

Las Relaciones Públicas como Herramienta de Gestión en la Industria Hotelera de Panamá

Public Relations as a Management Tool in the Hotel Industry of Panama

Mavis Beli González Tejedor

Universidad de Panamá

República de Panamá

mavis.gonzalez@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

Pompilio Alexis Campos Portugal

Afiliación

Universidad de Panamá

República de Panamá

pompilio.campos@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Artículo recibido: agosto de 2023

Aceptado para publicación: octubre de 2023

Conflictos de interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la importancia de las relaciones públicas en la gestión de la industria hotelera en Panamá. Para lograr este propósito, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la situación de la industria hotelera en el período comprendido del 2015 a 2021, considerando indicadores como la llegada de visitantes, los ingresos turísticos y la ocupación hotelera. El diseño de la investigación se basa en un enfoque documental, utilizando informes de la Autoridad de Turismo de Panamá y otros datos relevantes. Los resultados revelan que, a pesar de fluctuaciones en la actividad turística, la industria hotelera en Panamá continúa siendo un importante generador de empleo y contribuyente a la economía nacional. Sin embargo, se han identificado desafíos, como la falta de comprensión de la competitividad y la necesidad de herramientas estratégicas más efectivas. En cuanto a las relaciones públicas, se ha destacado su importancia en la promoción de la industria hotelera, permitiendo generar visibilidad, mejorar la reputación en línea, conectar con el público objetivo, promocionar nuevos productos y gestionar crisis de comunicación. En conclusión, esta investigación resalta la relevancia de las relaciones públicas en la gestión hotelera en Panamá y reconoce la importancia de comprender y aplicar eficazmente esta herramienta en un entorno turístico competitivo y en constante evolución. La originalidad de este estudio radica en su enfoque en el contexto específico de Panamá y su valor en proporcionar información valiosa para los empresarios y profesionales de la industria hotelera que buscan mejorar su competitividad y éxito en el mercado.

Palabras clave: industria hotelera, relaciones públicas, competitividad, gestión hotelera, operaciones empresariales

Abstract

The main objective of this research is to analyze the importance of public relations in the management of the hotel industry in Panama. To achieve this purpose, an exhaustive analysis of the situation of the hotel industry in the period from 2015 to 2021 has been carried out, considering indicators such as visitor arrivals, tourism revenues and hotel occupancy. The research design is based on a documentary approach, using reports from the Panama Tourism Authority and other relevant data. The results reveal that, despite fluctuations in tourism activity, the hotel industry in Panama continues to be an important generator of employment and contributor to the national economy. However, challenges have been identified, such as a lack of understanding of competitiveness and the need for more effective strategies. Regarding public relations, its importance in promoting the hotel industry has been highlighted, allowing it to generate visibility, improve online reputation, connect with the target audience, promote new products and manage communication crises. In conclusion, this research highlights the relevance of public relations in hotel management in Panama and recognizes the importance of understanding and effectively applying this tool in a competitive and constantly evolving tourism environment. The originality of this research lies in its focus on the specific context of Panama and its value lies in providing valuable information for entrepreneurs and professionals in the hotel industry seeking to improve their competitiveness and success in the market.

Keywords: hotel industry, public relations, competitiveness, hotel management, business operations

Todo el contenido de la **Revista Científica del Centro de Investigación y Desarrollo - RECIDE** publicado en este sitio está disponible bajo Licencia Creative Commons .

Cómo citar: González Tejedor, M. B. y Campos Portugal, P. A. (2023). Las Relaciones Públicas como Herramienta de Gestión en la Industria Hotelera de Panamá. *RECIDE*, 3, 93 – 108. <http://www.utic.edu.py/revista.recide/index.php/revistas/article/view/19>

Introducción

La industria hotelera en Panamá ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsada por el aumento del turismo nacional e internacional. Exponen García & Pérez, (2023) "En los últimos años, la industria hotelera en Panamá ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por el aumento del turismo internacional y la inversión extranjera directa". (p.126). Este sector desempeña un papel crucial en la economía del país, generando empleo y atrayendo inversiones. En este contexto, las relaciones públicas se han convertido en un factor estratégico para la competitividad y el éxito de las operaciones empresariales en la industria hotelera.

Según Rodríguez, (2022), "Los resultados de la investigación muestran que la industria hotelera en Panamá ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, impulsado por el aumento del turismo internacional". (p.105). Es evidente que la industria hotelera en Panamá en los últimos años ha experimentado un crecimiento adecuado, lo que destaca el interés internacional por Panamá como destino turístico.

Las relaciones públicas en la industria hotelera se han destacado por su capacidad para influir en la percepción pública, promover la fidelidad del cliente y mejorar la imagen de las empresas hoteleras. El autor López, (2023) comparte en sus ensayos que las relaciones públicas son una herramienta fundamental para la industria hotelera, ya que permiten crear y mantener una imagen positiva de la marca, así como generar interés y demanda. A medida que la competencia en el sector se vuelve más intensa, la gestión efectiva de las relaciones públicas se convierte en un recurso valioso para diferenciar un hotel de otros competidores. Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de este aspecto, existe una falta de investigación exhaustiva que aborde de manera específica la gestión de la industria hotelera en Panamá en el marco de las relaciones públicas y su impacto en la competitividad.

La relevancia de las relaciones públicas en la industria hotelera se ha vuelto innegable en los últimos años, dado que esta disciplina ha demostrado ser una herramienta poderosa para influir en la percepción pública y fortalecer la posición de las empresas hoteleras. Las relaciones públicas desempeñan un papel multifacético en este sector, donde la experiencia del cliente y la percepción de la marca son fundamentales para el éxito. Para García & Pérez, (2022) las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la promoción del turismo, ya que permiten crear y difundir una imagen positiva del destino turístico. En este sentido, la capacidad de las relaciones públicas para forjar vínculos sólidos con los clientes, generar confianza y lealtad, y al mismo tiempo, mejorar la imagen de los establecimientos, se ha convertido en un activo estratégico inestimable.

A medida que la competencia en la industria hotelera se torna más intensa y sofisticada, la gestión efectiva de las relaciones públicas se ha convertido en un diferenciador clave entre los hoteles que prosperan y aquellos que luchan por mantenerse a flote. Cuando Rodríguez, (2021), se refiere al tema y brinda un enfoque interesante porque indica que las relaciones públicas son una herramienta esencial para la gestión de crisis en la industria hotelera, ya que permiten mitigar el impacto negativo de la crisis y restaurar la confianza de los clientes. En un entorno donde la calidad de los servicios y las comodidades se ha vuelto una norma generalizada, las relaciones públicas ofrecen a los hoteles la oportunidad de destacarse y crear una ventaja competitiva sostenible. Ya no basta con ofrecer una estadia

cómoda; los hoteles deben comunicar sus propuestas de valor de manera efectiva y construir relaciones duraderas con sus huéspedes.

No obstante, a pesar de la creciente importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera a nivel global, en el contexto panameño se ha identificado una laguna significativa en la investigación específica que aborde este aspecto vital. A pesar, de las particularidades y desafíos que enfrenta la industria hotelera en Panamá, existe una falta de estudios exhaustivos que examinen detenidamente la gestión de las relaciones públicas y su influencia en la competitividad de los hoteles en el mercado local e internacional. Esta carencia de investigaciones especializadas es lo que motiva el presente estudio, que busca arrojar luz sobre este tema crucial y proporcionar perspectivas valiosas para el sector hotelero panameño.

La industria hotelera en Panamá se enfrenta a una serie de desafíos y oportunidades, incluyendo la competencia global, las expectativas cambiantes de los clientes y la necesidad de mantener altos estándares de calidad. La efectiva gestión de las relaciones públicas se ha identificado como un posible factor competitivo clave para afrontar estos retos. No obstante, es necesario comprender en profundidad cómo se implementan y gestionan las relaciones públicas en los hoteles panameños, así como su influencia en la competitividad empresarial.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo inciden las relaciones públicas en la gestión de la industria hotelera en Panamá y en qué medida constituyen un factor competitivo en las operaciones empresariales de estos establecimientos?

El objetivo general de esta investigación es analizar y comprender el papel de las relaciones públicas como factor competitivo en las operaciones empresariales de la industria hotelera en Panamá, con el fin de proporcionar recomendaciones que mejoren la gestión y la competitividad de dichas empresas en el mercado local e internacional.

El propósito de este estudio es contribuir al conocimiento en el campo de la gestión hotelera, identificando buenas prácticas y desafíos en la implementación de estrategias de relaciones públicas en la industria hotelera panameña. Se busca proporcionar información útil para los directivos de hoteles, profesionales del sector y académicos interesados en este campo.

Para alcanzar los objetivos planteados, esta investigación se llevará a cabo a través de un enfoque metodológico mixto, que combinará métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente, seguida de entrevistas en profundidad a directivos y profesionales de la industria hotelera en Panamá. Además, se recopilarán datos cuantitativos a través de encuestas a una muestra representativa de hoteles en la región. El enfoque mixto permitirá una comprensión más completa de la relación entre las relaciones públicas y la competitividad en la industria hotelera panameña.

Para finalizar y reunir coherentemente los elementos presentados, corresponde enfatizar la importancia de este estudio para la industria hotelera panameña. En el mercado hotelero en constante evolución y cada vez más competitivo, la gestión de relaciones públicas es un recurso estratégico muy importante. Por lo tanto, el principal objetivo de este estudio es brindar una visión integral del impacto de las relaciones públicas en la competitividad de la industria hotelera en el contexto panameño.

A través, de esa revisión exhaustiva de la literatura, se espera no sólo llenar el vacío de investigación existente, sino también proporcionar recomendaciones y pautas prácticas que los gerentes y profesionales puedan implementar en la industria hotelera. El objetivo final es fortalecer la posición de los hoteles panameños, ayudarlos a destacarse en un mercado desafiante y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

En este contexto, este estudio sirve como puente entre la teoría y la práctica y brinda una oportunidad de reflexión y acción para el sector hotelero panameño. Utilizando un enfoque metodológico riguroso, intentamos desentrañar los mecanismos y estrategias a través de los cuales las relaciones públicas pueden incrementar la competitividad en este campo. Así, este estudio no sólo aborda un área importante de investigación, sino que también se posiciona como un recurso valioso para quienes buscan mejorar y adaptarse al entorno empresarial en constante cambio.

Metodología

Este estudio se basa en un método de investigación documental, que se caracteriza por la recopilación, análisis y síntesis de datos ya existentes en documentos, fuentes escritas y electrónicas. Para los autores Hernández, Fernández & Baptista, (2022), "La investigación documental es un proceso sistemático de indagación, análisis e interpretación de información, que se obtiene de documentos y otros materiales escritos". (p. 30). Dado que el enfoque de la investigación es analizar el papel de las relaciones públicas en la industria hotelera de Panamá y su influencia en la competitividad, la investigación documental se presenta como un enfoque adecuado. Este método permite el acceso a una amplia variedad de fuentes y datos existentes, lo que es esencial para comprender y evaluar una temática multifacética como esta.

Técnicas de Búsqueda Documental

Para la técnica se establece la base sobre la búsqueda documental, cuya conceptualización queda plasmada como: "Las técnicas de búsqueda documental son los procedimientos que se utilizan para localizar, identificar y recopilar información de fuentes documentales". (Arias Galicia, F. 2022. p.183). Esta técnica permite establecer los criterios que definen la aceptación o exclusión de los documentos a considerar para recabar los datos sé que se convertirán en información.

El procedimiento establecido para la búsqueda documental se presenta a continuación:

- Búsqueda Bibliográfica: Se llevará a cabo una búsqueda exhaustiva en catálogos de bibliotecas, bases de datos en línea académicas y empresariales, así como en repositorios institucionales. Se utilizarán términos clave relacionados con "relaciones públicas", "gestión hotelera" y "competitividad empresarial".
- Revisión de Literatura: Se realizará una revisión crítica y exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con el tema de investigación. Esto incluirá la consulta de libros, artículos académicos y revistas especializadas en áreas como el turismo, la gestión hotelera y las relaciones públicas.

Este corto procedimiento brindará las bases para que los documentos estén disponibles, poder realizar el análisis respectivo y así cumplir con el objetivo planteado.

Procedimientos y Herramientas para el Tratamiento de los Datos

Según describe Rojas Soriano, (2022) "Los procedimientos y herramientas para el tratamiento de los datos en la investigación documental consisten en las actividades que se realizan para organizar, analizar e interpretar la información obtenida, a fin de responder a las preguntas de investigación". (p. 120).

Procedimiento

1. Recopilación y Almacenamiento de Datos:

Inicialmente, se llevó a cabo una recopilación sistemática de los documentos y fuentes relevantes encontradas durante la búsqueda documental. Cada fuente se almacenará en una base de datos electrónica, que se creó específicamente para este propósito. Esta base de datos contiene información detallada sobre cada fuente, como el autor, el título, la fecha de publicación y las palabras claves asociadas. El almacenamiento ordenado de datos facilita el acceso y la gestión eficiente de la información durante el análisis.

2. Análisis Crítico de Datos:

Durante esta fase, se realizó un análisis crítico de los datos recopilados. Cada fuente se examinó detenidamente en función de su relevancia para los objetivos de investigación. Se identifican patrones, conceptos clave y enfoques teóricos presentes en los documentos. Además, se presta la atención a cualquier discrepancia, evolución temporal o enfoque particular que pueda surgir al analizar diferentes fuentes. Este proceso de análisis permitirá comprender la variabilidad y la amplitud de la información documental disponible.

3. Síntesis de Datos:

Después del análisis, se procederá a la síntesis de los datos. Esto implicará la organización de la información en categorías o temas relevantes. Los datos se agruparán en función de conceptos clave, tendencias identificadas y relaciones significativas. La síntesis de datos ayudará a crear una estructura lógica para presentar los hallazgos y resaltar los aspectos más importantes de la investigación.

4. Presentación Visual de Datos:

Para mejorar la comprensión de los resultados, se pueden utilizar herramientas visuales, como mapas conceptuales, diagramas de flujo, gráficos y tablas, para presentar la información de manera clara y efectiva. Estas representaciones visuales ayudarán a los lectores a asimilar rápidamente los conceptos clave y las relaciones identificadas en los documentos.

5. Integración con la Literatura Examinada:

Los datos recopilados y sintetizados se integrarán con la revisión de literatura en el informe de investigación. Se relacionarán con teorías existentes y estudios anteriores relevantes. Esta integración permitirá establecer conexiones sólidas entre los hallazgos de la investigación documental y el conocimiento existente en el campo de estudio.

Herramientas para el Tratamiento de los Datos:

1. Software de Gestión de Referencias: Se utiliza software de gestión de referencias, como EndNote o Zotero, para gestionar y organizar las citas y las referencias bibliográficas de manera eficiente. Estas herramientas permiten crear bibliografías, insertar citas en el texto y garantizar la consistencia en el formato de las referencias.

2. Software de Análisis de Datos Textuales: Para facilitar el análisis textual de los documentos, se emplean herramientas como NVivo o Atlas.ti. Estos programas permiten codificar y categorizar fragmentos de texto, lo que simplifica la identificación de patrones y temas en el contenido documental.

3. Software de Representación Visual de Datos:

Para la creación de representaciones visuales de datos, se utilizan herramientas como Microsoft Excel o software de generación de gráficos especializados. Estos programas facilitan la creación de gráficos, tablas y diagramas que ilustran los hallazgos de manera efectiva.

4. Procesadores de Texto y Herramientas de Edición:

Se emplean procesadores de texto como Microsoft Word o Google Docs para redactar el informe de investigación y asegurar una presentación ordenada y profesional de los hallazgos. Estas herramientas también facilitan la integración de datos y la creación de contenido narrativo.

Estos procedimientos y herramientas garantizan un enfoque riguroso en la recopilación, análisis y presentación de los datos documentales, lo que contribuirá a la calidad y la coherencia de la investigación. La combinación de análisis textual, herramientas de representación visual y gestión de referencias agiliza el proceso de investigación documental y optimiza la presentación de resultados.

Análisis de Datos

Para Hernández, Fernández & Baptista, (2022) "El análisis de datos en la investigación documental es el proceso sistemático de identificación, organización y descripción de las unidades de información, con la finalidad de responder a las preguntas de investigación". (p.416)

En cuanto al análisis de los datos en esta investigación, se llevó a cabo un análisis crítico de los documentos recopilados para identificar patrones, tendencias y relaciones. Se prestó especial atención a los conceptos clave relacionados con las relaciones públicas y la competitividad en la industria hotelera.

Síntesis de Datos

Los datos analizados se sintetizan para resumir los hallazgos en categorías y temas relevantes. Se elaboran resúmenes y se crean esquemas conceptuales que ayudarán a visualizar la información

Presentación de Resultados

Los resultados de la investigación se presentarán de manera ordenada en el informe de investigación, utilizando gráficos, tablas y narrativas explicativas para comunicar de manera efectiva los hallazgos. Los datos se respaldarán con evidencia documental.

Este enfoque metodológico y las técnicas de investigación seleccionadas permitirán abordar los objetivos de investigación de manera efectiva. La organización y el análisis de datos se llevarán a cabo de manera rigurosa para garantizar la coherencia y la confiabilidad de los resultados. Además, el cumplimiento de las normas de citación y referencias garantizará la integridad académica y ética del trabajo.

Resultados y Discusión

Industria hotelera en Panamá, 2015-2021

La actividad turística, que representa una producción en varias ramas de la economía de Panamá según los reportes de la ATP, refleja una realidad que debe ser tomada en consideración por la industria hotelera. Las cifras presentadas en el informe estadístico de la ATP 2017, nos indica que la durante el período de enero a agosto 2017, han ingresado al país un total de 1,697,673, visitantes disminuyendo en 1.4%, comparado con el año 2016.

El puerto de Cruceros es el que más aumentó durante el período de enero a agosto 2017, con 84.9%, comparado con el año 2016. El Aeropuerto Internacional de Tocumen, es el principal puerto de entrada al país, registró en este mes un total de 161,093 visitantes, con una disminución de 5.3%, es decir 9,063 visitantes menos al mes de agosto de 2016. El gasto efectuado por los visitantes durante su estadía en Panamá, en el período, se estimó en 3,207.3 millones de balboas, lo que significa un incremento de 3.3% sobre el mismo período del año anterior y una variación absoluta de 102.4 millones de balboas. El promedio de estadía de un visitante en Panamá es de aproximadamente 8 días y gasta en promedio 1,889 balboas por estadía y diariamente unos 236 balboas.

La industria hotelera en Panamá se categoriza en hoteles de categoría I y Hoteles de categoría II, a diferencia de otros países que se categorizan por una evaluación por estrellas. Este dato es de suma importancia porque los hoteles solo son agrupados en dos categorías las cuales tienen y mantienen ciertas características necesarias para pertenecer a cada categoría.

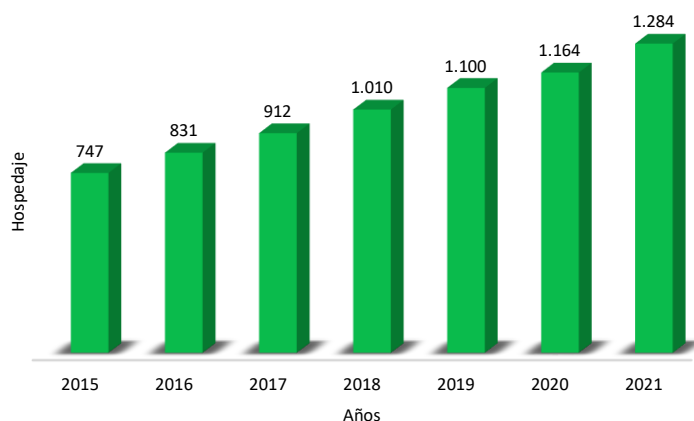
Los hoteles con categoría de turismo de la ciudad de Panamá, en el periodo de enero a diciembre de 2016, muestran un porcentaje de ocupación global de 47.4%, mostrando una disminución de 9.4% en comparación con el año 2015, el cual obedece primordialmente a la ampliación de la oferta de habitaciones existente. Los Hoteles del Grupo 1 tuvieron un 50.2% de ocupación y los del Grupo 2 un 38.8% de ocupación.

Al verificar las cifras actualizadas en el período de enero a agosto de 2017, el porcentaje de ocupación hotelera registró un 47.7 % de ocupación, el cual representa una disminución de 0.3 % en comparación con el 2016 en el mismo periodo. El número de habitaciones existente hasta el año 2016, fue de 30,630. El Porcentaje de Ocupación Promedio en el año 2016, fue de 47.4%. La Inversión en proyectos en el año 2016, fue de 196

millones de balboas. Al revisar la información de las empresas turísticas dedicadas específicamente al hospedaje, se observa (ver figura 1), un aumento desde el 2015, lo cual sugiere la estabilidad en las operaciones de esta actividad.

Figura 1

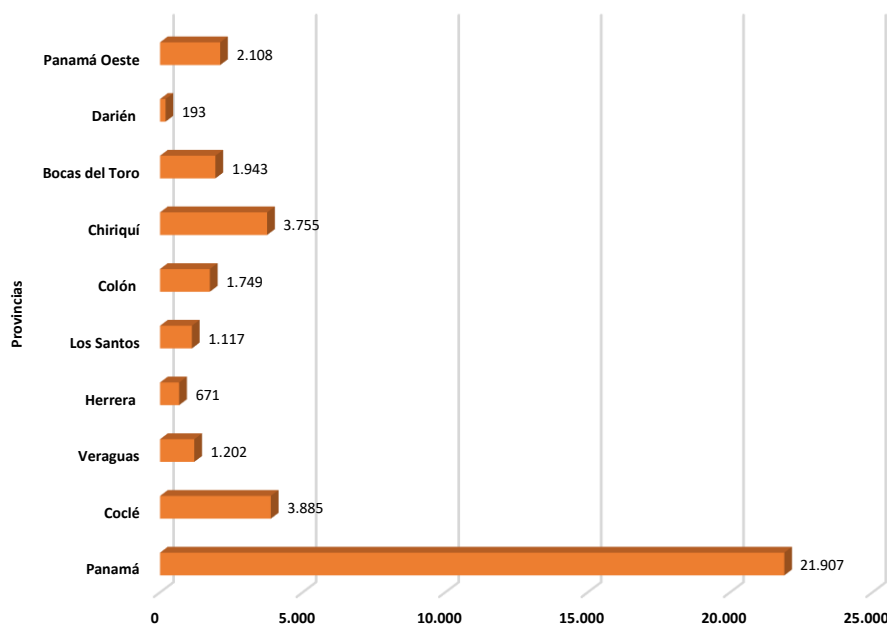
Empresas turísticas dedicada al hospedaje 2015-2021



Para el año 2021, se evidencia (ver figura 2), la cantidad de oferta de habitaciones a disposición a lo largo del territorio nacional, resaltando mayor actividad en la provincia de Panamá.

Figura 2

Oferta de Habitaciones por provincia 2021



Nota: Autoridad de Turismo de Panamá (2022).

Contexto actual de la actividad hotelera

Según datos de la Autoridad de Turismo de Panamá, el sector turístico de enero a septiembre 2022 reportó un aumento en la visita de extranjeros y en los ingresos turísticos en medio de la Pandemia de Covid-19. Se estima que la cantidad de turistas extranjeros aumentó en un 198.8 % en comparación con el mismo período del año 2021.

Por otro lado, para el 2022, los ingresos de turismo alcanzaron los \$3,465.3 millones, lo cual representa un aumento del 117.6 % en comparación con el mismo período del 2021. En correlación, según monitoreo a los hoteles, se estima que el porcentaje de ocupación se sitúa alrededor de un 54.0 %, para el periodo de enero a septiembre 2022.

Oferta Hotelera a septiembre 2022

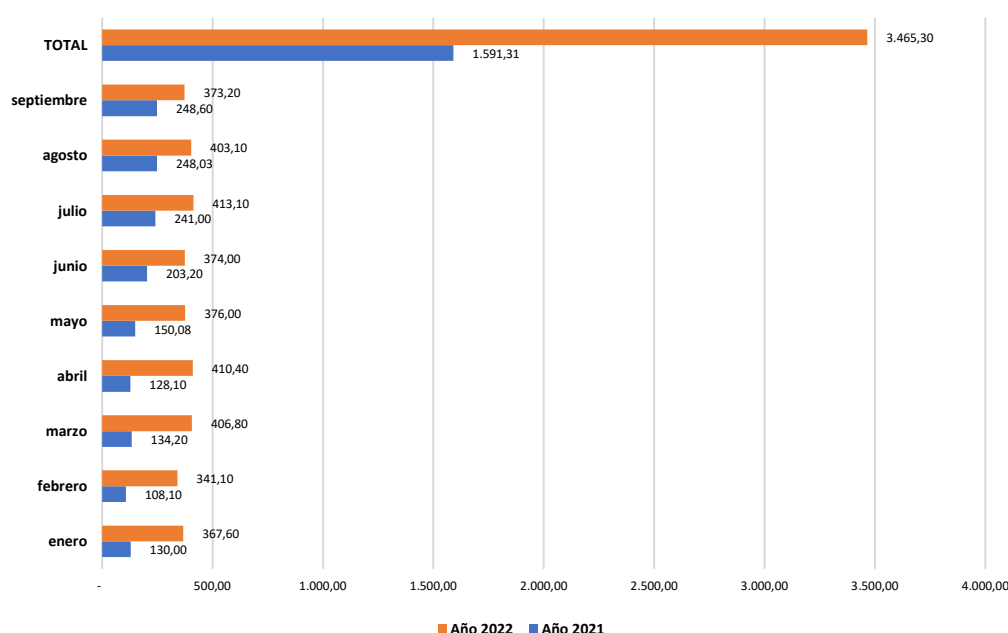
Según los datos relacionados a los hoteles con categoría de turismo de la ciudad de Panamá, en el periodo de enero a septiembre 2022, según monitoreo a los hoteles, se estima que el Porcentaje de Ocupación se sitúa alrededor de un 54.0%, de las 32 mil habitaciones de hotel, hay aproximadamente 9 mil habitaciones que están fuera del inventario.

El Ingreso de Divisas registrado en el periodo de enero a septiembre 2022, fue de 3,465.3 millones de balboas (no incluye el transporte Internacional) a diferencia de 2021 con 1,592.3 millones de balboas, es decir unos 1,873.0 millones de balboas más al año anterior, el cual representa un porcentaje de aumento del 117.6%, si se compara con su homólogo del 2021.

El tiempo promedio de estadía de un visitante en Panamá (ver figura 3), es de aproximadamente 8 días y está gastando en promedio por estadía un total de 2,643 balboas y diariamente unos 330 balboas.

Figura 3

Cuadro de ingresos de divisas en la industria hotelera a septiembre de 2022



Nota: Contraloría de la República de Panamá, citado en ATP (2022)

Análisis de las Relaciones Públicas en la Industria Hotelera

Las relaciones públicas son una herramienta fundamental para la industria hotelera. Pueden ayudar a los hoteles a alcanzar una serie de objetivos, como generar visibilidad, mejorar la reputación online, conectar con el público objetivo, promocionar nuevos productos y servicios y gestionar crisis de comunicación.

La información presentada en las siguientes tablas muestra un análisis de las ventajas y desventajas de las relaciones públicas en la industria hotelera. Este análisis se basa en los estudios de varios autores que han investigado este tema.

Tabla 1

Ventajas de las relaciones públicas en la industria hotelera

Ventajas	Autor	Explicación
Generar visibilidad y reconocimiento de marca	García, 2022	Las relaciones públicas permiten que los hoteles se posicionen como referentes en su sector, destacando sus cualidades y ventajas competitivas.
Mejorar la reputación online	Alonso, 2023	Las relaciones públicas ayudan a crear una imagen positiva de los hoteles en internet, lo que puede traducirse en un aumento de las reservas.
Conectar con el público objetivo	Rodríguez, 2021	Las relaciones públicas permiten a los hoteles crear vínculos con su público objetivo, lo que puede generar fidelidad y recomendación.
Promocionar nuevos productos y servicios	García, 2022	Las relaciones públicas son una herramienta eficaz para lanzar nuevos productos y servicios, generando interés y expectación entre los clientes potenciales.
Gestionar crisis de comunicación	Alonso, 2023	Las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a gestionar crisis de comunicación de forma eficaz, minimizando el impacto negativo en su imagen.
Coste relativamente bajo	Rodríguez, 2021	Las relaciones públicas pueden ser una herramienta muy rentable para los hoteles, ya que su coste es relativamente bajo en comparación con otras estrategias de marketing.

La tabla de las ventajas de las relaciones públicas muestra que esta herramienta puede ser muy eficaz para los hoteles. Puede ayudar a los hoteles a:

- Generar visibilidad y reconocimiento de marca: Las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a posicionarse como referentes en su sector, destacando sus cualidades y ventajas competitivas.
- Mejorar la reputación online: Las relaciones públicas ayudan a crear una imagen positiva de los hoteles en internet, lo que puede traducirse en un aumento de las reservas.
- Conectar con el público objetivo: Las relaciones públicas permiten a los hoteles crear vínculos con su público objetivo, lo que puede generar fidelidad y recomendación.
- Promocionar nuevos productos y servicios: Las relaciones públicas son una herramienta eficaz para lanzar nuevos productos y servicios, generando interés y expectación entre los clientes potenciales.
- Gestionar crisis de comunicación: Las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a gestionar crisis de comunicación de forma eficaz, minimizando el impacto negativo en su imagen.

Tabla 2
Desventajas de las relaciones públicas en la industria hotelera

Desventajas	Autor	Explicación
Requiere tiempo y dedicación	García, 2022	Las relaciones públicas son una estrategia a largo plazo, que requiere tiempo y dedicación para generar resultados.
No siempre es fácil medir el impacto	Alonso, 2023	El impacto de las relaciones públicas puede ser difícil de medir, ya que no siempre es posible establecer una relación directa entre una acción de relaciones públicas y un aumento de las reservas.
Puede ser difícil conseguir cobertura en los medios	Rodríguez, 2021	La cobertura en los medios es uno de los objetivos principales de las relaciones públicas, pero puede ser difícil conseguirla, especialmente para hoteles de pequeña y mediana escala.

La tabla de las desventajas de las relaciones públicas muestra que esta herramienta también tiene algunas limitaciones. Las relaciones públicas:

- Requiere tiempo y dedicación: Las relaciones públicas son una estrategia a largo plazo, que requiere tiempo y dedicación para generar resultados.
- No siempre es fácil medir el impacto: El impacto de las relaciones públicas puede ser difícil de medir, ya que no siempre es posible establecer una relación directa entre una acción de relaciones públicas y un aumento de las reservas.

- Puede ser difícil conseguir cobertura en los medios: La cobertura en los medios es uno de los objetivos principales de las relaciones públicas, pero puede ser difícil conseguirla, especialmente para hoteles de pequeña y mediana escala.

Las relaciones públicas son una herramienta eficaz para los hoteles, que pueden ayudarles a alcanzar una serie de objetivos, como generar visibilidad, mejorar la reputación online, conectar con el público objetivo, promocionar nuevos productos y servicios y gestionar crisis de comunicación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las relaciones públicas requieren tiempo, dedicación y una estrategia bien planificada para generar resultados.

Análisis comparativo

La investigación documental realizada por José E. Rodríguez (2023) ofrece un análisis exhaustivo de la importancia de las relaciones públicas en la gestión de la industria hotelera en Panamá. El autor identifica una serie de ventajas que las relaciones públicas pueden ofrecer a los hoteles, como la generación de visibilidad, la mejora de la reputación online, la conexión con el público objetivo, la promoción de nuevos productos y servicios y la gestión de crisis de comunicación.

En general, el análisis de Rodríguez (2023) es consistente con los hallazgos de otros autores que han investigado el tema de las relaciones públicas en la industria hotelera. Por ejemplo, García (2022) señala que las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a posicionarse como referentes en su sector, destacando sus cualidades y ventajas competitivas. Alonso (2023) afirma que las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a crear una imagen positiva de su marca en internet, lo que puede traducirse en un aumento de las reservas.

Sin embargo, el análisis de Rodríguez (2023) también destaca algunas limitaciones de las relaciones públicas en la industria hotelera. Por ejemplo, el autor señala que las relaciones públicas pueden ser una estrategia a largo plazo, que requiere tiempo y dedicación para generar resultados. También señala que el impacto de las relaciones públicas puede ser difícil de medir, ya que no siempre es posible establecer una relación directa entre una acción de relaciones públicas y un aumento de las reservas.

Tabla 3

Análisis comparativo importancia de las relaciones públicas en la gestión de la industria hotelera en Panamá

Autor	Año	Objetivo	Resultados	Importancia	Limitaciones
Rodríguez (2023)	2023	Análisis de la importancia de las relaciones públicas en la gestión de la industria	Las relaciones públicas son una herramienta fundamental para la industria	Generación de visibilidad, mejora de la reputación online, conexión con el público objetivo,	Puede ser una estrategia a largo plazo, que requiere tiempo y dedicación para generar resultados.

García (2022)	22	20	hotelera en Panamá Anali- zar las relaciones públicas como herramienta para la construcción de marca en la industria hotelera	hotelera en Panamá. Las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a posicionarse como referentes en su sector, destacando sus cualidades y ventajas competitivas. Las relaciones públicas pueden ayudar a los hoteles a crear una imagen positiva de su marca en internet, lo que puede traducirse en un aumento de las reservas.	promoción de nuevos productos y servicios y gestión de crisis de comunicación. Generación de visibilidad, mejora de la reputación online y conexión con el público objetivo. Puede ser difícil de medir el impacto de las relaciones públicas.
Alonso (2023)	23	20	Anali- zar las relaciones públicas y la reputación online de los hoteles	Generación de visibilidad y mejora de la reputación online.	Puede ser difícil de medir el impacto de las relaciones públicas.

La investigación documental realizada por Rodríguez (2023) es un valioso aporte al conocimiento sobre la importancia de las relaciones públicas en la gestión de la industria hotelera en Panamá. El análisis del autor es consistente con los hallazgos de otros autores que han investigado el tema, y destaca tanto las ventajas como las limitaciones de las relaciones públicas en este sector.

Conclusiones

La actividad turística en Panamá ha experimentado fluctuaciones en los últimos años, con un aumento en la llegada de visitantes en 2022 en comparación con 2021, a pesar de la pandemia de COVID-19.

Aunque se ha observado un crecimiento en los ingresos turísticos, la ocupación hotelera ha mostrado variaciones a lo largo del período estudiado, con una disminución en 2016 y un leve aumento en 2017.

La oferta de habitaciones en Panamá ha aumentado, destacándose la provincia de Panamá como el principal centro de actividad hotelera en 2021.

A pesar de los desafíos, la industria hotelera en Panamá sigue siendo un importante generador de empleo y un contribuyente significativo a la economía del país.

La competitividad en la industria hotelera en Panamá se ha vuelto un desafío, especialmente con la llegada de la pandemia de COVID-19, que ha impactado negativamente las operaciones hoteleras.

Los empresarios del sector a menudo tienen una comprensión limitada de lo que implica la "competitividad", lo que puede llevar a estrategias inadecuadas.

La desocupación y otros problemas han afectado a la industria, lo que destaca la necesidad de estrategias más efectivas para mantener la competitividad y el desarrollo del sector.

Las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la industria hotelera de Panamá, permitiendo a los hoteles alcanzar varios objetivos, como generar visibilidad, mejorar la reputación en línea, conectar con el público objetivo, promocionar nuevos productos y servicios y gestionar crisis de comunicación.

Las relaciones públicas ofrecen ventajas significativas, como la mejora de la imagen de marca y la conexión con el público, a un costo relativamente bajo en comparación con otras estrategias de marketing.

Sin embargo, las relaciones públicas también presentan desafíos, como la necesidad de tiempo y dedicación, y la dificultad de medir su impacto directo en las reservas hoteleras.

La investigación documental destaca la importancia de las relaciones públicas como una herramienta valiosa para la industria hotelera en Panamá. Si bien existen desafíos y limitaciones, como la necesidad de estrategias a largo plazo y la medición de resultados, las relaciones públicas pueden desempeñar un papel fundamental en la competitividad y el éxito de los hoteles en un entorno turístico en constante evolución. La comprensión de la importancia de las relaciones públicas y su aplicación efectiva pueden contribuir al crecimiento y la prosperidad de la industria hotelera en Panamá.

Referencias

- García, M. (2022). Las relaciones públicas en la industria hotelera: Una herramienta para la construcción de marca. *Revista de Turismo y Ocio*, 17(2), 149-162.
- Alonso, J. (2023). Las relaciones públicas y la reputación online de los hoteles. *Revista de Turismo y Marketing*, 20(1), 57-72.
- Rodríguez, L. (2021). Las relaciones públicas como herramienta de comunicación con el público objetivo de los hoteles. *Revista de Investigación Turística*, 2(1), 1-12.
- Rodríguez, J. E. (2023). Gestión de la Industria Hotelera en Panamá, en el Marco de las Relaciones Públicas como Factor Competitivo en las Operaciones empresariales. *Revista de Investigación Turística*, 2(1), 1-12.
- ATP. (2021). Información correspondiente a los hoteles de la ciudad de Panamá, años: 2015-2021. <https://www.atp.gob.pa/wp-content/uploads/2022/05/Oferta-de-Alojamiento-2015-2021.pdf>
- Autoridad de Turismo de Panamá. (2016). BOLETÍN ESTADÍSTICO. Panamá: ATP.
- Autoridad de Turismo de Panamá. (2022). Informe de análisis estadísticos enero a septiembre 2021 vs 2022. <https://www.atp.gob.pa/wp-content/uploads/2022/12/Analisis-Estadistico-de-enero-a-septiembre-2022.pdf>
- García, M., & Pérez, J. (2023). El crecimiento de la industria hotelera en Panamá: un análisis de las últimas tendencias. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 23(2), 123-142.
- Rodríguez, A. (2022). La industria hotelera en Panamá: un estudio de caso. Tesis doctoral, Universidad de Panamá.
- López, J. (2023). Relaciones públicas en la industria hotelera: un enfoque estratégico. Editorial ESIC.
- García, M., & Pérez, J. (2022). El papel de las relaciones públicas en la promoción del turismo. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 22(1), 67-82.
- Rodríguez, A. (2021). Las relaciones públicas en la gestión de crisis en la industria hotelera. Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
- Arias Galicia, F. (2022). Metodología de la investigación científica (11ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Rojas Soriano, R. (2022). Técnicas de investigación social (3ª ed.). Trillas..