Cámara de Comercio en Veraguas. Se buscaba plantear la opinión de las personas involucradas directamente con el tema del desarrollo en la provincia; dicho instrumento fue aplicado por la autora entre los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2021.

Los representantes del sector público expresaron que hay que trabajar unidos con los otros empresarios, para detener la cadena de contagios, inyectar más recursos a los sectores afectados y crear una estrategia o plan económico de recuperación, lo que denota que, en teoría existía esta convicción. Al interrogar sobre la consulta realizada para la elaboración del *Plan Estratégico Post Covid-19*, aseguraron que hicieron los aportes correspondientes en mesas de trabajo con la ATP.

Por otra parte, las mismas interrogantes se hicieron en el sector privado, quienes comentaron la falta de preparación para afrontar la Covid-19, pero apuntaron a la adaptación y a seguir motivados en el trabajo, unidos, “con ganas” y atendiendo los controles para convivir con una pandemia que “ha cambiado nuestra forma de vida, incluyendo las actividades económicas”. Paradójicamente, la totalidad expresó que no les constaba que se hubiesen realizado las consultas para el plan estratégico, lo que, a su juicio, profundiza el problema de no tomar decisiones basados en información real.

Este sector percibe al gobierno como “elitista” ya que, “ni en el pasado ni ahora toman en cuenta a los grupos de pequeños y medianos empresarios, que son la mayoría del sector turístico” de la provincia de Veraguas. Se indicó que, a la fecha “no han recibido ni un borrador de algún plan estratégico”; aunque el sector público acotó que están a la espera del inicio de acercamientos con la Cámara de Comercio local y otras organizaciones empresariales de la región para emprender las acciones necesarias.

La idea en la que estuvieron de acuerdo ambos sectores fue la esperanza de que las propuestas incluyan las necesidades propias del territorio, como la mejora a las vías de acceso, construcción de infraestructuras, capacitación sobre emprendimiento e incluso ayudas con

capital semilla para nuevas micro y medianas empresas y, lo más importante, estimular la demanda con un mejor producto.

Respecto a los datos obtenidos con la observación en el área estudiada, se registraron los siguientes hechos:

- El empeño del personal por mantener la limpieza constante del establecimiento para que el cliente se sienta satisfecho y confiado, seguros que el beneficio es para todos.
- La certeza de que los rebrotes y las cuarentenas desmejoran el negocio.
- Conciben los fines de semana como de mayor afluencia de clientes, tanto en áreas recreativas como en el restaurante.
- Lamentaron que los cierres y el toque de queda haya limitado la llegada de visitantes, sobre todo, extranjeros.
- Se evidencia el reducido número de colaboradores con los que estos negocios están operando para mantenerse a flote, siendo, en su mayoría, familiares y amigos de los propietarios.
- Se comprobaron los intentos por acatar las normas de bioseguridad.
- Se percibe un clima organizacional con sentimientos encontrados por el estrés ante la incertidumbre, pero la esperanza de que la situación mejore y las personas puedan viajar de manera más segura.
- Se confirma un hecho contundente, las malas condiciones de las vías de acceso, que no favorecen el desarrollo turístico.

DISCUSIÓN

El método científico empleado resultó ser de gran utilidad, ya que se pudo trazar una agenda de trabajo acorde con los hechos relacionados al fenómeno de la pandemia a partir de la formulación de una hipótesis y sus variables. Estos hechos fueron analizados y explicados como la realidad que vive “el interior” de la República, a fin de que sean tomados en cuenta para ejecutar las estrategias del gobierno dirigidas a reactivar las actividades económicas en estas comunidades.

Como indicadores de la situación general en el área estudiada, el sondeo sólo incluye los negocios hospederos por ser representativos del turismo y su confirmada incidencia en la transportación, alimentos, bebidas, agencias y recreación. Estos elementos son parte del soporte de las actividades económicas de subsistencia de los pequeños productores visitados en el distrito de Santiago y las áreas costeras turísticas más desarrolladas; sus comentarios, vertidos con firmeza, revelan plena conciencia de la situación.

La investigación documental señala la existencia de gran cantidad de información, pero principalmente, el Plan Maestro de Turismo Sostenible para Panamá 2020-2025, dado a conocer en el año 2020, que incluye la Estrategia de Turismo para la Conservación e Investigación y una agenda que se titula “Plan Estratégico Post Covid-19” (Plan Maestro de Turismo Sostenible Panamá, 2020-2025, p. 197) a cargo del llamado Comité de la Alianza, encabezado por la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP). Se valora esta última como la parte pertinente y más importante de todo el plan.

Estudios previos sobre turismo nacional indican que, la demanda estaba constituida por turismo receptivo extranjero, sin embargo, a raíz de la emergencia sanitaria, ahora está disminuida y se apunta al tipo de turismo interno, con clientela nacional. La Estrategia Post Covid-19 del Plan Maestro menciona que se debe “*estimular la demanda interna en un 80%*”

(2020, p. 210), dirigiendo a ésta el mayor esfuerzo promocional. Alcanzar el propósito señalado va a ser dificultoso pues, otras fuentes reportan que, con la pandemia, gran parte de la población ha quedado como panameños sin empleo o sin recursos y con otras prioridades.

Sobre el tema las consultas previas al plan maestro, al comparar los comentarios de los representantes de sectores se da una contradicción, ya que mientras en el sector privado dicen que no se hicieron, en el sector público aseguran lo contrario. Esta situación promueve la continuidad de esfuerzos vanos ya que, sin la accesibilidad hacia los atractivos del interior, no hay forma de promover el desarrollo. La acción gubernamental se centra en organizar oficinas regionales de turismo como indicador de su gestión, sin que éstas logren alguna mejora; ya que, en realidad, sólo son agencias de promoción cuyas actividades siguen centralizadas en la sede de la capital, donde se vive una realidad distinta.

La hipótesis redactada condiciona el conocimiento de la situación real para orientar las propuestas que reactivarían los negocios turísticos afectados por la Covid-19, en Veraguas. Señala, el citado plan, que la estrategia se refiere a una identificación de prioridades “junto a agentes clave del sector, para asegurar medidas acordes a las necesidades reales” (2020, p. 198); empero, al menos en Veraguas, algunos importantes sectores particulares quedaron por fuera de la consulta. Entonces, si la realidad apunta al desconocimiento de la situación tal como se vive en el interior del país, la orientación de la propuesta de Gobierno tendrá sesgos en su enfoque, ya que no se basan en las verdaderas necesidades.

Algo interesante fue la escasa información aportada por los sectores con respecto a la Estrategia Post Covid-19, se colige que la causa es un conocimiento y/o análisis poco claro al respecto, sobre todo en el sector público, lo que justifica la inadecuada asignación de partidas y fondos dirigidos a otras inversiones, cuando la prioridad son las infraestructuras y las vías de acceso, de las que dependen las corrientes de turistas para llegar a los atractivos del interior; no obstante son problemas que ya se sufrían antes de la pandemia.

En teoría, el producto turístico como tal, debe estar compuesto por una combinación de atractivos, facilidades y accesibilidad (Cárdenas Tabares, 1994, p.14). Al faltar algún elemento, falla el producto y, por ende, el desarrollo. En las comunidades estudiadas, se observa una parte de esta mezcla con la existencia de *atractivos turísticos* naturales y/o culturales, las *facilidades* que emanan de las estructuras producto del esfuerzo de pequeños empresarios y la motivación de turistas nacionales y extranjeros por visitarles, pero no hay cómo hacer llegar adecuadamente a los turistas; en otras palabras, existen problemas de *accesibilidad* que descalifican el producto turístico de la región.

Fue posible comprobar el hecho anterior pues la autora, con el apoyo de un grupo de amigos, se adentraron a comunidades con potencial turístico, en las que se evidenció el mal estado de los caminos, tal como quedaron plasmadas en imágenes recogidas. De igual manera, al visitar los negocios de la muestra, se corrobora que, efectivamente, han emprendido acciones para introducir medidas de bioseguridad, aunque, al contrastar con la observación, se aprecian algunas rudimentarias o con cierto grado de improvisación, pero demuestran la clara preocupación por mantener un ambiente seguro y la atención a las indicaciones emanadas del Ministerio de Salud.

El estudio señala el empleo de la tecnología como herramienta para la promoción y venta de servicios, lo que representa, además de un avance, la fluidez de los trámites evitando el riesgo de los contactos personales. Aun así para este año la realidad es cruda pues, con los problemas

de liquidez y la preocupación de saber que las estadísticas son similares a la tendencia del 2020, en estación lluviosa; se puede anticipar que el año 2021, puede ser igual o peor que el anterior.

Por ahora no se vislumbra la mejoría deseada para el sector, puesto que la accesibilidad sigue comprometida, se mantienen algunas restricciones a los viajeros, aparte que la economía nacional también está en crisis, lo que ha reducido la clientela a pesar de la reapertura y promoción de los negocios. Lamentablemente, esto ha llevado a reducir la planta de trabajadores o el cierre de establecimientos por el retiro de clientes frecuentes y huéspedes que vivían en los establecimientos de hospedaje.

Las limitaciones se relacionaron con cierta indiferencia de los administradores y propietarios de algunos negocios turísticos en participar de la investigación; se asume que por la incertidumbre y el temor; es decir, el factor emocional estresor catalogado como el nuevo mal que aqueja ahora a la sociedad y que rebasa los propósitos de mantener una fuente de ingresos por escoger mantenerse con salud y con vida.

Se puede afirmar que, la realidad detectada tiene que ver con el desarrollo nacional y regional del que hablan Molina y Rodríguez (2005) en sus escritos sobre planificación turística, pues no solo se afecta al turismo, sino también la capacidad de autogestión de las comunidades que, directa e indirectamente recibían un impulso al contar con fuentes de empleomanía y distribución de productos de pequeños comerciantes dedicados a las artesanías, labores agrícolas y/o pesqueras del poblado. Estas personas han bajado sus ventas y limitan su producción al autoconsumo, desmejorando su calidad de vida.

Hay que reconocer el logro que significa la redacción y presentación del Plan Maestro; a pesar de ello, la investigación nos lleva a hacer algunas recomendaciones, iniciando con que la ejecución del plan sólo avance en la estrategia Post Covid-19, por ser el asunto de máxima prioridad. La sugerencia anterior responde al hecho que el resto del plan maestro fue diseñado para condiciones normales, distintas a la que se viven actualmente por la crisis sanitaria.

Con respecto al desarrollo del turismo interno, se sugiere a la Autoridad de Turismo de Panamá iniciar estudios a fin de desarrollar el turismo social o subvencionado, con lo que, además de liberar tensiones, los moradores de sectores populares no estén segregados de los movimientos turísticos y ya que el plan maestro menciona que "*puedan descubrir su rica y variada oferta*" (2020, p. 210).

Al analizar las estrategias de capacitación recomendadas en el citado plan sobre las enseñanzas en teorías o trabajos técnicos propios de hoteles, restaurantes y bares, se sugiere replantear los temas que se dejaron por fuera; por ejemplo tratar el aspecto emocional y la resiliencia; ya que en esta coyuntura el estrés y la desesperanza puede ser causa de otro de los problemas secundarios detectados: la mala calidad en la prestación de servicios de la que se habla constantemente en diarios oficiales y redes informales.

Ante la situación de soluciones improvisadas al acatar las medidas de bioseguridad, se aconseja a los dueños de establecimientos tomar muy en cuenta que un turista espera algo de estética y calidad en un lugar de recreación, y, a los promotores de la Estrategia Post Covid-19, que gestionen un apoyo financiero para estimular la labor y subsanar la falta de presupuesto que puedan tener los pequeños empresarios para disponer de mejores implementos.

Finalizamos expresando que, hay que analizar las prioridades. Reconsiderar la rentabilidad de la política de dirigir fondos para pagar personal, mobiliario y alquiler de locales, en oficinas regionales que sólo realizan gestiones de cobro de impuestos o promoción turística, aparte que crean falsas esperanzas en las comunidades locales. Esos recursos pueden dedicarse a acciones más eficientes en gobernanza con la capacitación adecuada, impulso a las micro y pequeñas empresas, proyectos sostenibles y la habilitación de caminos y carreteras que pongan en valor el turismo de estas comunidades. De lo contrario, se debe reorientar a los moradores a que inviertan en otros emprendimientos que no tengan que ver con el turismo.

CONCLUSIONES

Llegar a resultados definitivos en una investigación sobre la Pandemia de Covid- 19, no podrá ser, de ninguna forma, un trabajo concluido, ya que se trata de un fenómeno en desenvolvimiento, en el que todos los seres humanos estamos involucrados. Se participa con la dinámica diaria de gran cantidad y variedad de información que, si es bien analizada, corresponde a acciones de ensayo y error, por tratarse de una situación “*sui generis*” que está condicionando la ya resquebrajada tranquilidad de todos.

La crisis sanitaria desatada repercute profundamente en el turismo que depende de los viajes, donde la transportación fue el renglón con más restricciones por ser el medio de propagación de la enfermedad. Pero no solo se afectaron fuertemente las economías y el empleo en forma global; sino también, a nivel nacional y en muchas comunidades locales o del interior, como es el caso de la provincia de Veraguas, en donde el panorama se muestra desalentador y agravado por factores socioeconómicos de antes de la pandemia.

Esta investigación surge con el propósito de presentar la situación en que se encuentran los negocios turísticos de hospedaje en la provincia de Veraguas, durante la pandemia de la *Covid-19*, para contribuir a resolver, si no todos, al menos algún problema. El esfuerzo constituye un aliado directo a los interesados en la problemática ya que ofrece la oportunidad de entender mejor la situación y contar con una herramienta útil para muchos propósitos, entre otros, los relacionados con los planes de reactivación del turismo, así como dejar un registro documentado de la circunstancia que se vive ahora; ya que, pasados unos años, se convertirá en datos históricos de la pandemia.

Debido a que las principales decisiones emanan de las oficinas centrales de la Autoridad del Turismo de Panamá en la provincia de Panamá, el conocimiento logrado puede orientar la ejecución de las propuestas para reiniciar los negocios de acuerdo con la realidad local. Dicho entendimiento es imperativo pues el desarrollo presentado en ciudad capital no guarda relación con las particularidades de cada región del interior, por lo tanto, se deben atender las diferencias al momento de ofrecer soluciones y asignar los recursos adecuadamente.

En el caso de Veraguas, el impacto de la crisis se registró, como era de esperarse, en los alojamientos, con la disminución de la demanda ahora constituida por turismo interno en su mayoría. La inversión en protocolos de salubridad y la reducción del personal para dejar sólo el indispensable o de confianza, es parte del problema; no obstante, el radio de acción de los afectados es rebasador pues incluye a los pequeños comerciantes que, indirectamente, colaboraban con sus actividades de transporte, agropecuarias, pesqueras y artesanales.

Como apoyo a la ejecución de la estrategia de turismo para la conservación e investigación, integrada por el Comité de la alianza que preside la ATP, se logró la opinión de algunas personas comprometidas con el desarrollo local, quienes, a través de una entrevista, destacaron la

importancia de conocer la realidad que viven los negocios turísticos en el interior de la República, a fin de que dicho comité emprenda acciones sin improvisar.

Las medidas de reactivación deben ejecutarse priorizando acciones, ya sea con un “barrido de capacitaciones” donde *las actividades sostenibles, la resiliencia y la inteligencia emocional* sean los temas principales. Luego lograr las mejoras a las infraestructuras de acceso, que presenta tramos verdaderamente inaccesibles, tal como se plasmaron en las imágenes de la sección de anexos de la investigación. Las mismas buscan despertar el interés de otros investigadores o realizar un estudio futuro donde el tema central esté dirigido a los retrasos del desarrollo ocasionado por la falta de accesibilidad que enfrentan los veraguenses y los habitantes de otras provincias.

Debemos reconocer que, al replicar este esfuerzo, la asignación de recursos sería más justa y, mejoraría grandemente si el organismo oficial (ATP) permita la descentralización para cada sede regional pueda desarrollar y dar seguimiento a sus propias estrategias de activación a quienes se han visto muy afectados por la crisis sanitaria.

La presente investigación inspiró recomendaciones para reactivar negocios en crisis o ante contingencias como la actual, estas se sintetizan en cuatro aspectos:

1. Proporcionar capital financiero para que los negocios estén solventes.
2. Capacitar e invertir en tecnología pues los recursos virtuales se han constituido en una herramienta necesaria de aquí en adelante.
3. Reforzar las capacitaciones del personal de los negocios turísticos e incluir temas dirigidos a la autogestión y la inteligencia emocional.
4. Y, con urgencia, mejorar las vías de acceso para promover un desarrollo sostenible.

Se reconocen como beneficiarios directos a los 31 establecimientos de hospedaje seleccionados para este estudio, a los grupos particulares organizados para promover el desarrollo en Veraguas y a los estudiantes de la Escuela de Turismo del CRU de Veraguas. Estos últimos, al colaborar e internarse en una problemática actual, relacionada con su carrera, llevan a la práctica algunas teorías y aumentan los saberes y las experiencias académicas.

Los beneficios directos se sentirán también entre los moradores de los distritos de Santiago, Santa Fe, Atalaya, Soná y Mariato, en Veraguas, específicamente en sus destinos turísticos. De igual forma, será una ventaja para los integrantes del Comité de alianza estratégica en pro del turismo, al contar con una base para ejecutar el Plan Estratégico Post Covid-19. Con relación a los beneficios indirectos, con seguridad abarcan a las otras provincias del país que repliquen este procedimiento, con lo que identifiquen sus necesidades y logren la correcta asignación de recursos.

Para finalizar expresamos que, por su influencia en el planeta, este acontecimiento inesperado debe servir para replantearse nuevos planes y prácticas en el turismo comunitario-rural, incluyendo el diseño de planes de contingencia. Ante la oportunidad de reconstruir el sector, esta vez hay que procurar mejorar e innovar la manera de hacer las cosas, a fin de que el turismo sea una actividad sostenible e inclusiva dentro de las comunidades rurales, con estrategias dirigidas al respeto absoluto del ambiente y la cultura, además del apoyo decidido a los pequeños empresarios. Con ello, los beneficios se distribuirán de manera justa en un proceso de constante desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autoridad de Turismo de Panamá, ATP. (26 de mayo de 2021). *Plan maestro de turismo sostenible, PMDS 2020-2025*. ATP. <https://www.atp.gob.pa/gabinete-aprueba-medidas-para-reactivacion-del-turismo/>
- BBC News Mundo. (5 mayo 2022). Covid, el número real de muertes por la pandemia. BBC.com. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61333739>
- Cárdenas Tabares F. (1994). *Producto turístico. aplicación de la estadística y el muestreo para su diseño*. (2ª. ed.). Trillas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2021). *Informes sobre COVID19*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/informesCOVID19>
- Eskilden, I. (2020). *Plan estratégico para la reactivación de empresas, servicios y actividades del sector turismo*. Elcapitalfinanciero.com. <https://elcapitalfinanciero.com/atp-presenta-plan-estrategico-para-reactivar-el-sector-turismo/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores (2020). Panamá, un país tropical de gran riqueza natural y cultural. Embajada de Panamá en Egipto. <https://mire.gob.pa/ministerio/panama-un-pais-tropical-de-gran-riqueza-natural-y-cultural/>
- Molina S, y Rodríguez S. (2005). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*. Trillas. http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/270/106-plan_integral_del_tur.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noticias ONU. (2020). *Mirada global, historias humanas*. News.un.org. <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432#:~:text=%E2%80%99CHa%20sido%20tan%20doloroso%20ver,d%C3%B3lares%20en%20ingresos%20por%20turismo>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Temas de la salud*. OMS. <https://www.who.int/es>
- Rodríguez, M. (15 de enero de 2021). Ruta Panamá. *La Estrella de Panamá*. <https://www.laestrella.com.pa/economia/210115/ruta-panama-reactivar-turismo>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2020). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*. SELA. <http://www.sela.org/es/imprimir/?n=66658#:~:text=En%202019%2C%20las%20legadas%20de,a%20sus%20pa%C3%ADses%20de%20origen>

