



ANÁLISIS DIAGNÓSTICO GENERAL DEL TURISMO EN PANAMÁ

Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020



Carabela La Niña 12
08017 BARCELONA
Tel. (+34) 93 206 43 43
Fax. (+34) 93 280 35 16

Paseo de la Castellana 50
28046 MADRID
Tel. (+34) 91 564 72 09
Fax. (+34) 91 562 98 69

www.tladvisors.com
bcn@tladvisors.com

a [EuroPraxis Consulting Co.](http://www.europraxis.com)

Mayo de 2008

Barcelona • Madrid • Lisboa • Milano • Sao Paulo • Dubai

Índice

Índice	2
1 PRESENTACIÓN	7
1.1 Introducción y Antecedentes	7
1.2 Metodología.....	10
2 ANÁLISIS INSTITUCIONAL Y LEGAL DEL SECTOR TURÍSTICO.....	20
2.1 Marco legal del sector	20
2.2 Instituciones turísticas.....	27
2.2.1 Instituto Panameño de Turismo (IPAT)	27
2.2.2 Los Municipios y la actividad turística.....	36
2.2.3 Las Comunidades y la actividad turística	37
2.2.4 Compite Panamá.....	39
2.2.5 Actores del Sector Privado	40
2.3 Conclusiones generales del área institucional y legal.....	41
3 ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURAS	43
3.1 Introducción.....	43
3.2 Análisis de la accesibilidad exterior de la República de Panamá	43
3.2.1 Accesibilidad aérea.....	44
3.2.2 Accesibilidad portuaria.....	58
3.2.3 Accesibilidad por carretera	67
3.3 Análisis de la movilidad interna de la República de Panamá.....	73
3.3.1 Análisis de la movilidad aérea	74
3.3.2 Análisis de la movilidad marítima	81
3.3.3 Análisis de la movilidad terrestre	85
3.4 Diagnóstico de la movilidad en la República de Panamá	104
3.4.1 Infraestructuras.....	105
3.4.2 Servicios de transporte	108
3.4.3 Conclusiones generales de accesibilidad y transporte.....	111
3.5 Diagnóstico de las infraestructuras básicas y de saneamiento.....	113
3.5.1 Introducción	113
3.5.2 Organismos responsables del suministro de agua potable y recolección de aguas servidas.....	114
3.5.3 Información Demográfica.....	117
3.5.4 Términos conceptuales.....	118
3.5.5 Cálculo de la demanda de agua potable	119
3.5.6 Situación actual de los servicios de acueducto y recolección de aguas servidas de las diferentes regiones turísticas definidas en el Plan Maestro.....	120
3.5.7 Conclusiones generales de infraestructuras básicas y de saneamiento	131
3.6 Resumen de las infraestructuras de transporte y saneamiento por regiones turísticas.....	132
4 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	146
4.1 Análisis sociocultural del destino.....	146
4.1.1 Estructura rural y urbana de la población y su evolución en los últimos años	146

4.1.2	Evolución de la Población de Panamá	146
4.1.3	Distribución de la Población de Panamá: Concentración Urbana y la Dispersión Rural	147
4.1.4	Tendencias demográficas.....	148
4.1.5	Evolución del comportamiento demográfico futuro de Panamá	149
4.1.6	Relación "población-medio ambiente-pobreza"	149
4.1.7	Descripción de la Población por Edad y Género	150
4.1.8	Población indígena	151
4.1.9	Importancia e influencia del desarrollo turístico en las regiones turísticas y en su población	168
4.2	Recursos y atractivos turísticos del país	169
4.2.1	Inventario de Recursos Turísticos	170
4.2.2	Valoración de los principales recursos	173
4.2.3	Recursos para el Turismo de Naturaleza	177
4.2.4	Recursos para el Turismo Cultural	181
4.2.5	Recursos para el Turismo de Sol y Playa.....	185
4.2.6	Recursos para el Turismo de Deportes y Aventura.....	186
4.2.7	Recursos para el Turismo de Cruceros	187
4.2.8	Recursos para el Turismo MICE.....	190
4.3	Diagnóstico del espacio turístico de Panamá	191
4.3.1	Evaluación del Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá 1993-2002	191
4.3.2	Análisis del desarrollo en las regiones turísticas	194
4.4	Industria turística	196
4.4.1	Datos macroeconómicos	196
4.4.2	Datos microeconómicos	200
4.4.3	Operación de los hoteles	203
4.4.4	Conclusiones de la industria turística	205
4.5	Productos turísticos de Panamá	206
4.5.1	Portafolio de productos turísticos de Panamá	207
4.5.2	Análisis de líneas de producto sobre el potencial de los recursos turísticos	214
4.5.3	Fichas por tipo de producto	231
4.5.4	Conclusiones de producto	270
4.6	Limitaciones para el desarrollo de los destinos.....	271
4.6.1	Cruce de la Estructura del Espacio Turístico con los índices de pobreza.....	271
4.6.2	Principales limitaciones por destinos turísticos	275
4.7	Conclusiones generales de oferta.....	284
5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	286
5.1	Evolución del turismo internacional y regional	286
5.2	Evolución de la actividad turística en Panamá.....	293
5.3	Valoración de la demanda actual y potencial (nacional y regional)	298
5.3.1	Turismo receptor.....	298
5.3.2	Turismo interno.....	307
5.4	Demanda turística según estudio SIGMA-DOS 2007 y Dichter-Neira 2006	311
5.5	Opinión de los generadores de demanda nacional e internacional	321
5.6	Turismo Emisor	338
5.7	Turismo Receptor vs. Turismo Emisor	343
5.8	Portafolio de mercados	344

5.9	Análisis de relación motivación-mercado	355
5.10	Conclusiones generales de demanda	362
6	DIAGNÓSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CST EN PANAMÁ	364
6.1	Inventario de Productos Estadísticos Disponibles	364
6.2	Limitaciones de los Instrumentos Disponibles	365
6.2.1	Encuestas de Fronteras.....	366
6.2.2	Registros de Entradas y Salidas de Viajeros.....	366
6.2.3	Encuesta al Turismo Interno.....	367
6.2.4	Encuesta de Ocupación Hotelera y Recaudación del Impuesto Hotelero	368
6.2.5	Registro de viajeros de cruceros	368
6.3	Conclusiones del Diagnóstico de la CST	369
7	ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE PANAMÁ COMO DESTINO TURÍSTICO	370
7.1	Análisis de competitividad turística general de Panamá.....	370
7.2	Análisis de llegadas de extranjeros a países competidores de Panamá	386
7.3	Identificación y posicionamiento de la competencia directa.....	387
7.4	Análisis de competitividad y atractividad de las líneas de producto turístico para Panamá	424
8	ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN PANAMÁ	459 -
8.1	Fortalezas a potenciar	459 -
8.2	Debilidades a superar	460 -
8.3	Oportunidades a aprovechar.....	461 -
8.4	Amenazas a contrarrestar	461 -
9	PROPUESTA DE ESTRUCTURACIÓN ESPACIAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PANAMÁ	463 -
10	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	475 -
10.1	Reseña metodológica.....	476 -
10.2	Estrategia General de Productos Turísticos de Panamá	476 -
10.2.1	Resultado general del diagnóstico.....	476 -
10.2.2	Proceso de selección de líneas de producto turístico para Panamá	477 -
10.2.3	Estrategia de productos turísticos	478 -
10.3	Estrategia general de mercados para el turismo de Panamá	485 -
10.3.1	Resultado general del diagnóstico.....	485 -
10.3.2	Estrategia de mercados turísticos	487 -
10.4	Turismo de Cruceros.....	491 -
10.4.1	Rol de producto	491 -
10.4.2	Estrategia de desarrollo.....	491 -
10.4.3	Estrategia comercial	492 -
10.4.4	Calendario de implementación	493 -
10.4.5	Áreas críticas de intervención.....	493 -
10.5	Turismo de Negocios/MICE	494 -
10.5.1	Rol de producto	494 -
10.5.2	Estrategia de desarrollo.....	494 -
10.5.3	Estrategia comercial	495 -
10.5.4	Calendario de implementación	495 -
10.5.5	Áreas críticas de intervención.....	495 -
10.6	Turismo de Shopping	497 -
10.6.1	Rol de producto	497 -

10.6.2	Estrategia de desarrollo.....	- 497 -
10.6.3	Estrategia comercial	- 498 -
10.6.4	Calendario de implementación	- 499 -
10.6.5	Áreas críticas de intervención.....	- 499 -
10.7	Turismo de Sol y Playa	- 500 -
10.7.1	Rol de producto	- 500 -
10.7.2	Estrategia de desarrollo.....	- 500 -
10.7.3	Estrategia comercial	- 503 -
10.7.4	Calendario de implementación	- 504 -
10.7.5	Áreas críticas de intervención.....	- 504 -
10.8	Ecoturismo/Naturaleza	- 506 -
10.8.1	Rol de producto	- 506 -
10.8.2	Estrategia de desarrollo.....	- 506 -
10.8.3	Estrategia comercial	- 509 -
10.8.4	Calendario de implementación	- 510 -
10.8.5	Áreas críticas de intervención.....	- 511 -
10.9	Turismo Activo/Aventura	- 512 -
10.9.1	Rol de producto	- 512 -
10.9.2	Estrategia de desarrollo.....	- 512 -
10.9.3	Estrategia comercial	- 514 -
10.9.4	Calendario de implementación	- 515 -
10.9.5	Áreas críticas de intervención.....	- 516 -
10.10	Turismo Náutico/Pequeños Cruceros	- 517 -
10.10.1	Rol de producto	- 517 -
10.10.2	Estrategia de desarrollo.....	- 517 -
10.10.3	Estrategia comercial	- 521 -
10.10.4	Calendario de implementación	- 521 -
10.10.5	Áreas críticas de intervención.....	- 522 -
10.11	Turismo de Pesca Deportiva	- 523 -
10.11.1	Rol de producto	- 523 -
10.11.2	Estrategia de desarrollo.....	- 523 -
10.11.3	Estrategia comercial	- 524 -
10.11.4	Calendario de implementación	- 525 -
10.11.5	Áreas críticas de intervención.....	- 525 -
10.12	Turismo Científico	- 526 -
10.12.1	Rol de producto	- 526 -
10.12.2	Estrategia de desarrollo.....	- 526 -
10.12.3	Estrategia comercial	- 527 -
10.12.4	Calendario de implementación	- 528 -
10.12.5	Áreas críticas de intervención.....	- 528 -
10.13	Turismo Wellness/Médico	- 529 -
10.13.1	Rol de producto	- 529 -
10.13.2	Estrategia de desarrollo.....	- 529 -
10.13.3	Estrategia comercial	- 530 -
10.13.4	Calendario de implementación	- 531 -
10.13.5	Áreas críticas de intervención.....	- 531 -

10.14	Turismo Cultural	- 532 -
10.14.1	Rol de producto	- 532 -
10.14.2	Estrategia de desarrollo	- 532 -
10.14.3	Estrategia comercial	- 533 -
10.14.4	Calendario de implementación	- 534 -
10.14.5	Áreas críticas de intervención.....	- 534 -
10.15	Agroturismo	- 535 -
10.15.1	Rol de producto	- 535 -
10.15.2	Estrategia de desarrollo.....	- 535 -
10.15.3	Estrategia comercial	- 536 -
10.15.4	Calendario de implementación	- 537 -
10.15.5	Áreas críticas de intervención.....	- 537 -
10.16	Turismo Comunitario	- 539 -
10.16.1	Rol de producto	- 539 -
10.16.2	Estrategia de desarrollo.....	- 539 -
10.16.3	Estrategia comercial	- 540 -
10.16.4	Calendario de implementación	- 541 -
10.16.5	Áreas críticas de intervención.....	- 541 -
10.17	Productos en cartera: Turismo de Golf	- 542 -
10.17.1	Rol de producto	- 542 -
10.17.2	Estrategia de desarrollo.....	- 542 -
10.17.3	Estrategia comercial	- 543 -
10.17.4	Calendario de implementación	- 544 -
10.17.5	Áreas críticas de intervención.....	- 544 -
10.18	Productos en cartera: Turismo Lúdico de Parques Temáticos	- 545 -
10.18.1	Rol de producto	- 545 -
10.18.2	Estrategia de desarrollo.....	- 545 -
10.18.3	Estrategia comercial	- 546 -
10.18.4	Calendario de implementación	- 546 -
10.18.5	Áreas críticas de intervención.....	- 546 -
11	ANEXOS	- 548 -

1 PRESENTACIÓN

1.1 Introducción y Antecedentes

La República de Panamá, país de habla hispana cuya capital es Ciudad de Panamá, está situada en un enclave estratégico en el sur del istmo centroamericano. Su privilegiada ubicación y orografía le permite disponer de la única conexión marítima posible entre el Océano Pacífico y el Mar Caribe a través de los 80 km. del Canal de Panamá. El territorio del país linda con Costa Rica y Colombia, tiene una población de 3.242.173 habitantes a lo largo de sus 75.517 km² y 2.490 km² de costas, dispone de unas 1.500 islas y tiene en el Volcán Barú su máxima altura con 3.475 m. Panamá posee, durante todo el año, en sus tierras bajas un clima tropical y en sus tierras altas un clima templado. A nivel del mar la temperatura media anual es de 29 °C y en las tierras altas varía con la altitud, disminuyendo 1°C por cada 150 m de elevación.



Fuente: T&L. 2008

La división política de la República de Panamá comprende 9 provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas de nivel provincial y 620 corregimientos de los cuales dos son comarcales. La densidad es de 43 habitantes/km² y una distribución del 58% en población urbana y un 42% en rural. En términos demográficos, la población panameña está compuesta aproximadamente por un 64% de hispanos (Mestizos), 14% de población Afro-Colonial (Mulatos y Negros), 10% de población Afro-Antillana (Europeos), 8% de indígenas y 4% de asiáticos. La tasa de alfabetización de la población media es del 93% y la religión católica es la mayoritaria abarcando el 85% de la población.

La economía del país se sustenta en un 75% por el sector servicios, en un 15% por el sector industrial y en un 10% por el sector de agricultura. Es una economía totalmente dolarizada y sin banco central. La unidad monetaria panameña es la Balboa, la cual tiene valor a la par con el dólar. Las principales magnitudes macroeconómicas en 2007 son una tasa de inflación del 1,5% y de desempleo del 11%. Debe resaltarse el crecimiento del PIBT a un 9,4% dejando a Panamá dentro de los países de mayor avance económico de América Latina.

Dada la relevancia que cada año adquiere el sector turístico en el país, el Gobierno de la República, a través del Instituto Panameño de Turismo (IPAT), considera primordial la disposición de un marco estratégico de carácter integral para el desarrollo turístico de Panamá, que contenga hitos e indicadores de cumplimiento, de manera que los distintos estamentos públicos y privados de Panamá conozcan el escenario en el que se debe desenvolver el crecimiento turístico, generando así, certidumbre, seguridad jurídica y transparencia en relación a la eficacia de la gestión pública. Este instrumento, ejecutado por la firma TOURISM & LEISURE EUROPRAXIS CONSULTING e impulsado por el IPAT y el sector privado de Panamá, cuenta con la financiación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el marco del Programa PN-T1031, y el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se denomina **Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020**.

En este contexto, se presenta en este documento la primera parte del Plan Maestro de Turismo, que a modo de diagnóstico, analiza las distintas variables y factores que conforman la realidad turística del país y apunta, de manera inicial, la filosofía sobre la que se basarán los distintos programas de actuación que conformarán el documento final. Representa el Primer Informe del trabajo de consultoría y reúne todos los elementos según los requerimientos de los términos de referencia. En él, se extraen una serie de conclusiones que deben ser consideradas en la formulación de la Estrategia de Turismo Sostenible de Panamá. El documento, asimismo, pone fin a la primera fase del proyecto de formulación del Plan Maestro.

El documento se presenta en diez capítulos:

A modo de introducción, el **Capítulo 1** incluye la presente **introducción sobre el documento**, la **metodología** aplicada para la obtención del diagnóstico y una breve **presentación del país** en la que se enmarca el proyecto.

El **Capítulo 2** introduce el **marco legal del sector** existente en Panamá desde el primer intento de regularizarlo en 1934. La regulación del sector es un paso necesario que permite el fortalecimiento de las instituciones turísticas y facilita el desarrollo del sector turístico. Asimismo, se presentan las **instituciones del sector público y privado** que se encuadran en el ámbito de turismo y se establece la coordinación interinstitucional como prioridad para un desarrollo efectivo del turismo.

El **Capítulo 3** se adentra en tres aspectos de gran relevancia sin los cuales no es posible actividad turística alguna. Para empezar dos temas muy relacionados: la **accesibilidad exterior** al país, ya sea vía aérea, marítima o terrestre y la **infraestructura de transporte** existente en el país que permite la movilidad del turismo en el interior. Se trata además un tercer aspecto vital para cubrir las necesidades más básicas del turismo internacional, la **infraestructura básica y de saneamiento** que debe cubrir el espacio turístico. Estos elementos de análisis se emplean no sólo en una visión nacional sino también regional.

El **Capítulo 4** profundiza en la **oferta turística** del país. El análisis se inicia identificando los principales **recursos turísticos** del país que, sin pretender una plena exactitud, pone al día en los diferentes inventarios y análisis de recursos que se han realizado en el país desde el primer inventario en 1991. El documento describe, a continuación, la valoración de los recursos turísticos de Panamá, que se realizó en su momento siguiendo la Teoría del Espacio Turístico (Boullón, 1992).

Tras señalar los recursos turísticos del país, el análisis evalúa el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá 1993-2002, su grado de cumplimiento en cuanto a ordenamiento espacial y modelo de desarrollo del turismo propuesto y, muy especialmente, la zonificación turística resultante del momento. Tras este breve análisis, **el estudio identifica las regiones turísticas consolidadas y potenciales en el año 2007**, narrando el desarrollo turístico de la región en el que actualmente se encuentra.

El análisis de la oferta pasa, asimismo, por un análisis de la **industria turística**. El documento evalúa el impacto de la industria turística sobre el PIB de la economía nacional y el empleo generado. Tras esta introducción de los aspectos macroeconómicos, el análisis se centra en los datos micro que pasan por describir la realidad de la industria del turismo panameña: las empresas registradas, las líneas de negocio, la oferta de alojamiento y la tasa de ocupación.

Tras la identificación y valoración de los recursos turísticos en el primer apartado de este tercer capítulo, se pasa a definir un **portafolio de productos turísticos** que permita explotar el potencial de los recursos turísticos del país. Adicionalmente, se aportan una serie de elementos de oferta que, en cierto modo, limitan el desarrollo turístico del país y que, por tanto, deberán tenerse en cuenta.

El **Capítulo 5** realiza un análisis exhaustivo de la **demanda turística** de Panamá. Se inicia con una visión histórica de la evolución del turismo a nivel mundial y regional, de manera que pueda ponerse en

contexto la realidad del turismo en Panamá. En él, se evalúa la demanda actual y potencial que recibe el país y se identifican los principales mercados emisores de turismo hacia Panamá. Además, se analiza la demanda de turismo emisor y turismo interno, tan importante éste último para la descentralización y la desestacionalización de los destinos.

El **Capítulo 6** se adentra en la realidad económica del turismo en la República. La **Cuenta Satélite de Turismo (CST)** es el instrumento que permite conocer el verdadero impacto del turismo en la economía nacional. Dada la inexistencia de una CST en Panamá que nos permita realizar estas valoraciones, el fin de este proyecto es el de establecer unas bases que permitan su creación. Para ello, el contenido de este apartado profundiza en el detalle de los productos estadísticos de los que dispone Panamá necesarios para su creación, así como en las limitaciones de los instrumentos disponibles.

El **Capítulo 7** se adentra en el análisis de la **competitividad de Panamá como destino turístico**. En los apartados anteriores se ha obtenido una imagen clara de la situación turística actual de Panamá. Ahora bien, es preciso realizar un análisis comparativo con otros países de la región americana, competidores en definitiva, para evaluar la verdadera competitividad de Panamá en el ámbito turístico. Es decir, ¿hasta qué punto Panamá está preparada para competir en el mercado turístico mundial y, particularmente, en el entorno regional? El análisis comparativo se realiza entorno a tres criterios clave en el desarrollo turístico: el marco regulatorio del país, la infraestructura presente y la existencia de recursos naturales, culturales y humanos. Se consideran también elementos como el volumen de llegadas y el desempeño de cada país en los tipos de turismo del portafolio de productos posibles para Panamá.

En el **Capítulo 8** se realiza un **análisis FODA del turismo en la República**, una herramienta de diagnóstico situacional muy efectiva para la toma de decisiones estratégicas y, en el caso que nos ocupa, para el diseño de un plan de acción coherente que contribuya a la minimización y/o corrección de las debilidades detectadas, así como al diseño de actuaciones dirigidas a fomentar las fortalezas y oportunidades, a la vez que se adopta una actitud preventiva ante las amenazas.

El **Capítulo 9** presenta una **propuesta preliminar de estructuración de productos en el espacio turístico de Panamá**, a partir de los análisis realizados. Sobre esta propuesta se realizarán los talleres de validación.

Finalmente, el **Capítulo 10** presenta a modo propositivo, la **estrategia de productos turísticos de Panamá como destino turístico**. Este capítulo profundiza en la estrategia de desarrollo a nivel de producto y destino, la estrategia comercial a nivel de mercado, la calendarización de la estrategia propuesta y, finalmente, las áreas críticas de intervención.

Se adjuntan al documento distintos anexos, que no se encuentran incluidos en la parte principal del texto por una cuestión de volumen, además de favorecer el tratamiento y comprensión de la información. Estos anexos forman parte del presente trabajo de consultoría, y todos son de gran importancia para el documento de **Análisis Diagnóstico General del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020**, siendo considerados documentos de base obligatoria.

Los **anexos** son los siguientes:

Anexo 1. *Lista de aeródromos y pistas aéreas.*

Anexo 2. *Características de aeronaves y restricciones.*

Anexo 3. *Itinerarios de vuelos nacionales*

Anexo 4. *Embarcaciones de cruceros.*

Anexo 5. *Alcance de las infraestructuras básicas y de saneamiento a nivel regional.*

Anexo 6. *Diseño de encuesta a Tour operadores.*

Anexo 7. *Métodos, Diagnóstico y Programación de la CST de Panamá*

1.2 Metodología

El plan de trabajo del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020 se inició con una reunión de arranque entre el equipo consultor (T&L) y el beneficiario (IPAT). La reunión tuvo como finalidad el establecimiento de las bases del proyecto a desarrollar, el ajuste de la metodología propuesta y la fijación de un calendario específico de entrega de informes.

El IPAT proporcionó, por su parte, un completo equipo de consultores y homólogos nacionales en diferentes áreas de conocimiento que han apoyado, en lo necesario, al equipo de consultores de T&L. Una parte de los expertos nacionales son empleados del IPAT de manera tal que se propician procesos de transmisión de tecnologías y conocimiento a partir del trabajo en sí mismo, con el objeto de que se “aprenda haciendo” (*learning by doing*). Para esto, la firma consultora ha solicitado en varias ocasiones al IPAT que designe a las personas que se apropiarán del Plan Maestro y serán sus futuros gestores. Esta medida es fundamental para la sostenibilidad del Plan Maestro, ya que si el personal comprometido con la gestión del mismo no forma parte del proceso de su diseño, las posibilidades de su entendimiento para su posterior ejecución e implementación, se verán reducidas. ^o

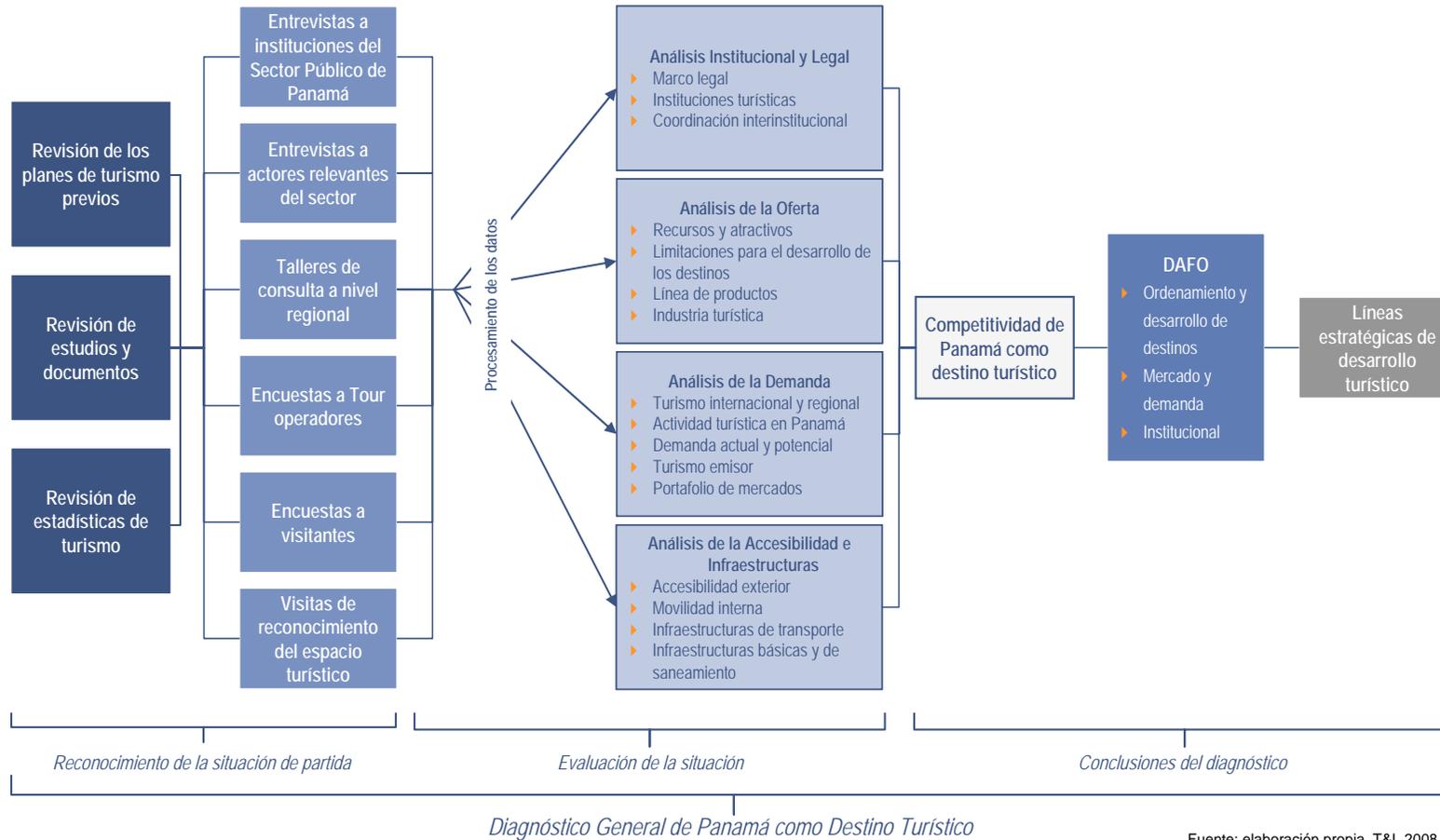
Las jornadas iniciales de trabajo con el IPAT contribuyeron a definir el marco de trabajo en el que se va a desarrollar el proyecto. El IPAT proporcionó planes de desarrollo turístico focalizados en regiones y municipios concretos del país, así como información en materia de equipamientos turísticos básicos y complementarios, recursos atractivos turísticos, caracterización y evolución de la demanda, infraestructuras, recursos humanos, industrias vinculadas y factores socio-económicos de las zonas que resultan relevantes para el proyecto. De la misma manera, durante la fase de elaboración del diagnóstico se obtuvieron otros documentos relevantes que se han considerado en él.

La metodología utilizada se ha aplicado a todas las regiones del país que, según los términos de referencia y lo acordado con el IPAT, forman parte del Plan Maestro: Chiriquí, Bocas de Toro, Veraguas, Coclé, Panamá, Colón, Kuna Yala, Azuero y Darién. En esta etapa, se han tenido en cuenta todos los estudios, proyectos, análisis y documentos realizados con anterioridad para el turismo en Panamá proporcionados por el IPAT.

Como paso principal para los análisis se realizaron reconocimientos territoriales, en colaboración con el IPAT, para cada una de las regiones propuestas. En estos reconocimientos se realizaron fichas internas de análisis y evaluación de destinos turísticos que han servido como base para la elaboración del diagnóstico. Desde entonces, el equipo consultor ha ido dando forma al diagnóstico en sus diferentes áreas de análisis apoyándose en una comunicación permanente con las instituciones del sector.

En la tabla anexa en la página siguiente se puede observar claramente la metodología aplicada en la elaboración del diagnóstico y que será descrita con más profundidad en las páginas siguientes.

PROCESO METODOLÓGICO PARA EL DIAGNÓSTICO GENERAL DEL TURISMO EN PANAMÁ



Fuente: elaboración propia. T&L 2008.

El **análisis institucional y legal** ha tomado como base las distintas leyes en el ámbito del turismo de Panamá, muy en especial la Ley N°8 aprobada en junio de 1994 y conocida como la legislación de incentivos para el desarrollo turístico. Adicionalmente, se han tenido en cuenta aportaciones de IPAT y documentos proporcionados por el organismo, así como el Proyecto de Reestructuración Institucional del IPAT realizado por la firma Inypsa en 2004.

En el área de **accesibilidad e infraestructuras**, se han tenido en cuenta estudios realizados en años anteriores (Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá 1993-2002), así como planes específicos de las distintas autoridades responsables de la gestión, mantenimiento y construcción de las infraestructuras en estudio. Adicionalmente se han sostenido reuniones con personal de las instituciones relacionadas (Autoridad de Aeronáutica Civil, Autoridad Marítima de Panamá, Autoridad de Tráfico y Transporte Terrestre, Ministerio de Salud e Instituto de Acueductos y Alcantarillado, Tocumen S.A., Tour operadores, etc.) con el objetivo de conocer sus necesidades y obtener información más detallada de los distintos modos de transporte y de los equipamientos del terreno como los servicios de agua. Dichos estudios han servido para elaborar un seguimiento de medidas y propuestas que se validarán en acorde con las estrategias turísticas a adoptar.

Las directrices que se lleven a cabo tendrán como alcance todo el País, si bien se prestará una especial atención a la recuperación a los recorridos turísticos tradicionales y potenciales, estableciendo los proyectos necesarios para el desarrollo sostenible del turismo en ellos.

A lo largo del documento, se han analizado las infraestructuras implicadas a través de dos enfoques, sus características técnicas y los servicios relacionados con la gestión y explotación de las mismas. El objetivo ha sido no sólo conocer y establecer las capacidades operativas los aeropuertos, puertos, alcantarillado, etc., sino también las facilidades y los atractivos que se ofrecen a los operadores para que desarrollen sus actividades en ellas.

Para abordar el **análisis del espacio turístico** se ha tomado como base conceptual la teoría del espacio turístico (Planificación del Espacio Turístico. Boullón, 1985) que se aplica en Latinoamérica y que en Panamá ha sido utilizada sin mayores variaciones desde la elaboración del Plan Maestro de Turismo de 1992.

“En el ámbito de la planificación, la oferta turística se refiere a los elementos que constituyen la base físico que facilita la realización de las actividades turísticas y, en última instancia, sirve para la configuración de los productos que son colocados efectivamente en el mercado. Estos elementos que son el soporte para la prestación de los servicios turísticos son fundamentalmente: atractivos, infraestructuras y facilidades.

Atractivos Turísticos

Son las características relevantes de carácter físico-ambiental y de valoración cultural (bienes materiales y patrimonio inmaterial) de lugares, objetos, acontecimientos o manifestaciones, que han sido puestos en valor para el uso turístico.

Infraestructuras Turísticas

Son los equipamientos, instalaciones, sistemas de vialidad, nodos de transporte, accesibilidad y conectividad que permiten la interacción de los espacios turísticos y los habilitan para la prestación de servicios al visitante. También se incluyen los servicios básicos (redes y sistemas) de agua potable, energía, alcantarillado, desechos sólidos y de comunicaciones, que pueden ser de uso turístico exclusivo o que se comparten como servicios con las poblaciones locales.

Facilidades Turísticas

Comprende el conjunto de edificaciones o locales en los que se genera la prestación de los servicios turísticos. Su localización y categoría posibilitan la visita turística y determinan la calidad del servicio. Aunque cada país tiene su propio sistema de registro y categorización, se pueden clasificar en facilidades turísticas para:

- a) Alojamiento: hotelero y extra-hotelero;
- b) Restauración: alimentos y bebidas;

- c) Esparcimiento: atracciones y lugares de diversión;
- d) Intermediación y comercialización: agencias y operadoras, comercios turísticos; y,
- e) Facilitación e interpretación: puntos de información, de atención, de auxilio y/o de registro de visitantes, banca en línea, telecomunicaciones, centros de interpretación y de visitantes, entre otros.

En el orden físico-ambiental se considera fundamental el conocimiento del espacio, tanto por ser el soporte real de las actividades turísticas referidas a los atractivos, como bajo consideraciones de índole económica donde priman aspectos relacionados con la localización de las inversiones, la segmentación y distribución de la demanda, además de la situación de la competencia.

Como punto de partida para la planificación del turismo se determinan dos categorías espaciales que facilitan el análisis territorial:

Espacio Natural: Aquel que mantiene los procesos ecológicos esenciales. Se clasifica como áreas naturales primitivas y áreas naturales intervenidas.

Espacio Cultural: Resultado de la modificación antrópica sobre el medio natural. Se clasifica en áreas urbanas, áreas rurales y espacios artificiales o tecnológicos.

Para efectos de la planificación del desarrollo turístico, el análisis espacial se realiza determinando unidades espaciales de diferente magnitud y valor, que se conforman por la concentración e interrelación de los atractivos, infraestructuras y facilidades, a las que se denomina Unidades de Interés Turístico, conforme se resume en el siguiente cuadro:

UNIDADES DE INTERÉS TURÍSTICO – UIT'	
UNIDAD	CARACTERÍSTICAS
SITIO	<p>Son unidades básicas del espacio turístico, agrupan uno o más atractivos y condiciones de interés temático, que acogen al visitante y permiten la realización de diferentes opciones de actividad. Permitan atraer el interés de los visitantes en el ámbito local, regional, nacional o internacional.</p> <p>Los sitios turísticos se subdividen en naturales y culturales.</p>
NÚCLEO	<p>Son agrupaciones menores a cinco sitios de visita. Que deben contener atractivos de alta jerarquía, pero que se encuentran aislados en el territorio y, por tanto, tienen un equipamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él.</p>
CONJUNTO	<p>Son producto de la transformación de los núcleos por la provisión de infraestructuras, especialmente de acceso que determinen su cambio de situación espacial. Deben contar con servicios y equipamientos acordes con su naturaleza y jerarquía de los atractivos.</p>
ÁREA	<p>Son las partes en que se puede dividir una zona. Debe contar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Al menos cinco sitios turísticos. ▶ Infraestructuras básicas, de transporte y comunicaciones.
ZONA	<p>Mayor unidad de análisis. Debe contar con mínimo diez sitios turísticos suficientemente próximos de diversa jerarquía y disponer de</p>

UNIDADES DE INTERÉS TURÍSTICO – UIT'	
UNIDAD	CARACTERÍSTICAS
	infraestructuras de apoyo, facilidades, servicios turísticos, un centro turístico receptivo y centros internos, que garanticen la accesibilidad y la conectividad.
CENTRO TURÍSTICO	Conglomerado urbano que cuenta en su territorio o dentro de su radio de influencia con sitios turísticos de jerarquía suficiente para motivar la visita. Provisto de facilidades de alojamiento, alimentación, esparcimiento, servicios e instalaciones de apoyo e infraestructura de acceso, conectividad y comunicación. Cumplen funciones de acceso, distribución y aprovisionamiento que hacen viable el desarrollo de las operaciones.
	Receptor: Centro urbanos que, además de sitios de visita, servicios, facilidades e infraestructuras, dispone al menos de un aeropuerto o puerto internacional.
	Interno: Población urbana con sitios turísticos, facilidades e infraestructuras que cuenta con aeropuerto doméstico y terminales de transporte.
	De apoyo: Conglomerado urbano o rural que sirve para aprovisionamiento o para contratar servicios que faciliten la visita a los sitios turísticos, debe contar con alojamiento mínimo para albergar a los turistas. No es imprescindible la presencia de sitios de visita
CORREDOR	Vía de comunicación o rutas que conectan las zonas, áreas, centros, conjuntos y sitios turísticos. Hay dos tipos: Corredores Turísticos de Traslado o de Estadía.

FUENTE: Planificación del Espacio Turístico. Roberto Boullón, 1985.
 ELABORACIÓN Y ADAPTACIÓN: David Parra Bozzano. AECIT, 2003

Se ratifica el criterio de que el espacio turístico no es continuo en el territorio, ya que excluye aquellas áreas en las que los atributos de atractivo y los soportes para la operación no son determinantes. La delimitación de los destinos regionales no puede ser rígida en cuanto a definir límites físicos o políticos, sino que su alcance y extensión están supeditados a la consolidación de los “nodos de conectividad”, así como a la solidez de los vectores para el desarrollo de producto, por lo que la planificación turística debe recurrir al método de aproximaciones sucesivas y contar con la aplicación de sistemas de monitoreo y estadística que realimenten el proceso.” (Tomado de “Notas sobre la Planificación del Desarrollo Turístico”. David Parra Bozzano / AECIT, 2003)

Este planteamiento de análisis de la oferta turística y de estructuración espacial se ha adaptado conforme los requerimientos de los Términos de Referencia para la elaboración del Plan Maestro de Panamá, que plantea evaluar “regiones turísticas”. Para lograr una coherencia conceptual se ha considerado introducir el concepto de “Destinos Turísticos” como unidades de interés turístico que desagregan las “regiones”, en razón de que a partir de la etapa de Diagnóstico se puede orientar una aproximación hacia la fase de propuesta para que, en la medida de la madurez de las capacidades locales, sea posible conformar estructuras para la gestión de los destinos identificados, que hagan viable la posterior administración y la promoción.

Para el estudio y definición de la **demanda turística** de este diagnóstico, se consultaron los siguientes, estudios y documentos elaborados previamente tanto por el IPAT, como por instituciones internacionales

como la OEA, la OMT y empresas consultoras. Se trata de hacer un análisis detallado de todos estos documentos de tal forma de utilizar toda la tecnología del conocimiento generada y adaptarla a los tiempos presentes. A continuación se presenta un listado de las fuentes consultadas:

FUENTES CONSULTADAS	
Demanda	
1.	Indicadores de Turismo de la República de Panamá: años 1997-2006
2.	Visitantes ingresados a Panamá, según puerto de entrada: años 1997-2006 <ul style="list-style-type: none"> a. Total de visitantes ingresados a Panamá, según puerto de entrada y clase de Pasajero: años 1997-2006. b. Total de visitantes ingresados a Panamá, por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, según domicilio permanente: años 1997-2006 c. Evolución de los principales países emisores de turismo, ingresados por el Aeropuerto Internacional de Tocumen: años 1997-2006 d. Total de visitantes ingresados a Panamá, por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, por mes: años 1997-2006 e. Total de visitantes ingresados a Panamá, por la Frontera de Paso Canoas, por mes: años 1997-2006. f. Total de visitantes ingresados a Panamá, por los Puertos Marítimos, según g. mes: años 1997-2006 h. Total de visitantes ingresados a Panamá, por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, Paso Canoas y los Puertos Marítimos, por mes: años 1997-2006 i. Turistas ingresados a Panamá, por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, según motivo de viaje: años 1997-2006 j. Pasajeros en tránsito directo, ingresados por el Aeropuerto Internacional de Tocumen: años 1997-2006
3.	Ingreso de turistas a la Zona Libre de Colón: años 1997-2006 Información correspondiente a los hoteles de la ciudad de Panamá: Años 1997-2006
4.	Información correspondiente a los hoteles de primera de la ciudad de Panamá: años 1997-2006
5.	Información correspondiente a los hoteles de segunda de la ciudad de Panamá: años 1997-2006
6.	Información correspondiente a los establecimientos de hospedaje, en la República de Panamá: año 2006
7.	Oferta de alojamiento de la República, por número de habitaciones y según modalidad: año 2006

8. Empresas turísticas registradas: años 1997-2006.
9. Estadísticas generales del turismo receptor, emisor e interno realizadas por el IPAT 2000-2007.
10. Listado de Proyectos turísticos autorizados por Provincia, IPAT 2007.

Leyes y Documentos Económicos

- 1.- Proyectos inscritos en la ley #8, por tipo de actividad, según monto de inversión y empleos: años 1995 a 2006
- 2.- Distribución de la inversión y número de proyectos en la República de Panamá: Años 1995 a 2006
- 3.- Principales productos de Exportación captadores de divisas: años 1997-2006
- 4.- Participación del gasto turístico en el PIB de Panamá: años 1997-2006
- 5.- Estructura del empleo turístico, por rama de actividad (acumulada): Años 1997-2006.

Cruceros

- 1.- Total de pasajeros desembarcados en los principales puertos marítimos, procedentes de cruceros, en las temporadas 2000 a 2007.
- 2.- Total de excursionistas desembarcados, por mes y según puerto de entrada en la temporada: 2006-2007
- 3.- Total de barcos cruceros atracados en Panamá, por mes y según puerto de entrada en la temporada: 2006-2007.

Estudios, Análisis y WEB

1. Estrategia competitiva Nacional: Compite Panamá 2003 Análisis del producto Turístico Panameño
2. Formulación del programa de desarrollo Sostenible de Chiriquí y Bocas Del Toro, Ministerio de la Presidencia, 2006.
3. Estrategia Nacional de Ecoturismo de Panamá, IPAT, 2005.
4. Estrategia para la competitividad de la región central de la República. De Panamá, 2005.
5. Ley o del 14 de julio de 1994 por la cual se promueven las actividades turística de la República de Panamá.
6. Ley 58 de 28 de diciembre de 2006 que establece los incentivos fiscales para promover las actividades turísticas en la República de Panamá y modifica un artículo de la ley 8 de 1994.
7. Estudio estratégico de mercado, Planificación y comunicación del componente I de PAST: Consorcio PKF-Nathan Arden & Price, 2000.
8. Programa de Desarrollo del Turismo Rural en Panamá, 2005.
9. Información socioeconómica de Veraguas, Chiriquí, Los Santos, Panamá, Darien, Kuna Yala, Emberá y GNobe, 2005.
10. Estudio de desarrollo turístico en el área costera, JICA-IPAT, 1995.
11. Diagnóstico del Sector Turismo en Panamá, 2001.
12. Diagnóstico e inventario del Potencial Turístico 2005

13. Diagnóstico del Cluster de Turismo junio 2002
14. Plan Maestro de Desarrollo Sostenible, Archipiélago de Las Perlas-2003
15. Estudio de Changuinola, 2006.
16. Estadístico de visitantes de Miraflores ACP 2004-2007
17. Establecimientos de hospedajes registrados y no Registrados por Provincia, Nombre y Tipo de ruta turística, 2006.
18. Propuesta para las Políticas y estrategias de Turismo de Panamá 2004-2009.
19. Diagnóstico e Inventario del Potencial Turístico de la Región, 2005.
Llano Cartí – Cuango, Comarca Kuna Yala y Provincia de Colón, 2005.
20. Estudio para la identificación de Circuitos Eco turísticos (dentro de la ruta Riquezas Ecológicas entre dos océanos).
21. Satisfacción y Perfil del Turista en Panamá, Dichter & Neira 2006
22. Estudio de perfil, satisfacción y percepción de Panamá como destino Turístico Octubre 2007.
23. Estudio de perfil, satisfacción y percepción de Panamá como destino Turístico Noviembre 2007.
24. Estudio de perfil, satisfacción y percepción de Panamá como destino Turístico “Cruceros” Noviembre 2007 BID.
25. Base de Datos: Operadores de turismo actualizadas y Agencias de viajes 2007
26. Listado de Tour Operadores Panameños 2007.
27. Listado de Tour Operadores de Canadá 2007.
28. Listado de Tour Operadores de Estados Unidos 2007.
29. Listado de Tour Operadores de América Latina 2007.
30. Listado de Operadores mayoristas de Asia y Europa 2007.
31. Listado de Establecimiento de hospedajes Registrados y no Registrados, por provincia, nombre y Tipo de Ruta Turística.
32. Estudio de CEPAL 2005.
33. Dirección de Aeronáutica Civil, Tráfico de pasajeros registrados en el aeropuerto Marcos A. Helabert, según provincia 2006.
34. Dirección de Aeronáutica Civil, Tráfico de pasajeros registrados en el aeropuerto Marcos A. Helabert, por mes 2006.
35. Dirección de Aeronáutica Civil, Tráfico de pasajeros registrados en el aeropuerto Marcos A. Helabert, por mes hasta julio de 2007.
36. Gasto de Visitantes a Panamá y de Residentes Panameños en el Exterior, noviembre 2005.
37. Barómetro de Turismo Vol. 5 No. 2 OMT 2007.

38. WTTC Panama Travel and Tourism “Navigating de Path Ahead”, 2007
39. Entrevista con Pilar Cano Gerente de CATA. 2007.
40. Plan de Turismo del Ecuador 2007.
41. Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú, 2005.
42. Estadísticas generales de residentes de Panamá en el extranjero; gastos, motivaciones de viaje, países más visitados, etc. Contraloría General de la Republica, Dirección de Estadística y Censo 2007.
43. Diagnóstico del Sector Turístico de Panamá, 2001 (Basado en el Proyecto CLACDS del INCAE).
44. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007...
- 45 Documentos e información de operadores turísticos de AITO. www.aito.co.uk/
46. Artículos varios de prensa especializada www.prensa.com
47. Turismo Interno <http://cmapspublico.conectate.edu.pa/>
48. www.aito.uk Asociación de Tour Operadores Independientes del Reino Unido.
49. Naturetrek (naturetrek.co.uk)
50. Journey Latin America Family Holidays / Classic Tours (journeylatinamerica.co.uk)
51. Veloso veloso.com (veloso.com)
52. www.ustoa.com (United Status Tour Operators Association)
53. General Tour World Traveler (www.generaltours.com)
54. Country Walkers (www.countrywalkers.com)
55. Goway.com (www.goway.com)
56. Cruise www (cruisewest.com)
56. Abercrombie & Kent (www.abercrombiekent.com)
57. Latour Latin America (www.latour.com)
58. www.visitcostarica.com
59. www.visitmexico.com
60. www.tripadvisor.com
61. www.opodo.fr
62. www.expedia.com / .fr
63. www.catai.es TTOO Español
64. www.viajeselcorteingles.es TTOO Español
65. www.iberujet.es TTOO Español

66. www.mundicolor.es TTOO Español
67. www.juliatours.es TTOO Español
68. www.nobel-tours.com TTOO Español
69. Catálogo Jet Tours (Francia)- Verano 2008-01-27 / Invierno 2007
70. Catálogo Fram (Francia) Verano 2008 / Invierno 2007
71. Catálogo Nouvelles Frontières (Francia) Verano 2008 / Invierno 2007
72. Catálogo Thomas Cook (Alemania + UK + Francia) Verano 2008 / Invierno 2007
73. Catálogo Kuoni (Francia + Uk) Verano 2008 / Invierno 2007
74. Catálogo Viajes el Corte Inglés Verano- Invierno 2007, España
75. Catálogo Catai Tours 2007 (España)
76. Rouge Guide 2008- Central America
77. Guide du Routard on-line – Panama et Guatemala 2008
78. Guía El Explorador de Panamá 2007

Es importante mencionar que el análisis de la demanda se ha nutrido (además de las fuentes antes mencionadas) de dos partes fundamentales: por un lado el análisis detallado de las encuestas a visitantes internacionales realizadas por las empresa Dichter-Neira en el año 2006 y por la empresa SIGMADOS en Octubre, Noviembre y Diciembre de 2007; las cuales definirán claramente el perfil del visitante, sus características generales, así como su grado de satisfacción respecto al destino. Por otro lado, la encuesta que desde Tourism & Leisure, con el apoyo del IPAT, se ha realizado a operadores de turismo de los principales mercados actuales de Panamá y a través de entrevistas personales a operadores de turismo locales e internacionales, así como a los agentes turísticos de interés como la directora de CATA en Madrid, España. Todo esto con el objetivo de obtener un completo panorama general y conseguir datos de mercado que sirvan tanto para la definición de demanda como para la parte de productos de este plan.

El objetivo principal fue el de conocer las necesidades y opiniones que tienen los operadores turísticos internacionales y nacionales acerca del destino y sobre todo, conocer tanto las dificultades que tienen para vender Panamá, como los productos principales a los que se están enfocando. También conoceremos de primera mano las motivaciones y las actividades que más reclaman sus clientes.

Así pues, esta información nos permitirá conocer la situación actual de la demanda turística de Panamá, analizar su potencial y dimensionar su tamaño. Es así, que seremos capaces de desarrollar proyecciones futuras de crecimiento, estrategias de desarrollo de mercados actuales y definición de mercados potenciales, para tomarlos en cuenta dentro del plan a corto, medio y largo plazo.

La definición de los grupos principales de demanda es indispensable para el desarrollo de estrategias futuras.

2 ANÁLISIS INSTITUCIONAL Y LEGAL DEL SECTOR TURÍSTICO

2.1 Marco legal del sector

En el año **1934** se produjo el primer intento gubernamental de organizar y regular la actividad turística, cuando a través de la **Ley 79** se creó la **Comisión Nacional de Turismo**. Esta Comisión estaba integrada en su totalidad por representantes del sector privado y tuvo como primer objetivo el de fomentar una mayor llegada de turistas extranjeros al país.

La anterior normativa fue modificada por la **Ley 53 de 1938**, que incluyó la participación de organismos gubernamentales en la Comisión Nacional de Turismo: Secretario de Trabajo, Comercio e Industria y Concejo Municipal, pasan a formar parte de la Comisión, junto con los representantes del sector privado.

Posteriormente, el **18 de junio de 1941**, se aprobó la **Ley 74**, que derogó todas las anteriores disposiciones, con el objetivo de organizar y fomentar la actividad turística del país. Esta Ley creó una nueva institución, la **Junta Nacional de Turismo**, integrada por el Ministro de Agricultura y Comercio, el Presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá y el Presidente de la Cámara de Comercio de Colón.

En el año **1951**, se creó de nuevo una **Comisión de Turismo**, que por falta de presupuesto económico, se convirtió en un Departamento de Turismo, adjunto al Ministerio de Comercio e Industria. Esta situación perduró hasta el año 1960.

En este año 1960, el Decreto Ley 22 de 15 de septiembre de **1960** creó el Instituto Panameño de Turismo (**IPAT**), con personalidad jurídica propia y autonomía en su régimen interno, pero que no fue operativo hasta enero de 1962. En esta fecha se produce el nombramiento del primer Gerente General del IPAT (Srta. Irma E. Arango) y en febrero de ese mismo año se reunió por primera vez a su Junta Directiva, iniciándose de esta forma su actividad. La implementación de esta ley dio comienzo a una trayectoria de desarrollo turístico durante los próximos casi cincuenta años, bajo una misma institución gubernamental. Esta ley no tuvo grandes modificaciones en este periodo, lo que llevó a una desactualización funcional del IPAT y una necesidad de reestructuración institucional. Esta se planteó luego del estudio de la consultora INYPSA en los años 2003-2004, dentro del marco del Programa de Apoyo al Sector Turismo (PAST). El objetivo final era la modernización de la legislación y de las estructuras operacionales de gobierno relacionadas con la actividad turística. Esto dará luego lugar a la creación de la recién aprobada Ley de turismo para la creación de la Autoridad de Turismo de Panamá.

En el año 1976 se promulgan dos leyes de importancia para la legislación del turismo en Panamá: la Ley de Agencias de Viajes o **Ley 73 del 22 de diciembre del '76**; y la ley de Hospedaje Público y Hotelaría, o **ley 74** de la misma fecha. Luego de su promulgación, no se han llevado a cabo modificaciones, por lo que ambas leyes han quedado desfasadas en el tiempo para la regulación de sus actividades, debido a los cambios que se han dado en los treinta años posteriores. Esta situación lleva a una necesidad de regulación de las actividades de acuerdo a las características de la oferta actual y de las tendencias del turismo en ambas actividades.

Algo más reciente es la promulgación de la **Ley 8 de 14 de junio de 1994**, conocida como la legislación de incentivos para el desarrollo turístico en la República de Panamá, que fue modificada posteriormente por el **Decreto Ley 4 de 1998**. En esta disposición se declara que el turismo es una industria de utilidad pública e interés nacional y se crea el **Registro Nacional de Turismo**, adscrito al IPAT, en el que deberán inscribirse las personas, naturales o jurídicas, que deseen acogerse al régimen de incentivos fiscales previstos en dicha Ley, bajo determinadas condiciones, para las inversiones en actividades turísticas en el país. Desde 1995 a agosto de 2007, se han realizado inversiones sin beneficio fiscal en 71 proyectos, por un total de algo más de US\$ 267 millones; de los cuales el 87% era para alojamiento, el 8% repartido en partes iguales para restaurantes y parques recreativos y temáticos; y en menor medida para centros de turismo, discotecas, transporte y agencias de viajes receptivas.

**INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO - DIRECCIÓN DE DESARROLLO E INVERSIONES TURÍSTICAS
- REGISTRO NACIONAL DE TURISMO**

**PROYECTOS CANCELADOS POR RAZÓN COMERCIAL, SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD MONTO DE
INVERSIÓN, UBICACIÓN, EMPLEO GENERADO, NÚMERO DE HABITACIONES Y RAZÓN SOCIAL.**

AÑOS 1995 - 2007 (octubre)

Actividad	%	Monto de la inversión
Hospedaje Público Turístico	87%	232.359.581,05
Agencia de Turismo Receptivo	0%	76.430,91
Transporte Turístico	1%	2.449.189,65
Restaurante	4%	10.843.298,96
Discotecas y Clubes Nocturnos	1%	2.148.102,00
Parques Recreativos, Temáticos y Zoo	4%	10.846.065,00
Centro Especializado en Turismo	2%	5.178.721,00
Otros	1%	3.398.878,00
Total proyectos no inscritos en Ley nº 8	100%	267.300.266,57

Fuente: Departamento de Registro Nacional de Turismo, octubre 2007

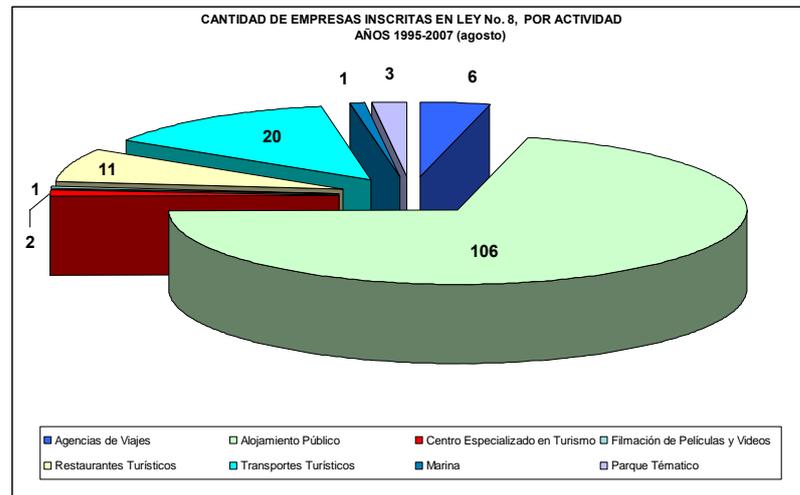
Por otra parte, en el mismo período se han otorgado beneficios fiscales a **150** proyectos de inversión por **US \$ 1.566,6 millones**, de los que un 96% fueron proyectos de establecimientos hoteleros (US \$ 1.500 millones y 106 establecimientos hoteleros con 12.200 habitaciones) y el 4% restante a proyectos en restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte de turismo y otras (en total 44 proyectos por US \$ 66,6 millones: 3 Parques Temáticos-US \$47,8 millones; 11 Restaurantes-US \$38 millones; 1 marina US \$ 5,6 millones; 20 Transportes turísticos-US \$ 4,4 millones; 2 Centros Especializados en Turismo US \$ 3,7 millones; 6 Agencias de Viajes-US \$ 1,3 millones y 1 proyecto de filmación de películas y videos). Según estimaciones del IPAT estos proyectos generaran más de 45.000 empleos directos e indirectos.

INSTITUTO PÁNAMEÑO DE TURISMO
DIRECCIÓN DE DESARROLLO E INVERSIONES TURÍSTICAS
REGISTRO NACIONAL DE TURISMO
PROYECTOS APROBADOS EN LEY No. 8
POR ACTIVIDAD, SEGÚN MONTO DE INVERSIÓN Y EMPLEO GENERADO
AÑOS 1995 - 2007 (agosto)

ACTIVIDAD	CANTIDAD DE PROYECTOS	INVERSIÓN		EMPLEOS			HABITACIONES
		TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	
TOTAL 1/	150	1.566.582.833,78	100,00	45.825	18.536	27.261	12.199
Agencias de Viajes	6	1.298.441,00	0,08	57	26	31	N/A
Alojamiento Público	106	1.499.909.029,94	95,74	42.834	16.864	25.970	12.199
Centro Especializado en Turismo	2	3.734.221,00	0,24	298	204	94	N/A
Filmación de Películas y Videos	1	45.000,00	0,0029	8	3	5	N/A
Restaurantes Turísticos	11	3.785.049,95	0,24	838	454	356	N/A
Transportes Turísticos	20	4.399.871,89	0,28	419	338	81	N/A
Marina	1	5.567.000,00	0,36	311	204	107	N/A
Parque Temático	3	47.844.220,00	3,05	1.060	443	617	N/A

1/ Esta información está sujeta a modificación

FUENTE: Departamento de Registro Nacional de Turismo, año 2007 (agosto).



La distribución por años de los proyectos se muestra en la tabla siguiente:

INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO
DIRECCIÓN DE DESARROLLO E INVERSIONES TURÍSTICAS
REGISTRO NACIONAL DE TURISMO
PROYECTOS APROBADOS EN LEY No. 8
AÑOS 1995 - 2007 (agosto)

AÑOS	Cantidad de Proyectos	INVERSIÓN	EMPLEOS			HABITACIONES
			TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	
TOTAL 1/	150	1.566.582.833,78	45.797	18.536	27.261	12.199
1995	20	31.339.660,57	1.742	600	1.142	1.645
1996	16	37.114.642,18	1.478	717	761	779
1997	5	7.698.299,00	799	372	427	193
1998	8	49.559.480,00	975	411	564	643
1999	20	273.957.078,69	3.068	2.108	960	2.456
2000	6	14.963.565,00	451	301	150	219
2001	3	5.067.866,23	151	101	50	87
2002	10	161.396.722,00	5.632	2.271	3.361	1.910
2003	8	146.171.954,82	4.163	2.232	1.931	651
2004	12	119.322.224,03	8.151	2.683	5.468	715
2005	25	653.295.330,51	15.430	5.506	9.924	1.760
2006	4	7.675.448,10	309	96	213	138
2007	13	59.020.562,65	3.448	1.138	2.310	1.003

1/ Esta información esta sujeta a modificación.

arch/pory2007/hoja7

FUENTE: Dirección de Planificación y Desarrollo Turístico, Registro Nacional de Turismo, año 2007 (agosto).

La **distribución por provincias** de estos proyectos, del monto invertido y de los empleos previstos a crear es la siguiente:

Proyectos aprobados entre 1995 y agosto 2007 (Ley N°8)									
Provincia	N° Proyectos	%	Inversión US \$ Millones	%	Tamaño medio US \$ Millones	Empleos			%
						Directos	Indirectos	Total	
Bocas del Toro	16	10,7%	32,8	2,1%	2,05	396	1.067	1.463	3,2%
Coclé	9	6,0%	96,5	6,2%	10,72	1.184	652	1.836	4,0%
Colón	10	6,7%	103,2	6,6%	10,32	1.545	2.033	3.578	7,8%
Chiriquí	20	13,3%	28,5	1,8%	1,43	545	532	1.077	2,4%
Darién	2	1,3%	1,1	0,1%	0,55	32	25	57	0,1%
Herrera	2	1,3%	4,1	0,3%	2,05	83	35	118	0,3%
Los Santos	1	0,7%	0,3	0,0%	0,3	12	5	17	0,04%
Panamá	88	58,7%	1.298,70	82,9%	14,76	14.665	22.777	37.442	81,8%
Veraguas	2	1,3%	1,4	0,1%	0,7	74	135	209	0,5%
Total	150	100%	1566,6	100%	10,44	18536	27.261	45.797	100,0%

Casi un 83% de la inversión y un 60% de los proyectos se concentran en la provincia de Panamá, siendo prácticamente insignificante el número de proyectos y el monto de la inversión en las provincias de Darién, Herrera, Los Santos y Veraguas. A nivel de Empleos totales generados, casi el 82% del mismo se concentra de nuevo en la provincia de Panamá. En definitiva, la Ley N°8 ha beneficiado en mucha mayor medida a proyectos localizados en esta provincia, que a las demás provincias, lo que no ha contribuido a disminuir la bolsa de pobreza en las mismas, ni a desarrollar su actividad turística. A pesar de que los límites mínimos de inversión para poder gozar de los beneficios de la Ley no eran muy elevados:

- ▶ Servicios de hospedaje público turístico: inversión mínima de B/300.000 en el área metropolitana y B/50.000 en el resto de la República, excluyendo el valor del terreno, y
- ▶ Restaurantes, discotecas y clubes nocturnos: inversión mínima de B/120.000 en el área metropolitana y B/20.000 en el resto de la República, con exclusión del coste del terreno.

Por lo que hace referencia a los **Proyectos de alojamiento** aprobados por la mencionada Ley, su distribución entre las diferentes provincias ha sido la siguiente:

Proyectos de alojamiento turístico aprobados entre 1995 y agosto 2007 (Ley N°8)						
Provincia	Nº de Proyectos	%	Inversión US \$ Millones	%	Nº Habitaciones	%
Bocas del Toro	15	14,2%	32,7	2,2%	479	3,9%
Coclé	9	8,5%	96,5	6,4%	1.459	12,0%
Colón	8	7,5%	97,5	6,5%	1.451	11,9%
Chiriquí	18	17,0%	26,7	1,8%	686	5,6%
Darién	2	1,9%	1,1	0,1%	33	0,3%
Herrera	2	1,9%	4,1	0,3%	97	0,8%
Los Santos	1	0,9%	0,3	0,02%	7	0,1%
Panamá	49	46,2%	1.239,6	82,6%	7.917	64,9%
Veraguas	2	1,9%	1,4	0,1%	70	0,6%
Total	106	100,0%	1499,9	100,0%	12199	100,0%

Fuente: Dirección de Desarrollo e Inversiones Turísticas. IPAT

- ▶ **Bocas del Toro:** 2 proyectos (13,3%), Red Frog Beach Club y Hotel Playa Tortuga, de los 15 representan una Inversión de US \$ 27,7 millones (84,7%) y un total de 290 habitaciones (60,5%). Los otros 13 proyectos de alojamiento son pequeños establecimientos con 15 habitaciones de media
- ▶ **Coclé:** 3 proyectos (33,3%), Decameron, Playa Blanca y Buenaventura, de los 9 representan una Inversión de US \$ 94,9 millones (98,3%) y un total de 1.336 habitaciones (91,6%).
- ▶ **Colón:** 6 proyectos (75%), dos de lo más importantes son Gamboa Tropical Rainforest Resort y Meliá Panamá Canal, suman una inversión de US \$ 92 millones (94,4%) y 1.135 habitaciones (78,2%).
- ▶ **Chiriquí:** 3 proyectos de los 18 (16,7%), The Inn Cielo Paraíso, Las Olas y Plaza Mirage, concentran una Inversión de US \$ 20,1 (75,3%) y 258 habitaciones (31,8%). En esta provincia, junto con Bocas del Toro, es en donde se generan más proyectos de alojamiento de pequeña dimensión (28,5 habitaciones de media en los 15 proyectos restantes).
- ▶ **Darién:** 2 proyectos de alojamiento con 18 y 15 habitaciones respectivamente.
- ▶ **Herrera:** 2 proyectos de alojamiento de 33 y 64 habitaciones respectivamente.
- ▶ **Los Santos:** 1 proyecto de 7 habitaciones.
- ▶ **Panamá:** 21 proyectos (42,8%) concentran una Inversión de US \$ 986,3 millones (79,6%) y un total de 5.754 habitaciones (72,7%), lo que representa una media de casi 275 habitaciones por proyecto.
- ▶ **Veraguas:** 2 proyectos de alojamiento de 40 y 30 habitaciones respectivamente.

En resumen, 40 proyectos (37,7%) concentran una Inversión de US \$ 1.221 millones (81,4%) y 8.773 habitaciones (72%), con una media aproximada de 220 habitaciones por proyecto. Los otros 66 proyectos de alojamiento restantes presentan una media de 52 habitaciones por proyecto (3.496 habitaciones en total), de los que 23 se localizan en la provincia de Panamá, 15 en Chiriquí, 13 en Bocas del Toro, 6 en Coclé, y, 2 en las provincias de Colón, Darién, Herrera y Veraguas, y, 1 en Los Santos. Evidenciándose una concentración de la oferta en la provincia de Panamá, mientras que las provincias de Darién, Herrera, Veraguas y Los Santos siguen estando a la cola del desarrollo de la actividad turística.

Sí atendemos a la distribución por actividades de los proyectos aprobados por la Ley de incentivos, podemos comprobar que solamente se desarrollan proyectos de Restaurantes, discotecas y clubes nocturnos en la provincia de Panamá (11 proyectos), siendo esta oferta extrahotelera muy importante para asentar el desarrollo de la actividad turística en el país. También las 6 Agencias de Viajes registradas corresponden a la provincia de Panamá, así como 16 de los 20 proyectos de Transporte turístico.

Para los próximos años, desde octubre 2007 a 2012, está prevista la entrada en operación de 52 nuevos establecimientos hoteleros, cuya distribución por provincia y por año es la siguiente:

PROYECCION NUEVA OFERTA DE ALOJAMIENTO REGISTRADA																				
IPAT. DIRECCION DE DESARROLLO E INVERSIONES TURISTICAS. DEPARTAMENTO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURISTICAS																				
Provincia	Situación a 02/11/2007		Resto 2007		2008		2009		2010		2011		2012		Total		Nuevos		Nuevos	
	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Cantidad	Hab.	Empleos	Inversión
Bocas del Toro	49	539	4	283	1	24	1	118	0	0	0	0	1	172	56	1136	7	597	1.389	57,6
Colón	25	1.297	2	232	1	46	0	0	1	250	0	0	0	0	29	1825	4	528	1.017	35,3
Coclé	40	1.443	1	13	1	300	0	0	0	0	0	0	0	0	42	1756	2	313	460	35,2
Chiriquí	93	1.746	5	339	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98	2085	5	339	560	90,7
Darién	7	84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	84	0	0	0	0
Herrera	11	330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	330	0	0	0	0
Los Santos	18	272	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	278	1	6	3	0,06
Panamá	173	10.017	15	2.821	12	2.550	4	1.088	0	0	0	0	2	615	206	17091	33	7074	26.145	1.860,7
Veraguas	25	561	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	561	0	0	0	0
TOTAL	441	16289	28	3694	15	2920	5	1206	1	250	0	0	3	787	493	25146	52	8857	29.574	2079,6
INVERSION ANUAL	232,5		305,3		279,5		918,9		8,8					567,2		2312,2				
EMPLEOS	8.351		7.121		6.440		2.783		480		0			12.750		37925				

De estos 52 nuevos proyectos, 33 corresponden a la provincia de Panamá (63,5%) y de ellos 29 a la Ciudad de Panamá. Los 52 proyectos aportarán 8.857 nuevas habitaciones, de las que 7.074 se localizarán en la provincia de Panamá (80%). A continuación se sitúa la provincia de Bocas del Toro con 7 proyectos y 597 habitaciones; la provincia de Colón con 4 proyectos y 528 habitaciones y Chiriquí con 5 proyectos y 339 habitaciones.

Sí atendemos al volumen de inversión a acometer por estos nuevos proyectos estimados en US \$ 2.079,6 millones, la provincia de Panamá concentra US \$ 1.860,7 millones (89,5%). Por otra parte, del total de empleos a generar estimado en 29.574 empleos, en la provincia de Panamá serán 26.145 empleos (88,4%).

Por tanto, podemos concluir que la Ley no ha fomentado el desarrollo de la actividad turística en la mayoría del país, ni ha posibilitado la creación de oferta turística en las provincias menos desarrolladas o con mayor nivel de pobreza.

A nuestro entender, otro de los principales problemas no cubiertos por la Ley de incentivos es la falta de facilitación de financiación para incentivar la creación de pequeños y medianos proyectos, especialmente de alojamiento y de restaurantes.

Más actual, el 28 de diciembre de 2006, se promulgó la Ley N° 58, que establece incentivos fiscales para las inversiones turísticas destinadas a la construcción, equipamiento y rehabilitación de establecimientos de alojamiento turístico de propiedad horizontal, ubicadas fuera de áreas declaradas como zona de desarrollo turístico de interés nacional y cuya inversión mínima sea de tres millones de Balboas (B/3 millones) en el área metropolitana y de cincuenta mil Balboas (B/50.000) en el resto de la República, excluyendo el valor del terreno, y con excepción de los albergues y hostales familiares en el interior, cuyo monto de inversión será fijado por el IPAT.

En resumen, a nivel legislativo nos encontramos con dos (2) disposiciones en vigor. Por una parte, la que creó el IPAT y, por otra parte, la de incentivos fiscales a la inversión en actividades turísticas por la que se creó el Registro Nacional de Turismo, obligatorio solamente para aquellos proyectos turísticos que decidieran beneficiarse de dichos incentivos.

Sin embargo, las leyes que regulan y ordenan las actividades relacionadas con el sector turístico del alojamiento y las agencias de viajes, están desactualizadas y son de escasa aplicación a la realidad actual del sector. En este sentido, estas actividades están siendo parcialmente reguladas actualmente a través de la normativa emanada por el Ministerio de la Vivienda (MINVI) y por el Ministerio de Comercio e Industria.

La **ley N° 6 del 1 de febrero del 2006**, que reglamenta el Ordenamiento territorial para el desarrollo urbano, si bien establece un marco normativo para el ordenamiento general, deja la responsabilidad de la reglamentación urbanística en manos de los municipios sin unos lineamientos mínimos a respetar. Esto se ha traducido en diferencias constructivas notables entre municipios, abriendo la posibilidad de modificaciones según los intereses de construcción de la industria de segundas residencias o residencias vacacionales.

En conclusión, podemos señalar que la institucionalidad turística es muy débil como consecuencia de las insuficiencias del marco legal y normativo de la actividad turística.

En este escenario, la consultora INYPSA llevó a cabo en los años 2003-04, el Proyecto de Reestructuración Institucional del Instituto Panameño de Turismo (IPAT), dentro del marco del Programa de Apoyo al Sector Turismo (PAST), llevado a cabo por el IPAT con la financiación del BID. El objetivo final de este Proyecto era la modernización de la legislación y de las estructuras operacionales de la República relacionadas con la actividad turística, que se ha materializado en la presentación ante la Asamblea Nacional del Proyecto de Ley General del Turismo, en la que se contempla:

- ▶ la transformación del IPAT en la Autoridad Nacional del Turismo de Panamá,
- ▶ la creación del Comité Nacional de Turismo (CONATUR), de ámbito supra ministerial y de coordinación interinstitucional, dependiente de la Presidencia de la República para coordinar y vincular a los distintos Ministerios, autoridades y agencias del sector público competentes en aspectos vinculados con el desarrollo turístico, principalmente: ANAM , MOP, Instituto Panameño de Cultura, MINVI, Catastro, Transportes, Autoridad Marítima, Formación y Capacitación (INAFORP)...etc, de forma que todas aquellas acciones vinculadas con el desarrollo turístico del país tengan su adecuada vinculación presupuestaria en los Planes Operativos Anuales (POAS) de los Ministerios que se vean afectados por cada una de las acciones necesarias para el fomento de la actividad turística,
- ▶ la descentralización operativa y administrativa de determinadas funciones encomendadas al IPAT, y
- ▶ la creación del Fondo Nacional de Turismo (FONATUR).

En este sentido, el Décimo Primer Borrador Integrado-Decreto Ley 15 de enero de 2008, pendiente de promulgación, tiene por objeto la creación de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), como estructura que permita el desarrollo, la promoción y la regulación del turismo como una actividad de interés nacional prioritario, de utilidad pública e interés social.

2.2 Instituciones turísticas

2.2.1 Instituto Panameño de Turismo (IPAT)

El IPAT desde su creación, en el año 1960, ha tenido 19 Directores-Gerentes. Actualmente, el Director-Gerente del IPAT disfruta de rango ministerial, con voz pero sin voto en el Consejo de Ministros.

La autoridad máxima del IPAT es su Junta Directiva, que es presidida por el Ministro de Comercio e Industria y está integrada por nueve miembros representando a: Ministerio de Comercio e Industria (MICI), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Obras Públicas (MOP), Federación de Cámaras de Comercio de Panamá, Asociación de Líneas Aéreas, Asociación de Agencias de Viaje, Asociación de Hoteles y Central Panameña de Trabajadores del Transporte.

La función de este órgano colegiado es la de establecer las políticas de turismo para el país. En este sentido, la misión del IPAT es: *“Definir objetivos, unificar criterios y ejecutar acciones con disciplina y constante actualización profesional, para posicionarnos (a Panamá) como destino preferido”*. Mientras que la visión es: *“Panamá, destino preferido por su Canal y la diversidad única de atractivos, que se brindan dentro de un marco de seguridad con un alto nivel de calidad en los servicios y buen trato a los visitantes, para que el turismo sea la principal fuente de divisas del país”*. Y sus objetivos estratégicos son los siguientes:

- ▶ Convertir Panamá en un centro de primer orden en materia de prestación de servicios en el mundo de los negocios,
- ▶ Utilizar el turismo como una herramienta clave para promover a Panamá como país ideal para visitar, vivir y hacer negocios,
- ▶ Incentivar la imagen de Panamá a nivel internacional a fin de crear una identidad adecuada para la inversión turística global,
- ▶ Convertir el turismo en un instrumento clave para la generación de empleos y el aumento de las exportaciones,
- ▶ Establecer misiones internacionales dedicadas a la promoción de la inversión turística y a la creación de infraestructuras de apoyo,
- ▶ Crear un ambiente propicio para recibir inversiones extranjeras apoyadas por la empresa privada local,
- ▶ Crear las condiciones adecuadas para brindar a los turistas que visitan Panamá, un servicio de calidad mundial,
- ▶ Utilizar el turismo como instrumento ideal para alcanzar economías de escala, y
- ▶ Ampliar la planta hotelera, desarrollar actividades y productos turísticos atractivos, a fin de asegurar y mejorar los servicios de turismo receptivo.

Para el ejercicio 2007, el IPAT dispone de un Presupuesto anual de US \$ 30,4 millones, de los que US \$ 21,4 millones son recursos/ingresos propios de la institución provenientes de Tributos y Tasas aplicados sobre la actividad turística: 10% sobre las tarifas de los Hoteles, 4% sobre las tarifas Aéreas y US \$ 5 de las tarjetas turísticas). De este Presupuesto total de Ingresos, US \$ 18,3 millones se destinan a la promoción turística del país, y, US \$ 7,1 millones a los salarios y gastos de su plantilla de empleados, así como al mantenimiento y funcionamiento de su sede central en Ciudad de Panamá y de sus 14 Oficinas Regionales y de Información Turística (7 de las cuales hacen las funciones de Delegaciones Regionales del IPAT: Ciudad Panamá, David-Chiriquí, Isla Colón- Bocas del Toro, Chitré- Herrera, Colón 2000- Colón, Paso Canoa- Chiriquí, Valle de Antón- Coclé, Guabito- Bocas del Toro, Pedasí- Los Santos, La Palma- Darién, Playa Farallón- Coclé, Santiago- Veraguas, Boquete- Chiriquí y Portobelo-Colón).

El Presupuesto correspondiente al ejercicio 2007. se muestra en la siguiente tabla. Del Presupuesto podemos destacar los siguientes hechos: 1) los gastos de funcionamiento del IPAT (US \$ 7,1 millones) representan un 33% de sus ingresos corrientes (US \$ 21,4 millones); 2) los gastos de la campaña de publicidad (US \$ 18,3 millones) representan casi un 86% de los ingresos corrientes. Sin embargo, si consideramos el Presupuesto realizado, la desviación positiva en los ingresos corrientes (US \$ 6 millones de mayores ingresos corrientes) modifica esta distribución en la forma siguiente: 1) los gastos de funcionamiento realizados (US \$ 6,7 millones) representan un 24,5% de los ingresos corrientes (US \$ 27,4 millones); y 2) los gastos de la campaña de publicidad realizados (US \$ 19 millones) representan un 69,35% de los ingresos corrientes.

IPAT: PRESUPUESTOS 2005-2006-2007							Descripción
Millones de US \$							
Año	2005		2006		2007 (Provisional)		
Conceptos	Presupuesto	Realizado	Presupuesto	Realizado	Presupuesto	Realizado	
INGRESOS							
Corrientes-							
Tributarios	17,9	14,9	16,2	18,4	17,5	23,2	Pasaje aéreo+Hospedaje Alquiler ATLAPA+Tarjeta Turismo
No Tributarios	3,9	3,3	3,3	3,5	3,9	4,2	
Total Corrientes	21,8	18,2	19,5	21,9	21,4	27,4	
Capital-	2,4	1,2	1	6,6	2,8	1,7	Créditos+Subvenciones MICI
Saldo Caja-	0	0	0	1,4	6,2	6,2	
Total Ingresos	24,2	19,4	20,5	29,9	30,4	35,3	
GASTOS							
Funcionamiento-							
Personal	3,6	3,2	4	3,7	4,1	3,8	
Otros	1,4	1,3	1,6	1,9	2,4	2,5	
Materiales y Sum.	0,2	0,1	0,2	0,1	0,6	0,4	
Total Funcionam.	5,2	4,6	5,8	5,7	7,1	6,7	
Transferencias-	4	4	2,2	2,2	0,9	0,9	Cuotas y aportes al Fisco Servicios de la deuda
Otros-	0,7	0,5	0,1	0	2,1	1,5	
Total Gastos	9,9	9,1	8,1	7,9	10,1	9,1	
Inversiones	10	7,7	12,4	16,9	20,3	19	Promoción.Estudios y Fortalecimiento Ins.
Total Gastos e Inv.	19,9	16,8	20,5	24,8	30,4	28,1	

Fuente:Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección de Presupuesto de la Nación

El desglose del Presupuesto de Inversiones del ejercicio 2007 es el siguiente:

PRESUPUESTO DE INVERSIONES (US \$ Millones)		
Concepto	Presupuesto	Realizado
Campaña Publicidad-	18,3	17,3
Difusión	8,5	8,5
Promoción y Publicidad	8,8	7,8
Fondo Fiduciario	1	1
Fortalecimiento Institucional-	2	1,7
Reparación Centro ATLAPA	1,3	1,1
Plan Maestro DTSostenible	0,4	0,4
Turismo en Educación Básica	0,3	0,2
TOTAL	20,3	19

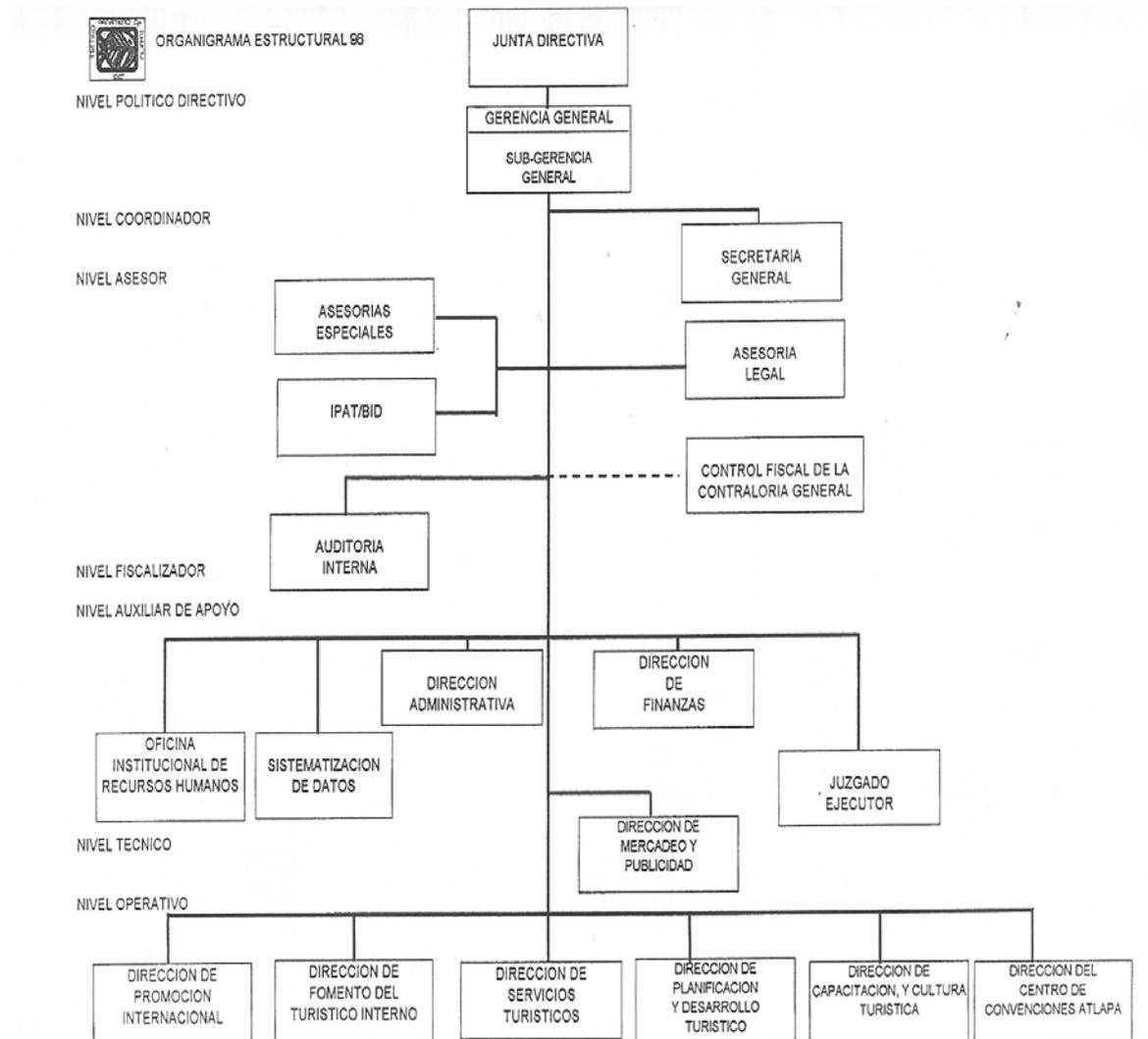
Por lo que se refiere a los Ingresos, su desglose es el siguiente:

PRESUPUESTO DE INGRESOS (US \$ Millones)			Comentarios
Concepto	Presupuesto	Realizado	
Tributarios-	17,5	23,2	4% sobre tarifas aéreas 10% sobre tarifas Hoteles
Pasaje Aéreo	7,5	8	
Hospedaje	10	15,2	
No Tributarios-	3,9	4,2	US \$ 5 por tarjeta turismo
Arrendamiento ATLAPA	1,6	1,3	
Tarjeta Turismo	2,3	2,9	
Capital-	9	7,9	
Transferencia MICI	2,8	1,7	
Caja y Bancos	6,2	6,2	
TOTAL	30,4	35,3	

Del Presupuesto realizado de Ingresos se desprenden los siguientes indicadores:

1. Hospedaje: considerando una oferta de alojamiento de 15.838 habitaciones (12.039 habitaciones en Hoteles), la tasa recaudada de US \$ 15,2 millones representaría que las habitaciones han tenido un ingreso medio anual por habitación disponible de US \$ 9.600 (US \$ 12.625 si solamente se consideran las habitaciones de Hoteles). Si tomamos la tasa de ocupación por habitación (53,70%), el ingreso medio anual por habitación ocupada sería de US \$ 17.870 (US \$ 23.510 solamente habitaciones de Hoteles). De igual forma, el ingreso medio diario por habitación ocupada se situaría en casi US \$ 49 (US \$ 64,4 solamente habitaciones de Hoteles). Entendemos, que tanto ingreso anual por habitación ocupada, como ingreso día por habitación ocupada nos indican la existencia de una buena competitividad en precios.
2. Tarjeta de turismo: si cada tarjeta de turismo tiene un coste de US \$ 5, nos indica que el número de turistas que la han adquirido es de 580.000 (casi un 48% del total de turistas del año 2006).

El IPAT dispone de unos efectivos de personal del orden de aproximadamente 450 funcionarios (incluyendo el personal de ATLAPA), con unas retribuciones salariales mensuales comprendidas entre un mínimo de US \$ 300 y un máximo de US \$ 4.000. Su organigrama jerárquico en sus distintos niveles se muestra a continuación:



Del Proyecto encargado a la consultora INYPSA (**Proyecto de Reestructuración Institucional del IPAT**) y de su Informe de “Conclusiones y Recomendaciones Preliminares generadas del Diagnóstico evaluativo de las normas que rigen la Institución y el sector turismo”, extraemos los siguientes aspectos, que son de gran trascendencia y prioridad en el Marco de este Plan Maestro:

- ♦ “...la posición del IPAT respecto a otras administraciones públicas es bastante débil...la razón principal radica en el carácter multisectorial del turismo que necesita de la concurrencia de otras administraciones para hacer efectivas sus estrategias. En la práctica, prevalecen las facultades sectoriales (MIVI, MOP, etc) y el celo competencial entre Administraciones... la necesidad de alcanzar una coordinación efectiva entre las distintas Administraciones Públicas y un consenso con los principales representantes del sector privado involucrados en el desarrollo de la actividad turística...”. Como consecuencia de la situación anterior se propone la creación de un nuevo ente Rector del Sector Turismo que sustituirá al actual IPAT, la **AUTORIDAD TURÍSTICA DE PANAMA**, con la finalidad de alcanzar:
 - Una mayor autonomía en la formulación de las políticas y estrategias de acción,

- Una mayor descentralización administrativa,
- Una mayor autonomía financiera, y
- Una mayor flexibilidad en las necesarias coordinaciones interinstitucionales con los entes públicos y privados relacionados con el Sector Turismo.

El Decreto Ley 22 de 15 de septiembre de 1.960 creó la figura del Instituto Panameño de Turismo (IPAT), cuya finalidad principal era “la de dar incremento al turismo en el país” (art.2).

La dirección, administración y manejo del IPAT se asignaron a su Junta Directiva, al Gerente y al Auditor. En este sentido, el art.10 establece que “El Instituto funcionará bajo la dirección general de su Junta Directiva, integrada por once miembros principales y once suplentes”.

Los miembros de la Junta Directiva eran:

- ▶ Ministro de Agricultura, Comercio e Industrias, como Presidente de la Junta,
- ▶ Director de Migración del Ministerio de Relaciones Exteriores,
- ▶ Un representante del Ministerio de Hacienda y Tesoro,
- ▶ Un representante de la Cámara de Comercio de Panamá,
- ▶ Un representante de la Cámara de Comercio de Colón,
- ▶ Un representante de la Cámara de Comercio de David,
- ▶ Un representante del Sindicato de Industriales,
- ▶ Un representante de las Empresas Hoteleras,
- ▶ Un representante de las Agencias de Viajes promotoras de Turismo,
- ▶ Un representante de las Compañías de Aviación, y
- ▶ Un representante del Touring y Automóvil Club de Panamá.

El Gerente del IPAT, así como el Contralor General de la República o su representante asistirán a las sesiones de la Junta con voz, pero sin voto.

Por otra parte, el Gerente del IPAT será nombrado por el Órgano Ejecutivo, con la aprobación de la Asamblea Nacional, por un periodo de 4 años. Y será el responsable ante la Junta Directiva del eficiente y correcto funcionamiento administrativo de la Institución.

Posteriormente se modificó la composición de los miembros de la Junta Directiva, dando entrada a un representante del Ministerio de Obras Públicas y sustituyendo a los representantes de las Cámaras de Comercio de Panamá, Colón y David, por un representante de la Federación de Cámaras de Comercio de Panamá, entre otras modificaciones.

Decreto Ley N°4

En el Decreto Ley N°4 de creación de la **AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ (ATP)**, esta figura tiene personalidad jurídica autónoma de derecho público, con patrimonio propio, autonomía en su régimen interno e independencia en el ejercicio de sus funciones, para el cumplimiento de los objetivos de este Decreto Ley.

El rol de la ATP tiene una triple vertiente: regulador y asegurador de la calidad, promotor de la imagen de Panamá y coordinador a nivel intersectorial e interregional de la actividad turística, todo ello dentro de una estructura con el máximo nivel de profesionalidad posible. Con esta figura se persigue la existencia de un Ente rector que no dependa de las vicisitudes políticas (cambios de Gobierno), que sea un ente técnico y profesionalizado que pueda regir y gestionar el desarrollo del turismo en la República de Panamá, en las diferentes funciones de: **planificación, desarrollo, promoción, regulación, fiscalización y protección del turismo**. Conviene destacar la función asignada a este Ente de **facilitación de las inversiones**

turísticas, así como la de establecer mecanismos de **coordinación interinstitucional** con los sectores Público y Privado, Municipal y Comunitario para la implementación de las acciones de desarrollo turístico nacional sostenible. Por otra parte, el ente tiene como función la de elaborar las **normas reglamentarias** que faciliten el ordenamiento, la clasificación y regulación de las actividades de los establecimientos de servicios turísticos, incluyendo el transporte turístico, en sus distintas modalidades. Finalmente, se establece que un 30% de las recaudaciones de tasas y contribuciones deberá destinarse a sufragar las campañas publicitarias que promuevan a Panamá como destino turístico.

Se reorganiza funcional y operativamente la estructura organizativa de la ATP con la creación de 10 Direcciones Operativas: Administrativa, Legal, Recaudación y Finanzas, Auditoría Interna, Recursos Humanos, Relaciones Públicas, Mercadeo, Comunicación Institucional, Actividades Turísticas y Coordinación de Seguridad y Protección al Turista. La estructura geográfica se dota de 9 Direcciones Provinciales: Panamá, Colón, Bocas del Toro, Chiriquí, Coclé, Los Santos, Herrera, Veraguas y Darién. Finalmente, se asigna a la ATP, la Oficina Técnica del Plan Maestro de Turismo, dotada de personal profesional especializado, que permanecerá en su cargo hasta la finalización de la implementación o aplicación total del Plan Maestro de Turismo.

A destacar, que respecto a las Comarcas indígenas, se indica que se aplicará este decreto ley, solamente cuando existan convenios con las autoridades locales representativas de las etnias, que incluyan las condiciones de inversión, nacional e internacional, indispensables para garantizar la seguridad y eficiencia de los servicios turísticos ofrecidos, su calidad y la seguridad jurídica de las inversiones.

Como características e instituciones más destacables hay que mencionar las siguientes:

- ♦ La figura del **Director General de Turismo** y del Subdirector, que serán nombrados por el Presidente de la República por un período de 7 años, prorrogable por una sola vez. El Director general podrá participar en los Consejos del Gabinete por invitación del Presidente de la República o cuando se debatan asuntos relacionados a las actividades turísticas.
- ♦ Se crea la figura del **CONSEJO NACIONAL DE TURISMO**, presidido por el Director General de la ATP. Este Consejo estará integrado tanto por el Sector Público (5 representantes), como por el Sector Privado (4 representantes). Los representantes del Sector Público serán designados por el Presidente de la República y representarán a las siguientes entidades: Ministerio de Obras Públicas (MOP), Ministerio de Comercio e Industria (MCI), Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM), Ministerio de Gobierno y Justicia, Autoridad de la Aeronáutica Civil. Mientras que los representantes del Sector Privado serán designados por el Consejo Nacional de la Empresa Privada, para ser posteriormente nombrados por el Órgano ejecutivo. El CONATUR estará integrado por 9 miembros, 5 representando al sector público y 4 al sector privado:
 - Ministro de Comercio e Industrias o quien él delegue,
 - Ministro de Economía y Finanzas o quien él delegue,
 - Ministro de Gobierno y Justicia o quien él delegue,
 - Ministro de Obras Públicas o quien él delegue,
 - Ministro de Relaciones Exteriores o quien él delegue, y
 - Cuatro representantes miembros de la Cámara de Turismo de Panamá.

El Presidente de la República designará al Presidente del CONATUR. Las principales atribuciones del CONATUR serán, entre otras:

- Aprobar las directrices generales, las metas y los objetivos para el buen funcionamiento de la ATP, de conformidad con los lineamientos y principios establecidos por el Órgano Ejecutivo para los planes maestros de turismo, y
- Recomendar al Órgano Ejecutivo los incentivos necesarios para apoyar el desarrollo de los objetivos de los planes maestros de turismo.

- ◆ También está prevista la creación del **FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONATUR)**, como fideicomiso para la promoción de la actividad turística. La ATP reglamentará sus funciones y actividad. En este sentido, entendemos que deberían de cubrirse como mínimo las siguientes:
 - Apoyar el desarrollo de iniciativas de inversión en equipamientos y establecimientos turísticos en el ámbito nacional, ya provengan del sector privado, público o municipal.
 - Invertir en el desarrollo, operación y administración de proyectos turísticos prioritarios para el desarrollo del sector.
 - Invertir en programas y proyectos dirigidos a la conservación del patrimonio histórico, natural y cultural del país.
 - Apoyar los programas de capacitación turística interna.
 - Apoyar las acciones promocionales que realicen las organizaciones públicas y privadas con la finalidad de organizar ferias, convenciones, exhibiciones o cualquier otro evento que promueva la entrada de visitantes al país.
- ◆ Para potenciar la descentralización, se crea la figura de los **CONSEJOS CONSULTIVOS DE TURISMO**, que estarán integrados por los representantes de los sectores involucrados en las actividades turísticas a nivel provincial, que serán supervisados y presididos por las Direcciones Provinciales de la ATP. Su integración y funcionamiento será reglamentado por la ATP.

Como ente regulador de la actividad turística se establece la **obligatoriedad de inscripción** en el **REGISTRO NACIONAL DE TURISMO** de todas las personas naturales o jurídicas que participen en actividades turísticas remuneradas: Agencias de viajes, empresas de servicios turísticos, de transporte turístico, guías de turismo, programas de enseñanza turística, y establecimientos de alojamiento público, a través del sistema "PANAMAEMPRENDE". Se adopta la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) para la clasificación de las actividades turísticas.

Las principales modificaciones que introduce el nuevo Decreto Ley Nº4, de 27 de febrero de 2008, por el que se crea la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), son las siguientes:

1. En primer lugar, se reconoce explícitamente que el turismo es un instrumento para fomentar y diversificar las fuentes de crecimiento y desarrollo económico del país; para lograr un mayor equilibrio del desarrollo regional; aliviar la pobreza y mejorar la calidad de vida de la población; aumentar la captación de divisas y promover una mayor y mejor proyección de la imagen del país en el exterior. En definitiva, se reconoce una gran importancia estratégica al turismo para lograr un desarrollo sostenible en lo económico, ambiental, social y cultural.
2. En segundo lugar, la ATP se configura como una entidad que debe permitir:
 - desarrollar, promocionar y regular el turismo como una actividad de interés nacional prioritaria,
 - identificar y proteger los recursos turísticos nacionales,
 - optimizar la calidad de los servicios turísticos,
 - desarrollar los principios y políticas aplicables a los planes maestros de turismo que se adopten,
 - establecer los instrumentos, las estrategias y los mecanismos de promoción, facilitación, concertación y participación de los sectores públicos y privados en la actividad turística, así como las medidas para guiar, orientar y apoyar a los turistas nacionales y extranjeros.
3. En tercer lugar, la Junta Directiva de la anterior legislación es sustituida por el Consejo Nacional de Turismo (**CONATUR**), pero como instancia de apoyo para la aprobación de estrategias, planes,

- programas, proyectos y acciones del sector turístico. Por tanto, desaparece el carácter ejecutivo de la anterior Junta Directiva, por un carácter más consultivo.
4. En cuarto lugar, se crea la nueva figura del Fondo Nacional de Turismo (**FONATUR**), con el objetivo de establecer un fideicomiso para la promoción y desarrollo de la actividad turística.
 5. La figura del Gerente del IPAT es sustituida por la del **Administrador General de la ATP**, que actuará como Secretario del CONATUR con derecho a voz. El Administrador General es de libre nombramiento y remoción por el Presidente de la República y podrá participar en las reuniones del Consejo de Gabinete, cuando sea invitado por el Presidente de la República.
 6. Para potenciar la descentralización se crean los **Consejos Cultivos de Turismo**. Entre sus funciones se encuentra la de coordinar el desarrollo turístico en la región correspondiente.
 7. Se definen y clasifican las actividades turísticas de acuerdo con los códigos establecidos en la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (**CIUAT**).

Ámbito	Ley 22 / 1960 - IPAT	Ley nº 4 / 2008 - ATP
Actividad turística a legislar	No hace mención ni conceptualización	Se reconoce gran importancia estratégica al turismo para lograr un desarrollo sostenible en lo económico, ambiental, social y cultural
Funciones del organismo gestor del turismo de Panamá	<p>Las funciones eran más difusas y generales. Predominio de una función promocional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fomento del turismo de negocios. ◆ Promoción de imagen de destino turístico, residencial y de negocios ◆ Promoción y posicionamiento, como destino de inversiones ◆ Promoción para la inversión turística y de infraestructuras ◆ Generar condiciones del turismo como herramienta económica de escala e inversiones, además de distribuidor de beneficios. ◆ Ampliar la planta hotelera, desarrollar actividades y productos turísticos atractivos, a fin de asegurar y mejorar los servicios de turismo receptivo. 	<p>Funciones más claras de planificador, desarrollador, regulador y promocional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Función de promotor, desarrollador y regulador del turismo como una actividad de interés nacional prioritaria, ◆ Función de planificador: identificar y proteger los recursos turísticos nacionales, ◆ Función de regulador: optimizar la calidad de los servicios turísticos, ◆ Función de planificador: desarrollar los principios y políticas aplicables a los planes maestros de turismo que se adopten, ◆ Función de catalizador de consensos: establecer los instrumentos, las estrategias y los mecanismos de promoción, facilitación, concertación y participación de los sectores públicos y privados en la actividad turística, así como las medidas para

		guiar, orientar y apoyar a los turistas nacionales y extranjeros
Instancia superior de gestión	Junta Directiva, con carácter más ejecutivo.	Consejo Nacional de Turismo, con carácter más consultivo
Fomento y desarrollo	No legislada en la ley	Se crea el Fondo Nacional de Turismo (fideicomiso)
Gestión ejecutiva nacional	Gerente del IPAT	Administrador General de la ATP, función más ejecutiva
Gestión ejecutiva local	No legislada en la ley	Consejos Consultivos de Turismo, con funciones de Organización de Gestión de Destinos.
Regulación de actividades	Clasificación propia de actividades	Clasificación de actividades con códigos de la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT)

En definitiva, la nueva concepción del turismo, la introducción de instrumentos de descentralización (Consejos Consultivos de Turismo) y de apoyo a la promoción y desarrollo de la actividad turística (FONATUR), el papel más ejecutivo del Administrador de la ATP y la importancia que se otorga a los planes maestros de turismo, como herramienta de planificación y desarrollo de la actividad turística, son las principales modificaciones introducidas por la nueva legislación, que todavía tiene pendiente todo su desarrollo reglamentario. Resulta aventurado en este diagnóstico opinar sobre la nueva estructura jurídica de la actividad turística, si bien podemos adelantar que las modificaciones introducidas nos parecen adecuadas, razonables y oportunas.

Entendemos que la aprobación del nuevo marco institucional y jurídico es del todo imprescindible para la consecución del objetivo del Plan Maestro, objetivo que no es otro que posibilitar el mayor desarrollo sostenible del turismo en Panamá.

Sin embargo, la puesta en vigor de la ley solamente aportará un nuevo marco institucional y jurídico, pero por sí sola no dará respuesta a problemas operativos específicos para el desarrollo del turismo. Para esto, será necesario aún el desarrollo regulatorio de la ley en cuanto a las funciones y potestades, junto con la coordinación y nivel de carácter vinculante de las decisiones que se tomen en las nuevas instituciones que se creen (ATP, Fondo Nacional de Turismo, Consejo Nacional de Turismo, Consejos Consultivos de Turismo). La ley establece su creación y estructuras, pero aún se requiere de los mecanismos regulatorios que le otorguen capacidad operativa concreta y eficaz para favorecer y garantizar entornos favorables para el desarrollo del sector.

El anterior modelo institucional propuesto recoge parte de las experiencias exitosas de Costa Rica, Guatemala y México. En este sentido, la **AUTORIDAD TURÍSTICA DE PANAMÁ**, por su carácter autónomo del Estado, es equiparable al INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO, pero no sigue el modelo de México donde la Secretaría de Turismo está vinculada directamente con el Ejecutivo Federal. Pero se separa del modelo costarricense, ya que en este el Instituto funciona bajo la dirección general de una Junta Directiva, integrada por: el Presidente Ejecutivo, designado por el Consejo de Gobierno, y, 6 personas de amplios conocimientos o de reconocida experiencia en el campo de actividades de la correspondiente institución, que son nombradas también por el Consejo de Gobierno.

Por otra parte, el **CONSEJO NACIONAL DE TURISMO**, previsto en la futura legislación panameña, se asemeja a la COMISIÓN EJECUTIVA DE TURISMO prevista en la Ley Federal de Turismo de México (artículo 6º), ya que esta institución, según la legislación mexicana, tiene por objeto “**conocer, atender y**

resolver los asuntos de naturaleza turística relacionados con la competencia de dos o más dependencias o entidades de la Administración Pública Federal..”. La Comisión Ejecutiva es presidida por el titular de la Secretaría de Turismo y está integrada por los Subsecretarios que designen los titulares de las dependencias y sus equivalentes en las entidades de la Administración Pública Federal, además participan las principales organizaciones sectoriales de turismo (artículo 7). Es por tanto un órgano de integración intersectorial para coordinar el carácter transversal de la actividad turística.

Finalmente, la legislación mejicana también contempla la existencia de un **FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONATUR)**. El FONATUR mexicano participa en la programación, fomento y desarrollo del turismo, desde la elaboración de estudios y proyectos para identificar nuevas áreas territoriales y de servicios hasta ejecutar obras de infraestructura y urbanización en centros de desarrollo turístico, que permitan una oferta masiva de servicios turísticos, es decir como promotor de nuevos destinos turísticos. Mientras que la promoción turística es desarrollada por el CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO.

2.2.2 Los Municipios y la actividad turística

Dentro del marco del Programa de Apoyo al Sector Turismo IPAT-BID 2004-2005, se incluyó un sub-programa de Fortalecimiento de los Municipios Turísticos y en el ámbito del mismo se encargó a la firma de consultoría THR la formulación de un diagnóstico sobre la situación actual de los Municipios, la formulación de directrices para la Gestión Municipal del Turismo, el diseño de un Programa de Participación Comunitaria, así como de las correspondientes Normativas y de Implementación. Este proyecto se desarrolló sobre una muestra de trece municipios con diferentes grados de desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, sigue faltando una presencia institucional sólida a nivel local para el desarrollo turístico, que permita lograr la sinergia de las instituciones y las directrices de origen nacional, que se traduzca en un desarrollo transversal del turismo de forma coordinada, coherente e integral.

Del diagnóstico merecen destacarse las siguientes **debilidades**:

1. A nivel organizativo:
 - los municipios carecen de estructura organizativa para la gestión del turismo (Comisión de Turismo, Junta Municipal de Turismo, Secretaría de Turismo).
2. Capacidad de autogestión:
 - inexistencia de una política definida en materia de turismo
 - desconocimiento de los planes y programas existentes relacionados con el turismo, así como de las normativas legales que regulan esa actividad, lo que provoca graves insuficiencias en planificación, programas de inversión, infraestructuras y servicios básicos
 - la experiencia de los municipios se concentra sobre todo en otorgar permisos y licencias.
2. Potencial turístico-recreativo:
 - existe un gran interés en los recursos turísticos de los distritos, pero con poca planificación de actuaciones para su puesta en valor como atractivos
 - en general, carencias en cuanto a recolección y tratamiento de basuras
 - ningún municipio promueve su propia oferta en los mercados turísticos
3. Normativa legal existente:
 - legalmente no existen competencias municipales específicas en turismo

- desconocimiento notable de los acuerdos municipales relacionados con la gestión del turismo por parte de empresarios y comunidades
 - incumplimiento de algunas normas municipales de interés turístico (basuras)
4. Manejo presupuestario y de recursos financieros:
- en general, los municipios tienen poca capacidad financiera
 - no han formulado planes de incentivos para las inversiones turísticas en los distritos correspondientes
 - en los presupuestos municipales no existen partidas presupuestarias específicas de asignación de fondos para la gestión del turismo

Ante este diagnóstico de la situación se formularon una serie de **recomendaciones**:

La primera recomendación pasa por la necesidad de una **Ley de Municipios Turísticos**, a través de la que se regule la declaración de Municipio Turístico.

La implementación de un **Modelo de Gestión Municipal del Turismo**, que se basa en la creación de tres figuras o instancias:

1. La Comisión Municipal de Turismo, integrada por miembros del Consejo Municipal y con la función de coordinar internamente las competencias con incidencia en la actividad turística.
2. La Secretaría Municipal de Turismo al frente de la cual debe haber un máximo responsable técnico en turismo.
3. La Junta Municipal de Turismo, de la que formaran parte representantes municipales de la Comisión de Turismo, de la Secretaría, así como representantes de otras administraciones públicas con presencia en el municipio y del sector privado y de las comunidades.

Este modelo debe complementarse con la formulación de un **Modelo de Planificación Estratégica del Turismo** en el Municipio con la participación de las tres figuras anteriores y el apoyo técnico de las Oficinas Regionales del IPAT.

Adicionalmente se propone la creación de un **Fondo Municipal de Turismo** para asegurar los recursos económicos necesarios para la implementación de las medidas que potencien el desarrollo turístico municipal. Y, la **cesión** a los municipios de todo o parte de la recaudación del Impuesto sobre Bienes Inmuebles y/o sobre las Bebidas Alcohólicas. Finalmente, crear, a través de **AMPYME**, **líneas específicas de financiación** dedicadas al fomento de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico, y, dar prioridad en los programas de Cooperación Internacional a los proyectos ubicados en municipios turísticos.

Por otra parte, se recomienda la creación, mantenimiento y perfeccionamiento de **Puntos de Información Turística** en los municipios, así como de un **Programa Municipal de Formación Turística** con el apoyo del **IPAT e INAFOR**.

2.2.3 Las Comunidades y la actividad turística

En el marco del Proyecto anterior, se estudió la participación de las Comunidades en el turismo. En el estudio se pusieron de manifiesto una serie de fortalezas y limitaciones, que pasamos a reseñar.

1. Fortalezas:
 - Alto grado de interés y motivación de la población en desarrollar el turismo en su municipio de forma comunitaria.
 - Elevado número de ONGs e instituciones operantes para el apoyo al desarrollo.

- Experiencias adquiridas por el IPAT en el desarrollo de formas de participación comunitaria (Comités de Turismo).
- Positiva actitud y elevado interés de la población para participar en procesos colectivos de involucración.
- Buena disponibilidad al diálogo de los miembros de las comunidades.

2. Limitaciones:

- Escasa experiencia en la creación de empresas comunitarias
- Limitados recursos económicos.
- Problemas de coordinación y seguimiento de los programas de participación por la difícil accesibilidad a los territorios comunitarios.
- Falta de experiencia específica en el sector, de concienciación y entendimiento de los beneficios del turismo por parte de los actores locales.
- Escasa capacidad imaginativa para identificar oportunidades de progreso en las comunidades con menor desarrollo turístico.
- Raras ocasiones de trabajo en equipo.
- Entorpecimiento de la comunidad en concretar las acciones e implementar efectivamente las iniciativas
- Dificultad de autogestión.
- Prácticas políticas que limitan la consistencia de los proyectos.
- Situaciones conflictivas internas y rivalidad entre residentes locales y entre locales y empresarios foráneos.

Como propuesta de actuación surge la necesidad de implementar un **PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA**, impulsado y liderado por el IPAT y a implementar por sus Oficinas Regionales. Como ejes de intervención de este Programa se fijan: **la integración de la comunidad y la creación de actividades turísticas.**

Como acciones dirigidas a la integración de la comunidad se establecen, entre otras, las siguientes:

- Creación de asociaciones, grupos y comités comunitarios
- Participación en la Junta Municipal de Turismo
- Sensibilización al turismo
- Programa de hospitalidad
- Desarrollo de proyectos turísticos comunitarios
- Atención ambiental y control de las contaminaciones.

Mientras que para la creación de actividades se definen las siguientes acciones:

- Impulso al desarrollo de aquellas actividades turísticas de iniciativa local que se adapten a los modelos turísticos aceptados por las comunidades para su territorio.
- Apoyo técnico y empresarial.
- Financiamiento de las actividades.
- Exenciones de impuestos municipales.
- Programas de formación.
- Guía nacional de actividades turísticas comunitarias

A lo largo de nuestro recorrido por el territorio de las comunidades panameñas, pudimos comprobar directamente varias de las fortalezas y limitaciones relacionadas anteriormente. Sin embargo, también pudimos comprobar como las Oficinas Regionales del IPAT disponían de escaso personal técnico en turismo y en definición de proyectos turísticos, siendo ambas capacitaciones imprescindibles para poder apoyar los proyectos turísticos comunitarios.

2.2.4 *Compite Panamá*

COMPITE PANAMÁ es un Programa del Gobierno panameño diseñado con la finalidad de mejorar la competitividad del país, mediante la puesta en marcha de un proceso participativo que sirva de base para la implementación de estrategias y proyectos, que fomenten la competitividad empresarial y la economía nacional. La entidad ejecutora del Programa es el Ministerio de Economía y Finanzas.

El Programa contempla actualmente cuatro sectores de la actividad económica: agroindustria, logística, tecnología y turismo. Y, se fundamenta, entre otras medidas, en la formación de conglomerados económicos o CLUSTERS. En este sentido, se entiende por CLUSTER a los grupos de empresas (entre 5 y 50, normalmente), en una zona geográfica determinada, que operen en un campo empresarial particular y que se asocien entre ellas. Se trata de identificar las barreras y las carencias de competitividad, de forma que los diagnósticos emitidos sirvan de insumos para el establecimiento de la Estrategia Competitiva Nacional.

En el ámbito del sector turístico, dada su creciente importancia para la economía del país, se plantea el desafío de poder contar con empresas competitivas a nivel internacional, que proyecten a Panamá como un destino turístico de excelencia.

En la actualidad, aparecen inscritos en el Programa 6 clusters:

1. Coclé tu mejor destino
2. Panamá La Verde Birders Delight
3. Refugios de Vida Silvestre de Chiriquí
4. Ruta Ecológica entre dos Océanos
5. Turismo de Azuero, y
6. Turismo Residencial en Boquete.

Cuatro de estos clusters disponen de sitio Web y algunos de ellos han realizado proyectos relacionados con actividades de mercadeo y promoción. El cluster de la Ruta Ecológica entre Dos Océanos ha desarrollado un proyecto tecnológico informático: sistema de reservas, confirmaciones e inventario de disponibilidad de hospedaje y servicios turísticos en tiempo real.

CLUSTER	Nº de miembros	Sitio Web	Proyectos	Concepto
Coclé tu mejor destino !	7	visitcoclepanama.com	1	Posicionamiento de Coclé
Panamá La Verde Birders Delight	7	panamalaverde.com	1	Observación de aves en 8 localizaciones
Refugios de Vida Silvestre de Chiriquí	6	no dispone	ninguno	Turismo de naturaleza: 17 refugios de vida silvestre
Ruta Ecológica entre dos Océanos	6	no dispone	3	Del Parque Soberanía a Panamá La Vieja
Turismo de Azuero	10	azueroturismo.com	1	Turismo eco-cultural
Turismo Residencial de Boquete	6	no dispone	ninguno	Segmento de retirados y jubilados

Fuente: elaboración propia T&L 2008

El cluster Panamá La Verde Birders Delight es posiblemente el más activo de todos. Ha participado en ferias especializadas y se dirige a los mercados de observadores de aves de EEUU, Canadá y Reino Unido. Engloba a ocho puntos de avistamiento de aves en el país: Ciudad Panamá, Canal de Panamá, Carretera del Pipeline, Cerro Azul, Colón-Achiote, Cerro Campana, El Valle de Antón y Chiriquí. Dispone de un levantamiento de la biodiversidad de las áreas más importantes y de un inventario de guías especializados. Finalmente, dispone de logo, catálogo y sitio Web.

El Programa dispone de un Fondo de Competitividad que financia entre un 60-80% el monto de los proyectos de competitividad acometidos por los clusters.

2.2.5 Actores del Sector Privado

La **Cámara de Turismo de Panamá (CAMTUR)** fue creada en el año 1986 y está constituida por diferentes asociaciones de la industria turística del país. Los miembros que la conforman son las siguientes instituciones:

1. GREMIOS:

- Asociación de Líneas Aéreas de Panamá (ALAP)
- Asociación Panameña de Hoteles (APATEL)
- Asociación de Pequeños Hoteles de Panamá (HOPPAN)
- Asociación Panameña de Operadores de Turismo (APOTUR)
- Asociación Panameña de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT)
- Asociación Nacional de Arrendadores de Vehículos (ANAV)
- Asociación de Restaurantes y Afines de Panamá (ARAP),y
- Buró de Convenciones y Visitantes de Panamá (BCVP).

2. EMPRESAS AFILIADAS: 22 entidades afiliadas, desde compañías aéreas (Aeroperlas y Copa Airlines), pasando por el propio IPAT y 2 Universidades (Universidad del Istmo e Interamericana), el Grupo Mall, Tocumen, S. A y operadores del sector.

Su actividad se centra básicamente en la realización de programas permanentes de capacitación y complementación de los recursos humanos del sector turístico en la búsqueda de la excelencia en el servicio: SERVICIO BEST y PANAMA BEST. Programas de formación en aspectos como: Protocolo, Relaciones Públicas, Ventas Corporativas y Organización de Eventos. Por otra parte, CAMTUR firmó con la Fundación del Trabajo, un Convenio de Cooperación Técnica para la ejecución del Proyecto Piloto de Apoyo al Desarrollo de Competencias Laborales de Panamá, financiado por el BID. CAMTUR está integrada en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. Esta última entidad forma parte de la Junta Directiva del IPAT.

Por lo que se refiere a la **Asociación Panameña de Hoteles (APATEL)**, la entidad representante de las empresas de hospedaje turístico fue constituida el año 1964 y en la actualidad está conformada por 54 miembros. Es miembro de la Junta Directiva del IPAT.

La **Asociación Panameña de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT)**, fue creada en el año 1957 y tiene actualmente 37 socios. Esta entidad también forma parte de la Junta Directiva del IPAT, así como la **Asociación de Líneas Aéreas de Panamá (ALAP)**.

A iniciativa de la OEA y del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) se está desarrollando el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, en el que se han integrado en torno a 200 pequeños hoteles de la región. En Panamá este Programa es liderado por la **Asociación de Pequeños Hoteles de Panamá (HOPPAN)**, de la que forman parte 40 pequeños hoteles del país, que disponen de su propio sitio web (pequeñoshoteles.com) y reciben seminarios y cursos de educación y formación en gestión hotelera.

2.3 Conclusiones generales del área institucional y legal

Nos encontramos ante un profundo cambio legislativo de la actividad turística en el país, el Decreto Ley de creación de la Autoridad de Turismo de Panamá que será aprobado en el transcurso de los próximos días. Pero como cierre del marco legal, todavía echamos a faltar la existencia de una **Ley del Turismo**.

La experiencia del pasado del IPAT, nos muestra que la existencia de una Junta Directiva, como máximo órgano, no ha servido para superar cierta posición de debilidad del IPAT frente a otras administraciones públicas, a pesar de que estas eran miembros de su Junta Directiva, junto a los representantes del sector Privado. En este sentido, si bien han existido convenios y acuerdos de funcionamiento con distintas instituciones no turísticas, éstas suelen incursionar en temas de turismo en relación a sus objetos de trabajo, pero sin consultar con el IPAT. Tal es el caso de la ANAM, que ha tratado el turismo dentro de las áreas protegidas y no se han buscado apoyos directos del IPAT para estas tareas.

El Consejo Nacional de Turismo, que sustituirá a la figura de la Junta Directiva, tendrá entre sus atribuciones la de **“sugerir al Órgano Ejecutivo los proyectos de ley que considere necesarios para solventar los problemas del sector turismo”**. Sin embargo, no existe ninguna atribución que indique que las decisiones que se adopten en su Consejo sean vinculantes para los Ministerios y autoridades gubernamentales representadas en el mismo. Es decir, que **las decisiones adoptadas por el Consejo se traduzcan de forma directa en los Programas Operativos de los Ministerios correspondientes**. Esta situación solamente puede solucionarse con la creación de una institución supra ministerial dependiente directamente de la Presidencia de la República, cuyo objetivo principal sea el de coordinar y vincular efectivamente en la práctica a los distintos ministerios, autoridades y agencias del Sector Público competentes en materias relacionadas con el desarrollo turístico (ANAM, MOP, Instituto Panameño de Cultura, MINVI, Catastro, Transportes, MEF, Autoridad Marítima, INAFORP...etc. Es decir, **asegurar la coordinación interinstitucional que requiere el turismo para su desarrollo dado el carácter transversal de esta actividad (MESA NACIONAL DE TURISMO)**.

Por otra parte, la nueva ATP tiene que hacer frente a un gran desarrollo reglamentario para la puesta en funcionamiento de los Consejos Consultivos de Turismo (descentralización provincial), FONATUR (promoción de la actividad turística), normativas reguladoras de las actividades turísticas, entre otras, así como emprender negociaciones con las Comarcas, implementar la Cuenta Satélite de Turismo y dotar con más recursos profesionales y técnicos a sus Direcciones Provinciales.

Además, echamos en falta disposiciones que potencien la actividad turística en los municipios y el desarrollo del asociacionismo empresarial (clusters); así como de medidas relacionadas con la sensibilización hacia el turismo y la capacitación turística. Y como no de facilitación de medios económicos y financieros para los proyectos de micro y pequeñas empresas turísticas.

Por último, se debe destacar la necesidad de impulsar leyes que controlen la explotación sexual desde el turismo, con especial énfasis en la explotación sexual infantil.

Es evidente que se está en el inicio del camino de potenciar y fortalecer el marco legal e institucional del turismo en Panamá, pero dentro del marco del Plan Maestro de Turismo debe de contemplarse una

POLITICA DE FORTALECIMIENTO E IMPULSO LEGAL E INSTITUCIONAL, en los siguientes aspectos principales:

- ▶ Ley Marco del Turismo
- ▶ Fortalecimiento y coordinación institucional a nivel de la Administración Central, Provincial, Municipal (Distritos y Corregimientos) y de las Comarcas indígenas.
- ▶ Sensibilización y concienciación de la población sobre la importancia del turismo (cultura del turismo).
- ▶ Capacitación turística en todos los niveles educativos y a todos los actores de la actividad turística (capacitación, cualificación y profesionalización).
- ▶ El turismo como herramienta de lucha contra la pobreza: medidas de apoyo a las PYMES y microempresas turísticas: capacitación, asistencia técnica y facilitación de recursos financieros.
- ▶ Fomento del asociacionismo de los empresarios turísticos (clusters y clubes de productos turísticos).
- ▶ Mejora de la competitividad e instrumentos de desarrollo de la actividad turística (financieros, fiscales y jurídicos).
- ▶ Regulación y control de la actividad turística: calidad, sostenibilidad y competitividad.
- ▶ Sistema de información turística: Web tipo Spaininfo; Call center...Servicio de Información Turística.
- ▶ Fomento de inversiones privadas para el desarrollo del sector turístico.
- ▶ Seguimiento y comunicación del Plan Maestro de Turismo.
- ▶ Sistema de Investigación e Inteligencia Turística: Cuenta Satélite, Observatorio Turístico, Mercado emisores y competidores.

3 ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURAS

3.1 *Introducción*

En los últimos años, se ha detectado una tendencia de crecimiento sostenido del desempeño de la economía Panameña, medido a través del Producto Interior Bruto (PIB). Según las estimaciones realizadas para el 2006, el aumento se situó en un 8,6% respecto al año anterior.

Las actividades económicas relacionadas con el sector externo en Panamá continuaron la trayectoria creciente de los años anteriores. Dentro de dicho segmento sobresalieron: la exportación de productos agrícolas, el comercio en Zona Libre de Colón, actividades asociadas al turismo y al transporte aéreo, los servicios del Canal de Panamá y los servicios portuarios. De este modo, el sector de transporte y comunicaciones supuso el 18,9% del PIB del 2006.

Independientemente de la relevancia económica que tiene el sector del transporte para el país, tanto en la generación de ingresos como en el gasto público en nuevas infraestructuras, también tiene una importancia estratégica para el desarrollo turístico del país. En este sentido, el acceso al país y la movilidad interna en los distintos modos son el elemento que permite hacer llegar a las personas desde sus lugares de origen a los destinos turísticos a explotar y desarrollar.

En síntesis, la herramienta que canaliza los flujos de viajeros conectando todos los destinos turísticos entre sí y con el resto del mundo es el transporte, y en consecuencia las infraestructuras que permiten dicho servicio.

En el presente capítulo se realiza un análisis de las infraestructuras y servicios de transporte de pasajeros de la República de Panamá. El objetivo es detectar las fortalezas y debilidades de los distintos modos de transporte, tanto por la parte que atañe a los aeropuertos, puertos, carreteras o terminales de autobuses como a los operadores de transporte y servicios relacionados. Se ha considerado necesario profundizar en ambos aspectos porque ambos influyen directamente en la existencia de conexiones de movilidad entre dos puntos. En este sentido, el déficit de infraestructura entre dos ciudades o países supone la imposibilidad de trasladar personas entre ambas. Sin embargo la existencia de la misma no garantiza que se dé el servicio si no se reúnen las condiciones necesarias para que sea atractivo para un operador ofertarlo: demanda, servicios complementarios, espacio para desarrollar su actividad en las terminales... Desde la oferta existente de los operadores y sus planes de expansión se establecerán en fases futuras del proyecto las necesidades que el desarrollo turístico tendrá en este ámbito.

Se ha estructurado el estudio en dos apartados generales a partir de la segregación de dos tipologías de movimientos que se dan en el país. El primero examina la accesibilidad del país desde el exterior. En este primer apartado se han dispuesto tres subapartados, uno para cada modo de transporte (aéreo, marítimo y terrestre), en los que se trata por separado la infraestructura que permite dar el servicio de transporte y los operadores y servicios relacionados con la movilidad.

El segundo analiza la movilidad interna del territorio panameño. Análogamente al primer apartado, el contenido contempla los tres modos de transporte por separado exponiéndose las infraestructuras correspondientes y los servicios existentes y futuros.

Finalmente se elaborará un diagnóstico general desde el punto de vista infraestructural y operacional, entendiendo las necesidades que el turismo exige en el país.

3.2 *Análisis de la accesibilidad exterior de la República de Panamá*

La principal fuente de turistas del país es el mercado extranjero, que además son los que más gasto realizan durante sus estancias. Aunque el turismo nacional está creciendo, el internacional sigue siendo superior en volumen y el que mayores ingresos proporciona. Asimismo, las puertas de acceso al país (aeropuertos internacionales, muelles de cruceros, marinas y pasos fronterizos) juegan un papel principal

en la impresión que el viajero tiene del país. En este sentido, el estado de las mismas, la facilidad para realizar los trámites de entrada y las conexiones intermodales que ofrezcan, pueden condicionar significativamente la consideración que se tenga tras salir del país.

El transporte aéreo es el modo más utilizado para acceder al país desde el exterior, y a pesar de que la actividad de cruceros está en pleno desarrollo con el inicio de Puerto de Colón como Home Port de Royal Caribbean Cruises, se estima que seguirá siendo así. Dentro del territorio panameño, las principales puertas de entrada son el Aeropuerto Internacional de Tocumen, Puerto Colon 2000, el Muelle 6 del Puerto Cristóbal y los pasos fronterizos de Canoas, Río Sereno y Guabito.

El análisis del transporte aéreo, se ha centrado en el aeropuerto internacional de Tocumen, sus características existentes, las conexiones con otros aeropuertos, el Plan Maestro de desarrollo y los operadores de transporte, de handling, bunkering y de mantenimiento. Asimismo se ha indicado la actividad de transporte internacional que se da en otros aeropuertos del país, aunque por su escaso tráfico estas terminales se examinan en el apartado de movilidad interna.

El transporte marítimo internacional se analiza principalmente a través de los cruceros que llegan a los muelles que se ubican en la Ciudad de Colón y el muelle de Fuerte Amador en Ciudad de Panamá. El Canal de Panamá como uno de los principales atractivos turísticos del país nutre de pasajeros a los distintos operadores marítimos, bien sea por recorridos a través de él o a través de tours de un día ofrecidos desde las mismas terminales.

Finalmente se estudian las tres entradas terrestres oficiales tanto desde el punto de vista de las condiciones infraestructurales y de espacio, como desde los controles de aduana, de migración y operadores de transportes que efectúan recorridos a través de los pasos.

3.2.1 Accesibilidad aérea

El aporte del sector de transporte aéreo al PIB en el año 2006 ha crecido en un 29,1% respecto al que se contabilizó en el 2005. Este incremento se ha producido principalmente por la actividad desarrollada por la compañía COPA Airlines, que ha experimentado una importante expansión de sus rutas durante el período de referencia.

El tránsito aéreo internacional registró en el 2006 un movimiento 56,534 aeronaves de los cuales transportaron aproximadamente dos millones cuarenta y dos mil quinientos pasajeros embarcados (2,042,500) y desembarcados, y un millón veintiún mil en tránsito directo (1,021,000), principalmente registradas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen. Como parte de este crecimiento registrado en el último lustro, recientemente tres aeropuertos han integrado, en su itinerario de vuelos, rutas semanales con el Aeropuerto Juan Santamaría, en San José Costa Rica, los cuales son: Marcos A Gelabert en Ciudad de Panamá, Enrique Malek en Ciudad de David e Isla Colón en Bocas del Toro. En contraposición, la falta de servicios aeroportuarios afincados en las mismas infraestructuras, a excepción del Aeropuerto de Tocumen, hace poco atractivo para las aerolíneas extranjeras operar en los aeropuertos secundarios.

En los siguientes subapartados se expone la situación actual y futura del Aeropuerto de Tocumen, de sus infraestructuras, de los movimientos que se llevan a cabo (aeronaves y pasajeros), así como de los operadores aéreos y servicios complementarios y del tráfico internacional de los aeropuertos secundarios.

3.2.1.1 Aeropuerto de Tocumen

En el año 2006, el tráfico de pasajeros registrado en el Aeropuerto Internacional de Tocumen se vió incrementado en un 15,5 %, suponiendo un aumento de casi 275 mil pasajeros respecto al año anterior. El flujo de viajeros en vuelos no regulares, ha sido uno de los principales artífices de esta evolución. Durante el período de referencia, nueve empresas extranjeras han operado vuelos charter con fines turísticos hacia Panamá. Este tráfico ha supuesto mover a casi 44 mil pasajeros, viéndose incrementado en un 25,4 por ciento respecto al año anterior.

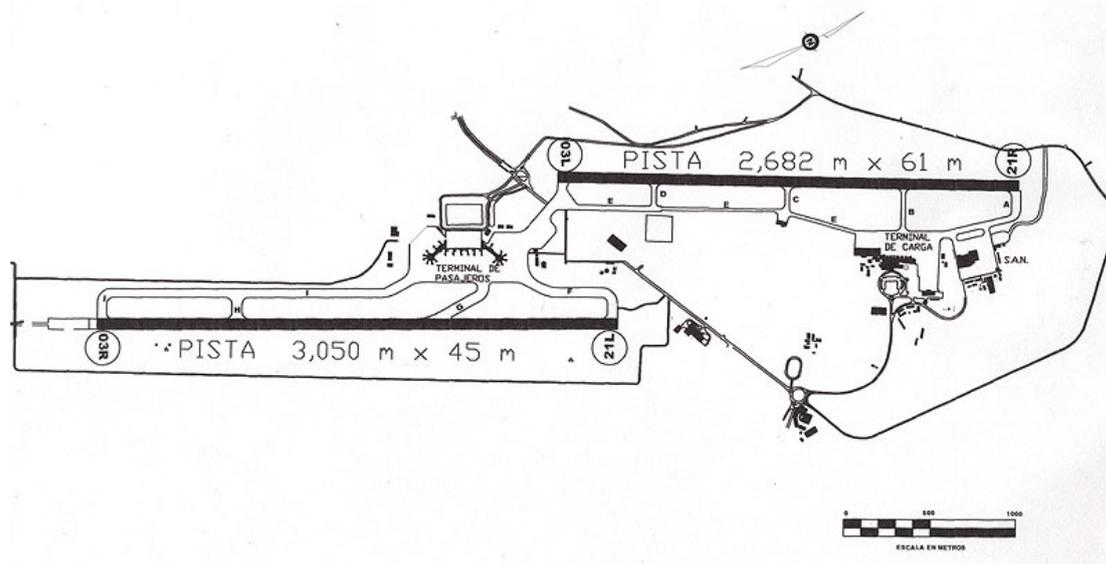
Los pasajeros en tránsito directo que se registran en los vuelos de escala siguen manteniendo una progresión creciente respecto los últimos años, pasando de los 940 mil en el año 2005 a los más de un millón veinte mil (1,020,000) pasajeros, representando un crecimiento de 8,9%.

Seguidamente se definen las características técnicas del Aeropuerto Internacional de Tocumen, se expone el mapa de vuelos, las directrices del Plan Director para el desarrollo del aeropuerto y las estadísticas generales del aeropuerto.

Características Técnicas

La instalación existente del aeropuerto comprende dos pistas paralelas desplazadas, separadas 860 m en relación al umbral 03L. El sitio del aeropuerto se extiende, desde un pantanal bajo el nivel del mar en su límite sur, elevándose hacia el norte.

Mapa del Aeropuerto de Tocumen



Fuente: AAC

La topografía existente queda patente en la gran pendiente longitudinal de la pista 03L / 21R (2682 m. x 61 m.). Esta pista de aterrizaje y su sistema asociado de calles de rodaje, fueron parte de la instalación original del Aeropuerto Internacional de Tocumen. En la parte más septentrional del aeropuerto su ubican las facilidades de Carga y de Mantenimiento de Aeronaves. La antigua terminal de pasajeros, ha sido adaptada para operaciones de carga, y para suplementar las facilidades existentes.

Aunque está previsto que esta pista de aterrizaje permanecerá en uso, luego de los trabajos de mejoramiento, dentro del período del pronóstico, la proximidad del entramado urbano en el extremo norte del aeropuerto y su geometría vertical, no le permite una expansión futura sustancial, pero podrían realizarse ciertas expropiaciones deseadas por motivos de seguridad en el despegue.

La nueva terminal de pasajeros y su plataforma, están ubicadas al oeste de la pista de 03R / 21L (3050 m x 45 m). Esta pista aprovecha una mejor topografía de la zona sur del aeropuerto y acomoda la mayor cantidad de aeronaves que operan en las rutas de largo alcance. Ambas pistas permanecen operativas, siendo la dirección operativa preferencial la cabecera 03.

El Servicio de Extinción de Incendios (SEI), así como las facilidades para la Aviación General, se localizan entre las dos pistas de aterrizaje, inmediatamente al norte de la zona pasajeros. Esta área está también ocupada por la estación de combustible, la cual de servicio a través de una red de hidrantes, distribuidas en la plataforma de la terminal de pasajeros. También se realiza el bunkering mediante el transporte por camiones tanqueros.

El Plan Maestro del Aeropuerto Internacional de Tocumen se ha confeccionado para anticipar el crecimiento en todos los sectores del recinto aeroportuario, y dimensionado a partir de las prognosis de tráfico elaboradas. En los futuros escenarios de desarrollo se ha considerado necesarias la extensión de la pista de aterrizaje existente 03R/21L, la expansión de la terminal de pasajeros actual, así como también de las facilidades de Carga y de Mantenimiento de Aeronaves contiguas a la pista de aterrizaje 03L/21R, y la ampliación del área de estacionamientos vehiculares y vías de acceso. A continuación se detallan las principales características actuales del lado aire.

Características aeronáuticas del aeropuerto de Tocumen

Clave de referencia oaci:	03R / 21L (4D) --- 03L / 21R (4E)
Elevación:	41 m (135 pies)
Coordenadas arp:	09°04'17"N - 079° 23' 00"W (WGS-84)
Temperatura:	34° C
Pistas:	(2) 03R / 21L --- 03L / 21R
Dimensión:	3050 X 45 m y 2682 X 61 m
Superficie:	CONCRETO / ASFALTO CONCRETO
Resistencia:	(03R) PCN / 54 / R / C / X / U
	(03L) PCN / 53 / R / B / X / U
Luces rwy:	SI
Frecuencia de control:	118,1 Mhz
Frecuencia de superficie:	121,9 Mhz

Fuente: AAC

Dadas las características actuales de la pista y sus condiciones aeronáuticas, la longitud de pista corregida por elevación y condiciones del viento (TODA) es de 2.484 m, en la 03R/21L lo que implica que aeronaves de capacidades superiores al B-737-500 con motores CFM56-3C-1 no pueden realizar maniobras de despegue en dicha pista, o deben hacerlo con restricciones de peso (carga útil). El límite de longitud de aterrizaje (LDA) no excede los 2.627. Por lo que en este caso las capacidades de despegue son mas

restrictivas para el uso de según que tipo de aeronaves. En el anexo XX se encuentra un listado de tipos de aviones en los que se indica las longitudes de aterrizaje que precisan establecidas por los constructores.

En lo que respecta al lado tierra del aeropuerto, a partir del análisis realizado por Tocumen S.A. de sus instalaciones y contraponiéndolas con las expectativas de crecimiento de movimiento de aeronaves y pasajeros, se ha elaborado un cuadro resumen en el que se detallan, en función de sus usos, las distintas áreas, así como las necesidades detectadas para hacer frente a los futuros escenarios. A continuación se muestra dicho cuadro resumen.

Cuadro resumen de las características de la terminal de pasajeros de Tocumen

Salidas de tráfico corriente	Existente (2005)	Necesidades
Acera de salida	200 m	57 m
Colas partida en lado tierra	1572 m ²	2063 m ²
Superficie para check-in	380 m ²	908 m ²
Counters requeridos para cheki-n	151	50
Número de controles de pasaportes	8	8
Superficie para áreas de salidas	1029 m ²	4539 m ²
Número de puertas de embarque	14	26
Llegadas de tráfico corriente		
Área requerida para colas	402 m ²	238 m ²
Numero de posiciones de control de inmigración	12	17
Área exclusiva de retiro de equipaje	521 m ²	858 m ²
Número de correas de retiro de equipaje		
Aviones de fuselaje ancho	0	1
Aviones fuselaje mediano	3	3
Áreas de control de aduanas	72 m ²	94 m ²
Posiciones de control de aduana	5	5
Área encuentro pasajeros y acompañantes	720 m ²	2623 m ²
Longitud acera del lado tierra	200	65

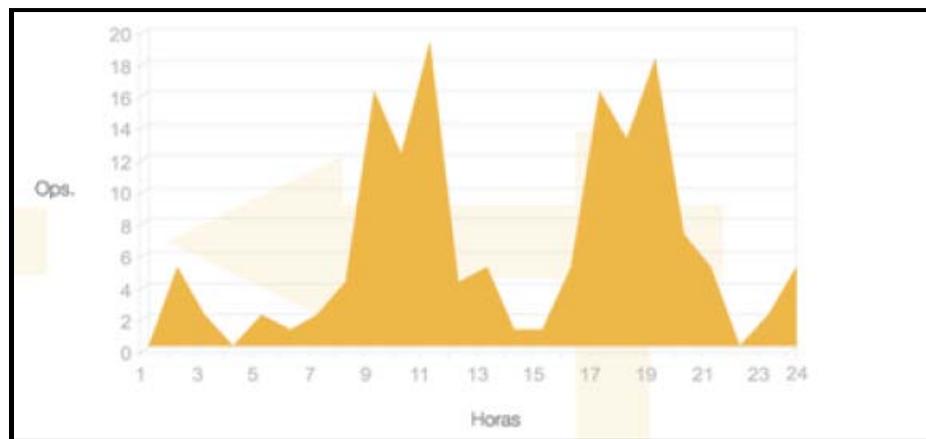
Fuente: Tocumen S.A. y elaboración propia

Como se ha explicado anteriormente, estas necesidades se han calculado en función del crecimiento previsto de las operaciones y del volumen de pasajeros movilizados dentro de la terminal. En el cronograma de actuaciones del Plan Maestro se ha contemporizado suplir dichas insuficiencias infraestructurales a lo largo de las distintas fases.

Mapa de vuelos

La actividad del aeropuerto, medida en función del número de operaciones realizadas a lo largo del día, se caracteriza por dos picos de máximo tráfico. Un primero entre las 8 de la mañana y las 12 del mediodía y un segundo entre las 4 de la tarde y las 8 de la noche. Fuera de estas franjas horarias el número de maniobras desciende a niveles inferiores a las 8 en una hora. Como se observa en la ilustración siguiente, existe un registro de algunos movimientos entre las 11 de la noche y las 2 de la madrugada, estos son debidos al transporte de mercancías.

Operaciones horarias a la largo del día “medio”



Fuente: Tocumen S.A. (2006)

Durante el período de la mañana las operaciones de despegue dominan la actividad frente a las de aterrizaje, mientras que durante la tarde el aeropuerto se muestra mayormente receptor de vuelos, siendo el número de entradas superior al de salidas. Esta situación permite tratar diferenciadamente las actividades relacionadas con ambos procesos. Por un lado puede facilitar la logística necesaria de personal, espacios y servicios de embarque y desembarque tanto en el lado aire como en el terrestre de la terminal. Por el otro es una situación que denota una baja actividad ya que en los grandes HUBS internacionales tienden a diluirse los picos operativos y mantener elevados flujos constantemente en todos los sentidos (llegadas y salidas).

Esta actividad horaria está ligada con los operadores aéreos, los cuales ocupan los slots que el aeropuerto ofrece para desarrollar sus actividades. De este modo, las aerolíneas establecen sus itinerarios en función de la regulación del espacio aéreo y de los slots que puedan reservar en los aeropuertos de origen y destino. A continuación se presentan las principales ciudades de origen y destino de los vuelos operados en Tocumen. Las conexiones con Panamá tanto por vuelos regulares como por charter se han agrupado en zonas geográficas. Para facilitar el manejo de datos en posteriores apartados del análisis se mantendrá la misma agrupación.

Principales orígenes y Destinos del Aeropuerto de Tocumen

Centroamérica	Norteamérica	Caracas	Tarija
Guatemala	Atlanta	Cartagena	Viveros
Managua	Cancún	Cayena	Otros

San José	Fort Lauderdale	Cochabamba	Eruopa
San Pedro Sula	Halifax	Córdoba	Barcelona
San Salvador	Houston	Guayaquil	Helsinki
Tegucigalpa	Los Angeles	La Paz	Milan
otros	Mexico	Lima	Madrid
Caribe	Miami	Manaus	
Bermudas	Montreal	Maracaibo	
Fort de France	New York	Medellin	
Grand Cayman	Newark	Montevideo	
Kingston	Orlando	Pereira	
La Habana	San Francisco	Quito	
Nassau	Toronto	Rio de Janeiro	
Point a Pitre	Suramérica	Salta	
Port au Prince	Asunción	San Andrés	
San Juan	Barranquilla	Santa Cruz	
Santiago de Caballeros	Bogotá	Santiago	
Santo Domingo	Buenos Aires	Sao Paulo	
Otros	Cali	Sucre	

Fuente: Tocumen S.A. (2006)

Como se ha podido observar en la tabla anterior el mayor número de ciudades que tienen interrelaciones con el aeropuerto de Tocumen se concentran en América, y más concretamente en Suramérica. Este hecho ha impulsado a Panamá a erigirse como uno de los principales motores de la movilidad de personas en transporte aéreo, especializándose como aeropuerto de distribución, ya que el tránsito directo es el principal flujo de pasajeros, y no como aeropuerto final (aquellas infraestructuras que son principalmente destinos finales de vuelos). De este modo el aporte económico de este gran flujo de aeronaves se centra en su pase por el aeropuerto, en consecuencia los pasajeros desembolsan importantes cantidades de dinero en los comercios de la terminal (la empresa gestora Tocumen S.A. percibe un porcentaje de todas las ventas además de los alquileres) y no llegan a acceder al país para que los hoteles, comercios o restaurantes obtengan un beneficio.

De este modo el mapa de vuelos de que genera el aeropuerto de Tocumen con sus conexiones queda configurado de la siguiente manera.

Mapa de vuelos del Aeropuerto de Tocumen



Fuente: Tocumen S.A. (2006)

La cobertura en el continente americano se completa con más de 12 destinos tanto en la región del Caribe como en la norteamericana. Este amplio abanico de conexiones le permitido al aeropuerto posicionarse en uno de los principales HUBS de tránsito continental de América. Por otro lado el escaso tráfico con otros continentes no le permite competir con aeropuertos como el JFK en Nueva York, Heathrow en Londres o el de Changi en Singapur.

Cabe destacar las pocas conexiones existentes con Europa. Este hecho es relevante no sólo por ser una de las principales zonas geográficas exportadoras de turistas sino también por la naturaleza de los mismos. Los visitantes europeos se pueden encuadrar en un amplio abanico de ofertas turísticas (turismo rural, negocios, playa y sol...) y además suelen disponer de un elevado poder adquisitivo impactando positivamente en los ingresos del país.

Plan Director

El desarrollo del plan director tiene como horizonte el año 2030. Con esta ampliación se pretende obtener un óptimo aprovechamiento del terreno disponible, y de las inversiones, para maximizar el potencial operacional y comercial del aeropuerto y evitar posibles restricciones en la futura vida útil del Aeropuerto. En este sentido el futuro del sistema de pistas de aterrizaje del Aeropuerto Internacional de Tocumen, tiene dos objetivos:

- ♦ Sustener e incrementar la capacidad del campo aéreo para satisfacer al mercado existente y futuro.
- ♦ Ampliar la accesibilidad y establecer el perfil del mercado del Aeropuerto Internacional de Tocumen, dentro de un contexto global ofreciendo una capacidad adecuada, en cada fase de desarrollo.

Para alcanzar estos objetivos se deben conseguir mediante las actuaciones previstas por el plan de director que ha sido temporizado en 4 fases. En las distintas etapas del proyecto se realizan trabajos lado terrestre y el del campo aéreo, acciones a ejecutar en cada ámbito han sido separadas en cuadros distintos.

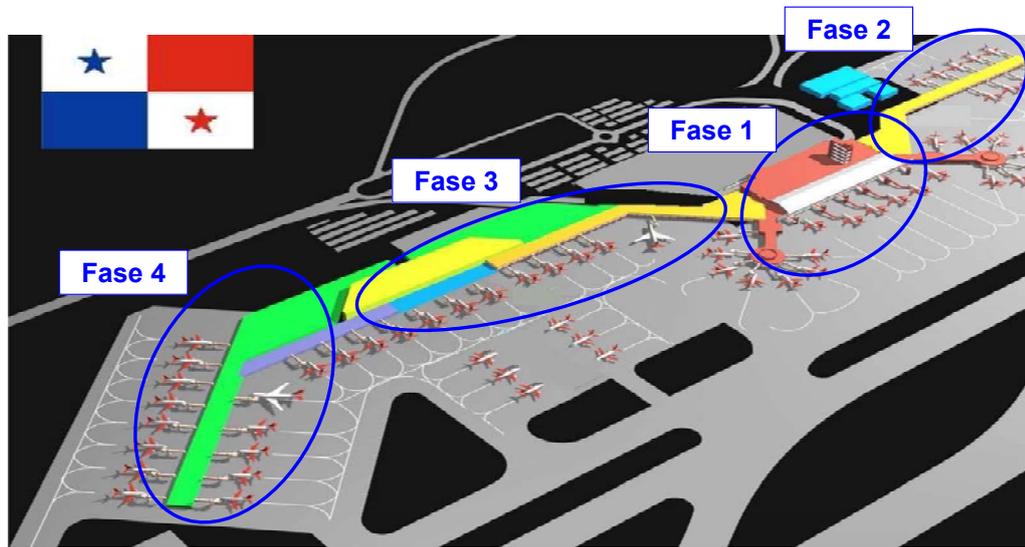
Seguidamente se presentan en cuadros resumen dichas actuaciones, adicionalmente se ha adjuntado una esquema de la futura composición de la terminal del aeropuerto en el año horizonte del Plan.

Actuaciones del lado Terrestre

Fase 1 (32 operaciones/hr punta)	Fase 3 (63 operaciones/hr punta)
<p>Ampliación de la terminal de pasajeros en 24,000 m²</p> <p>Instalación de 22 nuevos puentes de embarque (PBB)</p> <p>6 nuevas posiciones remotas (no PBB)</p> <p>Plataforma de aviación general. Esta obra libera un espacio para 4 aeronaves en remoto/pernocta</p>	<p>Construcción del muelle del lado Sur para 6 nuevas posiciones de contacto</p> <p>Construcción renueva terminal de pasajeros en el lado Sur</p> <p>Nuevas posiciones en contacto con puentes de embarque</p> <p>Ampliación de estacionamientos vehiculares para la nueva terminal</p>
Fase 2 (44 operaciones/hr punta)	Fase 4 (73 operaciones/hr punta)
<p>Construcción del muelle del Lado Norte para 12 nuevas posiciones de contacto</p> <p>Proyecto para una nueva vía de acceso directo hacia el Corredor Sur. (Esta medida se complementa con una desviación del cauce del Río Tocumen y la construcción de un nuevo puente vehicular)</p> <p>Ampliación de estacionamientos vehiculares</p> <p>Traslado de las oficinas administrativas fuera de la terminal</p>	<p>Nuevo Muelle sur hacia el sur, con nuevas posiciones en contacto</p> <p>El crecimiento no estará restringido hacia el sur siempre y cuando se reserven los espacios necesarios</p>

Fuente: Tocumen S.A.

Esquema de la terminal para el Horizonte 2030



Fuente: Plan Maestro de desarrollo 2005-2030 de Tocumen

Como se ha indicado anteriormente, paralelamente a los trabajos realizados en el lado terrestre del aeropuerto, particularmente en la terminal, se ejecutará la ampliación de la pista 03R/21L. Esta parte del proyecto está particularmente condicionada por topografía existente y las condiciones climáticas habituales en la zona. Los siguientes ítems resumen el programa a seguir para conseguir una longitud de pista de 4,000m que permite alcanzar el escenario necesario para que la mayoría de aeronaves de gran tonelaje y fuselaje operen sin restricciones de Pesos Máximos de Despegue (PMD).

Actuaciones de desarrollo del campo aéreo

Fase 2*	Fase 3
Nuevas plataformas en el lado norte de la terminal	Ampliación de la cabecera y calle de rodaje en 460 m por el lado sur de la pista
Nueva calle de salida rápida de la pista 03R/21L	Fase 4
Nueva Calle de rodaje entre las dos pistas	Ampliación de la cabecera y calle de rodaje en 290 m por el lado sur de la pista
Ampliación de la pista 03R/21L y calle de rodaje en 200 m por la parte norte	

(*) En la fase 1 no se han previsto actuaciones en esta área del Aeropuerto

Fuente Tocumen S.A.

En síntesis, el Plan Maestro del Aeropuerto Internacional de Tocumen tiene como horizonte llegar a operar en las siguientes características:

- ▶ pistas completas con longitudes y plataformas suficientes para 70 operaciones por hora
- ▶ Operaciones de duración de 2 horas
- ▶ Un promedio diario de 840 operaciones

- ▶ Permitir que más del 90% de las tipologías de aeronaves de pasajeros que operan en el mundo no tengan restricciones para aterrizar y despegar en el aeropuerto
- ▶ Bajo la hipótesis de 100pax/aeronave, estaría moviendo en torno a 84 mil pasajeros diarios y 30 millones de pasajeros anuales

Estadísticas de aeronaves y pasajeros

Durante el transcurso del 2006 el Aeropuerto Internacional de Tocumen registró casi 54 mil operaciones, en servicios de transporte de pasajeros, transporte de carga y aviación general. El servicio que mueve un mayor número de aeronaves es el de pasajeros, que además ha ido aumentando su peso en los últimos años, pasando de ser el responsable del 75,6% de todas las operaciones del 2004 a casi el 80% en el 2006. Por lo general, las maniobras de aeronaves de transporte de pasajeros se llevan a cabo en la pista 03L/21R, mientras que las que responden a movimientos de carga en la 03L/21R.

Seguidamente se presenta el cuadro resumen de los últimos tres años registrados, de los movimientos de aeronaves en función del tipo de servicio desempeñado.

Número de operaciones de aeronaves por tipo de servicio

Tipo Servicio	2004	2005	2006
de Pasajeros	34,565	36,534	42,924
de Carga	8,407	8,592	8,264
Aviación General	2,731	2,665	2,665
Año 2006	45,703	47,873	53,853

Fuente: Tocumen S.A.

El número de movimientos de aeronaves de los dos servicios secundarios en cuanto a relevancia en el cómputo total de operaciones han sufrido una ligera disminución. El transporte de Carga ha decrecido casi un 4% mientras que el de aviación general un 3% en el último año. Por otro lado, el fuerte aumento de las maniobras de transporte de pasajeros, un 17,5%, ha supuesto que el aeropuerto haya visto acrecentado el tránsito de aeronaves en sus pistas en casi un 12,5%.

Durante el primer semestre del 2007, se ha registrado un aumento de movimientos de aeronaves en el aeropuerto del 13,4% respecto al año anterior, este crecimiento se ha producido por el servicio de transporte de pasajeros. Siguiendo la tendencia anteriormente descrita, durante la primera mitad del 2007, los aviones movidos por el transporte de carga ha decrecido un 4,5%, el de aviación general un 0,4%, mientras que el de viajeros se ha acrecentado un 18%.

La composición de los movimientos de las aeronaves para el transporte de pasajeros se ha analizado en función de los viajeros movidos. Para ello se han establecido tres tipos de movimientos que los pasajeros realizan en la terminal: desembarque (aquellos pasajeros procedentes de varias regiones), embarque (aquellos pasajeros que acceden a varias regiones) y tránsito directo (aquellos pasajeros que hacen una transferencia y acceden a varias regiones). Dichos movimientos se han desgranado por región de referencia, análogamente a lo realizado en el apartado de mapa de vuelos del Aeropuerto Internacional de Tocumen, las regiones del mundo se han agregado en 5 macrorregiones: Centroamérica, Caribe, Norteamérica, Suramérica y Europa. Seguidamente se presenta la tabla resumen para los últimos tres años:

Pasajeros por tipo de movimiento

Tipo y Región	2004	2005	2006
Desembarcados	792,462	888,814	1,040,387
Centroamérica	117,824	135,995	143,838
Caribe	67,301	71,815	88,130
Norteamérica	333,025	361,939	413,472
Suramérica	262,021	304,604	376,142
Europa	12,291	14,461	18,805
Embarcados	807,188	896,552	1,036,508
Centroamérica	121,852	139,818	145,982
Caribe	63,600	68,765	82,509
Norteamérica	335,447	363,845	413,183
Suramérica	271,211	303,824	368,867
Europa	15,078	20,300	25,967
Tránsito directo (*)	798,793	971,582	1,138,528
Centroamérica	111,907	144,055	163,895
Caribe	148,222	172,585	205,210
Norteamérica	170,776	178,864	198,531
Suramérica	360,022	435,470	521,668
Europa	7,866	40,608	49,224
Total	2,398,443	2,756,948	3,215,423

(*) Pasajeros en transferencia que se embarcan en la terminal

Fuente: Tocumen S.A.

Como se puede observar en la tabla anterior, el movimiento principal que realizan los pasajeros en el aeropuerto es el de tránsito directo que supone más del 35% de los viajeros. Adicionalmente, es el tipo de desplazamiento que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos 3 años. En lo que respecta a los otros dos movimientos, éstos tienen pesos similares entorno al 32,2%. Las mínimas diferencias se producen debido a que algunos viajeros salen o entran al país por otros aeropuertos u otros modos de transporte.

Suramérica es la región que aporta el mayor número de viajeros, casi 1,3 millones contabilizando los tres tipos de movimientos descritos, principalmente por los movimientos de tránsito directo, asimismo también es el que más ha aumentado últimamente, casi un 40%. Las principales causas de esta relación son que la aerolínea COPA tiene su HUB en este aeropuerto y su principal línea de negocio es el de utilizar dichas

infraestructuras para la transferencia de pasajeros hacia otras regiones, especialmente dicho territorio y como se ha podido observar en el mapa de vuelos de Tocumen, la zona con mayor cobertura es la región de Suramérica.

Norteamérica es la segunda región con mayor importancia en el cómputo total de tipologías de desplazamientos, con más de 1 millón de viajeros. Esta relación se establece principalmente por operaciones de embarque y desembarque, con más de 400 mil pasajeros en cada tipo. Sin embargo no es un destino principal al que se accede mediante tránsito directo en Tocumen.

Las regiones del Caribe y Centroamérica tienen relaciones similares con el aeropuerto de Tocumen en la que respecta a la suma de los viajeros totales de los tres movimientos, entorno a los 400 mil. Sin embargo la composición de los pasajeros para cada territorio es distinta. En el caso del Caribe el tránsito directo es el principal generador de viajes (más de 200 mil, el segundo territorio en importancia). En lo que respecta a Centroamérica los tres movimientos muestran valores similares alrededor de 150 mil pasajeros.

Finalmente, la región de Europa es de la que menos pasajeros hacen movimientos en Tocumen, en poco menos de 95 mil pasajeros. Aunque en el último año se ha producido un estancamiento (tan sólo ha crecido un 3%, el menor de todas las zonas), respecto al 2004 se casi aumentado en más de 2,5 veces el número de viajeros. Sin embargo, nuevos compromisos adquiridos con aerolíneas europeas para el 2008 hacen augurar un nuevo repunte en los futuros años.

En lo que respecta a la oferta de asientos de los vuelos con origen o destino el aeropuerto de Tocumen, cabe destacar la amplia oferta en vuelos regulares que se operan en todo el año. En la tabla siguiente se muestra la relación de las plazas diarias en función del tipo de vuelo (charter o regular), del movimiento de la aeronave (entrada o salida) y si el vuelo está operado en todo el año o sólo en algunos períodos.

Oferta de asientos diarios por tipo de vuelo y estacionalidad en el aeropuerto de Tocumen (*)

Tipo vuelo	Sin estacionalidad			Estacionales			Total general
	Entrada	Salida	Total	Entrada	Salida	Total	
CHARTER				793	766	1,559	1,559
REGULAR	7,165	7,078	14,243	1,836	1,957	3,793	18,036
Total general	7,165	7,078	14,243	2,629	2,723	5,352	19,595

(*) Cálculos aproximados a partir del itinerario de vuelos del 9 de noviembre

Fuente: Tocumen S.A y elaboración propia

Como se puede observar la oferta de asientos es elevada principalmente en vuelos regulares. Esto se debe principalmente a los flujos de transfer operados por COPA Airlines. Por otro lado la oferta en vuelos charter es escasa comparativamente con los regulares, lo que refuerza la situación que los pasajeros movidos por el aeropuerto están principalmente en tránsito. En lo que respecta a la tipología de flujo, la oferta presenta una paridad entre entrada y salida de los vuelos.

3.2.1.2 Aeropuertos Internacionales

El resto de aeropuertos que reciben tráfico internacional son los aeropuertos Marcos Gelabert (Albrook), Enrique Malek (David), e Isla Colón (Bocas del Toro). Sin embargo dichas instalaciones están principalmente orientadas al tráfico de vuelos domésticos. La única conexión internacional que tienen la ofrece la compañía aérea Air Panamá S.A. con tres vuelos semanales (ida y vuelta) a San José (Costa Rica). Los viajes se realizan con las aeronaves 8-Q300 de la marca Hallivand con capacidad para 50 asientos. Dado el escaso tráfico que se lleva a cabo en estas instalaciones con el exterior del país, y la clara vocación nacional de los mismos, se ha considerado describir las características técnicas, los operadores aéreos y servicios relacionados con sus actividades en el apartado de movilidad aérea del Análisis de la movilidad interna de la República de Panamá.

3.2.1.3 Operadores aéreos y de servicios complementarios

A finales del año 2007, 12 compañías aéreas dedicadas al transporte regular de pasajeros figuraban en el itinerario de vuelos del Aeropuerto Internacional de Tocumen. Esto supone un pequeño descenso respecto a los datos presentados en el Reporte Estadístico del aeropuerto del año 2006. En lo que refiere a las compañías charter, estas operan entorno a los 56 vuelos diarios, siendo Air Transat la que mayor número de trayectos realiza. Seguidamente se listan las compañías aéreas que figuran en el itinerario de vuelos del 9 de noviembre del 2007.

Aerolíneas del itinerario de vuelos del aeropuerto de Tocumen

NOMBRE	CHARTER	REGULAR
Aero República S.A.		12
Aerocaribbean S.A.	2	
Air Transat	20	
Airborne of Sweden AB	4	
Aires S.A.		6
ALM 1997 Airline Inc.	6	
American Airlines		10
Avianco - Aerovías Nacionales de Colombia		4
Finnair	2	
Compañía Mexicana de Aviación S.A.		4
Continental Airlines, Inc.		5
COPA - Compañía Panameña de Aviación, S.A.		126
Delta airLines Inc		6
Aerogal	4	
Iberia Líneas Aéreas de España S.A.		2
KLM Royal Dutch Airlines		2
La Caribeene de Transports Aeriens		4
Sky King	8	
TACA International Airlines S.A.		2
Wasaya Airways Ltd.	10	
Total general	56	183

Fuente: Tocumen S.A (9 de noviembre 2007)

La principal aerolínea que opera en el aeropuerto es COPA (Compañía Panameña de Aviación S.A.), ésta utiliza el Aeropuerto Internacional de Tocumen como HUB para todas sus operaciones. La interrelación entre ambas llega hasta el punto que en los planes de expansión de cada una se toman en cuenta las necesidades y opiniones del otro. En este sentido, el Plan Maestro del Aeropuerto está estrechamente ligado a los planes de crecimiento de la aerolínea.

En el 1947, COPA inició las operaciones con vuelos domésticos a 3 ciudades dentro de la República de Panamá con 3 aviones Douglas C-47. Posteriormente, entre 1960 y 1970, se inauguró el servicio internacional con 3 vuelos semanales a San José, Kingston, Barranquilla y Medellín con un AVRO 748 y un ELECTRA 188. Durante los siguientes 30 años, la empresa experimentó un crecimiento paulatino con nuevos destinos como Guatemala, Cartagena y Puerto Príncipe, se incorporaron a la flota nuevas aeronaves de mayor capacidad, un Boeing 737-100 y se eliminaron los vuelos domésticos convirtiéndose en una aerolínea internacional. A finales de este período se produjo un hito que cambió el ritmo de crecimiento de la empresa, en 1998 se formó la alianza estratégica de Copa Airlines y Continental Airlines, una de las más importantes en la aviación Latinoamericana.

En los 5 años siguientes la compañía ha incorporado, por un lado aeronaves principalmente de gran capacidad llegando a operar una de las flotas más modernas en el mundo compuesta de modernos aviones Boeing 737-700, Boeing 737-800 y Embraer 190AR. Los Boeing 737-700 cuentan con 124 asientos, 12 en Clase Ejecutiva y 112 en la cabina principal. Los Boeing 737-800 tienen un total de 155 asientos, 14 en Clase Ejecutiva y 141 en la cabina principal. Los Embraer 190AR cuentan con 94 asientos, 10 en Clase Ejecutiva y 84 en la cabina principal.

Por otro lado, gracias a la incorporación a la alianza SkyTeam (conformada por otras compañías como Continental Airlines, Aeroflot Russian Airlines, AeroMéxico, Air France, Alitalia, CSA Czech, Delta Air Lines, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air, Northwest Airlines) y a otras alianzas (con acuerdos concretos con otras aerolíneas como AeroRepública, Gulfstream International Airlines, GOL Linhas Aéreas Inteligentes y Cubana Airlines) Copa Airlines provee a los pasajeros el acceso a vuelos a más de 120 destinos internacionales a través del acuerdo de código compartido con Continental Airlines y otras aerolíneas.

El resto de compañías aéreas tienen una relevancia secundaria en cuanto a su peso en operaciones realizadas en el aeropuerto. Su capacidad de penetración en los slots de Tocumen está principalmente condicionada por dos aspectos. En primer lugar, por que el aeropuerto está llegando a un punto de saturación (razón por la que se ha elaborado el Plan Maestro), por lo que no hay posibilidad de dar nuevos espacios para nuevas maniobras. Adicionalmente, COPA tiene prioridad de horarios y de nuevos slots por su estrecha relación con la infraestructura. En segundo lugar, por las alianzas que puedan formar con Tocumen S.A., la AAC o COPA. En este sentido es habitual reclamar un acuerdo de reciprocidad, por lo que la creación de un vuelo está subyugado a la salida de otro en sentido contrario que no tiene por que ser operado por la misma compañía que solicita el ingreso en el itinerario de vuelos del aeropuerto.

Como se he expresado anteriormente, en los otros aeropuertos internacionales sólo Air Panamá S.A, que forma parte del grupo de COPA, realiza vuelos a destinos exteriores al país. El escaso número de itinerarios que se ofrecen desde David, Panamá y Bocas del Toro indica la poca demanda real que hay para estos recorridos. De este modo, estas conexiones tienen un sentido principalmente político y de acuerdos entre los dos países.

Operadores de handling

Los servicios de handling de los aeropuertos están subcontratados a empresas externas que organizan sus tareas en función de los acuerdos que tengan suscritos con las aerolíneas y los mismos aeropuertos. En el caso de Tocumen, la tabla que sigue muestra el listado de empresas que actualmente ofrecen servicios de handling:

Compañías Operadoras de Handling

Aviación General	Transporte Aéreo Público y Carga
Aerojato De Panamá, S.A.	Panamá Air Cargo Terminal, Inc.
Pipo, Dispatch	Girag Panamá, S.A.
Aeroservicio Estrella, S.A.	Tabosa, S.A
Transporte Aéreo Público y Aviación General	Cía Panameña De Aeroservicios, Copadasa
Balboa Logistics & Airport Services, Inc.	
Panamá Dispatch Service, Co.	
Aircraft Services And Consulting, S.A.	
Dhl, Aeroexpreso	

Fuente: AAC y Tocumen S.A.

En los otros aeropuertos internacionales de la República de Panamá, no existen empresas de handling que radiquen en las instalaciones aeroportuarias por razones de espacio. Por esta razón, los servicios se contratan desde la Autoridad de Aeronáutica Civil cuyas oficinas se encuentran en el Aeropuerto Marcos A. Gelabert (Albrook), desde allí se coordinan todas las necesidades logísticas para atenderlas. En los aeropuertos mencionados sólo está autorizada la empresa Mapiex, que ha sido la única empresa que ha solicitado la realización de estos servicios en éstos aeropuertos y que ha cumplido con los requisitos exigidos por la AAC.

Operadores de Bunkering

En lo que respecta a los servicios de bunkering existe una única empresa operadora en todo el país, tanto para los aeropuertos internacionales como para los nacionales. La compañía OGDEN S.A. tiene el monopolio de estos servicios y ofrece en el Aeropuerto internacional de Tocumen, dos tipos de combustibles el 100LL con un costo de 5.4300 Balboas por galón, y el JET-A-1 a 3.0764 Balboas el galón.

En el caso del aeropuerto de Marcos A. Gelabert y en el de Enrique Malek, la operadora ofrece los mismos tipos de combustible que en Tocumen, mientras que en el aeropuerto de Isla Colon no hay disponibilidad de este servicio.

Operadores de mantenimiento de aeronaves

En la actualidad no existen empresas de que den servicio de mantenimiento de aviones en el aeropuerto de Tocumen. En el caso de la operadora COPA Airlines, los aviones son trasladados al aeropuerto de Howard en el que la misma compañía realiza los trabajos de reparaciones mínimas. Cuando las averías son de mayor importancia, debe desplazarlos a otros aeropuertos que sí puedan subsanarlas.

3.2.2 Accesibilidad portuaria

La entrada de turistas por modo marítimo se produce principalmente a través de los cruceros que transitan por el Mar Caribe. Las puertas de acceso de este flujo son las terminales de Colón 2000 y el Muelle 6 de Puerto Cristóbal. Los visitantes suelen pasar sólo unas horas en el país, pero pueden llegar desembolsar cantidades significativas que ingresan en la economía del país. Es habitual que los excursionistas que desembarcan contraten tours de un día por la zona, los más solicitados son a Portobelo, el recorrido por el tren del canal o la visita al río Gatún.

La principal complicación de este flujo es disponer de una infraestructura que sea capaz de hacer frente a la llegada masiva de hasta 2,400 personas a la vez. Para ello se requiere seguridad para los cruceristas, espacio para la recogida de los tour operadores, servicios ágiles de desembarque y una infraestructura adaptada a la movilidad de PMR's, ya que la gente de edad avanzada son los principales pasajeros.

Durante el año 2008, la terminal de Colon 2000 empezará a desarrollar sus actividades como Home Port. Esta nueva condición debe aportar a la ciudad mayores ingresos, ya que en función de los horarios de salida o inicio de los cruceros, es obligatorio pasar una noche en tierra.

El acceso por modo marítimo se complementa con las marinas de ocio privado. En función de los precios de amarre y los servicios ofrecidos (mantenimiento de las embarcaciones, limpieza, bunkering...), estas infraestructuras se muestran más atractivas para que los turistas decidan hacer una parada con sus veleros, yates o pequeñas embarcaciones de recreo.

3.2.2.1 Infraestructuras marítimas y muelles de cruceros

La gira de cruceros antes de 1960 era considerada solamente para un número limitado de personas acaudaladas, siendo operado por líneas transoceánicas como una especie de negocio colateral. Alrededor de 1970 se inicia el cambio en las características del negocio de giras de cruceros, cambiando de viajes de larga duración para un pequeño grupo de personas adineradas hacia una gira de período corto para una masa grande de clase media. El antecedente de esto es que el nivel de ingreso junto con el incremento del tiempo de ocio para esta última clase les permite comprar giras para períodos relativamente costos.

Con la ampliación del mercado potencial a la gran masa de pasajeros de ingresos medios, se han introducido nuevos conceptos de giras de cruceros, por ejemplo gira mono-clase en barco grande y diferencia en precio de la gira dependiendo de la condición de la cabina (tamaño y ubicación en el barco). Este tipo de crucero ha sido aceptado muy positivamente por los pasajeros de nivel medio y por el ambiente de barco sin discriminación de clase.

Uno de los principales atractivos de los cruceros ofertados con escala en el país es que sólo en Panamá es posible ofrecer, atracando en un puerto, la visita a dos océanos. A través del Canal, accediendo desde el Caribe, en sólo una hora cincuenta minutos se puede navegar en el Pacífico (en el sentido contrario la duración es la misma). Asimismo, la ubicación del país fuera de la zona de riesgo de los huracanes, constituye otra gran ventaja para la atracción del turismo.

Los dos puertos que reciben cruceros son Colon 2000 y el muelle 6 del Puerto Cristóbal. Aún y pertenecer a compañías distintas y ser competencia, a veces se desvían los buques de uno a otro en el caso que sea necesario por temporal o factores externos. En el lado del pacífico, el puerto del Fuerte Amador carece de infraestructura para recibir embarcaciones de estas dimensiones por lo que los buques fondean en alta mar y acceden a la costa mediante lanchas rápidas.

La temporada de cruceros está comprendida del mes de octubre al mes de abril. El volumen de pasajeros en los dos puertos se ha visto incrementado en más de un 400% en las últimas 6 temporadas, pasando de los más de 58 mil pasajeros en 2000-2001 a los 263,323 en el 2205-2006.

Total de cruceristas desembarcados en las principales terminales de cruceros de Panamá

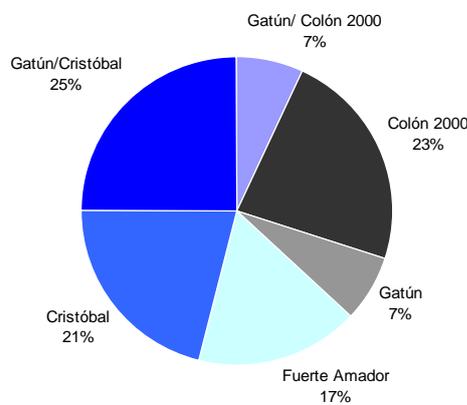
Temporada	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Julio	Ago.	Sep.	Total
2000-2001	0	0	7.442	11.421	10.968	9.733	8.478	9.863	480	0	0	0	0	58.385
2001-2002	0	10.257	9.753	19.607	21.169	24.149	25.349	16.507	6.381	2.714	5.310	2.305	5.831	149.332
2002-2003	0	4.832	21.958	23.049	33.088	28.864	30.863	16.510	3.668	0	0	0	0	162.832
2003-2004	3.039	24.251	28.754	55.749	55.310	46.874	52.299	35.397	3.039	0	0	0	0	304.712
2004-2005	2.520	16.377	32.920	45.192	52.560	31.994	47.487	29.216	3.234	0	0	0	0	261.500
2005-2006	4.282	9.904	32.930	43.666	45.392	40.000	47.240	35.821	4.088	0	0	0	0	263.323
2006-2007	839	13.468	31.331	37.757	45.256	36.172	39.383	34.799	0	0	0	0	0	239.005

Fuente: Principales Puertos Marítimos y estadísticas del IPAT.

Los recorridos que los buques describen en las travesías que tienen escala en Panamá pueden catalogarse en dos grupos, uno son los pendulares (aquellos que no cruzan el canal) y los otros los interoceánicos (cruzan por el canal de Panamá navegando en dos océanos como se ha explicado anteriormente). En este segundo caso es habitual hacer una parada en Gatún en el lago artificial intermedio del canal para aquellos pasajeros que quieren hacer un tour por la zona, coger el tren o visitar las tribus cercanas.

En lo que refiere al número de operaciones de cada puerto, la principal combinación queda establecida por el atraque en Gatún y Cristóbal, con el 25% de los buques atracados en Panamá. Este itinerario refuerza la visión del Canal como uno de los principales reclamos turísticos del país. La siguiente gráfica ilustra la composición de cruceros atracados en los puertos cruceristas.

Porcentaje de cruceros atracados en Panamá por Puerto en la temporada 2006-2007



Fuente: Principales Puertos Marítimos y estadísticas del IPAT.

Ampliación del Canal de Panamá

Se pretende, por parte del Gobierno de la República, la ampliación del actual Canal de Panamá dada la limitada capacidad que ofrecen las instalaciones del actual considerando la evolución creciente de la demanda. El proyecto prevé la construcción de un tercer juego de esclusas capaz de manejar buques porta contenedores de hasta 12.000 TEUs con dimensiones máximas de 49 m. de manga, 366 m. de eslora y 15 m. de calado.

El proyecto de ampliación tiene los siguientes objetivos:

- ◆ Hacer crecientes y sostenibles los aportes del Canal al Tesoro Nacional.
- ◆ Mantener tanto la Competitividad del Canal como el valor de la ruta marítima a través de Panamá.
- ◆ Aumentar la capacidad para captar la creciente demanda con niveles de servicio apropiados.
- ◆ Hacer que el Canal sea más productivo, seguro y eficiente.

El juego de esclusas estará ubicado en el Pacífico, al sudoeste de las Esclusas de Miraflores actuales. El otro estará situado al este de las esclusas de Gatún.

El costo estimado del proyecto de tercer juego de esclusas es de 5.250 millones de Balboas, que incluye contingencias e inflación proyectada durante el período de construcción. Según estimaciones de la Autoridad del Canal de Panamá, será costado por los peajes y sólo requerirá financiamiento externo durante los años pico de construcción.

Se prevé que el proyecto dé comienzo en 2008 con una duración aproximada de las obras de 7 años, de manera que el nuevo juego de esclusas sea puesto en servicio en el año 2015.

Dada la relevancia del Canal y la complejidad de la obra que se proyecta, no debe obviarse que la ampliación del Canal de Panamá tendrá resonancia a todos los niveles en un ámbito mundial.



Fuente: Autoridad del Canal de Panamá

Puerto Colón

El puerto de Colon 2000 es utilizado específicamente para el embarque y desembarque de cruceristas. La terminal se encuentra en el lado opuesto al Puerto Cristóbal, dejando la Ciudad de Colon en medio de los dos. Esta población es una de las más deprimidas socialmente del país, lo que crea un ambiente de inseguridad para el turista que decide moverse a su voluntad sin contratar un tour. El recinto cuenta con un aparcamiento de uso público, un centro comercial y un muelle con capacidad para un buque.

Uno de los principales problemas de Colon 2000 es la seguridad para el crucerista. Sólo la zona de embarque es exclusiva para los turistas, mientras que el acceso al aparcamiento y a los comercios está abierto a cualquier persona. Esta situación ha provocado problemas de robos a turistas que consiguen crear una imagen negativa del país. Además, provoca un conflicto entre los taxistas, por normativa sólo aquellos que tienen los permisos en orden (hay 6 compañías a las que se les permite este tipo de servicios en la zona), sin embargo muchos ilegales consiguen acceder a las zonas de recogida de pasajeros, confundiendo a los turistas y aprovechándose de la permisividad de la infraestructura.

La compañía que gestiona el puerto ha llevado a cabo un plan de mejoras con el objetivo de hacer frente a las necesidades de Royal Caribbean Cruises para poder establecer su Home Port de cruceros en Colon 2000, y poder atender los requisitos de los turistas. El proyecto de convertir al puerto en una infraestructura capaz de ser origen de cruceros contempla una terminal de autobuses interior, para facilitar la logística del transporte de pasajeros que han contratado algún tour terrestre. También se ha provisto a la terminal de un centro cultural, cafeterías y un pequeño centro comercial, con todas las consideraciones necesarias para la movilidad de PMR's, como por ejemplo, rampas y escaleras eléctricas y ascensores.

Las líneas marítimas que operan en el puerto son Princess Cruise Line, Carnival, P.O. Cruises, Fred Olsen Cruise Line, Sun Cruises, Celebrity and Holland America.

Muelle 6 Puerto Cristóbal

El muelle 6 del Puerto Cristóbal pertenece a la empresa Panamá Ports Company, quien en los últimos años ha realizado una fuerte inversión para el desarrollo y la modernización de la terminal de cruceros, con el objetivo de convertir a Panamá en una de las principales destinos del Caribe.

Fue inaugurado en octubre del 2000, y se ubica estratégicamente en la entrada del canal por la desembocadura al Mar Caribe, en la Provincia de Colón. Se trata de un punto de parada para los cruceros que se dirigen al canal (movimiento interoceánico) o circulan por el Mar Caribe (moviendo pendular). Desde su inauguración, la terminal ha recibido más de 450 cruceros y aproximadamente 780 mil cruceristas.

La terminal se encuentra dentro del recinto vallado del Puerto de San Cristóbal, cuya actividad es la carga y tiene seguridad militar en el perímetro. Esta protección le permite por un lado separar al turista del ambiente decadente de la centro de la Ciudad de Colón, y por el otro que no se produzcan los problemas con los taxistas como en el caso de Colon 2000. Dentro del edificio del muelle 6 se encuentran los siguientes servicios:

- ◆ Centro de Información
- ◆ Centro de atención primaria – servicio de 24 horas de ambulancia
- ◆ Business Center: para realizar llamadas internacionales/Internet
- ◆ Correo postal
- ◆ Servicio de taxis de Turismo
- ◆ Parking cubierto para la recogida de cruceristas de los tour operadores
- ◆ Duty Free Plaza
- ◆ Centro de Arte y Artesanía
- ◆ Lavabos
- ◆ Oficinas de cambio
- ◆ Restaurantes, bares, y fast foods

La terminal está provista de todas las facilidades para la movilidad de PMR. Al existir una sola planta en el edificio no son necesarios ascensores o escaleras eléctricas, sin embargo si tienen rampas para acceder y desembarcar de los buques.

Las líneas marítimas que operan en este puerto de cruceros son Princess Cruises, Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Cunard Line, Carnival Cruise Line, Mediterranean Shipping Company, The Topaz International, P & O Cruises, Norwegian Cruise Line, Fred Olsen Cruise Line y Residensea.

Infraestructuras marítimas de ocio

El sector marítimo panameño alcanzó importantes avances durante el año 2007, donde se destaca el incremento del 6.3% en el abanderamiento de naves en comparación con el 2006, un aumento del 36.1% en el movimiento de TEU's en los puertos, mientras que la emisión de licencias de oficiales cerró en 11.7% y los carnets de marinos en 7.3%.

Las importantes ventajas fiscales de matricular las embarcaciones al país es el principal factor de crecimiento de la marina. Sin embargo, la gran mayoría de yates u otros barcos no tienen el amarre usual en la costa panameña, ya que son comprados por extranjeros.

En lo que refiere marinas para embarcaciones de recreo, la oferta tiene distintos focos a lo largo de la costa de los dos océanos. Mientras que del lado Atlántico, en el Mar Caribe, se concentran los puntos de amarre en la Ciudad de Colón y en Bocas del Toro, del lado del Pacífico lo hacen exclusivamente en la Provincia

de Panamá. En la tabla que sigue se listan las marinas concesionadas y en proyecto, así como su localización.

Muelles y atracaderos de la República de Panamá

Marinas ya concesionadas	
Nombre de la sociedad	Ubicación
Balboa Yacht Club	Provincia y Distrito de Panamá, Corregimiento de Ancón
Magic Bay Investment Co., S.A.	Provincia, Distrito y Corregimiento de Bocas del Toro
Club De Yates Y Pesca	Provincia y Distrito de Panamá, Corregimiento de Bella Vista
Colón 2000	Provincia de Colón
Fuerte Amador Resort And Marina	Provincia y Distrito de Panamá, Corregimiento de Ancón
Miramar Development Corporation	Provincia y Distrito de Panamá, Corregimiento de Bella Vista
Proyectos Y Capitales, S.A.	Provincia y Distrito de Colón, Corregimiento de Escobal
Luxury Yacht Club	Provincia de Chiriquí, Distrito de David, Corregimiento de Pedregal, Estero Garibaldi
Marinas en proyecto y proceso de análisis	
Nombre de la sociedad	Ubicación
Bahía Rica Marina & Resort, Inc	Provincia de Panamá, Distrito de Taboga
Blue Marlin Ecological State & Marina, Inc.	Provincia de Voclé
Brisas De Amador	Provincia y Distrito de Panamá, Corregimiento de Ancón
Coiba Marina, S.A.	Provincia de Veraguas, Distrito de Sona, Corregimiento de Bahía Honda
Drago Beach Development, S.A.	Provincia de Bocas del Toro, Isla Colón
Galos De Cacique	Provincia de Bocas del Toro
Hannibal Bk Marina And Yacht Club, S.A.	Provincia de Chiriquí, Distrito de Tolé,
Neptuno Group Development, S.A.	Provincia de Coclé
Ocean Point Development	Provincia de Panamá, Punta Pacífica
Pillar Construction, S.A.	Provincia de Bocas del Toro, Isla de Bastimento
Tropical Marina	Provincia de Colón, Distrito de Portobelo

Fuente: AMP

3.2.2.2 Operadores de cruceros

En este apartado se presentan las principales líneas marítimas de cruceros que operan en uno o ambos puertos del lado caribeño de Panamá. Posteriormente se muestra el número de operaciones de los buques que se han contratado para la temporada 2007-2008 en cada puerto.

- ▶ Carnival Cruise Line es la línea de cruceros que transporta la mayor cantidad de pasajeros del mundo. Las personas que viajan en este tipo de barcos son jóvenes. La vida a bordo es muy dinámica, y se ofrecen una gran variedad de actividades a lo largo de la travesía. Carnival tiene salidas durante todo el año, diecinueve magníficos resorts flotantes y una amplia selección de itinerarios desde las soleadas Bahamas, la Riviera mejicana, California hasta incluso a Alaska.
- ▶ Cunard Line tiene más de 160 años de historia. En los inicios sólo operaba con los buques Queen Elizabeth 2 y por el Caronia, recientemente se unió a ellos el Queen Mary 2, uno de los buques de crucero reconocidos internacionalmente por ser de los más grandes y lujosos jamás construido. La compañía ofrece travesías por Caribe, Mediterráneo y Norte de Europa y hasta cruceros transatlánticos que unen Europa y América continuando así con una larga tradición de Cunard abanderada hasta hoy por el Queen Elizabeth 2 que continua realizando el Crucero Vuelta al Mundo de 125 días de duración y una serie de cruceros por Mediterráneo y Norte de Europa.
- ▶ Fred Olsen Cruise Line, compañía de origen Noruego, con casi 150 años de tradición marinera, se dedica a preservar las honorables cualidades de un crucero en su más tradicional estilo y elegancia. Una de las cosas que une las tradiciones de la hospitalidad Noruega con la cordialidad Latina y Oriental es el énfasis de una acogedora y personalizada manera a bordo, en un agradable confort derivado de un montón de toques meditados y en un servicio amable, siempre atento pero nunca entrometido. A bordo, también, puede disfrutar de una gran variedad de deportes y pasatiempos, así como entretenimientos para después del anochecer que le aseguran un memorable final a su día.
- ▶ Holland America una de las más antiguas compañías de cruceros del Mundo y una de las pioneras de los servicios regulares entre Holanda y América, es actualmente una de las más prestigiosas compañías. Sus barcos están perfectamente equipados para ofrecer a sus clientes más exigentes que desean hacer un crucero con las comodidades y servicios de un hotel de cinco estrellas.
- ▶ Norwegian Cruise Line Es la primera naviera en ofrecer a sus clientes el sistema "CRUCERO A SU AIRE", el pasajero no tiene que elegir turno en las comidas, puede comer con quien quiera, puede comer a la hora que quiera en el restaurante que quiera. Sus barcos navegan por Escandinavia, Mediterráneo, Caribe, Alaska, Bermudas, Canal de Panamá, Nueva Inglaterra y Canadá, Sudamérica, Oriente, Hawai, Australia y Nueva Zelanda. La compañía está incorporando en sus barcos un sistema de asistencia en español con menús, diario de actividades a bordo en castellano, además de la asistencia de una azafata para la atención a bordo en horario predeterminado.
- ▶ Princess Cruise Line es actualmente una de las mayores compañías de cruceros del Mundo, con una extensa flota de barcos de cruceros entre los que destacan los más grandes que surcan el Mediterráneo y el Caribe, el Golden Princess, el Grand Princess, el Star Princess a los que se añadirá en el 2004 el Diamond Princess. Como novedad ofrecen la variedad de crucero-excursiones que combinan lo mejor de lo que puede ofrecer un crucero a bordo y en tierra firme, desde el interior de Alaska hasta las reservas de animales de África.
- ▶ *Royal Caribbean International* ofrece como novedad más importante, establecer durante el 2008 su Home Port en Colon 2000. Sus cruceros se caracterizan por elegantes diseño de superyates. Con tres buques operando en la zona, quiere afianzar su oferta de itinerarios en Centroamérica ofreciendo dos importantes reclamos mundiales de turismo como son las costas caribeñas y el Canal de Panamá.

Programa de embarcaciones de cruceros por operadores y mes en la temporada 2007-2008

Operador de cruceros	Buque	2007				2008				Total general
		OCT	NOV.	DIC.	ENE	FEB.	MAR	ABR		
Aida cruises	AIDA AURA				1				1	
	AIDA VITA			1	2	2	2	2	9	
Azamara cruises	AZAMARA QUEST		1	1		1	1		4	
	CRIST. AZAM. JOURNEY		1						1	
Carnival Cruise Line	CARNIVAL LEGEND		2	2	2	2	2	1	11	
	CARNIVAL LIBERTY	1	2	1	1	1	1	1	8	
Celebrity Cruises	INFINITY	1	1						2	
	SUMMIT			1	1				2	
	CONSTELLATION			2	1	2	1	1	7	
Club Med	CLUB MED 2		2			1			3	
Cunard Line	QUEEN MARY II					1	1	1	3	
Discovery World Cruises	DISCOVERY						1		1	
	SPIRIT OF ADVENTURE					1			1	
Holland America	AMSTERDAM			1					1	
	RYNDAM		1						1	
	VOLENDAM	1	3	3	3	2	3	1	16	
Mediterranean Shipping Company	MSC LIRICA				1	1	2		4	

Operador de cruceros	Buque	2007			2008				Total general
		OCT	NOV.	DIC.	ENE	FEB.	MAR	ABR	
Oceania cruises	REGGATA						1		1
P.O. Cruises	ARTEMIS						1		1
	OCEAN VILLAGE		1	2	2	3	2	2	12
Princess Cruise Line	CORAL PRINCESS	2	3	2	4	2	4	3	20
	ISLAND PRINCESS						2		2
	PACIFIC PRINCESS				1				1
Royal Caribbean International	BRILLANCE OF THE SEAS		1	1	2	3	3	1	11
	EXPLORER				1				1
	SERENADE OF THE SEAS		1						1
Seven Seas Cruises	SEVEN SEAS VOYAGER			1					1
Silversea Ships	SILVER SHADOW		1	1					2
The Topaz International	THE TOPAZ		2						2
Total general		5	22	19	22	22	27	13	130

Fuente: IPAT

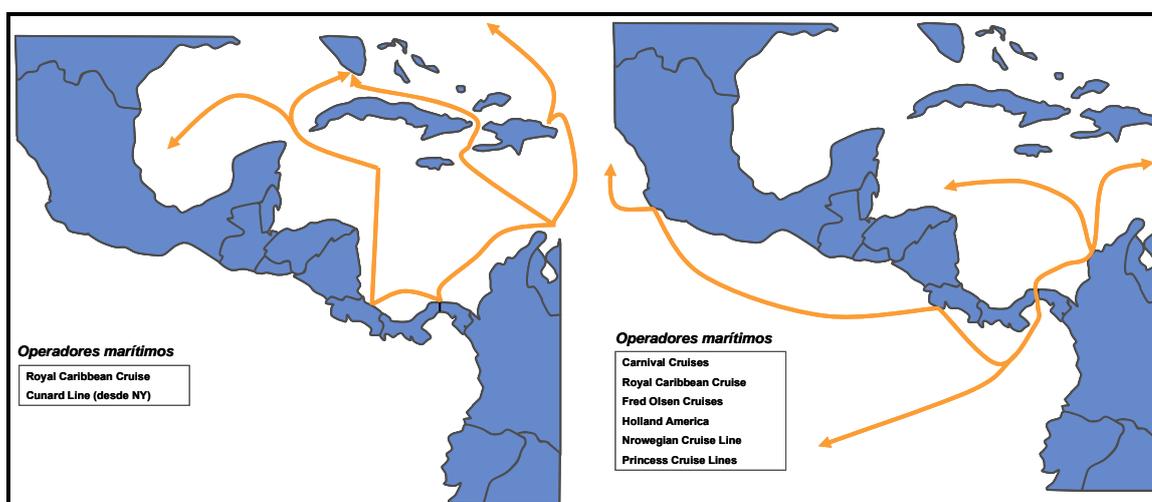
En la tabla anterior se puede observar que la temporada alta de cruceros en Panamá se desarrolla entre el mes de enero y el de marzo, siendo meses en los que prácticamente se recibe una embarcación diaria. El puerto de Cristóbal sigue siendo el principal receptor de buques aunque, por el momento, el puerto de Colon 2000 ya tiene previsto que se atraque en él un 10% más de cruceros.

Las características de las embarcaciones se detallan en el anexo embarcaciones de cruceros.

Principales itinerarios de los cruceros

Panamá se presenta como uno de los principales reclamos en la oferta de cruceros que los distintos operadores muestran en su catálogo de destinos. Como se ha definido anteriormente, los recorridos que llegan al país pueden clasificarse en dos grandes grupos. Un primero interoceánico en el que el turista cruza el canal a bordo del buque. En el segundo caso el itinerario está diseñado sólo para navegar en aguas del Mar Caribe. Seguidamente se ilustran los principales recorridos de cada agrupación.

Destinaciones de los principales operadores de cruceros



Fuente: Principales operadores de cruceros y elaboración propia

La mayoría de los operadores ofrecen, en sus cruceros por Centroamérica que paran en Panamá, la navegación a través del Canal. Este hecho refuerza la posición de la construcción interoceánica como el principal lugar de interés turístico del país. Los recorridos varían desde cruceros alrededor del mundo, a iniciar en EEUU y terminar en Puerto Rico o República Dominicana.

El Mar Caribe es transitado por un gran volumen de cruceros, siendo la región del mundo con el mayor número de recorridos por su clima y las playas que pueden visitarse en las paradas. Aunque algunos operadores no ofrecen cruzar el Canal en sus itinerarios, si se pueden contratar tours de un día que permiten visitarlo hasta el Lago Gatún bien sea por carretera, ferrocarril o por cruceros Express.

Como se puede observar, la oferta de cruceros que transitan únicamente por el Atlántico no contempla el paso por Panamá. Esto es debido a la falta de infraestructura del lado de Ciudad de Panamá en el Canal. Aquellas embarcaciones que hacen una parada en la zona, deben fondear en alta mar y, a través de taxis marítimos, desembarcar a los pasajeros en la marina de Amador.

3.2.3 Accesibilidad por carretera

Panamá es un país estrecho y alargado que hace de puente entre Centroamérica y Suramérica. Esta ubicación le infiere un carácter principalmente costero, ya que la mayor parte de su límite terrestre está bañado por el Océano Pacífico y por el Mar del Caribe, y los puntos más alejados de este perímetro acuático nunca distan más de los 120 Km. a vuelo de pájaro.

El país linda con Costa Rica por el lado Oeste y con Colombia por el lado Este. El estado de estas fronteras y los acuerdos que se han establecido para futuras modificaciones están fuertemente condicionados por las relaciones gubernamentales entre los países, tanto a nivel económico como social.

Frontera Panamá-Colombia

La frontera terrestre entre Panamá y Colombia no tiene ningún paso terrestre legal, ya que la carretera Interamericana se corta kilómetros antes de su llegada al límite oficial en ambos lados, y no existe ninguna carretera secundaria que cruce de un territorio a otro.

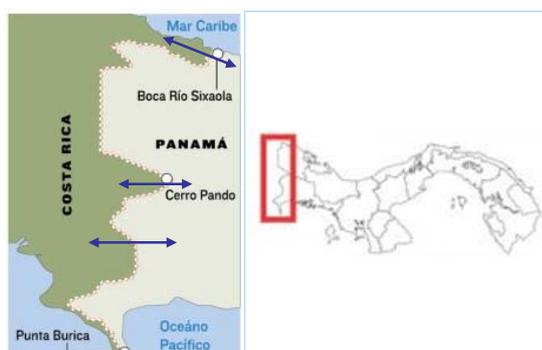
El Parque Nacional Darién y la selva presente en ambos lados del borde crean una barrera natural difícil de franquear y aún más de controlar por parte de las instituciones de migración de ambos países. Sin embargo un elevado número de ríos bañan esta zona, y a su vez constituyen pasos ilegales que son utilizados para el tráfico de armas, drogas, personas...

Actualmente, el Gobierno de la República de Panamá no tiene como una de sus prioridades construir un paso terrestre construyendo la unión de los dos extremos de la Interamericana. Las razones para adoptar esta posición son principalmente dos: en primer lugar el efecto barrera de la selva tanto del paso de delincuencia y sustancias ilegales como de enfermedades (recientes estudios muestran elevados riesgos de epidemias si se abriese un corredor terrestre) y en segundo lugar la dificultad de realizar dicha construcción bien por los problemas del terreno (zonas montañosas, gran cantidad de ríos, forestación que se regenera con mucha facilidad...) bien por la seguridad del personal a emplear por la presencia de guerrillas en la zona.

Frontera Panamá-Costa Rica

Panamá y Costa Rica comparten 363 kilómetros de frontera en común. Es un límite terrestre y fluvial, conformado por tres pasos legales –Paso Canoa, Río Sereno y Guabito–, y más de 100 rutas de paso formadas por "trochas", vados, ríos o playas, donde el paso de un país a otro se hace en libertad.

Frontera terrestre entre Panamá y Costa Rica



Fuente: Infografía La Prensa

En 1941, los ex presidentes Rafael Angel Calderón Guardia y Arnulfo Arias Madrid sentaron las bases de "una relación pacífica y respetuosa", sin embargo en las últimas décadas, la apropiación de terrenos y las fricciones entre residentes cercanos a la frontera entre Panamá y Costa Rica han sido los causantes para que ambos países tomaran la decisión de delimitar nuevamente sus territorios.

En un primer momento se tomó la resolución de volver colocar los hitos que delimitaban el borde. Aún así, tanto los panameños y como los costarricenses han continuado sus quejas ya las señales han sido destruidas o movilizadas por unos y otros para apropiarse de áreas que no les pertenecen.

Aunque los límites están bien definidos en los tratados internacionales y son conocidos por ambos países, la disputa es compleja, debido a que costarricenses y panameños han sembrado y construido desde hace varios años en terrenos que no son de su país. No obstante, según estudios realizados por el Instituto Geográfico Nacional, Tommy Guardia, en el área fronteriza sólo hay un 1% de error, ya que cuando se

definió la línea se dejaron 20 Km. entre los dos países que han minimizado la penetración territorial entre ambos. Ante esta problemática un documento de la comisión binacional de límites corrobora que durante 2007 se tratarán de recuperar los hitos de la zona de Limones y Baco, en Punta Burica, con equipos de posicionamiento global.

Esta indefinición en el límite y la ausencia total de autoridad a lo largo de muchos kilómetros, la frontera Panamá-Costa Rica es terreno fértil y vulnerable. El tráfico de sustancias ilegales –como cocaína, marihuana, crack, heroína y pegón–, de armas, de personas, y el contrabando de productos fluye sin control y han acabado formando parte de la vida diaria en la frontera, estableciéndose una economía más allá de la ley.

En este sentido la ley vigente que rige la actividad migratoria en los puntos fronterizos, es el Decreto Ley No. 16 del 30 de junio de 1960, modificada por la Ley N° 47 del 30 de junio 1997. En esta normativa se exige la solicitud de los requerimientos de ingreso: como pasaporte, solvencia económica, pasaje de regreso y la vigencia de la visa de turista por 30 días.

Pese a dicho marco legal, para cruzar de Panamá a Costa Rica en Paso Canoa, solo hace falta un certificado de "buena vecindad", que lo extiende la Dirección de Migración, sin ningún costo. El pase solo permite llegar a la población de Villa Neyli en Costa Rica. Sin embargo, en muchos casos se utiliza para llegar hasta San José, porque las autoridades no lo solicitan a la gente que cruza en bus. Asimismo, la falta de restricciones es recíproca y el certificado tampoco se exige desde Costa Rica a Panamá. A través de un taxi en Villa Neyli, se puede cruzar los controles sin ser detenido hasta llegar a Paso Canoa. Y pese a que el certificado es válido solo hasta la Ciudad de David, una vez pasada la frontera se puede llegar a la Ciudad de Panamá sin inconvenientes en el camino.

Otro de los aspectos conflictivos es el horario de los puntos migración de ambos países. El hecho que Panamá esté una hora adelantado a la de Costa Rica, por el hecho de pertenecer a usos horarios distintos, dificulta la compatibilidad en ambos lados de atención a los viajeros. Es usual que pasadas las 5 p.m. no haya personal en los pasos fronterizos. Los empresarios quieren que la apertura de las oficinas sea a las 7:30 a.m. hora de Costa Rica y 8:30 a.m. hora de Panamá y que el cierre sea a las 9:30 p.m. y 10:30 p.m., respectivamente, en horario corrido en todos los puestos fronterizos, pero todavía no hay una resolución al respecto.

Los datos recabados por la Dirección Nacional de Migración (DINAM) en los tres pasos fronterizos oficiales muestran esta "puerta" al país como la segunda en mayor volumen de transeúntes, por detrás del Aeropuerto Internacional de Tocumen. A continuación se presenta la tabla resumen para los años 2006 y 2007, este último sin completar.

Volumen de Pasajeros según Puntos Fronterizos. Años 2006 y 2007

Puntos Fronterizos	2006		2007*	
	Entrada	Salida	Entrada	Salida
Paso Canoas	124,618	125,729	123,379	125,227
Río Sereno	4,537	2,370	3,340	2,308
Guabito	43,691	41,795	36,595	35,144
Total	172,846	169,894	163,314	162,679

(*) Los datos no son del año entero

Fuente: Sección de Estadísticas de la Dirección Nacional de Migración

En síntesis, diariamente cruzan el borde territorial entre Panamá y Costa Rica 950 personas aproximadamente, de forma legal. Los motivos son muy variables: negocios, turismo, compras, convenciones... El más importante de los tres accesos es el Paso Canoas que se encuentra en la carretera Interamericana y es el que dispone de una infraestructura de mayor. El orden de importancia de los flujos en cada punto ha determinado el orden de análisis que se realiza seguidamente.

Finalmente, antes de exponer la situación de cada paso, cabe destacar las relaciones económicas entre los dos países, que da muestra de las voluntades de ambos de facilitar el flujo de pasajeros pero de forma ordenada y controlado. En este sentido se han firmado varios acuerdos entre las cámaras de comercio de las zonas lindantes y alianzas a niveles estatales como el Plan Puebla Panamá (PPP) que se trata de un plan para la región Mesoamericana que sirve de instrumento para implementar las políticas neoliberales en Centroamérica y nueve estados del sur de México. Aunque algunos de ellos, como este último no han tenido la aprobación de todos los sectores económicos del país.

3.2.3.1 Paso Canoas

Cada día, un promedio de 686 personas entra o sale del territorio panameño a través de este acceso. En 2006 entraron por el paso fronterizo chiricano 124 mil 618 personas a Panamá, un 35% más que cinco años atrás, según la dirección de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República. En ese mismo año de referencia salieron unas 125 mil 729 personas.

El paso del lado Panameño está conformado por dos vías, una para cada sentido, que quedan separadas por el edificio principal, en el que se encuentran las oficinas principales de migración en Paso Canoas, una oficina del IPAT, y del MIDA (Ministerio del desarrollo agropecuario) entre otras. Las instalaciones son gubernativas y han sido edificadas con fondos de préstamos internacionales a través del IPAT.

El ancho de cada vía permite la circulación simultánea de vehículos privados, peatones, autobuses y camiones de mercancías. El asfalto es bueno y la edificación se encuentra en buen estado. Asimismo, la ubicación del punto de fumigación de los camiones (fotografía inferior de la ilustración que subyacente) un poco alejada del paso de peatones y vehículos permite a los viajeros no entrar en contacto con sustancias nocivas de manera directa.

Edificio del paso fronterizo de Canoas



Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas durante los recorridos realizados en noviembre 2007

El principal punto conflictivo del Paso de Canoas es el entorno que se ha creado. Como se ha expresado anteriormente las instalaciones se encuentran en buen estado, sin embargo la baja presencia policial, el escaso control migratorio, un gran volumen de personas, en apariencia sin hacer nada, y la baja calidad de los comercios situados en zona libre conforman un ambiente de inseguridad para el turista. Una de las principales tareas a resolver que se ha fijado la comisión binacional es el establecimiento de una normativa de comercios en Paso Canoa. La situación es confusa, pues algunos comerciantes pagan tributos a Costa Rica y otros a Panamá.

Una vez cruzada la frontera, la falta de controles migratorios es ostensible en la punta de la frontera: Punta Burica. Desde Puerto Armuelles, donde se acaba la carretera, hasta Limones, hay sólo un puesto policial, precisamente en Limones. En el punto de control hay dos agentes, que cubren las casi mil personas registradas en la población. Además de Limones hasta la frontera con Costa Rica hay unos 20 kilómetros prácticamente sin población ni administración local competente. De este modo, siguiendo por la playa, se puede llegar caminando a un monolito con una placa con la inscripción "Panamá", que es el hito de la frontera.

3.2.3.2 Paso Guabito

Costa Rica y Panamá quedan unidos a partir de una antigua construcción para el ferrocarril bananero. El puente que cruza el Río Sixaola es la infraestructura que permite el segundo flujo internacional de viajeros por medio terrestre.

El puente tiene un ancho de 3 metros aproximadamente, por el que deben transitar vehículos privados, buses, camiones y peatones en ambos sentidos del límite. Provieniendo de Costa Rica y llegando a Panamá, una vez se atraviesa el puente se debe pasar por el punto de fumigación de los camiones, peatones incluidos. Cabe destacar que no hay ningún control sobre el paso de viajeros mientras se está fumigando un camión y que los dos procesos ocurren en muchos casos a la vez, lo que es perjudicial para la salud.

De promedio, circulan diariamente 236 personas entre entradas y salidas. Durante el 2006 entraron 43,691 personas y salieron 41,795. Seguidamente se muestran fotografías que se tomaron durante el reconocimiento de campo que ilustran la situación actual.

Paso fronterizo de Guabito



Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas durante los recorridos realizados en noviembre 2007

Las instalaciones son facilidades del estado que mantiene a otras instituciones adicionales a la Migración. Como se observa en la parte superior izquierda, los turistas y visitantes deben hacer cola en frente de la pequeña caseta de inmigración. Los viajeros son atendidos bajo ningún tipo de cobertizo que les proteja ni del sol ni de la lluvia. Asimismo, dicha caseta se encuentra a continuación del puente, por lo que los camiones y vehículos pasan circulan a un escaso metro de los peatones. Esta distribución dificulta en gran medida la circulación por este punto. No obstante, se espera la movilidad del puesto debido a la construcción del nuevo puente el río Sixaola, al lado del existente, y que debe implicar una remodelación de las instalaciones del lado panameño de la frontera.

Pero más allá de factores climatológicos, se han detectado en distintos sitios cercanos al paso debilidades del control. A orillas del Sixaola, por ejemplo, en Changuinola, existen varios puntos donde se ofrece transporte de un país al otro cruzando el río con pequeñas embarcaciones.

3.2.3.3 Paso Río Sereno

El sector fronterizo de Renacimiento, el Paso de Río Sereno, en las tierras altas chiricanas con territorio costarricense sigue siendo vulnerable ante la inseguridad que se vive en esa productiva región. En este acceso sólo existe una pequeña oficina donde se encuentran los representantes de Migración, Aduanas, Cuarentena y Otras, todos juntos. Esta oficina depende directamente del Estado.

Río Sereno es el poblado más alto de la zona fronteriza de Chiriquí, y este lugar de unión entre los dos países es utilizado prácticamente en exclusiva por la gente que vive en las cercanías, circulando diariamente menos de 20 personas entre entradas y salidas. Análogamente a los otros casos, para pasar a Costa Rica sólo hace falta un permiso vecinal. Pero en el paso fronterizo hay muchas zonas descubiertas. Basta correr 100 metros del puesto policial para cruzar caminando.

A pesar de los esfuerzos que realizan las autoridades por dotar de una efectiva vigilancia policial a la zona, ésta es insuficiente debido a la extensión territorial y a la existencia de los llamados “camino brujos”, que

son pasos clandestinos que utilizan las personas de ambos países para diversas actividades, la mayoría de ellas de tipo ilícitas.

Las vías de asfalto en la carretera conocida como Fila de Cal, de la que dependen los poblados Cañas Gordas, Santa Cruz, Monte Lirio y Breñón, entre otros (todos comunidades agrícolas), presentan muchos problemas, en lo que se refiere a su estado. En junio del 2006 el MOP señaló que se necesitaba urgentemente un millón de dólares para la rehabilitación de dicha vía, además de otros 22 millones para reparar otras carreteras en Chiriquí.

Debido al escaso flujo y a la difícil accesibilidad de la zona, la carretera que une Río Sereno y Volcán, que da acceso a carreteras de mayor importancia en la red vial de Panamá, no fue culminada hasta septiembre del año 2002, bajo financiación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

3.2.3.4 Transporte internacional de autobuses

La oferta de transporte público por Paso Canoas está constituida por tres líneas de transporte que realizan 3 viajes de entrada y 3 viajes de salida (un viaje en ambos sentidos cada compañía). Los buses tienen una capacidad de 60 pasajeros, y el servicio se produce ininterrumpidamente durante todo el año. Las líneas de transporte públicos que transitan por la frontera son: TRACOPA, TICABUS, PANALINE y EXPRESO PANAMA.

En los tres pasos fronterizos, el movimiento se produce principalmente por vehículos privados y a pie. Sólo en Paso Canoas existen líneas regulares de autobuses para el transporte de pasajeros. En el paso de Guabito existen rutas inter fronterizas entre pueblos o ciudades cercanas.

En estos dos accesos es habitual que empresas de autobuses que no tienen permisos para cruzar los límites ofrezcan transporte hasta la frontera. El pasajero debe cruzar a pie la distancia entre las casetas de migración de los dos países y una vez en el otro lado buscar un transporte de las mismas características con el que llegó.

3.3 *Análisis de la movilidad interna de la República de Panamá*

Una de las necesidades primordiales del turista, a lo largo de su estancia en cualquier destino, es la facilidad en realizar los desplazamientos hasta los distintos lugares de interés de su viaje. A partir de su llegada, se establece un itinerario en el que el viajero debe poder acceder al hotel, restaurantes oficinas (en caso de viaje de negocios), centro históricos, otras poblaciones, playas...

La oferta de transporte de un país debe ser amplia, segura, atractiva y confortable para que al viajero no le suponga un impedimento la movilidad de ámbito nacional a la hora de confeccionar su plan de viaje. La dificultad en poder llegar a algún sitio supone una deficiencia para un gran segmento potencial de hacer turismo en cualquier país, sólo en algunos casos la imposibilidad de llevar a cabo un recorrido puede implicar un atractivo.

Asimismo, la cobertura no es la única característica esencial a ofrecer del transporte. Si bien es cierto que lo principal es poder llegar al destino turístico, el turista también exige comodidad del material rodante, velocidad de desplazamiento y un amplio abanico de horarios de las distintas conexiones. En este sentido, las características infraestructurales de los modos de transporte, aéreo y terrestre, y los servicios que las distintas compañías ofrecen juegan un rol importante en la toma de decisiones de los viajes.

La movilidad interna en la República de Panamá se asienta en el transporte aéreo y por carretera. En este sentido la red vial es el principal eje canalizador de viajes del territorio, siendo el vehículo privado y el autobús los modos de transporte más utilizados. No obstante, el bajo estado general de la red vial, las precariedades de los aeropuertos y la escasa oferta de servicios hacen poco atractivos los desplazamientos internos. En los siguientes apartados se describen los modos de transporte mencionados así como el marítimo, en el ámbito panameño.

3.3.1 Análisis de la movilidad aérea

La navegación aérea nacional en la República de Panamá está en pleno desarrollo, iniciando una etapa de activación, principalmente por el aumento de las operaciones aéreas. Este modo de transporte cada vez es utilizado por un mayor número de personas, y está dejando atrás la visión de ser exclusivo para un estrato de la sociedad con un nivel adquisitivo elevado. Los aeropuertos de las principales provincias del país, siguiendo la tendencia del Aeropuerto Internacional de Tocumen han detectado la necesidad de adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tecnologías tanto en facilitación de aspectos relacionados con los usuarios como en las instalaciones técnicas para la seguridad, el control y la gestión de las actividades aeronáuticas.

Las estadísticas recopiladas por la AAC muestran un crecimiento de casi el 8% en pasajeros movidos durante el último año registrado completamente, en el que se ha pasado de poco más de 280 mil viajeros en el 2005m a los 305 mil en el 2006. A continuación se detallan los flujos recibidos en los principales aeropuertos de Panamá. El movimiento de aeronaves, por su parte también se ha visto aumentado en un 7,4% en el último año. La tabla que sigue muestra los datos levantados en los principales aeropuertos.

Aeronaves y pasajeros movidas en los principales aeropuertos nacionales de Panamá

AEROPUERTO	Aeronaves (*) 50-40 pax/avión (**)	Pasajeros
Bocas Del Toro	7.877	58.662
Cap Manuel Niño	8.014	15.092
El Porvenir	3.109	13.005
Enrique A. Jiménez	9.758	6.790
Enrique Malek	9.560	111.995
Marcos A. Gelabert	69.140	69.124
Total	107.458	274.668

(*) Aeronaves de carga, pasajeros y aviación general agregadas

(**) Los vuelos regulares de pasajeros están operados mediante aeronaves principalmente de 50 asientos de capacidad con algunas de 40

Fuente: AAC, Análisis del transporte aéreo (2006)

La AAC es el ente encargado de regular, gestionar y controlar todas las actividades relacionadas con el transporte aéreo en el territorio panameño. A nivel técnico, la autoridad se divide en 6 direcciones encargadas de las distintas áreas de gestión y competencias que coordinan todo el entramado de la navegación aérea. Éstas direcciones son: Transporte aéreo, Seguridad aérea, Navegación aérea, Comunicación navegación y vigilancia, Aeropuertos y Seguridad aeroportuaria.

La autoridad es la encargada de realizar todos los proyectos constructivos de los aeropuertos del país, bien sean privados, bien sean públicos. Es usual que también sea la entidad lleva a cabo la construcción de los mismos, no obstante, existen algunos casos, como en las comunidades indígenas, que los constructores son externos, las misma comunidades o empresas privadas.

Aunque los aeródromos públicos disponen de estaciones permanentes para informar de posibles eventualidades, como por ejemplo climatología u ocupación de la pista, el control de la navegación aérea se realiza desde el Aeropuerto Marcos A. Gelabert en Ciudad de Panamá. Desde allí se lleva el control del espacio aéreo.

La falta de espacio en las instalaciones portuarias del país, no permite que las compañías de handling se establezcan en ellas y tengan áreas para su maquinaria. Esta circunstancia obliga a que estos servicios sean contratados desde las oficinas centrales de la AAC en Aeropuerto Marcos A. Gelabert. La empresa que ha solicitado estos servicios en los principales aeropuertos (se describen en el punto siguiente los que entran en esta agrupación) es Mapiex. Desde Panamá se proveen todas las facilidades a dicha compañía para que desarrolle su servicio fuera del Aeropuerto Marcos A. Gelabert.

La imposibilidad de tener afincadas empresas de handling de pasajeros en los aeropuertos es una deficiencia importante a la hora de poder recibir vuelos internacionales. Además la gestión centralizada de estos servicios complica la logística necesaria para llevar a cabo todas las tareas de servicios (asistencia administrativa y supervisión para los transportistas aéreos, asistencia a pasajeros, otros servicios a las aeronaves, asistencias de operaciones de vuelo y administración de la tripulación y asistencia de mayordomía).

Asimismo, en lo referente al bunkering de los aviones también se gestiona todo de manera centralizada, siendo la AAC quien licita los permisos y quien, desde el Aeropuerto Marcos A. Gelabert, facilita la logística necesaria en aquellos aeropuertos dónde se ofrece el servicio. Como se ha indicado en la parte de transporte aéreo internacional, la empresa OGDEN S.A. tiene el la exclusiva, por el momento de estos servicios en todo el territorio panameño.

Como se expondrá posteriormente, no todos los aeropuertos principales nacionales ofrecen servicios de bunkering, y con lo dicho en el párrafo anterior, los que lo ofrecen no lo gestionan ellos sino que se hace desde Ciudad de Panamá. Esta debilidad limita la en gran medida el alcance de las conexiones aéreas que los aeropuertos pueden tener, ya no sólo por las restricciones de la longitud de la pista sino también por la imposibilidad de repostar las aeronaves. Esta última restricción implica que el tanque debe permitir realizar el trayecto de ida y de vuelta con las reservas necesarias en caso de que las condiciones climatológicas exijan cambios de rumbo.

A continuación se describen las infraestructuras aeroportuarias nacionales.

3.3.1.1 Infraestructuras aeroportuarias

Las capacidades de los aeropuertos se miden en función de la plataforma que disponen y de las terminales. Estos dos aspectos fijan la posibilidad de dar cabida a los pasajeros y a las aeronaves. Las dos partes de la infraestructura deben ser consecuentes, es decir, tener capacidades compatibles sin que una limite a la otra.

La pista es restrictiva, principalmente, en cuanto al tipo de aeronaves que pueden acceder al aeropuerto. En este sentido se pueden definir dos límites de alcance, en lo que a distancia se refiere, de los vuelos que pueden operarse en los aeródromos nacionales debido a las incompatibilidades de las aeronaves y sus pistas.

Las condiciones de las terminales, por su parte, fijan el flujo máximo que es capaz de dar servicio un aeropuerto. Sin embargo las características técnicas, aún y jugar un papel determinante, las conexiones

aéreas se establecen a partir de que el vuelo sea atractivo económicamente. En este sentido, la demanda y los servicios relacionados con el transporte aéreo (handling, bunkering, mantenimiento de aeronaves, espacio para oficinas, etc.).

A partir las facilidades aeronáuticas y aeroportuarias de los distintos aeropuertos de la República de Panamá se han definido dos límites regionales dentro de los que las aerolíneas que operan en ellos han decidido realizar vuelos. Los aeropuertos de medio alcance son aquellos que ofrecen destinos en Centroamérica el resto de aeródromos y pistas aéreas sólo operan vuelos locales.

Aeropuertos de medio alcance

Este primer grupo se caracteriza, como se ha indicado, por recibir vuelos internacionales, aunque como se ha comentado en el apartado de transporte aéreo internacional, su principal fuente de ingresos y pasajeros son los vuelos domésticos. La principal razón son las limitaciones técnicas que tienen. En el Anexo de aeródromos y pistas aéreas se detallan todas las instalaciones. A continuación se presentan las principales características de cada uno.

Características principales de los Aeropuertos de medio alcance

Nombre del Aeródromo	PROVINCIA	DIMENSIONES	SUPERFICIE	RESISTENCIA.
		M(FT)		LIBRAS
Bocas del Toro (Isla)	Bocas del Toro	(a)1,500 x 20	ASPH	26,499
		(4,921 x 66)		
Cap. Manuel Niño	Bocas del Toro	1,100 x 25	ASPH	47,740
		(3,609 X 82)		
Enrique A. Jiménez	Colon	1,829 x 46	ASPH	30,000
		(6,001 x 151)		
Enrique Malek	Chiriquí	2,100 x 45	ASPH	209,625
		(6,890 x 148)		
Marcos A. Gelabert	Panamá	1800 x 30	ASPH	PCN/15/
(Albrook)		(5906 x 98)		F/A/X/T

Fuente: AAC

Como se puede observar, estos aeropuertos se encuentran entre los dos límites descritos. Tienen unas pistas que les permiten operar sin problemas vuelos en todo el territorio panameño, hasta vuelos de medio alcance. Hasta el momento sólo reciben vuelos de San José en Costa Rica, pero podrían ampliar su mercado a otros países como Guatemala o Honduras. Sin embargo, no pueden abarcar todo el ámbito caribeño ni más lejos.

Como se ha comentado en el apartado anterior, estos aeropuertos, a excepción del Marcos A. Gelabert, no disponen de empresas de handling en sus instalaciones. En los aeropuertos de Albrook y Enrique Malek es posible repostar combustible del tipo AVGAS 100 y JP.1, en el de Enrique Jiménez del tipo JP-1 y los otros dos no ofrecen este servicio.

La posible entrada de estos aeropuertos al mercado internacional, también está limitada por la falta de espacio en la plataforma del lado aire. Como se puede observar en los planos de cada aeródromo, (ver anexo aeródromos y pistas aéreas), no existen zonas de apeadero para que las aeronaves puedan esperar hasta la siguiente salida. La operación habitual es la de aterrizaje, desembarque, embarque del nuevo vuelo y despegue, siempre finalizando el día de vuelo en el Marcos A Gelabert, que sí dispone de superficie de aparcamiento.

Resto Aeródromos y pistas aéreas

Para las comunidades más desfavorecidas económicamente, como por ejemplo los poblados Kuna Yala en el Archipiélago de San Blas, Puerto Obaldía o Isla del Rey, la disposición de una pista aérea supone una de sus principales fuentes de ingresos. El hecho de tener una infraestructura de estas características en operación, les permite estar comunicados de una manera rápida y eficaz principalmente con la capital del país, pero también con el resto del territorio.

Esta puerta económica es utilizada principalmente para el comercio y el transporte de pasajeros panameños. La inaccesibilidad por carretera a muchas poblaciones dificulta en gran medida la entrada de productos básicos, como por ejemplo alimenticios, y la movilidad de las personas. Es usual que los aviones realicen simultáneamente las dos funciones: servicio de encomiendas y transporte de viajeros.

Dentro de esta categoría de infraestructuras existen dos tipos de instalaciones, las públicas que son propiedad del estado y los privados propiedad de las comunidades (como el caso Kuna Yala) o de empresas privadas. En el Anexo de Aeródromos y pistas aéreas se encuentra la tabla resumen de todas las infraestructuras de este tipo con sus características principales.

Una de las características más limitantes de estos aeropuertos es la Terminal de pasajeros y los servicios aeronáuticos y aeroportuarios que se dan en ellos. Como se ha expuesto anteriormente ninguno de ellos dispone espacio para acoger los operadores de handling, bunkering o mantenimiento, mientras que muchos de ellos no tienen edificación para la acogida de los pasajeros y el desembarque y la recogida de equipaje se realiza en la misma pista. En este sentido se puede concluir que las pistas que se encuentran en el anexo dentro del grupo de ámbito local, no resultan atractivas para que las aerolíneas nacionales ni extranjeras decidan operar vuelos.

Los aeródromos Cap. Sacarlett Martínez, Alvaro Berroa y Alonso Valderrama con pistas de longitudes superiores a los 1,200 m sí disponen de terminales, son los más próximos a poder realizar un salto de calidad que les permite entrar en el mercado internacional, sobretodo en el territorio de Centroamérica.

3.3.1.2 Operadores nacionales

Durante el año 2006 cuatro compañías aéreas operaron vuelos de ámbito doméstico (en el caso de Air Panamá también realizó vuelos a San José, Costa Rica). A continuación se presentan las compañías de vuelos nacionales, indicando el volumen de pasajeros que movieron durante ese período, y seguidamente se describen las dos principales compañías que son las que ofrecen vuelos regulares.

Aerolíneas domésticas en la República de Panamá

Aerolínea	Desembarcados pax	Embarcados pax
AeroPerlas	71,431	69,853
AeroTaxi	11,009	10,258
ANSA	1,742	1,555
PARSA, S.A.	68,527	70,697

Fuente: AACC

Air Panamá

Air Panamá es una compañía aérea internacional con sede en la Ciudad de Panamá que ofrece transporte aéreo en el territorio panameño y San José, Costa Rica. Es la segunda mayor compañía aérea del país por detrás de COPA.

La aerolínea fue originalmente una empresa participada entre Iberia Líneas Aéreas y el Gobierno Panameño. A finales del decenio de 1970 Iberia Airlines vende sus acciones enteramente al Gobierno Panameño, que se convierte en el único propietario. Durante el decenio de 1980 disminuyen los servicios de Air Panamá, y se quedan con un solo Boeing 727-100 de 1989. Tras la invasión estadounidense en 1989, el único avión de propiedad de Air Panamá queda dañado, causando baja en el servicio. En los últimos años el gobierno ha intentado privatizar la compañía, sin embargo el proceso ha sido obstaculizado al no llegar a acuerdos salariales y de indemnizaciones entre las tres partes involucradas: gobierno, trabajadores y nuevo operador.

Los precios de los vuelos oscilan entre los 100 USD y los 180USD en los vuelos domésticos y hasta 300 USD hasta San José.

Itinerario, mapa de vuelos y flota

Esta aerolínea es la que ofrece una mayor cobertura del país, teniendo la mayor oferta de destinos y vuelos. En el anexo de itinerarios de vuelos nacionales se detallan horarios y frecuencias de los distintos trayectos. A continuación se presentan las ciudades con conexiones aéreas ofrecidas por la compañía aérea y su mapa de vuelos.

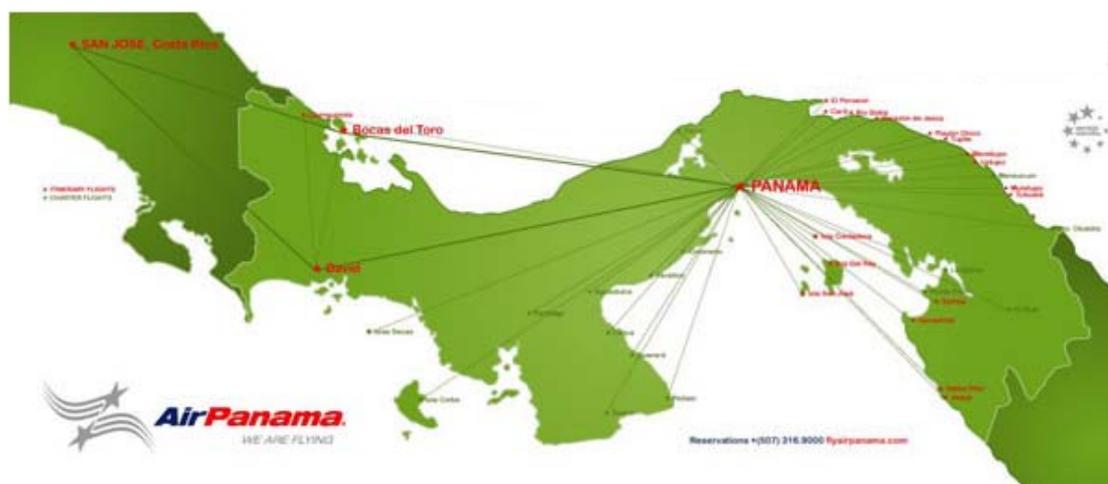
Ciudades con vuelos operados por Air Panamá.S.A.

Achutupo	Corazón De Jesús	Jaque	Playon Chico
Bahia Piñas	David	La Palma	Rio Sidra
Bocas Del Toro	El Porvenir	Mamitupo	Sambú
Carti	El Real	Mulatupo	San Jose, Costa Rica
Changuinola	Garachine	Ogobsucum	San Miguel
Chitre	Isla San Jose	Panamá	Tubuala
Contadora	Isla San Miguel	Pedasi	Tupile

Fuente: Air Panamá S.A.

La aerolínea ofrece vuelos con frecuencias variables en función de los desplazamientos, éstas pueden variar desde diarias como es el caso de la conexión entre la Ciudad de Panamá y David, hasta semanales en el caso de Ciudad de Panamá e Isla San Miguel.

Mapa de vuelos de Air Panamá S.A.



Fuente: Air Panamá S.A.

Para llevar a cabo todos los vuelos, Air Panamá tiene en sus activos una flota compuesta de las siguientes aeronaves.

Flota de la compañía Air Panamá S.A.

Aeronave	Marca	Modelo	Capacidad
DASH 8-Q300	DE HAVILLAND	8-Q300	50 asientos
Friendship	FOKKER	F-27/ FRIENDSHIP	44 asientos
Twin Otter	DE HAVILLAND	DHC-6 / TWIN OTTER	20 asientos
Gran Caravan	CESSNA	C-208B/ GRAND CARAVAN	12 asientos
Islander	BRITTEN NORMAN	BN2/ / ISLANDER	9 asientos

Fuente Air Panamá S.A.

Aeroperlas

Aeroperlas (Aerolíneas Islas de Las Perlas) es una aerolínea con base en Ciudad de Panamá. Es una compañía aérea regional que opera más de 50 vuelos diarios a 15 destinos nacionales, así como vuelos chárter. Opera servicios en el marco del Grupo TACA. Su base principal es el Aeropuerto Marcos A.

Gelabert, con un aeropuerto secundario en el Aeropuerto Internacional Enrique Malek en Ciudad de David. Los precios de los vuelos oscilan entorno a los 70 USD.

Itinerarios, mapa de vuelos y flota

Un total de 22 ciudades dentro del territorio panameño disponen de conexiones operadas por la compañía. En el anexo de itinerarios de vuelos nacionales se detallan horarios y frecuencias de los distintos trayectos. A continuación se presentan las ciudades con conexiones aéreas ofrecidas por la compañía aérea y su mapa de vuelos.

Ciudades con vuelos operados por AeroPerlas S.A.

Bahía Piña	Enrique Adolfo Jiménez	Porvenir
Bocas del Toro	Garachiné	Puerto Obaldía
Carti	Jaque	Rio Sidra
Changuinola	La Palma	Sambú
Contadora	Mamitupo	Tubuala
Corazon de Jesus	Mulatupu	Ustupo
David	Panamá	
El Real	Playón Chico	

Fuente: AeroPerlas S.A.

La aerolínea ofrece a sus destinos como mínimo frecuencias semanales en todos sus vuelos, y hasta frecuencias diarias en las conexiones, Panamá-David, Panamá-Contadora o Usutopo-Mamitupo. De este modo el mapa de vuelos queda configurado de la siguiente forma:

Mapa de Vuelos de AeroPerlas S.A.



Fuente: AeroPerlas S.A

La flota de la compañía aérea está compuesta de las siguientes aeronaves:

- ▶ La compañía tiene un ATR42, que posee la capacidad de transportar de 42 a 50 pasajeros. La aeronave utiliza un montado alto de Ala. dos turbopropulsores Pratt & Whitney, y aviónicas digitales. El ATR42 ha probado a lo largo del tiempo ser una versión exitosa superando versiones más nuevas como el ATR72 introducida en 1986.
- ▶ También opera 3 TWIN OTTER, para 20 pasajeros, que es optimizado para rutas cortas donde el aterrizaje corto y las habilidades del despegue son importantes. La aeronave también ha gozado de popularidad entre instituciones de investigación tales como NASA y NOAA.
- ▶ Finalmente dispone de 3 Short 360: Shorts Modelo: SD3 60 Fuselage Fabricante: Shorts Brothers / United Kingdom Turbinas: Pratt & Whitney PT6-65, que alcanza una velocidad : 215 mph y tienen capacidad 36 a 40 pasajeros.

3.3.2 *Análisis de la movilidad marítima*

La AMP clasifica los puertos panameños por el tipo de cuerpo administrativo portuario. Aquellos puertos administrados por compañías privadas son clasificados como “Puertos Privados”, mientras aquellos administrados por la AMP propiamente son clasificados como “Puertos Nacionales”. En los dos tipos de puertos se desarrollan actividades de transporte público, principalmente para dar acceso a los archipiélagos que se encuentran en las áreas marítimas panameñas y al Darién por su falta de comunicación terrestre. En el apartado siguiente se analizan aquellos puertos que dan este tipo de servicios.

3.3.2.1 *Servicios de transporte marítimo*

Dentro del conjunto de puertos en los que se desarrollan actividades de transporte de personas a nivel nacional se han establecido dos categorías en función del alcance de las rutas marítimas que proporcionan. En síntesis hay puertos de actividad regional y puertos de actividad local.

En el primer grupo se ha ubicado el Puerto Panamá o Muelle Fiscal, que es un centro regional de actividad para los servicios navieros de los puertos de la Provincia de Darién y las islas de la Bahía de Panamá (Isla Contadora e Isla Rey) y Colon Port Terminal que es la puerta de entrada a puertos comunitarios de la Comarca de San Blas.

En el segundo grupo se han englobado los siguientes grupos:

- ◆ Los puertos de La Palma y Quimba son los puertos locales de actividades para servicios de transporte de pasajeros para las comunidades costeras adyacentes en la Bahía de San Miguel en la Provincia de Darién.
- ◆ El Puerto Coquirá es puerta de entrada para comunidades remotas ubicadas en costa oeste de la Provincia de Panamá sin acceso terrestre.
- ◆ El puerto de Bocas del Toro, en la Provincia de Bocas del Toro es una terminal de trasbordador RoRo al Puerto de Almirante, y también funciona como puerto local de actividad de servicios navieros para pequeñas embarcaciones hacia las comunidades remotas y sitios de descanso (resorts) en las islas cercanas.
- ◆ Puerto Mutis es base para pequeñas embarcaciones, proporcionando servicios navieros a comunidades remotas en la costa pacífica e islas de la Provincia de Veraguas.

Los servicios de transporte de pasajeros que se realizan en estos puertos están orientados a conectar el istmo panameño con las islas que pertenecen al país, y entre sí. En este sentido, a continuación se presentan los distintos puertos en función de la región, isla o archipiélago que con conectan con tierra firme.

Darién y Bahía Panamá (Archipiélago las Perlas e Isla Taboga)

La Palma y Quimba (Provincia de Darién)

Puerto de La Palma está ubicado en el estuario del Río Tuira en el Golfo de San Miguel. El Puerto de La Palma es el principal puerto entre los fondeaderos y anclajes de la región de Darién. Aunque el fondeadero y anclaje están protegidos topográficamente de las olas del océano, hay corrientes de mareas muy fuertes en el estuario de 3.5 nudos (1.8 m/s) así como el flujo normal del río. La costa de esta área es estuario y pantanosa.

El Río Tuira es el más grande de la Provincia del Darién y es navegable por pequeñas embarcaciones hasta El Real y Yaviza, área en la que se restringe la profundidad de las quillas de las barcas debido a tramos poco profundos, bancos de arena y canales angostos. En 2002, el Puerto de La Palma fue visitado por 13 barcos para un total de 242 escalas. De los 13 barcos, 10 hicieron escala en el Puerto de La Palma y otras comunidades más alejadas de la provincia como Jaque, Yaviza, Chepigana, El Real y Camoganti. Estos buques tenían como principal objetivo el transporte de mercancías siendo el de personas un volumen muy bajo.

El muelle es abierto en pilares verticales (40 m x 16 m) es la instalación portuaria existente en La Palma. Varios productos de consumo (combustible, comestibles y bebidas misceláneas) y madera aserrada son manejados en el muelle.

Cuando el transporte intermodal sea operacional, se espera que el Puerto de La Palma se especialice más para los servicios navieros locales, especialmente sus relaciones con Jaque, Chepigana y Camoganti, en lugar de servicios a la Ciudad de Panamá. El tráfico de carga entre La Palma y Yaviza disminuirá después que la Carretera Panamericana sea completamente pavimentada, pues Yaviza estará directamente comunicada con la carretera. Por tanto, los servicios navieros de La Palma a otras municipalidades remotas deben fortalecerse. Al mismo tiempo, el Puerto de La Palma, junto con el Puerto de Quimba deben establecer un servicio de transporte intermodal eficiente, seguro y conveniente, como complemento de la Carretera Panamericana, y permitir acceder a aquellas comunidades incomunicadas por la red vial.

Puerto de Coquira (Provincia de Panamá)

Ubicado en la parte oriental de la Provincia de Panamá, el Puerto de Coquira es un puerto de actividad local para proporcionar servicios de ferry desde y hacia varias comunidades costeras que no tienen acceso por tierra. Hasta el momento no hay un plan para mejorar el acceso terrestre a estas comunidades como se ha anunciado. La ruta marítima existente debe ser bien mantenida y mejorada en las décadas venideras.

Se trata de un puerto ribereño local a lo largo Río Bayano (Distrito de Chepo) en la Provincia de Panamá, y es administrado por la AMP. Está ubicado cerca de 25 km aguas arriba en la boca del estuario. El puerto consiste de una rampa y espacio de estacionamiento para buses y camiones. El puerto aloja a pasajeros locales y tráfico de carga. La rampa es también usada como lugar de descarga de pesca por los pescadores locales.

Cerca de un Km. corriente abajo del Puerto de Coquira de la AMP, hay un puerto pesquero privado e instalaciones para reparación de barco, se son operados privadamente y son propiedad privada. El puerto privado es puerto de escala frecuentemente de barcos pesqueros y camaroneros de la compañía (cerca de 490 escalas/año en promedio). Tomando en consideración que el número de pescadores no aumentará porque la política de licencia de la AMP limita el número de pescadores con el propósito de preservar los recursos marinos, se evalúa que los barcos pesqueros haciendo escala en el Puerto de Coquira no aumentará mucho en el futuro y que ese número de escalas se mantendrá sin cambios.

Una característica significativa del Puerto de Coquira es el transporte ferry conectando con los poblados costeros de la Provincia de Panamá y las islas remotas del Golfo de Panamá. Las estadísticas del puerto muestran más de 40,000 pasajeros desembarcaron y embarcaron en el 2001. La mayoría de los trasbordadores de pasajeros son pequeños barcos con motor fuera de borda con capacidad para 10-15 pasajeros. El número de escalas de los barcos-ferry a Coquira se estima como 3-4,000 escalas/años en promedio (11 escalas/día), mientras el de barcos pesqueros es de 1.6 escalas/días. Por tanto, parece que

la congestión en la rampa que es la única instalación para desembarque para pequeñas naves, no ha sido grave.

En alguna ocasión se ha solicitado el cierre del Puerto Panamá o Muelle Fiscal para operaciones de carga a nivel regional. Dadas las características y la ubicación del Puerto de Coquira, se proponía utilizar este último como alternativa para acomodar los barcos de carga navegando a las islas, siempre y cuando se llevaran a cabo las mejoras para un nuevo muelle de carga.

Bajo estas circunstancias, estas instalaciones mantendrán su relevancia en el transporte de mercancías y pasajeros en los próximos años. En el caso que se produzca el cese de actividades de carga en el Puerto de Panamá a nivel regional, Coquira podría asumir dicha responsabilidad dejando en un segundo plano el tráfico de personas.

Puerto Panamá (Provincia de Panamá) y Puerto turístico Isla Flamingo

El Puerto Panamá está ubicado dentro del centro comercial de la Ciudad de Panamá. Este consiste de un espigón con dos muelles: el calado en el lado este es de 125 m, mientras que en el otro lado (oeste) es de 110 m. El fondeadero se seca durante marea baja y los barcos encallan. Cuando la marea sube el máximo nivel para fondear puede alcanzar los 4 metros del lado del muelle. El manejo de la carga en el muelle está restringido debido al cobertizo del muelle, por ejemplo, el manejo de la carga está limitado a carga y descarga a través de tres aberturas en ambos lados de la pared del cobertizo y utilizar todo el muelle para manejo de carga es imposible.

En la actualidad el Puerto Panamá está rodeado de la ciudad vieja (Casco Viejo) y no tiene espacio adicional para expansión portuaria para construir una bodega o para asegurar una bodega vigilada. Existe un programa de re-desarrollo, que se llama “Plan de Desarrollo Costero de la Ciudad de Panamá”, se está planeando en el área del malecón en el Golfo de Panamá rodeando el Muelle Fiscal. El programa busca el mejoramiento de la calidad del agua y el ambiente urbano en la costa, sin embargo todavía no se han definido todas las acciones complementarias.

El Puerto Panamá actualmente maneja carga y pasajeros de Darién y la Isla de Taboga. Como se explica anteriormente, el transporte interregional entre Darién y Panamá se espera que cambie a la ruta terrestre vía Carretera Panamericana. Por tanto, el tráfico portuario del Puerto Panamá, serán principalmente para las islas de la Bahía de Panamá. La Isla de Taboga es una de las áreas turísticas más populares en la Provincia de Panamá, y muchos turistas están visitando la isla en lanchas rápidas. El número total de viajes del Puerto de Panamá a las islas fue de 128 en 1998 y de 160 en el 2002.

Situado en la zona de Amador, el puerto turístico de Isla Flamingo se ofrece como una alternativa para embarcaciones de recreo pequeñas.

En lo que respecta a la accesibilidad a las islas cercanas, a la isla Taboga se puede llegar en lancha a través de servicios de transporte, o botes privados. El recorrido tiene una duración aproximada entre 30 minutos a 1 hora (11 millas náuticas). Las embarcaciones suelen partir de la Marina de Amador. El coste por persona es de 10.00 USD por persona, y existen dos horarios de ida (8:00am y 10:00am) y dos de regreso (3:00pm y 5:00pm).

En el caso del Archipiélago de las Perlas el acceso en bote se contrata a través de tour operadores que fijan los recorridos, en función de los cuales se establecen los horarios de salida y regreso. La duración aproximada es de 2 horas y los precios varían según el número de personas que realicen el tour.

Isla Coiba

Puerto Mutis (Provincia de Veraguas)

Puerto Mutis está ubicado en la salida del Río Martín Grande, Provincia de Veraguas. El puerto es usado principalmente por el comercio costero y también por pescadores locales de la región para comerciar su captura de pescado. Las instalaciones actuales son dos atracaderos de 16.5 m y 15 m de largo, una rampa de 20 m de largo y un muelle flotante para naves pequeñas. Las naves pequeñas proporcionan servicios de transporte a comunidades costeras remotas en la bahía y las islas. Los turistas visitando la Isla de Coiba suben a estos barcos en este puerto. Además del servicio de pasajeros, esas pequeñas naves también proporcionan los servicios a barcos pesqueros trabajando en aguas costeras en la región.

La red carretera del área costera de la Provincia de Veraguas todavía está subdesarrollada. En las décadas venideras, el existente servicio de transporte acuático continuará. El muelle flotante debe ser mantenido.

Archipiélago Bocas del Toro

Puertos de Bocas del Toro y Almirante (Provincia de Bocas del Toro)

El puerto de Bocas del Toro es uno de los centros turísticos importantes del Mar Caribe, ubicado en el extremo occidental de Panamá. La capital provincial, Bocas del Toro, está ubicada en Isla Colón, y la mayoría de los visitantes de la Ciudad de Panamá a Bocas del Toro, generalmente usan la ruta aérea, mientras muchos turistas visitan vía botes desde Changuinola que es el primer paso de estos turistas que arriban por tierra de Costa Rica.

Puerto Bocas del Toro está conectado con su contraparte en tierra firme, Almirante, por medio de un ferry. Existe un servicio regular de transporte de pasajeros a través de un transbordador que hace los recorridos de ida y vuelta a diario. El acceso al amarre del lado de Almirante se hace a través del puerto de mercancías, el cual se encuentra en condiciones muy inferiores a las satisfactorias, y deben cruzarse las contaminadas aguas del muelle. Esta situación supone una limitación para el turista que, por lo general, no desea este tipo de paisajes.

La isla más popular para los turistas es Isla Bastimentos, en la que se han ubicado resorts de playa y cabañas. La movilidad entre islas y hasta tierra firme se lleva a cabo a través de pequeñas embarcaciones de pasajeros con motor fuera de borda, llamados "Taxis Acuáticos".

El puerto de Bocas del Toro está orientado principalmente para pasajeros, no sólo para turistas sino también para la población local.

La AMP operaba una instalación para el desembarque de barcos de pasajeros en Bocas del Toro, que estaba cubierto para resguardarse de la climatología. No obstante, en vista del escaso mantenimiento y que se iba dañando, los operadores privados de los "Taxis Acuáticos" empezaron a construir sus propias instalaciones de desembarque cerca del muelle de la AMP. Muchas de estas instalaciones no son seguras y lo suficientemente confortables para los pasajeros.

Por ello, la construcción de nueva Terminal de pasajeros en ambos puertos es urgentemente requerida. Esto es especialmente cierto para el Puerto de Bocas del Toro, puesto que es la puerta de entrada al archipiélago y también es un centro de actividad del servicio de barco de pasajeros a muchas de los resorts de la isla.

Archipiélago San Blas

Puerto Colón

Las características de la Terminal de cruceros del Puerto de Colón se han descrito en el apartado de transporte marítimo internacional. En ella es dónde se ofrecen los servicios relacionados con las actividades náuticas, para las embarcaciones de recreo: oficinas del puerto, atención al cliente, comercios...

En la parte del puerto destinada a la marina de ocio privado es dónde se ubican los servicios de taxis marítimos. Este muelle tiene su ámbito de actuación a nivel local y de conexión principalmente al archipiélago de San Blas con el territorio Panameño.

Otros amarres

Las condiciones impuestas por las comunidades Kuna Yala impiden la aparición de operadores marítimos que oferten servicios de transporte regulares a las islas, o pequeños cruceros. Una vez se llega a la costa, bien sea por aire al Porvenir o por carretera se pueden contratar cayucos o botes para trasladarse a las diferentes islas que acceden a las preferencias de los turistas.

3.3.3 Análisis de la movilidad terrestre

La movilidad interna de la República de Panamá está estructurada a partir de las tres autopistas declaradas de primera categoría, y especialmente de la Carretera Interamericana. Desde del Lago Bayano hasta la frontera con Costa Rica, esta carretera se erige como eje canalizador de la mayor parte de los trayectos interurbanos. Las otras dos autopistas conectan directamente con este eje. De este modo, unen la Carretera Interamericana por un lado con Las Tablas desde las cercanías de Santiago, y por el otro lado con Colón desde Ciudad de Panamá (Carretera Nacional y Transístmica respectivamente).

Como se expondrá en el apartado siguiente, la mayor parte de la red vial del país está en una condición mala o regular. Esta precariedad infraestructural infiere al país grandes dificultades en el transporte terrestre. Las carreteras son fácilmente congestionables y muy sensibles a las catástrofes naturales (derrumbes o tempestades).

El servicio de transporte público de autobuses interurbanos es el otro condicionante de la movilidad nacional. La cobertura es desequilibrada, las buenas conexiones desde Ciudad de Panamá al resto del territorio se contraponen con las escasas conexiones directas entre las demás poblaciones. Por otro lado material rodante de baja calidad, antiguo y normalmente circula con más pasajeros de los que por características técnicas del vehículo.

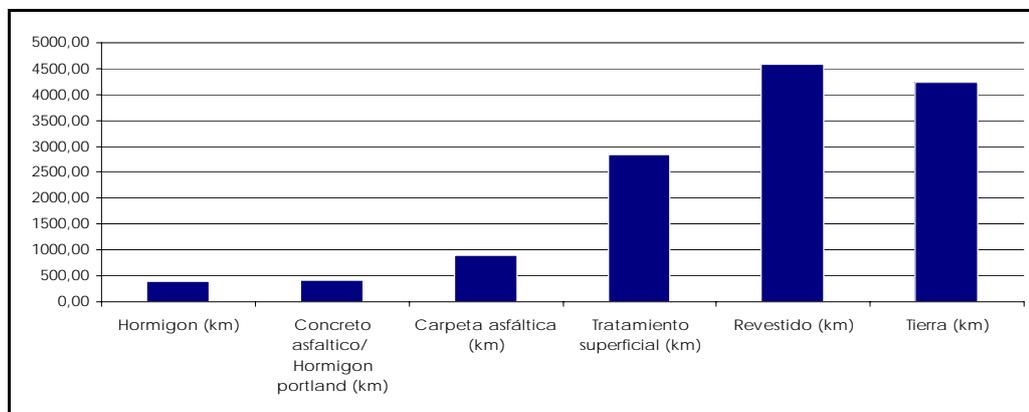
3.3.3.1 Red vial

La carretera Interamericana, como se ha expresado anteriormente, es el eje que articula la movilidad interurbana de Panamá, y además el que da el principal acceso terrestre hacia el exterior. La vía inicia con superficie asfáltica o superior desde aproximadamente el Lago Bayano, más hacia el este la carretera se va degradando hasta desaparecer en el Darién a la altura de la población de Yaviza, aproximadamente. La superficie va cambiando en varios tramos de la vía entre hormigón y asfalto por encima de hormigón. Dadas las condiciones climatológicas el hormigón es el mejor material para este uso, ya que el resto acostumbra a ser erosionado y lavado por las constantes lluvias.

La sección de la vía se caracteriza por tener dos carriles por sentido con una mediana desde Panamá hasta Santiago (248 Km.) y de David hasta la frontera de Paso Canoas (53 Km.), el resto del trazado (250 Km. aproximadamente) es de un único carril. El resto de carreteras del país tienen una sección de un carril por sentido. La Transístmica, que une las ciudades de Panamá y Colón, tiene aproximadamente 55 km de doble carril por sentido, en el extremo próximo a Panamá.

En lo que respecta al tipo de superficies de la red vial, se han detectado 6 tipologías distintas. A partir de los datos obtenidos en el inventariado llevado a cabo por el Autoridad de Tránsito y Transporte terrestre (ATTT) en el 2007, se ha elaborado la tabla que se presenta a continuación.

Composición de la red vial según superficie



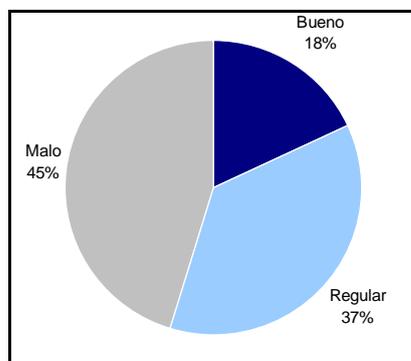
Fuente: ATTT

La República de Panamá tiene en conjunto 13,375 km de carreteras, para una superficie de territorio de 78,200 km² aproximadamente. No obstante, más del 87% de la calzadas están hechas de materiales de baja calidad (tratamiento superficial, revestido y tierra) lo que les infiere una elevada vulnerabilidad ante las condiciones climatológicas. En síntesis se tienen construidas 0,023 km/km² de red primaria (asfaltada o pavimentada), que es un valor medio comparado con otros países de Centroamérica, en el caso de México 0,023 km/km², Venezuela 0,050 km/km² y Colombia 0,015 km/km² (estos datos se han estimado a partir de datos obtenidos de las paginas web de los gobiernos).

Asimismo, en referencia a los materiales de mejor calidad, sólo 398km de la red vial son de hormigón, 419 Km. de una combinación de concreto asfáltico y hormigón Pórtland y 902 de carpeta asfáltica.

Esta composición de materiales revierte directamente en la calidad de las vías y en su estado actual especialmente por su resistencia a la erosión tanto por lluvia como por la propia rodadura de los vehículos. De este modo, los datos del ATTT advierten de una situación crítica, menos del 20% de las carreteras que se tienen inventariadas en la institución han conseguido la categoría de buen estado, mientras que casi el 50% se han catalogado como en mal estado. La figura siguiente ilustra la composición de estados actuales de la infraestructura de carreteras del territorio.

Estado actual de la red vial de la República de Panamá



Fuente: ATTT

La calidad del estado de las carreteras, como se ha indicado anteriormente, está estrechamente ligada al material. Cabe incidir que los materiales más resistentes son también los más costosos, de este modo es necesario hacer hincapié en la distribución de los tramos de carretera de cada material en las distintas provincias. La composición de kilómetros de las distintas tipologías de superficies en cada uno de los departamentos del país nos da una orientación de la riqueza de cada uno de ellos y de las inversiones que el Estado hace en los mismos.

La tabla que sigue muestra dicha distribución puntualizando el estado actual de los tramos de cada material de superficie. De ella, se pueden extraer dos conclusiones significativas. Por un lado, los tramos de las mejores calidades son los que han conseguido, en porcentaje respecto al total de tramos de la misma tipología, la valoración de bueno. Este hecho refuerza la necesidad de rehabilitar un alto número de kilómetros de la red vial. Por otro lado, las provincias de mayor riqueza Colón, Chiriquí y en especial Panamá son las que aportan más longitud de tramos de materiales resistentes. Asimismo, Herrera y Veraguas también tienen un elevado número de kilómetros ya que la carretera Interamericana atraviesa su territorio.

Red vial de Panamá por provincias según tipo de superficie y condición actual

Ministerio de Obras Públicas - Dirección Nacional de Mantenimiento red vial interurbana por divisiones en la República de Panamá según tipo de Superficie y calidad																			
Divisiones	Hormigón (km)			Concreto asfáltico/ Hormigón portland (km)			Carpeta asfáltica (km)			Tratamiento superficial (km)			Revestido (km)			Tierra (km)			Totales kms
	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	
Bocas del Toro							103,00	22,60		12,55	23,70		21,00	86,30	16,50		15,00	27,10	327,75
Coclé	3,80			102,20						172,38	137,17	41,88	59,75	284,74	133,87	12,12	182,43	82,18	1212,52
Colón	3,58	13,56	5,84		35,64		60,55	11,50	18,47	16,54	5,10	62,28	7,19	60,81	149,73		1,90	97,06	549,75
Chiriquí	28,00	57,90	1,30	72,20			164,00	74,80	37,20	103,95	466,42	140,18	55,45	302,90	399,70		49,37	184,30	2137,67
Darién										6,00	18,75		153,38	96,10	38,90	22,00	25,80	182,60	543,53
Herrera	9,65	43,80					18,95	25,85		38,60	43,51	148,28	12,90	66,49	316,23		21,49	916,14	1661,89
Los Santos	26,00						1,57			189,47	280,11	67,25	21,25	458,21	177,10	8,00	83,76	68,08	1380,80
Panamá Este	15,50						93,40			36,60	1,40			95,15	38,50		86,75	125,89	493,19
Panamá Oeste	14,18	18,90		89,85			86,11	8,15	7,80	192,91	67,87	24,09	91,75	137,63	199,71	10,07	78,75	94,29	1122,06
Metrovial	28,66	3,80		2,85	17,70		26,08			7,30	16,57	19,90	3,20	9,30	3,40			20,55	159,31
San Miguelito				19,09	23,81		11,86	19,22	7,40		1,00	1,83	1,00	10,00			10,24		105,45
Area Canalera	1,63	24,20		16,96	24,10		5,00	14,15	0,70		1,40			25,77			8,20		122,11
Veraguas		50,79	46,42		15,00		38,20	45,60		113,17	238,86	144,54		640,64	371,73	2,55	198,16	1625,32	3530,98
San Blas															28,00				28,00
Total	131,00	212,95	53,56	303,15	116,25	0,00	608,72	221,87	71,57	889,47	1301,86	650,23	426,87	2274,04	1873,37	54,74	761,85	3423,51	13375,01

Fuente: ATTT

Ante esta situación, el ministerio de Obras Públicas (MOP), ha desarrollado varios planes de inversiones en los últimos años. El resumen de los proyectos del plan vigente se detalla a continuación.

Resumen de proyectos de inversiones del MOP para 2006-2009

Provincias	Proyectos de inversión 2006-2009	Proyectos pendientes de evaluar	Proyectos de construcción de caminos	Caminos (km)*	Puentes (m)*
Bocas del Toro	22	9	-	70,60	150,00
Cocle	38	11	1	110,75	94,50
Colon	36	20	1	87,09	126,70
Chiriquí	66	30	1	380,16	148,50
Darién	13	8	3	22,37	45,00
Herrera	26	2	-	211,90	136,00
Los Santos	45	20	1	227,30	72,00
Panamá	124	64	1	714,64	149,60
Veraguas	37	16	-	357,03	-
Comarca Embera Wounaan	4	4	-	-	-
Comarca Ngobe Bugle	3	3	-	-	-
Comarca Kuna Yala	9	3	-	82,25	200,00

(*) Sólo de los proyectos evaluados

Fuente: Elaboración personal y MOP

Como se puede observar en la tabla anterior, más del 55% de los proyectos definidos en el plan ya han sido evaluados, es decir que en estos momentos se encuentran en procesos de licitación, adjudicación, ejecución o ejecutados. Cabe destacar que la provincia con mayor potencial económico y mejores infraestructuras, Panamá, es la que a su vez tiene un mayor número de proyectos definidos. Las zonas más deprimidas económicamente, como las comarcas y Darién son las que menos proyectos se han descrito y las que tienen mayores porcentajes de proyectos no evaluados.

Enlazando con la cobertura territorial de la red de infraestructuras viales, se puede concluir que el MOP, para el periodo de vigencia del plan de inversiones, ha considerado suficiente la infraestructura actual, hecho que demuestra el escaso número de proyectos de nuevas construcciones de caminos. Este plan se ha enfocado al mantenimiento y rehabilitación de las vías existentes.

3.3.3.2 Servicios de transporte público interurbano

El servicio de transporte público interurbano está reglamentado por el ATT, quien establece las rutas, los horarios, y licita los servicios. Una de las principales necesidades de la autoridad es proveer al país de una cobertura de transporte público suficiente para cubrir las conexiones entre las principales ciudades. La tabla siguiente describe dichas conexiones.

Detalle de los itinerarios entre las principales ciudades de la República de Panamá en transporte público interurbano

Ruta	No. de Autobuses	Frecuencia de Despacho Horas	Longitud de Recorrido Vuelta Completa Kilómetros	Tiempo de Recorrido por Sentido Hora	No. de Vuelta por Día por Autobús	Tipo de Autobús	Capac. del Autobús	Promedio de Pasajeros Transportado por Vuelta por Autobús	Días Laborados al Mes por Autobús	Pas. Transportado por Día por Unidad	Pas. Transportado por Año por Unidad	Pas. Transportado por Año por La Flota
Changuinola - Panamá	5	12:00	680	11:00	0,5	Volvo - Mercedes benz	45	90	26	45	14.040	70.200
Colón - Panamá	134	0:15	164	2:00	1,5	Volvo - Mercedes benz - Internacional	45 - 55	90	26	135	42.120	5.644.080
Aguadulce - Panamá	52	0:15	386	3:00	1,5	Toyota Coaster - Mistubishi Rosa	30	68	28	102	31.824	1.654.848
El Cope - Panamá	11	0:10	406	4:00	1	Toyota Coaster - Mistubishi Rosa	30	85	28	85	26.520	291.720
La Pintada - Panamá	8	0:15	368	3:00	2	Toyota Coaster - Mistubishi Rosa	30	70	30	140	43.680	349.440
Penonomé - Panamá	73	0:20	310	2:30	1,5	Toyota Coaster -	30	56	30	84	26.208	1.913.184

Ruta	No. de Autobuses	Frecuencia de Despacho Horas	Longitud de Recorrido Vuelta Completa Kilómetros	Tiempo de Recorrido por Sentido Hora	No. de Vuelta por Día por Autobús	Tipo de Autobús	Capac. del Autobús	Promedio de Pasajeros Transportado por Vuelta por Autobús	Días Laborados al Mes por Autobús	Pas. Transportado por Día por Unidad	Pas. Transportado por Año por Unidad	Pas. Transportado por Año por La Flota
						Mitsubishi Rosa						
Antón - Panamá	36	0:20	280	1:30	2	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	74	30	148	46.176	1.662.336
El Valle - Panamá	16	0:23	128	4:00	2	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	20	30	40	12.480	199.680
David - Panamá	59	1:00	880	7:30	5	Volvo - Mercedes benz	45	80	28	400	124.800	7.363.200
Frontera - Panamá	33	2:30	988	8:00	1	Volvo - Mercedes benz	45	47	30	47	14.664	483.912
Darién - Panamá	42	1:15	-	6:30	5	Internacional	55	20	15	100	31.200	1.310.400
Chitré - Panamá	26	0:45	720	4:00	1	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	15	12	15	4.680	121.680

Ruta	No. de Autobuses	Frecuencia de Despacho Horas	Longitud de Recorrido Vuelta Completa Kilómetros	Tiempo de Recorrido por Sentido Hora	No. de Vuelta por Día por Autobús	Tipo de Autobús	Capac. del Autobús	Promedio de Pasajeros Transportado por Vuelta por Autobús	Días Laborados al Mes por Autobús	Pas. Transportado por Día por Unidad	Pas. Transportado por Año por Unidad	Pas. Transportado por Año por La Flota
Las Tablas - Panamá	45	0:12	300	4:30	11	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	10	15	110	34.320	1.544.400
Tonosí - Panamá	4	2:00	350	6:00	2	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	18	30	36	11.232	44.928
Macaracas - Panamá	8	4:00	280	4:00	4	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	12	20	48	14.976	119.808
San Carlos - Panamá	22	0:10	170	1:50	3	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	29	30	87	10.585	306.965
Chame - Panamá	20	0:10	130	3:00	33	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	29	30	957	10.585	349.305
Santiago - Panamá	108	1:00	254	3:30	1	Toyota Coaster - Mitsubishi Rosa	30	52	11	52	16.224	1.752.192

Ruta	No. de Autobuses	Frecuencia de Despacho Horas	Longitud de Recorrido Vuelta Completa Kilómetros	Tiempo de Recorrido por Sentido Hora	No. de Vuelta por Día por Autobús	Tipo de Autobús	Capac. del Autobús	Promedio de Pasajeros Transportado por Vuelta por Autobús	Días Laborados al Mes por Autobús	Pas. Transportado por Día por Unidad	Pas. Transportado por Año por Unidad	Pas. Transportado por Año por La Flota
Soná - Panamá	10	3:00	323	4:00	1	Toyota Coaster - Mistubishi Rosa	30	40	24	40	12.480	124.800
Calobre - Panamá	7	2:00	240	3:00	1	Toyota Coaster - Mistubishi Rosa	30	35	20	35	10.920	76.440
Cañazas - Panamá	6	5:00	324	4:30	1	Toyota Coaster - Mistubishi Rosa	30	38	25	38	11.856	71.136
Changuinola - David	37	0:30	406	4:30	1	Toyota Coaster	30	40	26	59	18.408	681.096
Colón - Potobelo												
Colón - Costa Arriba	19	1:00	136	2:30	1	Toyota Coaster	30	94	28	94	29.328	557.232
Santiago	No tiene ruta directa que se conecte con los otros centros urbanos, los que van para David utilizan la ruta Panamá - David.											
Las Tablas	No tiene ruta directa que se conecte con los otros centros urbanos, los usuarios tienen que realizar trasbordos.											

Ruta	No. de Autobuses	Frecuencia de Despacho Horas	Longitud de Recorrido Vuelta Completa Kilómetros	Tiempo de Recorrido por Sentido Hora	No. de Vuelta por Día por Autobús	Tipo de Autobús	Capac. del Autobús	Promedio de Pasajeros Transportado por Vuelta por Autobús	Días Laborados al Mes por Autobús	Pas. Transportado por Día por Unidad	Pas. Transportado por Año por Unidad	Pas. Transportado por Año por La Flota
David	No tiene ruta directa que se conecte con los otros centros urbanos, los que van para Santiago utilizan la ruta Panamá - David.											

Fuente: ATTT

Para acceder a la titularidad del servicio las personas deben constituirse como personas jurídicas y obtener la concesión de la ATTT. Es usual que los titulares del servicio alquilan los buses a los conductores, los cuales no reciben un sueldo fijo, si no que sus ganancias están en función de los boletos vendidos. Por esta razón, los conductores venden más billetes que capacidad tienen los vehículos. Como se puede observar en la tabla anterior, el tipo de autobús más utilizado es el modelo Toyota Coaster con una capacidad de 30 plazas, mientras que en muchos de los trayectos el volumen promedio de pasajeros transportados por vuelta supera la capacidad máxima definida por las características técnicas.

Por otro lado el mantenimiento de la flota vehicular es mínimo en la mayoría de las líneas, y los propietarios suelen alargarse la vida útil de los vehículos para disminuir al máximo la inversión necesaria para ofrecer el transporte.

Los flujos con mayores volúmenes de pasajeros transportados anualmente tienen como uno de los extremos Ciudad Panamá. Esta situación tiene su explicación en la importancia económica y demográfica de la capital. Su capacidad de atracción, tanto por comercios, como por oferta hospitalaria o familiares residentes en ella, ha impuesto una configuración de la oferta de transporte centralizada en ella, siendo el resto de trayectos secundarios en cuanto a pasajeros transportados y oferta.

Las relaciones más relevantes conectan a la Ciudad de Panamá con los dos otros grandes polos industriales y demográficos del País: Ciudades de Colón y David. Ambos recorridos superan los 5 millones de pasajeros anuales. El resto de recorridos de primer orden, superando el millón de viajeros anuales, se concentran alrededor de los 300 km (Antón, Aguadulce, Penonomé, Las Tablas y Santiago). Las relaciones entre el resto de ciudades está muy poco desarrollada, en este sentido, poblaciones como las Tablas no tienen relaciones directas con otros centros urbanos a excepción de Panamá, y para desplazarse hacia ellas, el viajero necesita de transbordos.

La relación entre Ciudad de Panamá y Colón tiene un mayor peso que el resto de conexiones debido a la relevancia industrial y económica de ambas, a la zona libre en Colón y a los muelles de cruceros. Por esta razón se oferta un servicio de autobuses especial, con grandes y cómodos vehículos de la Gran Terminal de Transporte situada en Albrook (los buses cuentan con aire acondicionado y TV/DVD). La Gran Terminal es una edificación moderna que cuenta con salas de espera, tiendas, restaurantes, bancos, cajeros automáticos y farmacias entre otros servicios. Los autobuses "expreso", que hacen el recorrido en una hora, parten cada 60 minutos, mientras que los autobuses regulares (sin aire acondicionado) toman hasta dos horas en llegar a Colón.

El modo de acceder a poblaciones menores sólo es posible, en la mayoría de los casos, a través de conexiones entre dos líneas de autobús, ya que la oferta todavía es menor en este ámbito.

Muchos de los destinos de los recorridos en autobús no suelen ser el definitivo, por lo que la intermodalidad que las Terminales puedan ofrecer es vital a la hora de realizar el recorrido completo. Si bien es cierto que en las Terminales de las principales ciudades existe oferta de servicio de Taxi, el alquiler de vehículos es prácticamente inexistente.

Finalmente, otra de las debilidades del servicio de transporte terrestre en autobuses es la falta de inventario de las instalaciones propias. El organismo de la ATTT no realiza un control de las Terminales de autobuses en los centros urbanos, y no dispone de los datos de sus características. Esta situación impide establecer una estrategia de mejoras y un conocimiento del estado actual. La siguiente tabla, muestra las características de algunas terminales del país.

Terminales de Autobuses

Nombre de la Terminal	Ciudad	Propietario	Plazas Disp.	Estado de la Terminal	Exist. de Aduana (migración)	Exist. de taller de mecánica ligera	Servicio de lavado y Encomienda	Cafetería	Taxi	Aquil. de Vehículo
Terminal Urracá	Changuinola	Cooperativa de Servicios Múltiples Urracá R.L.	3	buena	No (si)	no	si	si	si	no
Terminal Trateve	Santiago	Sociedad Anónima Transportistas de Veraguas (Trateve, S.A.)	35	buena	No (-)*	si	si	si	si	no
Terminal de David	David	Fetrateda	30	buena	No (si)	si	si	si	si	si
Terminal de Colón	Colón	-	-	regular	No (-)*	-	si	si	si	no
Terminal Albrook	Panamá	-	-	Buena	No (si)*					
Terminal de Cosvetra	Las Tablas	Cooperativa de Servicios para Transporte, R.L.	1	regular	No (-)	no	si	no	si	no

(*): El símbolo (-) indica que se desconoce el dato

Fuente: ATTT

La Gran Terminal de Transporte de Albrook es la más moderna del país, tiene una superficie de más de 70,000 metros cuadrados, dispuestos para recibir rutas nacionales e internacionales (que cubren prácticamente todo Centroamérica). La terminal se encuentra dentro del centro comercial de Albrook pero no tiene conexión directa con el aeropuerto Enrique A. Gelabert.

Los controles de aduana se realizan en los pasos fronterizos, como se ha indicado en el apartado de movilidad terrestre internacional, una vez se superan los límites el viajero no es controlado prácticamente. Los puntos de migración de las Terminales suelen estar infra dimensionados por el volumen de pasajeros que reciben y el chequeo de documentación es ocasional.

Tour Operadores

Las agencias de viaje y tour operadores necesitan transportar a sus clientes desde su llegada al país hasta su marcha, pasando por hoteles, rutas... Al ser un destino turístico de poco conocido a nivel mundial, es muy elevado el Este servicio, históricamente se subcontrataba a empresas o personas que disponían de la licencia de transporte y de vehículo. En los últimos años, la obligación que la ley impone a los transportistas de pertenecer al sindicato de transporte público para obtener la placa turística para el vehículo ha obligado a cambiar esta configuración. Los transportistas para servicios de este tipo deben estar registrados también en el IPAT.

En la actualidad, Bering es la única empresa que facilita la subcontratación de autobuses y chóferes para fines turísticos. Sin embargo, no es muy utilizada por el alto coste y porque la compañía también dispone de una operadora turística que tiene prioridad sobre las otras que quieran rentar algún autobús de la flota. En consecuencia, los tour operadores disponen de su propia flota de autobuses que les permite mover a los turistas que contratan sus servicios. En casos particulares, cuando se requiere de un refuerzo, se contacta con particulares que tengan las licencias en orden para dar servicio a toda la demanda.

El problema de las agencias en tener su propia flota radica en la fuerte inversión inicial, ya que los bancos no dan créditos para el transporte público. Esta situación acaba revertiendo en los propios turistas, los cuales deben hacer frente por un lado a los altos costes operativos que le suponen al tour operador no tener su propia flota, y por otro lado a la baja calidad del servicio por el mal estado de los vehículos subcontratados.

3.3.3.3 Ciudad de Panamá

El desarrollo que la Ciudad de Panamá ha experimentado en los últimos años la ha llevado un nivel límite de saturación. A partir del traspaso de las instalaciones ocupadas por el ejército militar de los EEUU, en especial la Zona de Exclusión del Canal de Panamá, la urbe ha tenido que integrar dichos territorios al espacio urbano. Este proceso evolutivo ha estado marcado por dos factores.

En primer lugar la ciudad se ha extendido de forma descontrolada, sin que las autoridades competentes hayan elaborado un plan de crecimiento, no se ha tenido una visión sobre la extensión a alcanzar y ni de las consecuencias que estos cambios.

En segundo lugar, las deficiencias del transporte urbano se han ido acrecentando hasta haber llegado a un estado casi terminal. Las autoridades competentes, principalmente desde la ATTT, han intentado llevar a cabo varias formulas de mejora sin éxito. La principal causa de los fracasos ha sido la falta de políticas generales y visiones estratégicas, en contraposición se ha optado por proyectos parciales que acaban por taparse unos con otros. Prueba de esta situación son algunas medidas tomadas a favor del transporte privado, que entorpece en gran medida al transporte público y a la vez intentar impulsar sistemas de transporte masivo superficiales sin elaborar una reforma general del transporte público.

La combinación de ambos factores ha desembocado en una alta saturación de la red vial de la Ciudad de Panamá. El tráfico alcanza un estancamiento en la hora pico de la mañana que prácticamente no desciende hasta la salida de los trabajos.

Esta situación supone un punto negro para la atracción de los turistas hacia los distintos atractivos de la ciudad. Las dificultades en desplazarse dentro de la ciudad incide negativamente en el estado de ánimo del visitante que buscando conocer los lugares de interés y disfrutar distendidamente de la ciudad termina por pasar sus vacaciones en largas colas de tránsito.

La Ciudad de Panamá está limitada por sus barreras físicas. El área Metropolitana de Panamá se compone de cuatro distritos: Panamá, San Miguelito, Chorrera y Arraijan. El crecimiento y desarrollo de la urbe ha estado marcado por el Canal de Panamá (sólo se puede cruzar por dos puntos, el puente de las Américas y el puente Centenario) –Oeste-, el Océano Pacífico –Sur- y la antigua zona del Canal –Norte-.

Este marco geográfico explica un primer crecimiento a lo largo de un eje este-oeste entre el canal y el Pacífico, y posteriormente hacia el noreste de la carretera Transistmica.

Transporte urbano

La ATTT es el órgano del Estado responsable de la formulación de las políticas, planificación, regulación y fiscalización del transporte en todo el territorio nacional inclusive el urbano. Fue creada por medio de la ley 34, que perseguía unificar todas las competencias en materia de transporte que en hasta entonces estaban diseminadas en la Dirección Nacional de Transporte Terrestre de I Ministerio de Obras Públicas, y la Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre del Ministerio de Gobierno y Justicia.

El derecho de prestar servicio de transporte público se adquiere a través de un sistema de cupos, o certificados de operación, otorgados por la ATTT al prestador de servicios. Tradicionalmente, los permisos se otorgaban a persona físicas (actualmente deben constituirse como personas jurídicas) y sin fecha de caducidad o con tácita reconducción del permiso lo cual es suele ser una fuente de problemas. Las bases de datos de la ATTT certifican que se han expedido más de 2800 certificados de operación, a buses que prestan servicios en el AMP. No obstante se estima que sólo el 68% están operando. También se ha detectado un elevado número de cupos referidos a personas físicas que no se han constituido como personas jurídicas, de lo cual se puede concluir que los buses correspondientes no existen o no están circulando.

En lo que respecta a la operativa del sector, dada su estructura se crea una disparidad de interés entre los distintos agentes que inciden negativamente en la calidad del servicio, y no premia la eficiencia de los transportistas. La principal voluntad del propietario individual es cobrar la cuenta que le exige al conductor a quien alquila el vehículo y gastar lo menos posible en el mantenimiento y reparación del bus. Por consiguiente el parque móvil se encuentra deteriorado, contribuyendo a la contaminación del medio ambiente y ofrece un bajo confort al usuario.

Por la parte del conductor, el hecho de no recibir un sueldo fijo y tener que hacer frente al alquiler del cupo y otros gastos, su principal preocupación es captar clientes de cualquier modo. Esta situación provoca que no se cumplan los recorridos establecidos por la ATTT, que se infrinjan los límites de velocidad de circulación y se rebasen las capacidades del material móvil.

Autobuses circulando en la Ciudad de Panamá



Fuente: elaboración propia

Las tarifas del transporte público son planas, de 0.25 USD, con independencia de la distancia recorrida. Adicionalmente a los buses normales, existe la oferta de transportes “Express” que circulan por las autopistas urbanas (Corredores Norte y Sur) a peaje y cobran precios superiores pero también a tarifa plana, entre 0.60 USD y 1.00 USD.

En síntesis, la ciudad se encuentra controlado por los propietarios de los cupos quienes han ido definiendo los recorridos con la aceptación de la autoridad, sin previos estudios. Además, la flota está obsoleta, la edad promedio es de 15.6 años, y los espacios para el transporte público y paraderos acondicionados son inexistentes. Esto se traduce en un bajo nivel de servicio propiciado por el sobrecupo de pasajeros sentados y de pie en los vehículos, una velocidad media de circulación de 13 km/h y un tiempo promedio de viaje de 76 minutos.

Taxis

Análogamente al transporte público en autobús el servicio de taxis depende de la ATTT quien otorga el permiso para operar en todo el territorio. El principal requisito para obtener la autorización, a parte de tener el de conducir, es pagar el cupo, aunque esté no suele ser una barrera de entrada al sector ya que es poco costoso. Debido a esto, muchos residentes en Ciudad de Panamá obtienen su licencia y a la salida de su trabajo habitual, hacen de taxista a medio tiempo.

Para hacer frente a los taxis piratas (muy abundantes en toda el área metropolitana de Panamá), la ATTT decretó que los vehículos autorizados debían tener un distintivo de pintura amarilla con una banda negra, y que dicha incorporación corría a cargo de los propios taxistas como medida disuasiva.

La flota de taxis de la Ciudad de Panamá tiene 27.000 vehículos, lo que supone 18 por cada mil habitantes, mientras que en ciudades como Quito son 5 por cada mil (sólo los taxis registrados en la Dirección Metropolitana de Transporte en el 2003) y en Montevideo 4 (en 2006 registrados en la IMM).

La tarifa de recorrido es plana por la zona urbana 1USD a 1.5USD, sin embargo es habitual que a los extranjeros se les cobre como mínimo 1 USD por trayecto o por persona. El constante tráfico que inunda la ciudad provoca que los tiempos medios de recorridos sean alrededor de 29 minutos.

Una de las problemáticas que más inciden en el turista es la dificultad de orientarse en la Ciudad. La gente en general desconoce el nombre oficial de las calles, y las referencias son los edificios emblemáticos, los sobrenombres de las vías o los comercios. Esta situación dificulta en gran medida la comunicación entre el usuario foráneo de la ciudad y el taxista, pues muchas veces no se sabe dónde hay que ir.

3.3.3.4 Panamá Railway

Panamá Canal Railway Company se configuró como resultado de un proyecto conjunto entre Kansas City Southern, un Ferrocarril Clase I, y Mi-Jack Products. El 17 de febrero de 1998, ganó una concesión de 50 años para reconstruir y operar la vía férrea.

La encomienda precisó de una inversión de 80 millones de USD. Esta infraestructura permitió establecer una conexión ferroviaria ofreciendo un transporte en paralelo al suministrado por el mismo Canal de Panamá. El objetivo original, y sigue siendo el principal, era complementar los otros modos en el transporte de carga uniendo los puertos del Pacífico del Atlántico.

En un segundo lugar, en Junio del 2001 se inició el transporte de pasajeros. Esta oferta se orientó a algunos servicios regulares destinados a ejecutivos de negocios y comerciantes que viajan diariamente entre las ciudades de Panamá y Colón.

Panamá Canal Railway Company ofrece un servicio diario (de lunes a viernes) entre las ciudades de Panamá y Colón. El coste por trayecto es de 22 USD para los adultos, 10 USD para los niños, y 15 USD para los jubilados. Los ejecutivos que viajan con frecuencia pueden adquirir un pase mensual, el cual es transferible, y les confiere un asiento asignado en uno de los vagones ejecutivos.

Pasajeros casuales no necesitan hacer reservaciones por adelantado. Los boletos los puede adquirir en la estación de pasajeros antes de la salida del tren o en las oficinas de la compañía. Para grupos mayores de 10 personas es recomendable que se comunique con el departamento de mercadeo antes de la fecha en la que se desea viajar.

El tren tiene salida de Ciudad de Panamá a las 7:15 am en dirección a Ciudad de Colon, y regresa a las 5:15 pm, con una duración por trayecto de una hora.

Recorrido por el lago Gatún de la vía e interior de los vagones de pasajeros



Fuente: Panamá Railway Company

Más recientemente, aprovechando que el recorrido trazado por la ferrovía discurre bordeando el mencionado Canal de Panamá, atravesando la selva y el Lago Gatún, se ha creado una nueva línea de negocio. Este marco natural y de gran belleza ha sido potenciado como reclamo turístico para los cruceristas. Sin haberse alcanzado un nivel de explotación elevado la infraestructura conecta la Ciudad de Colón en la Costa Atlántica con la Ciudad de Panamá en la Costa Pacífica. Los pasajeros desembarcados en el Puerto de Cruceros Colon 2000, en el Club de Yates de Gatún o en Muelle 6 en Cristóbal pueden disfrutar de varias giras turísticas ofrecidas en Panamá y viajar en el histórico ferrocarril.

El tren puede ser fletado en su totalidad para ocasiones especiales tales como reuniones privadas, cenas o paseos. El ferrocarril puede ser transformado desde un lujoso tren para cenar hasta ser utilizado para una excursión escolar, dependiendo de sus necesidades específicas.

Con el objetivo de potenciar el carácter ancestral del ferrocarril se construyeron vagones de pasajeros que recuerdan la era dorada de viajes en tren, con lujosos paneles de madera, mesas, pisos alfombrados, lámparas de luz tenue, persianas de madera, aire acondicionado, baños, amplias ventanas para apreciar el pintoresco viaje y un balcón al aire libre. Actualmente, existen cinco lujosos vagones de pasajeros en operación, cada uno nombrado en honor a un río de la geografía de Panamá: Río Indio, Río Pequení, Río Gatún, Río Mamoní y Río Bayano. Asimismo, Panamá Canal Railway Company recuperó un vagón con techo de cúpula de vidrio de la línea Southern Pacific que data de 1938.

A pesar de la incorporación estos nuevos servicios, la compañía no muestra un especial interés en el servicio de transporte de pasajeros, que en realidad su negocio es la carga. Además tiene contabilizado que sólo el 1% de la ganancia viene por el pasaje y que más del 70% de las quejas provienen de los viajeros.

En este sentido, el movimiento de mercancía generado por los puertos de San Cristóbal y Balboa a justifica la existencia del tren, y todavía se podrían quitar los recorridos para viajeros y ocuparlo para más frecuencias de carga. Por otro lado, la separación de los dos servicios en vías distintas parece hasta el momento inviable, puesto que la construcción de una nueva línea sería muy costosa y no justificaría la inversión el tráfico actual de pasajeros.

3.3.3.5 Alquiler de vehículos

Dentro de la gran variedad de formas de turismo existentes, muchas reclaman la libertad de movimientos, libertad de decisión de lugar de vista o espontaneidad en los desplazamientos. Aunque muchas agencias de viajes ofrecen recorridos a la medida del turista, en los que puede escoger los destinos a visitar, las fechas y hasta alquilar un vehículo con conductor, el alquiler de vehículos es una de las formas de viajar con más independencia para el viajero.

El éxito de esta modalidad de transporte radica, no sólo en la oferta de las empresas, sino también de la seguridad y facilidad en la circulación. En este sentido la señalización de la carretera, tanto de las normas de vialidad como las indicaciones para acceder a las ciudades juegan un rol importante para que el viajero decida alquilar un vehículo.

En el caso de la oferta, es tan importante una amplia variedad empresas y de sucursales como la ubicación de las misma. Las terminales portuarias y aéreas resultan estratégicas para que el recién llegado pueda desplazarse por el territorio panameño. Seguidamente se listan las principales compañías que ofrecen este servicio en panamá:

Principales compañías de alquiler de vehículos en Panamá

Compañía	Página web	Cobertura
Alamo Rental Car	www.alamoPanamá.com	Ciudad de Panamá: Aeropuerto Tocumen Aeropuerto Marcos Gelabert Centro ciudad
Hertz Rent A Car	www.hertzcom/rentacar/index.	Ciudad de Panamá: Aeropuerto Tocumen Centro ciudad (7) Colón: Centro
National Car Rental	www.nationalPanamá.com/	Ciudad de Panamá: Aeropuerto Tocumen Aeropuerto Marcos Gelabert Centro ciudad (4) David: Aeropuerto Enrique Malek Playa Blanca: Hoteles Decameron
Dollar Rent A Car	www.dollarPanamá.com	Ciudad de Panamá: Aeropuerto Tocumen Centro ciudad David: Aeropuerto Enrique Malek
Arrendadora Económica	www. Arrendadoraeconomica.com/	Ciudad de Panamá: Centro ciudad (2)
Budget Rent A Car	www.budgetcentroamerica.com/Panamá/	Ciudad de Panamá: Aeropuerto Tocumen Aeropuerto Marcos Gelabert Centro ciudad (6) Colón: Muelle Colon 2000 David: Aeropuerto Enrique Malek Centro Ciudad Chorrera Chitre Santiago
Thrifty Car Rental	www.thrifty.pa.com	Ciudad de Panamá: Centro ciudad

Fuente: elaboración propia en base a datos de las propias compañías

Como se puede observar en la tabla anterior, la cobertura de las principales compañías es bastante escasa. La oferta se concentra principalmente en Ciudad de Panamá, con una fuerte presencia también en las terminales de los aeropuertos, tanto el de Tocumen como el de Marcos A Gelabert.

El Aeropuerto de David, Enrique Malek, a su vez cuenta con varias compañías que ofrecen alquileres de coches a los pasajeros que desembarcan. Sin embargo, el resto de ciudades, Chorrera o Santiago prácticamente no pueden ofrecer este servicio, con la presencia de una sola compañía de estas características.

Cabe destacar que aeropuertos como Capitán Manuel Niño (Changuinola) o Isla Colon (Bocas del Toro), los cuales reciben importantes flujos de turistas no tienen compañías ubicadas en sus terminales. En lo que respecta al Muelle 6 del Puerto de Cristóbal, en este sentido está orientado a los tour operadores y los cruceristas tampoco tienen oferta alguna de alquiler de vehículos en la misma Terminal.

Si bien es cierto que algunas poblaciones cuentan con compañías locales que rentan vehículos, los precios no están muy controlados (pueden llegar a ser muy costosos), y el alcance del kilometraje suele estar limitado al ámbito local.

El precio de alquiler diario de los utilitarios en las compañías internacionales como Avis, Hertz o National es muy similar entre ellas, oscilando entre los 40 USD y los 100 USD. Las empresas más económicas como Budget, Dollar o Alamo pueden bajar sus precios del coche más simple hasta los 20 USD o menos en temporada baja.

3.4 Diagnóstico de la movilidad en la República de Panamá

A la hora de valorar la elección de un destino u otro, el visitante toma en consideración una amplia variedad de condicionantes: presupuesto, interés turístico, seguridad del destino, recorrido a realizar... En este sentido el estado de las infraestructuras de transporte y los servicios que se desarrollan en ellas, también juegan un papel principal.

La movilidad, desde el punto de vista de un territorio, puede dividirse en dos tipos de flujos distintos, el internacional y el nacional. El primero comprende aquellos desplazamientos que se producen de fuera de sus fronteras al interior, y viceversa. El segundo aglutina los trayectos entre dos lugares del país.

La accesibilidad desde el exterior es el primer obstáculo con el que se encuentra el turista extranjero. Tener una oferta variada en modos de transporte y en frecuencias potencia una competencia libre entre las distintas opciones de entrada al país, lo que permite abarcar un segmento de población más amplio tanto por niveles económicos como por topologías de turismo. Para conseguir una oferta que pueda competir a nivel mundial deben darse a la vez una serie de factores: la existencia de un reclamo que genere una demanda significativa, una infraestructura que esté dimensionada de acuerdo con el volumen de mercado solicitante, y que se den las facilidades para que los operadores de transporte vean negocio en llevar a cabo sus servicios.

Los tres aspectos tienen una relevancia similar y están interrelacionados entre sí. Potenciando los recursos del país se consigue aumentar la demanda, lo que complementado con una mejora de infraestructuras y servicios complementarios hace más atractivo para los operadores crear o ampliar su oferta y el ciclo. Es habitual, también, que los propios operadores, viendo un mercado potencial viajeros a ser captados, sean quienes reclamen mejoras para sus operaciones y acaben impulsando desarrollos portuarios o aeroportuarios.

Las facilidades recibidas para desplazarse en el ámbito nacional, suponen un atractivo más para el turista. Tanto los viajes de largas estancias como los de pocos días en Ciudad de Panamá, o los de horas como es el caso de los turistas precisan de desplazamientos internos en el país. Dadas las características de cada tipología de transporte, su capacidad, la duración del trayecto y la cobertura hacen más o menos atractivo el uso de uno u otro.

En este sentido, la oferta de carreteras, autobuses interregionales, transporte público en la Capital, servicio de taxis y oferta de alquiler de vehículos, conexiones aéreas o servicios de taxis marítimos configuran el entramado de servicios de transporte a través del cual el turista debe moverse y poder realizar su itinerario. Dentro de los recorridos nacionales existen dos alcances: interurbano de media distancia y local. En el

primer caso, los desplazamientos unen las principales ciudades del país, mientras que en el segundo caso el ámbito es regional y permiten acceder a poblaciones secundarias. Muchos viajes tienen la necesidad de combinar ambos alcances.

Una de las principales fortalezas de un país con un sistema de transporte maduro es la intermodalidad que tiene la oferta de los distintos modos de transporte. La posibilidad de enlazar un desplazamiento en un modo de transporte con otro, sin tener largas conexiones, permite al turista menores tiempos de recorridos, mayor confort en los viajes y una amplia cobertura. De este modo, la interconexión hace que las modalidades se nutran de pasajeros unos a otros.

La jerarquía en la prioridad de elección de los modos de transporte, como se ha indicado anteriormente, se rige por la calidad del servicio (precio, tiempo de desplazamiento, confort...) que a su vez está condicionada por el estado de las infraestructuras en las que se desarrolla la actividad. A continuación se presenta el diagnóstico de la movilidad en la República de Panamá en base al análisis expuesto en capítulos anteriores.

3.4.1 Infraestructuras

El desarrollo aeroportuario de la República de Panamá está en pleno auge en los últimos años. La ocupación militar de los EEUU dejó un gran número de aeródromos y pistas aéreas, que han colaborado en dicho crecimiento. Sin embargo, el principal impulsor de la actividad aérea ha sido el aeropuerto internacional de Tocumen, de la mano de COPA Airlines. El uso de la compañía de estas instalaciones como HUB ha impulsado a la infraestructura como una de las principales en Centroamérica.

Tocumen S.A. es la empresa de capital público que administra el aeropuerto. En la actualidad se está ejecutando de un Plan de Maestro de desarrollo aeroportuario que tiene como principal objetivo ampliar el número de operaciones diarias y, en consecuencia el flujo de pasajeros internacionales. Este crecimiento debe posicionarlo como uno de los principales aeropuertos de América.

El aumento de la longitud de la pista permitirá despegar y aterrizar a la mayoría de las flotas de aeronaves de transporte de pasajeros sin restricciones. Esta mejora está encaminada a ofrecer más facilidades operativas a las aerolíneas y que puedan utilizar los aviones que mejor se ajusten a sus necesidades de demanda. Por otro lado, la terminal también experimentará una ampliación de su superficie, así como la plataforma de estacionamiento en el que se amplía significativamente el número de plazas para que los aviones paren.

El principal déficit infraestructural del proyecto de desarrollo es no haber reservado espacios para vuelos nacionales. Como se expondrá en el diagnóstico de servicios de transporte, esta falta de oferta condiciona en gran medida al turista.

El resto de aeropuertos del país tienen características y capacidades muy inferiores a Tocumen. Aunque las longitudes de pista son cortas y poco anchas, la principal carencia es el espacio tanto en plataforma y espacios destinados a actividades aeronáuticas como en las terminales de pasajeros. En el plan director de la Autoridad Aeronáutica civil para el 2006-2008 se han priorizado los proyectos relacionados con aumentar dichas superficies en algunos de los aeropuertos del país.

Los aeropuertos Marcos A. Gelabert, Enrique Malek, Isla Colón y Enrique Jiménez son los cuatro con mayor potencial de crecimiento y de acoger a vuelos internacionales de media y larga distancia. Su proximidad a los principales recursos turísticos del país y sus condiciones actuales les postulan como alternativas a Tocumen para dar entrada a pasajeros extranjeros. En este sentido, el aeropuerto de David da acceso a las playas y a Tierras Altas en Chiriquí, el de Changuinola y Bocas del Toro al archipiélago y a su costa, mientras que el de Colón a los muelles de cruceros de la ciudad. Actualmente se operan vuelos semanales a San José, Costa Rica, en estos aeropuertos, pero su tratamiento se lleva a cabo de forma similar a los vuelos nacionales, sin destinar espacios separados para los pasajeros internacionales y los nacionales. A parte de no segregar los dos tipos de flujos, las terminales presentan problemas por el lado operativo y por el de la gestión de los vuelos. En el primer caso, el hecho de no disponer áreas para los operadores de handling, bunkering ni de mantenimiento, les hace poco atractivos para que las compañías aéreas, quienes pueden ver grandes complicaciones en establecer vuelos a estas instalaciones. En el segundo caso, la falta de counters, oficinas para las aerolíneas, balizamiento nocturno de tecnología actual,

instalaciones de seguridad y de puestos de aduana dificultan la gestión de posibles vuelos charter internacionales y el da las compañías aéreas.

En el corto plazo, el aeropuerto que mayores problemas infraestructurales puede tener es el Enrique Jiménez en Colón. La entrada en operación de los servicios de Colon 2000 como Home Port del operador marítimo Royal Caribbean Cruises debería ir de la mano de unas mejoras infraestructurales aeroportuarias de la zona. Esta nueva situación del muelle supondrá la llegada masiva de turistas extranjeros. Actualmente la principal forma que tienen de acceder es aterrizando en Tocumen, para desplazarse hasta Colón por carretera o con algún vuelo doméstico desde Albrook. Esta composición de viaje puede disuadir a un gran número de pasajeros. Resulta necesario pues, habilitar el aeropuerto para que aerolíneas vean favorable operar vuelos en él, como mínimo, desde Norteamérica y Suramérica.

En lo que respecta a la accesibilidad portuaria, el aspecto más relevante de la oferta de cruceros es precisamente el desarrollo de Colón 2000 como Home Port, lo que debe suponer una mejora sustancial de la infraestructura. Actualmente se está llevando a cabo un plan de desarrollo para hacer frente a las necesidades del operador marítimo y a las carencias actuales de la propia terminal. En este sentido destacan las instalaciones para servicios de coaching, la seguridad de los turistas y la separación física mediante vallado, como medidas más urgentes a resolver.

Por otro lado, una de las mayores debilidades de la actividad crucerista en el país es la inexistencia de una terminal de cruceros en la Bahía de Panamá. Como se ha indicado en el análisis, el Canal de Panamá es un importante reclamo en los tours ofrecidos tanto por los operadores marítimos como por las agencias de viajes. En este contexto, se entiende como una carencia, por un lado, no ofrecer un muelle con longitud de amarre para dar cabida a los buques de cruceros, en el lado del Pacífico. La situación actual en la que los barcos deben fondear en alta mar y desembarcar y embarcar los pasajeros mediante taxis marítimos, es insostenible con un aumento de la actividad. Por otro lado, siendo Ciudad de Panamá uno de los principales reclamos turísticos del país, se debería poder acceder a ella más cómodamente. Además, el establecimiento de un punto de amarre en la capital podría aumentar el interés de los operadores marítimos y consecuentemente la oferta de itinerarios de cruceros que operan en aguas panameñas.

La oferta infraestructural de cruceros se completa con los muelles de Cristóbal y de Gatún. Ambas instalaciones se encuentran en buen estado y tienen capacidades operativas suficientes para absorber el tránsito de buques actual. Los problemas de sus instalaciones irán ligados principalmente por el aumento de tráfico generado por Colon 2000. Este incremento tendrá efectos en ambos muelles, en el de Gatún debido a los tours por el Canal de Panamá y en el caso de Cristóbal por posibles cambios de amarres, como se ha expuesto en la parte de análisis, es una práctica habitual desviar el amarre de los buques de un muelle al otro y viceversa.

Finalmente, el resto de la movilidad marítima internacional del país queda caracterizada por las marinas de ocio privado y por los puertos que dan servicios de transporte de pasajeros para acceder a zonas de difícil comunicación terrestre como es el caso del Darién, y a las islas panameñas. La oferta infraestructural de amarres para embarcaciones de recreo es escasa a lo largo de las dos costas, sin embargo resulta especialmente preocupante la situación en lado del Pacífico en la que debe hacerse una larga travesía desde prácticamente la frontera con Costa Rica hasta la Bahía de Panamá para encontrar una oferta de muelles con amplia oferta de servicios complementarios. En el lado Atlántico las marinas quedan concentradas en el área de Bocas del Toro y en Colón. Se considera necesario realizar un plan de desarrollo de marinas del país con especial atención a la zona del Pacífico.

En lo que respecta a los servicios de taxis marítimos que conectan el istmo panameño con las islas del país, se ha detectado una falta de regulación y control. Las encargadas de ofertar estos transportes son empresas privadas, quienes en muchos casos son propietarias de los propios muelles donde se produce el embarque y desembarque, como es el caso de los barcos que salen de la marina Amador en dirección a Isla Contadora. La gran mayoría de estos servicios no se operan bajo horarios fijos, si no que se contratan in situ o través de tour operadores. La AMP en consenso con el ARAP tiene la oportunidad de definir este tipo de servicios como transporte público para comunicar tierra firme con las poblaciones en los archipiélagos, horarios, frecuencias, capacidades, precios, etc., y llevar a cabo los procesos de licitación pertinentes.

La oferta de transporte del país se complementa con los modos terrestres. Más concretamente con los servicios de autobuses interurbanos y el transporte público de las ciudades, ya que la oferta ferroviaria está focalizada entre Ciudad de Panamá y Colón y el operador de la vía, Panama Railway Company no tiene interés en desarrollar más servicios ni más infraestructura destinada al transporte de pasajeros, y tampoco el Gobierno expresa una necesidad en este aspecto.

Los pasos fronterizos con Costa Rica son uno de los problemas más importantes de la red vial e infraestructura terrestre de Panamá. El Paso Canoas es el mejor equipado con oficinas específicas para el IPAT, control de migración, y aduanas. Sin embargo, el estado de las edificaciones de las autoridades y de los comercios situados en zona libre resulta poco atractivo y confortable para el turista.

Las condiciones infraestructurales de los otros dos pasos legales Guabito y Río Sereno son aún más precarias. Si bien es cierto que el segundo se utiliza sólo en ámbito local y el flujo de turistas es prácticamente inexistente, a través del primero transita un importante flujo de viajeros que van de Costa Rica a Bocas del Toro y viceversa. Por esta razón, resulta primordial elaborar un proyecto de mejoras infraestructurales del límite. Actualmente esta en proceso de ejecución la construcción de un nuevo puente que cruce el río Sereno, sin embargo se considera que el desarrollo debe abarcar también a las superficies destinadas a las autoridades de inmigración, atención a los visitantes, policía, etc, y segregar el paso de vehículos de mercancías de los peatones. Los camiones deben pasar por una zona de desinfección en la que se usan productos químicos que no deberían estar en contacto con los transeúntes como sucede ahora.

A partir del borde con Costa Rica hasta el Darién se extiende el entramado de carreteras del país. El eje principal que canaliza toda la movilidad terrestre es la carretera Interamericana. Se trata de una vía con continuos cambios de pavimento, pero siempre de buenas calidades (hormigón o asfalto y hormigón) desde la frontera hasta el Lago Bayano, a partir del cual el estado empieza a empobrecerse hasta desaparecer en la zona del Darién. Dada la importancia de la vía, debería homogeneizarse en todo su recorrido, no sólo en cuanto pavimento sino también en su estructura de calzada, ampliando a dos carriles por sentido el tramo que une a las ciudades de Santiago y David. Otra carencia importante es la señalización tanto de seguridad (límites de velocidad, pasos a nivel y curvas peligrosas), así como las indicaciones de las poblaciones.

Prácticamente el resto de carreteras se encuentra en una condición regular o mala. El estudio de la ATTT del estado de carreteras del 2007, refleja que casi el 82% de las vías están en condiciones inferiores a las satisfactorias, y que más del 87% está pavimentada con materiales poco resistentes tratamiento superficial, revestido o tierra. Estos porcentajes son muy altos para un país en el que se circula principalmente por carretera, con elevados índices de accidentalidad debido a las malas condiciones de la red vial, y en el que llueve constantemente, desgastando fácilmente las superficies poco duraderas.

Al observar la oferta de carreteras y su estado por provincias se han detectado importantes carencias en algunas zonas. Las áreas donde habitan las comunidades indígenas son las que peores estados se han anotado y en las que se usan los materiales más pobres. En este sentido algunos poblados Ngobe Buglé están prácticamente incomunicados, y resulta imposible acceder a ellos en coche cuando llueve. La zona del Darién, donde se ubican las tribus Emberá Wounaan y otras poblaciones pesqueras, está escasamente conectada por carretera. Las vías terrestres son de tan baja calidad que el transporte de mercancías y personas se hace principalmente por mar o por aire.

Dentro de la misma categoría de zonas con escasa infraestructura de carreteras se encuentra la costa caribeña. Las poblaciones que comprendidas entre Chiriquí Grande y Nuevo Chagres disponen de insuficientes conexiones entre sí. En algunos casos se debe acceder a la carretera Interamericana para desplazarse de una ciudad a otra. Por esta razón, una gran parte de la población tiene embarcaciones pesqueras para desplazarse.

Finalmente, las terminales de autobuses para el transporte interurbano se encuentran, en general en un estado regular. Las grandes poblaciones del país disponen de paradas con plazas para más de un autobús, servicio de restauración y hasta alguna, en el caso de David, oficinas de alquiler de vehículos. La única infraestructura detectada que precisa de una renovación urgente es la terminal de autobuses de Colón. Ésta se encuentra casi sin mantenimiento y en mal estado, y sin servicios de aduana ni de alquiler de vehículos. Aprovechando el empuje del muelle de Colon 2000, se debería acondicionar esta edificación para que resulte atractiva para los turistas.

En síntesis, la insuficiencia de infraestructuras está localizada en las zonas más desfavorecidas del país, en las que la falta de carreteras, aeropuertos y puertos es patente. Sin embargo el principal problema del territorio panameño, en este sentido, es el estado actual de las vías existentes. La climatología, con constantes lluvias, supone desgaste persistente, que combinado con el precario mantenimiento que se le da acaba afectando negativamente a los servicios que se desarrollan en ellas.

3.4.2 Servicios de transporte

La primera impresión de Panamá que reciben la gran mayoría de turistas es el aeropuerto de Tocumen, ya que es la principal puerta de acceso del país, y la Ciudad de Panamá, ya que muchos deben pernoctar en ella obligatoriamente. La infraestructura se ha especializado en tráfico internacional, y no se operan vuelos domésticos en ella. Este déficit de servicios es el causante del principal problema de la oferta de vuelos del país. Aquellos viajeros extranjeros cuyo destino final es una población distinta a la capital y debe hacer una conexión a un vuelo nacional, están forzados a pasar como mínimo una noche en la ciudad. El único aeropuerto de la zona que opera vuelos domésticos es el Marcos A. Gelabert, que se encuentra en la zona opuesta de la urbe, siendo prácticamente imposible aterrizar en Tocumen y llegar a tomar otro vuelo en Albrook el mismo día.

Esta incomodidad disminuye la demanda de pasajeros hacia otros aeropuertos que unido a la escasez de servicios aeronáuticos y aeroportuarios hacen del transporte aéreo doméstico e internacional un producto poco atractivo a desarrollar. Aparte de los problemas infraestructurales de los aeropuertos de David, Changuinola o Colón, la falta de interés de las aerolíneas en establecerse en ellos es por la carencia de facilidades. En este sentido, la AAC como gestora de las infraestructuras aeroportuarias debe proveer a los operadores de transporte aéreo de comodidades tanto del lado aire como del lado tierra. En el primer caso, resulta primordial que los operadores de handling, bunkering y mantenimiento aeronáutico se afinquen en área del aeropuerto. En el segundo caso, se debe destinar espacios para counters (dónde se realiza el check-in) y para oficinas para las nuevas compañías con los servicios complementarios de teléfono, fax, Internet, etc.

Una vez de que se disponga de una infraestructura capaz de absorber tráficos internacionales y nacionales, y de unas facilidades complementarias a la propia operativa, el atractivo para que las aerolíneas decidan desarrollar servicios se complementa con una demanda suficiente y sostenible. Ésta puede venir inducida por los atractivos turísticos de la zona en la que se encuentra la infraestructura o por otros focos de generación, como pueden ser los cruceros.

La elección de Colon 2000 como Home Port del operador Royal Caribbean Cruises implica proveer a la infraestructura de servicios complementarios. En primer lugar, de un modo eficiente de acceso al puerto desde todo el mundo, ya que los principales consumidores de los cruceros son extranjeros. En este sentido, tener un aeropuerto en las cercanías del muelle resulta puntal para hacer llegar a los turistas. Como se ha expresado anteriormente, en la actualidad los visitantes están obligados a entrar en el país por Tocumen y, en muchos casos a pernoctar en Ciudad Panamá. El problema principal es que los tours de cruceros inician pronto y suele ser habitual pernoctar en la ciudad donde se ubica el muelle crucerista. En consecuencia, es necesario que se potencie el aeropuerto Enrique A. Jiménez para que se realicen conexiones charter internacionales, para hacer frente a la llegada de cruceristas. Este servicio debe complementarse con una oferta hotelera que cubra como mínimo 2500 plazas que es la capacidad promedio de pasajeros de los buques.

El aumento de oferta de actividades de cruceros debe ir acompañada de mejoras en los servicios de coaching para los operadores marítimos. Los procesos de embarque y desembarque tanto de personas como de equipajes, así como las ayudas en las maniobras en el puerto, resultan esenciales para que el turista obtenga un buen servicio. Asimismo, se considera necesario dotar de servicios de bunkering y mantenimiento para hacer frente a la nueva demanda de buques.

El servicio de taxi marítimo es especialmente importante en el país. En zonas como San Blas, las Perlas, el Archipiélago de Bocas del Toro o el mismo Darién, en las que la comunicación terrestre es inviable y las pistas aéreas sólo permiten transportes de poca capacidad, la vía marítima se confirma como la alternativa más aceptada. La AMP era la encargada de controlar las actividades marítimas del País. Sin embargo,

recientemente se ha creado la Autoridad de Recursos Acuáticos de Panamá que debe que aglutina la Dirección de Recursos Marinos y Costeros de la Autoridad Marítima de Panamá, y a la Dirección de Acuicultura del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, que todavía no ha iniciado sus actividades pero es responsable de las actividades que se desarrollen en la costa, por lo que futuras modificaciones de la regulación de estos servicios deberán ser consensuadas con esta institución.

El problema principal es que existe un vacío legal en la regulación de estos servicios, siendo operados por empresas privadas en algunos casos y por particulares en tantos otros. Conjuntamente con la escasez de amarres y la falta de asistencia en los existentes (mantenimiento y bunkering) esta situación ha provocado oferta poco atractiva para el turista, siendo un modo de transporte poco utilizado.

La actividad en los pasos fronterizos, con Costa Rica, encuentra un importante inconveniente en la determinación del horario de atención a los visitantes de los distintos servicios que se desarrollan en ellos. El hecho que los dos países vecinos pertenezcan a husos horarios distintos complica el establecimiento de los períodos comunes. En este sentido, se dan situaciones a primeras horas de la mañana y a últimas de la tarde en las que en un lado del límite la policía, el MIDA o servicios migratorios están trabajando y en el otro no. Asimismo, el incumplimiento habitual de los horarios por el personal de ambos países acentúa esta incompatibilidad que perjudica directamente a los transeúntes, y a los escasos operadores de transporte público internacional.

Por otro lado, debido a las dificultadas de los vehículos en circular en ambos países, algunos servicios de autobuses no pueden cruzar la frontera. En estos casos, el turista debe descender del autobús, cruzar a pie la frontera y allí subir a otro.

En lo que respecta a los servicios de movilidad terrestre, estos también se encuentran en una situación deficitaria, tanto los de movilidad interurbana como los de movilidad en Ciudad de Panamá. En muchas conexiones la oferta es escasa, de baja calidad y poco comfortable. Además, el material rodante recibe poco mantenimiento lo que también incide negativamente a los servicios.

El transporte de autobuses interregionales tiene una oferta centralizada en Ciudad de Panamá. Desde ella se puede acceder diariamente a la mayor parte del territorio nacional, mientras que algunas importantes poblaciones, sobretudo, aquellas más alejadas de la carretera Interamericana disponen de una reducida oferta. Por ejemplo, la conexión entre dos ciudades como Las Tablas y David debe hacerse mediante trasbordo.

Desde el punto de vista de la calidad del servicio ofertado, el transporte de autobuses está afectado por dos condicionantes que inciden negativamente en el confort y la calidad. En primer lugar, no existe un control de los billetes que venden los conductores. Éstos deben pagar un canon al propietario del vehículo, y al no tener un sueldo fijo, venden el máximo pasajes que pueden para tener mayores beneficios. De este modo es habitual ver por las carreteras panameñas las furgonetas Toyota Coaster, repletas de gente, hacinadas con los equipajes en el habitáculo del vehículo ya que para transportar más personas se ocupa la parte del maletero con asientos abatibles. En segundo lugar, los propietarios de los vehículos para disminuir los gastos de operación no realizan mantenimiento preventivo al parque motor, y sólo correctivo cuando es inevitablemente necesario. Además, para reducir la inversión en el negocio, tampoco se respetan las vidas útiles de los autobuses, lo que añadido al poco mantenimiento se hace, ha provocado que la flota vehicular en mal estado y poco comfortable.

La manera de actuar frente a estos aspectos es por un lado imponer normativas y regulaciones de acorde con las necesidades del servicio, tanto para la estructura de la organización del sistema como para la operativa, y por otro lado, aumentar los controles y las exigencias de cumplimiento de las normativas. En este sentido, resulta necesario que la ATTT impulse una reforma de estos servicios.

La movilidad en la Ciudad de Panamá es una de las principales debilidades de la oferta turística del país. Como se ha expresado anteriormente, no hay casi visitantes que no pasen una noche en ella, lo que significa que deben hacer al menos algún trayecto hasta el hotel, el aeropuerto, restaurante, etc. El sistema de transporte público se encuentra totalmente colapsado por una oferta desorganizada que ha creado una situación de competencia desleal entre conductores. Éstos no respetan los recorridos para poder captar más pasajeros y vender más billetes, lo que por un lado crea que las zonas con menos usuarios queden sin servicio, y que los vehículos circulen sobrecargados. El principal inconveniente del escenario es el marco

institucional y normativo que rige la operación del sistema. La fuerza institucional de los sindicatos y rigidez de las leyes que gobiernan el transporte dificultan en gran medida posibles cambios.

La reforma de este sector debe ser profunda y tiene que involucrar a todos sus actores. Se debe analizar la nueva situación de la demanda, tomar como ejemplos otras ciudades de características similares que han implantado sistemas de transporte masivo y adecuar la oferta. Adicionalmente, se tienen que incorporar las medidas necesarias que garanticen una competencia leal entre conductores y que se asegure el cumplimiento de las rutas, consolidando una amplia cobertura y estable. Aunque en los últimos años se ha intentado impulsar medidas en esta dirección, éstas nunca han proliferado principalmente por dos razones: por un lado, los continuos cambios en la administración pública imponían criterios distintos, estudios nuevos y soluciones diferentes, con lo que no se ha conseguido desarrollar los proyectos en su totalidad; y por otro lado, no se ha conseguido llegar a acuerdos económicos con el sindicato de transportistas en las reformas propuestas.

Esta situación caótica del transporte público ha generado una importante desconfianza de los ciudadanos en su uso, por lo que muchos de ellos se desplazan exclusivamente en transporte privado. La afluencia de nuevos vehículos, aumentando los flujos, y la mala calidad de la señalización de las vías, así como las continuas infracciones y el bajo respeto por las normas de circulación han convertido la movilidad interna en la ciudad en una práctica peligrosa y con continuos atascos.

El caso de los taxis de la ciudad también requiere de una reforma institucional y organizativa, además de un mayor control en las licencias de taxis, no sólo a nivel de vehículos sino también en número de conductores. Sin embargo, lo que más precisa este sector del transporte es que se establezcan cursos de capacitación para los chóferes. La habitual tendencia a cobrar de más a los turistas, el escaso conocimiento de los nombres de las calles y el poco cuidado en el aspecto general del vehículo son costumbres que deben ser erradicadas.

En resumen, los servicios de transporte presentan una oferta un poco justa que puede ser insuficiente si crece la demanda con nuevos turistas. Sin embargo el principal problema es su baja calidad y la escasez de facilidades y servicios complementarios para que los operadores desarrollen sus actividades. Por otro lado se ha detectado una importante necesidad de regulación de los modos marítimos y terrestres, tanto a nivel institucional como operativo.

3.4.3 Conclusiones generales de accesibilidad y transporte

Las facilidades y comodidades que se dan en un país para acceder al mismo o moverse internamente en él tienen una estrecha relación con el turismo. Los operadores de transporte adaptan su oferta a las necesidades de la demanda, y presionan a los gestores de las infraestructuras correspondientes para que se den las condiciones más favorables para desarrollar sus actividades. Una vez detectados los productos y destinos de interés del país, e identificados los segmentos de población a los que se deben comercializar se tienen que crear los mecanismos pertinentes poder acceder a los lugares, y en las condiciones que exigen todos los *targets* tanto en función de los estilos de viaje (aventura, negocios, cruceros...etc.) como de presupuestos de los visitantes. Cuanto más amplia sea la oferta infraestructural y mejores servicios complementarios se den más operadores de transporte estarán dispuestos a desarrollar actividades de transporte en el territorio.

La actividad aérea internacional en la República de Panamá se centraliza en el aeropuerto internacional de Tocumen. El cual, de la mano de COPA Airlines que ha establecido su HUB en él, se ha convertido en uno de los aeropuertos con más actividad de América Latina. En la actualidad está llevando a cabo un plan de desarrollo que tiene como objetivo aumentar su capacidad operativa tanto del lado aire como del lado tierra. Sin embargo, el plan de negocio de Tocumen S.A. empresa gestora de la infraestructura tiene dos inconvenientes para la industria turística: en primer lugar, COPA utiliza el aeropuerto, principalmente, como base para los transfers a otras direcciones, lo que supone que una importante parte de los pasajeros no entra en el país, y en segundo lugar, no está interesado en dejar espacio para vuelos domésticos, por lo que los pasajeros con otros destinos finales dentro del territorio panameño deben trasladarse hasta el Aeropuerto Marcos A Gelabert. El hecho de que éste último esté ubicado al otro lado de la ciudad obliga a que los turistas tengan que hacer noche en la capital.

El resto de aeropuertos desarrollan actividades predominantemente locales con algunos vuelos semanales a San José, Costa Rica. Entre ellos hay cuatro, Enrique Malek (David), Enrique Jiménez (Colón), Isla Colón y Capitán Manuel Niño (Bocas del Toro), que por sus características actuales y por su localización en el país son susceptibles de poder operar charters internacionales, no sin antes elaborar un plan de desarrollo y en función de las futuras estrategias turísticas. Las carencias más importantes de estas infraestructuras radican en el espacio de la plataforma y de la terminal. En este sentido, el lado tierra no tiene capacidad suficiente para gestionar tráfico internacional y nacional a la vez, ni dispone de superficie para aduanas ni para dar cabida a más aerolíneas (con sus counters, oficinas, etc). En el lado aire, la plataforma no permite que se afinquen operadores de handling, de bunkering o de mantenimiento lo que hace poco atractivo operar vuelos sobretodo para compañías extranjeras.

El transporte marítimo de pasajeros, en términos de volúmenes, queda copado por los cruceros. La actividad se concentra principalmente en Colón que dispone de muelles para que puedan amarrar los buques. Del lado de la Bahía de Panamá, los navíos deben fondear en alta mar y a través de pequeñas embarcaciones desembarcar y embarcar los turistas en la zona de Amador. Dado el interés turístico de la capital, resulta necesario construir un amarre con las dimensiones necesarias. Durante la presente temporada de cruceros, 2007-2008, Colón 2000 va iniciar su rol como Home Port de Royal Caribbean Cruises. Este cambio debe complementarse con un desarrollo hotelero de la zona y del aeropuerto cercano, Enrique Jiménez, para hacer frente a la masiva llegada de cruceristas.

En lo que respecta a la navegación marítima privada, se ha detectado en el país un déficit de marinas en las dos costas, con especial importancia en el lado del Pacífico. La casi imposibilidad de encontrar un amarre desde Costa Rica hasta la Bahía de Panamá, supone un perjuicio para los visitantes que se desplazan en sus vacaciones con este modo. Por otro lado, la accesibilidad en transporte público marítimo a las islas de la república está poco regulada tanto por el AMP como por el ARAP. Actualmente se realiza mediante taxis marítimos que desarrollan su actividad libremente, y casi sin control.

La red de carreteras del país se estructura entorno al eje que define la carretera Interamericana. Ésta se encuentra, en la mayoría de sus tramos, en un estado bueno o regular y dispone de dos carriles por sentido y mediana de separación. Sin embargo, dada su importancia debería homogeneizarse todo su recorrido desde la frontera con Costa Rica hasta el Darién. El resto de la red vial está inventariada como en estado

regular o malo y con materiales de pavimentación de baja calidad y resistencia. Esta situación se hace más plausible en las comarcas menos favorecidas como en las tribus Gnobe Bügle, Kuna Yala o Emberá Wounaan, en las islas y en algunas zonas más alejadas de las ciudades principales y de la Interamericana como la Costa del Caribe.

Los servicios de transporte interurbano en autobuses están caracterizados por tres factores que condicionan negativamente a su calidad de operación: en primer lugar el bajo estado de las carreteras constituye un peligro para la circulación y un mayor desgaste del vehículo; en segundo lugar la edad media de la flota y el escaso mantenimiento que se le hace supone para el turista un trayecto poco confortable y cómodo, y con riesgo de tener una avería y quedarse a mitad del viaje; y en tercer lugar, la necesidad de los chóferes en vender más billetes que las plazas del vehículo para hacer frente a los gastos de alquiler de la licencia de circulación o del vehículo y obtener beneficios, genera que se sobrecarguen los autobuses, circulando en numerosos casos con más ocupantes de los permitidos.

El caso del transporte público en la Ciudad de Panamá es similar al interurbano, con el agravante que, para poder vender más boletos, los conductores no respetan los recorridos en búsqueda de más clientes. En consecuencia se altera la cobertura del servicio y se genera una competencia desleal entre chóferes.

La movilidad en la ciudad se complementa con el servicio de taxis, el cual cuenta con un exceso de licencias tanto de vehículos como de conductores que no se están utilizando. El insuficiente control de esta actividad ha creado un escenario muy desfavorable para el turista extranjero, a quien se le cobra más que al pasajero nacional, debe subirse en automóviles en muy mal estado, y recibir un trato precario por falta de capacitación de los taxistas. En este contexto, la ATTT debería promover una reforma organizativa y operativa al transporte público que se adecue a las necesidades actuales de la ciudad.

Como elemento de interés para el mercado turístico, en especial el proveniente de EEUU, se ha identificado que ningún medio de transporte y accesibilidad tiene adecuación para personas con algún tipo de discapacidad, sea permanente (sillas de rueda, discapacidades físicas, síquicas, sensoriales) o transitoria (embarazadas, muletas, enfermedades curables, etc.).

En síntesis, la movilidad en la República de Panamá está condicionada negativamente por algunas necesidades infraestructurales, sobretudo en el transporte marítimo y terrestre. Sin embargo, la principal carencia viene dada por la baja calidad de la oferta. El marco normativo y operativo de todos los modos debe ser revisado y actualizado, así como se tienen que impulsar las actividades complementarias a la operación (mantenimiento de las flotas, bunkering, handling, coaching, etc.) que por un lado hagan más atractivo el negocio para los operadores de transporte, y por el otro contribuyan a mejorar el confort las buenas condiciones de los servicios.

3.5 Diagnóstico de las infraestructuras básicas y de saneamiento

3.5.1 Introducción

La República de Panamá es la porción de tierra que une a la América del Sur con el resto de las tierras del continente americano. Su estructuración geofísica se caracteriza por un gran número de islas y cayos que rodean los dos lados del istmo.

Frente al litoral del Mar Caribe se encuentran dos concentraciones de islas; el Archipiélago Bocas del Toro y el Archipiélago de San Blas. Siendo el atractivo más importante de ambas, sus playas cristalinas y los valles coralinos para el disfrute de los turistas.

En la costa del Pacífico se localizan las islas más grandes del país, Isla Coiba e Isla Del Rey. Esta última, frente la bahía de Panamá, forma parte del archipiélago Las Perlas, en el que se hallan las Islas Contadora y Taboga.

Esta configuración, junto con una escasa urbanización de los centros poblados en gran parte del territorio son las principales dificultades con las que se encuentra la red de alcantarillado y acueductos. En este sentido, destacan las áreas residenciales de las comarcas indígenas y aquellas comunidades menos pobladas en las que estos servicios son prácticamente inexistentes.

El país posee una gran riqueza hidrográfica, en él se conocen alrededor de 480 ríos que desembocan en una de las dos vertientes: la del Caribe y la del Pacífico. Entre los del lado sur sobresale, por su cauce, el Río Bayano en el que se ha construido una central hidroeléctrica. Dentro del grupo que finaliza en el lado norte despunta el Chagres, cuyo cauce es indispensable para el funcionamiento del Canal y es una de las principales fuentes de abastecimiento de agua para la ciudad de Panamá.

En contraposición a estos recursos, los impedimentos físicos del territorio, la escasa inversión del Gobierno, los continuos desarrollos urbanos y la falta de conocimiento de las capacidades de la red actual y de los recursos existentes no han permitido llevar a cabo la implementación de una red de abastecimiento de agua potable ni de recogida de aguas servidas para toda la República.

Esta situación obliga a tomar en consideración la realización de proyectos de acueductos y alcantarillados de aguas servidas con sus respectivos tratamientos en los desarrollos turísticos que se proponen es este Plan Maestro de Turismo.

La República de Panamá actualmente posee una población de 3.339.783 habitantes distribuidos en nueve (9) Regiones y tres (3) Comarcas. Cada una de estas Regiones está dividida en Distritos que a su vez se subdividen en Corregimientos, y éstos últimos están conformados por centros poblados.

Los centros poblados se catalogan en dos grupos: rurales y urbanos. Los primeros se caracterizan por que en ellos residen menos de 1.500 habitantes y por que el suministro de agua y su recolecta es responsabilidad del Ministerio de Salud (MINSAL). Los segundos suelen estar servidos por sistemas de acueducto y alcantarillados regulados y controlados por el Instituto De Acueductos y Alcantarillados Nacionales (IDAN).

A partir de los datos suministrados por el IDAN a nivel nacional, se puede concluir que de la población total de Panamá (3.339.783 habitantes), el 72% es responsabilidad suya (2.411.945 habitantes) y de éstos, el 84% se beneficia del servicio de acueductos (2.022.295 habitantes). En lo que respecta al sistema de alcantarillado sólo el 35% de la población en su responsabilidad está beneficiada con este servicio.

Las cifras aportadas por el MINSAL agregan los datos propios y los del IDAN. De ellas se puede extraer que el 87% de la población total tiene acceso al agua potable, el 26% está conectado al sistema de alcantarillado y 53% está servido a través de pozo séptico o letrinas.

Adicionalmente a las dificultades que entraña este escenario para la vida rutinaria de los habitantes y el desarrollo turístico del País, la contaminación del agua en zonas urbanas y rurales se ha convertido en uno de los principales daños colaterales de esta precaria infraestructura. Resultan especialmente preocupantes la Bahía de Panamá donde se estima que se descargan 40 millones de toneladas de aguas residuales

anualmente, equivalente a 30 MGD (1.300 litros por segundo), y los vertidos de aguas servidas en cauces naturales sin previo tratamiento.

En síntesis, el objetivo fundamental de este diagnóstico es dar a conocer la información suministrada por los organismos responsables del suministro de Agua Potable y la Recolección de las Aguas Servidas en Panamá, principalmente en las Zonas Turísticas consideradas en el Plan de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020. También se analizará cualitativamente la situación actual de los sistemas de acueducto y recolección de aguas servidas en cada una de las zonas señaladas.

3.5.2 Organismos responsables del suministro de agua potable y recolección de aguas servidas

El Gobierno de la República de Panamá tiene repartido en tres instituciones todas las responsabilidades referentes al uso, manejo y tratamiento del agua para finalidades de uso doméstico. Las distintas autoridades se reparten obligaciones y el territorio Panameño. A continuación se explican las funciones de cada una de ellas, su ámbito de responsabilidad y sus futuros proyectos relacionados con el agua.

Instituto De Acueducto y Alcantarillados Nacionales (IDAAN)

Esta institución es la encargada de la operación y mantenimiento de los sistemas de acueductos y alcantarillados sanitarios de las poblaciones denominadas urbanas, usualmente centros poblados con más de 1.500 habitantes.

Adicionalmente, es la responsable del buen funcionamiento de las Plantas Potabilizadas de Agua que surten a todas las regiones de la República de Panamá.

Con la finalidad de obtener toda la información necesaria sobre el abastecimiento de Agua Potable y Recolección de las Aguas Servidas de la red actual y sus mejoras o ampliaciones, se sostuvo una reunión con el Departamento de Planificación de este instituto.

Los datos suministrados se enmarcan en tres aspectos: el abastecimiento de Agua Potable, la cobertura por región del sistema de acueducto y la del de alcantarillado. A continuación se listan los documentos recibidos.

- a) Cuadro donde se presenta las plantas potabilizadoras de agua que están a cargo del IDAAN. En el cual se indica principalmente su ubicación respecto a las Provincias y Corregimientos, la cantidad de agua potable producida y su respectiva fuente de abastecimiento, también se nombra la cantidad de habitantes servidos para el año 2007
- b) Cuadro donde se indica todas las localidades beneficiadas por el sistema de agua potable administrados por el IDAAN. Esta información está segregada a nivel tanto de las Provincias, como de los Distrito, Corregimiento y Localidad servida. También se indica la categoría del centro poblado, si es Urbano o Rural, y a cual sistema de agua potable pertenece
- c) Cuadro donde se presenta los datos de cobertura en función de la población y de los sistemas de acueductos y alcantarillados ubicados por Región
- d) Presupuesto de inversión a nivel nacional para el año 2008
- e) Plan Decenal de Inversión a nivel nacional 2008-2017

A partir de esta información se ha elaborado el análisis cualitativo de la situación actual de cada una de las Zonas Turísticas del Plan Maestro.

Ministerio de Salud (MINS)

Esta institución está encargada de velar por la salud pública de los panameños. A su cargo está, entre otras responsabilidades, el buen funcionamiento de los hospitales y el control de las enfermedades.

Dentro de su estructura organizativa, la Dirección de Planeamiento tiene como una de sus principales misiones la de proveer de sistemas de agua potable y recolección de aguas servidas en toda la República de Panamá. Adicionalmente a las tareas de estudio y proyectación de las redes, también desarrolla tareas

de fiscalización y monitoreo del cumplimiento de las normas sanitarias. En el caso de los poblados urbanos considerados rurales (<1.500 habitantes) actúa como único responsable, en el caso de los centros urbanos su rol se centra en el control medio ambiental de la red.

Análogamente al caso anterior, se realizó una reunión con el director encargado de la planificación del sector salud en lo referente a los Sistemas de Acueductos Rurales y Sistemas de Recolección de Aguas Servidas, con el objetivo de obtener el máximo de documentación existente.

Esta institución proporcionó el Plan Nacional del Agua 2005-2009. Entre otras informaciones en él se detallan los porcentajes de la población servida tanto en agua potable como en recolección de aguas servidas a nivel de provincia. Por otro lado, cabe destacar el análisis de la situación actual de salud de la población en las diferentes regiones de Panamá, como consecuencia del abastecimiento del agua potable y de la recolección de las aguas servidas.

El MINSA también aportó el Plan de Saneamiento de la Ciudad de Panamá, que se trata del proyecto bandera de la institución. Éste tiene como objetivo garantizar a los residentes de la ciudad la descontaminación definitiva de la Bahía de Panamá.

También se informó del Plan de Saneamiento de la Bahía de Colón para lograr su descontaminación y dar a esta región turística mayor accesibilidad. Sin embargo este proyecto todavía está en fase de aprobación.

A continuación se presentan los aspectos más relevantes referentes al abastecimiento de agua potable y al sistema de alcantarillado sanitario reflejados en el Plan de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario 2006 y del Plan de Saneamiento de la Bahía de Panamá.

Plan Nacional de Agua

a) Abastecimiento de Agua Potable

El documento refleja que aunque existe una buena cobertura del 80% de la población en áreas rurales, el suministro de agua sigue presentando problemas. Progresivamente las comunidades demandan más cantidad y mejor calidad del agua suministrada. En este sentido, se ha detectado que debido al mal manejo de este recurso, las comunidades presentan enfermedades denominadas hídricas (diarrea, hepatitis viral y amibiasis) muy comunes es este tipo de poblaciones rurales que no cuentan con un mínimo de saneamiento.

b) Sistema de Alcantarillado Sanitario

La utilización de letrinas sanitarias para la disposición de excretas es el mecanismo mayormente usado en el área rural, aunque en algunos casos concretos también se utiliza el tanque séptico individual. En lo que respecta al área urbana, el saneamiento se estructura principalmente con alcantarillados sanitarios.

El bajo nivel de cobertura de este sistema es más patente en las ciudades pequeñas. En un reciente informe realizado sobre este grupo de ciudades, se demostró que el saneamiento de las ciudades pequeñas es un problema que se agudiza cada día en Panamá.

La contaminación de los cuerpos de agua, especialmente las aguas del Canal de Panamá, por el inadecuado manejo de las aguas residuales provenientes de las actividades domésticas, industriales y agrícolas, representa un alto riesgo a la salud pública y al ambiente y amenaza con inutilizar nuestros más valiosos recursos.

c) Planes de Mejoramiento

Para obtener una mejor calidad de vida en las diferentes regiones del país se han establecido los siguientes requerimientos que deben cumplirse:

- 1) Mejoramiento de la calidad del servicio de agua potable
- 2) Incremento en el suministro del agua potable
- 3) Incremento en la cobertura de los servicios acueducto y alcantarillado sanitario.

- 4) Control de la contaminación del medio comunitario
- 5) Participación de la comunidad.

Los lineamientos presentados en este Plan Nacional de Agua, deben permitir asegurar que las diferentes comunidades obtengan una mejoría en su calidad de vida sin enfermedades y un ambiente no contaminado.

Plan de Saneamiento de la Bahía de Panamá

El objetivo fundamental de este plan es mejorar las condiciones sanitarias y ambientales de la zona metropolitana de ciudad de Panamá y la recuperación de los cursos de aguas naturales urbanos y de la Bahía de Panamá.

Para cumplir con este objetivo se están desarrollando una serie de proyectos en paralelo a saber:

- 1) Rehabilitación y expansión del sistema sanitario existente.
- 2) Sistema de recolección de aguas servidas: consiste en construir colectores paralelos a la margen de los ríos para interceptar los diferentes efluentes que descargan libremente en ellos y así recuperar su estado natural.
- 3) Sistema de transporte o interceptor principal: consiste en interceptar los nuevos colectores y los existentes y conducirlos hasta la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales.
- 4) Planta de Tratamiento de Aguas Residuales: consiste en recibir todas las aguas residuales producidas por la ciudad de Panamá y a través de un sistema de tratamiento biológico se adecua el efluente hasta que cumpla con los estándares ambientales vigentes en Panamá para ser descargados a la Bahía si contaminar.

Autoridad Nacional Del Ambiente (ANAM)

Esta institución es la autoridad que regula el uso y disposición de los recursos hídricos de Panamá, así como controla las emisiones atmosféricas y los desechos sólidos.

Actualmente ha impulsado una política de exhaustivo control en lo referente a las descargas de aguas servidas industriales en los cursos de agua naturales de Panamá. Ésta tiene como finalidad exigir el cumplimiento de normativas y leyes que obligan a las industrias a realizar el tratamiento de las aguas residuales antes de ser descargadas a los cuerpos receptores.

3.5.3 Información Demográfica

Una de las principales necesidades en el análisis de este tipo de infraestructura es el conocimiento de los usuarios, tanto actuales como potenciales. Al no disponer de datos actuales sobre el censo del País, se ha debido utilizar el censo del 2000 y sus proyecciones demográficas, a partir de las cuales se han estimado los factores de crecimiento y las poblaciones actuales por regiones.

Censo Año 2000

El MINSA suministró toda la información referente al Censo de Población realizado en la República de Panamá en el año 2000. Se ha tomado como base para el cálculo de los índices de crecimiento el Cuadro N°1 referente a las “estimaciones de la población en la república, según provincia, comarca indígena y sexo año 2000-2015”.

Con la información de este cuadro se ha procedido al cálculo del porcentaje de crecimiento poblacional para cada una de las provincias hasta el año 2015. Posteriormente, con este dato se han elaborado las proyecciones para el año 2020, horizonte del plan de acción del presente documento.

Para obtener las poblaciones proyectadas para el año 2020 se ha utilizado la siguiente expresión:

$$P_{2020} = P_{2000} \times (1 + IC)^{20}$$

Siendo P la población correspondiente para cada año e IC el índice de crecimiento poblacional calculado con los datos del Cuadro N°1. La expresión que permite su cálculo es la siguiente:

$$IC = (P_{2015} \div P_{2000})^{1/15} - 1$$

Para cada región se ha obtenido un valor de IC, que se ha sustituido en la primera expresión para la estimación de la población del año 2020 en cada uno de los destinos turísticos de las provincias definidas.

A continuación se presenta una tabla ilustrativa donde se indica el índice de crecimiento a partir de los datos de población del año 2000 y 2015 para calcular la población del año 2020.

Índices de crecimiento y estimaciones de población de las regiones de Panamá

Provincia	Población 2000	Población 2015	Índice de Crecimiento	Población 2020
República	2,948,023	3,764,166	0.0164	4,083,646
Bocas Del Toro	93,682	131,581	0.0229	147,357
Coclé	210,240	249,748	0.0115	264,503
Colón	212,342	269,101	0.0159	291,211
Chiriquí	381,405	443,114	0.0100	465,828
Darién	42,281	47,350	0.0076	49,171
Herrera	106,451	114,097	0.0046	116,766
Los Santos	86,857	92,156	0.0040	93,993
Panamá	1,436,020	1,971,198	0.0213	2,190,720

Veraguas	217,813	229,254	0.0034	233,200
Comarca Kuna Yala	35,800	38,184	0.0043	39,013
Comarca Emberá	9,050	9,643	0.0042	9,849
Comarca Ngobe Bugle	116,082	168,740	0.0253	191,148

Fuente: MINSA y elaboración propia

3.5.4 Términos conceptuales

Demanda de Agua Potable

Se define como la cantidad de agua que debe disponer una persona, o un conjunto de habitantes, en un día para satisfacer todas sus necesidades.

En Panamá la legislación dispone que cada habitante necesita 100 galones de agua potable por día para mantener una calidad de vida aceptable.

Planta Potabilizadora de Agua

Se trata del conjunto de estructuras en las cuales se trata el agua de manera que recupere las propiedades satisfactorias para ser apta para el consumo humano. Existen diferentes tecnologías para potabilizar el agua, pero todas deben cumplir los mismos principios:

- 1) Existencia de una combinación de barreras múltiples, que permiten diferenciar las etapas del proceso de potabilización, y alcanzar menores condiciones de riesgo
- 2) Tratamiento integrado para producir el efecto esperado
- 3) Tratamiento por objetivo (cada etapa del tratamiento tiene una meta específica relacionada con algún tipo de contaminante)

En cuanto al diseño de la planta se tiene que tener en cuenta dos importantes aspectos. Por un lado la capacidad de tratamiento debe ser mayor que la demanda máxima diaria en el periodo de vida útil de la instalación. Por otro lado la planta de purificación debe operar continuamente, aún cuando alguno de sus componentes está en reparación o en mantenimiento. Por esta última razón es necesario que haya como mínimo dos unidades para cada proceso de la planta.

Redes de Distribución de Acueducto

Son el conjunto de tuberías que tienen la finalidad de conducir el agua potable desde el sitio desde la planta potabilizadora hasta el lugar donde está establecida la comunidad y de allí distribuirla a las viviendas de los residentes.

Redes de Alcantarillado Sanitario

La recolección de las aguas servidas es el proceso que consiste en recibir las aguas provenientes de las viviendas (sanitarios, lavado de ropa, cocina, etc.) en un conjunto de tuberías, denominada red de alcantarillado o red de colectores, para conducir las hasta el lugar de la disposición final.

Planta de Tratamiento de Aguas Servidas

El tratamiento de aguas residuales (o agua doméstica o industrial, etc.) incorpora procesos físicos químicos y biológicos, los cuales tratan y remueven contaminantes físicos, químicos y biológicos introducidos por el uso humano cotidiano del agua. El objetivo del tratamiento es obtener agua ya limpia (o efluente tratado) o reutilizable en el ambiente, y un residuo sólido o lodos también convenientes para los futuros propósitos o recursos.

Las aguas servidas son generadas por el uso humano o industrial, en residencias, instituciones y locales comerciales e industriales. Estas pueden ser tratadas dentro del sitio en el cual se han generado, por ejemplo en tanques sépticos u otros medios de depuración anexos al origen, o recogidas y llevadas mediante una red de tuberías y eventualmente bombas a una planta de tratamiento municipal. Los esfuerzos para coleccionar y tratar las aguas residuales domésticas de la descarga están usualmente sujetos a regulaciones y estándares locales, estatales y federales (regulaciones y controles). Recursos industriales de aguas residuales, a menudo requieren procesos de tratamiento especializado.

Pozo Séptico

Los pozos sépticos son unidades de tratamiento primario de las aguas negras domésticas; en ellas se realiza la separación y transformación físico-química de la materia sólida contenida en esas aguas. En resumen, es una forma sencilla y barata de tratar las aguas negras y se utilizan principalmente en zona rural o residencias aisladas; Sin embargo, el tratamiento no es tan completo como en una planta para tratamiento de aguas servidas.

Letrina o retrete

Espacio destinado a defecar. La correcta disposición de las excretas es fundamental para preservar la salud de las comunidades rurales y urbanas.

Mientras en las ciudades la solución ideal es la recolección de las aguas negras o servidas por medio de una red de alcantarillado y el posterior tratamiento en plantas de tratamiento de aguas servidas, en las áreas rurales, con poca densidad de población, la solución técnica y económicamente más viable es la letrina.

3.5.5 Cálculo de la demanda de agua potable

La legislación vigente de la República de Panamá y las Normas de Saneamiento del IDAAN establecen como dotación de agua por persona y por día la cantidad de 100 galones por persona día (GPD).

A partir de este valor y con la estimación del número de habitantes para cada poblado en particular se ha obtenido la cantidad orientativa de agua potable necesaria para servir satisfactoriamente a una población determinada.

La unidad de medida utilizada para expresar la cantidad de agua que producen las Plantas Potabilizadoras es de MGD (millones de galones por día) por lo que el valor obtenido se debe multiplicar por 10^{-6} .

Ejemplo: la población de la Ciudad de Panamá para el año 2020 será de 2.190.720 habitantes, la demanda de agua potable será:

Demanda = $2.190.720 \times 100 \times 10^{-6} = 219$ MGD y la Planta Potabilizadora Chilibre tiene capacidad para procesar 250 MGD.

3.5.6 *Situación actual de los servicios de acueducto y recolección de aguas servidas de las diferentes regiones turísticas definidas en el Plan Maestro.*

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida para cada región turística definida en el Plan Maestro de Turismo de Panamá. Partiendo de la situación de general en cada una de las provincias, se ha procedido a particularizar en aquellos destinos turísticos de los que se disponía información.

Finalmente, en cada ámbito de análisis se han indicado los proyectos que tiene previsto el IDAAN en su plan de inversión para el próximo año.

Región Turística Chiriquí

Esta región comprende los destinos turísticos potenciales de David, Volcán-Boquete y la Comarca Ngobe Buglé la parte correspondiente a la Provincia de Chiriquí.

La mayoría de las comunidades de la provincia se encuentra ubicada en sectores poblados denominados rurales por lo que el sistema de abastecimiento de agua potable es a base de Acueductos Rurales. La fuente de abastecimiento de las distintas redes es por lo general un pozo.

Esta situación queda reflejada en el hecho que de la población total de la región de Chiriquí sólo el 62% es responsabilidad del IDAAN, lo que da a entender que una gran parte de la población de este distrito es rural y depende del MINSA.

Con respecto al sistema de alcantarillado, sólo el 19% de la población regional posee sistema de alcantarillado sanitario, de lo que se puede concluir que la zona tiene una baja asistencia en lo que se refiere a saneamiento. Cabe destacar que en los sectores rurales la recolección de excretas es a base de pozos sépticos o letrinas, aunque se desconoce el número de hogares servidos con este sistema.

El sistema de recolección de aguas pluviales es inexistente, es decir que el escurrimiento de las aguas provenientes de la lluvia es superficial y recolectado en los cauces naturales de los poblados.

Concretamente, la población de Boquete cuenta con un sistema de acueducto tipo urbano operado por el propio municipio, cuya fuente de abastecimiento es un conjunto pozos. Sin embargo no se dispone de información sobre la capacidad del sistema.

La población de David era de 77.734 habitantes para el año 2000, siguiendo la metodología anteriormente definida, la correspondiente proyección estima unos 92.115 habitantes para el año 2020.

Según la información suministrada por el IDAAN, la población de David está abastecida por una Planta Potabilizadora con capacidad de producir 20 MGD y 3 pozos que producen 0,07MGD. En un escenario tendencia, la demanda de agua de la población estimada para el año 2020 sería de 9,21 MGD lo que indica que la producción sería suficiente y dejaría un amplio margen para otros consumos como pueden ser los desarrollos turísticos.

Proyectos para la Región de Chiriquí a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 por el IDAAN

Acueductos

- ♦ Los Algarrobos. Chiriquí - Ampliación de la planta potabilizadora
- ♦ Los Algarrobos - San Juan (San Pablo Viejo. Vía Interamericana). Construcción de línea de conducción e inspección privada
- ♦ Tanque de Cerro Santa Cruz - Corregimiento de Chiriquí. Construcción de línea de conducción de 12"Ø PVC
- ♦ San Cristóbal - Bda. San José. Chiriquí. Línea de conducción de 10"Ø PVC
- ♦ Construcción del sistema de abastecimiento de agua potable para las comunidades de Alanje y Boquerón (Chorro Blanco). I Etapa e inspección privada

- ◆ Construcción del sistema de abastecimiento de agua potable para las comunidades de Alanje y Boquerón (Chorro Blanco). II Etapa e inspección privada
- ◆ Ave. Obaldía - Loma Colorada. Construcción de línea de conducción
- ◆ Dolega - Los Algarrobos. Construcción de línea de conducción
- ◆ Dolega - Los Algarrobos, Construcción de línea de conducción
- ◆ Concepción - Mejoras a la Planta y a la toma de agua cruda
- ◆ Los Algarrobos, Tolé, Chiriquí, San Félix y Divalá - Mejoras a los floculadores de la Planta Potabilizadora
- ◆ Paso Canoa - Construcción de Sistema por gravedad a la Toma de agua cruda de la Planta
- ◆ Tolé - Mejoras a la Toma de agua cruda de la Planta Potabilizadora
- ◆ San Félix - Mejoras a la Toma de agua cruda de la Planta Potabilizadora
- ◆ Dolega - Mejoras a la Toma de Agua cruda de la Planta
- ◆ Bugaba - Ampliación de la Planta Potabilizadora

Alcantarillado

- ◆ Ciudad de David - Mejoramiento de laguna de estabilización y construcción de una nueva
- ◆ Puerto Armuelles - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario
- ◆ Barrio San Vicente, Barú - Mejoras al Sistema de Alcantarillado

Región Turística Bocas del Toro

Esta región comprende el destino turístico tradicional es el Parque La Amistad y el Archipiélago Bocas del Toro, y los destinos potenciales de Changuinola y de la Península Valiente. Del conjunto de islas que por su población son áreas rurales sólo la Isla Bocas del Toro tiene acueducto urbano y es operado por el IDAAN, el resto poseen sistemas de acueductos rurales.

Desde el punto de vista de la organización regional, el 57% de la población total de la región es responsabilidad del IDAAN y de éstos, el 73% está beneficiado de servicio de agua potable. En consecuencia, gran parte de la región de Bocas del Toro es asistida a través de pozos y cursos naturales con responsabilidad del MINSA.

La red de recolección de aguas servidas sólo existe como tal en la zona céntrica de Bocas del Toro y posee sistema de tratamiento de aguas residuales a base de lagunas de oxidación. Actualmente, la falta de operación, mantenimiento y ampliación, añadido con el crecimiento paulatino de la población, ha provocado que el efluente no cumpla con las características deseadas, y por consiguiente es como si no existiera tratamiento alguno.

En los sectores no céntricos las excretas son recogidas en pozos sépticos o letrinas. La descarga final sucede en los cursos de agua naturales produciendo altos niveles de contaminación de los recursos hídricos del sector.

La Isla Bocas del Toro es abastecida desde la Planta Potabilizadora Bocas del Toro ubicada en dicha región y, como se ha indicado, la distribución es a través de redes a la población urbana del sector. La Planta tiene una capacidad de 1 MGD para abastecer a toda la población.

La ciudad registraba 4.020 habitantes en el año 2000. Haciendo la correspondiente proyección se obtienen 4.764 habitantes para el 2020. De este modo, se estima que la demanda de agua potable para consumo de esta población sería de 0,5 MGD, volumen menor que la capacidad de la planta potabilizadora.

Las demás isla que conforman esta zona turística se abastecen mediante pozos y son considerados sistema de acueductos rurales.

Proyectos para la Región de Bocas del Toro a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ♦ Changuinola - Construcción del nuevo sistema de abastecimiento de agua potable.
- ♦ Changuinola - Guabito, Construcción de línea de conducción de 12"Ø PVC
- ♦ Changuinola - Almirante, Construcción de línea de conducción de 16" y 12"Ø PVC
- ♦ Changuinola - Diseño y construcción de extensiones de acueducto, II Etapa

Alcantarillado

- ♦ Changuinola - Construcción del Sistema de Alcantarillados
- ♦ Almirante - Construcción del Sistema de Alcantarillados

Región Turística Azuero

Esta región comprende dos provincias, Los Santos y Herrera, los destinos con potencial turístico se localizan en la zona costera y encabezados por las ciudades de Chitré y Las Tablas.

La mayoría de los poblados ubicados en la zona cuentan con sistema de acueducto urbano abastecidos a través de plantas potabilizadoras construidas en las mismas ciudades.

En el resto de centros poblados dónde no existe planta potabilizadora se utilizan pozos para el abastecimiento de agua potable.

El 59% de la población residente en la Provincia de Herrera está catalogada como urbana y era responsabilidad del IDAAN en el 2006, así como el 57% de los habitantes de Los Santos. El resto de población está bajo la coordinación del MINSA. Entre ambas instituciones consiguen abastecer aproximadamente al 65% de la población total de la zona.

En lo que respecta al sistema de alcantarillado, esta infraestructura se concentra en los centros poblados de Chitré y Las Tablas, mientras las demás poblaciones utilizan pozos sépticos o letrinas. En este sentido, cerca del 60% de la población es responsabilidad del IDAAN, pero sólo la mitad (cerca del 30% respecto al total de los residentes) están servidos.

El sistema de recolección de aguas pluviales es prácticamente inexistente en toda la zona, es decir que el escurrimiento de las aguas de lluvia es superficial y recolectado en los cauces naturales de los poblados. Sólo Chitré y Las Tablas poseen sistema de alcantarillado pluvial en algunos sectores específicos.

Chitré posee una Planta Potabilizadora que lleva su mismo nombre y tiene una capacidad de producción de 7,5 MDG. En el centro poblado residían 7.756 habitantes durante el año 2000, con la correspondiente proyección se obtendrían 7.940 habitantes para el 2020. De este modo, se estima un futuro consumo de agua potable de 0,80 MGD.

En lo que respecta al Distrito Chitré, éste tenía una población de 42.467 habitantes en el año 2000 y se proyectan 46.580 para el año 2020. En esta situación la demanda de agua potable sería de 4,7 MGD, la cual podría ser atendida por dicha Planta Potabilizadora.

El poblado Las Tablas está servida desde la Planta Potabilizadora denominada Rufina Alfaro, la cual tiene una capacidad de producción de 6,0 MDG. El centro poblado tenía 7.980 habitantes el año 2000, haciendo la proyección correspondiente se estiman, para el año 2020, 8.635 habitantes. La demanda de agua potable para este escenario sería de 0,90 MGD, menos del 20% de la producción.

En el caso que se extendiera la red a todo el Distrito de Las Tablas, en éste residía una población de 24.298 habitantes el año 2000 y se estiman 26.294 para el año 2020. En estas circunstancias la demanda de agua potable para esta población sería de 2,7 MGD, lo cual podría ser atendido por dicha Planta Potabilizadora.

Está en proceso la realización del Diseño y Construcción del Sistema de agua potable para las poblaciones de Los Santos, Guararé, Las Tablas y sectores aledaños.

Proyectos para la Región de Azuero (Herrera y Los Santos) a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ♦ Chitré - Rehabilitación del tanque de acero de 600.000 Gls
- ♦ Los Pozos - Construcción del sistema de abastecimiento de agua potable
- ♦ Las Tablas. Región Mesoriental - Diseño y construcción del sistema de abastecimiento de agua potable
- ♦ Tonosí - Construcción del nuevo sistema de abastecimiento de agua potable
- ♦ Las Tablas, Guararé - Programa de Sectorización de Redes en el Acueducto
- ♦ Purio - Construcción de Torre de Hormigón e Instalación de Nuevo Tanque de reserva de 20,000 gls.
- ♦ Llano de Piedras - Reemplazo de Modulo de Tratamiento
- ♦ Playa El Uverito - Interconexión de Planta Potabilizadora
- ♦ Ocú - Construcción del sistema de abastecimiento de agua potable
- ♦ Los Pozos - Construcción del sistema de abastecimiento de agua potable
- ♦ Chitré - Suministro e Instalación de Línea de Aducción de 24"Ø, HF; Suministro e Instalación de Equipo de Bombeo para la Toma de Agua y Optimización de la Instalación (Batería) mecánica de los equipo de bombeo.
- ♦ Chitré - Ampliación Planta Potabilizadora
- ♦ Parita - Construcción de una Toma de Agua Directa de Captación para la Planta de Parita
- ♦ Parita - Ampliación y Mejoras a la Planta Potabilizadora de Parita
- ♦ Chitré,(San Juan Bautista, Llano Bonito, Monnagrillo, La Arena, Boca de Parita) - Mejoras a la Conducción y Red de Distribución del Acueducto de Chitré
- ♦ Parita - Construcción de Tanque de Almacenamiento de Agua
- ♦ Santa María,Puerto Limón, El Rincón, Portobelillo, Boca de Parita y Barriada Soberanía - Instalación de Tanques de Almacenamiento de Agua Potable
- ♦ Ocú, París, El Limón, El Rincón y Santa María - Mejoras a la Red de Distribución en Acueductos del Área
- ♦ Herrera - Mantenimiento de Tanques de Almacenamiento de Agua (19)
- ♦ Chitré - Optimización del Sistema de Distribución de Agua Potable I° etapa
- ♦ Santa María, El Rincón, Los Canelos - Diseño y Construcción de Planta Potabilizadora

Alcantarillado

- ♦ Guararé Cabecera - Construcción del Sistema de Alcantarillados Sanitario y tratamiento
- ♦ Las Tablas, Sectores Varios - Construcción del Sistema de Alcantarillados Sanitario
- ♦ Macaracas, Cabecera - Diseño y Construcción del Sistema de Alcantarillados Sanitario

- ◆ Pocrí - Diseño y Construcción del Sistema de Alcantarillados Sanitario
- ◆ La Palma, Las Tablas - Diseño y Construcción del Sistema de Alcantarillados Sanitario
- ◆ Chitré y Alrededores - Mejoramiento y ampliación del sistema de alcantarillado sanitario
- ◆ Ocú - Estudio, Diseño y Construcción del Alcantarillado
- ◆ La Arena - Construcción de laguna de oxidación

Región Turística Coclé

Esta región comprende los destinos turísticos tradicionales Costa Pacífica y Valle de Antón y los destinos con potencial turístico de Antón-San Carlos, Parca Nacional Omar Torrijos y Penonomé pertenecientes a la provincia de Coclé Distrito Antón.

Los centros poblados considerados grandes (con más de 1.500 habitantes) son atendidos por el IDAAN. La fuente de abastecimiento son pozos y el agua se canaliza a través de tuberías dentro de los poblados. También existen poblaciones rurales atendidas con acueductos rurales, la fuente de agua potable son pozos operados por MINSA.

El IDAAN es responsable de abastecer al 43% de la población de Coclé. El resto de los residentes están a cargo del MINSA. En lo que respecta a al servicio de alcantarillado, sólo el 20% de los ciudadanos están conectados a la red de recolección de aguas servidas bajo la responsabilidad del IDAAN.

Ninguno de los sectores que conforman la región turística posee sistema de redes de alcantarillados. En consecuencia, no poseen sistema de tratamiento de aguas residuales, salvo algunos nuevos desarrollos que han sido obligados a construir sus propios sistemas de alcantarillado incluyendo el tratamiento del agua residual; pero la descarga final es a los cursos de agua natural. En los sectores rurales las excretas son recogidas en pozos sépticos o letrinas.

Según el Censo año 2000, la población de Valle de Antón era de 5.909 habitantes para el año 2000, haciendo la proyección correspondiente la población para el año 2020 sería de 7.435. Actualmente, esta población cuenta con un sistema de pozos que produce 0,68 MGD, por lo que teniendo en cuenta la futura demanda, que sería aproximadamente de 0,74 MGD, se podría concluir que sería suficiente para atender este consumo.

En el poblado de Farallón residían 756 habitantes para el año 2000, haciendo la proyección correspondiente se obtienen 951 habitantes para el año 2020. Esta población está ubicada en el Distrito Río Hato que contaba con 10.886 habitantes para el año 2000 y, bajo las hipótesis mencionadas, evolucionaría a una población de 13.695 habitantes para el año 2020. La Planta Potabilizadora de la zona denominada Río Hato tiene una capacidad de 1,4 MGD y el futuro consumo de agua potable se estima en 1,37MGD, lo que indica que se satisfaría la población futura, pero que nuevos desarrollos deberían estar sujetos al análisis de sus impactos medio ambientales. También cuenta con 7 pozos que producen 0,31MGD cada.

Los operadores hoteleros no cuentan con sistema de agua potable suministrado por ninguna de las dependencias gubernamentales. En este sentido, ellos mismo proveerse de dicho servicio realizando sus propios sistemas de abastecimiento (pozos y almacenamiento).

El sistema de recolección de aguas pluviales es inexistente, es decir que el escurrimiento de las aguas de lluvia es superficial y recolectado en los cauces naturales de los poblados.

Proyectos para la Región de Coclé a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ◆ Penonomé y Alrededores - Diseño y Construcción Sistema de Abastecimiento de Agua Potable
- ◆ Costa Blanca. Proyecto Turístico - Sistema de Abastecimiento de Agua Potable
- ◆ Antón - Construcción nuevo sistema de abastecimiento de agua potable

- ♦ Antón Cabecera - Diseño y Construcción de Nueva Planta Potabilizadora
- ♦ Río Hato y Sectores Aledaños - Construcción de línea de aducción - Toma de agua cruda
- ♦ Aguadulce, Pocrí - Reparación y Limpieza de los Tanques de Almacenamiento de Agua Potable (Aguadulce 100,000gls. Y Pocrí 50,000gls.)
- ♦ Antón - Adquisición e Instalación de Tanque de 50,000 galones de Agua Potable de Acero Inoxidable
- ♦ Natá - Construcción de Nueva Planta Potabilizadora
- ♦ Valle de Antón - Extensión de Acueducto (Vía al Primer Ciclo -El Valle de Antón)
- ♦ Pocrí, Las Malvinas, El Playón, La Candelaria y El Forestal - Mejoras al Acueducto de Pocrí
- ♦ Aguadulce - Pocrí, Diseños y Construcción de un Nuevo Sistema de Abastecimiento de Agua Potable
- ♦ Río Hato y Buenaventura - Construcción de una segunda Toma de Agua para la Planta de Farallón en Río Hato y Extensión del Acueducto a Buena Ventura y Río Hato
- ♦ El Valle de Antón - Adquisición e Instalación de Nuevo Tanque de Almacenamiento de 100,000 galones
- ♦ Aguadulce, Penonomé, Natá, Antón, Valle - Reposición de 40 Kilómetros de Tubería de 3 y 4" AC a PVC.
- ♦ Aguadulce, Cerro Vigía - Suministro e instalación de nuevo tanque de almacenamiento

Alcantarillados

- ♦ Natá - Mejoras al sistema de alcantarillado sanitario
- ♦ Aguadulce - Pocrí, Construcción de Alcantarillado Sanitario II Etapa
- ♦ Penonomé - Mejoramiento al tanque imhoff
- ♦ Antón Cabecera - Diseños, Planos y Construcción del Nuevo Sistema de Alcantarillado Sanitario
- ♦ Las Lomas, Pueblo Nuevo y Chigoré - Extensión de Alcantarillado Sanitario de Penonomé
- ♦ El Valle de Antón - Diseño y Construcción de Alcantarillado Sanitario
- ♦ La Pintada - Construcción del Nuevo Alcantarillado Sanitario
- ♦ Penonomé - Construcción de Laguna de Oxidación para el Alcantarillado Sanitario

Región Turística Ciudad de Panamá y las Perlas

La zona ubicada en tierra firme comprende los destinos turísticos tradicionales Canal de Panamá y Ciudad de Panamá.

La capital tenía una población de 1.388.357 habitantes para el año 2000, realizando la proyección correspondiente estiman 2.190.720 residentes para el año 2020.

La fuente de abastecimiento de agua potable es la Planta Potabilizadora Chilibré que tiene una capacidad de producción de 250 MGD. El cálculo de la futura demanda de agua potable muestra un consumo de 219 MGD, lo que bajo las hipótesis establecidas se puede considerar suficiente para satisfacer dicha población.

Al IDAAN le corresponde la prestación del servicio de agua potable a toda la población de ciudad de Panamá; sin embargo sólo el 80% está conectado a la red de distribución. Esta situación deficitaria se debe a que algunos crecimientos de la urbe se han desarrollado en sitios donde no se han hecho las ampliaciones correspondientes a la red de distribución.

Análogamente, la misma institución es la responsable de la recolección de las aguas servidas de toda la ciudad, en este caso sólo el 64% de la población está conectada a este sistema. La descarga de esta red de alcantarillado sucede en los cursos de aguas naturales que finalmente llegan a la Bahía de Panamá sin tratamiento previo.

La presente legislación exige a los promotores de nuevos desarrollos construir sus propias redes de alcantarillado y sistema de tratamiento de aguas servidas antes de ser descargas a los cuerpos de agua.

Actualmente, se está desarrollando el Plan Maestro de Saneamiento de la Bahía de Panamá, en el que se considera la captación de todas las redes de recolección de aguas servidas que descarga en los cauces naturales y transportarla mediante tuberías de gran tamaño hasta un sitio de tratamiento donde se adecuará el agua residual. La normativa de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM), exige unos límites de los contenidos del agua para poder ser descargada en los cauces de agua naturales sin contaminarlos.

El sistema de recolección de aguas pluviales es prácticamente inexistente, sólo se encuentra en las zonas céntricas de la ciudad. En los poblados sub-urbanos y rurales el escurrimiento de las aguas de lluvia es superficial y recolectado en los cauces naturales.

Las Perlas

Las zonas urbanizadas aguas adentro de la bahía comprenden los destinos turísticos tradicionales Contadora-Las Perlas y Taboga.

La Isla Contadora cuenta con una Planta Potabilizadora que lleva su mismo nombre, la cual es operada y mantenida por el IDAAN. Tiene capacidad de producción de 0,13 MGD.

En el año 2000, la población censada en Isla Contadora era de 359 habitantes, haciendo la proyección correspondiente obtendríamos 467 habitantes para el año 2020. En esta situación la futura demanda de agua potable sería de 0,05 MGD, por lo que existe un margen para el consumo de población flotante en hoteles.

La Isla Taboga tiene una Planta Potabilizadora con sistema de desalinización que se nutre del Océano Pacífico. La capacidad de producción de esta planta es de 0,1 MGD y es ayudada por 5 pozos que producen un total de 0,04 MGD.

En la isla habitaban de 321 personas en el año 2000 y su población futura para el año 2020 se estima en 538 habitantes, lo que supondría un consumo de 0,05 MGD. De este escenario resulta que la producción total de agua potable sería suficiente para este período.

Otra de las Islas que conforman este archipiélago es Islas Del Rey, la cual tiene una extensión de 234 kilómetros cuadrados. Cuenta con importantes ríos de agua dulce que podrían ser las fuentes de abastecimiento para los desarrollos turísticos allí propuestos. Sin embargo se desconocen sus capacidades y la existencia de posibles redes de abastecimiento.

Con respecto al sistema de alcantarillado, ninguna de las islas nombradas posee dicha infraestructura, por consiguiente tampoco se hallan en ellas sistemas de tratamiento de aguas residuales. La recolección de excretas se realiza a través de pozos sépticos o letrinas.

El escurrimiento de las aguas de lluvia se produce superficialmente y se recolectan en los cauces naturales de los poblados, siendo el sistema de recolección de aguas pluviales inexistente.

Proyectos para la Región de Panamá-Las Perlas a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ♦ Chilibre - Construcción de la rehabilitación y ampliación de la planta potabilizadora
- ♦ Panamá. Colón. La Chorrera. Arraiján - Construcción de sistemas de agua potable
- ♦ Chilibre - Tinajitas - Construcción Línea Paralela
- ♦ Tinajitas - Construcción de Tanque de 10 M G
- ♦ Cerro Orillac - Tanques de almacenamiento
- ♦ Construcción Obras complementarias - Línea de refuerzo de 30"Ø desde Tinajitas a lo largo del Corredor Norte hasta la salida en la Martín Sossa (Línea de Occidente)
- ♦ Urb. Limajos San Miguelito -Instalación de tuberías de 6"Ø H.D
- ♦ Rana de Oro. Pedregal -Construcción de extensión acueducto
- ♦ San Miguelito (La Torre) - Mejoramiento al acueducto
- ♦ Sectores 2. 3. 4. 5. 6 / San Miguelito - Mejoramiento al acueducto
- ♦ La Cabima - Reemplazo de tubería de impulsión
- ♦ Santa Clara - Costa del Este, Instalación de tuberías de 36"Ø HD. Línea de Oriente (Club de Golf) - Vía Tocumen. Instalación de tuberías de 24"Ø HD e inspección privada
- ♦ Chilibre - Sabanitas. Construcción línea de conducción de agua potable e inspección privada
- ♦ Chilibre. Planta - Construcción cerca perimetral a las instalaciones
- ♦ Mejoramiento a las estaciones de bombeo de agua potable y aguas servidas del Area Metropolitana
- ♦ Chilibre. Subestación eléctrica - Mantenimiento y operación
- ♦ Calzada Larga. Estación de Bombeo - Construcción de línea de aducción
- ♦ Chilibre. Planta - Construcción cerca perimetral a las instalaciones
- ♦ Villalobos - Rehabilitación de la planta paquete
- ♦ Entrada de Villalobos - Altos de Tocumen. Construcción línea de refuerzo de 24" de diámetro
- ♦ Villa Marta, Tocumen - Construcción de estación de bombeo para agua potable
- ♦ Dos Ríos y Altos de Tocumen. Construcción de est. de bombeo para agua potable
- ♦ Sector 5, 24 de diciembre y Sector 4, Rubén Darío Paredes - Mejoramiento a redes de distribución
- ♦ Las Mañanitas 3ra. y 4ta. Etapa - Diseño y construcción de est. de bombeo y línea de impulsión
- ♦ Panamá Metropolitana - Construcción de redes secundarias
- ♦ Ciudad de Panamá - Mantenimiento preventivo e instalación de nuevos hidrantes
- ♦ Trabajos Menores - Sectores Varios de Panamá Metropolitana.
- ♦ Taboga - Construcción de línea submarina de conducción desde Veracruz

Alcantarillados

- ♦ Isla Taboga - Construcción del alcantarillado sanitario. II Etapa
- ♦ San Miguelito - Ampliación y Mejoras del alcantarillado sanitario.
- ♦ Isla Contadora- Mejoramiento a Instalaciones de Aguas Negras.
- ♦ San Carlos - Construcción del Nuevo Sistema de Alcantarillado Sanitario.
- ♦ Veracruz - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario y tratamiento
- ♦ Arraján - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario y tratamiento.
- ♦ La Chorrera - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario y tratamiento
- ♦ Bejuco - Planta de Tratamiento de Aguas Residuales
- ♦ Quebrada Rodeo - Rehabilitación del tanque séptico IMNHOFF
- ♦ La Chorrera - Limpieza de 20 tanques sépticos
- ♦ Chame - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario y tratamiento
- ♦ San Miguelito y Las Cumbres - Habilitación de tanques sépticos
- ♦ Panamá Viejo - Matías Hernández - Curundú. Habilitación de colectora
- ♦ Juan Díaz. Pedregal. Tocumen. Betania. Las Cumbres - Habilitación de tanques sépticos
- ♦ Distritos de Panamá y San Miguelito. Habilitación de tanques sépticos e imhoff
- ♦ Juan Díaz - Habilitación del sistema de alcantarillado sanitario
- ♦ La Pulida 1 y 2 - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario
- ♦ Pacora - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario
- ♦ San Martín, Pacora - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario

Región Turística Colón

Dentro de esta zona se localizan los destinos turísticos tradicionales Ciudad de Colón y Portobelo. El censo del 2000 mostraba una población de 212.342 habitantes para la región. Lo que proyectado al 2020 se estimaría en 291.211 residentes. Esta cantidad de personas demandarían una dotación de agua de 29,12 MGD.

De la información suministrada por el IDAAN se desprende que toda la región de Colón es abastecida a través de tres Plantas de Potabilización siendo la principal la denominada Colón que produce 20 MGD. Por otro lado se compran, a la Autoridad del Canal de Panamá, 30 MGD, para un aporte total de 50MGD.

Bajo las hipótesis establecidas, y a partir de los resultados obtenidos se puede concluir que con el único consumo de la población actual y futura, el abastecimiento actual sería suficiente.

La población bajo la responsabilidad actualmente por el IDAAN es el 78% de la población total. El resto de la población es asistida por acueductos rurales que son atendidos por MINSA.

Con respecto al sistema de alcantarillado la población beneficiada, según información suministrada por el IDAAN, es del 71%, sin embargo se desconoce la existencia de un sistema de tratamiento de aguas servidas. El resto de la población utiliza pozos sépticos o letrinas.

Actualmente se está realizando el Plan Maestro de Saneamiento de la Bahía de Colón que consiste en recoger todas las aguas servidas que descargan sin previo tratamiento en los cuerpos de aguas naturales y conducirlos a través de colectores principales hasta un sitio de tratamiento, y de allí, una vez tratada el agua residual se puede descargar a los cuerpos receptores cumpliendo con la normativa de la Autoridad Nacional del Ambiente ANAM.

Los cauces naturales de los poblados sirven de canal para recolectar las aguas pluviales que se recogen superficialmente ya que no se dispone de infraestructura de recolección.

Proyectos para la Región de Colón a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ◆ Sabanitas, Planta - Mejoras a la planta potabilizadora (sistema de agua cruda, laboratorio, y sistema de retro lavado)
- ◆ Santa Rita Arriba, El Arranque - Instalación de tubería de conducción de Ø10"
- ◆ Fuerte Espinar, Fuerte Davis, Arco Iris y Margarita - Mejoras en las líneas de distribución de agua potable
- ◆ Monte Esperanza, Planta - Los 4 Altos - Reemplazo de línea de Ø20" de hierro dúctil
- ◆ Trabajos Menores - Sectores Varios de la Provincia de Colón

Alcantarillados

- ◆ Ciudad de Colón - Construcción de emisario de 30" (Construcción de PTAR)
- ◆ Portobelo - Construcción de sistema de alcantarillado sanitario
- ◆ Arco Iris y Margarita - Planta de tratamiento de aguas residuales. Margarita - Estación de bombeo y línea de conducción de aguas residuales.

Región Turística Comarca Kuna Yala

Esta zona comprende los destinos turísticos tradicionales como el Archipiélago de San Blas, La Miel y el sector de la Costa del Mar Caribe.

La mayor parte de estas zonas se encuentran ubicadas en sectores poblados catalogados como rurales, por lo que el sistema de abastecimiento de agua potable se asienta en los Acueductos Rurales. La fuente de abastecimiento de la infraestructura es por lo general a base de pozos.

En la parte insular se abastecen a través de conductos submarinos desde tierra firme siendo las fuentes de suministro principales las cabeceras de ríos.

Ninguno de los sectores nombrados posee redes de alcantarillado, por consiguiente tampoco posee un sistema de tratamiento de aguas residuales. En este caso, al tratarse de poblaciones muy pequeñas, para la recolección de excretas se utilizan pozos sépticos o letrinas.

El sistema de recolección de aguas pluviales es inexistente, es decir que el escurrimiento de las aguas de lluvia es superficial y recolectado en los cauces naturales de los poblados.

Región Turística Darien

Esta zona comprende los destinos potenciales de turismo La Palma, Sambú, Puerto Indio y Comarca Emberá Wounaan.

Los poblados más importantes de esta zona son La Palma y Yaviza. La primera dispone de un sistema de Acueductos que se complementa con una planta potabilizadora más 5 pozos de agua. La segunda una Planta Potabilizadora para Yaviza.

La población de La Palma, según el Censo año 2000, era de 1.741 residentes y en el Distrito La Palma de 3.884 habitantes. Las proyecciones correspondientes de población para el año 2020, estiman en cada caso 2.024 ciudadanos y 4.517 personas. En este sentido, el consumo potencial para el año horizonte sería de 0,45 MGD. En contraposición, la planta potabilizadora La Palma tiene una capacidad de producción de 0,50 MGD y los 5 pozos producen 0,05 MGD. En síntesis, existe un remanente de agua para otros consumos.

En Yaviza, según el Censo año 2000, residían 1.488 habitantes y en el Distrito Yaviza 3.117 personas. Realizando la proyección correspondiente de población para el año 2020, ésta sería de 1.726 habitantes y 3.615 habitantes respectivamente. La planta potabilizadora Yaviza tiene una capacidad de producción de 0,27 MGD. Confrontando este dato con la potencial demanda de agua para el año 2020 del Distrito Yaviza, que sería de 0,37 MGD, se puede determinar la incapacidad para atender la población futura y nuevos desarrollos.

Según información suministrada por el IDAAN existen actualmente problemas en el suministro de agua debido a la falta de ampliación de las redes de distribución. El resto de centros poblados son pequeños por lo que se consideran sistemas de acueductos rurales y sus fuentes principalmente son de cursos de aguas naturales, presenta problemas de calidad de agua y frecuentemente presenta problemas de escasez.

El sistema de alcantarillado de aguas servidas no se ha instalado en estos centros poblados, la mayoría de los habitantes utiliza el pozo séptico o letrinas para la recolección de excretas.

La recolección de aguas de lluvia es superficial y el escurrimiento es hacia los cursos de agua naturales, siendo inexistentes los sistemas de recolección de aguas pluviales.

Proyectos para la Región de Darien a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ◆ La Palma. Darién - Construcción del sistema de abastecimiento de agua potable
- ◆ Chepo -Mejoramiento al sistema de abastecimiento de agua potable (Línea de conducción).
- ◆ Chepo - Mejoramiento al sistema de abastecimiento de agua potable
- ◆ La Palma Cabecera, Sector La Puntita y La Herradura - Reemplazo e Instalación de una línea de conducción de mayor diámetro a la existente
- ◆ El Real - Mejoras al Sistema de Acueducto
- ◆ Boca de Cupé - Mejoras al Sistema de Acueducto
- ◆ Seteganti - Mejoras al Sistema de Acueducto
- ◆ Garachiné - Mejoras al Sistema de Acueducto
- ◆ Tucutí - Mejoras al Sistema de Acueducto

Alcantarillados

- ◆ La Palma Cabecera - Construcción del Sistema de Alcantarillados Sanitario y tratamiento de aguas residuales

Región Turística Veraguas

Esta zona comprende los destinos potenciales de turismo Costa Sur de Veraguas, Golfo de Montijo, San Francisco-Santa Fe-Calobre, Mariato y Guabala-Puerto Vidal-La Palma.

Los poblados más importantes de esta zona son Santiago, Santa Fe, Montijo, San Francisco y Soná los cuales poseen un sistema de Acueducto que contempla planta de potabilización de agua, redes de distribución y almacenamiento. Actualmente se han detectado problemas en la distribución debidos al crecimiento de la población en sitios que aún no cuentan con acceso a las redes de acueducto.

Todas las poblaciones antes nombradas poseen planta potabilizadora con una producción de 0,1MGD cada una, a excepción de la de Santiago que produce 10 MGD.

Los demás centros poblados son pequeños y se enmarcan dentro de la categoría de zonas rurales con sistemas de acueductos rurales. Las fuentes principales de estas comunidades son pozos y cursos de aguas naturales.

El IDAAN ha detectado que sólo el 38% de toda la población de la Región Veraguas es atendida satisfactoriamente por ellos. Por otro lado, la mayoría de los centros poblados son rurales y son atendidos por MINSA.

El sistema de alcantarillado de aguas servidas existe en los centros poblados más importantes de la zona, y considerados como urbanos por el IDAAN, que responden a Montijo y Santiago. En los demás centros poblados, considerados rurales, la mayoría de los habitantes utiliza el pozo séptico o letrinas para la recolección de excretas.

Los datos suministrados por el IDAAN referente a la población servida en alcantarillados, sólo alcanza al 15% de la cobertura regional.

En lo que respecta a Isla Coiba se tiene que la población para el año 2000 es de 282 habitantes, actualmente no tiene ninguna infraestructura turística. Los pocos habitantes se abastecen de los cursos naturales de agua dulce y las excretas son depositadas en pozos sépticos o letrinas. Para posibles desarrollos de esta zona para el turismo, se deberá diseñar todo lo relacionado a la infraestructura de los servicios de Acueducto y Alcantarillados.

El sistema de recolección de aguas pluviales no existe, es completamente superficial y el escurrimiento es hacia los cursos de agua naturales.

Proyectos para la Región de Veraguas a realizarse según presupuesto de inversión para el año 2008 y el Plan Decenal 2007-2015 por el IDAAN

Acueductos

- ♦ Santiago - Mejoramiento al sistema de abastecimiento de agua potable
- ♦ Montijo - Puerto Mutis, Construcción de línea de conducción. Mejoras a la planta potabilizadora de Montijo
- ♦ A Nivel Provincial - Reemplazo de tuberías de A.C. por tuberías PVC
- ♦ La Peña y Los Algarrobos - Construcción de estación de rebombeo y extensiones de líneas de conducción de 6" para reforzar suministro de agua potable
- ♦ Trabajos Menores - Sectores Varios de la Provincia de Veraguas

Alcantarillados

- ♦ Santiago - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario, II Etapa
- ♦ Soná - Construcción del sistema de alcantarillado sanitario

3.5.7 Conclusiones generales de infraestructuras básicas y de saneamiento

La República de Panamá posee un excelente potencial hidrológico, gracias a la cantidad de Ríos que atraviesan todas las regiones y su desembocadura final es en los dos grandes océanos que rodean a Panamá. Este recurso es susceptible de ser aprovechado como fuentes para el abastecimiento de agua. En este sentido, se puede concluir que el principal problema del sistema no debería reside en la disponibilidad del recurso sino en la escasez de infraestructura para su uso. Cabe destacar que no ha sido posible obtener un inventariado de las capacidades de los recursos hídricos por lo que se desconoce el estado actual de las fuentes naturales.

En cada uno de los diferentes destinos seleccionados como regiones tradicionales o potenciales a desarrollar turísticamente, se ha detectado una importante escasez de infraestructura. En este sentido los

acueductos rurales siguen abasteciendo a un importante porcentaje de población y resulta necesario impulsar una serie de estudios y proyectos para poder adecuar cada una de estas zonas según las exigencias previstas en el ordenamiento territorial en zonas turísticas, además de los nuevos desarrollos turísticos.

Se ha detectado un especial interés por parte del gobierno de hacer todo lo que esté a su alcance para lograr que los ambientes turísticos y urbanos de Panamá estén dentro de los estándares de saneamiento exigidos mundialmente para el buen disfrute de sus ciudadanos y sus visitantes. En este sentido, existe una buena comunicación entre los diferentes organismos gubernamentales, anteriormente descritos.

Una de las principales preocupaciones de la administración pública en los últimos años ha sido la Bahía de Panamá. Actualmente, muestra unos niveles altos de contaminación que han imposibilitado el uso del malecón por malos olores. Existe un proyecto de gran envergadura que consiste en el saneamiento de la zona. El plan es complejo y ambicioso pero debe impulsarse para permitir la recuperación de espacios relevantes para el turismo.

En el plan de inversiones del 2008 del IDAAN se puede observar un importante número de proyectos de mejoramiento de las redes de acueductos y alcantarillados con sus respectivos tratamiento de aguas residuales. Sin embargo, parecen responder más a actuaciones puntuales que a un plan de desarrollo y abastecimiento para todo el país.

3.6 Resumen de las infraestructuras de transporte y saneamiento por regiones turísticas

Chiriquí

Infraestructura y Transporte aéreo

- ▶ Aeropuerto Enrique Malek (David)
- ▶ Aeródromos públicos: Álvaro Berroa (Nueva California) y Las Lajas (Las lajas)
- ▶ Pistas privadas: Finca Blanco, Finca Ceiba, Finca Fátima, Isla Secas, Las Moras y Los Limones

Comentarios

- ▶ El aeropuerto de David recibe tráfico Internacional del aeropuerto Juan Santamaría en Costa Rica
- ▶ Potencial desarrollo de charters en David pero necesita de reformas en la terminal (aduanas, counteres, y oficinas) y en la zona aire espacio para los operadores aeroportuarios (Handling, Bunkering, mantenimiento)
- ▶ Los aeródromos públicos no reciben tráfico regular, aunque algunas aerolíneas ofrezcan algunos vuelos charter

Infraestructura y transporte marítima

- ▶ Marinas de recreo: Luxury Yatch Club (Pedregal)
- ▶ Proyectos de marina de recreo: Aníbal Bk Marina and Yatch Club, S.A.

Comentarios

- ▶ La marina existente en la región se encuentra dentro del puerto del Pedregal
- ▶ Da cobertura a todo el golfo de Chiriquí
- ▶ El resto de movilidad marítima se realiza a través de pequeños amarres para pescadores en los que se desarrollan actividades de taxis marítimos

Infraestructura y transporte terrestre

- ▶ Terminal de David
- ▶ Cuenta con más de 549km de carreteras de los cuales sólo el 16% está en condiciones satisfactorias y el 27% tienen pavimentos con materiales de calidades superiores
- ▶ Existe buena comunicación terrestre entre Río Sereno, Volcán, Bambito y Cerro Punta.
- ▶ La zona de tierras altas se conecta con la interamericana por una vía asfaltada
- ▶ Aun no hay comunicación expedita entre Volcán y Boquete.
- ▶ Los poblados del área rural se conectan por carreteras y caminos de penetración con características técnicas de baja calidad, en su mayoría en tierra y con trazados viales difíciles de transitar.

Comentarios

- ▶ La terminal de David es la última importante antes de salir a Costa Rica, se encuentra en buen estado y ofrece servicios complementarios como alquiler de vehículos
- ▶ Aún siendo una provincia rica económicamente, su red vial es escasa y deficitaria
- ▶ Existe una oferta de transporte David- La Concepción-Volcán y viceversa bastante regular
- ▶ En lo que respecta a la conexión David-Boquete, ésta se ha mejorado con rutas regulares de buses y taxis, a raíz del auge de los últimos años de la actividad turística e inmobiliaria

Infraestructura de agua potable y aguas servidas

- ▶ Planta Potabilizadora en David
- ▶ El abastecimiento de agua potable de la zona se produce principalmente mediante pozos
- ▶ La red de alcantarillado sólo en algunas zonas de las grandes urbes como en el centro de David

Comentarios

- ▶ La recolección de excretas se lleva a cabo a través de pozos o letrinas
- ▶ El sistema de acueductos rurales es el más implementado de la zona
- ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales
- ▶ La planta potabilizadora de David está preparada para soportar el crecimiento de consumo urbano, sin tener en cuenta desarrollos urbanos turísticos que deberán ser estudiados

Bocas del Toro

Infraestructura y Transporte aéreo

- ▶ Aeropuerto Capitán Manuel Niño (Changuinola) e Isla Bocas del Toro (Isla Colón)
- ▶ Pistas privadas: Finca 32, Finca 45, Finca 52 y Finca 67

Comentarios

- ▶ La región cuenta con dos aeropuertos con importantes tráficos de vuelos domésticos

- ▶ Ambos tienen posibilidad de operar charters, previa adecuación de la terminal para albergar dos tipos de tráficos. Asimismo resulta necesario alojar operadores aeroportuarios para ofrecer las facilidades necesarias a las aerolíneas

Infraestructura y transporte marítima

- ▶ Marinas de recreo: Magic Bay Investment Co, S.A
- ▶ Proyectos de marinas de recreo: Drago Beach Development, S.A, Galos de Cacique y Pillar Construction, S.A.
- ▶ Puerto de Bocas del Toro y Puerto Almirante

Comentarios

- ▶ Es uno de los principales focos de turismo del país, razón por la cual se está desarrollando un sistema de marinas importante
- ▶ Se presenta como la segunda concentración de la costa caribeña, por detrás de Colón
- ▶ El servicio de transporte que conecta tierra firme con las islas no está regulado y carece de espacio para los amarres
- ▶ El archipiélago se relaciona con tierra firme mediante un servicio regular operado por una compañía privada
- ▶ La movilidad entre las islas y de ellas con tierra firme se realiza mediante taxis marítimos operados por particulares
- ▶ Los taxistas se han visto obligados a la construcción de sus propios amarres, que resultan peligrosos para los turistas

Infraestructura y transporte terrestre

- ▶ Terminal Urraca Changuinola
- ▶ Debido a los impedimentos geográficos como son el archipiélago, el parque de la Amistad y las zonas montañosas, la red vial en la provincia es muy reducida, 327km
- ▶ El 58% de las carreteras están en condiciones por debajo de las satisfactorias y el 62% tiene materiales de pavimentos de baja resistencia

Comentarios

- ▶ Changuinola es una de las capitales de provincia más alejadas de Panamá, por lo que los servicios de transporte interurbano son principalmente con David
- ▶ La terminal recibe a los viajeros que llegan por el paso Guabito
- ▶ Sólo la ciudad de Bocas del Toro, en Isla Colón, cuenta con una red vial con características técnicas favorables y con buena cobertura. Actualmente se están ejecutando mejoras
- ▶ En el resto de las islas la red vial es incipiente por cuanto el desarrollo turístico y urbano es bajo y sus características ambientales, limitan estas actividades

Infraestructura de agua potable y aguas servidas

- ▶ Planta potabilizadora en la ciudad de Bocas del Toro
- ▶ Red escasa de abastecimiento
- ▶ Sistema de alcantarillado en los centros de las ciudades

<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ A parte de Isla Colón, el resto de islas sólo disponen de algunos acueductos rurales ▶ En la zona céntrica de la ciudad de Bocas hay un sistema de alcantarillado y una planta de tratamiento. Sin embargo, por falta de mantenimiento y ampliación para los crecimientos de la urbe, actualmente es como si no existiera el tratamiento. ▶ La recolección de aguas servidas y excretas se realiza por medio de pozos sépticos o letrinas ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales

Veraguas

<p>Infraestructura y Transporte aéreo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Aeródromos públicos: Ruben Cantú (Santiago) y Coiba (Isla Coiba) ▶ Pistas privadas: Pixvae e Isla Cebaco
--

<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ No hay aeropuertos que tengan tráfico regular ambos aeródromos públicos operan vuelos charter ▶ El desarrollo del transporte aéreo pista condicionado al desarrollo turístico que tenga la zona y de mejoras en sus infraestructuras, sobretodo en servicios complementarios

<p>Infraestructura y transporte marítima</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Proyecto de marina de recreo: Coiba Marina, S.A. ▶ Puerto Mutis
--

<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La costa de Veraguas no dispone de marinas de recreo ▶ Actualmente se está estudiando la posibilidad de ubicar una en isla Coiba ▶ Los turistas que quieren acceder a Isla Coiba por mar, embarcan a la pequeñas naves que realizan el transporte en Puerto Mutis

<p>Infraestructura y transporte terrestre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Terminal Trateve (Santiago) ▶ Tiene un red vial de más de 3500km de los cuales sólo el 4% se encuentra en estado satisfactorio y sólo el 6% se ha pavimentado con materiales resistentes
--

<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La ubicación geográfica de Santiago le infiere la cualidad de centro de distribución por carretera y punto de conexión de gran parte del Azuero con la interamericana ▶ La conexión con Panamá y Santiago es la mas frecuente y posee buena cobertura durante todo el día ▶ La gran extensión de la comarca Ngobe Buglé tiene muchas carreteras en muy mal estado

<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cabe destacar la falta de accesibilidad de la costa del mar Caribe
<p>Infraestructura de agua potable y aguas servidas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planta potabilizadora de Santiago con capacidad (10 MGD) ▶ Plantas potabilizadoras en Santa Fe, Montijo, San Francisco y Soná ▶ Sistema de acueductos en algunos centros urbanos ▶ Red de alcantarillado en algunas áreas de las poblaciones principales de la región ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales
<p>Comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sólo el 38% de la población total se beneficia de una sistema de suministro de agua potable a través de acueductos ▶ La red de alcantarillado tiene una cobertura del 15% de la población ▶ En Isla Coiba no existe ningún tipo de infraestructura de este tipo, se abastecen a partir de cauces naturales y las excretas se recolectan en letrinas o pozos sépticos

Azuero

<p>Infraestructura y Transporte aéreo</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aeródromos públicos: Alonso Valderrama (Chitré), Augusto Vergara (Las Tablas), Capitán Justiniano Montenegro (Pedasí) y Tonosí (Tonosí)
<p>Comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los aeropuertos cuentan con conexiones semanales con el aeropuerto de Albrook ▶ No se ha desarrollado un sistema de pistas privadas como en otras zonas del país
<p>Infraestructura y transporte marítima</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ No existen marinas de recreo ni hay proyectos en la actualidad en esta zona
<p>Comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ No existen marinas de recreo ni hay proyectos en la actualidad en esta zona
<p>Infraestructura y transporte terrestre</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Terminal Costavetra (Las Tablas) ▶ Dispone de más de 3,000 km de carreteras, casi el 90% se ha definido en condiciones no adecuadas y sólo el 4% están pavimentadas con materiales resistentes

<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La región dispone de una buena cobertura de carreteras, pero se halla en mal estado por dos razones: los materiales no son los idóneos y se le ha dado poco mantenimiento
<p>Infraestructura de agua potable y aguas servidas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Planta potabilizadora en Chitré y en Las Tablas ▶ Sistema de abastecimiento por acueductos urbanos en algunas zonas de las principales ciudades de la región ▶ Red de alcantarillado en algunos centros urbanos ▶ La recolección de aguas pluviales es prácticamente inexistente, salvo algunas zonas de Chitré y Las Tablas
<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sólo el 65% de la población es abastecida de agua potable entre las redes de acueductos urbano y rural ▶ La población beneficiada del sistema de alcantarillado es el 30% del total ▶ Están en proceso de realización el Diseño y Construcción de Sistemas de agua potable para las poblaciones de Los Santos, Guararé, Las Tablas y sectores aledaños

Coclé

<p>Infraestructura y Transporte aéreo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Aeródromos Públicos: Penonomé (Penonomé), Cap Scarlett Martínez (Río Hato) ▶ Pistas privadas: El Águila, Ingenio Santa Rosa e Ingenio Ofelia
<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ninguno de los dos aeropuertos recibe vuelos regulares ▶ El de Río Hato está atravesado por la interamericana que disminuye la longitud de pista ▶ La región se encuentra dentro del hinterland de los aeropuertos de Panamá
<p>Infraestructura y transporte marítima</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Proyecto de marina de recreo: Blue Marlin Ecological State & Marina, Inc y Neptuno Group Development, S.A.
<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Se está iniciando un desarrollo de marinas en las cercanías de la Bahía de Parita, todavía en proyecto

Infraestructura y transporte terrestre

- ▶ Terminal de Penonomé
- ▶ La red vial de la provincia se distribuye en más de 1,200 km, de las que casi el 30% está en condiciones satisfactorias pero sólo el 9% están pavimentadas con materiales de buena resistencia

Comentarios

- ▶ No se disponen datos de la Terminal de autobuses
- ▶ La infraestructura terrestre se ubica entorno a la Interamericana siendo la zona lindante con Colón prácticamente inaccesible
- ▶ Existen numerosas rutas de transporte pública que conectan los pueblos de la región entre si
- ▶ El área de playas de Farallón se conecta con Panamá y el resto del país en autobús con frecuencias diarias

Infraestructura de agua potable y aguas servidas

- ▶ Conjunto de pozos para abastecer el Valle de Antón
- ▶ Planta potabilizadora en río Hato
- ▶ Existen redes de abastecimiento en algunas zonas de los grandes centros urbanos
- ▶ El sistema de alcantarillado público sólo está presente en los nuevos desarrollos, ya que la ley obliga a los nuevos promotores a construirlo
- ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales

Comentarios

- ▶ El 43% de la población de la región es responsabilidad del IDAAN
- ▶ Sólo el 20% de los residentes se beneficia de una red de alcantarillado
- ▶ No existen sistemas de recolección de aguas servidas en los destinos turísticos, y en consecuencia ni plantas de tratamiento
- ▶ La planta potabilizadora de río hato da cobertura a la zona de Farallón
- ▶ Los operadores hoteleros deben crear sus propias redes de abastecimiento de agua así como de recolección de aguas servidas

Ciudad de Panamá-Zona del Canal

Infraestructura y Transporte aéreo

- ▶ Aeropuertos: Internacional de Tocumen, Internacional de Enrique A Gelabert (Albrook) y Howard
- ▶ Aeródromos públicos: Calzada Larga (Chilibre), Chame (Chame), Isla Contadora (Isla Contadora) e Isla San Miguel (Isla Rey)
- ▶ Pistas privadas: Arrocería Bayano, Bayano, Casaya, Isla San José, Isla Viveros, La Especial y Punta Cocos

Comentarios

- ▶ El aeropuerto de Tocumen es la principal puerta de entrada del país
- ▶ La asociación con COPA Airlines ha impulsado al aeropuerto a ser uno de los principales HUBS de América Latina
- ▶ El aeropuerto de Tocumen está ejecutando un plan de desarrollo para ampliar su capacidad
- ▶ La estrategia de negocio de COPA está dirigida principalmente a movimientos de transfers y no de vuelos terminales en la infraestructura
- ▶ La presencia de COPA inhibe la entrada de nuevas aerolíneas
- ▶ El aeropuerto de Howard sirve como base de mantenimiento de COPA
- ▶ Albrook recibe vuelos internacionales de Juan Santamaría, Costa Rica
- ▶ La separación física de los dos aeropuertos (Albrook y Tocumen) obliga a los turistas a pasar al menos una noche en Ciudad de Panamá y dificulta la dispersión de los visitantes en el territorio
- ▶ Los aeródromos nacionales la pista privada del Archipiélago de las Perlas operan vuelos domésticos regulares

Infraestructura y transporte marítima

- ▶ Marinas de recreo: Balboa Yatch Club, Club Yates y Pesca, Fuerte Amador Resort and Marina y Miramar Development Corp.
- ▶ Proyectos de marinas de recreo: Bahía Rica Marina & Resort, Inc, Brisas de Amador y Ocean Point Development
- ▶ Puerto Panamá y Puerto turístico Isla Flamingo, Puerto Coquira

Comentarios

- ▶ El principal déficit de la zona es no disponer de un muelle para cruceros, los buques deben fondear delante del canal y los turistas son embarcados y desembarcados mediante taxis marítimos
- ▶ En la región se ubica la más amplia oferta de marinas, incluso en las Islas que se encuentran en frente de la ciudad
- ▶ Desde la bahía de panamá se pueden contratar tours al archipiélago de las perlas, sólo a través de tour operadores
- ▶ Se puede acceder a Isla Taboga, con un servicio regular desde la marina de amador (2 horarios de salidas y dos de regreso)
- ▶ El puerto de Panamá, Coquira y el Flamingo sirven de puntos de conexión con el Darién, ya que el acceso terrestre es limitado
- ▶ Se prevé una orientación más favorable al transporte de mercancías, después de la apertura de las conexiones terrestre con el Darién

Infraestructura y transporte terrestre

- ▶ Gran Terminal de Transporte de Albrook
- ▶ Se han inventariado 2030 km de carretera en la provincia, el 37% de los cuales están en condiciones satisfactorias y casi el 30% tienen pavimentos resistentes
- ▶ Ferrocarril que une Panamá con Colón siguiendo el canal

Comentarios

- ▶ La terminal se encuentra ubicada en el centro comercial de Albrook
- ▶ Dispone de amplios espacios, con comercios, restaurantes, alquiler de vehículos entre otras facilidades.
- ▶ Se recibe tanto tráfico internacional como nacional, pero el control de aduana se hace en la frontera
- ▶ Se opera un servicio de autobuses Expres con Colon
- ▶ La región tiene los porcentajes más elevados de condiciones satisfactorias de carretera y de materiales resistentes
- ▶ Sin embargo, la red vial es insuficiente para la gran cantidad de vehículos
- ▶ Las vías de acceso de la ciudad están saturadas
- ▶ No existen vías que separen el tráfico interprovincial del interno de la ciudad
- ▶ Existe un plan de mejoras de carreteras para ampliar las existentes
- ▶ El transporte público urbano está saturado
- ▶ Los autobuses tienen edades superiores a su vida útil y es habitual sobrepasar su capacidad en los trayectos
- ▶ La organización operativo ha creado una situación de competencia desleal, en la que los conductores no respetan sus rutas en búsqueda de más clientes
- ▶ El servicio de taxis es deficitario por el mal estado de la flota vehicular y por la falta de capacitación de los conductores
- ▶ Cabe destacar que en el archipiélago de las perlas todas las vías se hallan en mal estado
- ▶ El ferrocarril es operado por Panama Railway Company, que tiene una concesión para 50 años y por el momento no tiene previsto ampliar el servicio de transporte de pasajeros y turistas

Infraestructura de agua potable y aguas servidas

- ▶ La principal fuente de abastecimiento es la planta potabilizadora de Chilibré
- ▶ Existe una amplia red de suministro de agua potable, sólo es inexistentes en aquellos nuevos desarrollos que no han podido ser servidos todavía
- ▶ Existe una red de alcantarillado pero no una planta de tratamiento
- ▶ En las zonas céntricas de la capital existen sistemas recolección de aguas pluviales
- ▶ Planta potabilizadora en Isla Taboga con sistema de desalinización que se nutre del océano Pacífico
- ▶ Planta potabilizadora en Isla Contadora

Comentarios

- ▶ El IDAAN es responsable del abastecimiento de agua potable de toda la ciudad
- ▶ Sólo el 80% de los ciudadanos están conectados a la red de suministro
- ▶ El 64% de la población se beneficia del sistema de alcantarillados de la capital
- ▶ Las aguas servidas se desaguan en la Bahía de Panamá

- ▶ La presente legislación obliga a los promotores a proveer a los nuevos desarrollos de sistemas de alcantarillado y tratamiento de aguas, antes de ser evacuadas a los cuerpos de agua
- ▶ Se está desarrollando un plan de recuperación de la Bahía de Panamá que tiene como uno de sus principales objetivos la descontaminación de las aguas
- ▶ No hay redes de alcantarillado en las islas y la recolección de excretas se realiza mediante letrinas o pozos sépticos
- ▶ No hay sistemas de recolección de aguas pluviales en las islas
- ▶ Se desconoce la existencia de redes en Isla Rey, por lo que se presume que los nuevos desarrollos deberán ser proyectados como unidades singulares y no integradas a la red pública
- ▶ Isla del Rey dispone de importantes recursos hídricos

Colón

Infraestructura y Transporte aéreo

- ▶ Aeropuerto Enrique Jiménez

Comentarios

- ▶ El aeropuerto de Colón tiene posibilidades de desarrollar servicios charter
- ▶ La entrada en funcionamiento de Colon 2000 como Home Port de Royal Caribbean Cruises debe impulsar las mejoras infraestructurales (tanto en terminal como la zona aerea)

Infraestructura y transporte marítima

- ▶ Muelles de cruceros: Colon 2000 y Muelle 6 del Puerto Cristóbal
- ▶ Marinas: Colon 2000, y Proyectos y Capitales S.A.
- ▶ En proyecto: Tropical Marina

Comentarios

- ▶ Centro neurálgico de los cruceros en Panamá
- ▶ Colon 2000 será en 2008 home port de Royal Caribbean Cruises, aún cuando presenta problemas de seguridad y la terminal no está segregada de la ciudad
- ▶ Importante conflicto de transporte de taxistas para recoger a los turistas desembarcados
- ▶ Es una zona importante de marinas de recreo privado
- ▶ Desde la marina de Colon 2000 se operan servicios de taxis marítimos y tours a las islas de las San Blas
- ▶ En el resto de la costa, se ubican dos amarres (en el Porvenir y Cartí Suitupo) en el que se pueden encontrar taxis marítimos
- ▶ En las islas del archipiélago existen amarres propiedad de los Kuna Yala que sirven para la movilidad entre ellas

Infraestructura y transporte terrestre

- ▶ Terminal de Colón
- ▶ Red vial de 550 km, de los que el 84% están en condiciones inferiores a las satisfactorias y el 27% se han pavimentado con materiales de resistencia elevada
- ▶ Ferrocarril que une Colón con Panamá siguiendo el canal

Comentarios

- ▶ Es una de las terminales de autobuses en peor estado del país
- ▶ Existen servicios intermitentes y deficientes de buses sub-urbanos que conectan los poblados con la ciudad de Colón
- ▶ El conjunto de carreteras se concentra alrededor de la ciudad de Colón
- ▶ La zona más al oeste de la provincia se encuentra prácticamente inaccesible
- ▶ La carretera que une Colón con Portobelo se encuentra en estado por debajo del satisfactorio

Infraestructura de agua potable y aguas servidas

- ▶ Existen tres plantas potabilizadoras en la región
- ▶ La principal se ubica en Colón con una producción de 20 MGD
- ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales, y se realice mediante cauces naturales

Comentarios

- ▶ Adicionalmente a la producción de la planta se compran 30 MGD al canal de Panamá
- ▶ Es responsabilidad del IDAAN el suministro de agua potable al 78% de los habitantes de la región
- ▶ El 71% de los habitantes disponen de red de alcantarillado, pero no hay tratamiento previo a la descarga en cauces naturales
- ▶ En el resto de las poblaciones se recolectan las excretas con letrinas o pozos sépticos
- ▶ Está en fase de estudio el plan de saneamiento de la Bahía de Colón

Comarca Kuna Yala

Infraestructura y Transporte aéreo

- ▶ Aeródromos públicos: El Porvenir y Puerto Obaldía
- ▶ Pistas privadas: Achutupu, Ailigandi, Caledonia, Cartí, Corazón de Jesús, Mamitupo, Mansucun, Mulatupo, Ogobsucum, Playón Chico, Río Azúcar, Río Sidra, Ticantikí, Tubualá, Ustupu y Wannukandí

Comentarios

- ▶ Debido a la inaccesibilidad por tierra de muchas de las zonas de esta región y gracias a la política liberal de AAC se ha desarrollado el transporte aéreo como principal modo
- ▶ Las pistas privadas pertenecen a la comunidad Kuna Yala pero han sido diseñadas por el AAC

<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los aeródromos públicos y algunas pistas privadas cuentan con tráficos regulares de frecuencias superiores a semanales
<p>Infraestructura y transporte marítima</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ No existen marinas ni hay proyectos en la actualidad en esta zona
<p>Comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ No existen marinas ni hay proyectos en la actualidad en esta zona por impedimento de los Kuna Yala ▶ Existen múltiples amarres en las islas propiedad de las comunidades para los pescadores y realizar transportes entre islas y a tierra firme
<p>Infraestructura y transporte terrestre</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ No existe información del estado de carreteras en la comarca ni hay servicios de transporte público terrestre ▶ Hay una carretera que atraviesa el istmo desde la comunidad de El Llano en Chepo hasta Mandinga-Carti en Kuna Yala occidente, pero es una travesía muy difícil y accidentada
<p>Comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La configuración física del archipiélago en pequeñas islas obstaculiza la construcción de red viaria ▶ La zona de la costa resulta inaccesible y no existen proyectos de desarrollo por las dificultades impuestas por las comunidades Kuna Yala
<p>Infraestructura de agua potable y aguas servidas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Las fuentes de abastecimiento son las desembocaduras de los ríos en tierra firme, que mediante un sistema de tuberías submarinos se conectan con las islas ▶ No existen acueductos ni alcantarillado ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales
<p>Comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ En la mayoría de terrenos sólo puede construir el propietario del terreno según las leyes Kuna ▶ Los municipios de la Miel y Puerto Obaldía carecen de infraestructuras de abastecimiento de acueductos urbanos, de plantas potabilizadoras, de recogida de aguas servidas ni de tratamiento de las aguas antes de ser descargadas en los cauces naturales

Darién

Infraestructura y Transporte aéreo

- ▶ Aeródromos públicos: El Real, Garichiné, Jaqué, Miraflores, Sambú y Yaviza
- ▶ Pistas privadas: Cana, Patiño y Piña

<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Análogamente a la comarca Kuna Yala, las limitaciones infraestructurales terrestres han permitido un desarrollo del transporte aéreo importante en una zona con elevado índice de pobreza ▶ En los tráficos regulares tiene un rol importante el transporte de encomiendas y mercancías
<p>Infraestructura y transporte marítima</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ No existen marinas ni hay proyectos en la actualidad en esta zona ▶ Puerto Quimba
<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ No existen marinas ni hay proyectos en la actualidad en esta zona
<p>Infraestructura y transporte terrestre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dadas las condiciones de las vías no se operan servicios de transporte interurbano en autobús ▶ En toda la extensión de la provincia se han construido poco más de 540km de carreteras, todos pavimentados con materiales de baja resistencia, sin embargo el 33% se encuentran en buen estado
<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La carretera Interamericana empieza a perder calidad en el lago bayano desapareciendo en las cercanías de Yaviza ▶ La oferta de infraestructura terrestre resulta insuficiente para alcanzar algunas zonas como la costa en Bahía Piña, o la Palma ▶ Desde Meteti hay una vía que accede a Puerto Quimba, y de aquí por vía marítima se llega a La Palma ▶ Las comunidades Emberá están prácticamente incomunicadas ▶ Existen una ruta de transporte Panamá-Yaviza, Yaviza-Panamá, con pocas unidades de transporte en mal estado que no satisfacen las demandas de la población
<p>Infraestructura de agua potable y aguas servidas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Planta potabilizadora en La Palma ▶ Sistema de pozos como fuente de abastecimiento en la zona de la Palma ▶ Planta potabilizadora en Yaviza ▶ Sólo existe una red de acueductos en estas dos poblaciones pero no dan cobertura a todo el área poblada ▶ No existe sistema de alcantarillado en toda la región ▶ Las aguas servidas se descargan directamente en los cauces naturales sin previo tratamiento ▶ No hay infraestructura de recolección de aguas pluviales, y ésta se realiza de manera superficial mediante cauces naturales

Comentarios

- ▶ El sistema de recogida de aguas servidas y excretas se lleva a cabo mediante pozos sépticos
- ▶ El IDAAN ha detectado un importante déficit en las poblaciones bajo su responsabilidad, principalmente provocado por la escasa ampliación de los sistemas en los últimos años
- ▶ En gran parte de los poblados indígenas no se dispone de agua potable en las viviendas. El agua se consigue en los cauces naturales cercanos y las excretas se concentran en letrinas o pozos sépticos comunitarios

4 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

4.1 *Análisis sociocultural del destino*

La formación del istmo data de hace aproximadamente 3 millones de años, vinculando entre sí las masas terrestres norte y sudamericana. Esta condición generó una conexión o puente terrestre para la migración de especies entre los territorios. De acuerdo a los biólogos, esta es la tesis más contundente por medio de la cual se explica la presencia de una gran diversidad de especies de flora y fauna, representativas de ambas regiones del continente.

En el año 1914 se da inicio a las operaciones del Canal de Panamá y desde entonces el mismo se ha convertido en uno de los mayores administradores del recurso agua en el mundo. Adicionalmente, la Cuenca Hidrográfica del Canal es la fuente primordial de agua para el tránsito de barcos y provee un 95% del agua potable para los habitantes de la Región Metropolitana (ciudades de Panamá, San Miguelito y Colón).

La construcción del Canal de Panamá dividió al Istmo en 2 partes y creó un corredor transístmico en las que se ubican en sus extremos las ciudades de Panamá y Colón, siendo las ciudades portuarias más importantes del país, verbigracia de que la primera de ellas es la Ciudad Capital y la segunda es la cabecera de la Provincia de Colón. Ambos enclaves se constituyen como los principales asentamientos humanos del país en donde se concentran la mayor parte de la población urbana del país. Ambas provincias así mismo (Panamá y Colón) reúnen al 56.1% de la población total del país.

Así mismo desde el inicio de operaciones del Canal de Panamá, se marcó una condición de convertir al país como zona de tránsito, dando lugar a una mezcla heterogénea de grupos humanos en donde junto a los grupos autóctonos (kunas, emberá- wounaan, ngöbe-buglé, teribes y bribries), la población incluye hispanos, caucásicos, asiáticos y afroantillanos. La alta demanda de mano de obra originada por la construcción del Canal de Panamá, contribuyeron a estimular esta diversidad étnica desde el nacimiento mismo de la República, en 1903.

4.1.1 *Estructura rural y urbana de la población y su evolución en los últimos años*

De acuerdo a los últimos censos de población y vivienda del año 2000, se registraron en el país 2,839,177 habitantes, con una densidad poblacional de 37.4 personas por km², en la cual existen 1,432,566 hombres y 1,401,611 mujeres, dando luego un índice de masculinidad de 102.2 por cada 100 mujeres.

Del total de habitantes en el país, el 62.6% de la población se ubica en áreas urbanas (1,764,771) y el 37.4% en zonas rurales (1,074,406). Aproximadamente un 83% de la población se ubica en la vertiente del Pacífico (Darién, Panamá, Coclé, Veraguas, Herrera, Los Santos y Chiriquí) siendo tradicionalmente la más poblada y desarrollada del país, mientras el 17% restante reside en la vertiente del Atlántico (Comarca Kuna Yala, Colón, Veraguas, Comarca Ngöbe y Bocas del Toro)

4.1.2 *Evolución de la Población de Panamá*

Panamá entró al presente siglo con una población aproximada a los 3 millones (algo más de 10 veces la población que tenía cuando se separó de Colombia en el 1903). Esto se debió en parte al saldo entre nacimientos y defunciones, y por la otra parte, a la inmigración internacional que en las 2 primeras décadas del siglo XX sumaron más de 60,000 trabajadores procedentes principalmente de Las Antillas contratados para la construcción del Canal Interoceánico.

Cuadro N° 1. Población Total y Tasa de Crecimiento Intercensal en la República de Panamá. Censos Nacionales 1950-2000

Censo	Población Total	Tasa de Crecimiento Intercensal (por cada 100 habitantes)
1950	805,285	
1960	1,075,541	2.94
1970	1,428,082	3.06
1980	1,805,287	2.51
1990	2,329,329	2.58
2000	2,839,177	2.00

Fuente: CGR-DEC. Censos nacionales de Población y Vivienda 2000. Resultados Finales. Volumen II. Población. Junio 2001

En las décadas siguientes como puede verse en el cuadro anterior, la población continuó creciendo a ritmos bastante elevados, habiendo llegado a una tasa de casi 3% (2.94) por año en el período inter censal de 1950 a 1960, excediendo ese nivel (3.06%) en el siguiente período. A partir de allí, la tasa de crecimiento de la población comenzó a descender. Ya entre 1990 y 2000 había bajado a 2.0%. En la actualidad se estima que la tasa es del orden del 1.8% anual.

4.1.3 Distribución de la Población de Panamá: Concentración Urbana y la Dispersión Rural

En el pasado siglo la distribución geográfica de la población se modifica significativamente, debida principalmente a la construcción del Canal y a los desplazamientos internos de población desde zonas rurales hacia áreas urbanas. Aún en los censos de 1950 y 1960, Panamá era un país predominantemente rural con 64% y 58% de su población habitando en esas zonas.

En el lapso de 50 años, se produce una impresionante transformación y prácticamente se invierte el patrón de asentamiento, con 62% de los habitantes del país residiendo en áreas urbanas, y solo 38% en las rurales. Muchos expertos plantean la tesis de que se ha dado una “transición ecológica” en la que la tasa de crecimiento de la población rural llega a tornarse negativa en el último período inter censal (-0.3). Veamos el comportamiento entre 1950 al año 2000.

Cuadro N° 2 . Población Total y Distribución por área en la República de Panamá. Censos Nacionales 1950-2000

Censo	Total	Urbana		Rural	
		Totales	(%)	Totales	(%)
1950	805,285	289,697	36.0	515,588	64.0
1960	1,075,541	446,213	41.5	629,328	58.5
1970	1,428,082	679,370	47.6	748,712	52.4
1980	1,805,287	910,580	50.4	894,707	49.6

Censo	Total	Urbana		Rural	
		Totales	(%)	Totales	(%)
1990	2,329,329	1,251,555	53.7	1,077,774	46.3
2000	2,839,177	1,764,771	62.2	1,074,406	37.8

Fuente: CGR-DEC. Censos nacionales de Población y Vivienda 2000. Resultados Finales. Volumen II. Población. Junio 2001

4.1.4 Tendencias demográficas

Se señalan a continuación algunas premisas de las tendencias en la evolución de la dinámica demográfica panameña que se han dado en los últimos 50 años:

- ▶ El comportamiento indica que existe un crecimiento demográfico, aunque con tendencia al descenso de éste (lento). Su ritmo de crecimiento anual promedio en esos 50 años puede estimarse en 2.5%, siendo en la década de los '60 cuando experimentó el más intenso crecimiento (3.1%), que combinado con las tasas anteriores y las que le siguieron le permitió multiplicar su población en ese período por 3.5.
- ▶ Ese crecimiento es atribuible principalmente al saldo de la operación de las fuerzas biológicas de la población (nacimientos y defunciones), aunque en las dos primeras décadas del siglo XX, jugó un papel importante la inmigración internacional. Ésta fue perdiendo importancia desde hace por lo menos 50 años, contribuyendo a generar saldos migratorios negativos que tienen poco impacto en el tamaño de la población.
- ▶ La población indígena, en su conjunto, ha aumentado entre 1990 y 2000 en 32% (36,308 personas). Este significativo aumento registrado durante la última década inter censal representa el 75% del total de población indígena empadronada en 1950.

La evolución de las variables demográficas básicas se comporta según se resume a continuación:

- ▶ La mortalidad ha continuado su descenso, dando lugar a aumentos de la esperanza de vida al nacer, que en el 2000 llegó a 74.9 años para ambos sexos.
- ▶ El descenso de la mortalidad puso en marcha una transición epidemiológica, cuyas características se aprecian en la transformación experimentada por las principales causas de defunción observadas en los últimos cincuenta años en el país.
- ▶ El descenso de la mortalidad, combinado con el de la fecundidad, ha dado lugar a una transición demográfica, que se caracteriza por estar en la etapa plena.

Esa transición demográfica ha producido, a su vez, importantes modificaciones en la estructura por edad de la población y ha conducido a un envejecimiento demográfico, lo cual plantea consecuencias negativas para la actual economía y su eventual desarrollo.

La evolución demográfica descrita tiene consecuencias en el comportamiento de la Población Económicamente Activa (PEA) y el sector educativo, las cuales se resumen a continuación:

- ▶ Las tasas de participación en la PEA siguen siendo relativamente bajas, aunque han aumentado a lo largo de los últimos 50 años. Estas tasas presentan notables diferencias entre hombres y mujeres.
- ▶ Existe una clara asociación entre la condición de pobreza, los niveles de desempleo y la participación en los mercados de trabajo formal e informal. Las tasas de participación en la PEA también están íntimamente ligadas a los niveles de pobreza.
- ▶ La cobertura de la educación en todos los niveles ha mejorado substancialmente a través de los años, y el Estado es el que mayor responsabilidad tiene en la prestación de servicios de educación. Sin embargo, asociados a las condiciones de pobreza y a la ubicación geográfica de la población, se producen importantes disparidades en el acceso a la educación.

4.1.5 Evolución del comportamiento demográfico futuro de Panamá

No se puede suponer que la dinámica que ha venido caracterizando la evolución de la población de Panamá desde mediados de la década del 60, cuando la fecundidad comenzó a descender, pueda variar de manera significativa el curso definido por su transición demográfica. En la actualidad la inmigración internacional se ha intensificado (Panamá experimenta en la actualidad un boom inmobiliario), pero no en magnitud que haga variar la tasa de crecimiento demográfico, que continuará dependiendo del saldo de las dos variables demográficas básicas, mortalidad y fecundidad. Estas 2 últimas variables continuarán descendiendo, lo que conllevará una declinación en la tasa de crecimiento de la población. Se avanzará de la etapa plena a una avanzada en la transición demográfica, con la consiguiente agudización de los efectos en la estructura por edad, en particular, en los grupos extremos de menores de 15 años y de 60 y más.

4.1.6 Relación “población-medio ambiente-pobreza”

Con frecuencia, estudiosos de países desarrollados, al analizar los cambios demográficos que experimentan las poblaciones de nuestros países, han tenido la tendencia a atribuir al crecimiento de éstas la responsabilidad de varias de las condiciones negativas que nos afectan, entre ellas la pobreza y el deterioro del medio ambiente. Sin embargo, y aunque todavía hay sectores que persisten en sostener la validez de esta relación de causa y efecto, cada día se reconoce más que la pobreza y el deterioro ambiental están más bien asociados a la forma como se distribuyen los beneficios del crecimiento económico que con la dinámica demográfica, la que a su vez es el producto final de la interacción de factores culturales, institucionales, económicos y sociales.

Respecto de los indicadores de pobreza en el país, es importante advertir la relevancia de los mismos a los efectos de observar no sólo la existencia de este tipo de condiciones sino también con que nivel se marca la misma en dichas áreas.

En su informe de Junio 2005 “Panamá: Mapas de Pobreza y Desigualdad a Nivel de Distrito y Corregimiento”, el Ministerio de Economía y Finanzas establece la importancia de los indicadores de pobreza como herramientas para la toma de decisiones sociales y económicas, como se cita a continuación:

Es necesario conocer no solo la incidencia de la pobreza, sino también su profundidad y severidad. En paralelo al conocimiento de la pobreza, es necesario conocer las diferencias geográficas de la desigualdad en la distribución del consumo en el país. El ISNB, dada la forma como ha sido construido y los objetivos específicos perseguidos con el mismo, busca jerarquizar la división política-administrativa del país en función al valor de dicho índice. Es decir, mide la posición relativa de un distrito o corregimiento en una escala definida de peor situación (0) a mejor situación (100).

Es necesario disponer de un indicador de pobreza monetaria geográficamente desagregado porque esta dimensión es tan relevante como la dimensión no monetaria de la pobreza.¹

Las conclusiones de dicho documento se resumen como sigue:

Se ha comprobado que la pobreza y la desigualdad en Panamá es heterogénea. Existen espacios donde estos problemas están concentrados y, por tanto, espacios que requieren acciones específicas para mitigarlos.

Se ha visto también que la reducción de la pobreza no está asociada al crecimiento económico de manera uniforme en todas las áreas del país. La pendiente que relaciona la pobreza y el consumo no es uniforme. El crecimiento estaría asociado a una mayor reducción de la profundidad o brecha de la pobreza en los distritos más pobres que en los menos pobres.¹

¹ Panamá: Pobreza y Desigualdad a Nivel de Distrito y Corregimiento. MEF. Junio 2005

4.1.7 Descripción de la Población por Edad y Género

Como se indicara anteriormente, la población de Panamá de acuerdo al último censo 2000 fue de 2,839,177 con una densidad poblacional de 37.4 personas por km², en la cual existen 1,432,566 hombres y 1,401,611 mujeres, dando luego un índice de masculinidad de 102.2 por cada 100 mujeres.

El siguiente cuadro prescribe las características de la población según género y grupos de edad, de acuerdo a los resultados obtenidos en el año 2002.

Cuadro N° 3. Población Total según Género, Grupos de Edad y Área. Año 2000

Grupos de Edad*	Total	Género		Área	
		Hombre	Mujer	Urbana **	Rural ***
0-4	326,239	166,281	159,958	181,421	144,818
5-9	296,747	150,813	145,934	160,725	136,022
10-14	286,133	146,274	139,859	163,214	122,919
15-19	268,961	136,201	132,760	166,795	102,166
20-24	249,675	124,996	124,679	166,551	83,124
25-29	241,251	120,825	120,426	161,401	79,850
30-34	223,890	112,499	111,391	150,797	73,093
35-39	199,272	100,111	99,161	134,998	64,274
40-44	162,581	81,576	81,005	109,766	52,815
45-49	134,175	67,803	66,372	90,616	43,559
50-54	115,770	58,723	57,047	75,318	40,452
55-59	89,855	45,644	44,211	55,946	33,909
60-64	73,333	37,219	36,114	43,054	30,279
65-69	55,932	28,148	27,784	32,857	23,075
70-74	44,446	22,240	22,206	26,693	17,753
75-79	32,174	15,641	16,533	19,901	12,273
80-84	21,434	9,991	11,443	13,534	7,900
85-89	11,568	5,239	6,329	7,465	4,103
90-94	4,040	1,652	2,388	2,659	1,381
95 y más	1,665	664	1,001	1,026	639
TOTAL	2,839,177	1,432,566	1,406,611	1,764,771	1,074,406

*Edad mediana: 25 **Edad mediana urbana: 26 ***Edad mediana rural: 22

Fuente: CGR-DEC. Censos Nacionales de 2002

En el cuadro anterior se han sombreado los grupos de edades que representan a la población económicamente activa (entre 15-19 a 70-74, este último grupo que es el límite máximo de edad de jubilación para los hombres) desprenden varias conclusiones que caracterizan a la población panameña.

- ▶ La primera de ellas es que la edad media de la población en general es de 25 años, con una media de 26 años para el área urbana y de 22 años para el área rural.
- ▶ La segunda conclusión es que la Población Económicamente Activa (PEA) del país está representada por un total de 1,859,141 habitantes (65.5) teniendo al grupo de edad entre los 15 a 19 años, como los más representativos con una equidad aproximada entre géneros.
- ▶ Una tercera conclusión es que la población de infantes en el año 2000 representó un 11.5% del total.
- ▶ La cuarta conclusión es que la población se concentra mayormente en las áreas urbanas (Ciudad de Panamá, San Miguelito y Colón principalmente) representando un 62.2% en tanto que la población rural representa un 37.8%
- ▶ Una quinta y última conclusión es que la PEA alcanza los 1,214,792 habitantes dentro del área urbana (42.8%).

4.1.8 Población indígena

Los pueblos indígenas están extendidos por todo el país, pero concentrados en cinco comarcas y territorios habitados ubicados primordialmente en seis provincias (Darién, Bocas del Toro, Chiriquí, Veraguas, Colón y Panamá).

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN INDÍGENA DE PANAMÁ

POBLACIÓN	ABSOLUTA	PORCENTAJE
Total de la Población Indígena	285,231	100%
Ngöbe	169,130	59%
Bugle	17,731	6%
Kuna	61,707	22%
Embera	22,485	8%
Wounaan	6,882	2%
Naso Teribe	3,305	1.2%
Bri-Bri	2,521	.9%
Bokota	993	.3%
No declararon	477	.2

Fuente: X Censo nacional de Población y VI de Vivienda, 14 de mayo de 2000.

El 59% del total de la población indígena panameña está concentrada en la tribu Ngöbe, seguidamente un 22% se concentra en la tribu Kuna y un 9% en la tribu Bri Bri. Las demás tribus tienen porcentajes muy pequeños que no son tan representativos.

Las etnias indígenas que habitan en Panamá se encuentran hoy, distribuidas en tres modalidades diversas:

- ▶ Los grupos que han permanecido relativamente aislados y que conservan sus propios esquemas culturales y económicos.
- ▶ Los grupos que conservan gran parte de su cultura, pero que están directamente articulados a una economía de mercado sean rurales o urbanos.
- ▶ El sector de la población desindianizado por el integracionismo, y que ha perdido sus esquemas culturales y formas de organización.

Ubicaremos como población indígena a los dos primeros, estructurados en ocho pueblos indígenas: Ngöbe, Kuna, Emberá, Wounaan, Buglé, Naso, Bokota y Bri Bri, quienes representan aproximadamente 285.231 personas, el 10% de la población panameña.(Censos Nacionales, 2000).

La mayoría de esta población está en el área rural, y los principales puntos de concentración son la Comarca Ngöbe-Buglé (Ley 10 de 1997). Las comarcas Kunas de Kuna Yala (Ley 16 de 1953), Madungandi (Ley 24 de 1996), Wargandi (Ley 34 de 2000) y dos comunidades Kunas, Pucuru y Paya (Takarkunyala), las cuales se encuentran en el Parque Nacional de Darién (Decreto Ejecutivo 21 de 1980). La Comarca Emberá-Wounaan (Ley 22 de 1983), y otros territorios ubicados en la provincia de Darién. Los Naso se encuentran en el Parque Internacional de La Amistad y los Bri Bri por las orillas de Río Sixaola, en la frontera de Panamá con Costa Rica.

A continuación se presenta un cuadro que muestra la evolución del número de población indígena existente en Panamá desde el año 1911 hasta el año 2000.

POBLACIÓN INDÍGENA, SEGÚN CENSOS. AÑOS 1911, 1920 - 2000

Censo	Población Total	Población Indígena	%
1911	336.742	11 028	3,3
1920	446.098	^a 15 369	3,5
1930	467.459	^b 42 467	9,1
1940	622.576	64 960	10,4
1950	805.285	48 654	6,0
1960	1.075.541	62 187	5,8
1970	1.428.082	75 738	5,3
1980	1.805.087	93 091	5,2
1990	2.329.329	194 269	8,3
2000	2.839.177	285 231	10,1

Fuente: Dirección de Estadística y Censo. Informes metodológicos y resultados de los censos de: 1911, 1920 a 2000.

En los últimos 10 años el número de población indígena se ha más que duplicado en comparación al número de población que había en los años 80.

En el cuadro siguiente se considera la evolución de la población indígena y no indígena por grandes grupos de edad y sexo. El patrón de crecimiento por grandes grupos de edad está afectado por problemas en la declaración de la edad de esta población y por posibles procesos de aculturación.

**TASAS DE CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE LA POBLACIÓN INDÍGENA Y NO INDÍGENA
POR GRANDES GRUPOS DE EDAD, SEGÚN SEXO. CENSOS 1990-2000**

Grupos de edad	Total	Hombre	Mujer
Total país			
Total	2,0	2,0	2,0
0 - 14	1,1	1,1	1,2
15 - 29	1,1	1,2	1,1
30 - 64	3,3	3,3	3,4
65 y +	3,4	3,2	3,6
Población Indígena			
Total	3,8	3,8	3,9
0 - 14	3,6	3,5	3,7
15 - 29	3,8	3,8	3,8
30 - 64	4,2	4,0	4,3
65 y +	5,3	5,3	5,4
Población No Indígena			
Total	1,8	1,8	1,8
0 - 14	0,8	0,8	0,8
15 - 29	0,9	0,9	0,8
30 - 64	3,3	3,2	3,4
65 y +	3,3	3,1	3,5

Fuente: Cálculos basados en los datos de la Tabla 1 del Anexo.

► **Esperanza de vida al nacer**

La estimación de la esperanza de vida muestra por un lado, una **mayor mortalidad masculina** y por otro una diferencia de casi 9 años entre los hombres no indígenas e indígenas y de casi 12 en el caso de las mujeres.

ESPERANZAS DE VIDA AL NACER DE LA POBLACIÓN INDÍGENA Y NO INDÍGENA SEGÚN SEXO. CENSO 2000

Sexo	Indígena	No Indígena
Masculino	63,2	72,0
Femenino	65,4	77,3

Fuente: CELADE, procesamientos especiales a partir de los microdatos del Censo 2000.

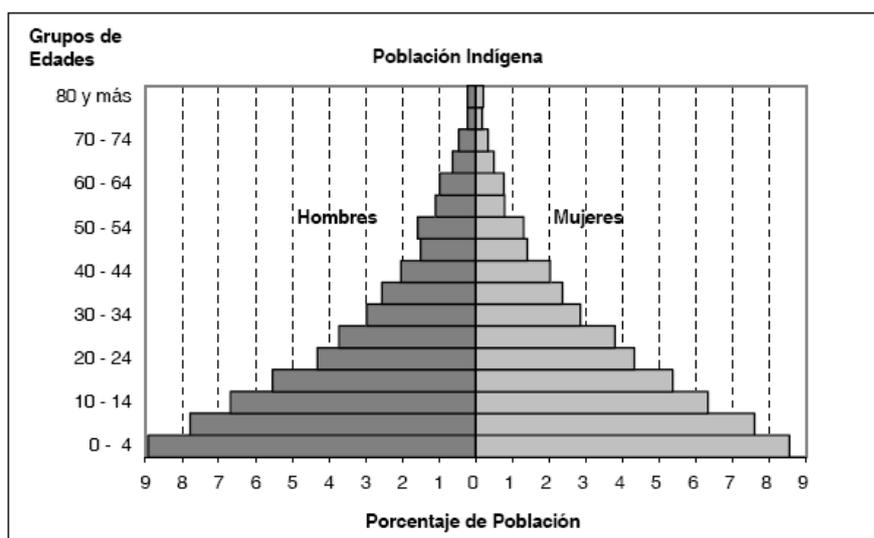
► **Estructura por sexo y edades:**

La composición por sexo de la población panameña se ha caracterizado por mantener un ligero predominio de los hombres, quienes representan a nivel nacional el 50,5%. El predominio de la población masculina es algo mayor en el área indígena, ya que éstos representan el 51,2% de su población. En contraste, se observa a nivel del área urbana un predominio femenino, que está asociado a la migración diferencial.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN SEGÚN SEXO, POR CONDICIÓN ÉTNICA. CENSO 2000

Total País				Indígena				No Indígena			
Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
1.432.566	50,5	1.406.611	49,5	145.843	51,2	138.911	48,8	1.286.444	50,4	1.267.502	49,6

Fuente: Procesamiento especial con REDATAM+G4, en base a microdatos de los Censos de Población y Vivienda 2000, suministrados por la Dirección de Estadística y Censo.



Fuente: Cuadro III.22.

► **Los Territorios:**

De acuerdo al Censo del año 2000, Panamá tiene 2.839.177 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en una superficie de 75,517 Km², generando una densidad de población de 37,6 habitantes por Km², el 63% de la población habita en áreas urbanas, concentrándose el 70% de ésta en la provincia de Panamá, la cual es el eje principal de desarrollo económico y el principal polo de atracción de los migrantes del país.

SUPERFICIE, POBLACIÓN TOTAL Y DENSIDAD DE POBLACIÓN DE LAS COMARCAS INDÍGENAS. CENSOS 1980, 1990 Y 2000

Comarca	Superficie (Km ²)	Población			Densidad (habitantes por Km ²)		
		1980	1990	2000	1980	1990	2000
Total país	75.517	1.805.287	2.329.329	2.838.177	23,9	30,8	37,6
Wargandí	955	--	--	1.133	--	--	1,2
Madungandí	2.318	--	--	3.305	--	--	1,4
Kuna Yala	2.393	28.621	34.044	32.446	12,0	14,2	13,6
Emberá	4.398	--	7.970	8.246	--	1,8	1,9
Ngöbe Buglé	6.673	44.966	72.460	110.080	6,7	10,9	16,5

Fuente: Contraloría General de la República. Resultados Finales - Total País. Censo 2000

Un poco más de la mitad (53%) de los pueblos indígenas habitan en las cinco comarcas (Ngöbe-Buglé, Kunas, Madungandí, Wargandí y Emberá- Wounaan). El 20% del territorio panameño está ocupado por estas comarcas, o sea 15,103.4 km² de los 75,517 Km cuadrados que mide el país.

► **Ingresos y producción agrícola.**

- ♦ Los ingresos son acentuadamente desiguales. Los Censos Nacionales de 1990 y 2000 permiten diferenciar los ingresos en las comarcas y entre regiones del país. Así, los ingresos reales promedio anual de las personas fueron de 866 balboas en 1990 y 379 en el 2000 para los y las habitantes de la Comarca Kuna Yala, de 778 y 387 para la Comarca Emberá, y de solo 135 (2,000) para la Comarca Ngobe Bugle, en comparación con 2,328 y 3,162 de la Provincia de Panamá, y el promedio rural de 943 y 912 balboas en los años respectivos.
- ♦ Las condiciones para la agricultura son adversas. Según las percepciones colectivas de la comunidad, en las comunidades rurales, en el quinquenio 1992-1997, la producción agrícola tuvo una tendencia de cambio negativo, pues en el 48.9% de comunidades disminuyeron las cosechas. La venta de las cosechas también tuvo un cambio negativo, en el 38.6% de las comunidades las ventas disminuyeron y fueron las más perjudicadas principalmente las comunidades rurales y de difícil acceso. El 52.9% vende sus cosechas a intermediarios, el 39.7% hace ventas directas en mercados y tiendas, y cooperativas; en cambio las comunidades indígenas las venden a instituciones públicas y a exportadores. Las comunidades opinan que reciben poca asistencia técnica. Más de la mitad de las comunidades no cuentan con este apoyo (67.9%), afectando a la gran mayoría de comunidades de difícil acceso e indígenas. (MEF ©, 2000)
- ♦ El acceso a crédito es bajo y no beneficia al área rural quedando excluidas casi la totalidad de las comunidades indígenas, y la mayoría de las de difícil acceso. El 19% de los indígenas comparados con el 37% de los no indígenas poseen ahorros, y solo el 8% de los indígenas han solicitado créditos, destacándose lo distante geográficamente de las sedes de las instituciones de créditos formales, y las limitadas garantías que poseen los indígenas para acceder al crédito. Los créditos aprobados fueron más para uso del consumo personal o familiar, que para la producción lo que

puede indicar el acceso cada vez mayor a condición asalariada en desmedro de la producción agrícola directa.

- ♦ Las poblaciones indígenas buscan generar más recursos a través de la movilización laboral de la mano de obra pero los ingresos son muy bajos. La mitad de los y las indígenas (Tres cuartas partes de hombres y tercera parte de mujeres) son parte de la PEA (Población Económicamente Activa). Los salarios por hora son un tercio más bajos que los no indígenas. La mitad es empleado en el sector agrícola pero proporciona muy bajo ingreso en comparación con otros sectores (20% se emplean en el comercio y 12% en servicios a la comunidad.) El 90% de los y las indígenas están laborando en el sector privado, pero dos terceras partes de la población lo hace como sector informal. El 60% de los ingresos provienen del trabajo y la quinta parte de donaciones externas.

► **Los niveles de vida de las poblaciones indígenas:**

El nivel de vida de las poblaciones indígenas es el más bajo del país, lo que se advierte en el consumo de agua potable, saneamiento e ingreso:

NIVEL DE VIDA DE POBLACIONES INDIGENAS

	Sin agua potable	Sin agua potable	Sin saneamiento	Sin saneamiento	Ingreso bajo canasta básica	Ingreso bajo canasta básica	Nivel de vida (Sobre la base de los tres anteriores).	Nivel de vida (Sobre la base de los tres anteriores).
Año:	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000
Comarca Kuna Yala	40.6	32.3	92.0	56.1	78.6	77.6	58.4	67.3
Comarca Emberá	99.9	89.3	94.0	57.1	79.0	81.0	91.0	75.8
Comarca Ngöbe Buglé		70.1		73.2		92.2		78.5
Panamá	7.3	2.9	3.7	2.2	28.1	20.7	13.0	8.6

Fuente: Censos Nacionales 1990 y 2000.

El conjunto más representativo del total de la población indígena se ubica en el nivel extremo con 3 NBI, lo que es también válido en el área rural manifestándose con más intensidad; y en el área urbana prima el nivel de 2 NBI, un poco mejor, pero insuficiente.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS NBI EN LA POBLACIÓN POR CONDICIÓN ÉTNICA Y SEXO, SEGÚN NÚMERO Y ÁREA DE RESIDENCIA. CENSO 2000

Área de Residencia y Número de NBI	Total			Urbana			Rural		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total País									
Total	2.787.232	2.173.621	613.611	1.729.582	1.279.404	450.178	1.057.650	894.217	163.433
Sin NBI	30,0	29,7	31,2	43,6	44,9	40,0	7,8	7,9	7,0
1 NBI	25,8	25,0	28,5	30,7	29,9	32,7	17,8	17,9	16,9
2 NBI	20,7	20,8	20,2	17,2	16,9	17,9	26,4	26,4	26,4
3 NBI	14,8	15,4	12,8	6,9	6,7	7,5	27,8	27,8	27,4
Indígena									
Total	276.222	231.294	44.928	50.690	43.170	7.520	225.532	188.124	37.408
Sin NBI	2,6	2,7	2,4	11,8	11,5	13,5	0,6	0,7	0,2
1 NBI	6,4	6,7	4,8	23,8	24,2	21,8	2,5	2,7	1,3
2 NBI	15,9	17,2	9,5	30,7	31,2	27,6	12,6	14,0	5,8
3 NBI	32,4	32,7	30,6	24,3	24,4	23,3	34,2	34,6	32,1
No Indígena									
Total	2.510.575	1.942.002	568.573	1.678.591	1.236.036	442.555	831.984	705.966	126.018
Sin NBI	33,1	32,9	33,5	44,6	46,1	40,5	9,7	9,9	9,0
1 NBI	27,9	27,2	30,4	30,9	30,1	32,9	21,9	22,0	21,5
2 NBI	21,2	21,3	21,0	16,8	16,4	17,8	30,1	29,7	32,5
3 NBI	12,9	13,4	11,4	6,4	6,1	7,2	26,0	26,0	26,0

Fuente: Procesamiento especial con REDATAM+G4, en base a microdatos del Censo de Población y Vivienda elaborado por la Dirección de Estadística y Censo de Panamá (DEC).

► **Población ocupada**

La población rural (52,9%) e indígena (67,9%) trabaja en ocupaciones relacionadas con actividades agropecuarias. Sin embargo es importante mencionar que la población indígena que habita en áreas urbanas ejerce ocupaciones propias de dicha área. En lo que respecta a la población indígena que reside en el área rural se observa que el 83,1% son trabajadores agropecuarios, el 4,7% artesanos, el 4% son vendedores ambulantes y el 8,2% ejerce diversas ocupaciones.

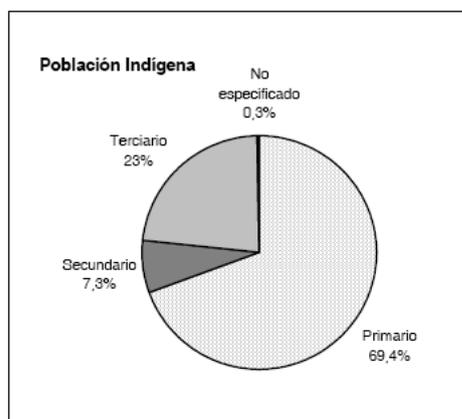
Como ya se indicó, se observan diferencias en las ocupaciones que ejercen hombres y mujeres. En lo referente a la población ocupada indígena, se observa que el 72,2% de los hombres son trabajadores agropecuarios, el 8,8% son vendedores ambulantes y el 19% está inserto en otras ocupaciones; las mujeres presentan una mayor diversidad, ya que si bien el 47,9% son trabajadoras agropecuarias, hay una cantidad significativa de artesanas y vendedoras ambulantes (12,6% y 18,9% respectivamente).

Se puede concluir que entre los indígenas en áreas rurales o dentro de las comarcas, todos sus miembros participan en la tarea común de producir los bienes y servicios necesarios para su subsistencia.

Ocupación	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Indígena									
Total	75.876	62.238	13.638	16.817	13.167	3.650	59.059	49.071	9.988
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Miembros del poder ejec. y legislativo	0,6	0,5	0,7	1,1	0,9	1,7	0,4	0,4	0,3
Profesionales, científicos y otros	2,3	1,8	4,2	4,3	3,3	7,8	1,7	1,5	3,0
Técnicos y profes. de nivel medio	1,3	1,2	1,4	2,8	2,7	3,1	0,8	0,8	0,8
Empleados de oficina	1,9	1,2	4,8	5,5	3,8	11,8	0,8	0,5	2,2
Trabajadores de los servic. y vende.	7,6	7,3	8,9	21,7	23,4	15,6	3,6	3,0	6,4
Trabaj. agrop. de la pesca y la caza	67,9	72,2	47,9	14,5	18,0	1,6	83,1	86,8	64,8
Artesanos y trabajadores de la minería	6,2	4,8	12,6	11,5	12,9	6,5	4,7	2,7	14,8
Operadores de instalaciones fijas	1,3	1,6	0,3	3,6	4,4	0,9	0,7	0,8	0,1
Vendedores ambul., trabaj. no clas.	10,6	8,8	18,9	33,9	29,2	50,5	4,0	3,4	7,4
Trabaj. de las fuerzas, ocup. no ident.	0,4	0,4	0,3	1,1	1,3	0,6	0,1	0,1	0,1

Fuente: Procesamiento especial con REDATAM+G4, en base a microdatos del Censo de Población y Vivienda elaborado por la Dirección de Estadística y Censo de Panamá (DEC).

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SECTOR, POR CONDICIÓN ÉTNICA. CENSO 2000



Un 69,4% de la población indígena ocupada se inserta en el sector primario, un 7,3% en el secundario y 23% en el sector terciario. La mujer indígena participa más que la no indígena en actividades del sector primario (48,4% versus 16,1%); no obstante es importante la participación registrada en actividades del sector secundario (12,9%), lo cual se debe principalmente a la industria doméstica, basada en la confección de artesanía y la inserción en el sector terciario (38,7%).

En el caso de los hombres indígenas, el 74% está inserto en el sector primario, el 6,1% en el sector secundario y el 19,9% en el sector terciario; cabe destacar que su participación en este último sector es bastante heterogénea a diferencia de las mujeres, en las que el 15,9% trabaja en hogares domésticos.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD, POR CONDICIÓN ÉTNICA Y SEXO. CENSO 2000

Rama de Actividad	Total País			Indígena			No Indígena		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	1.010.837	690.639	320.198	75.876	62.238	13.638	934.812	628.296	306.516
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agricultura	18,9	26,2	3,3	67,5	71,8	48,0	15,0	21,6	1,3
Pesca	1,1	1,6	0,2	1,9	2,2	0,4	1,1	1,5	0,2
Explotación de minas	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,0
Industria manufacturera	9,3	10,1	7,5	5,2	3,6	12,7	9,6	10,7	7,3
Electricidad	0,8	0,9	0,5	0,1	0,2	0,0	0,9	1,0	0,6
Construcción	7,7	10,9	0,8	1,9	2,2	0,2	8,2	11,7	0,8
Comercio	17,8	17,1	19,2	5,7	5,4	7,0	18,7	18,2	19,8
Hoteles/restaurantes	4,3	3,1	6,8	3,9	4,1	2,9	4,3	3,0	6,9
Transporte	7,2	8,8	3,6	1,1	1,2	0,7	7,7	9,6	3,7
Financieras	2,4	1,5	4,3	0,2	0,2	0,5	2,6	1,7	4,5

► **Ingreso de la población ocupada**

A manera de conclusión se señala:

- ◆ Existen diferencias significativas entre las poblaciones indígenas y no indígenas. Los primeros, en su mayoría, todavía se encuentran insertos en una economía de tipo tradicional de subsistencia.

- ◆ Entre las condiciones negativas que rodean a los indígenas, destacan las del ámbito agropecuario, donde se encuentra la mayoría de la PEA que representa a esta población, ya que al disminuir sus cosechas les resulta difícil vender sus productos, reciben poca asistencia técnica y no tienen un acceso adecuado al crédito. Esta situación afecta más a los indígenas que viven dentro de sus comarcas.

▶ **Educación**

- ◆ La situación de la educación en las comunidades indígenas es la más desfavorable de todo el país. Para el 52.8% de las comunidades, la calidad de la infraestructura física de la escuela es considerada entre regular y mala. Las comunidades indígenas y de difícil acceso la califican la infraestructura entre regular y mala. La asistencia a la escuela de los niños en edad escolar no es satisfactoria, ya que solamente en el 56% de comunidades todos los niños asisten. Las causas que explican este comportamiento están relacionadas con la falta de interés de los padres; la situación económica del hogar que incluye el trabajo infantil; los problemas relacionados con la escuela como la falta de cupos y la distancia; los problemas familiares; y las diferencias culturales y étnicas.
- ◆ Baja escolaridad. Según el Censo Nacional del 2000, de 244,841 indígenas de más de cuatro años de edad, con relación a la asistencia y nivel de instrucción, se cuantifica que 88,170 no tienen grados de escolaridad aprobados, de los cuales su mayoría 50,083 son mujeres. Asisten a clases unos 40,667 hombres con relación a 34,748 mujeres. De los que asisten solo 4,708 va a preescolar. Menos de la mitad, 113 mil, tenían educación primaria. 33,536 secundaria, 1,237 vocacional, 2,368 educación superior universitaria y 2,819 universitaria.

Los años de escolaridad promedio de la población de mas de 15 años es de 2.8 años en la comarca Ngobe Bugle, 3.5 años en la Emberá y 3.5 en Kuna Yala con relación a 9.8 de la provincia de Panamá y de 5.9 del promedio rural, en el año 2000. Los indígenas tienen cuatro años menos de escolaridad que los no indígenas, pero la brecha disminuye en los niños y las niñas indígenas entre 12-17 años, que hoy reducen a dos años menos la diferencia con los niños y las niñas no indígenas. El promedio de escolaridad de los hombres es de cinco años y en las mujeres menos de cuatro años. El analfabetismo es del 45.9% en la Comarca Ngobe Bugle (2000), 38.5% en la Kuna Yala y 34.5% en la Emberá Wounaan, comparado con el 2.8% de Panamá y 3.7% de Colón.

- ◆ El acceso a educación secundaria es bastante bajo. Pocas comunidades rurales e indígenas cuentan con colegios de secundaria y en las de difícil acceso no existen. El porcentaje de docentes con educación superior es de apenas 27.7% en la Comarca Emberá y 21.8% en la Ngobe Bugle en los años 2000, comparado son el 75.6% de la provincia de Panamá, 70% de Los Santos y 48.8% de promedio rural.
- ◆ No aplicación de la educación bilingüe. Los hablantes de solo el idioma indígena pertenecen al grupo más pobre, pues tienen un promedio de solo un año de escolaridad, a diferencia de los bilingües que poseen entre 7 y 9 años, de ahí la importancia de los programas de educación bilingüe para lograr oportunidades. El 16% de los niños y niñas indígenas entre 6-11 años no están matriculados en la escuela primaria, afectados principalmente por ser monolingües de habla indígena, pues solo la mitad de ese grupo está matriculado en la actualidad, lo que indica la ausencia de escuelas bilingües en el ámbito primario. Por cada dos niños y niñas indígenas matriculados en el nivel secundario, solo un indígena accede a ese nivel. La mitad de los niños y las niñas indígenas se matriculan en la secundaria, pero solo el 12 % de los y las indígenas que solo hablan la lengua autóctona. Solo la mitad de los y las estudiantes primarios tienen libros para estudiar, en comparación con el 91% de los y las estudiantes primarios(as) no indígenas.(Vakis,Renos y Lindert, Kathy.2000)

▶ **Salud y desnutrición**

Solamente el 34.5% de las comunidades estudiadas cuenta con centro de salud dentro de la comunidad. Aunque no existen diferencias significativas por área, se observa que las urbanas y rurales tienen un poco más de acceso que las indígenas y de difícil acceso. Los centros de salud de las comunidades cuentan con muy pocos recursos materiales y los recursos humanos no son suficientes, el 14.1% de los centros de salud no tiene médico, los más afectados son, el 81.3% de centros de difícil acceso y el 45.7% de los indígenas. La oferta de programas de planificación familiar es bastante deficiente, ya que solamente el 25.8% de las comunidades cuenta con este servicio, esta situación afecta a todas las áreas. (MEF©,2000)

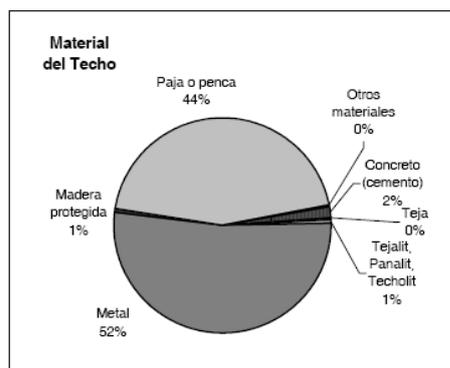
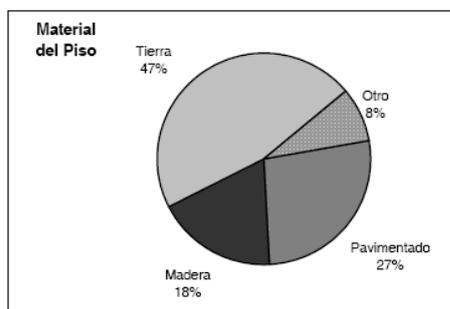
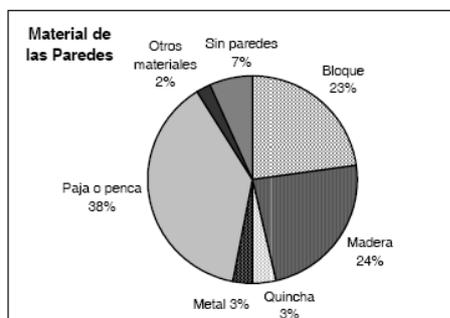
En materia de salud los pueblos indígenas están en el nivel más bajo de la población panameña. Los servicios de salud son de difícil acceso para los pueblos indígenas por factores geográficos, climatológicos y económicos, y no armoniza con su medicina tradicional.

▶ **Materiales utilizados en la construcción de hogares indígenas panameños**

El predominio de las viviendas indígenas semi-permanentes (rural) y permanentes (urbana) dice del uso de los materiales de construcción y de la disponibilidad de éstos en el medio natural y social (ecosistema), así como del proceso de asimilación a la construcción no tradicional.

El gráfico de abajo indica que en la totalidad de las viviendas indígenas, los materiales de las paredes son principalmente de paja o penca (38%), madera (24%) y bloque (23%), con presencia de metal, quincha y otros y sin paredes (7%), éstos con mayor exposición a los embates climáticos. En el techo destacan el metal o zinc (52%) -evidenciando alejamiento de lo tradicional- y la paja o penca (44%). El piso es mayormente de tierra (47%), aludiendo a condiciones deficitarias y de salud, seguido del pavimentado (27%), de madera (18%) y otro (8%).

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS VIVIENDAS INDÍGENAS PARTICULARES OCUPADAS SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LAS PAREDES, TECHO Y PISO. CENSO 2000

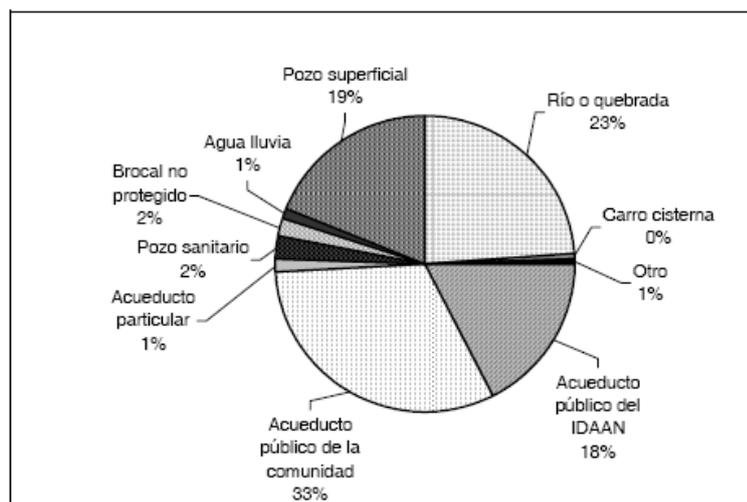


Fuente: Procesamiento especial con REDATAM+G4, en base a microdatos del Censo de Población y Vivienda elaborado por la Dirección de Estadística y Censo de Panamá (DEC).

► **Servicios básicos**

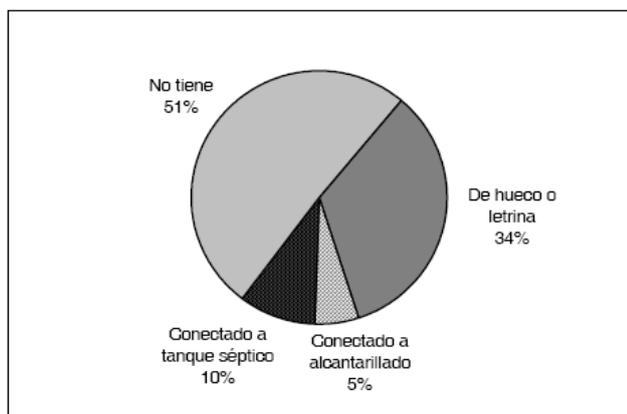
Como muestra el gráfico inferior, el acueducto público es el medio más significativo de provisión de agua de las viviendas indígenas (51%), pero principalmente de la comunidad (33%) que del IDAAN (18%). Asimismo el 42% obtiene el agua ya sea de ríos o quebradas (23%) o de pozos superficiales (19%), lo que sugiere un consumo de agua no seguro.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS VIVIENDAS INDÍGENAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN FORMAS DE ACCESO AL AGUA PARA BEBER. CENSO 2000



La disponibilidad de servicios sanitarios en las viviendas indígenas es muy deficitaria. Según ilustra el gráfico de abajo, el 51% no posee ningún sistema y el 34% tiene letrina o hueco.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS VIVIENDAS INDÍGENAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN MEDIOS DE DISPOSICIÓN DE EXCRETAS. CENSO 2000



► **Organización social e institucional**

Gobiernos Locales y Congresos indígenas:

Los diversos pueblos indígenas poseen estructuras internas de consulta y toma de decisiones, en los cuales los Congresos Generales son las máximas instancias de participación y representación con diversas variantes, en todos ellos estas estructuras coexisten, en diversos niveles e identidades, con los gobiernos locales propios del Estado nacional.

1. Los Ngobe Bugle:

Tradicionalmente la sociedad Ngobe Bugle está liderada por el Sukia, dirigente religioso, místico y político; el Donguen, colaborador del Sukia y dirigente político de un sector; el Patriarca, cabeza de familia y los jefes de familia. Diversos factores, entre ellos la incidencia del Movimiento Mamachi incide en la formación

de una nueva estructura a través de los caciques que son autoridades locales escogidos por el voto, y que representan a los habitantes ante el congreso local, regional o general. El Congreso General Ngóbe-Buglé y Campesino (CGNBC), es el más importante órgano político de la Comarca. La Junta Directiva elegida (Presidente, vicepresidente, secretaria y vocales) cubre el periodo de tiempo entre uno y otro Congreso General como directiva permanente ejecutando los acuerdos. El CGNBC está compuesto por tres Congresos Regionales que corresponde a las provincias de Chiriquí, Veraguas, y Bocas del Toro. Cada Congreso Regional está compuesto por Congresos Locales distritales. En el ámbito de corregimientos se nombran jefes inmediatos, cuya función es administración de justicia y también cada comunidad tiene un vocero. El CGNBC realiza asambleas bienales, en tanto que los Congresos Regionales y Locales se reúnen regularmente.

La organización tradicional ha estado en frecuentes roces y conflictos con la presencia del Estado expresada en los alcaldes, representantes de corregimiento y corregidores que generalmente son indígenas. La comarca se divide en tres regiones (provincias de Chiriquí, Bocas del Toro y Veraguas), subdivididas a su vez en distritos y corregimientos. Para administrar el territorio se ubica tres tipos de autoridad:

- ♦ Las autoridades tradicionales: Cacique General, Cacique regional, Jefe Inmediato y Vocero, que serán remunerados por el gobierno central.
- ♦ Las autoridades de la Comarca: Los Presidentes del Congreso General, Congreso regional y Congreso Local.
- ♦ Las autoridades estatales: El Gobernador Comarcal, Consejo de Coordinación Comarcal, Alcalde Comarcal, Concejo Municipal Comarcal y Corregimientos que tienen la misma configuración que el resto del país en cuanto a gobernadores, consejos provinciales, alcaldes, concejos municipales y corregimientos, siendo el Gobernador Comarcal de libre nombramiento y remoción por el ejecutivo, y representante directo del Presidente de la República.

La Ley establece mecanismos de coordinación entre las autoridades en especial las comarcales y estatales. La Asamblea Legislativa aprobó el 6 de octubre de 1998, el reordenamiento de la región en base la creación de ocho distritos y 19 corregimientos dentro de la Comarca Ngobe Bugle, que son la base para la creación de circuitos electorales y también para la implementación de la Ley 10 de 1997. La Ley 10 de 1997 que establece la Comarca Ngobe-Buglé (CNB) también señala en su capítulo dos que las tierras serán de propiedad colectiva, y no podrán ser sujetas de apropiación privada ni enajenadas bajo ningún título, tocándole a la Carta Orgánica reglamentar el régimen de uso y usufructo de la propiedad colectiva. Con relación a los recursos naturales, se permite la exploración y extracción, sin establecerse el rol que deben desempeñar las autoridades comarcales en cuanto a otorgar concesiones en el espacio geográfico comarcal. Las comunidades participan pero más bien solo en el ámbito de la información. En cuanto a la administración de justicia se establecen juzgados municipales, circuitales, personerías y fiscalías circuitales necesarias e iguales al resto del territorio nacional.

2. Comarcas Kunas :

En Kuna Yala, los órganos superiores son el Congreso General de la Cultura Kuna (CGCK) y el Congreso General Kuna (CGK). La CGK es la asamblea cumbre, expresando el nivel superior de autoridad en la Comarca. Está formado por los representantes de todas las comunidades de Kuna Yala, y se reúne ordinariamente dos veces al año para debatir y decidir sobre los problemas y propuestas que los afectan. Los representantes, son usualmente los dirigentes (Saílas) de los Congresos Locales de cada comunidad. Los acuerdos que surgen del CGK son respetados y aceptados por todas las comunidades. El CGK está presidido por tres caciques generales o Saílas Dumat, que son los representantes oficiales de la Comarca ante el Estado panameño.

Si el CGK es el órgano Político, el CGCK Congreso General de la Cultura Kuna, es el " máximo organismo de expresión religiosa, de Protección, de conservación y de divulgación del patrimonio histórico cultural del Pueblo Kuna" (Reglamento Interno del Congreso General de la Cultura Kuna, Art. I), además propone a los Saílas *ante* el CGK, que los elige.

Cada comunidad tiene un congreso local dirigido por un *Saila que* es el dirigente tradicional, seleccionado o removido por la comunidad, por votación popular o por aclamación en el Onmaked Nega o Casa del Congreso, que reúne a toda la comunidad para tratar temas religiosos, políticos, sociales o cotidianos. Pueden nombrarse comisiones de trabajo en algunos poblados, para abordar diversos aspectos de la vida comunitaria.

En las Comarcas de Madungandí (1996) y Wargandí (2000), el proceso es idéntico, con la diferencia que existe un solo *Saila* y un congreso, el CGK, como órgano representativo unificando las esferas religiosa y política.

3. Comarca Emberá-Waunaan:

El pueblo Emberá-Waunaan recibió una ley comarcal (Ley 22 de 1983) con desconocimiento de muchos de sus alcances y contenidos. Esta ley divide geográficamente la comarca en dos porciones (Sambú y Cémaco), áreas separadas una de otra faltando precisar los límites, incluir a la población que ha quedado fuera de la comarca y la aprobación oficial de la Carta Orgánica que ya fue aprobada por el XXXV Congreso General Embera Waunaan en abril de 1993 en Lajas Blancas. Pese a esto, lo ya obtenido permite el respeto de las propiedades y derechos de los habitantes que estén dentro de la Comarca, la propiedad colectiva de la tierra, además de la educación bilingüe y aprovechamiento de los recursos naturales. La situación actual exige una revisión y ampliación del territorio de la Comarca.

Cada una de las dos regiones de la Comarca tiene su propio cacique y su congreso regional y se dividen a su vez en congresos locales. El Congreso General Emberá-Waunaan (CGEW) es el máximo organismo de decisión y expresión del pueblo Emberá-Waunaan, e integra a ambos territorios. El CGEW se reúne cada año o cada dos años, dependiendo de la agenda de discusión. Además existe el Consejo Nokora Chi Poraan, que es un organismo de consulta en los asuntos políticos administrativos, económico y cultural que implementan los congresos y caciques. El CGEW está integrado por los delegados escogidos por cada congreso local y tiene la potestad de aprobar los proyectos de exploración, explotación e inversión que se realicen. Resolver los conflictos que se originen entre las comunidades, autoridades tradicionales y las autoridades gubernamentales dentro de la Comarca. Las autoridades tradicionales están constituidas por el Cacique General, que es la primera autoridad elegido por 5 años, los Caciques Regionales, el Nokó/Chi Por o cacique local y el Zarra-Papan o agente de seguridad y disciplina sujeto a la autoridad del Noko. Los funcionarios gubernamentales comprenden el Gobernador, Alcalde, Corregidor y Representante, autoridades comarcales elegidas según procedimientos electorales del Estado panameño. Las decisiones municipales no podrán ser contrarias a las costumbres y a la Carta Orgánica. Existirá en la Comarca un Consejo de Coordinación Comarcal integrado por caciques y funcionarios comarcales. La Carta Orgánica establece que los congresos locales recomendarán candidatos a alcaldes y representantes al Congreso Regional que hará lo mismo en el caso de aspirantes a legisladores.

Los Emberá-Waunaan plantean en su Carta Orgánica dos fuentes de autoridad la tradicional y la oficial, subordinando la primera a la dirección de la segunda. Pero en la práctica existe una fuerte injerencia de la sociedad política por medio de los alcaldes, corregidores y representantes de corregimiento y partidos políticos que buscan manejar las funciones tradicionales, expresándose en serias controversias entre posiciones pro y opositoras. En la actualidad y de reciente data se ha conformado el Congreso General de las Tierras Comunes y la Organización de las Tierras Colectivas Emberá-Waunaan (OITCEW), con el objetivo de defender el territorio de las comunidades Emberá-Waunaan excluidas de la Comarca.

Los Congresos indígenas son pues los espacios tradicionales más importantes de poder local en las comarcas, y pese a que todos los congresos emergieron del modelo Kuna poseen particularidades y especificidades. Mientras que la estructuración de los congresos es producto primordialmente de propuestas tomadas por consenso de la base social de cada Comarca, que han sido presentadas al parlamento nacional, la delimitación de las comarcas ha sido negociada larga y dificultosamente con el Estado directamente, sin lograrse terminar de delinear el proceso como es el caso de las comarcas Emberá-Waunaan, Madungandí y Ngóbe-Buglé que no han formalizado y legitimado sus cartas orgánicas.

4. Los municipios:

La relación en las comarcas con los otros niveles de poder local no es uniforme. En el caso de Kuna Yala el sistema municipal (alcaldías, representantes de corregimientos y concejales) no fue parte del planteamiento autonomista comarcal ni tampoco está presente la municipalidad en la Comarca de Madungandí, por el hecho de la baja cantidad de población. En las comarcas Ngóbe-Buglé y Emberá- Wounaan, en cambio, si existe el régimen municipal. En cuanto el nivel provincial, en las comarcas Kunas no existe esta figura sino la del Intendente que debe surgir de una terna preparada por el Congreso General Kuna antes de ser nombrada por el Órgano Ejecutivo. En las comarcas Ngobe Bugle y Emberá Wounaan existe el Gobernador Comarcal, figura idéntica, al gobernador, pero en los dos casos todavía no ha sido implementado.

Los mecanismos de participación en las municipalidades son limitados al ejercicio electoral. La elección de autoridades indígenas en los distintos congresos, se produce por aclamación y el voto universal pero existen mecanismos regulares de reunión de toda la comunidad, región a comarca a través de las diversas variantes de congresos.

El Pacto por la Descentralización y el Desarrollo Local firmado en 1999, la creación de CONADEL (Coordinación Nacional por la Descentralización y el Desarrollo Local) con participación del Congreso General Kuna, y la posible aprobación de una nueva ley sobre fortalecimiento del Régimen Municipal, son factores importantes en la coordinación de esfuerzos entre las autoridades locales, las tradicionales y las comunidades indígenas.

5. Capacidad de articulación con otros sectores:

El movimiento indígena ha logrado articularse a instancias más amplias desde donde puede proyectarse y dimensionarse, como son los casos –entre otros- de APEMEP y CONADEL.

- ▶ **APEMEP:** El único esfuerzo concertado que ha tenido capacidad de agrupar sectores diferentes del área rural y delinear una estrategia es la APEMEP (Asociación de Pequeños y Medianos Productores de Panamá). La Nueva Estrategia de APEMEP (2001) ubica como objetivo estratégico lograr la transformación del medio rural, el desarrollo de una agricultura limpia y moderna, conjuntamente con otras actividades económicas complementarias como el comercio, la industria rural, el turismo, la pesca, entre otras, garantizando siempre el elevamiento de la eficiencia, la productividad y, en consecuencia los niveles de rentabilidad de la empresa rural, la cual tendrá por finalidad el elevamiento de la calidad de vida de los pequeños productores agropecuarios, en un contexto de consolidación de la cultura nacional, de seguridad y soberanía alimentaria, de equidad social, de sostenibilidad ambiental y de estabilidad de los asentamientos de los pequeños y medianos productores en el territorio rural.
- ▶ **CONADEL:** En 1998, se logró articular por primera vez en el país a un conjunto de sectores interesados en impulsar el proceso de descentralización con el nombre de Coordinación Nacional Para La Descentralización y El Desarrollo Local (CONADEL). Conformados por los municipios a través de AMUPA, el Congreso General Kuna, la Asamblea de la Sociedad Civil, ONG como CEASPA (Centro de Estudios y Acción Social Panameño) e IPADEM (Instituto Panameños de Desarrollo Humano Municipal), Dirección de Gobiernos Locales del Ministerio de Gobierno y Justicia, y –posteriormente el MEF- con el apoyo de UNICEF, BID, FNUAP y PNUD. La creación de CONADEL tiene un gran significado pues establece por primera vez una alianza estratégica entre los gobiernos locales, y sectores de la sociedad civil. CONADEL impulsa el establecimiento en 1999 del Pacto por la Descentralización y el Desarrollo Local. En ese contexto diversos sectores de la sociedad panameña se articularon, para concertar un conjunto de pactos de la sociedad civil con las tres alianzas participantes en el torneo electoral personificados en los tres candidatos a la Presidencia de la República. Los pactos fueron los de la juventud, mujer, descentralización, participación ciudadana y ambiente.

6. Propuestas indígenas del desarrollo humano

Los pueblos indígenas propugnan:

- ▶ Ser reconocidos como pueblos, como entidades que expresan particularidades que los diferencian social, política y culturalmente de las sociedades nacionales en las que están insertos.
- ▶ Contar con territorios que correspondan al derecho a organizarlos, disponiendo de los recursos naturales en beneficio de sus propias actividades. El derecho a ejercer y regirse por su propia normatividad, lo que convierte ese espacio en jurisdiccional.
- ▶ El derecho a la autodeterminación, para controlar con su propia normatividad los procesos económicos, sociales, políticos y culturales gracias a los cuales el grupo asegura su reproducción física y cultural.
- ▶ La afirmación de su cosmovisión, que consideran la naturaleza como parte integral de la vida, por lo que debe armonizarse con ella, con una visión integral de lo ecológico, cultural y económico.

Para definir una política indigenista los Pueblos Indígenas de Panamá establecen principios y marcos orientadores:

1. Principios:

- ▶ El Estado pluricultural y multiétnico
- ▶ Seguridad legal de contar con un territorio
- ▶ Autonomía y autodeterminación
- ▶ Equidad, justicia y solidaridad
- ▶ Derecho a la participación y consulta informada.

2. Marco orientador para la formulación de la política indigenista:

- ▶ Legalización y demarcación de Comarcas y Territorios: Legalización de comarcas Naso y Kunas de Takarkunayala, y las Tierras Colectivas Emberá y Wounaan a través de una Ley Marco.
- ▶ Los territorios ya legalizados requieren una demarcación física para evitar los conflictos con invasores no indígenas.
- ▶ Recursos Naturales y Ambientes. En las áreas indígenas, el Estado debe establecer políticas claras y consultadas de coordinación y comanejo, dando prioridad a los indígenas en la administración y manejo, con responsabilidad y asistencia técnica de ambas partes, respetando la cosmovisión indígena. Todo proyecto debe incluir estudios de impacto ambiental; estudios de impacto social, económico y cultural en la región y plan de aseguramiento de la participación indígena en los beneficios del proyecto.
- ▶ Derechos indígenas. Introducción en la Constitución el reconocimiento del carácter pluricultural y multilingüe del Estado. Creación de tribunales especiales en materia de derecho indígena. En el ámbito internacional el reconocimiento de la propiedad intelectual de los pueblos indígenas.
- ▶ Salud: Promoción, prevención, atención, rehabilitación de salud con enfoque intercultural, con participación comunitaria. Campañas intensivas contra las enfermedades más frecuentes.
- ▶ Educación: El sector educativo debe implementar lo establecido en la ley sobre educación bilingüe intercultural. Fortalecer las instancias involucradas en el proceso de elaboración de los contenidos curriculares. Capacitar a los docentes en su aplicación y realizar un diagnóstico de la realidad educativa de las áreas indígenas. En el ámbito nacional el sistema educativo debe realizar una revisión a fondo de textos escolares, para que los estudiantes puedan conocer las características de las diferentes culturas existentes en el país para generar mayor proximidad entre ellas.

- ▶ La identidad cultural de los pueblos indígenas debe prevalecer y ser promovida tanto en el ámbito nacional como internacional.
- ▶ Los grupos vulnerables en los pueblos indígenas (niñez, tercera edad, mujer y juventud) deben contar con programas especiales de atención de género, liderazgo juvenil, becas, pasantías, creación de empleos.
- ▶ Desarrollo productivo: Realización urgente de un diagnóstico de la producción indígena en los aspectos agropecuario, agroindustrias, servicios y artesanías ubicando potencialidades y posibilidades de nuevos productos.
- ▶ Programas de producción para la seguridad alimentaria mediante granjas integrales.
- ▶ Rescate de tecnologías tradicionales de producción, y transferencia de nuevas tecnologías adecuadas y sostenibles.
- ▶ Capacitación, manejo, uso y aprovechamiento comercializable sostenible del bosque.
- ▶ Promoción y capacitación en el procesamiento agroindustrial y comunitario para facilitar el mercado.
- ▶ Capacitar en planificación y administración de la producción y generación de servicios de acuerdo a las potencialidades del mercado y aprovechando los recursos existentes, con incentivos a los productos más fáciles de transportar y productos orgánicos exportables.
- ▶ Promover la organización de una entidad privada indígena de productores que organice la producción para el comercio internacional y nacional, con centros de acopio de productos indígenas, mercadeo de productos y protección a través de marcas y patentes.
- ▶ Capacitación técnica para elevar el control de calidad y utilizar métodos y técnicas más productivas sin perder las técnicas ancestrales originales. Productos más funcionales y útiles y no solo decorativos.
- ▶ Asegurar la disponibilidad de materia prima local (especial la de uso artesanal) mediante la regeneración de áreas degradadas y manejo sostenible del recurso.
- ▶ Ecoturismo: Se reglamente por los Congresos Generales, para que no altere significativamente el modo de vida y costumbres de los pueblos, pero si faciliten el beneficio económico y social de familias y comunidades. Promover la planificación del desarrollo ecoturístico en comarcas y territorios, seleccionando áreas potenciales, mecanismos de inversión y políticas de beneficios comunitarios. Los conocimientos indígenas y su visión en torno a la relación hombre y naturaleza, deben formar parte de los programas que se desarrollen en el ámbito ambiental, y fortalecer esos conocimientos con la capacitación en el manejo del bosque, senderos interpretativos y otros.
- ▶ Fuentes de financiamientos y créditos: Crear el Banco indígena para el establecimiento de políticas crediticias especiales, para que las instituciones de crédito atiendan las necesidades y limitaciones que tienen las comunidades que no son sujeto de créditos; promoción del ahorro, capacidad empresarial y administrativa, creación de alianzas estratégicas para elaborar programas más globales de desarrollo que faciliten la consecución de financiamiento para el desarrollo. Realizar diagnóstico de los proyectos que cuentan con componentes indígenas, y exigir un uso ordenado de recursos y su programación de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los pueblos indígenas.

7. Proyectos de desarrollo:

En la actualidad se ejecutan diversos proyectos de desarrollo en las áreas indígenas, sean específicos para el sector o con componentes indígenas en casos de proyectos más amplios. Pero para el diseño y ejecución los mismos muy poco se ha incorporado la visión indígena, y la participación de los actores se ve frecuentemente intermediada por factores políticos y otros.

El panorama de los proyectos más relevantes realizados en las comunidades indígenas es el siguiente:

- ▶ En la región Ngobe-Buglé
 - ◆ Proyecto de Pobreza Rural y Recursos Naturales
 - ◆ Proyecto Corredor Biológico Mesoamericano de Atlántico Panameño (CBMAP)
 - ◆ Proyecto Ngobe-Buglé
 - ◆ Proyecto Agroforestal Ngobe (GTZ)
- ▶ En la Provincia de Darién y la región Emberá/Wounaan
 - ◆ Conservación de la Diversidad Biológica (BioDarién)
 - ◆ Proyecto de Desarrollo Rural Sostenible del Darién (ProDarién)
 - ◆ Programa de Desarrollo Sostenible del Darién
- ▶ En la región de Kuna Yala
 - ◆ Acuerdo de Cooperación para el Desarrollo Integral de Kuna Yala
 - ◆ Proyecto de Estudio y Manejo de Áreas Silvestres de Kuna Yala (PEMASKY)

4.1.9 Importancia e influencia del desarrollo turístico en las regiones turísticas y en su población

Comúnmente al proponerse las iniciativas de turismo dentro de un esquema de desarrollo económico de un país, siempre se deja marcado que el turismo es una alternativa económica viable altamente comprobada por medio de la cual la población anfitriona se beneficia de forma directa. Pero además de ello y a la par, de no hacerse esfuerzos paralelos en donde se forme y capacite a la población anfitriona, las iniciativas turísticas pueden verse localmente como esfuerzos desacertados al no entenderse nunca como funciona la actividad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) al definir el concepto del Desarrollo Sostenible del Turismo marca la participación de la población anfitriona como parte fundamental dentro del esquema conceptual.

a) **Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas**, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

b) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que **reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos** bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.²

De igual manera la propia OMT tiene un programa denominado “Turismo Sostenible-Eliminación de la Pobreza” cuyas siglas al inglés se lee STEP, en donde se deja de forma más acentuada el papel del turismo en el desarrollo de las comunidades anfitrionas principalmente de aquellas que viven en condiciones de pobreza en donde imperan 7 principios fundamentales:

² Conceptos y Definiciones de Desarrollo Sostenible del Turismo. OMT 2004

1. Empleo de los pobres en las empresas turísticas
2. Suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por los pobres o por empresas que los empleen
3. Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por los pobres (economía informal)
4. Creación y gestión de empresas turísticas por los pobres – por ejemplo, microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), o empresas de base comunitaria (economía formal)
5. Aranceles e impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a los pobres
6. Donaciones y apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas
7. Inversión en infraestructura, estimulada por el turismo, que beneficie también a los pobres de la localidad directamente o mediante el apoyo a otros sectores³

En el ámbito del país, no cabe duda de que el turismo reviste como una actividad importante dentro de las zonas turísticas existentes inclusive a grado tal que fomenta el abandono de prácticas que deterioran el ambiente por aquellas actividades que no alteran el medio ambiente y creando mejores condiciones de vida.

Un claro ejemplo en Panamá fue la transformación de la Comunidad de Farallón en la Zona Turística de Farallón, cuya idiosincrasia cultural habitual era que su economía estaba entorno a 2 actividades fundamentales: la pesca artesanal y la extracción de arena. Esta última fue suplantada por el turismo ya que los pescadores artesanales siguen practicando dicha actividad y en el caso de los extractores de arena se dieron cuenta que poco a poco estaban acabando el cordón de playas que hoy día miles de turistas genuinos aprovechan y por lo cual pagan, teniéndose oportunidades de empleos no solo para los propio residentes de Farallón sino para muchas personas de los alrededores.

Farallón si se quiere es un buen referente de influencia positiva del turismo en una comunidad, sin embargo hay modelos en donde ocurre todo lo contrario causando incluso una superposición de actores que manejan el turismo que no se corresponden con la identidad cultural de una comunidad. Esto es lo que se puede advertir en términos promedios en otras zonas turísticas del país como Bocas del Toro, en donde el habitante ya no es dueño de su propiedad porque simplemente vendió la misma a un foráneo y este último hoy día es dueño de la tierra y montó un negocio y en donde el anterior dueño es su empleado.

En El Salvador existe un modelo bastante similar al de Bocas del Toro como lo es el caso de Suchitoto, el cual rodeado de cordones de pobreza es hoy uno de los destinos mayormente demandados pero la operación turística casi al 100% es manejada por foráneos.

Estos modelos no son ventajosos porque dan mal ejemplo del turismo como actividad alternativa económicamente convirtiendo al habitante común de un destino o lugar en más pobres, rodeado de recursos altamente competitivos para fomentar el turismo.

Los modelos exitosos en donde el turismo revierte en importancia por lo tanto, serán aquellos en donde se construyen con la participación de los habitantes o poblaciones de los sitios o destinos los cuales deberán ser parte actora de primera línea dentro del proceso operativo del turismo.

4.2 Recursos y atractivos turísticos del país

En Panamá, al igual que en los demás países de Latinoamérica, se ha tomado como referencia para la planificación del desarrollo turístico la Metodología de Inventario de Atractivos Turísticos difundido por el

³ Mecanismos del Programa STEP de la OMT

Programa CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística) de la Organización de Estados Americanos (OEA) a partir de los años setenta. En la actualidad se continúa aplicando dicha metodología con variaciones introducidas como consecuencias de las prácticas en cada país, pero sin haber introducido cambios fundamentales en la estructura ni en los conceptos teóricos.

Las discusiones conceptuales continúan en torno a los términos atractivo y recurso, aunque en la mayoría de los especialistas se ha optado por diferenciar al “atractivo” como un recurso natural o cultural que ha sido inventariado y puesto en valor, mientras que el término de “recurso” se lo mantiene para designar a los elementos sin registro valorado. Para efectos de optimizar el análisis se ha optado por acuñar el término de “sitio” como una categoría espacial que contiene uno o más “atractivos”, lo que permite facilitar el abordaje teórico desde la planificación y es más afín con el concepto “destino” que tiene una relación más acorde con los criterios del mercado turístico.

En cuanto a las formas de evaluación de los “atractivos” se continúa aplicando los criterios de “Jerarquización” de la misma metodología de inventario, que valora variables de significación, estado de conservación y apoyo de infraestructuras, como los principales atributos que permiten ponderar el "Valor Intrínseco" (Boullón, 1992) de los atractivos, como los principales elementos constitutivos del espacio turístico. En Panamá luego de que se elaboró el primer inventario en 1992 para el Plan Maestro IPAT/OEA, se ha continuado aplicando del método de CICATUR, pero en la última versión actualizada, no se ha logrado completar la jerarquización y hay informaciones en diferentes niveles de profundidad, lo que dificulta elaborar resúmenes de datos que sean suficientemente consistentes. Para este diagnóstico se ha intentado una interpretación resumida de la situación actual desde el enfoque de los valores de atractividad, aplicada a sitios turísticos relevantes, tratando de relacionar los atractivos incluidos en los sitios con el mercado expresado en las expectativas y tendencias de los segmentos de demanda más representativos, lo que permitiría señalar de manera general las opciones de desarrollo de producto y la potencialidad de los recursos.

4.2.1 *Inventario de Recursos Turísticos*

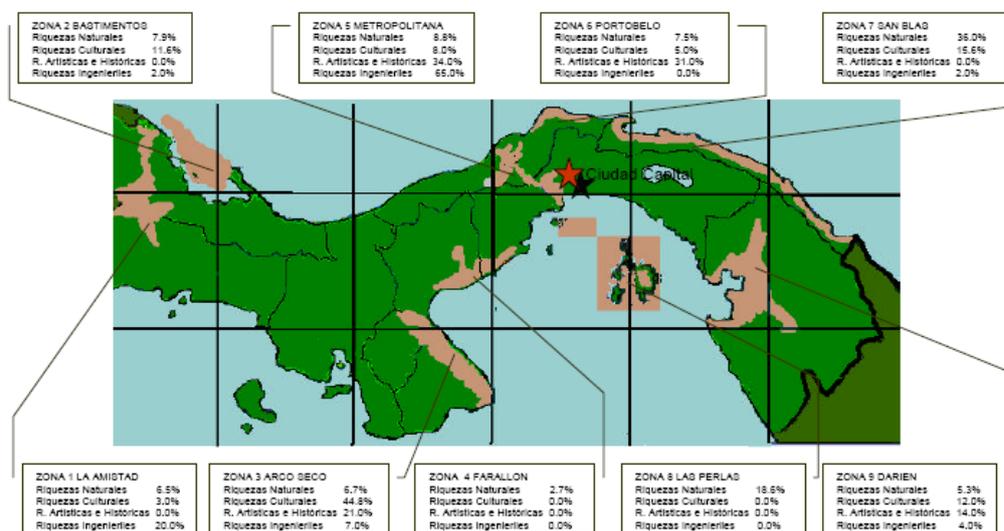
El primer levantamiento de inventario turístico nacional se hizo dentro de los alcances del Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá que se elaboró con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA) entre los años 1991 y 1992. Este inventario se realizó utilizando la metodología desarrollada por R. Boullón para el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR) en la década de 1970. Esta metodología adoptada en Latinoamérica, clasifica los atractivos en Categorías, Tipologías y Subtipos y además agrega una valoración a través de “Jerarquías”, en función de la capacidad que tenga un atractivo de motivar flujos de visitantes.

En esa oportunidad, de acuerdo a criterios de ubicación geográfica, proximidad y concentración, se detectaron nueve grandes agrupaciones de atractivos y otros elementos del espacio turístico, las cuales se denominaron “zonas turísticas”. Estos espacios contienen el 71% de los atractivos identificados en el país (IPAT/OEA, 1993):

Zona 1	La Amistad	Zona 4	Farallón	Zona 7	San Blas
Zona 2	Bastimentos	Zona 5	Metropolitana	Zona 8	Las Perlas
Zona 3	Arco Seco	Zona 6	Portobelo	Zona 9	Darién

Condo, Inman y Turner, en un estudio desarrollado por el INCAE en el año 2001 denominado “Diagnóstico del Sector Turismo en Panamá”, ilustran mediante un gráfico el inventario desarrollado, destacando en el mapa nacional la ubicación de atractivos e infraestructuras y su concentración, como se aprecia en el gráfico siguiente:

**FIGURA 2
RECURSOS TURÍSTICOS E INFRAESTRUCTURA
REPUBLICA DE PANAMÁ**



Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá 1993. IPAT-OEA

En el mencionado estudio se establece una identificación de líneas de producto turístico de acuerdo a cada una de las zonas definidas, estableciendo de este modo una diferenciación en la oferta, lo que se resume en el siguiente cuadro:

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PROPUESTA – PLAN MAESTRO 1993-2002			
Zona 1		Zona 6	
La Amistad	Naturaleza, aventura y cultura	Portobelo	Playa, historia y cultura
Zona 2		Zona 7	
Bastimentos	Playa, naturaleza, aventura e historia	San Blas	Playas, aventura, naturaleza, cultura e historia
Zona 3		Zona 8	
Arco Seco	Cultura e historia	Las Perlas	Playas
Zona 4		Zona 9	
Farallón	Playas	Darién	Naturaleza y Aventura
Zona 5		Zona 10	
Metropolitana	Compras, obras ingenieriles	Veraguas (*)	Naturaleza y Buceo
Nota: (*) – Zona incorporada posteriormente al año 2001			
Fuente: IPAT/OEA, 1993			

Este análisis se realizó en el año 2001, sobre la base de las estrategias propuestas en el Plan Maestro de 1993, y con posterioridad fue incluida la Zona 10 – Veraguas, con la caracterización que consta en el cuadro precedente. Se advierte que el inventario turístico que sirvió de base no diferencia mayormente la

información relativa a las comarcas indígenas, con excepción de la Comarca Kuna Yala que se define como una zona turística. El IPAT dentro de sus tareas de desarrollo continuó con la investigación sobre los recursos turísticos con potencial y es así como se realimenta de información al inventario desarrollado, pero sin contar con una base de datos debidamente estructurada, por lo que los datos no han sido debidamente sistematizados.

Luego del trabajo de inventario e identificación de las rutas turísticas, realizado por el equipo técnico del IPAT en el año 2005, se incluyó a la Zona 10 – Veraguas, como un nuevo espacio de destino turístico, cuya caracterización dentro de los mismos parámetros del análisis del estudio del 2001 y aplicando los criterios de la lógica establecida en el formato de registro de oferta, se resumió los aspectos que se presentan en el siguiente cuadro:

Zona 10 – Veraguas		
Atractivo/facilidades de Mercadeo de la Oferta de Productos	5	El principal atractivo es el PN Coiba, por su singularidad respecto al resto de las áreas protegidas del país, ya que se destaca como un relicto de valores de la biodiversidad.
Acceso	1	Las condiciones de acceso no son las más apropiadas para operaciones turísticas. No existen líneas aéreas que conecten la isla con el resto del país, ni tampoco líneas marítimas. Se prepara la programación de acuerdo al cliente.
Infraestructura	1	Limitadas condiciones de infraestructura para el turismo
Amenidades y Servicios	1	ANAM posee algunas cabañas con facilidades muy limitadas, no aptas para el turismo y con escasos servicios.

El IPAT, luego del Plan Maestro de 1993, concentró su gestión en el desarrollo de ciertas facilidades como han sido los Centros de Facilidades e Interpretación Turística (CEFATI), desarrollando edificaciones en Isla Colón-Bocas del Toro, Boquete, Chitré y Portobelo. En los últimos años se ha construido el Centro de Facilitación de Frontera en Paso Canoa. Hay que anotar que, en algunos casos, estas instalaciones no han cumplido el objetivo para el cual fueron construidas.

El Componente I del “*Estudio Estratégico de Mercadeo, Comunicación y Planificación del Programa de Apoyo al Sector Turismo PAST IPAT-BID*”, desarrolla un análisis del inventario turístico elaborado en el Plan Maestro, que recoge hallazgos interesantes desde la óptica de la creación de una oferta turística nacional, que evaluaron la potencialidad de las zonas y ponderaron las necesidades de infraestructuras y facilidades para impulsar el desarrollo turístico.

Al analizar la información provista por el IPAT, relacionada con la actualización del Inventario Turístico, que parte de una revisión del material anterior del archivo institucional, se puede concluir que el resumen de las características de cada zona ha variado muy poco, por lo que de manera práctica puede catalogarse como un análisis vigente. Si bien las principales inclusiones referidas al registro de los atractivos turísticos datan de principios del presente decenio, los datos de caracterización son válidos ya que, en términos generales, muy poco se ha hecho desde la perspectiva de generar valor para convertir los recursos en oferta turística efectiva.

Finalmente se puede concluir que el poco desarrollo y la baja puesta en valor de los atractivos turísticos obedece, por un lado, a la falta de inversión en proyectos de desarrollo en los que el turismo sea el objetivo primario, principalmente en las áreas fuera de la Ciudad de Panamá; y, por otra parte, a la falta de una estrategia clara de desarrollo de productos competitivos, que haga de Panamá un verdadero destino turístico.

4.2.2 Valoración de los principales recursos

En el Plan Maestro de 1993 se identificaron 1.398 atractivos con diferentes potenciales para el turismo, los mismos que fueron clasificados, según la metodología aplicada, dentro de las siguientes categorías con sus porcentajes correspondientes: Sitios Naturales (71.9%), Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas (5.9%), Folklore (10.0%), Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas (5.7%) y los Acontecimientos Programados (6.5%).

La evaluación de atractividad o jerarquización realizada en la exhaustiva investigación realizada en el año 1992, determinó que sólo dos atractivos (0.1% del total: Ciudad de Panamá y Compras) eran de Jerarquía IV (que pueden atraer importantes flujos de turismo internacional), mientras que el 92.1% de los atractivos del país se distribuían entre las Jerarquías II y I (poder de atracción directa a nivel local y de pocos méritos que complementan a los otros, respectivamente). (IPAT/OEA, 1993)

Los criterios de valoración y el método de cálculo aplicados, como se mencionó en el numeral 3.1, se basan en la Teoría del Espacio Turístico (Boullón, 1992) que otorga puntajes altos a aquellos atractivos que se caracterizan por su singularidad y su “valor intrínseco”, con menor atención a otras condiciones como la localización y la conectividad, además de que no se introducen valoraciones desde las expectativas de consumo, por lo que la “jerarquización” resultante contiene un alto grado de subjetividad.

EVALUACIÓN DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE SITIOS		
JERARQUÍA VALORACIÓN	DEFINICIÓN POR CARACTERÍSTICAS DE MERCADO	RANGOS DE VALOR
IV De gran significación internacional	Sitio con atractivos excepcionales, de gran significado para el mercado internacional, capaz de motivar por sí solo una importante corriente de visitantes hacia un país o formar parte de circuitos regionales.	100 a 76
III De interés internacional	Sitio con atractivos de alta calidad que puede motivar a segmentos del turismo receptor y del mercado regional, en asociación con otros atractivos conexos.	75 a 51
II De incidencia interna	Sitio con atractivos suficientes para incentivar la visita de turistas del mercado interno o que integran circuitos nacionales. Se incluye aquellos sitios para turismo fronterizo y de recreación.	50 a 26
I De carácter local	Sitio con atractivos que forman parte del patrimonio turístico local pueden ser complemento de otros con mayor jerarquía. Apoyan la recreación urbana.	25 a 1

Fuente: Planificación del Espacio Turístico. R. Boullón, 1992. Metodología para inventario de atractivos turísticos, Ministerio de Información y Turismo de Ecuador, 1993
Elaboración: David Parra Bozzano – AECIT, 2002.

La metodología aplicada, cuya base se sustenta en la capacidad que tiene el recurso para atraer flujos de visitantes, diferenció atractivos con Jerarquías que fueron de IV a I, dando a los atractivos de valoración IV el mayor nivel y a las de menor puntaje, la valoración de I. Así, el resultado de la evaluación del inventario efectuado sobre los atractivos fue el siguiente, desde la jerarquización de la oferta actual a 1992, como de las proyecciones de cambio al horizonte del año 2002:

JERARQUÍA DE	NÚMERO Y PORCENTAJE DE ATRACTIVOS
--------------	-----------------------------------

ATRATIVOS	REAL 1992		PROYECTADA 2002	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Jerarquía IV	2	0,1	9	0,6
Jerarquía III	8	0,6	89	6,4
Jerarquía II	1.388	99,3	785	56,2
Jerarquía I			515	36,8
TOTAL	1.398	100,0	1.398	100,0

Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá. 1993-2002

Como ya se mencionó, a partir de aquel inventario inicial, el IPAT impulsó el desarrollo de investigaciones sobre nuevos recursos y sitios, para realimentar el inventario turístico nacional que hoy en día refleja una realidad diferente a la que se identificó hace 15 años. Dentro de este contexto fueron generándose nuevas motivaciones, intereses y hasta modas que incidieron en el quehacer turístico nacional, que han cambiado el panorama general que caracterizó el plan maestro anterior. Hoy interesa analizar la situación desde la perspectiva de las preferencias y tendencias de los principales mercados a los cuales está apostando el país, la perspectiva de lograr la mejora de la calidad de su oferta turística.

Es importante indicar, que la valoración que a continuación se efectúa está en función de “sitio (s)” y no de “atractivo (s)”, en razón de que al aplicar la valoración bajo el criterio del “sitio”, se tiene la posibilidad de conjuntar los “atractivos” en “entornos de visita”, de este modo se amplía el análisis en el sentido de tener mayores posibilidades de interés para la visita, lo que conlleva mayores posibilidades de construir la oferta de productos e incluso de identificar circuitos y/o rutas turísticas.

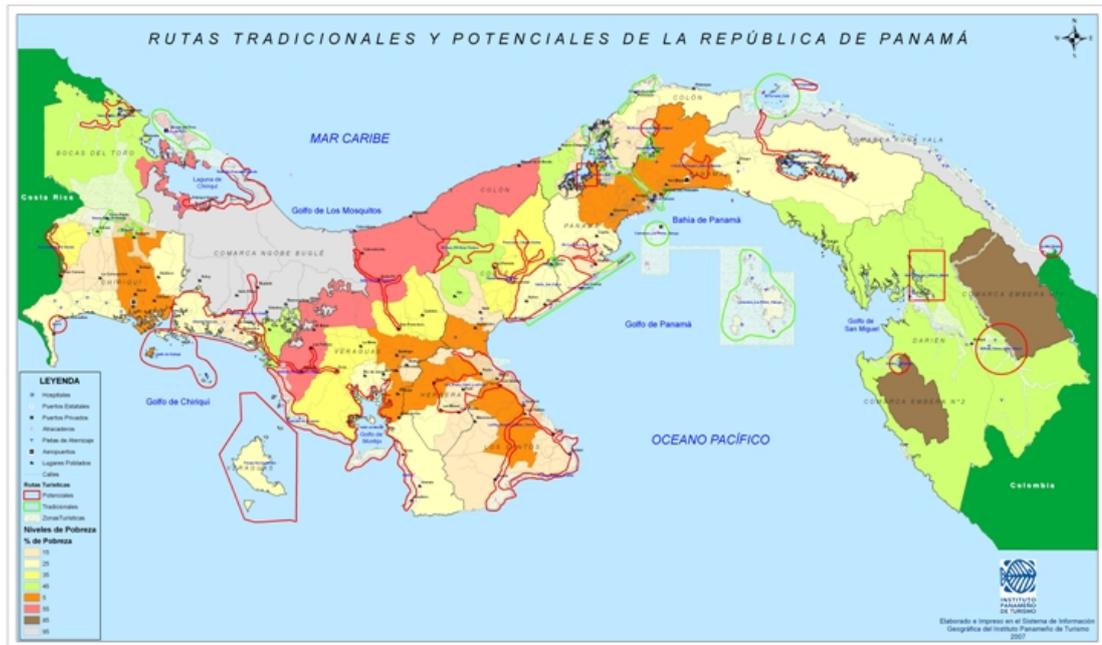
Las conclusiones se hacen sobre la base del inventario turístico desarrollado por el IPAT, dentro del Programa Nacional de Rutas Turísticas 2005-2007 vigente, en donde destacan sitios utilizados para el ocio y con opciones de desarrollo de oferta.

SITIOS - ATRACTIVOS	TIPOLOGÍA LOCALIZACIÓN	JERARQUÍA VALORACIÓN
Ciudad de Panamá – Compras	Ciudad de Panamá	IV
Zona Libre de Colón - Compras	Ciudad de Colón	IV
Isla Colón o Bocas del Toro	Sol y playa Bocas del Toro	IV
Valle de Boquete	Chiriquí	IV
Centro de Visitantes de Miraflores	Realizaciones Técnicas-Científicas Modernas Canal de Panamá	III
Conjunto Monumental Panamá La Vieja	Sitios históricos	III

SITIOS - ATRACTIVOS	TIPOLOGÍA LOCALIZACIÓN	JERARQUÍA VALORACIÓN
	Ciudad de Panamá	
Casco Antiguo	Sitios históricos Ciudad de Panamá	III
Caseway de Amador	Ciudad de Panamá	III
Golfo de Chiriquí-Hannibal Bank-Isla Montuosa	Lugares de Pesca Chiriquí-Veraguas	III
Bahía Piñas	Jaqué-Darién	III
Playas Farallón y Playa Blanca	Sol y Playa Zona 4-Farallón-Coclé	III
Archipiélago Kuna Yala	Caribe-Comarca Kuna Yala	III
Achiote Road & Community	Achiote-Costa Abajo de Colón	III
Sierra Llorona	Río Rita-Colón	III
Comunidades Emberá en el Alto Chagres	PN Chagres	III
Plantation Road	PN Soberanía	III
Oleoduct Way	PN Soberanía	III
Carnavales de Ciudad de Panamá	Festivales Ciudad de Panamá	III
Carnavales de Las Tablas	Festivales Ciudad de Las Tablas	III
Fuente: Resumen de Atractivos Turísticos. IPAT, 2007		
Elaboración: T&L, Enero, 2008		

Finalmente es importante indicar que los sitios-atractivos indicados en la tabla anterior solo recoge los atractivos de jerarquías IV y III, que corresponden a aquellos de mayor interés para el turismo receptor (internacional) y que presentan mejores valores de atraktividad si se compara con el resto de los atractivos inventariados.

Mapa de rutas tradicionales y potenciales de Panamá



Fuente: Programa Nacional de Rutas Turísticas 2005-2007

4.2.3 Recursos para el Turismo de Naturaleza

A pesar de que en la región centroamericana Costa Rica mantiene la hegemonía en esta modalidad turística, entre los muchos mensajes de venta y promoción de Panamá, el turismo de naturaleza se ha promovido como una de las oportunidades viables para desarrollar experiencias dentro de entornos de alto valor en biodiversidad. En general, se ha logrado integrar a la oferta básica de variaciones de ecoturismo, que combina elementos destacables de la identidad cultural panameña, costumbres y gastronomía local.

Es de resaltar que, aunque el país posee un representativo Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP, con 65 unidades de conservación), en este patrimonio de territorio del Estado no se ha logrado estructurar una oferta significativa de servicios para la visita debido, principalmente, a la carencia de una propuesta política clara y de estrategias definidas para el manejo del denominado “uso público”, aunque se han realizado esfuerzos aislados de inversión en instalaciones y equipamientos para la visita.

En términos prácticos estas áreas, que representan el 34,4% del territorio nacional, permanecen como un recurso de gran potencial para el desarrollo del turismo y la recreación. Sin embargo, desde los sectores ambientalista y empresarial, se ha constituido la “Red de Reservas Naturales Privadas de Panamá” (www.reservasprivadas.org), que ofrece una variada gama de lugares, ambientes y productos, desde simples caminatas para observación de flora y fauna, hasta programas especializados de aviturismo o safaris fotográficos de mariposas, insectos y flores, que cubren satisfactoriamente las motivaciones que muchos turistas especializados buscan en los nuevos destinos.

El inventario turístico elaborado dentro del Plan Maestro de Desarrollo Turístico en 1993 (IPAT/OEA, 1993) concluyó en indicar que el 72% de los atractivos están al interior de las Áreas Protegidas, indistintamente de la categoría de las mismas. Este hecho pone en evidencia que en Panamá existe un relevante potencial de recursos naturales ideales para la creación de ofertas competitivas que permitirían al país insertarse en el mercado de viajeros que demandan como principal motivación de viaje las experiencias ligadas a la naturaleza.

Panamá aún no ha emprendido una campaña de posicionamiento del producto turístico de naturaleza basada en su patrimonio protegido, pero más allá de esta realidad, está el hecho de que del total de Áreas Protegidas existentes sólo 19 de ellas cuentan con planes de manejo y hay que señalar que no en todos estos planes se ha incluido un Programa de Uso Público que identifique espacios óptimos y prescripciones de manejo para el desarrollo de experiencias de turismo.

La riqueza biológica y cultural que albergan las áreas protegidas en Panamá ha sido reconocida a nivel internacional en diversas categorías. Así, en el SINAP se cuenta con dos Reservas de la Biosfera, dos Sitios de Patrimonio Mundial Natural, dos Sitios de Patrimonio Mundial Cultural (fortificaciones de la costa caribeña de Panamá: Portobelo-San Lorenzo) y tres Sitios RAMSAR. Un caso importante en este sentido es el Parque Nacional Coiba, que ha sido elevado a su máxima jerarquía legal, al aprobarse la Ley 44 de 2004 como la norma de creación del mismo y al ser declarado como Sitio de Patrimonio Mundial.

Esta área protegida está incluida en la Lista Indicativa de los Bienes Naturales de la UNESCO y forma parte del Corredor Biológico Marino del Pacífico Este Tropical, que incluye a las islas Galápagos (Ecuador), las islas Gorgona y Malpelo (Colombia) e isla Cocos (Costa Rica), lo que ubica al Parque en escala de importancia internacional.⁴

Hay que destacar que dentro del contexto nacional de desarrollo, la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) plantea el aprovechamiento de algunas áreas naturales protegidas para el uso público, como consta en el siguiente párrafo del informe de Áreas Protegidas 2006:

Sobre la contribución de las áreas protegidas al desarrollo, la visión actual de los Lineamientos de Política de la ANAM 2004-2009, indica que el turismo y el ecoturismo son estrategias prioritarias a desarrollar dentro de las áreas protegidas. Para ello, la ANAM ha identificado nueve parques

⁴ Informe de Áreas Protegidas 2006. ANAM 2006

nacionales con potencial en esta materia, estos son: PN Soberanía, PN Coiba, PN General de División Omar Torrijos Herrera, PN Altos de Campana, PN Marino Isla Bastimentos, PI La Amistad, PN Darién, PN Chagres y PN Volcán Barú. Se espera replicar las experiencias en otras áreas protegidas.⁵

Como se evidencia en el texto del citado informe, ANAM plantea como parte de la visión actual (gestión de gobierno) que el turismo y el ecoturismo son estrategias prioritarias a desarrollarse. Sin embargo a partir de esta declaración no se propone ninguna medida concreta para el logro del planteamiento estratégico, como por ejemplo el efectivizar una sinergia que debería acometerse con la entidad rectora del turismo a nivel nacional como lo es el IPAT y tampoco se determina el modelo de turismo o las condiciones de manejo para que se desarrolle el turismo dentro de las áreas protegidas. Se reconoce en la página 24, al abordar la temática de la planificación a largo plazo, que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas ha desarrollado algunos esfuerzos (sin la participación de IPAT) entre los cuales se citan los siguientes:

- ♦ Implementación de un programa piloto de ecoturismo en el Parque Nacional Soberanía, mientras que en otras áreas protegidas se desarrollan actividades de ecoturismo con énfasis en la participación comunitaria.
- ♦ Se han mejorado las infraestructuras y estructuras existentes en las áreas protegidas y se han construido otras, para fortalecer sus capacidades de atención al público.⁶

Más adelante el informe de ANAM plantea una política de “autofinanciamiento” de las Áreas Protegidas, para lo cual se destacan algunas propuestas genéricas entre las cuales está el “uso público”, con propósitos claros de generación de ingresos económicos para financiar el manejo de las áreas protegidas, como se cita a continuación:

- ♦ Desarrollar un programa de ecoturismo en las áreas protegidas que cuente con infraestructuras básicas, como alternativa para lograr el autofinanciamiento de las actividades de protección y educación ambiental, involucrando a las comunidades de las zonas de amortiguamiento y a la empresa privada.⁷

En otra sección del mismo documento se analiza la situación actual del uso público en las Áreas Protegidas, respecto a su aporte al desarrollo económico del país, en cuyo primer apartado se destaca la disponibilidad de facilidades e “infraestructuras mínimas” para visitantes, así como el desarrollo de algunas experiencias representativas de turismo y ecoturismo, lo cual se resume en los siguientes enunciados importantes:

El establecimiento de infraestructuras mínimas se hace necesario para ofrecer una buena experiencia a los visitantes de las áreas protegidas; en este sentido, por ejemplo, la ANAM posee centros de visitantes en RVS Isla Iguana, PN General de División Omar Torrijos Herrera, RVS Taboga y Urabá. También se han construido senderos y se proporciona mantenimiento a los mismos. En la actualidad, se gestiona la construcción de infraestructuras, algunas de esta incluyen: centro de visitante y sendero en el PN Marino Isla Bastimentos; senderos y miradores en el Bosque Protector de Palo Seco; refugio para el turismo científico en el Humedal San San Pond Sak; remodelación y mejoras en la infraestructura en el PN Coiba; y centro de visitantes en el PP y PN San Lorenzo.

Paralelo a la gestión institucional dentro de las áreas protegidas, existe un potencial para construir instalaciones ecoturísticas en las zonas aledañas de las áreas, lo que contribuye a la disminución de la presión de establecer infraestructuras de mayor impacto dentro de ellas (en los Cuadros 9 y 10 pueden observarse los servicios disponibles en algunas áreas protegidas).

⁵ Idem

⁶ Idem

⁷ Idem

Algunos ejemplos son los que se dan en las zonas aledañas del PN Coiba, donde se gestiona la construcción de senderos con grupos comunitarios; en el PN Portobelo y PN San Lorenzo se construyen un sendero, un mirador y un comedor manejado por el grupo comunitario Los Rapaces, también cuentan con guías locales; en el PN Soberanía se firmó un convenio entre ANAM-AVIFAUNA-USAID (Alianza Estratégica) para la construcción de un sendero, una torre de observación de aves y senderos en las comunidades de San Antonio (Emberá- Wounaan); en el RVS Isla Cañas existen guías comunitarios para observar las arribadas de las tortugas; en la comunidad de Piedra Candela (zona aledaña al PI La Amistad), el grupo ecológico La Amistad gestiona la construcción de senderos y centro de atención a visitantes; en el Chorro las Yayas, zona aledaña al PN General de División Omar Torrijos Herrera existe un centro de información al visitante, miradores y merenderos; en el Chorro el Caño, aledaña a este mismo parque, existen cabañas y miradores.⁸

El informe en cuestión contiene tablas que detallan las diferentes instalaciones y equipamientos existentes las Áreas Naturales Protegidas, que han sido previstas para el “uso público”, aunque no se encuentra el sustento en criterios de servicio turístico o fundamentados en el perfil del visitante, como tampoco existen consideraciones de una zonificación para uso turístico. En el siguiente cuadro se sintetiza la información provista por ANAM, relacionada con las instalaciones de las que disponen las referidas 36 áreas protegidas que constan en el Cuadro 9 del Informe de Áreas Protegidas (ANAM, 2006) del SINAP.

RESUMEN DE INSTALACIONES EXISTENTES EN LAS ÁREAS PROTEGIDAS DE PANAMÁ							
Facilidades		%	Facilidades		%	Servicios	%
Centros de visitantes	de	38,8	Áreas acampar	de	83,3	Sanitarios	77,7
Miradores		69,4	Hospedaje		55,5	Letrinas	58,3
						Energía	75,0
						Agua potable	63,8

Fuente: ANAM, 2006
Elaboración: T&L, 2008

Este resumen de la oferta de servicios y equipamientos para facilitar la visita en las áreas protegidas denota un alto grado de inversión efectuada, si se considera los promedios existentes en otros sistemas de áreas protegidas de Latinoamérica, sin embargo hay que destacar algunas características en función de las previsiones de uso:

- ▶ Las facilidades para información y apoyo in situ (centros de visitantes) constituyen el menor porcentaje, pero es muy representativa la proporción de áreas protegidas que están equipadas de miradores;
- ▶ Hay una profusión de áreas de acampar, 30 de las 36 áreas cuentan con estas instalaciones, lo que podría significar una intensa actividad de campismo y además se registra que algo más que la mitad de las áreas tienen facilidades de hospedaje, lo que debería reflejar un ingreso y estadía significativas que no coincide con las estadísticas de visitantes;
- ▶ En cuanto a servicios e infraestructuras básicas, como sanitarios y redes de abastecimiento de agua y energía, es evidente que la mayoría de áreas protegidas tienen una buena dotación; y,
- ▶ Solamente en 11 de las 65 áreas protegidas existen senderos interpretativos, según consta en el Cuadro 10 del mencionado informe de ANAM.

⁸ Idem

De acuerdo con los datos proporcionados por la ANAM, se ha estructurado el cuadro de distribución del ingreso de visitantes a las áreas protegidas, que en realidad se refiere casi exclusivamente a los parques nacionales, contiene el registro de datos de solo 10 de las 65 áreas del Sistema. Del análisis de las cifras se establece que, en números globales, hay una proporción equilibrada entre nacionales y extranjeros, pero con la salvedad de que solamente 2 parques (Volcán Barú y Chagres) tienen una visita mayoritaria de extranjeros que equivale al 83,6% del total nacional. En el resto de áreas protegidas predomina el segmento de turismo interno.

INGRESO DE VISITANTES A LAS ÁREAS PROTEGIDAS DE PANAMÁ – AÑO 2006			
AREA PROTEGIDA	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Marino Isla Bastimentos	4.609	517	5.126
Parque Internacional La Amistad - S. Atlántico	198	186	384
Parque Internacional La Amistad – S. Pacífico	1.800	913	2.713
Parque Nacional General Omar Torrijos Herrera	323	150	473
Parque Nacional Portobelo	0	0	0
Parque Nacional Marino Golfo de Chiriquí	30	8	38
Parque Nacional Volcán Barú	405	1.396	1.801
Parque Nacional Darién	17	58	75
Parque Nacional Sarigua	3.307	86	3.393
Parque Nacional Cerro Hoya	0	0	0
Parque Nacional Altos de Campana	1.206	290	1.496
Parque Nacional Chagres	1.668	9.895	11.563
TOTAL	13.563	13.499	27.062

Fuente: Dirección de Áreas Protegida y Vida Silvestre. ANAM, 2007
Elaboración: T&L, 2008

Se debe observar que la importancia del turismo en el SINAP, al menos en cuanto a las cifras del registro de visitantes, no resulta de gran significación, más aún si se tiene en cuenta que el interés por el turismo de naturaleza se ha incrementado y que el territorio de las áreas protegidas corresponde a un tercio de la superficie del país. Más aún si se tiene en cuenta que *“La visión actual de los Lineamientos de Política de la ANAM, 2004-2009, indica que el turismo y el ecoturismo son estrategias prioritarias a desarrollar dentro de las áreas protegidas”*. (ANAM, 2006)

En la práctica, la oferta efectiva de turismo de naturaleza se traduce en una variada gama de productos y lugares para turismo de naturaleza, que ya se encuentran posicionados en el mercado y que constituyen

una oferta en crecimiento, impulsada principalmente por nuevos operadores, que tiene las áreas protegidas como base de las actividades. A continuación se citan los sitios de mayor demanda según motivo de viaje e interés de visita:

- ▶ **Buceo:** Archipiélago de Las Perlas, Boca Chica, Boca del Drago, Archipiélago de Bocas del Toro, PN Coiba, PN Portobelo, Escudo de Veraguas, Isla Iguana e Isla Taboga
- ▶ **Observación de Aves:** Cana en Darién, Camino del Oleoducto, Camino de Plantación, Achioté, Wekso en Bocas del Toro, RF La Fortuna, Sendero Los Quetzales, PN Volcán Barú, Sierra Llorona, Sendero La Cascada en el PILA, Chiriquí Grande, Ciénaga de Las Macanas, Cenegón del Mangle, Golfo de Montijo, PN Coiba, PN San Lorenzo, Reserva de Chogoró en Barú, Bahía de Panamá, PN Campana, Cerro Gaital, Lago Gatún, Isla Iguana e Isla Pacheca.
- ▶ **Senderismo:** Sendero El Charco, Camino de Plantación, Camino del Oleoducto, PN Metropolitano, Cerro Azul, PN Chagres, PN Camino de Cruces, Isla Galeta, PN Coiba, Sendero La Cascada en el PILA, Sendero Los Quetzales, PN Omar Torrijos, PN Campana, Cerro Gaital, PN San Lorenzo, Isla Majé, Golfo de Montijo, RF El Montuoso.

Se constata que en Panamá el turismo de naturaleza es una de las modalidades que durante los últimos años se ha dinamizado, configurando un conjunto de touroperadores, principalmente nacionales, que atienden este segmento de mercado especializado como son: *Ancon Expeditions, Ecocircuitos, Destino Naturaleza, Gamboa Tours, Nat Tur Panama, Panama Jones, Scuba Panama Tour, Terra Tour, Travesías y Tropic Tour*, como las empresas más relevantes dentro de esta modalidad.

Como resultado de las reuniones técnicas mantenidas para la elaboración del diagnóstico del presente Plan Maestro, se realizó una reunión de trabajo con las instancias de trabajo de la ANAM, en la cual se formuló una solicitud al IPAT para que prepare estrategias y actuaciones que encaucen un planteamiento de desarrollo del “turismo sostenible” en áreas protegidas, con prioridad en aquellas que ya cuentan con planes de manejo. Esta acción daría cumplimiento a la recomendación establecida en el Informe de Áreas Protegidas de “*Procurar y gestionar la cooperación para el uso de las áreas protegidas, entre la ANAM y el Instituto Panameño de Turismo, e involucrar a las agencias de turismo.* (ANAM, 2006)

4.2.4 Recursos para el Turismo Cultural

Los conjuntos y monumentos históricos resultan de preponderante atractivo para el turista que se interesa por la cultura e historia de un país como Panamá, que guarda verdaderos tesoros tanto del patrimonio cultural material como inmaterial. Esta rica heredad está regentada por el Instituto Nacional de Cultura (www.inac.gob.pa) y tiene status de protección con base en la Ley 14 de 1982, la cual dicta medidas de custodia, conservación y administración de Patrimonio Histórico de la Nación.

Panamá cuenta con sitios declarados por la UNESCO como Sitios Patrimonio de la Humanidad, declaratoria que confiere una imagen relevante para el destino turístico, al tiempo que privilegia los esfuerzos para garantizar la investigación y el manejo para su conservación. (www.unesco.org). En este sentido, Condo, Inmann y Turner, en el citado estudio sobre el Diagnóstico del Sector Turismo en Panamá, destacan los aspectos que se citan a continuación.

Fortificaciones del lado Caribeño de Panamá: Portobelo - San Lorenzo. Declarados en 1987

Estos fuertes panameños situados en la costa del Caribe, son ejemplares de la arquitectura militar de los siglos XVII y XVIII. Las estructuras formaban parte del sistema de defensas de la Corona Española para brindar protección al comercio trasatlántico.

Parque Nacional Darién. Declarados en 1981

El Parque Nacional Darién, formando un puente entre dos continentes del Nuevo Mundo, ofrece una excepcional variedad de hábitat – playas arenosas, litorales rocosos, mangles, pantanos,

tierras altas y bajas, así como bosques tropicales que albergan una rica fauna salvaje. Dos tribus indígenas habitan el parque.

Reservas Talamanca Range - La Amistad / Parque Nacional La Amistad. Declarados en 1983 y 1990 respectivamente.

Ha permitido el contacto entre la flora y fauna de Norteamérica y Sudamérica. La mayor parte de la zona está cubierta por bosques húmedos tropicales. Este territorio está habitado por cuatro diferentes tribus indígenas.

El Casco Antiguo - El Salón Simón Bolívar. Declarado en 1997

El Casco Antiguo, que data de los siglos XVI y XVII, conserva el trazado en una inusual mezcla de estilos españoles, franceses y antiguo americano. El Salón Simón Bolívar fue el lugar seleccionado por el Libertador, para realizar el Congreso Anfictiónico en 1826. Por siglos fue el área residencial más cotizada de Panamá. Pero a mediados del siglo XX comenzó a perder lustre a medida que las familias ricas se mudaban a áreas que ofrecían modernas instalaciones.

En la actualidad, el Casco Viejo es escenario de una nueva ola de renovación. Los factores que la dinamizaron fueron la declaratoria como Sitio de Patrimonio Mundial; y la aprobación de la Ley que ofreció exenciones impositivas y créditos a bajo interés a quienes adquirieran propiedades en el Casco Antiguo y comenzaran a renovarlas en un plazo de dos años. Los planes de restauración deben ser aprobados por una comisión encargada de verificar que satisfacen pautas históricas, arquitectónicas y estéticas. El objetivo final es revitalizar económicamente al Casco Antiguo de Panamá, como centro histórico y sitios turísticos, tal como se hizo en el Viejo San Juan de Puerto Rico.

El sitio patrimonial más conocido, en el ámbito del turismo, es el conjunto monumental histórico de las Ruinas de Panamá La Vieja que datan de los siglos XVI y XVII. En este lugar se ubicó el primer asentamiento europeo en la provincia y fue convertido en ruinas en el año de 1671 por el ataque de piratas liderados por Henry Morgan. La administración de este sitio arqueológico declarado en 1997 Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, está a cargo del Patronato Panamá Viejo, que es una organización sin fines de lucro y de régimen mixto formada por el Club Kiwanis de Panamá, que lo preside, el Instituto Nacional de Cultura (INAC), el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) y el Banco HSBC. Desde la creación del Patronato en 1995, el conjunto patrimonial se mantiene con un adecuado nivel de manejo y se han realizado labores de restauración, mantenimiento e inclusive se ha construido un moderno centro de visitantes. (www.panamaviejo.org)

En contraste, otro sitio cercano declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2003, el Distrito Histórico de la Ciudad de Panamá (Casco Viejo), que contiene características excepcionales para ser rehabilitado para un uso turístico de carácter emblemático para el país, por la calidad de los atractivos y su configuración urbana, se encuentra en un lento proceso de intervención que amerita una labor interinstitucional más consistente que implique una gestión patrimonial conjunta entre el INC, IPAT y la Municipalidad, entre otros.

Pero el caso de la fortificación de la costa caribeña en Portobelo, primer Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO en Panamá (1980), debe ser tratado con urgencia ya que se encuentra en preocupante mal estado de conservación y con un deterioro urbano sensible, lo que limita su recuperación para la comunidad y las posibilidades de utilización turística para los mercados especializados.

El registro oficial de bienes patrimoniales, de acuerdo al Instituto Nacional de Cultura (INC), clasificados por provincia, se resume a continuación:

CONJUNTOS Y MONUMENTOS HISTÓRICOS NACIONALES	
Provincia de Panamá	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conjunto Monumental Histórico e Panamá Viejo ▶ Conjunto Monumental Histórico del Casco Antiguo de la Ciudad ▶ Iglesia Catedral Metropolitana ▶ Iglesia de La Merced ▶ Convento de Santo Domingo y Arco Chato ▶ Muralla de las Bóvedas ▶ Ruinas del Baluarte de Jesús o Baluarte Mano de Tigre ▶ Salón Bolívar ▶ Iglesia de Santa Ana ▶ Parque de Santa Ana ▶ Casa Mateo Iturralde ▶ Instituto Nacional de Panamá ▶ Museo Antropológico Reina Torres de Araúz ▶ Hospital Santo Tomás y sus Jardines ▶ Edificio de la Gobernación y Procuraduría de la Administración ▶ Iglesia de Taboga ▶ (*) Conjunto Monumental Histórico de “El Prado” ▶ (*) El Archivo Nacional ▶ (*) Museo Afro-antillano de Panamá ▶ (*) Iglesia de Chimán ▶ (*) Camino de Cruces y Venta de Cruces
Provincia de Chiriquí	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Petroglifos de Nancito ▶ La Garita Antigua ▶ Iglesia Católica de Remedios ▶ Torre Exenta de la Catedral de David ▶ Residencia de Obaldía ▶ (*) Antigua Estación del Ferrocarril
Provincia de Colón	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aduana de Portobelo y Castilla de San Jerónimo ▶ Iglesia de San Felipe de Portobelo ▶ La Población de Portobelo ▶ Castillo de San Lorenzo el Real de Chagres ▶ Iglesia Episcopal de Cristo a orillas del mar ▶ Conjunto Monumental Histórico de Portobelo ▶ (*) Edificio de Oficinas de la Compañía del Ferrocarril ▶ (*) Estación del Ferrocarril de Panamá ▶ (*) Hotel Washington

CONJUNTOS Y MONUMENTOS HISTÓRICOS NACIONALES	
Provincia de Coclé	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Basílica Menor de Santiago Apóstol ▶ (*) Parque Arqueológico El Caño
Provincia de Herrera	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iglesia de Santo Domingo de Guzmán en Parita
Provincia de Los Santos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iglesia Santa Librada en la Ciudad de Las Tablas ▶ Iglesia San Atanasio en la Villa de Los Santos ▶ El Pausílopo o Casa Solariega de Belisario Porras, Primer Presidente de la República ▶ Casa Museo Manuel Fernando Zárate ▶ Casa del Cabildo ▶ Escuela Presidente Porras N°1
Provincia de Veraguas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escuela Normal Juan Demóstenes Arosemena ▶ Iglesia San Francisco de la Montaña
Provincia de Darién	<ul style="list-style-type: none"> ▶ (*) Iglesia de Yaviza ▶ (*) Fortín Yaviza ▶ (*) Fortín El Real ▶ (*) Fortín Boca Grande ▶ (*) Fortín El Encanto
NOTA: (*) Monumentos históricos en proceso de declaratoria	
Fuente: Instituto Nacional de Cultura - Dirección Nacional de Patrimonio Histórico, 2007	
Elaboración: T&L, Enero, 2008	

Llama la atención que una obra del ingenio humano con una riqueza histórica que implicó directamente al menos a 4 naciones y que significó un aporte trascendente al desarrollo mundial, como es indiscutiblemente el Canal de Panamá, no sea considerada como un bien patrimonial de la nación y que tampoco haya merecido la preparación de un expediente para solicitar la inclusión por parte de la UNESCO en la categoría de Patrimonio de la Humanidad.

El patrimonio cultural del país, además de los bienes materiales, contiene una amplia diversidad de elementos inmateriales que representan la cultura y las tradiciones nacionales, recursos que permitirían potenciar no solo la identidad nacional, sino que su puesta en valor desde el uso turístico, aumentaría la oferta del país y proyectaría una imagen renovada.

La promoción de las fiestas tradicionales y acontecimientos programados al interior del país para el turismo interno y, en ciertos casos, para el segmento receptor, aportaría la renovación del interés para mantenerlas vigentes. Se mencionan, entre lo más relevante: las fiestas patronales, las 19 ferias regionales, los carnavales como el de Las Tablas, Chitré, La Villa de Los Santos, Penonomé, Ciudad de Panamá, Pedasí, Ocú, Santiago y Dolega y los festivales folclóricos como El Manito Ocueño, Festival de La Mejorana, Festival Nacional de La Pollera, Festival Manuel F. Zárate, el Festival del Torito Guapo en Antón, El Corpus Christi en La Villa de Los Santos y El Festival Congo de Portobelo.

En términos generales, la riqueza de sitios patrimoniales de la nación se ve afectada en su integridad por la falta de manejo adecuado, al punto de que las opciones de generar una oferta turística que pueda ser competitiva con otros destinos de la región, se tornan relativamente bajas. Es imprescindible contar con un sistema de gestión turística y patrimonial que pueda aportar soluciones a los problemas sociales, de manejo y conservación, de infraestructuras y equipamientos, que son el escollo común a todos los casos.

4.2.5 Recursos para el Turismo de Sol y Playa

El producto sol y playa se ha consolidado en el cordón litoral de playas del Pacífico denominado *Zona 4 - Farallón*. El proyecto de ampliación a cuatro carriles de la Carretera Panamericana permitió el mejoramiento del acceso hacia las playas de este sector. La playa de Farallón ha sido la de más dinámico desarrollo y es donde se ubica el “Hotel Royal Decameron Farallón”, que posee en total 600 habitaciones bajo la modalidad “todo incluido” y ofrece una fórmula asociada a un proyecto inmobiliario. Junto al tradicional poblado pesquero, que ha tenido el impacto socioeconómico y ambiental de este proyecto turístico de gran escala y en la otra orilla de la desembocadura del Río Farallón, se encuentra el “Resort Playa Blanca”, el cual es un conjunto hotelero e inmobiliario de 216 habitaciones turísticas, pero de iguales características, aunque de menor escala que el Decameron. Estos proyectos han sido concebidos para satisfacer fundamentalmente la demanda del turismo receptor.

Existen otras áreas de playa en el sector Pacífico cercanas a Farallón, entre las que se destacan Santa Clara, Sea Cliff y Juan Hombrón, que son demandadas por la clase popular y media, proveniente principalmente de Ciudad de Panamá. Estas playas carecen de una adecuada dotación de servicios que satisfaga los requerimientos de los visitantes, especialmente en la temporada vacacional y los feriados.

Dentro del mismo cordón litoral están las playas de Coronado y Corona, que son mayormente usadas por propietarios de casas de fines de semana y que operan como un enclave residencial privado, también corresponden a estas características Playa Gorgona, San Carlos, La Ermita y Río Mar, áreas de playa altamente demandadas por el turismo popular y que igualmente carecen de facilidades y servicios. Hay otras playas como Punta Chame, que aún cuando poseen óptimas características, no tienen una demanda consistente por parte del turismo interno debido a las limitadas condiciones de acceso y ausencia de equipamientos.

En el Golfo de Panamá se ubica el Archipiélago de Las Perlas, constituido por una variedad de islas e islotes que poseen áreas de playa de buena calidad como Mogo Mogo, Gibraleón, Chapera o Pacheca, pero no poseen facilidades ni servicios turísticos. El uso turístico se limita a Isla Contadora que tiene una capacidad instalada de 402 habitaciones hoteleras y una oferta de servicios complementaria. Es de mencionar que la limitante de accesibilidad, es el factor crítico que conspira para el aprovechamiento efectivo de dichas playas, dado que depende del acceso por vía aérea, marcado por las restricciones en la operación y, adicionalmente, existen pocas frecuencias de viaje por vía marítima desde la Ciudad de Panamá.

Se agrega a esta parte del análisis del turismo de sol y playa, la Isla Taboga cuyas playas tienen una demanda tradicional del turismo popular de Ciudad de Panamá. A esta área de playas isleñas se accede por medio del servicio regular de transporte marítimo que existe desde Ciudad de Panamá, la prestación de este servicio acusa muchas fallas para el turismo.

Por el sector oriental del país, hay que mencionar a Playa Lajas en el oriente chiricano, la cual es demandada mayoritariamente por el turismo del interior de la provincia (sus servicios son limitados para el turismo receptivo) y, por el extremo occidental de la Ciudad de David (capital de la provincia), ha cobrado importancia Playa La Barqueta, en la que se ha edificado un desarrollo hotelero de 48 habitaciones y se encuentran en proceso algunos proyectos inmobiliarios, esta zona de playa es utilizada igualmente por el turismo interno y vacacionistas del segmento intra-provincial.

En la costa del Caribe Panameño, se sitúa un conjunto de entornos de playa del archipiélago de San Blas, dentro de la Comarca Kuna Yala, que es el recurso de mejores características para el desarrollo del producto sol y playa caribeño. Sin embargo presenta una gran limitante por el status de autonomía política del territorio y la posición de no apertura al desarrollo de este tipo de turismo por parte del Congreso Kuna. Ante la falta de inversiones externas y las limitaciones de la propuesta indígena, el resultado se traduce en la baja calidad del producto actual y la deficiente oferta de servicios turísticos para los segmentos receptor e interno.

Se sitúan también en la costa norte del país las playas de la Costa Arriba de Colón, en donde destaca la playa de Isla Grande, la cual es mayormente demandada por el turismo local e interno de carácter familiar y otras un tanto más alejadas pero de menor demanda como las playas de Cuango, Miramar y Nombre de

Dios. Más cercana a la Ciudad de Colón y con acceso desde la misma carretera que conduce hacia la Costa Arriba, se ubica la Playa La Angosta, donde se convocan segmentos de demanda popular. Se señala que en todas estas playas populares se carece de facilidades y servicios adecuados para los visitantes que se concentran en las épocas de punta.

Por el extremo occidental de la costa caribeña del país se han posicionado en el mercado internacional las Playas de Bocas del Toro, aunque los segmentos de mayor consumo son viajeros independientes, esta zona ha logrado proyectar una imagen magnificada, con respecto a una realidad que no corresponde a las expectativas de la demanda. Sin embargo el área de Bocas está sujeta a una acentuada presión de inversiones turísticas y de desarrollo asociado a la inmobiliaria de segunda residencia para extranjeros. Las playas más representativas en la Isla Colón o Bocas del Toro son: El Istmito y Playa Bluff, la primera es utilizada mayormente para actividades recreativas y de descanso y la segunda se especializa en una oferta de turismo deportivo para los amantes de las olas o el *surfing*, tampoco en estas dos playas se ha equipado, ni construido facilidades para la prestación de servicios turísticos.

Aunque Panamá tiene una singular geografía por su condición de istmo, ya que es un territorio que se distingue por ser flanqueado por dos océanos entre los que media una corta distancia, lo que le confiere un extenso perfil costero y una relación privilegiada entre la superficie terrestre y la longitud de costas, esto indicaría una “vocación” para el turismo de sol y playa. Pero las condiciones de morfología litoral, accesibilidad y carencia de infraestructuras básicas, reducen las opciones de desarrollo. Adicionalmente se debe resaltar que no ha existido un verdadero interés del sector privado y mucho menos la voluntad política para emprender agresivamente el impulso al turismo, con excepción del segmento tradicional de negocios y compras que ha caracterizado este país centroamericano y caribeño.

Es importante considerar que el Canal no ha sido aprovechado suficientemente en cuanto a su posicionado valor iconológico, como detonador para derivar hacia el turismo una cadena de alternativas de operación sobre la base de la innovación del producto turístico. Otro valor comparativo subutilizado, es la posición “caribeña” de Panamá que tiene la gran ventaja de que sus costas están exentas de huracanes, esta virtud podría ser un excelente argumento promocional y para incentivar inversiones en turismo de sol y playa.

4.2.6 Recursos para el Turismo de Deportes y Aventura

La diversidad de paisajes y de recursos naturales de que dispone el país, en un territorio relativamente pequeño, presenta grandes posibilidades para la práctica del turismo deportivo y de aventura en variados ambientes que van desde las islas y el mar, hasta las selvas, ríos y montañas. Sin embargo la práctica de esta modalidad de turismo activo apenas está captando el interés de la demanda internacional e interna. La oferta actual todavía resulta poco significativa en términos de su aporte al volumen de ingreso de turistas al país, pero se trata de una modalidad turística que está creciendo consistentemente y, debido a los atributos que Panamá posee, es posible desarrollar una oferta altamente competitiva en el ámbito regional.

A continuación se presenta un cuadro que resume los sitios indicados por el IPAT para el desarrollo del turismo deportivo y de aventura de acuerdo a las opciones de producto.

OPCIONES DE PRODUCTO	SITIOS POTENCIALES Y DE OFERTA ACTUAL
Montañismo	Cerro Punta – Sendero Los Quetzales – Cima del Volcán Barú - PN Campana - Quebrada Iguana en el PN Chagres - Cerro Azul-Chorro El Macho y Las Mozas en el Valle de Antón - Cerro Negro de Capira-Golfo de Montijo-Isla Gobernadora - PN Metropolitano-El Valle de Antón-Chiguirí Arriba-Valle Chiquito - PN Campana-Sorá-Alto Respingo - Cerro Punta
Senderismo	Archipiélago de Las Perlas-Caída de Agua Távida - Cascada Las Yayas-Sendero El Mirador en el PILA - El Valle de Antón - El Explorador en Boquete - PN Volcán Barú
Campismo	El Explorador en Boquete-Bambito - Finca La Suiza-PN Volcán Barú-PM Isla Bastimentos - El Valle de Antón - PN Campana - Cerro Azul

Canoping	Chorro El Macho - PN Metropolitano - Boquete Trail Canopo - La Granja Campo y Aventura en Colón
Rapelling	Área Recreativa El Salto de Las Palmas - Cerro El Picacho en Sorá - El Cañón de Macho de Monte en Cuesta de Piedra Chiriquí
Rafting	Río Chagres - Río Chiriquí Viejo - Río Caldera-Río Mamoní
Kayaking	Archipiélago de Las Perlas - Boca del Drago - Lago Gatún - Calzada de Amador - Río Chagres - Río Caldera - Río Chiriquí Viejo
Tubbing	Golfo de Montijo - Isla Gobernadora - Río Caldera - Río Mamoní
Bikini	Archipiélago de Las Perlas – Boquete – Volcán - Calzada de Amador - El Valle de Antón - Isla Bocas del Toro
Surfing	Archipiélago de Las Perlas - Playa Bluff - Playa La Barqueta - Playa Río Mar - Playa Malibú - Santa Catalina - Isla Grande - Playa Venao – Cébacó - Playa Teta – Cambutal - Playa Lajas - Playa Raya – Guánico - Playa Desfiladero – Madroño - El Palmar - Playa Serena – Jaqué – Playa Dumpey y Punch
Windsurfing	Archipiélago de Las Perlas-Bahía de Chame - Isla Grande - Archipiélago de Kuna Yala - Lago Gatún - Calzada de Amador - Archipiélago de Bocas del Toro
Kitesurfing	Punta Chame - Playa Lajas y Playa La Barqueta en Chiriquí
Snorkeling	Archipiélago de Las Perlas - Boca Chica - Boca del Drago - Cayo Coral - Cayos Zapatillas - PNM Golfo de Chiriquí - Archipiélago Kuna Yala - PN Coiba - PN Marino Bastimentos
Diving	Archipiélago de Las Perlas - Boca Chica - Boca del Drago - Cayo Coral -Cayos Zapatillas - PNM Golfo de Chiriquí - Archipiélago Kuna Yala - PN Coiba - Archipiélago de Bocas del Toro - Isla Escudo de Veraguas - Lago Gatún
Pesca Deportiva	Archipiélago de Las Perlas - Boca Chica - Hannibal Bank en PN Coiba - Isla Secas – Montuosa - Bahía Piñas – Lago Gatún - La Arenosa
Fuente: IPAT Elaboración: T&L. Enero, 2008	

Se evidencia la concentración de las opciones para desarrollo del producto deportivo y de aventura en un grupo reducido de sitios, si se tiene en cuenta que el inventario de atractivos turísticos identifica una muy amplia variedad de lugares alternativos para el desarrollo de este tipo de oferta. También se observa la recurrente previsión para utilizar las áreas protegidas como los espacios más apropiados, sin que esta visión del IPAT coincida con las previsiones de ANAM dentro de los planes de manejo o de las estrategias del llamado “uso público”.

4.2.7 Recursos para el Turismo de Cruceros

El ser el istmo central del continente americano, el hecho de que Panamá comparte el mar Caribe con otros países de la cuenca y particularmente la presencia del Canal interoceánico, sitúan al país como un destino de innegable potencial para los cruceros. Esta fortaleza que recientemente está siendo aprovechada por el turismo, abre insospechadas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos que satisfagan la creciente demanda de este tipo de turismo itinerante, pero de grandes volúmenes de pasajeros.

La firma de un acuerdo entre la República de Panamá y las líneas de cruceros miembros de la *Florida Caribbean Cruise Association* (FCCA) en octubre de 2000, potenciaron las llegadas de pasajeros en los puertos de Gatún, Colón 2000, Cristóbal, Balboa, Fuerte Amador y Kuna Yala.

Esta asociación que reúne 20 líneas de cruceros, aproximadamente, representa una flota de alrededor de 40 embarcaciones de crucero que a la fecha ya incluyen en sus viajes al destino Panamá. Entre las líneas asociadas en la FCCA se mencionan, entre las de mayor presencia en el mercado: *Carnival Corporation*, *Celebrity Cruises*, *Cunard Line Cruises*, *Holland America*, *P&O Cruises*, *Princess Cruises*, *Radisson Seven Seas Cruises*, *Regal Princesa* y *Royal Caribbean*.

En la Zona Turística Colón es sensible la incidencia local generada por la consolidación del turismo de cruceros, la dinamización económica es consecuencia de la respuesta a las expectativas de los promotores turísticos locales para realizar inversiones, con miras a captar la potencial demanda de visitantes. Un hecho significativo que ha transformado el movimiento de los pasajeros ha sido la modernización de las facilidades portuarias de atraque con los muelles Colón 2000 y Cristóbal, lo que ha dado lugar al megaproyecto en curso del *Home Port*.

Los sitios de atractivo turístico con mayor frecuencia de visita por parte de los pasajeros de crucero, son de diferente tipo según los intereses y la programación de los operadores pero, de acuerdo a los registros proporcionados por el IPAT, los sitios de visita mayormente demandados son los siguientes:

Esclusas de Gatún, Lago Gatún, Castillo de San Lorenzo, Portobelo, Isla Mono, Isla Zorra, PN Soberanía, Centro de Visitantes de Miraflores, Ciudad de Panamá, Casco Antiguo y Panamá Viejo.

Estas preferencias de visitas se complementa con la información estadística de la pasada temporada de cruceros 2006-2007, la cual indica que en se registraron 216,071 cruceristas desarrollaron giras turísticas, visitando lugares cercanamente ubicados a los puertos de desembarco, como puede apreciarse en el cuadro siguiente:

GIRAS REALIZADAS POR LOS TURISTAS DE CRUCERO TEMPORADA 2006-2007		
GIRAS	TOTAL TURISTAS	%
Área del Puerto	98.456	45,6
Ciudad de Panamá	22.353	10,3
Eco-Cruise	2.872	1,3
Emberá	4.656	2,2
Esclusas de Gatún	2.337	1,1
Esclusas de Miraflores	2.282	1,1
Gamboa	5.567	2,6
Golf	141	0,1
Grand Tour	5.245	2,4
Helicóptero	209	0,1
Kayak	1.964	0,9

GIRAS REALIZADAS POR LOS TURISTAS DE CRUCERO TEMPORADA 2006-2007		
GIRAS	TOTAL TURISTAS	%
Panama Canal	26.475	12,3
Portobelo	8.431	3,9
Río Chagres	5.685	2,6
Sherman	1.075	0,5
Transito por el Canal	1.180	0,5
Tren	20.697	9,6
Otras Giras	6.446	3,0
Total General	216.071	100,0
Nota: Faltan datos de giras en el mes de Abril		
Fuente: Departamento de Estadísticas. IPAT. 2007		

Como se deduce de los datos referidos, en la Costa Atlántica se localiza la mayor parte de los sitios visitados, sin embargo, por la importancia del patrimonio histórico – cultural de Ciudad de Panamá y del Canal, sus atractivos están incluidos en los programas de los cruceros.

4.2.8 Recursos para el Turismo MICE

Las deficiencias en el desarrollo del servicio turístico de la hotelería y el transporte por mencionar algunos, es un hecho que afecta de manera transversal a todo el quehacer turístico nacional y de manera especial al turismo de convenciones y congresos. Es así como el propio Bureau de Convenciones de Panamá (www.panamaconventions.com) reconoce que *“la carencia de infraestructuras, servicios y logística para atender a los visitantes está afectando el desarrollo de la industria turística en Panamá. Y uno de los segmentos más afectados por esta situación es el turismo de convenciones, congresos, ferias y exposiciones, que no ha podido aprovechar todo su potencial, a pesar de que aporta un 37% a la ocupación hotelera del país”*⁹

Refiere además el Bureau de Convenciones, que el país está preparado sólo para eventos de pequeña y mediana escala, ya que la capacidad hotelera de la Ciudad de Panamá - donde se encuentra el mejor soporte de infraestructura, logística y comunicación para este tipo de turismo - apenas alcanza una capacidad total de alrededor de 5000 habitaciones hoteleras, con el problema adicional de que están sujetas a altas tasas de ocupación, que bordean el 90%, debido a la presión de las actividades comerciales y al turismo de negocios asociados a las actividades derivadas de la operación del Canal.

Panamá como destino específico para el mercado de MICE, de forma general mueve un muy bajo volumen de pasajeros con cifras que no alcanzan siquiera el 10% del ingreso nacional, de acuerdo a las estadísticas preliminares del IPAT para el año 2006, sólo el 5.6% de los ingresos registrados por el aeropuerto internacional de Tocumen, lo hicieron para asistir a una convención o congreso.

De acuerdo a los registros del Bureau de Convenciones, durante el año 2007 en Panamá se desarrollaron un total de 51 eventos de los cuales 36 (71%) fueron de alcance internacional. Sin embargo son muy pocos los eventos de importancia mundial y regional que se celebran en el país, con excepción de EXPOCOMER, que tiene lugar en el Centro de Convenciones Atlapa y es una feria de renombre mundial que alberga una gran exposición comercial a la que asisten alrededor de 10,000 personas y convoca a unos 1000 exponentes internacionales.

En relación a las infraestructuras y facilidades disponibles para el desarrollo de convenciones y congresos en Panamá, las oportunidades son limitadas principalmente en el interior del país. Ciudad de Panamá como centro político y económico, concentra la mayor dotación de servicios y equipamientos para el desarrollo de este tipo de turismo, entre las cuales se citan como las más importantes las siguientes:

- *Centro de Convenciones Atlapa:* Capacidad para aproximadamente 10,500 personas de forma simultánea, con un teatro/auditorio con capacidad para 2,806 personas, y una dotación de aproximadamente 17 salones.
- *Centro de Convenciones Vasco Núñez de Balboa:* Capacidad para albergar 3,000 personas de forma simultánea con una dotación de 30 salones.
- *Figaly Convention Center:* Con capacidad para albergar aproximadamente 10,000 personas de forma simultánea y ha sido sede de eventos de renombre internacional como el concurso de Miss Universo celebrado en el año 2003.

Adicionalmente existen un grupo significativo de hoteles de mediano y gran tamaño en la capital, que cuentan con salones adecuadamente acondicionados para la realización de reuniones y certámenes medianos, pero que no guardan las proporciones requeridas para grandes eventos internacionales.

Se observa que la generalizada baja calidad de las instalaciones, el deficiente mantenimiento y la obsolescencia de la tecnología, son los problemas recurrentes que afectan a estos centros de convenciones, por lo que se requiere una profunda modernización que incorpore diseños y equipamientos acordes con los requerimientos del mercado mundial para que el turismo MICE en Panamá pueda ser competitivo.

Si bien la posición geográfica privilegiada de Panamá y el soporte de atractivos turísticos para complementar el turismo MICE, constituyen una ventaja comparativa importante, es patente la baja

⁹ Sección Turismo al Día. La Prensa, Jueves 24 de mayo 2007

capacidad local para la gestión, mercadeo y desarrollo de eventos internacionales. Se debe potenciar la presencia del aeropuerto de Tocumen, como “*Hub de las Américas*” que facilita conexiones aéreas entre destinos del norte y sur del continente, para proyectar una agresiva promoción de productos de convenciones y congresos que, en una primera etapa de inserción, podría copar el mercado regional, ya que se ha emprendido en un importante proceso de modernización y ampliación. No debe soslayarse el hecho de que en la actualidad la estación de Tocumen tiene tarifas aéreas muy altas en relación con otros destinos del ámbito regional, lo cual es una desventaja para la accesibilidad a Panamá.

4.3 Diagnóstico del espacio turístico de Panamá

4.3.1 Evaluación del Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá 1993-2002

Mediante un Acuerdo de Cooperación Técnica Internacional entre el Gobierno de la República de Panamá y la Organización de Estados Americanos, se elaboró el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá 1993-2002, cuya ejecución se encargó al Instituto Panameño de Turismo, para lo cual se conformó un equipo técnico internacional del ex-CICATUR, que fue complementado por un equipo técnico nacional y un grupo de técnicos del IPAT.

Debido a la magnitud del trabajo publicado como resultado del Plan Maestro, la presente evaluación se refiere solamente a los aspectos claves de las proyecciones realizadas y al grado de cumplimiento, para lo que se ha tomado como base el documento facilitado por el IPAT “*Metas del Plan Maestro 1992-2002 logradas al finalizar el año 2002*”, así como la síntesis final del estudio y el Volumen I, que se refiere a la delimitación del espacio turístico.

Es importante indicar que el Plan Maestro basa su concepto de desarrollo en una distribución espacial del territorio nacional a través de unidades geográficas a las cuales denomina “Zonas de Desarrollo Turístico” (ZDT) y han sido estructuradas de acuerdo a la teoría de la concentración de los recursos naturales y culturales identificados como “atractivos turísticos”. Este análisis de carácter físico-territorial no incluye indicadores clave desde la óptica mercado, como variables del perfil de consumo, expectativas de viaje o segmentación por origen de la demanda. Se concluye con la delimitación de 9 zonas como unidades geográficas para impulsar el desarrollo turístico, además de una “Zona Turística de Reserva” circunscrita a la Isla de Coiba, que en ese entonces no era Parque Nacional.

En las ZDT, el Plan no llega a definir un ordenamiento territorial turístico que fundamente su desarrollo y, solamente, se limita a definir perfiles generales de proyectos identificando la ubicación geográfica de cada uno, con excepción del proyecto planteado para la “Zona 4 – Farallón”, en cuyo perfil se profundiza el análisis del uso del suelo, lo que indudablemente contribuyó para la realización del mega proyecto *Decameron Farallon All Inclusive Hotel*.

Las 10 estrategias planteadas, al igual que las metas del Plan, están enfocadas hacia el mercado receptor, fijando como segmento de demanda objetivo el que denomina “turistas genuinos” sin que el propio estudio establezca correspondencia con indicadores de mercadeo que permitan establecer una clara sustentación de las propuestas. Las metas del Plan determinan que “Como el planteo estratégico se enfoca a penetrar el mercado receptivo de “turistas genuinos”, que en Panamá es incipiente, se descartó la técnica de avanzar hacia el futuro proyectando las series históricas disponible. En su reemplazo se optó por fijar un “desarrollo-objetivo”, utilizando como indicador el número de habitaciones...” (IPAT/OEA, 1993).

Según esta estrategia de desarrollo, el Plan apostó a ampliar la oferta hotelera de 7.342 habitaciones en el año 1992 a un total de 18.242, es decir un incremento bruto del orden del 148,5%, en el horizonte de planificación del año 2002. La realidad demostró que el incremento “al finalizar el año 2002 fue de 10,023 habitaciones, siguiendo un crecimiento histórico producto de la promulgación de la Ley 8 de 1994, principalmente en la Ciudad de Panamá o sea Fuera de Zona Turística”. (IPAT, 2006).

Es así como, en concreto, la propuesta de desarrollo privilegia la conformación de un banco de proyectos que perseguían incentivar “inversiones mínimas por zonas turísticas” (IPAT/OEA, 1993) con una proporción de compromiso del orden del 96,6% del sector privado, frente a un 3,4% del sector público. La mayor proporción de estas inversiones se referían al sector hotelero, sin que se propusiera de forma clara

acciones para agregar valor a esos recursos y potenciarlos efectivamente como “atractivos turísticos” que con el soporte de facilidades y servicios pudieran desencadenar un conjunto producto-oferta turística con calidad competitiva en todas las zonas identificadas. Al término del período de planificación no se dieron las inversiones porque las metas y supuestos estratégicos no coincidieron con la realidad turística del país, que no propició el desarrollo de producto, ni ajustó su esfuerzo promocional para captar nuevos mercados.

INVERSIONES MÍNIMAS POR ZONAS TURÍSTICAS: PREVISTAS EN 1993 Y LOGRADAS AL 2002						
ZONAS DE DESARROLLO TURÍSTICO	INVERSIONES PREVISTAS – Miles \$			Participación	LOGROS AL 2002	
	Pública	Privada	Total	%	Miles \$	%
Z1: La Amistad	3.519	21.360	24.879	3.6	4,970	20%
Z2: Bastimentos	1.851	31.435	33.286	4.9	4,497	13%
Z3: Arco Seco	1.600	21.000	22.600	3.3	2,089	11%
Z4: Farallón	1.419	61.275	62.694	9.2	46,425	74%
Z5: Metropolitana	2.724	177.892	180.616	26.4	84,686	47%
Z6: Portobelo	5.656	43.160	48.816	7.1	1,820	4%
Z7: San Blas	2.425	10.190	12.615	1.8	0	0%
Z8: Las Perlas	2.455	273.000	275.455	40.2	10,348	4%
Z9: Darién	1.890	22.420	24.310	3.5	0	0%
TOTAL	23.539	661.732	685.271		154,835	
PORCENTAJE	3.4	96.6	100.0	100.0		19.22%

Fuente: “Metas del Plan Maestro 1992-2002 logradas al finalizar el año 2002”. IPAT, 2006

En el mencionado informe de evaluación de las metas del Plan Maestro de 1993, se efectúa un análisis pormenorizado del cumplimiento de la programación para cada una de las ZDT, en las que se desagrega los datos resumidos en el cuadro precedente.

La estructuración del espacio turístico, que estableció el Plan Maestro de 1993 sobre la base de la estrategia de Zonas de Desarrollo Turístico, no se consolidó en la década prevista, por algunos factores que conducen a las siguientes reflexiones:

- ▶ El Plan Maestro partió de un análisis de la funcionalidad turística a partir de la información del sector privado, concluyendo que el turismo de Panamá se caracteriza por tener 11 sitios a los cuales denominan “destinos tradicionales”, 8 de los cuales son adyacentes a la Ciudad de Panamá y 2 se ubican al extremo norte y sur occidental del país (Boquete e Isla Colón), advirtiéndose grandes vacíos de aprovechamiento del territorio en las secciones centrales y este del país.
- ▶ A pesar del crecimiento del mercado regional y sudamericano, por las coyunturas y restricciones de viaje a destinos como Estado Unidos o Europa, no pudieron ser cubiertos, en el corto plazo, por una oferta adecuada de servicios y productos que complementaran la tradicional fórmula de “turismo de compras”;

- ▶ Las líneas de producto que fueron identificadas en las modalidades “turismo de playa, turismo de naturaleza y de interés especial” (IPAT/OEA, 1993), no tuvieron la respuesta de los inversionistas (ni nacionales, ni extranjeros). Como ejemplo basta señalar que el desarrollo de la Zona 7 – San Blas, se basaba en crear 1.000 nuevas habitaciones y en la Zona 8 – Las Perlas, se esperaba que el sector privado construyera 2.500 habitaciones, en ambos casos con el 100% de inversión privada;
- ▶ Se propuso “cambios fundamentales en la estructura del espacio turístico y en la oferta de productos”, sin embargo la propuesta de desconcentrar las operaciones turísticas de Ciudad de Panamá y distribuir la demanda en nuevas zonas turísticas, no previó que para la escala del país, el mejoramiento de la infraestructura vial (4 carriles de las carreteras Panamericana y Transistmica) facilitaría con poco esfuerzo la conectividad, como tampoco se tomó en cuenta las dificultades de generar, en el mediano plazo, servicios básicos necesarios para el turismo en las nuevas ZDT.
- ▶ El replanteamiento de la estructura del espacio turístico de Panamá debe ser el resultado de un análisis integrado entre la consolidación de la oferta actual, las opciones de desarrollos emergentes y nuevos proyectos en curso, junto con las nuevas tendencias de la demanda y las proyecciones de los segmentos de interés para la región centroamericana y del Caribe. Hay escollos de especial atención como los regímenes de propiedad, el ordenamiento del uso del suelo y las autonomías comarcales, que ameritan una consideración política de consenso nacional.

4.3.2 Análisis del desarrollo en las regiones turísticas

A partir de la última década se ha dado impulso a la inversión pública y privada para obras de infraestructura y servicios básicos, lo que ha conllevado la modificación sustancial del espacio turístico nacional, que se traduce en la configuración de una nueva zona de desarrollo como es el caso de las playas de la provincia de Coclé que se han consolidado gracias a inversiones hoteleras-inmobiliarias y por el mejoramiento del acceso como consecuencia de la ampliación a 4 carriles de la carretera Panamericana. En rigor se debe reconocer que esta zona de playas tuvo un tratamiento especial en la “*cartera de proyectos públicos y privados*” del Plan de 1993 ya que la propuesta “*para la Zona 4 Farallón en el área de Playa Blanca, fue el que se tomó como punta de lanza para detonar un nuevo escenario turístico en el país, incidentemente en esa área del territorio nacional*” (IPAT, 2005). Se puede afirmar entonces que, con la salvedad del caso de Farallón, no se ha logrado el cambio de la estructura turística nacional, por lo que el modelo de desarrollo imperante en el país continúa privilegiando la zona central de Ciudad y Canal de Panamá, donde la capital en su calidad de principal centro turístico, ha seguido manteniendo su hegemonía en la captación de las inversiones en facilidades turísticas de la más variada índole y ha desarrollado una oferta turística que, además, incluye casinos y lugares de diversión principalmente enfocados hacia el turismo de negocios y la recreación urbana.

Esta realidad ha sido analizada en el informe del “Programa Nacional de Rutas Turísticas” en el que se concluye que “En Panamá existen dos (2) áreas bien diferenciadas en donde ocurre el fenómeno del turismo, desde la perspectiva de estructura de mercado y promoción: una (1) que se sitúa concéntricamente con la Ciudad de Panamá y que ubica a ocho (8) destinos tradicionales, y otra que diferencia a las regiones de Volcán-Cerro Punta / Boquete y la Isla Colón o Bocas del Toro y su Parque Marino Bastimentos” (IPAT,2005). A partir de ese estudio se articula una propuesta de estructuración espacial determinada por las denominadas “Rutas Turísticas” que son clasificadas entre “Tradicionales” y “Potenciales”

RUTAS TURÍSTICAS TRADICIONALES			
	Ruta	Cluster	Provincia
1	Ciudad de Panamá	Compras y Negocios	Panamá
2	Tierras Altas de Chiriquí	Montañas-Vacaciones	Chiriquí
3	Boquete	Naturaleza-Aventuras - Agroturismo	Chiriquí
4	Bocas del Toro	Vacaciones-Buceo - Naturaleza-Cultural	Bocas del Toro
5	El Valle de Antón	Vacaciones – Montaña	Coclé
6	Costa del Pacífico	Sol y Playa	Panamá-Coclé
7	Costa Arriba de Colón	Historia Colonial – Buceo - Sol y Playa	Colón
8	El Porvenir-Cartí	Sol y Playa-Culturas – Vivas - Buceo	Kuna Yala
9	Contadora-Las Perlas	Sol y Playa-Buceo - Pesca	Panamá
10	Canal de Panamá	Ecoturismo-Pesca - Historia	Panamá
11	Comunidades Emberá	Culturas Vivas	Panamá
	Wounääam-Alto Chagres	Naturaleza – Aventuras	

Fuente: Programa Nacional de Rutas Turísticas - PNRT. IPAT, 2005

El diseño conceptual del PNRT se sustenta en la necesidad de elevar la “calidad de la experiencia turística” impulsando la apertura de nuevas opciones para el desarrollo e innovación de productos turísticos, a partir de la oferta existente (tradicional) y, al mismo tiempo, “se busca el desarrollo integral de treinta y dos (32) nuevas rutas denominadas Rutas Turísticas Potenciales...a través de una oferta más competitiva y consolidada, en donde existen oportunidades para el desarrollo de experiencias de turismo ligadas a Naturaleza, Culturas Vivas, Aventura, Turismo Rural y Alternativo, Pesca, Turismo Científico, Buceo, Ecoturismo y Folklore, añadidos a los ya tradicionales productos de Sol y Playa y Ciudad” (IPAT,2005).

RUTAS TURÍSTICAS POTENCIALES			
Destino	Cluster	Provincia	Observación
1. Golfo de Chiriquí	Naturaleza-Pesca	Chiriquí	P. Nacional Coiba
2. Oriente Chiricano	Agroturismo-Culturas Historia	Vivas- Chiriquí	
3. Naso Teribe-Changuinola	Culturas Vivas	Bocas del Toro	Continente
4. Rambala-Península Valiente	Agroturismo-Culturas Vivas	Bocas del Toro	Continente
5. Remedios-Tolé-Hato Chamí	Culturas Vivas-Tradiciones	Chiriquí	
6. Guabalá-Puerto Vidal-Soná	Agroturismo-Culturas Vivas	Chiriquí	Camino Real
7. Las Palmas	Pesca-Aventuras	Veraguas	
8. Parque Nacional Coiba	Ecoturismo	Veraguas	Isla
9. Zona Sur de Veraguas	Sol y Playa-Aventuras-Agroturismo	Veraguas	Zona 10-Veraguas
10. Golfo de Montijo	Ocio y Turismo-Pesca	Veraguas	
11. Santa Francisco-Santa Fe	Turismo de Montaña	Veraguas	
12. Ocú-Parita-Chitré-La Villa- Los Pozos-Las Minas	Folklore-Costumbres y Tradiciones	Herrera	
13. La Villa-Guararé-Las Tablas- El Valle de Tonosí	Folklore-Costumbres y Tradiciones-Agroturismo	Los Santos	Azuero
14. Pedasí-Isla Iguana-Isla Cañas	Folklore-Tradiciones.-Ecoturismo	Los Santos	Azuero
15. Penonomé-La Pintada	Costumbres-Tradiciones	Coclé	
16. Penonomé-Chiguirí Arriba	Tradiciones-T. Montaña	Coclé	
17. El Copé-PN Omar Torrijos	Naturaleza-Tradiciones	Coclé	
18. Antón-San Carlos	Tradiciones-Sol y Playa	Coclé-Panamá	
19. La Arenosa-Lagarterita- Escobal	Pesca-Naturaleza-Ecoturismo	Panamá-Colón	Sector Oeste - Costa Abajo de Colón
20. PN Campana-Chicá-Sorá-El Valle de Antón	Ecoturismo-Turismo de Montaña	Panamá-Coclé	

RUTAS TURÍSTICAS POTENCIALES			
Destino	Cluster	Provincia	Observación
21. Santa Rosa-Guayabalito-Lago Madden	Cultura-Ecoturismo - Pesca	Panamá	Lago Madden
22. Cerro Azul-PN Chagres-	Ecoturismo-T. Montaña	Panamá	
23. La Mesa-San Martín-Pacora	Tradiciones-Costumbres	Panamá	Sector Este
24. El Llano-Cartí-Lago Bayano Cayos Holandeses	Aventuras-Culturas-Buceo	Panamá - Comarca Kuna Yala	Archipiélago Kuna
25. Sambú-La Chunga	Culturas Vivas-Ecoturismo-Naturaleza	Darién	
26. El Real-Yaviza-Unión Chocó-Boca de Cupe	Culturas Vivas- Naturaleza	Darién	
27. Santa Fe-Boca de Lara- La Palma	Culturas Vivas - Naturaleza	Darién	
28. Santa Fe-Metetí-La Palma	Culturas Vivas-	Darién	Proyecto ACIDI VOCA
29. Mariato	Sol y Playa-Tradiciones	Veraguas	
30. Comarca Ngobe-Buglé	Culturas Vivas	BT-CH-VER	
31. Barú - Paso Canoas-Río Sereno	Cruceros-Aventura –Agroturismo - Paisajes -T. Rural – Aventuras	Chiriquí	Ley Especial
32. La Miel-Urabá	Culturas Vivas-Sol y Playa	Kuna Yala	Frontera - Colombia

Fuente: Programa Nacional de Rutas Turísticas - PNRT. IPAT, 2005

Un factor determinante para la consolidación de las zonas turísticas es la escala del territorio panameño, su particular geografía y las cortas distancias que facilitan una alta conectividad entre la mayoría de las áreas de atractivo y los centros turísticos de distribución o apoyo que reciben y distribuyen los flujos de visitantes. Adicionalmente la falta de una propuesta integral y ajustada a las tendencias de la demanda turística receptora e interna, ha sido otra de las razones para que nuevas zonas de innegable valor y atractivo no se hayan estructurado o consolidado efectivamente en el mapa turístico nacional, a pesar de las previsiones de los procesos de planificación emprendidos desde el sector oficial.

4.4 Industria turística

4.4.1 Datos macroeconómicos

La industria turística que engloba a las actividades de transporte, alojamiento, restauración, ocio y servicios a los Visitantes es una de las industrias más importantes y prioritarias, tanto por su importante participación en la conformación del Producto Interior Bruto (PIB) de un país, como en la generación de Empleo.

Según el WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), el impacto directo de la industria turística fue en el año 2007 del 3,6% sobre el PIB mundial. Mientras que en América Latina alcanzó el 2,6% y en Panamá se situó en el 4,6%. Sí se considera el impacto global, directo e indirecto, los anteriores ratios se

elevan al 10,4% para la economía mundial, al 7,3% para la economía de América Latina y al 12,3% para Panamá.

TURISMO Previsión 2007	B Miles	%		US \$ Miles	% s/	US \$ Miles	% s/
ACTIVIDAD ECONÓMICA (DEMANDA)	PANAMA	CRECIMIENTO	s/ TOTAL	AM. LATINA	TOTAL	MUNDIAL	TOTAL
Turismo interno	697,1	3,7	5,9	63.943,7	5,5	2.976.539	9,7
Turismo de negocios	269,1	8,3	—	31.908,9	—	743.423	—
Gobierno (transferencias y subsidios)	117	6,2	4,8	9.093,5	2,9	334.249	3,8
Inversiones de capital	623,5	12,5	19,5	36.040,6	8,4	1.155.427	9,5
Turismo receptivo-exportación							
Visitantes	1.376,4	6,8	11,4	25.509,5	5,4	968.141	6,4
Otros exportación-No Visitantes	335,9	1,2	2,8	19.859,7	4,2	879.621	5,8
Demanda Total	3419,0	6,6	—	186355,9	—	7057400	—
Impacto directo T&T	848,1	7,4	4,6	50771,4	2,6	1851220	3,6
Impacto total T&T	2289,4	7,7	12,3	143003,8	7,3	5390883	10,4
Empleo directo (miles de personas)	62,2	4,3	4,6	4.945,4	2,6	76.083,60	2,7
Empleo total (miles de personas)	157,6	4,6	11,7	12.989,6	6,9	231.222,20	8,3

Fuente: WTTC 2007

En términos de **benchmarking** con otros países de la zona, así como del posicionamiento en el ranking mundial de Panamá (sobre 176 países considerados), el WTTC ofrece la siguiente información:

- ▶ Demanda Total (Panamá = B/ 3.419): Panamá se sitúa en el n° 94 del ranking mundial, por detrás de Costa Rica (n° 77), Ecuador (n° 82) y Guatemala (n° 89), superando a Honduras (n° 115). Por la tasa estimada de crecimiento de esta variable en el año 2007 en un 6,6%, Panamá se posiciona en el puesto n° 41, por detrás de Venezuela (n° 3), Chile (n° 13) y Perú (n° 28), pero por delante de Costa Rica y Guatemala (n° 86 y 89 con un crecimiento del 4% en ambos países), así como de Honduras (n° 112),
- ▶ Impacto total T&T (Panamá = B/ 2.289,4): Panamá se posiciona en el lugar n° 92, por detrás de Costa Rica (n° 76), Ecuador (n° 81) y Guatemala (n° 89). La tasa estimada de participación en el PIB estimada en un 12,3% para Panamá, le sitúa en la posición n° 68, por detrás de Belice (n° 21) y Costa Rica (n° 49 con un 15,1% de ratio), pero por delante de Honduras (n° 86) y Guatemala (n° 132).
- ▶ Empleo total (Panamá = 157.600 personas y el 11,7% del empleo total): Panamá ocupa el lugar n° 96, por detrás de Costa Rica, Guatemala y Honduras.
- ▶ Turismo receptivo-exportación Visitantes (Panamá = B/ 1.376,4): La posición de Panamá es la n° 75 por detrás de Costa Rica (n° 62 y US \$ 2.296,3), pero por delante de Guatemala (n° 82), Venezuela (n° 92) y Honduras (n° 103). Por la tasa de crecimiento de esta variable estimada en un 11,4%, Panamá ocupa la posición n° 81, por detrás de Costa Rica (n° 55 y tasa del 19,7%), Guatemala (n° 57) y Honduras (n° 71).
- ▶ Inversiones de capital (Panamá = B/ 623,5): Por volumen, Panamá ocupa el lugar n° 85, por detrás de Costa Rica (n° 81 y US \$ 738), pero por delante de Guatemala (n° 93) y Honduras (n° 117). Por tasa de crecimiento en el año 2007 (19,5%), Panamá se posicionaría en el lugar n° 33 del ranking de 176 países, por delante de Costa Rica, Honduras, Guatemala e incluso México.
- ▶ Gobierno (Panamá = B/ 117): La posición de Panamá es la n° 85 por detrás de Costa Rica (n° 68 y US \$ 197,8).

En resumen, Panamá ocupa la posición n° 94 por volumen de Demanda generada por la industria turística del país, la posición n° 68 en términos relativos de participación de esta industria en el PIB nacional (12,3%). Por otra parte, las proyecciones hasta el año 2017 realizadas por el WTTC estiman una tasa de crecimiento, en términos reales, del 3,8 - 4% entre los años 2008-2017, mientras que esa tasa es del 4,8% para Costa Rica. **Esta tasa de crecimiento estimada predice por parte del WTTC un ritmo lento de crecimiento del impacto real de la industria turística. Mientras que, Panamá ocupa una posición intermedia en cuanto a las variables de la Demanda generada por la industria turística y de la contribución de la misma en el PIB.**

Sí atendemos a la información facilitada por el IPAT en sus Boletines estadísticos (1997-2006), la evolución de las cifras económicas del turismo (Gasto Turístico) en Panamá ha sido la siguiente:

PARTICIPACION DEL GASTO TURISTICO EN EL PIB					
Millones de B/ AÑOS 2000-2006					
AÑO	PIB a precios de 1996	% de crecimiento	GASTO TURÍSTICO	% de crecimiento	GT / PIB (%)
2000	11.374,80	2,7	625,9	24,3	5,5
2001	11.439,90	0,6	662,7	5,9	5,8
2002	11.679,10	2,2	706,9	6,7	6,0
2003	12.196,20	4,3	800,9	13,3	6,6
2004	12.957,40	6,2	900,5	12,4	6,9
2005	13.939,50	7,6	1.104,50	22,7	7,90
2006 (P)	15.141,90	8,6	1.445,50	30,9	9,50

(P): Cifras preliminares

Fuente: Dirección de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República y Asesoría del IPAT

Nota: Los Ingresos Turísticos incluyen el renglón de Viajes de la Balanza de Pagos y el Transporte Internacional. El valor del PIB cambió desde el año 1996, por el año base 1996, por procedimientos metodológicos en las Cuentas Nacionales de la Contraloría Nacional.

Mientras que en el año 2006, el PIB crecía en términos reales a una tasa del 8,6%, los Ingresos Turísticos lo hicieron a una tasa nominal del 30,9%. El concepto de Ingresos Turísticos se corresponde con el gasto estimado realizado por los Visitantes extranjeros en Panamá, según datos de la Balanza de Pagos, pero no es un dato ajustado por el efecto de la inflación, ni contrastado con encuestas sobre el gasto de los turistas del tipo de EGATUR (España). Según el WCCT, el crecimiento ajustado por inflación está por debajo del 8%. En el mismo sentido, sí el PIB se presenta a precios de 1996, el Gasto Turístico debería presentarse a precios de ese mismo año para determinar el crecimiento y el peso dentro del PIB en términos reales. Por otra parte, sin la existencia de una Cuenta Satélite del Turismo no es posible la estimación de la actividad turística sobre el PIB del país, ya que no se tiene en cuenta el impacto indirecto de la actividad, ni las inversiones en capital realizadas en esa actividad, ni el impacto del turismo interno, entre otras variables.

Sin embargo, las cifras de crecimiento del sector de Hoteles y Restaurantes, según el Informe Económico Anual 2006 del Ministerio de Economía y Finanzas, indican que este sector creció en términos reales a razón de: en el año 2004, 13,5%; en el año 2005, 11,1%; y, en el año 2006, 12,5%, es decir a una tasa media del 12,4%. Mientras que el PIB creció un 7,5% de media anual en el período 2004-2006. **En definitiva, podemos afirmar que la industria turística está creciendo por encima del crecimiento del PIB, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más dinámicos del país.**

Este hecho también viene corroborado por otras estadísticas, como la de Ingresos por Divisas de los principales productos de exportación del país:

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN CAPTADORES DE DIVISAS. AÑOS 2000-2006 (EN MILLONES DE BALBOAS)							
PRODUCTO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (P)
TOTAL EXPORTACIÓN	1.433,7	1.518,0	1.507,2	1.635,2	1.839,0	2.116,8	2.531,5
TURISMO	625,9	662,7	706,9	800,9	900,5	1.104,5	1.445,5
OTRAS MERCADERÍAS	461,5	521,6	509,6	592,8	692,7	760,0	808,4
BANANOS	159,8	122,1	113,2	105,2	108,2	96,5	109,1
CAMARONES	59,4	70,3	58,1	57,5	53,8	57,8	50,2
REEXPORTACIONES	28,8	46,4	40,7	35,6	48,2	49,1	64,1
DERIVADOS DEL PETRÓLEO	52,3	57,1	46,7	5,4	4,9	7,1	7,7
AZÚCAR	19,9	13,9	15,1	12,7	10,4	23,7	21,3
CAFÉ	16,0	11,1	9,3	12,2	11	13,6	13,1
HARINA Y ACEITE DE PESCADO	10,0	12,8	7,6	12,9	9,3	4,5	12,1

(P): Cifras estimadas

Fuente: Comercio Exterior de la Contraloría General y Estadísticas IPAT

Los **Ingresos de divisas** por Turismo son uno de los componentes más dinámicos de las exportaciones panameñas. En este sentido, los Ingresos procedentes del Canal se situaron en el año 2006 en B/ 1.550,8 millones, solamente un 6,8 % por encima de los Ingresos del Turismo. De esta forma, la Balanza Comercial del país en el epígrafe de "Servicios", presenta unas Exportaciones de Servicios valoradas en B/ 3.903,9 millones (donde se incluyen los Ingresos por Turismo y los procedentes del Canal) y unas Importaciones por valor de B/ 1.694 millones, arrojando un saldo positivo de B/ 2.209,9 millones, al que contribuye de forma destacada los Ingresos por Turismo, junto con los ingresos procedentes del Canal (entre ambas partidas representan el 62,5% de las Exportaciones por Servicios). Pero hay que destacar el crecimiento experimentado por la partida de Ingresos por Turismo, en efecto en el período 2000-2006 esta partida se ha multiplicado por 2,3 veces, con una tasa promedio de crecimiento anual del 16%.

En un benchmarking comparativo con Costa Rica, los Ingresos por Turismo en este país en el año 2005 ascendieron a US \$ 1.570 (un 42% por encima de Panamá), con un volumen de Visitantes de 1.679.051, frente a 1.070.147 Visitantes en Panamá (un 57% por encima de Panamá). Por otra parte, los Ingresos por Turismo en Costa Rica representan un 7,9% del PIB del país, porcentaje igual al de Panamá (Fuente: Instituto Costarricense de Turismo).

Finalmente, si atendemos a la evolución del **empleo** en el sector turístico en el mismo período:

EMPLEO TURÍSTICO POR RAMA DE ACTIVIDAD AÑOS 2000-2006 (EN MILES DE EMPLEADOS)							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (P)
TOTAL EMPLEADOS TURISMO	84,1	87,4	93,2	97,4	104,8	111,7	111,9
HOTELES	10,1	10,5	11	12	12,8	14,3	14,5
RESTAURANTES	7,1	7,3	7,8	8,4	8,5	8,4	8,4
OTRAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	7,1	7,4	8	8,7	9,1	9,7	9,4
Total Empleo Directo	24,3	25,2	26,8	29,1	30,4	32,4	32,3
Total de Empleo Indirecto	59,8	62,2	66,4	68,3	74,4	79,3	79,6

(P): Cifras estimadas

Fuente: Departamento de Estadísticas del IPAT

Si antes indicábamos que los Ingresos por Turismo se habían multiplicado por 2,3 veces en el periodo 2000-2006, no podemos decir lo mismo del crecimiento del Empleo total en la industria turística, ya que este crecimiento ha sido de solamente un 33%. En el año 2006, Panamá tenía una Población Ocupada de 1,2 millones de personas, lo que representaría que la industria turística con 112 mil empleados da ocupación a casi un 10% del total de Población Ocupada (la estimación del WTTC cifra este porcentaje para el año 2007 en un 11,7%).

En conclusión, el Turismo contribuye de una forma significativa en el PIB del país, en sus Exportaciones de Servicios y en el Empleo. En este sentido, forma parte de la Estrategia de Desarrollo del Gobierno de la República con la finalidad de fomentar su contribución al crecimiento de la economía nacional, a la generación de más empleos y al aumento de los ingresos y bienestar de los panameños, mediante la mejora de su productividad y competitividad.

A pesar de ello, los beneficios derivados de la industria turística se están concentrando de forma mayoritaria en un espacio geográfico limitado, el de la Provincia de Panamá, y, en proyectos de alto volumen de inversión, lo que ha impedido que se convierta, por el momento, en un instrumento para la reducción efectiva de la pobreza.

4.4.2 Datos microeconómicos

En la siguiente tabla se muestra la evolución de los principales indicadores de la actividad turística en Panamá (Fuente: IPAT).

ALGUNOS INDICADORES SOBRE EL TURISMO							
AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (P)
DEMANDA:							
Visitantes	600.169	737.102	800.161	897.047	1.004.207	1.070.147	1.215.083
Turistas	483.599	518.849	533.503	565.993	621.304	702.123	843.157
% Tur/Vis.	80,6%	70,4%	66,7%	63,1%	61,9%	65,6%	69,4%
Aumento Turistas	100	107,3	110,3	117,0	128,5	145,2	174,3
(Base año 2000=100)							
Aumento anual Turistas		7,3%	2,8%	6%	9,8%	13%	20%
OFERTA:							
Nº Habitaciones (1)	13.974	14.165	14.302	14.488	14.898	15.700	15.838
Aumento anual Hab.		1,4%	1,0%	1,3%	2,8%	5,4%	0,9%
Empleo Total	84.094	87.374	93.206	97.360	104.800	111.743	111.872
Aumento anual Empleo		3,9%	6,7%	4,4%	7,6%	6,6%	0,1%
INGRESOS : B/Millones							
Balanza de Pagos	575,6	625,7	678,8	805,0	899,3	1.104,5	1.445,50
Tasa de Hospedaje	5,8	5,5	5,9	7,0	7,8	8,6	11,3
Tarjeta de Turismo	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,9	2,3
Ingresos IPAT	7,0	6,8	7,2	8,4	9,3	10,5	13,6

Total	582,6	632,5	686,0	813,4	908,6	1115,0	1459,1
Aumento Ingresos	100	108,6	117,7	139,6	156,0	191,4	250,4
(Base año 2000=100)							
Aumento anual Ingresos		8,6%	8,5%	18,6%	11,7%	22,7%	30,9%
Ingresos por Turista(B/)	1204,7	1219,0	1285,8	1437,1	1462,4	1588,0	1730,5
Aumento anual		1,2%	5,5%	11,8%	1,8%	8,6%	9,0%

(P): Cifras preliminares (1): Habitaciones Registradas.

Fuente: Departamento de Presupuesto y Estadística del IPAT. Elaboración propia.

De la información contenida en la misma merecen destacarse los siguientes aspectos:

- ▶ La cifra de Turistas (Visitantes cuya estadía mínima en el país es superior a 24 horas y el máximo de permanencia no es superior a 12 meses), no ha parado de crecer en el período analizado, especialmente en los años 2004, 2005 y 2006, que presentan una tasa de crecimiento superior a la media mundial. A pesar de ello, este crecimiento es inferior al experimentado por Costa Rica que, en los años 2004 y 2005, tuvo un crecimiento del 17% y 16%, respectivamente.
- ▶ La oferta de habitaciones registradas en el IPAT (Registro de Turismo), presenta un crecimiento muy modesto en el mismo período. En efecto, el crecimiento medio anual es de aproximadamente 333 habitaciones por año, equivalente a un crecimiento acumulado del 13,3%.
- ▶ El empleo total, directo más indirecto, presenta un crecimiento superior a la evolución del número de habitaciones. En efecto, el crecimiento medio anual de empleo es de 4.630 empleos por año y un 33% acumulado.
- ▶ Por lo que se refiere a los Ingresos por Turismo, estos muestran un crecimiento muy significativo en sus dos componentes: Balanza de Pagos e Ingresos IPAT. En este sentido, los Ingresos del IPAT se han prácticamente doblado, lo que se ha traducido en que el total de Ingresos por Turismo se haya multiplicado por 2,5 veces. A pesar de ello, los Ingresos por Turista no han crecido en la misma proporción.

Por otra parte, la Contraloría General de la República (Dirección de Estadística y Censo) elabora de forma periódica "los principales indicadores económicos mensuales en la República" sobre Hoteles y Entrada de Pasajeros, que permiten ver la evolución de la actividad turística en el país. Los datos comparativos para el período enero-mayo de los años 2003 a 2007, se muestran en la siguiente tabla:

INDICADORES. ENTRADA DE PASAJEROS NO RESIDENTES Y GASTO EFECTUADO						
Enero/Mayo	Visitantes (miles)	Turistas (miles)	Gastos (miles B/)	Aumento: Año Base 2003=100		
				Visitantes	Turistas	Gasto
2003	343	222	238.373	100	100	100
2004	441	235	271.821	128	106	114
2005	457	278	323.331	133	125	136
2006	523	329	395.044	152	148	166
2007 (P)	589	403	474.570	172	181	199

(P): Datos provisionales.

Se constata el crecimiento de las tres variables, Visitantes, Turistas y Gasto, con una aceleración mayor en los dos últimos períodos enero-mayo 2006 y 2007. En este sentido, los Turistas crecen a una tasa media anual acumulativa del 16% (en el período enero-mayo 2007, el crecimiento ha sido de un 22,5%), mientras

que los Gastos lo hacen a una tasa del 18,5% (en este último período crecen un 20%). En este sentido, el Gasto por Turista ha pasado de B/ 1.073,75 en el periodo enero-mayo 2003 a ser de B/ 1.177,59 en el mismo periodo de 2007: lo que representa un aumento del Gasto por Turista, sin deflactor por la inflación, de un 9,7%.

De nuevo se evidencia el comportamiento dinámico de la actividad turística en Panamá, si bien su reflejo en el aumento de la oferta de habitaciones y de la generación de empleo es más bien limitado. Si descendemos a la información proporcionada por la evolución del número de empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, que se muestra en la tabla siguiente, podremos comprobar como el sector de más crecimiento son las empresas de hospedaje, en contradicción con lo señalado anteriormente sobre la evolución de la oferta de habitaciones.

EMPRESAS TURISTICAS REGISTRADAS							
ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTAL	871	819	820	858	861	927	962
Hospedaje	306	329	345	366	381	404	436
Restaurante	214	148	135	142	130	136	136
Agencias Viaje	159	153	137	147	144	164	164
Líneas Aéreas (1)	0	7	7	7	6	6	8
Líneas Cruceros (1)	0	4	4	4	4	4	4
Servicio Turístico	48	34	34	34	38	44	44
Transporte Turístico	144	144	158	158	158	169	170

(1): Representaciones

Fuente: Registro Nacional de Turismo IPAT. Sólo se incluyen empresas registradas.

Sobre la información mostrada en la anterior tabla, entendemos que deben formularse los siguientes comentarios:

- ▶ El bajo número de restaurantes registrados en el IPAT y el hecho de que disminuyan los registros en esta actividad evidencia una falta de control por parte del IPAT de parte de la oferta turística.
- ▶ El número de empresas dedicadas al hospedaje se incrementa en 130 (+ 42%), pero la oferta de habitaciones solamente se incrementa en un 13,3%.
- ▶ De esta forma, el número promedio de habitaciones por empresa de hospedaje registrada era de 45,7 habitaciones por empresa en el año 2000, mientras que en el año 2006, el promedio es de 36,3 habitaciones.

Por lo que hace referencia a las empresas de hospedaje, en sus diferentes modalidades, y a su distribución geográfica en el año 2006, mostramos la siguiente tabla:

	TOTAL PANAMÁ		COCLÉ	VERAGUAS	HERRERA	LOS SANTOS	COLÓN	CHIRIQUÍ	BOCAS	DARIÉN
Nº establecimientos	436	167	37	27	11	17	25	97	48	7
Nº Habitaciones	15.838	9.652	1.417	570	330	226	1.297	1.746	516	84
Hotel	12.039	7.465	1.217	390	290	147	1.167	1.103	234	26
Aparthotel	446	405	0	4	0	0	8	13	16	0
Residencial	845	597	33	20	0	51	0	73	71	0
Pensión	1.555	947	75	72	40	0	50	282	77	12
Cabañas	275	86	41	6	0	0	36	99	7	0
Sitios de Acampar	13	0	13	0	0	0	0	0	0	0
Albergues	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Hostal	466	119	38	38	0	28	36	107	94	8
Motel	107	5	0	34	0	0	0	47	0	21
Bungalow	83	28	0	6	0	0	0	22	17	10

Fuente: Registro Nacional de Turismo. IPAT

- ▶ En la provincia de Panamá, se concentran el 38% de las empresas de hospedaje registradas y el 61% de la oferta total de habitaciones (un 62% de la oferta de habitaciones en Hotel).
- ▶ Por detrás de Panamá se sitúan las provincias de Chiriquí (11%), Coclé (9%) y Colón (8%). En el caso de Coclé, solamente 2 hoteles, Decamerón y Playa Blanca en Playas del Pacífico-Farallón, representan más de un 90% de su oferta total de alojamiento.
- ▶ Veraguas y Bocas del Toro con más de 500 habitaciones cada una, solamente representan el 7% de la oferta total. Mientras que la oferta de Herrera, Los Santos y Darién es muy poco significativa.
- ▶ El tamaño medio de los establecimientos varía desde las 57,8 habitaciones por establecimiento en Panamá a 12 en Darién, siendo la media de 36 habitaciones por establecimiento.
- ▶ Sí nos referimos a Hoteles, el tamaño medio de habitaciones por establecimiento es de 103 habitaciones en Panamá, 90 habitaciones en Colón, 76 habitaciones en Coclé, 41 habitaciones en Chiriquí, 39 en Veraguas, 36 en Herrera, 21 en Los Santos y 13 en Darién.

Como ya se ha señalado de forma reiterada, la actividad turística se concentra de forma mayoritaria en la Provincia de Panamá, con las excepciones de Chiriquí, Coclé y Colón, estas dos últimas provincias en la zona de influencia más próxima de Panamá.

4.4.3 Operación de los hoteles

▶ Hoteles de Ciudad de Panamá

En la tabla adjunta se presenta información elaborada por el IPAT, a partir de una encuesta sobre una muestra de Hoteles de la Ciudad de Panamá, en relación con la evolución de la Ocupación y de la Estancia Media de los Viajeros alojados en los Hoteles de Primera Clase (entendemos equivalentes a hoteles de 5 y 4*) y de Segunda Clase (3*) de la Ciudad de Panamá.

HOTELES DE LA CIUDAD DE PANAMA						
CATEGORÍA	PRIMERA CLASE			SEGUNDA CLASE		
AÑO	2004	2005	2006	2004	2005	2006
HABITACIONES						
Disponibles año	1.108.586	1.203.914	1.329.789	650.040	770.914	807.535
Ocupadas año	607.812	725.525	861.817	167.300	234.885	283.102
% OCUPACIÓN	54,83%	60,26%	64,81%	25,74%	30,47%	35,06%
Viajeros alojados	349.909	412.917	459.874	179.780	242.647	287.604
Pernoctaciones	892.725	1.049.555	1.237.830	272.525	402.997	557.169
ESTANCIA MEDIA	2,55	2,54	2,69	1,52	1,66	1,94

Fuente: IPAT. Dirección de Mercadeo y Publicidad. Departamento de Estadísticas. Datos suministrados directamente por establecimientos hoteleros de la Ciudad de Panamá.

De la tabla anterior, y por Categoría de Hotel, se desprenden las siguientes conclusiones:

- ▶ Hoteles de Primera Clase:
 - ◆ Mejora en 10 puntos porcentuales de la tasa de ocupación hotelera hasta situarse muy cerca del 65%. Tasa que podemos considerar en la franja media de ocupación para hoteles urbanos.
 - ◆ Mejora de la estancia media en un 5,5%, pese a ello una estancia media de 2,69 días se corresponde con las características de un destino urbano con predominio del segmento del turismo de negocios y de short breaks, compras o fin de semana.
 - ◆ Más del 61% de los Viajeros alojados en los Hoteles de la Ciudad de Panamá prefieren alojarse en los Hoteles de Primera Clase, donde se realizan un 69% de las Pernoctaciones totales.

► Hoteles de Segunda Clase:

- ♦ A pesar de la mejora de su tasa media de Ocupación, ésta es demasiado baja (35%) para un Hotel urbano, en comparación con la de los Hoteles de Primera Clase de la misma ciudad
- ♦ La estancia media es inferior a la de los Hoteles de Primera Clase (1,94 días), reforzando la idea de un segmento turístico de muy corta estancia en la ciudad.

La Contraloría General de la República (Dirección de Estadística y Censo) elabora de forma periódica “los principales indicadores económicos mensuales en la República”, entre los que se incluye la evolución de las partidas, Hoteles y Entrada de Pasajeros, que permiten ver la evolución de la actividad turística en el país. Si analizamos el correspondiente indicador de Hoteles ubicados en la Ciudad de Panamá, se constata la mejora de la tasa de ocupación en el período enero/mayo, confirmándose en el período correspondiente al ejercicio 2007 una Ocupación cercana al 64%.

INDICADORES. HOTELES Y ENTRADA DE PASAJEROS				
Hoteles ubicados en Ciudad de Panamá				
Enero/Mayo	Habitaciones		Promedio Pernoctaciones	% Ocupación
	Disponibles	Ocupadas		
2003	5.160	2.044	2.808	37,4
2004	5.346	2.078	3.071	40,4
2005	5.397	2.573	3.858	47,6
2006	5.737	2.980	4.572	52,0
2007 (P)	5.816	3.685	5.671	63,6

Fuente: Contraloría General de la República. Dirección de Estadística y Censo. Principales Indicadores económicos mensuales de la República.

La razón para esta positiva evolución de la ocupación es el gran avance de las pernoctaciones realizadas en los hoteles de la Ciudad de Panamá. En este sentido, en el período enero-mayo 2007 se han duplicado las pernoctaciones respecto al mismo periodo de enero-mayo 2003, lo que evidencia la positiva evolución del turismo en la Ciudad de Panamá y la mejora en la rentabilidad de los hoteles, a través del comportamiento de esta variable que, junto con el precio medio (ARR) por habitación vendida determinan los Ingresos por habitación disponible (RevPAR) o rentabilidad por habitación.

► Hoteles del interior de Panamá

La operación de los hoteles de las restantes provincias en los años 2003 y 2004, a partir de la información elaborada por el IPAT a través de encuestas directas con una muestra de hoteles del interior de la República de Panamá, se presenta en la tabla adjunta:

HOTELES EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA. Datos en Miles												
Provincia	Habitaciones Disponibles		Habitaciones Ocupadas		Viajeros Alojados		Pernoctaciones		% Ocupación		Estancia Media (días)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
	Total	874,8	927,7	341,0	389,3	368,6	551,6	849,9	3.111,8	39,0	42,0	2,3
Coclé	274,3	351,5	187,5	224,2	189,7	362,9	438,6	2.639,5	68,4	63,8	2,3	7,3
Colón	240,6	268,3	61,1	77,2	86,8	105,9	246,5	313,0	25,4	28,8	2,8	3,0
Herrera	49,3	45,3	15,4	15,4	12,3	11,0	24,1	19,8	31,2	34,0	2,0	1,8
Los Santos	19,9	20,1	1,8	1,8	2,8	2,6	4,0	3,6	8,9	9,0	1,4	1,4
Bocas del Toro	62,6	47,0	13,5	13,1	17,3	19,0	22,8	24,3	21,6	27,9	1,3	1,3
Chiriquí	173,0	168,6	47,4	50,4	41,6	40,8	92,7	99,2	27,4	29,9	2,2	2,4
Veraguas	55,1	26,9	14,3	7,1	18,1	9,5	21,2	12,5	26,0	26,2	1,2	1,3

Fuente: IPAT. Dirección de Planificación y Desarrollo Turístico. Departamento de Estadísticas

De la información mostrada en la tabla anterior, debemos de destacar los siguientes aspectos:

- ▶ El único destino con una tasa de ocupación (68,4%-63,8%) y una Estancia Media de 7,3 días es Coclé, mostrando unas características de destino vacacional de sol y playa, potenciadas por los Hoteles Decamerón (Todo Incluido) y Playa Blanca. En este destino se efectúan el 85% de las pernoctaciones en hoteles fuera de la Provincia de Panamá analizado en la muestra del IPAT.
- ▶ Excepto los hoteles de la Provincia de Herrera que presentan una ocupación del 34%, la muestra de Hoteles de las demás provincias nos indica que en ninguna de ella sus hoteles superan una tasa de ocupación del 30%. Tasa que pone en evidencia problemas de rentabilidad y de sostenibilidad económica en los mismos.
- ▶ Los hoteles de las provincias de Colón (28,8% de ocupación) y Chiriquí (29,9%) con estancias medias de 3 y 2,4 días respectivamente, son los únicos destinos que retienen a los turistas por más de 2 días.
- ▶ Los hoteles de las restantes provincias (Herrera, Los Santos, Bocas del Toro y Veraguas) con estancias medias de los turistas inferiores a 2 días, nos ponen en evidencia que estamos ante hoteles de recorrido turístico o tour.
- ▶ Sin duda un análisis con cifras más actualizadas, situaría a los hoteles de Bocas del Toro con una mayor ocupación y estancia media que la mostrada en la tabla adjunta, ya que la información recogida engloba a menos de 130 habitaciones y en la actualidad en la Provincia de Bocas del Toro hay una oferta de 234 habitaciones hoteleras registradas en el IPAT.

4.4.4 Conclusiones de la industria turística

La industria turística presenta a nuestro entender las siguientes fortalezas:

- ▶ Fuerte tasa de crecimiento del número de turistas en los dos últimos ejercicios: en el 2005 el crecimiento fue de un 13% y en el 2006 del 20%.
- ▶ Los ingresos por turismo presentan una tasa de crecimiento anual del 16% y son uno de los componentes más dinámicos de la Balanza Comercial-Servicios.
- ▶ La actividad turística, según estimaciones del WTTC, tiene un impacto sobre el PIB de Panamá del 12,3% (9,5% según los datos del IPAT), destacando la importancia que para la economía panameña tiene el turismo.
- ▶ La actividad turística genera 112.000 empleos totales, directos e indirectos, un 10% de la población ocupada en Panamá.
- ▶ La ocupación de los hoteles de 1ª Clase de la Ciudad de Panamá se situó cerca del 65% y la estancia media de los turistas alojados en sus Hoteles está tomando una tendencia alcista hasta situarse en 2,69 días al finalizar el año 2006.
- ▶ Los turistas llegados a la Ciudad de Panamá prefieren alojarse en sus hoteles de 1ª Clase (más de un 61%).
- ▶ La tasa media de ocupación de los hoteles de Coclé se situó en un 64% y la estancia media de los turistas en los mismos fue de 7,3 días, según datos del año 2004. La estancia media más alta del país, por lo que Coclé aparece como un destino vacacional consolidado de sol y playa familiar (Hoteles Decamerón y Playa Blanca).

Entre las debilidades mostradas por la industria turística podemos destacar las siguientes:

- ▶ Inexistencia de Cuenta Satélite del Turismo, que permita medir el impacto real de la actividad turística en la economía del país.
- ▶ Inexistencia de un Observatorio de la Industria Turística que permita ver la evolución de la actividad mes a mes y en el menor espacio de tiempo posible, para poder tomar las medidas adecuadas en el momento oportuno.

- ▶ Falta de normativa reguladora de las diferentes actividades relacionadas con la industria turística.
- ▶ Concentración de la actividad turística y, por tanto, de su impacto económico en la Provincia de Panamá y, en menor medida en las provincias limítrofes de Coclé y Colón.
- ▶ Baja tasa de ocupación media de los hoteles de 2ª Clase de la Ciudad de Panamá (35%) y baja estancia media de los turistas alojados en los mismos (menos de 2 días).
- ▶ Los hoteles de las Provincias de Colón, Los Santos, Bocas del Toro y Veraguas tuvieron una tasa de ocupación media inferior al 30%, según datos del año 2004. Esta ocupación tan baja se traduce en una baja rentabilidad y sostenibilidad económica.
- ▶ La estancia media de los turistas en los hoteles de las Provincias de Los Santos, Bocas del Toro y Veraguas era inferior a 1,5 días, según datos del año 2004.

4.5 *Productos turísticos de Panamá*

- ▶ El sistema turístico de Panamá se caracteriza, principalmente, por disponer de una gran diversidad de atractivos turísticos / productos turísticos en una extensión relativamente compacta y menor en superficie en comparación con algunos de los otros destinos latinoamericanos de la zona.
 - ◆ Existe una elevada concentración de actividades turísticas de primer orden que el país tiene que aprovechar para su nuevo posicionamiento turístico, tanto a nivel nacional como internacional.
- ▶ El análisis de los productos turísticos o mix de productos actuales de Panamá es una condición sine qua non para poder definir las estrategias de producto del país y establecer, consecuentemente, la priorización de los negocios turísticos en que el país debería basar su desarrollo para una mejor comercialización, promoción y comunicación en los años venideros hasta el 2020, tal y como se propone en el Plan Maestro de Turismo 2007 - 2020.
- ▶ Este análisis se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes parámetros: el potencial de recursos para los distintos tipos de turismo, y la atractividad de la tipología de turismo o producto turístico para Panamá, definiéndolos de la siguiente manera:
 - ◆ El potencial de los recursos existentes en la actualidad se entiende como la capacidad y condiciones actuales de cada destino, de acuerdo a sus recursos y atractivos turísticos culturales y naturales, para realizar cada tipo de turismo, en términos relativos con respecto a otros destinos competidores.
 - ◆ La atractividad del tipo de producto para Panamá se define como el interés que el país tiene en desarrollar o no un determinado producto. Esto se hace teniendo en cuenta:
 - tamaño y crecimiento del mercado en general
 - grado de competencia actual o potencial posible
 - grado en que puede contribuir a diversificar los productos y mercados para Panamá
 - grado en que puede desestacionalizar las temporadas turísticas,
 - grado en que puede aumentar la estadia y el gasto por turista,
 - grado en que puede aumentar el valor añadido local por unidad de producto (lo que supondría una menor fuga de recursos hacia el exterior – “leakage”),
 - grado en que se pueden aprovechar las sinergias con otros productos turísticos ya existentes
 - posibilidad de crear o reforzar un imagen turística sostenible para el destino.
- ▶ Las nuevas tendencias de mercado que se están desarrollando durante los últimos años a nivel internacional imponen un replanteamiento de la conceptualización tradicional de las líneas de productos turísticos así como también de sus variantes, a veces, demasiado genéricas.

- ◆ Aunque tradicionalmente se haya podido pensar que hay un único interés en una determinada línea de producto por turista, cada vez más los mercados emisores se sofistican y las demandas son cada vez más complejas. Actualmente, los turistas ya consumen fácilmente binomios de productos y no únicamente mono-productos. De hecho, se demandan combinados de productos, como por ejemplo cultura + naturaleza/ecoturismo, golf + wellness, city-break + gastronomía, cruceros + shopping, naturaleza + activo, deportivo + naturaleza, negocios + naturaleza; sol y playa + activo, etc.
- ◆ Cuanto más segmentadas y específicas sean las líneas de producto más fácil será implementar los planes operativos posteriores, permitiendo concentrar esfuerzos en los mercados y segmentos “objetivo” necesarios; esta concentración selectiva de los mercados y segmentos será, en realidad, uno de los condicionantes para convertir la industria turística de Panamá en una actividad de importancia dentro de su economía.
- ▶ Estas líneas de producto vienen, habitualmente, determinadas por la motivación principal del turista y su demanda y cada una de éstas presenta unas variantes o sublíneas de productos específicos, que se detallarán a continuación según las posibilidades del país.
- ▶ La valoración de los productos turísticos se establece para cada una de las 9 regiones fijadas en los TdR (Bocas del Toro, Chiriquí, Veraguas, Colón, Coclé, Herrera, Los Santos, Panamá, Kuna Yala y Darién), con la finalidad de que cada una de ellas tenga identificadas claramente las líneas de producto y puedan gestionarse de una manera más descentralizada, ante la gran dependencia que todavía hoy existe con la ciudad de Panamá.
 - ◆ Aún así, y dentro de cada región pertinente, se dará una relevancia específica al Archipiélago de Las Perlas, la región de Portobelo, el Archipiélago de Kuna Yala y las principales comunidades indígenas así como a los 4 Parques Nacionales marcados en los TdR. Estas zonas serán tratadas dentro de sus respectivas provincias, según la división administrativa actual, teniendo en cuenta la existencia de las realidades y comunidades indígenas principales del país.

4.5.1 *Portafolio de productos turísticos de Panamá*

- ▶ El análisis de líneas de productos turísticos para Panamá, se realiza a partir de las modalidades o tipologías de turismo que surgen de las motivaciones principales de viaje de la demanda. Se han tomado en cuenta las tipologías de distintas fuentes y bibliografía internacional (OMT, bibliografía internacional, etc.) además de categorizaciones según la funcionalidad y la experiencia práctica.
- ▶ En este apartado, se busca definir el portafolio de productos turísticos de Panamá, donde primero se definen las distintas líneas de producto, y posteriormente se analiza el potencial de cada región de Panamá considerada (según TdR) para desarrollar cada tipología. A partir de este análisis, se contará con un portafolio inicial de tipologías de turismo para los análisis posteriores.
- ▶ En este grupo de tipologías, se incluyen todas aquellas que pueden verse representadas en el territorio panameño, y se descartan aquellas tipologías que no contarían con ningún tipo de soporte en el país para ser desarrolladas, de acuerdo a la potencialidad de los recursos presentes (ej. turismo de Nieve, turismo paleontológico, etc.).
- ▶ El análisis de los productos turísticos existentes en Panamá, cada uno con su determinado estado de desarrollo y estructuración, ha permitido establecer la siguiente clasificación o parrilla, con un total de 19 líneas de productos con sus respectivas variantes.
- ▶ A continuación, se define cada una de estas líneas de producto, teniendo en cuenta la perspectiva 2008 – 2020 y las tendencias que ya se están dando a nivel mundial:
 - ◆ **Turismo Activo & Aventura:** entendido como el turismo cuya motivación principal es la práctica de actividades en la naturaleza o espacios abiertos naturales y asociadas a un cierto esfuerzo y riesgo (“soft / hard”, según la preparación física de los turistas consumidores).

- ♦ **Turismo Científico:** se trata de viajes motivados por estudios e investigaciones de carácter científico, altamente especializados, sobre una gran variedad de aspectos: estudios regionales sobre especies en peligro de extinción, cuencas hídricas, sitios arqueológicos, movimientos de placas tectónicas, vulcanismo. etc. El gran consumidor de esta tipología de turismo es la comunidad científica mundial para cada una de las especializaciones.
- ♦ **Turismo de Cruceros:** viajes vacacionales cuyo medio de transporte (la nave o crucero) y su medio (el agua) son la base para su realización. Esta tipología de turismo se puede desarrollar en el mar, ríos o espacios lacustres e implicarían desplazamientos y cortas visitas a lo largo de las costas de Panamá o a través del Canal.
- ♦ **Turismo Cultural & Étnico:** en esta tipología se consideran las vacaciones motivadas por los viajes, cuyo recurso principal, es el descubrimiento y/o estudio del patrimonio cultural tangible e intangible existente en Panamá. Debido a la importancia de las comunidades indígenas y sus distintas culturas, se ha estimado oportuno incluir este aspecto dentro del mismo rubro. Sin embargo, existe la posibilidad de desarrollarse como un producto separado, bajo el nombre de Turismo Comunitario.

Aunque estas culturas indígenas se desarrollan en espacios y ecosistemas naturales, se ha preferido vincularlos más al patrimonio cultural del país que no a la línea de producto Ecoturismo & Naturaleza, aunque estén implícitamente ligadas. La cultura indígena es uno de los patrimonios culturales más fuertes del país. También se engloban los city-breaks de largo fin de semana o de puentes festivos hacia los principales centros urbanos del país que permiten descubrir las ciudades en una escapada con toda su oferta general. Los cursos y estadías lingüísticas para el aprendizaje de la lengua española para extranjeros podrían desarrollar asimismo una variante, dentro de este rubro, de alto interés.

- ♦ **Turismo Deportivo:** entendido como los desplazamientos motivados para la práctica de deportes tradicionales como la caza o la pesca y otros vinculados al mundo del motor, así como a acontecimientos de carácter deportivo: grandes premios y competiciones deportivas de cierto renombre. Se exceptúan aquí aquellos deportes ya considerados en el rubro de Turismo Activo y en el de Turismo Náutico, así como en el caso del Golf, por tener unas especificidades muy propias y debido a los procesos de comercialización especializada ya consolidadas en los principales mercados internacionales.
- ♦ **Ecoturismo & Naturaleza:** turismo de carácter especializado, cuya motivación principal es la realización de actividades en la naturaleza para descubrirla, conocerla y vivirla: avistamiento de fauna, observación de flora, safaris fotográficos, etc. Desde la perspectiva de la naturaleza, se trata también de un tipo vacacional tradicional en espacios verdes y naturales, a menudo familiar y con la motivación principal de descansar y admirar la naturaleza. Si bien es más sedentario y menos activo que el Turismo Activo & Aventura, las exigencias de este mercado exigen igualmente realizar actividades complementarias: pasear, relación social, recreo, etc.
- ♦ **Turismo Gastronómico:** definido como la tipología de turismo cuya motivación principal es la degustación de la gastronomía que se da en Panamá en todos sus niveles: local, nacional, internacional, tradicional y autóctono, etc., así como el descubrimiento de las rutas o tours de productos locales que forman parte del patrimonio gastronómico del país: tours temáticos del café o de los bananos, la caña de azúcar, etc. La organización de eventos gastronómicos importantes puede también ser motivo de desplazamiento. Teniendo en cuenta el desarrollo actual de esta línea de producto, el componente gastronómico tiene una gran fuerza como complemento de otros productos mejor posicionados y más solicitados.
- ♦ **Turismo de Golf:** es el turismo en que la motivación central del mismo es la práctica del golf, siendo casi imprescindible la concentración de un mínimo de campos de golf de diversos grados de dificultad. El turista que practica el golf o "golfista" prioriza destinos que permiten la rotación de este deporte. Por su importancia y especificidad a nivel mundial y por la comercialización en los

principales mercados internacionales, este deporte merece su propia categoría dentro de las líneas de producto.

- ♦ **Turismo Industrial:** aunque podría tener cabida dentro del marco del turismo cultural, conviene darle una mención específica independiente puesto que este tipo de turismo origina desplazamientos cuya motivación principal es el conocimiento de sitios industriales de renombre (que pueden estar tanto en uso como en desuso) y de sus procesos de producción y obtención: destilerías de licores, minas, fabricación textil, producciones de quesos y otros productos, etc.
- ♦ **Turismo de Interés Especial:** en esta categoría se incluye aquella variedad de viajes que se realizan por motivaciones muy específicas como la travesía por la autopista Panamericana, que atraviesa todo el Continente Americano, y que a su paso por Panamá vertebra el país. También, se incorporan los desplazamientos motivados por el simple hecho de poder cruzar el legendario Canal de Panamá. Muy a menudo, suelen identificarse como productos complementarios de primer nivel. Otros productos no considerados en los otros rubros podrían incluirse en este grupo.
- ♦ **Turismo Lúdico:** entendido como los desplazamientos cuya motivación principal sería la diversión y el juego para turismo internacional en los mayores casinos, por ejemplo, de Panamá practicado por un segmento muy específico, de alto poder adquisitivo y propenso al juego. Este producto presenta un claro carácter de complementariedad.
- ♦ **Turismo de Lujo:** este tipo de turismo es una categoría transversal antes que una motivación en sí mismo, aunque hay un segmento de mercado emergente que se inclina por realizar sus consumos motivados simplemente por el hedonismo. Esto hace que se está consolidando como un producto “a parte”. Aquí se contemplan los viajes que por su elevado precio como por parámetros de autenticidad, encanto y exclusividad son consumidos para una clientela muy selecta que, aunque represente sólo el 3% de todos los viajes a nivel mundial (sólo unos 25 millones de viajes), generan un gasto que representa el 25% del total gastado en todo el mundo; es decir, 180 billones dólares norteamericanos; siendo la media de 20.000 dólares por cada viaje, si se tiene en cuenta que la mayoría de los viajes internacionales considerados de lujo efectuados comprenden más de un destino.
- ♦ **Turismo MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events):** aquí se incluyen los viajes motivados por la asistencia a reuniones de interés profesional (salones, ferias, conferencias, simposios, congresos, presentaciones, lanzamientos de producto, etc.), cultural o social para intercambiar experiencias y relacionarse con personas con intereses comunes. Junto a estas actividades de tipo profesional, se incorporan actividades de carácter recreativo y lúdico. También se contemplan los viajes que las empresas pagan a sus empleados y acompañantes, principalmente, como incentivo o premio por haber alcanzado determinados objetivos. Finalmente, se definen también los viajes de team-building que las empresas pagan a sus trabajadores con el propósito de mejorar el ambiente del equipo y la productividad de sus trabajadores. Todos estos viajes se caracterizan por el alto nivel de las prestaciones.
- ♦ **Turismo Náutico:** en esta categoría se incluyen todos los viajes motivados por la realización de actividades y deportes relacionados con el mar: buceos, snorkeling, vela, surfing, esquí náutico, kite-surfing, paseos marítimos en botes, etc. El aumento y la especialización de la oferta del producto náutico en los países líderes de turismo en el mundo como son Francia y España, avalan la apuesta por esta nueva modalidad que todavía no está contemplada en Panamá como tal. Los 1.600 kilómetros de costa pacífica y los 1.280 de caribeña que tiene Panamá permitirían un gran posicionamiento y un desarrollo de esta nueva línea de producto. Además, este producto complementa perfectamente al producto de sol y playa que se deberá potenciar en los próximos años, al estar todavía muy poco explotado. Esta tipología de producto cuenta con gran complementariedad también con la Pesca Deportiva, dentro de la tipología de turismo deportivo.
- ♦ **Turismo de Negocios:** definido como los viajes y estadías que se generan por motivos de trabajo, debido a la actividad económica nacional e internacional que genera la industria del país:

empresas de logística, casas matrices de entidades financieras internacionales implantadas en el país y que han podido estar animadas también por la existencia del Canal, etc.

- ♦ **Agroturismo:** se entiende por los viajes motivados por el interés en entrar en contacto con el mundo agrario, conocer las tareas que el mundo rural y agrario desempeña, alojarse en cabañas alejados de centros urbanos, compartir las tareas agrarias de los agricultores, etc.
- ♦ **Turismo de Shopping:** entendido como los desplazamientos que se llevan a cabo en Panamá principalmente para la compra de productos, sobre todo gracias a la ventaja comparativa que presenta el país con la Zona Libre de Colón y sus Duty-Free. Aunque sea mayoritariamente un mercado de proximidad (Nicaragua, Guatemala, Costa Rica y Colombia, principalmente) también existen mercados turísticos emergentes mucho más lejanos como la Federación Rusa y la China muy proclives del consumo de esta línea de producto y que, en un futuro cercano, pueden suponer una masa crítica muy importante. Este tipo de turismo resulta complementario en muchos destinos con el de Turismo de Cruceros, lo que ya ocurre actualmente en el país.
- ♦ **Turismo de Sol y Playa:** este tipo de línea de producto originará estadías vacacionales motivadas por la oferta de las playas, el mar y las islas de las que puede alardear muy ampliamente este país. Se trata de la búsqueda de experiencias de descanso en una climatología favorable fuera de las rigurosidades climáticas de algunos de los países emisores internacionales, sobre todo en los meses de invierno en el Hemisferio Norte. También cabe decir que este tipo de producto es muy solicitado por los “honey-mooners” (recién casados) de los principales mercados occidentales.
- ♦ **Turismo de Wellness & Médico:** esta es una línea de desarrollo que cuenta con limitaciones actuales en Panamá en cuanto a poca oferta. Hay carencia de SPAS y piscinas climatizadas, fitness de alto nivel, aprovechamiento de las aguas termales del país y los tratamientos de agua del mar, vía oferta de talasoterapia, etc.
- ♦ En este rubro y debido a la gran calidad y buena reputación del cuerpo médico de Panamá, con la gran historia médica que tiene, se debe contemplar forzosamente lo que también se llama el turismo médico / hospitalario, que podría ser considerado un sub-tipo. Los profesionales afamados y egresados de las más famosas universidades de Estados Unidos ofrecen sus servicios altamente cualificados a unos precios mucho más accesibles que en otros países. Los mercados latinoamericanos que se quieran tratar y ante las grandes restricciones actuales para entrar a los Estados Unidos, pueden encontrar un buen producto en el país vecino. Las clínicas o centros de estética para la mejora del aspecto físico también son base para el desarrollo de este producto.

La tabla siguiente resulta del cruce de cada línea de producto con sus variantes:

LÍNEA DE PRODUCTO	VARIANTE DE LA LÍNEA DE PRODUCTO			PARTE N°1	
Activo & Aventura	4 x 4	Cabalgata	Montañismo	Senderismo	Escalada
	Barranquismo	Ciclismo	Paracaidismo	Senderos Fluviales (canoas & botes)	"Puenting"
	BTT	Escalada	Rafting		4 x 4 ecológico
Cruceros	Cruceros por el Canal	Cruceros de lujo	Cruceros Inter-islas	Cruceros por el Caribe	Cruceros bi-oceánicos
	Grandes Cruceros	Cruceros cuencas hidráulicas	Ruta de Cruceros	Cruceros por el Pacífico	Cruceros lacustres
Científico	Laboratorios de Investigación	Flora y fauna en peligro de extinción	Cuencas hidráulicas	Climatología	Placas tectónicas
	Organizaciones Internacionales	Geografía	Estudios científicos	Fenómenos naturales	Vulcanismo
Cultural & Étnico	Artesanía	Comunidades indígenas	Ferias especializadas	Mercados artesanales	Rutas culturales
	City-breaks		Fiestas y tradiciones populares	Patrimonio colonial	Touring cultural
	Estancias lingüísticas	Eventos musicales	Interés arqueológico	Patrimonio cultural	Turismo religioso
	Conjunto histórico	Eventos religiosos	Interés histórico	Pinturas indígenas	Viajes de estudio
Deportivo	Caza	Eventos deportivos	Pesca deportiva	Pesca de alta mar (Grandes piezas)	Pesca ecológica
	Deportes motor	Pesca	Pesca marina	Pesca artesanal	Pesca cuencas hidrológicas
Ecoturismo & Naturaleza	Arrecifes de Coral	Flora y fauna	Miradores	Parques naturales	Reservas Naturales
	Bosques tropicales	Humedales	Montañas	Parques zoológicos	Ríos y cascadas
	Desove de tortugas	Islas	Observación marina	Plantas ornamentales	Safaris fotográficos
	Ecosistemas	Jardines botánicos y mariposados	Paisajes	Producción de orquídeas	Visitas a santuarios y refugios de vida silvestre
	Ferias Ecoturismo y especializadas	Manglares	Parques Nacionales	Reserva Biosfera UNESCO	Volcanes

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

LINEA DE PRODUCTO	VARIANTE DE LA LINEA DE PRODUCTO			PARTE N°2	
Gastronómico	Buena gastronomía (pescado fresco)	Restaurantes emblemáticos	Rutas gastronómicas	Variedad	Cocina indígena
	Eventos gastronómicos	Restaurantes Michelin	Tours temáticos (café, bananos, caña azúcar)	Cocina internacional	Cocina de diseño
Industrial	Destilerías de licores	Fábricas	Manufactureras	Portuaria	Refinerías
	Hidroeléctricas	Minas	Ingeniería del Canal	Exclusas	
Golf	Campos de golf	Eventos	Instrucción		
	Pitch & Putt	PGA	Oferta complementaria		
Lúdico & Juego	Casino	Ludotecas	Salas de juego		
	Ocio nocturno	Discotecas	Bar de noche		
Lujo	Oferta Selectiva	Alojamientos exclusivos	Oferta auténtica de nivel	Travesía de lujo	Rutas selectas
	Deluxe	Transportes exclusivos	Yachting de lujo	Oferta de lujo	Rutas exclusivas / auténticas
Interés especial	Bases militares	Otros	Producto único en América	Zona Libre de Colón	
	Canal de Panamá	Panamericana	Puente de las Américas	Parques temáticos	
MICE	Congresos	Incentivos	Presentaciones	Simposios	
	Ferias & Salones	Lanzamientos de productos	Reuniones	Team - Building	
Negocios	Business Travel	Banca	Empresas transporte	Empresas Logística	Actividades económicas
		Construcción	Inversiones extranjeras	Proyectos inmobiliarios	Empresas en general
Náutico	Buceo	Senderos marítimos (canoas & botes)	Surfing	Otros	
	Kayak de mar	Snorkeling	Vela		
Agroturismo	Agroturismo	Montañas / Campos	Campings rurales	Visitas herbolarios	Litoral
	Cabañas	Granjas agropecuarias	Tareas agrícolas y ganaderas	Alojamiento indígena	Islas

Shopping	Compras	Productos regionales			
	Duty Free	Zona Libre de Colón			
Sol y Playa	Playa	Mar	Pacífico	Costa	Campings costeros
	Arena	Clima	Caribe	Islas	Espacio vírgenes
Wellness & Médico	Cuerpo médico de calidad	Termalismo / Talasoterapia	Fitness	Post operatorio	Desestresante
	Clínicas estética	Infraestructuras hospitalarias de alto nivel (a precios competitivos)	Venta barro para tratamientos	Dieta	Spa

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

4.5.2 *Análisis de líneas de producto sobre el potencial de los recursos turísticos*

- ▶ A continuación se presenta un análisis por zona de influencia (Regiones Turísticas) en donde se enunciarán los recursos turísticos completos y se les relacionara con la línea de producto / tipología de turismo a la que correspondan. Se le otorgará una potencialidad a cada recurso por cada tipología de turismo. El sistema de priorización será simple y por valoración directa: 1= Potencial BAJO 2= Potencial MEDIO 3= Potencial ALTO. Entendiendo por potencial a la capacidad del recurso para ser utilizado en el desarrollo del producto turístico en cuestión.
- ▶ Por cada recurso, se agregará unas observaciones sobre la situación del mismo, y en algunos casos, observaciones preliminares que contribuyan a orientar el desarrollo, pero que no significan propuesta en concreto. Éstas se desarrollarán en una fase posterior al diagnóstico, y se contrastarán con la opinión del sector y el resto del diagnóstico para definir los modelos de desarrollo para Panamá.
- ▶ Este potencial de recursos para cada tipología de producto turístico, aportará insumos para el análisis posterior de competitividad del destino para desarrollar las líneas de producto (se integrará potencial de los recursos, más la capacidad de la industria para el desarrollo de cada línea, y considerando también a otros destinos competidores de referencia en cada línea).
- ▶ Es importante destacar, que las potencialidades indicadas podrían mejorarse en caso de existir inversiones para el desarrollo de cada línea de producto. Este análisis se realizará en una etapa posterior a la de diagnóstico, una vez se hayan definido claramente los modelos de desarrollo turístico para Panamá.
- ▶ La exposición de los resultados se hace vía tabla en donde se exponen cada uno de los recursos principales por zona de influencia y su relación con cada línea de producto.

RECURSOS POR ZONA	Activo / Aventura	Científico	Cruceiros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico	Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	OBSERVACIONES
	BOCAS DEL TORO																			
Isla de Colón	1			1		3								2					1	Impresionante paisaje natural, manglares, aguas cristalinas, mar color turquesa; flora y fauna marina; avistamiento de pájaros. Grave problema de infraestructuras básicas a resolver; fragilidad y limitación de los recursos naturales a tener en cuenta.
Parque Internacional La Amistad	2					3														Compartido con Costa Rica; tiene el reconocimiento internacional como Reserva de la Biosfera. El parque se identifica, a nivel de imagen ecoturística, solamente con Costa Rica. Posibilidad de crear giros binacionales con Costa Rica.
Comunidades indígenas Bocas del Toro				3		1														Interacción con las etnias indígenas de la provincia: Guaymí y Afro-Antillana.
Playas de Bocas del Toro						2								2					2	Playas con fuerte potencial turístico a desarrollar dada la belleza del entorno y sus aguas; práctica de actividades náuticas como el surf.
Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales de Bocas del Toro		3											1							La única dependencia de la Institución Smithsonian situada fuera de los Estados Unidos; reconocido en el mundo como el más completo centro de investigación tropical.
Atractivos naturales de Naso Teribe de Changuinola						3								2		1				Humedales de San Pond Sank, avistamiento de manatíes y tortugas. Existen algunos alojamientos en cabañas y fincas para la práctica de agroturismo aprovechables para empezar a construir una oferta de turismo rural.
Puerto Almirante			1			2														A pesar de tratarse de una zona deprimida y con carencias de infraestructuras, podría convertirse en puerto de cruceros o para navegación recreativa.
Atractivos naturales de Bocas del Toro: Parque Nacional Marino Isla Bastimentos, la Gruta, isla Pájaros, bahía de los Delfines	2					3								2						Flora y fauna marinas, manglares, arrecifes de coral, avistamiento de aves y tortugas.
Folklore de Bocas del Toro				2		1												1		Artesanía original, bailes típicos regionales, gastronomía típica.
Comunidades indígenas Naso Teribe de Changuinola				3		1												1		Interacción con la cultura indígena Gnobe Bugle. Existen algunos alojamientos en cabañas y fincas para la práctica de agroturismo aprovechables para empezar a construir una oferta de turismo rural.
Atractivos naturales de Rambala y Península Valiente						2								2		1			2	Ecoturismo y algunas variantes de turismo náutico sobre todo en las zonas de manglares y de arrecifes coralinos. Alojamiento en cabañas y bungalows con posibilidad de crear una oferta de turismo rural.
Rambala y Playas de Península Valiente												2							3	Playas con fuerte potencial turístico a desarrollar. Se recomienda modelo turístico no masivo, diferente del all inclusive practicado en la mayoría de los destinos clásicos de Sol y Playa del Caribe.
Comunidades indígenas Península Valiente				3		1														Cultura viva de la etnia Ngobe Buglé.
Playa en Bocas del Drago																			2	Playa con potencial turístico no desarrollado.
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco		No relevante					

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- Bocas de Toro tiene un alto potencial para el Ecoturismo/Naturaleza, Sol y Playa, Cultural Étnico y Náutico, seguido de la Aventura/Activo, Gastronómico y científico. Se tiene un potencial importante para el desarrollo del turismo lujo.

RECURSOS POR ZONA	CHIRIQUI														OBSERVACIONES								
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturá	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico			
Parque Nacional Volcán Barú	2					2														1			Punto más alto del país; podría formar parte de un giro des de Boquete, junto al Sendero Los Quetzales, aunque la oferta turística para su aprovechamiento es limitada. No existe, además, una conexión entre Volcán, Cerro Punta y Boquete, aunque nos comentaron en las visitas que estaba programada
Sendero de los Quetzales	2					3															1		Bird Watching y senderismo a proximidad del Volcan Barú. Comunica con las comunidades de Cerro Punta y podría constituir un elemento de mejora económica de estas comunidades. A medio-largo plazo, se podría desarrollar un alojamiento para turismo rural.
Conglomerado urbano de Boquete				2		3	1			2													Eventos como la Feria de las Flores y el Café (enero), reconocida ya a nivel internacional; la Feria de las Orquídeas (abril); la Feria Ecológica (junio); atractivos naturales como los Jardines El Explorador o el Jardín de la familia González.
Casino del Gran Hotel Nacional - Ciudad David										2													Buen marco para juego y ocio nocturno para los visitantes.
Comunidad indígena Gnobe Bugle				3						3													Interacción con la etnia indígena Gnobe Bugle muy activa en el desarrollo del producto turístico en torno al café. Prestarles soporte técnico y financiero para la creación de un producto auténtico de calidad.
Ríos Chiriquí y Chiriquí Viejo	2																						Variantes balseo y rafting.
Ciudad de David				2		1															1	1	Prevalece la cultura en lugar de étnico. Los establecimientos de David sirven de alojamiento de manera complementaria a los turistas de Boquete. Ciudad con potencial para establecerse como lugar base para turistas que visitan la provincia. Desarrollar alg
Playa Las Lajas														2								2	Atractiva playa cercana a la ciudad de David.
Río Caldera						2																	Observación de orquídeas a orillas del río Caldera.
Pozos de aguas termales de Caldera																						2	Para comercializar este producto a nivel turístico internacional es necesario adaptarlo a las expectativas occidentales. Además del producto en sí, las aguas termales, debe mejorarse la accesibilidad y el resto de aspectos que puedan influir en el consumo
Hotel Panamonte - Boquete							3															2	Su restaurante es reconocido como uno de los mejores de Centro América.
Hotel Bambito							2				2												Hotel 5* que constituye uno de los pocos hoteles de alta gama fuera de la ciudad de Panamá. Desarrollar el producto adaptando los servicios al lujo occidental.
Sitio arqueológico de Barriles				2		2																	Petro grifos y hallazgos de cerámica de la Cultura Barriles. Sitio de alto interés arqueológico que podría formar parte del circuito de las Tierras Altas, junto a Volcán.
Pueblo de Guadalupe						2																	Visita de la Finca de orquídeas Drácula, observación de Quetzales.
Guadalupe - Hotel Los Quetzales	2					2																2	Ofrece cabañas remotas en el bosque nublado como alojamiento. Además, comercializa también, excursiones a pie y a caballo, rafting, bird watching, visita a la finca de orquídeas Drácula.

RECURSOS POR ZONA	Categorías de Recursos														OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
CHIRIQUI																				
Golfo de Chiriquí y corredor Montuosa Hanibal Bank	2				2									2				2		Pesca deportiva y marina que ofrece servicios a naves y veleros; en cuanto a actividades náuticas destacan el buceo y el surf. Mejorar la oferta de alojamiento (calidad + cantidad), teniendo en cuenta el entorno ya que el paisaje constituye, cada día más.
Puerto Armuelles y la ciudad de Puerto Armuelles			1																	Antiguo puerto de embarque hoy abandonado; permitiría un profundo calado que podría ser aprovechado con fines de desarrollo de la actividad de puerto de cruceros y marina para navegación recreativa. La ciudad no dispone de servicios turísticos suficientes.
Zona Franca de Barú															2		2			Proyecto del Gobierno Nacional que trata de reactivar la economía de la ciudad siguiendo el modelo de la Zona Libre de Colón.
Parques Nacionales de la provincia	3					3								3		1		3		Los 3 Parques Nacionales constituyen un recurso turístico de primer nivel: Parque Internacional La Amistad (compartido con Costa Rica; el parque se identifica, a nivel de imagen ecoturística, solamente con Costa Rica), Parque Nacional Volcán Barú y Parque
Atractivos naturales de la provincia	2					3								2		1		2		Crear programas de Uso Público y turístico para los principales atractivos naturales: Refugio de Vida Silvestre Playa La Barqueta, Reserva Municipal de Chogoró en Barú, Reserva Natural La Fortuna.
Centro de Facilidades Turísticas e Interpretación del Valle de Bajo Boquete (CEFATI)				2			1											1		Desarrollar los servicios prestados por esta Oficina: información turística, degustación de café y gastronomía típica, venta de artesanía.
Zona comercial fronteriza de Paso Canoas																		1		Dado su carácter de zona de paso, entrada y salida de visitantes y turistas, se podría convertir a largo plazo en zona comercial bien establecida. Se recomienda diseñar plan de desarrollo comercial y turístico mejorando infraestructuras, imagen y servicio
Zona de Bambito	2				2	2														Paseos a caballo y pesca de truchas. Producto que debería ser de muy alta calidad, dirigido a los clientes del hotel 5* Bambito.
Playa de Chiriquí - Comunidad de WWF para el Estudio y la protección de tortugas marinas						3													1	Observación de tortugas marinas y de otros atractivos naturales. Playa con potencial turístico que, en todos los casos, debería respetar la fragilidad de las especies que la habitan dado el alto valor de estas.
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco	No relevante						

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- ▶ Chiriquí es una de las zonas del país con más posibilidades de desarrollar varias tipologías de turismo, por las características de su espacio, atractivos, recursos y productos turísticos. Vemos que las líneas de producto principales son el Ecoturismo/Naturaleza, Aventura, Cultural/Étnico, Sol y Playa y de Wellness y Médico. En menor proporción tenemos el Turismo Náutico, Gastronómico, Shopping, Interés Especial, Deportivo y el Agroturismo.

RECURSOS POR ZONA	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico	Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	OBSERVACIONES	
	COCLE																				
El Valle Antón				1		2															La falta de una adecuada oferta de alojamiento, le resta potencial en cuanto a posicionarse como destino de naturaleza e incluso cultural. Ventas de artesanías en el Mercado Artesanal de Antón.
Playas del Pacífico (Hoteles Decamerón + Playa Blanca)							1						3	3					3		Resorts que, bajo la fórmula del "all-inclusive", se orientan al turismo familiar de Sol y Playa. Estos llevan incorporados desarrollos inmobiliarios, en forma de villas y apartamentos. Playa Blanca presenta un concepto anticuado del sol y playa. Las ins
El Cañón de la Angostura	3																				Para las actividades de descenso en barranquismo y aventura.
El Parque Arqueológico Caño y Natá				3																	Presencia de cultura indígena y restos arqueológicos de bloques de piedras talladas con imágenes antropomorfas, de los más impresionantes de la época pre-colombina en Panamá.
Parque Nacional Omar Torrijos	3	1				3															Cascadas como el Chorro Las Yalas y ríos Blanco y Colorado. Interés para la comunidad científica, reforzado por la instalación de un laboratorio de investigación. Con senderos de distinta dificultad y duración, miradores y magníficas posibilidades para la
Sendero La Piedra Pintada	3			2																	Caminatas y BTT y giras culturales, con unas importantes pinturas indígenas.
Balneario natural																	1		1		Águas termales sulfurosas + venta de barro para tratamientos.
Área Protegida del Cerro Gaital	3					3															Trekking y avistamiento de aves.
Producciones de dulces y café						1											1				Se trata de producciones orgánicas de café y dulces que inducen a una cierta actividad de compras por sus características.
Carnaval de Coclé				2																	Interés en cuanto a las tradiciones locales.
Artesanía local				1													1				Aunque la oferta artesana local, con sombreros pintados y hechos de fibra de palma sea de calidad poco elaborada, tiene una cierta atracción para la zona. Con una mejor oferta hotelera y de restauración, se podrían explotar mucho más estos recursos y p
Jardín Botánico y Zoológico El Nispero		2				2															Con un centro de crianza de anfibios.
Museo de la Nacionalidad				2																	Pequeño museo con importantes piezas coloniales y arte religioso colonial.
Ciudad de Penonomé				2		2															Capital de la región; área con un gran potencial turístico por sus ríos, montañas, flora, fauna y gente que trabaja las artesanías.
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco	No relevante							

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- En Coclé tenemos tres actividades prioritarias, Activo/Aventura, Cultural/Étnico y Ecoturismo/Naturaleza y Sol y Playa que aunque el puntaje no es alto, sabemos que es la zona de principal desarrollo de Panamá en este sentido. Le siguen actividades como el turismo gastronómico, científico, MICE, Náutico y Shopping y en menor medida el Wellness y Médico y el Golf.

PRINCIPALES RECURSOS POR ZONA															OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceiros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Natur	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lujo	Lúdico	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
COLON																				
Canal de Panamá			3	2	1					3				1	3					Aparte del Interés especial que suscita ya el Canal, es necesario complementar esta oferta con productos que añadan valor, como rutas históricas sobre las etapas de la construcción del Canal (francesa y americana) - A tener en cuenta el segmento de negocios.
Zona Libre de Colón									1								3			Manteniendo una calidad en la oferta y al mismo tiempo unos precios altamente competitivos, esta zona debería ir incrementando su fama mundial en cuanto a Shopping - Atractivo que, con un buen plan de marketing y comunicación, debería considerarse como muy importante.
Ciudad de Colón			3	1				1	1											Actuaría como centro turístico de la región si se contemplase un programa de turismo que mejorase, sobretodo, la acogida turística, puesto que gracias a megaproyectos como "Home Port" se estima que la inversión privada mejoraría la infraestructura existente.
Fuerte Sherman	1			2		1	1		2		1									Se requeriría una remodelación del conjunto. Este debería contemplarse como un complejo turístico que albergara cultura, alojamiento, gastronomía y servicios para niños en todos los sentidos - Actividades lúdico-activas en el lugar (tirolina, escalada, etc.)
Shelter Bay Marina					2									2						Se recomendaría potenciar la Pesca Deportiva desde embarcaciones (guías, material, etc.) - Podría ofrecer cursos de navegación y prácticas de submarinismo.
Isla Galeta	1	2	2			3														Reconversión del Galeta Point Marine Laboratory en espacio con nuevas tecnologías para el estudio científico biológico, factor que creará notoriedad en el recurso- Centro de Visitantes y sendero interpretativo: el turismo de naturaleza ligado al hecho científico.
Area protegida San Lorenzo			2	3		3														Elemento clave en la visita a la región, sobretodo por parte de los cruceristas, recoge todos los productos a potenciar en ella, dada su gran atraktividad: Cultural (Castillo Patrimonio UNESCO, fuerte colonial, Canal Francés, etc.)
La Granja Campo y Aventura	2					3	1					1	1		3					Ecoturismo y agroturismo en un entorno rural, excelente para clientes proclives a este tipo de turismo, que busca en sus vacaciones este tipo de mix - Posibilidad de senderismo, cabalgatas - Actividades náuticas -
Lago Gatún	2				2	1					2		2			2	1			Aunque el juego no debería representar un producto por sí mismo, es un buen complemento de la oferta de ocio y suma atraktividad al producto - Se perciben buenos hoteles internacionales como Meliá - Esta zona podría ser el centro desde donde emprender los circuitos
Reserva Natural Privada Sierra Leona						3										2		1		Turismo rural en Lodge - Avistamiento de Aves - Ya que es un lugar de reposo, se podría contemplar la opción de construir un centro de Spas (Wellness).
Parque Natural de Portobelo			2	3		2							3				2			Conjunto histórico y patrimonio UNESCO - Fiestas y tradiciones populares como la procesión del Cristo Negro - Enormes posibilidades de buceo y snorkeling en arrecifes de coral - Posibilidad Turismo de Sol y Playa, previa estructuración de una oferta hotelera.
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco	No relevante						

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- ▶ Colón junto con Chiriquí y Panamá son las regiones turísticas que tiene mayores posibilidades de desarrollo de la mayoría de tipologías. Se debe resaltar el tema cruceros por su importancia y el "Home Port", el Ecoturismo, la tipología Cultural Étnica y el turismo Náutico. En segundo lugar están el turismo Activo/Aventura, el de interés especial sobre todo por el Canal de Panamá, el Agroturismo, el Shopping, Deportivo y el Científico. En menor medida pero conviviendo con las demás tipologías está el Gastronómico, Negocios, lúdico, MICE, Lujo e Industrial.

PRINCIPALES RECURSOS POR ZONA	DARIEN														OBSERVACIONES						
	Activo / Aventura	Científico	Cruceiros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Industrial	Golf	Interés Especial	Lujo	Lúdico	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	
Sambú	1			2		1															Aprovechamiento de las tradiciones, danzas, artesanía i formas de vida de la comunidad afrocaribeña, como un recurso de étnico histórico de singular existencia - Necesidad de aumentar la oferta de camas registradas.
Comunidades Emberá				3			1										1				Turismo étnico a preservar: Esta comunidad debería sentir que forma parte del turismo, con sus costumbres y arraigos - Es necesario una interacción con los Emberá como parte i actores principales del turismo en Darién - No obstante, se recomienda preservar.
Puerto Indio				2		1															Puerta de entrada a la región del Darién - Se hace necesaria la creación de una oferta de alojamiento y servicios básicos para posicionarse cómo el centro neurálgico del turismo en Darién.
Ciudad de Santa María la Antigua de Darién				1						2											Interés histórico, puesto que fué el primer municipio de todo el continente americano.
Selva Tropical	3	3		3	2	3										1					Gran elemento de visita obligada por turistas que buscan naturaleza, ecología y turismo étnico - Imágen de la región - Unico corredor biológico de la tierra - Reserva de la Biosfera y Parque Nacional - Exploración de un ecosistema único - Avistaje de mamíferos.
5 Itinerarios senderismo	2					3										1					Excelente recurso que aúna activo, cultura y naturaleza - Se hace necesaria la señalización y mantenimiento de estos itinerarios para la práctica del senderismo para la práctica turística - Ayuda a la preservación del entorno
Río Sambú	2				2	2										1					Aunque la oferta no esté desarrollada, este río ofrece excelentes posibilidades para actividades acuáticas como el descenso de ríos - La pesca deportiva artesanal debería tener un rol destacado en la explotación de este recurso.
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco	No relevante							

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- En Darien hay gran potencial para las tipologías Cultural/ Étnico, Ecoturismo/Naturaleza y Activo y Aventura, siendo éstas, las que más aparecen valoradas en cada uno de los recursos principales de la zona. En un segundo lugar tenemos el Agroturismo, el científico, deportivo y de interés especial. Por último quedarían el turismo de Shopping y el Gastronómico.

PRINCIPALES RECURSOS POR ZONA	HERRERA														OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Industrial	Golf	Interés Especial	Lujo	Lúdico	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
Reserva Forestal El Montuoso	3			2		3											2			Pinturas Indígenas "Caras Pintadas" - El turismo rural sería una buena alternativa de alojamiento para esta zona - Zona de alto potencial para la práctica de senderismo, pero actualmente se constata una falta de mantenimiento de senderos.
Playa El Retén				2	1	2	2							1				2		Fiestas y tradiciones populares como Competencia de Cometas y Panderos - Sol y playa no masificado con una oferta selectiva de alojamientos y servicios.
Ciudad de Chitré				3		2	1		2									2		Fiestas y tradiciones populares con el famoso Carnaval de Chitré - Mercado artesanal en La Arena - Patrimonio cultural en Catedral de San Juan Bautista - Ciudad con potencial para desarrollar oferta de alojamientos y ser el centro de las visitas de la región.
Playa El Agallito					1	2					1		1						3	Zona con atractivo Sol y Playa con una buena oferta hotelera y ocio nocturno.
Ciudad de Ocú				3																Fiesta popular del Manito y Duelo del Tamarindo como principales atractivos étnicoculturales.
Ciudad de Pesé				1		2														Possibilidad de constituir un recorrido cultural entre las ciudades (Chitré, Ocú Pesé y Las Minas).
Folklore Panameño Regional				3		1														Fiestas y tradiciones populares con Feria de la Flor del Espíritu Santo, Feria de San Sebastián y Fiestas de San Juan Bautista - Producción de Orquídeas.
Parque Nacional Sarigua	1			2		3														Avistamiento de aves - De interés arqueológico Importante asentamiento precolombino Posibilidad de rutas a caballo si existiera una oferta estructurada.
Refugio - Ciénaga de las Macanas - Rincón de Santa María	1					3														Humedales - Posibilidad de Senderismo.
Refugio Biológico - Cenegón del Mangle		1				3													1	Avistamiento de aves - Pozos termales curativos podrían estimular una oferta Wellness si hubiera infraestructura adaptada - Avistamiento de mamíferos.
Ciudad de Parita				2		2														Possibilidad de constituir un recorrido cultural entre estas ciudades - Arq. Colonial.
Golfo de Parita		1			2	2								1						Avistamiento de mamíferos - Pesca deportiva.
Río Santa María	1				2															Río atractivo para el desarrollo de turismo activo fluvial, aunque por el momento no disponga de embarcadero.
	1					2								3						
	1 Potencial Bajo			2 Potencial Medio			3 Potencial Alto			En blanco		No relevante								

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- ▶ Herrera tiene como prioritarios la tipología de Ecoturismo/Naturaleza y Cultura /Étnico, Aventura. Después destacan Sol y Playa, Deportivo, Náutico y Gastronómico, y con un potencial bajo la tipología de Wellness/Médico, sobre todo por los pozos termales del Refugio biológico - Cenegón del Mangle.

RECURSOS POR ZONA	KUNA YALA														OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultura / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Natural	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
Playa de la Miel				2									2					2		Destino muy virgen y bueno para la pesca deportiva o el submarinismo, etc. Los competidores colombianos de Capurganá son los que aprovechan actualmente este recurso para crear un producto exclusivo para pequeños grupos de turistas (colombianos y extranjeros).
Puerto Obaldía	2			2	2	2							2		1					Antes de empezar a desarrollar el turismo de este pueblo, sería imprescindible crear accesos al mismo (carretera y vía aérea).
Playas y atractivos naturales de Cayos Holandeses	2			2	2	2							2					2		Zona muy virgen y de gran belleza dominada por la etnia Kuna Yala. Ideal para la práctica de multitud de actividades deportivas y náuticas (snorkel, submarinismo, pesca, etc) permitiendo el disfrute de los atractivos naturales de la zona en un marco de excelente.
Cultura Kuna				2			1													Si se quiere desarrollar el turismo existe, en primer lugar, la necesidad de realizar grandes esfuerzos de sensibilización y pedagogía de esta etnia dominante, en cuanto a los aspectos benéficos del turismo; así como prestarles soporte técnico y financiero.
Atractivos naturales de El Porvenir - Cartí				2	2	2							2		1			2		Isla del Perro, Isla el Porvenir, playas y arrecifes coralinos. Aprovechamiento de estos atractivos para la potenciación de diversas líneas de producto. Potenciar las actividades acuáticas (submarinismo, snorkel, etc). Número de alojamientos registrados.
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco	No relevante						

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- Kuna Yala tiene un alto atractivo de sus recursos pero pocas posibilidades de desarrollo, provocadas por la falta de infraestructuras básicas, accesos, y dificultades en las relaciones con la etnia Kuna. Sin embargo en el medio y largo plazo puede tener una buena oportunidad turística. Las tipologías más enumeradas fueron la Cultural/ Étnico, Deportivo y Náutico, seguidos de Ecoturismo/Naturaleza, Sol y Playa y Activo /Aventura. Se valoraron oportunidades en el medio y largo plazo para el Agroturismo y Gastronómico.

PRINCIPALES RECURSOS POR ZONA															OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecolturismo / Natural	Gastronómico	Industrial	Golf	Interés Especial	Lujo	Lúdico	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
LOS SANTOS																				
Folklore Panameño Regional				3													1			Fiestas y tradiciones populares con el famoso Carnaval de las Tablas, Fiesta Nacional de la Pollera, de la Mejorana y Feria Internacional de Azuero- En alguno de estos festivales se comercializa artesanía, de ahí el interés por este producto shopping.
Cerro Juan Díaz		1		2		1														Potencial turismo científico y de interés arqueológico.
Playas Las Tablas: Los Comadres, La Colorada, El Uverito, El Estero y Puerto Mensabé			2		1	1					1		2				1	3		Se recomendaría apostar por el desarrollo del Puerto de Mensabé para atraer un turismo de cruceros de ruta que, como sucede en los principales puertos del mundo que acogen cruceros, y siempre y cuando se desarrolle una buena oferta alojamiento y de ocio.
Bordados y tejidos de Los Santos				2				1									1			Este recurso debería fomentar el Turismo Industrial con la visita a los recintos de bordaje y así complementar y ampliar la oferta. Este hecho ayuda a ampliar los segmentos de la demanda.
Ciudad de las Tablas - Museo Belisario Porras				1																Complementa el producto cultural de esta capital de región.
Ciudad de Pedasi				2						1							1			Población pintoresca - Posibilidad de desarrollo de Turismo Rural con una inversión hotelera de estas características.
Ciudad la Villa de los Santos				3												1	1			Población pintoresca - Turismo religioso debido al evento religioso del Corpus Christi - Venta de artesanía local que podría potenciar el shopping en la ciudad - La necesidad de alojamientos podría paliarse con oferta hotelera rural.
Gastronomía de la región				1			2													Existencia de fondas típicas que deberían alcanzar estándares internacionales de calidad - Necesidad de ofrecer gastronomía regional de calidad.
Museo de la Nacionalidad (Casa del Cabildo)				1																Ofrece un valor añadido al potencial turístico de la ciudad, desde la perspectiva cultural.
El Salto del Piñón	2					1														Turismo activo descenso de barrancos.
El Peñón de la Honda					2	1														Avistamiento de aves.
Parque Nacional Cerro Hoya	2				2	3							1		1					Gran potencial de oferta de turismo activo (4 x 4, BTT, Cabalgata, Senderismo) combinado con naturaleza y turismo rural.

PRINCIPALES RECURSOS POR ZONA	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Industrial	Golf	Interés Especial	Lujo	Lúdico	MICE	Náutico	Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	OBSERVACIONES
LOS SANTOS																				
Pueblos con encanto				3		1														anidan Tortugas - Avistamiento de mamíferos (Ballenas) y aves - Posibilidad de producto Sol y Playa previa creación de una oferta hotelera de calidad y muy selectiva - Apta para la Pesca Deportiva - Senderismo por la Isla.
Playas Villas de los Santos: Monagre, El Rompio y Los Guayaberos					1	1								2					3	Litoral caracterizado por abundancia de playas con pequeñas infraestructuras hoteleras y gastronómicas - Los atractivos de las playas permiten la estructuración de un producto de Sol y Playa no masificado combinado con naturaleza y ecoturismo -
Playas Pedasí: El Arenal y Los Destiladeros					1	1				1				1					3	En esta franja de litoral se debería potenciar los servicios en las playas mencionadas, puesto que se perciben como capaces albergar Sol y Playa no masificado y muy selecto, siempre y cuando se desarrolle una buena oferta de alojamiento registrado.
Cerro Canajagua	2					1										1				Mirador con vistas a las islas del pacífico panameño - Senderismo - Una inversión en alojamiento rural daría consistencia a su oferta.
Playa Venao					1	1								3					3	Esta playa obliga a una mención especial debido a su atractivo en náutico, en concreto por la actividad de Surf que debería potenciar la imagen de Spot del Surf Mundial vía campeonatos y acciones de comunicación mediática - Pesca deportiva.
Refugio de vida silvestre Isla Iguana e Isla Caña	3				2	3								2		1			3	Anidan Tortugas - Avistamiento de mamíferos (Ballenas) y aves - Posibilidad de producto Sol y Playa previa creación de una oferta hotelera de calidad y muy selectiva - Apta para la Pesca Deportiva - Senderismo por la Isla.
Tonosí - Restaurante los Peroniles						1	1													Observación de cocodrilos - Sería conveniente ofrecer un menú gastronómico de calidad.
Iglesia de San Anastasio y Santa Librada				2																Monumento histórico del Patrimonio Cultural.
Playas Guararé: El Puerto y Bella Vista					1	1								1					3	Sol y Playa selectivo, adecuando la oferta hotelera, gastronómica y de ocio a un segmento que busque Sol y Playa no masificado (cabañas, producto fresco del mar, etc.) Evitando siempre la construcción de infraestructuras que propicien un producto de masas.
Río Oria y Tabuara	2				2	1														Excelente espacio para la práctica de turismo activo fluvial y la pesca deportiva en un entorno natural.

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- ▶ Los Santos es una región con grandes posibilidades turísticas sobre todo desde el punto de vista de variedad de tipologías. Como principales tenemos Cultural/Étnico, Sol y Playa, Ecoturismo/Naturaleza, Deportivo y Náutico. En segundo lugar el turismo Activo/Aventura, Agroturismo, astronómico y de Shopping. Por último existen algunas posibilidades según los recursos detallados en las fichas, para la tipología de turismo Científico, Industrial, Lujo y Lúdico.

RECURSOS POR ZONA	PANAMA													OBSERVACIONES						
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Natural	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE		Náutico	Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
Ciudad de Panamá				3			2			3	2	3		3		3		3		Centro de negocios, bancario y compras de gran renombre en latinoamérica; con posibilidades de ocio nocturno muy importante. En cuanto al producto cultural, la variante de city-break para los mercados de cierta proximidad regional es elevado. Las mejores infraestructuras y la variada oferta justifican el resto.
Canal de Panamá - Cruceros			3						2	3		1	1	1	3		3			Prodigio de la ingeniería del transporte internacional y atractivo único en el mundo, que dispone de centro de visitantes. Las visitas orientadas a conocer su funcionamiento pueden englobarse en visitas de turismo industrial. Ferrocarril Colón -
Área Metropolitana de Panamá: Parque Nacional Chagres	2			3	2	2								3						Bosques húmedos tropicales y ríos caudalosos, como el Chagres y el lago Alajuela. La pesca y la natación son las actividades que se pueden realizar en estas aguas. Frecuentes competiciones de motos acuáticas y veleros. El Río Chagres es perfecto para el rafting.
Parque Soberanía	2					3						1								Dispone de una hotelería de alto nivel, con el Canopy Tower como referente, y de la mejor accesibilidad en cuanto al resto de parques nacionales del país.
Gamboa Resort					2			1				2	3	2					2	Centro hotelero que permite el disfrute de la naturaleza para familias, y por lo tanto con mucha incidencia en el segmento de familias. Avistamiento de aves. Existencia de un campo de golf. Producto de alta calidad para un mercado de lujo y con actividades.
Isla Barra Colorado		3																		Con un alto interés para el turismo científico.
Archipiélago Las Perlas - Isla Contadora				1	2	3		1						3				3		130 islas combinando bellos paisajes marinos y espacios forestales. Reserva de grandes peces, siendo una de las mejores zonas de Panamá para encontrar peces grandes. Resort de playa en la Isla Contadora, bajo fórmula de "all-inclusive" con animación orientada a un segmento determinado.
La Ruta de los piratas				2		3														Con un valor histórico- cultural emblemático, en espacios naturales espectaculares.

RECURSOS POR ZONA	Tipología de Recursos														OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
PANAMA																				
Poblados Indígenas de la Comunidad Emberá				3		1												2		Poblados indígenas Emberá, donde se puede pernoctar. Los turistas pueden, por lo tanto, alojarse en los mismos poblados indígenas y descubrir su cultura (danzas, creencias y tradiciones) y actividades comerciales. Mercados de artesanía. Gastronomía indígena.
El Camino de Cruces				3																El Camino de Cruces, conjuntamente con el Camino Real, fueron la ruta transistmica utilizada durante los siglos XVI, XVII y XVIII. Por él, los españoles transportaban las mercancías del Perú, Baja California y Chile desde la ciudad de Panamá hasta el río.
El Puente de las Américas (Balboa - Ciudad de Panamá)									3											El Puente de las Américas cruza el Canal de Panamá, en el sector del Pacífico, y une las localidades de Balboa con la Ciudad de Panamá. Este ha sido una parte clave para el desarrollo de la Carretera Panamericana. Es el único enlace permanente entre el norte y el sur.
Red Médica y Sanitaria - cuerpo médico profesional																			3	El altamente cualificado cuerpo médico del país, egresados de las más prestigiosas universidades de Estados Unidos, y debido al gran diferencial de precios con este país, potencia un tipo de turismo médico o de salud de altísimo interés para el país.
Escuelas de español - Ciudad de Panamá				3																El número importante de escuelas para aprender la lengua española existentes en la capital y, quizá en menor medida en otros centros urbanos de la Provincia, posibilitarían desarrollar el producto lingüístico, vía la enseñanza de la tercera lengua más importante del mundo el español.
Cumbia Chorrerana				3																Baile que se ha popularizado hasta el nivel de considerarse como el más garboso y bello de los bailes de Panamá. La aprendizaje de este baile popular en el propio país, combinado con la visita turística más genérica, se convierte, para los amantes turista

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

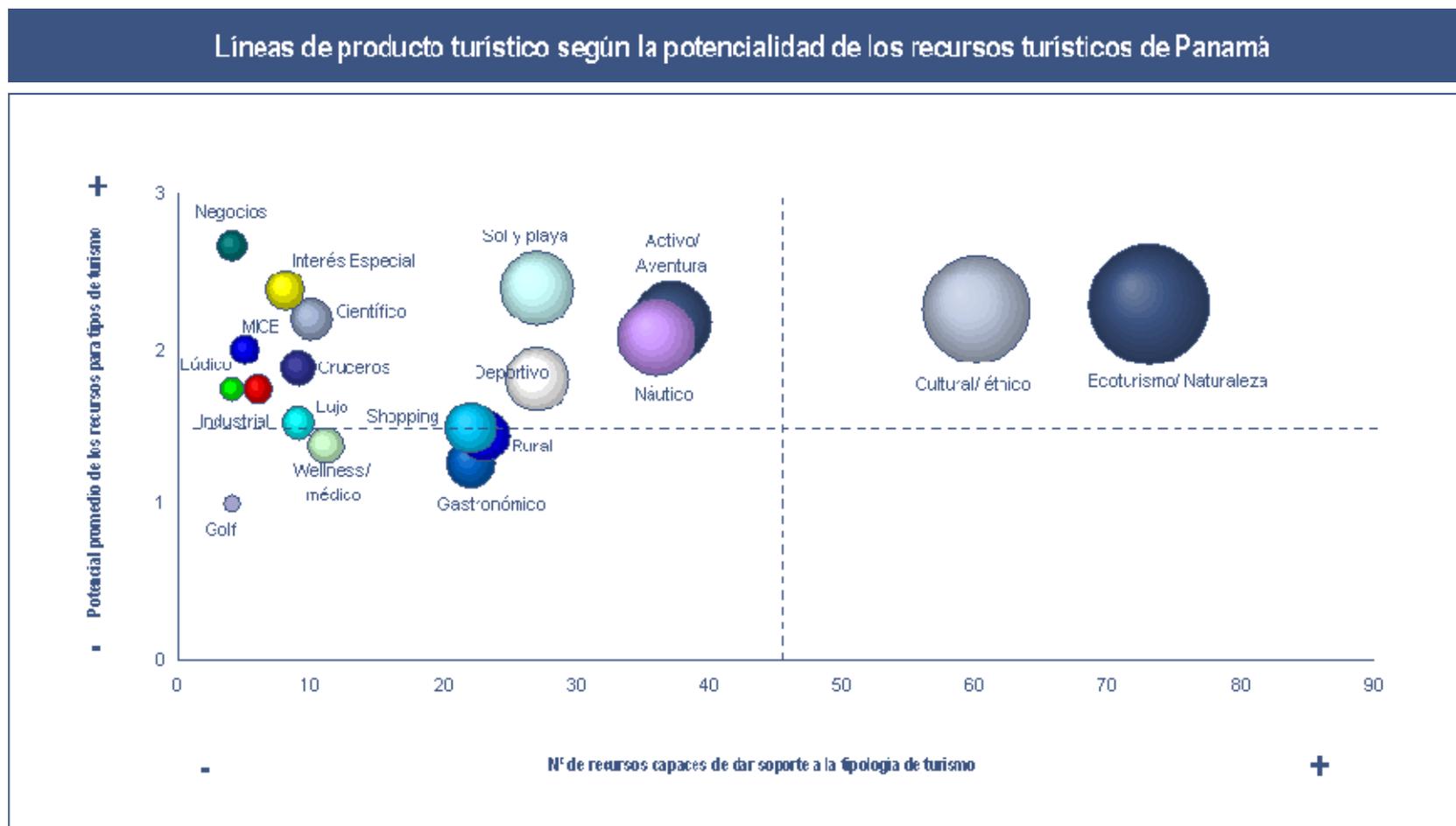
- ▶ Panamá es la región hasta ahora más importante del país para el turismo, no solo por la importancia de la capital, sino por todas las actividades que alrededor de ella se llevan a cabo. Estas actividades integran prácticamente todas las tipologías propuestas. El resultado se enfoca a un Turismo Cultural/Étnico acompañado del Ecoturismo/Naturaleza. Le siguen Náutico, Shopping, Interés especial, Negocios, MICE, Científico, Wellness/Médico, Sol y playa, Activo/Aventura, Cruceros y Lúdico. Por último, están Industrial, Gastronómico y Golf.

RECURSOS POR ZONA	VERAGUAS													OBSERVACIONES							
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE		Náutico	Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	
Isla Coiba - Parque Nacional Isla de Coiba	3	3			2	3								2				3	1	El diferencial discriminatorio de precios de entrada al Parque entre nacionales y extranjeros supone una lacra para la buena imagen y posicionamiento de Panamá a nivel internacional. Fuerte en bosques tropicales, miradores, pesca artesanal, arrecifes coral, etc.	
Golfo de Montijo						3	2							3		1		3	1	Importantes humedales con senderos y cabañas, lo que posibilita un alojamiento básico para el producto rural. Con un desarrollo apropiado de los pozos termales, se podría considerar explotar también el producto de wellness. Presenta unos buenos restaurantes.	
El Tigre de San Lorenzo, Guarumal hasta Soná																3				Zona del interior idónea para el turismo rural y el agroturismo.	
Santa Catalina (Playas de la Costa Sur) - Zona de Amortiguamiento						2								3						En cuanto al turismo náutico, esta zona es idónea a la práctica del surfing. Zona de Amortiguamiento todavía poco desarrollada pero con gran potencial.	
Río Tabasará	3																			Idóneo para la práctica de las actividades en aguas bravas: rafting.	
Caída de Agua El Salto de Las Plamas						3														Bello paisaje, próximo al orquidario de Santa Fé y cultivos.	
Feria de Sorá				2													1			Con potencial en cuanto a los eventos programados durante la feria; tradiciones populares y ventas de artesanías en la zona.	
Poblados de Mariato				2																Con grandes atractivos culturales en: Torio, Los Islotes, El Cacco y Verdadero.	
Hidroeléctrica La Yeguada								2												Con una conveniente oferta de alojamiento registrada, se puede comercializar la visita a la hidroeléctrica, como modalidad vinculada al turismo industrial.	
Desembocadura Río Torio						3														Gran atractivo natural de la zona.	
Lago La Yeguada - Lago El Flor y Reserva Forestal						3														Con el entorno de los volcanes de la cordillera norte de Veraguas.	
Iglesia de San Francisco de la Montaña				3																Único conjunto de arte barroco en toda Centroamérica y Caribe, que suscita interés dentro del turismo cultural.	
Fábrica y venta de quesos								2									1			Con la adaptación necesaria, la comercialización de visitas de la fábrica para conocer la elaboración de los quesos puede potenciar el turismo industrial de la zona sobre todo para el mercado nacional panameño. Una posible línea de turismo de shopping se	
Playa de Mariato						3														Presencia del desove de tortugas. Zona con algunos desarrollos residenciales que podrían hipotecar la zona si no se desarrollan bajo alguna regulación.	
Municipio de Santa Fe - Parque Nacional Santa Fe	3			3				2								2	1			Senderos a pie, 4x4, cabalgatas; versiones soft y de aventura. Feria agropecuaria, Cerro Tute (Sitio Turístico Histórico), producción de orquídeas, minas de oro de Chilagre que pueden ser objeto de interpretación. Posibilidades de desarrollar turismo rural.	
	1	Potencial Bajo			2	Potencial Medio			3	Potencial Alto			En blanco	No relevante							

Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

- ▶ Veraguas tiene un alto potencial para el desarrollo del Ecoturismo/Naturaleza, acompañado sobre todo de la tipología Cultural/Étnica, Activo/Aventura, Náutico y Sol y Playa. Como segundas tipologías encontramos el Agroturismo, Industrial, Deportivo, Científico, de Shopping y Wellness/Médico.

► **Representación Global para Panamá**



Fuente: Elaboración Propia T & L 2007

En el gráfico anterior se representa lo siguiente:

- ◆ En el eje de las x, se representa la cantidad de recursos que tienen potencial para desarrollar una tipología determinada de producto. Es decir, de todas las regiones analizadas anteriormente, se cuenta cuántas veces una tipología de producto podría ser desarrollada a partir de cada recurso.
 - ◆ En el eje de las y, se representa el promedio de potencialidad general de la línea de producto. Es decir, se toman todas las potencialidades y se hace un promedio. De esta manera, se puede conocer si una línea de producto tiene un buen soporte de recursos turísticos (eje de las x), y en qué grado (eje de las y).
 - ◆ Finalmente, el tamaño de las “burbujas” que representan a cada línea de producto, es la simple ponderación de los valores de potencialidad promedio obtenidos por dicha línea y el número de recursos del territorio panameño capaces de dar soporte a esa línea. Así, si una burbuja es mayor que otra, significa gráficamente y de una sola vez, que tiene muchos recursos en Panamá que le dan soporte y lo hacen con gran potencialidad.
- ▶ La tipología Ecoturismo/Naturaleza fue la que más se repitió durante el análisis por regiones y que cuenta con un buen nivel de potencial de los recursos para desarrollarla. Le sigue Cultural/Étnico, con alto potencial y muchos recursos y destinos del país que le podrían dar soporte.
 - ▶ El turismo Activo/Aventura se encuentra bien posicionado y es congruente con los principales recursos con los que cuenta el país.
 - ▶ Náutico y Sol y Playa siguen como líneas de producto donde Panamá tiene potencial. El Náutico lo hace por contar con más recursos que le den soporte, y el sol y playa por tener un mejor promedio de potencialidad de sus recursos.
 - ▶ Las tipologías para Deportivo, Shopping, Agroturismo, Gastronómica se pueden reunir en el siguiente grupo de líneas de producto; aunque los tres últimos cuentan con un potencial intermedio.
 - ▶ Negocios, Interés Especial, Científico, MICE, Lúdico y Cruceros cuentan con alto potencial de los pocos recursos que le dan soporte. Sin embargo, su posición en la parte izquierda de la gráfica significa que este potencial está concentrado en pocos destinos y sobre pocos recursos turísticos de Panamá.
 - ▶ Los peor posicionados en el gráfico son el Golf y el Wellness/médico.
 - ▶ En resumen se observa que:
 - ◆ Panamá cuenta con muchas áreas y destinos con alto potencial para desarrollar líneas de producto turístico de Ecoturismo/Naturaleza y Cultural/Étnico.
 - ◆ En un siguiente grupo, existe un buen número de destinos con excelente potencial a nivel de recursos para turismo de Sol y Playa, Activo/aventura; Náutico y Deportivo (pesca principalmente).
 - ◆ Existen varios recursos y destinos que pueden dar soporte a un turismo de shopping, Agroturismo y gastronómico; aunque con un potencial medio, medio/bajo.

- ◆ Por último, pocos recursos turísticos panameños tienen excelente potencial para las líneas de producto de Negocios, Interés Especial, Científico, MICE, Lúdico y Cruceros.
- ▶ Estos resultados son fruto del análisis por regiones de la República de Panamá actual, y de acuerdo al potencial de cada recurso por región, después de los estudios de campo y el análisis de la información. Es importante mencionar también que en la siguiente fase referente a la propuesta de estrategias y programas específicos, se ponderarán, validarán y propondrán nuevas regiones turísticas, recursos y productos específicos para el desarrollo turístico de Panamá a través de este Plan Maestro.

4.5.3 Fichas por tipo de producto

Los recursos turísticos del país, unidos a las infraestructuras e instalaciones privadas básicas (transporte aéreo, terrestre y marítimo; alojamiento; infraestructuras e instalaciones públicas y elementos complementarios (restaurantes, bares, discotecas, parques temáticos, etc.), dan como resultado un producto turístico atractivo. El análisis de la firma consultora ha estructurado una razonable diversidad de productos turísticos que pueden ser agrupados por tipologías que surgen, a su vez, de las motivaciones principales de viaje de la demanda. Se han tomado en cuenta las tipologías de distintas fuentes y bibliografía internacional (OMT, bibliografía internacional, etc.) además de categorizaciones según la funcionalidad y la experiencia práctica. Este grupo de tipologías incluye todas aquellas que pueden verse representadas en el territorio panameño, y se descartan aquellas que no cuentan con ningún tipo de soporte en el país para ser desarrolladas, de acuerdo a la potencialidad de los recursos presentes.

El análisis de los productos turísticos existentes en Panamá, cada uno con su determinado estado de desarrollo y estructuración, ha permitido establecer una clasificación de 19 líneas de productos con sus respectivas variantes. La valoración otorgada se ha basado en toda la información disponible, las encuestas, las entrevistas, las visitas de campo, los datos y los estudios anteriores. Se utiliza asimismo la experiencia de la firma consultora en el desarrollo del análisis de mercados y productos.

De esta manera, este informe consta de las fichas de cada una de las tipologías de producto turístico de la República de Panamá. Las fichas se inician con una descripción de la modalidad y una breve explicación de la situación actual del producto que incluye: la situación de la oferta, el volumen de la demanda turística actual del producto y los proyectos o acciones en curso, si los hay. En esta línea, se aporta la posición del producto en el gráfico del ciclo de vida. Tras el aporte de estos datos iniciales, se determina la posición competitiva del producto según criterios de competitividad y atractividad, visualizándolo en un gráfico de dos ejes que incluye a todas las categorías de producto con el fin de poder realizar un análisis comparativo entre todas ellas. En los puntos siguientes, se identifican los destinos con potencialidad para los productos clasificados en dos grupos: los destinos que hoy están en desarrollo y que aún presentan potencialidad y, por otro lado, los que aún están por desarrollar. Seguidamente, se presentan los mercados potenciales que puede atraer el país según el grado de relevancia y los principales destinos competidores que tiene la categoría correspondiente. Para finalizar, las fichas presentan las limitaciones al desarrollo del producto y las áreas críticas de intervención en las que debería crearse y fomentarse una política de actuación encaminada hacia la mejora de estas áreas.

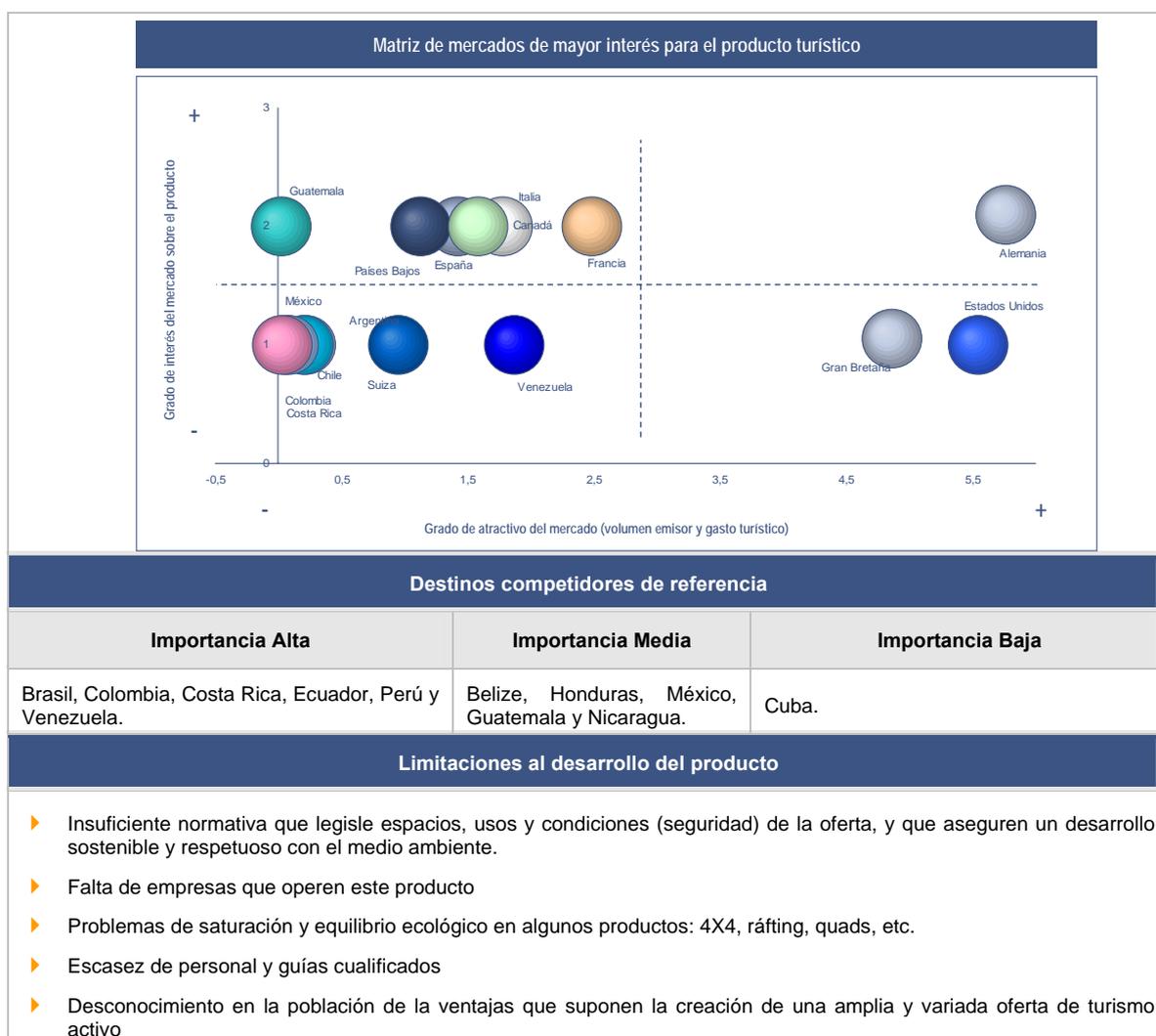
El análisis que se presenta en las fichas de producto no pretende, en ningún momento, ser propositivo dado que forma parte de la fase de diagnóstico. Por ello, en él no se priorizan líneas de producto ni se pretende aportar líneas estratégicas u acciones a implementar en el desarrollo de los productos. El objetivo de las fichas es, por tanto, aportar una base sólida que permita definir, en una segunda etapa tras la fase actual de diagnóstico, una estrategia clara de producto y mercado en cada uno de los destinos de Panamá. Los modelos de desarrollo sobre los que se sustentará la estrategia de turismo sostenible de Panamá habrán sido validados en unos talleres en los que participarán los actores principales del sector turístico panameño. Los modelos no estarán compuestos exclusivamente por productos únicos sino que podrán formarse binomios y trinomios de productos donde corresponda según el flujo de la demanda turística del destino y sus intereses.

Se ha considerado la inclusión del turismo interno panameño como mercado potencial, no obstante el día de cierre de este informe se carecía de los datos estadísticos completos, por lo que no ha sido posible realizar la correspondiente valoración en el análisis de mercado. La firma consultora está trabajando muy estrechamente con el IPAT en la obtención de los datos de turismo interno del año 2007 de manera que puedan utilizarse en futuros análisis y proyecciones.

4.5.3.1 Turismo Activo/Aventura

La motivación principal de este tipo de turismo es la práctica de actividades en la naturaleza o espacios abiertos naturales y asociadas a un cierto esfuerzo y riesgo. El Plan Maestro tendrá en cuenta la idoneidad de realizar combinaciones de productos (binomios y trinomios) que complementen la actividad turística. En este caso, Turismo Activo/Aventura se complementará con Ecoturismo/Naturaleza, Turismo Cultural/Étnico, Turismo Científico y Agroturismo.

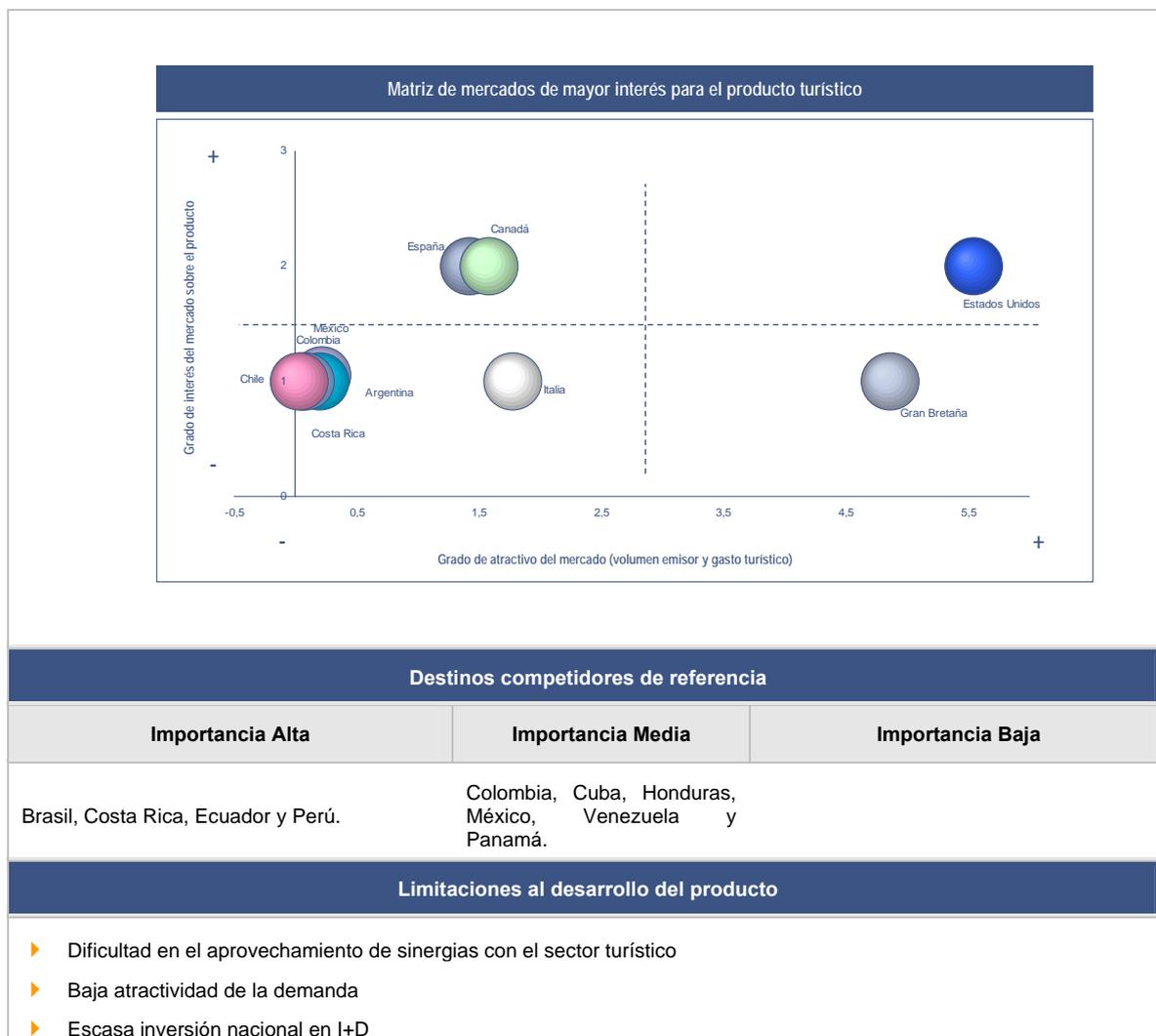
Datos de producto		
Situación actual	El país presenta una gran cantidad de recursos para la práctica de esta modalidad. No obstante, la práctica de esta modalidad apenas está captando el interés del turismo nacional e internacional. La oferta actual resulta escasa aunque se observa una tendencia al alza en el interés y crecimiento del producto pudiendo desarrollar, gracias a sus excelentes recursos, una oferta altamente competitiva en el ámbito regional.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media Alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Parque La Amistad, Boquete, Volcán-Cerro Punta, Antón y Canal de Panamá (Chagres).	Santa Fe, Golfo de Montijo (Costa Sur), PN Coiba, Chitré, Pedasí, Penonomé PN O: Torrijos, El Porvenir, La Palma-Yaviza y Sambú.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Alemania	EE.UU., Gran Bretaña, Francia, Italia, España, Países Bajos y Guatemala.	Venezuela, Argentina, Suiza, Chile, Colombia, Costa Rica y México.



4.5.3.2 Turismo Científico

El Turismo Científico engloba viajes motivados por estudios e investigaciones de carácter científico, altamente especializados, sobre una gran variedad de aspectos: estudios regionales sobre especies en peligro de extinción, cuencas hídricas, sitios arqueológicos, movimientos de placas tectónicas, vulcanismo, etc. El gran consumidor de esta tipología de turismo es la comunidad científica mundial para cada una de las especializaciones. Este turismo se combinará con Ecoturismo/Naturaleza y Activo/Aventura.

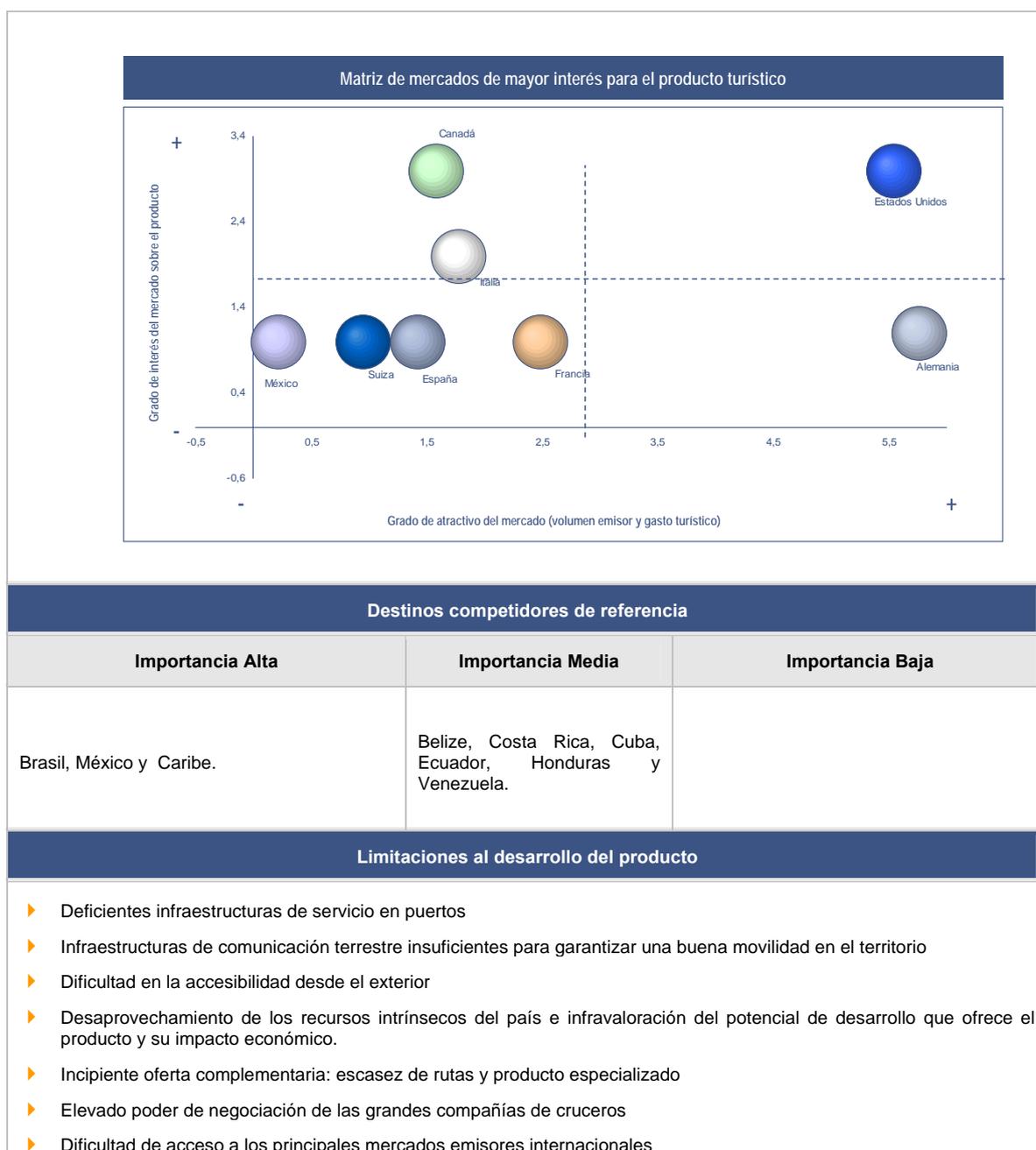
Datos de producto		
Situación actual	Presenta un volumen reducido dirigido a un nicho muy específico. El país constituye un destino ideal para el estudio científico y dispone de varios centros Smithsonian distribuidos en áreas concretas del país, alguno de ellos de gran reputación internacional. La demanda nacional es muy reducida dada la escasa inversión en I+D.	
Posición competitiva		
Competitividad	Medio alta	
Atractividad	Medio	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Puerto de Colón e Isla de Colón (Bocas).	PN Coiba y Penonomé (PN O: Torrijos).	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	Gran Bretaña, España y Canadá.	Italia, México, Colombia, Argentina, Chile y Costa Rica.



4.5.3.3 Turismo de Cruceros

Se trata de viajes vacacionales cuyo medio de transporte (la nave o crucero) y su medio (el agua) son la base para su realización. Esta tipología de turismo se puede desarrollar en el mar, ríos o espacios lacustres e implicarían desplazamientos y cortas visitas a lo largo de las costas de Panamá o a través del Canal. Este producto puede combinarse creando un binomio consistente con el Turismo de Shopping.

Datos de producto		
Situación actual	El país presenta recursos de gran atractivo para este tipo de turismo del que disfrutan, en la actualidad, un alto volumen de turistas (216.000 en 2006/2007) con gran potencial de desarrollo. No obstante, la infraestructura más adecuada sin ser ni siquiera óptima se encuentra en Colón (no existe muelle de cruceros en Ciudad de Panamá) que, desde este año, será Home Port de una importante compañía de cruceros. Asimismo, el país presenta unas condiciones idóneas para el desarrollo de una oferta de pequeños cruceros, producto que se considera dentro del turismo náutico y que será tomado en cuenta en la estrategia del Plan Maestro.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Ciudad de Panamá, Canal de Panamá (Chagres) y Puerto de Colón.		
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	Alemania, Canadá e Italia.	España, Francia, Suiza y México.



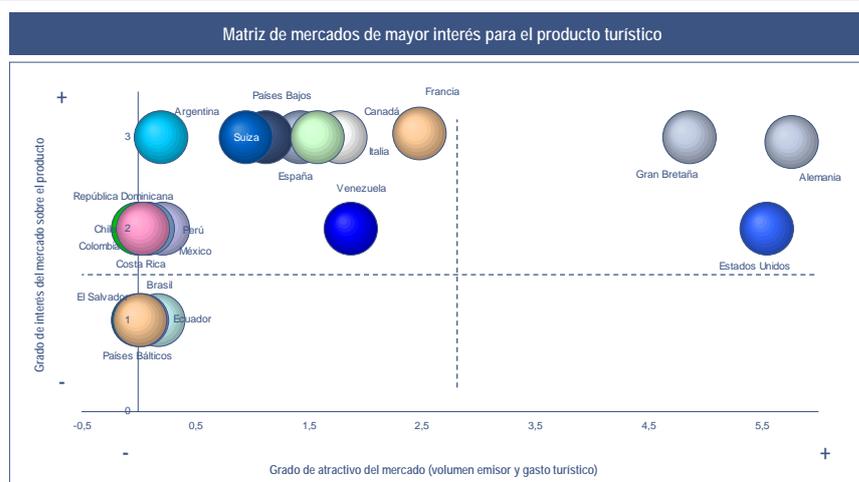
4.5.3.4 Turismo Cultural/Étnico

Se consideran las vacaciones motivadas por los viajes, cuyo recurso principal, es el descubrimiento y/o estudio del patrimonio cultural tangible e intangible existente en Panamá. Debido a la importancia de las comunidades indígenas y sus distintas culturas, se ha estimado oportuno incluir este aspecto dentro del mismo rubro. Sin embargo, existe la posibilidad de desarrollarse como un producto separado, bajo el nombre de Turismo Comunitario.

Aunque estas culturas indígenas se desarrollan en espacios y ecosistemas naturales, se ha preferido vincularlos más al patrimonio cultural del país que no a la línea de producto Ecoturismo & Naturaleza, aunque estén implícitamente ligadas. La cultura indígena es uno de los patrimonios culturales más fuertes del país. También se engloban los city-breaks de largo fin de semana o de puentes festivos hacia los principales centros urbanos del país que permiten descubrir las ciudades en una escapada con toda su oferta general. Los cursos y estadías lingüísticas para el aprendizaje de la lengua española para extranjeros podrían desarrollar asimismo una variante, dentro de este rubro, de alto interés. Este producto puede combinarse, asimismo, con el Turismo Activo/Aventura, Ecoturismo/Naturaleza y Agroturismo.

Datos de producto	
Situación actual	El país dispone de ricos conjuntos y monumentos históricos, algunos declarados Patrimonio de la Humanidad, así como diversas etnias indígenas establecidas a lo largo del territorio aunque principalmente en los tres focos principales que constituyen las comarcas. El volumen actual de visita es reducido, a excepción de los enclaves de turismo cultural y étnico focalizados en la región central de Panamá alimentada por los turistas que acuden a la capital y los cruceristas.
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>	
Posición competitiva	
Competitividad	Muy alta
Atractividad	Muy alta
Destinos con potencialidad para el producto	
En desarrollo	A desarrollar
Ciudad de David, Antón, Ciudad de Panamá, Canal de Panamá (Chagres), Archipiélago Las Perlas y Puerto de Colón.	Naso Teribe-Changuinola, Rambala-P. Valiente, Comunidades Ngobe Buglé, Santa Fe, Chitré Pedasí, Penonomé (PN O: Torrijos), Portobelo y Costa Arriba, El Porvenir, La Miel, La Palma-Yaviza y Sambú.

Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Alemania, Gran Bretaña y EE.UU.	Francia, Canadá, Italia, Venezuela, Países Bajos, España, Suiza, Argentina, República Dominicana, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú y México.	Brasil, Ecuador, El Salvador y Países Bálticos.



Destinos competidores de referencia		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Perú y Belice.	Nicaragua y Venezuela.	

Limitaciones al desarrollo del producto

- ▶ Rechazo de algunas etnias al desarrollo del turismo y falta de capacitación en general
- ▶ Dificultad de acceso a los destinos étnicos dada la deficiente infraestructura terrestre
- ▶ Inexistencia de una red de saneamiento que cubra los servicios básicos en las comarcas
- ▶ La pobreza extrema presente en las comarcas
- ▶ Falta de estructuración de productos turísticos tematizados entorno al referente étnico-cultural
- ▶ Desvirtuación del producto respecto a un turista ávido de conocer la cultura 'a fondo'. En algunos casos, se percibe 'teatralización' del concepto étnico.
- ▶ Incipiente oferta museística
- ▶ Patrimonio histórico en desuso y en proceso de deterioro como centro histórico de Ciudad de Panamá, Portobelo, Fuerte San Lorenzo, etc.
- ▶ Indefinición y vago conocimiento del producto, sobretudo el étnico
- ▶ Oferta escasa e inconsistente de rutas culturales adaptadas
- ▶ Centros de interpretación escasos y vagamente desarrollados

4.5.3.5 Turismo de Pesca Deportiva

Se entiende como los desplazamientos motivados para la práctica de la pesca deportiva, así como a acontecimientos de carácter deportivo relacionados con la actividad. Esta modalidad puede crear una combinación muy atractiva promovida junto con el Turismo Náutico y el Turismo de Sol y Playa.

Datos de producto		
Situación actual	El país presenta una gran cantidad de recursos para la práctica de la pesca deportiva. No obstante, esta modalidad apenas está captando el interés del turismo nacional e internacional. La oferta actual resulta escasa y se focaliza en áreas muy concretas. Se observa una tendencia al alza en el interés y crecimiento del producto pudiendo desarrollar, gracias a sus excelentes recursos, una oferta altamente competitiva.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media baja	
Atractividad	Media alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Archipiélago Las Perlas.	Playas de Chiriquí, Chitré, Pedasí, El Porvenir, La Miel, La Palma-Yaviza y Sambú.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	Costa Rica.	España, Canadá, Colombia y México.



4.5.3.6 Ecoturismo/Naturaleza

Turismo de carácter especializado, cuya motivación principal es la realización de actividades en la naturaleza para descubrirla, conocerla y vivirla: avistamiento de fauna, observación de flora, etc. Desde la perspectiva de la naturaleza, se trata también de un tipo vacacional tradicional en espacios verdes y naturales, a menudo familiar y con la motivación principal de descansar y admirar la naturaleza. Si bien es más sedentario y menos activo que el Turismo Activo & Aventura, las exigencias de este mercado exigen igualmente realizar actividades complementarias: pasear, relación social, recreo, etc.

La modalidad ecoturística puede crear combinaciones de producto muy atractivas junto con Turismo Activo/Aventura, Turismo Científico, Turismo de Sol y Playa y Turismo Cultural/Étnico.

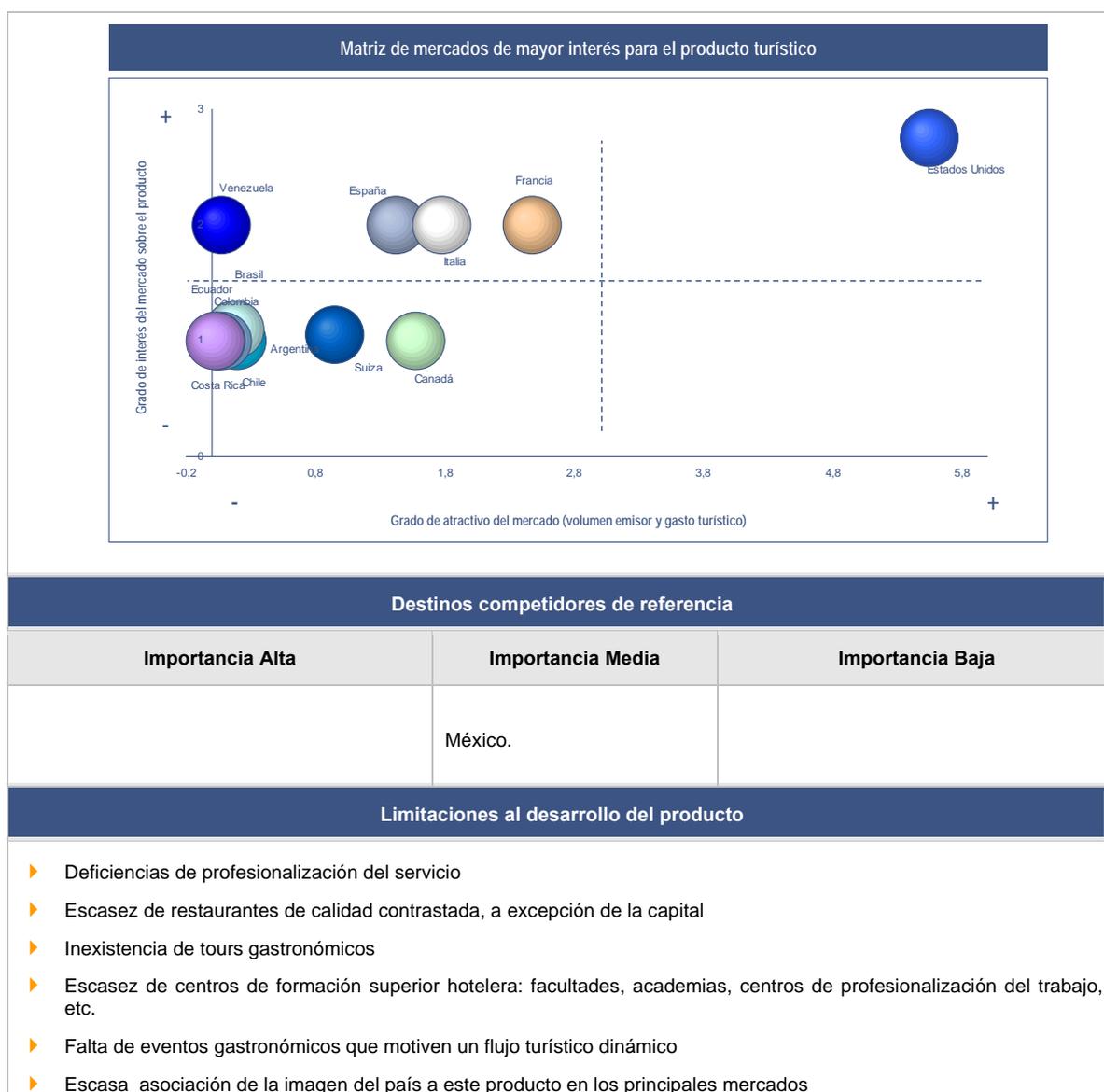
Datos de producto		
Situación actual	El país presenta una gran riqueza en recursos de ecoturismo y naturaleza que atraen a un volumen medio de turistas muy focalizado en la región central y en el área fronteriza con Costa Rica. La modalidad se ha dinamizado en los últimos años y en ella operan una serie de operadores nacionales.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Muy alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Bocas, Parque La Amistad, Boquete, Volcán-Cerro Punta, Antón, Canal de Panamá (Chagres), Archipiélago Las Perlas y Puerto Colón.	Rambala-P. Valiente, Playas de Chiriquí, Comunidades Ngobe Buglé, Santa Fé, Golfo de Montijo (Costa Sur), PN Coiba, Chitré, Pedasí, Penonomé (PN O: Torrijos), Portobelo y Costa Arriba, El Porvenir, La Palma-Yaviza y Sambú.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Alemania, EE.UU. y Gran Bretaña.	Francia, Italia, Países Bajos, Canadá, Costa Rica, España y México.	Colombia, Suiza, Venezuela y Países Bálticos.



4.5.3.7 Turismo Gastronómico

El Turismo Gastronómico es una tipología cuya motivación principal es la degustación de la gastronomía que se da en Panamá en todos sus niveles: local, nacional, internacional, tradicional y autóctono, etc., así como el descubrimiento de las rutas o tours de productos locales que forman parte del patrimonio gastronómico del país: tours temáticos del café o de los bananos, la caña de azúcar, etc. La organización de eventos gastronómicos importantes puede también ser motivo de desplazamiento. Teniendo en cuenta el desarrollo actual de esta línea de producto, el componente gastronómico tiene una gran fuerza como complemento de otros productos mejor posicionados y más solicitados, tales como el Turismo de Shopping y el Turismo de Negocios.

Datos de producto		
Situación actual	Presenta en la capital una buena y variada oferta gastronómica de carácter multicultural. Este tipo de turismo complementa a los principales productos turísticos consumidos en la actualidad por un volumen intermedio de turistas.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Boquete, Volcán-Cerro Punta, Antón, Playas de Coclé y Ciudad de Panamá.	Golfo de Montijo (Costa Sur), Chitré, Pedasí, Portobelo y Costa Arriba.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	España, Francia, Italia y Venezuela.	Suiza, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica y Ecuador.



4.5.3.8 Turismo de Golf

Turismo cuya motivación central es la práctica del golf, siendo casi imprescindible la concentración de un mínimo de campos de golf de diversos grados de dificultad. El turista que practica el golf o “golfista” prioriza destinos que permiten la rotación de este deporte. Por su importancia y especificidad a nivel mundial y por la comercialización en los principales mercados internacionales, este deporte merece su propia categoría dentro de las líneas de producto. Esta modalidad puede aprovecharse del área del Canal posicionándose en un enclave atractivo para los turistas que lo practican, además puede ser un complemento excelente para el Turismo de Negocios y Turismo MICE.

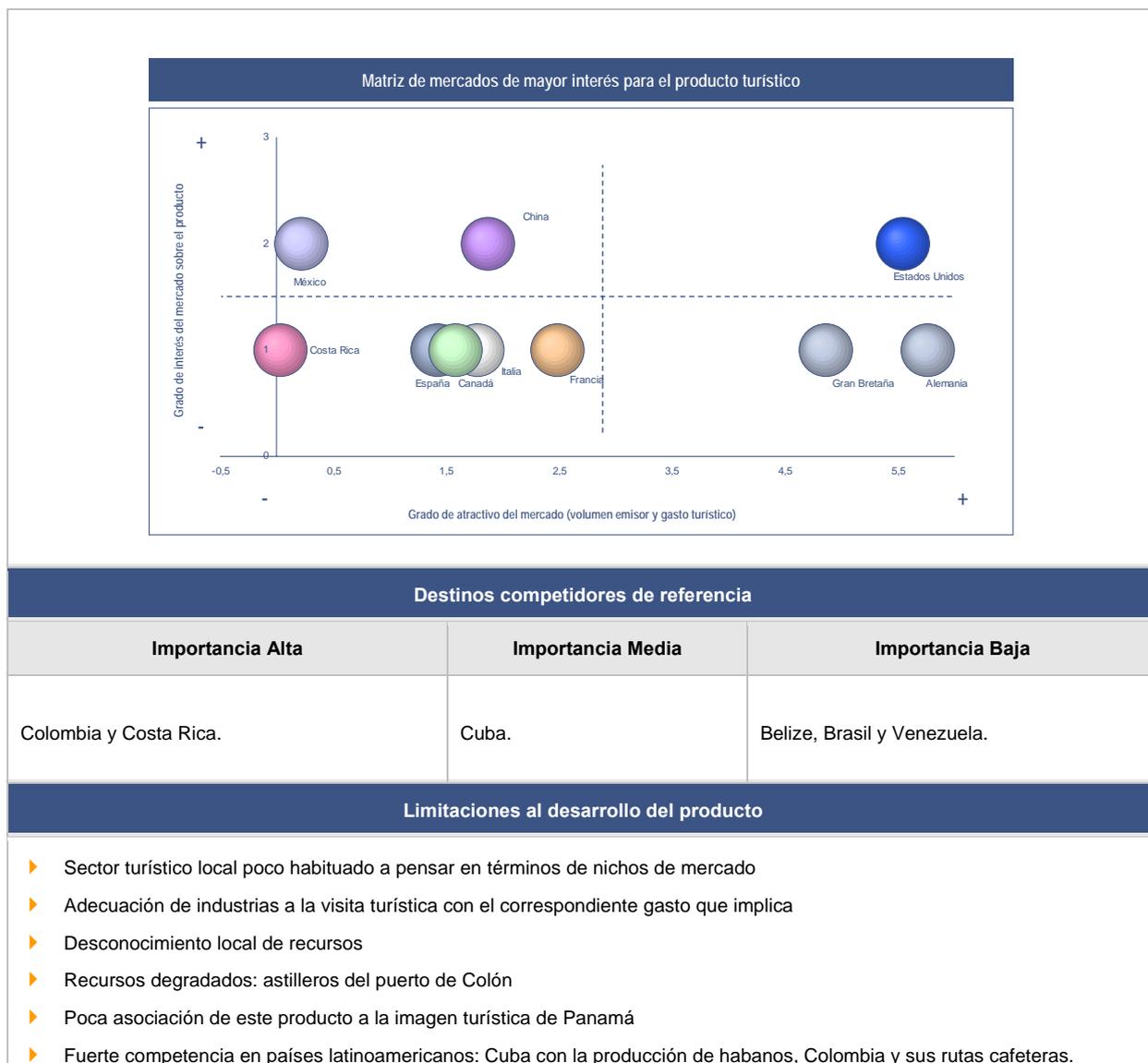
Datos de producto		
Situación actual	El desarrollo de este producto es, en la actualidad, muy reducido presentando un bajo volumen de turistas. La oferta, muy escasa, se limita a la región de Panamá y Coclé dirigida principalmente a residentes nacionales y extranjeros.	
Posición competitiva		
Competitividad	Baja	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Playas de Coclé y Ciudad de Panamá.	Chitré.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU. y China.	Gran Bretaña, Alemania, México, Canadá, Colombia, Argentina y Chile.	Países Bálticos y Guatemala.



4.5.3.9 Turismo Industrial

Esta modalidad que, aunque tiene cabida dentro del marco del turismo cultural, conviene darle una mención específica independiente puesto que origina desplazamientos cuya motivación principal es el conocimiento de sitios industriales de renombre (que pueden estar tanto en uso como en desuso) y de sus procesos de producción y obtención.

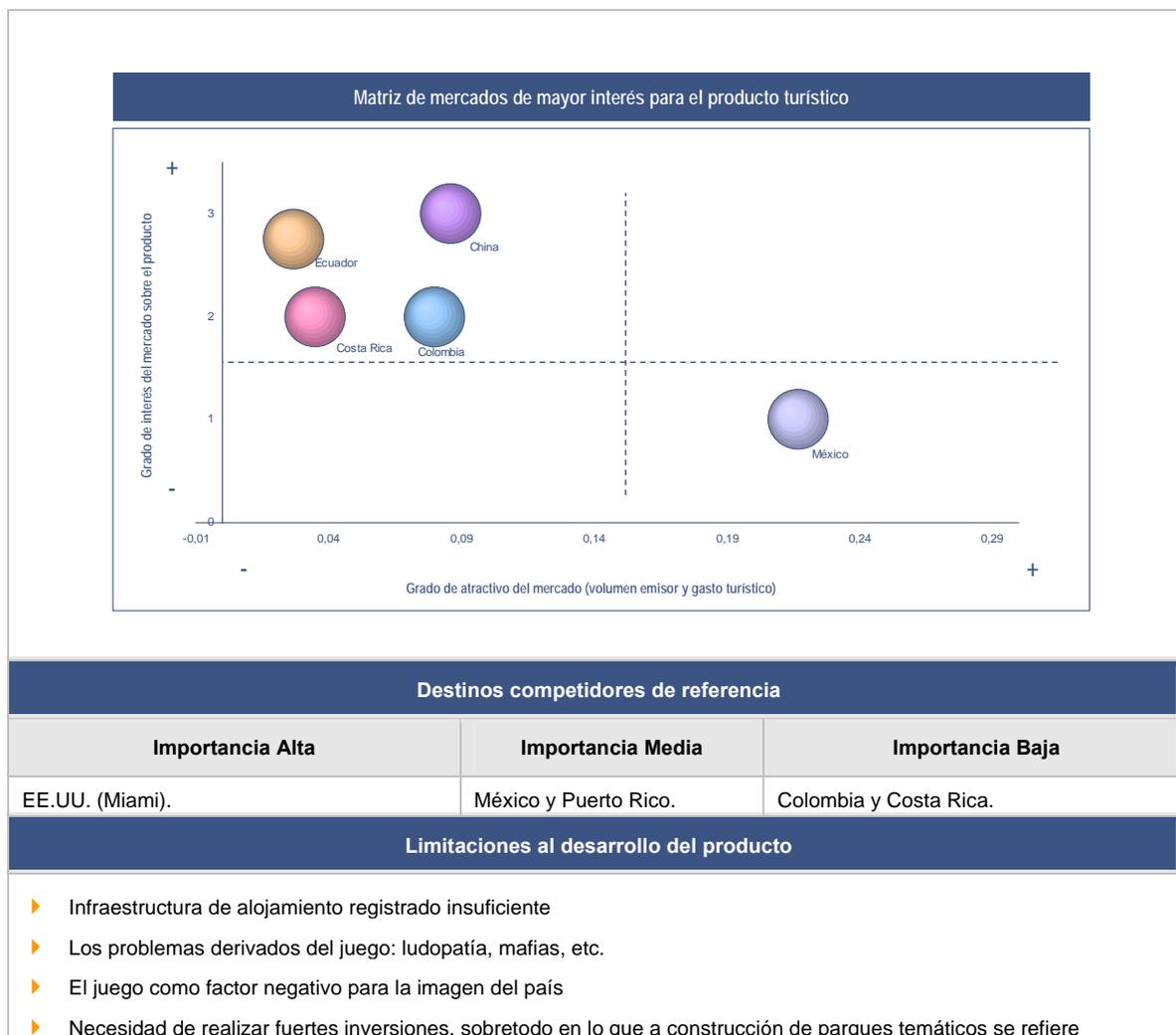
Datos de producto		
Situación actual	Presenta una singularidad en sus recursos, principalmente por la infraestructura del Canal y la industria del banano y el café. El volumen de turistas que acude interesándose es medio, principalmente a la ingeniería del Canal, aunque está en crecimiento.	
<p style="text-align: center;">Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media Alta	
Atractividad	Media Alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Puerto de Colón.	Santa Fe y Golfo de Chiriquí.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	Gran Bretaña, Alemania, México y China.	España, Italia, Francia, Canadá y Costa Rica.



4.5.3.10 Turismo Lúdico/Juego

El Turismo Lúdico/Juego engloba los desplazamientos cuya motivación principal es la diversión y el juego así como aquellos que buscan una oferta de ocio tipo parques temáticos, ocio nocturno, etc. La política que pretende seguir el gobierno no se encamina hacia el fomento del turismo de juego, por lo que el turismo lúdico tiene más peso en el análisis de esta ficha.

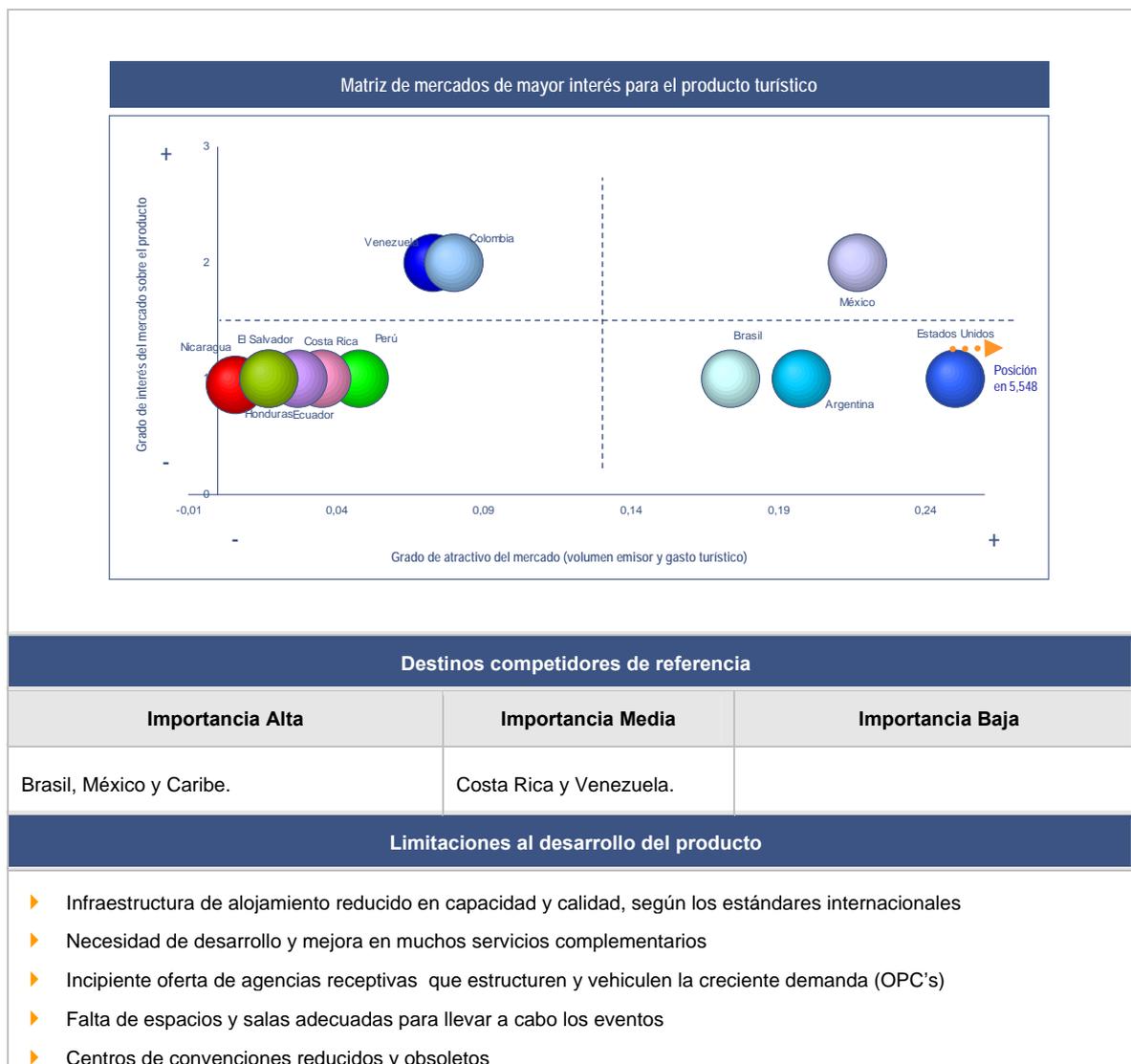
Datos de producto		
Situación actual	El país dispone de oferta de turismo de juego en las principales ciudades dirigidas principalmente al turismo interno. La oferta en el resto del país, así como la oferta de turismo lúdico (recreación y parques temáticos) a nivel nacional, es muy escasa. El volumen es, por tanto, muy reducido a nivel internacional e intermedio a nivel interno. Existen algunos proyectos de casinos en la capital (sobre todo hoteles que incluyen casino) que seguirán incrementando la oferta de este producto, no siendo así a nivel de turismo lúdico.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media baja	
Atractividad	Alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Ciudad de Panamá y David.	Colón y Playas de Coclé.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
	Ecuador, China, Costa Rica, Colombia y México.	



4.5.3.11 Turismo MICE

El Turismo MICE incluye los viajes motivados por la asistencia a reuniones de interés profesional (salones, ferias, conferencias, simposios, congresos, presentaciones, lanzamientos de producto, etc.), cultural o social para intercambiar experiencias y relacionarse con personas con intereses comunes. Junto a estas actividades de tipo profesional, se incorporan actividades de carácter recreativo y lúdico. También se contemplan los viajes que las empresas pagan a sus empleados y acompañantes, principalmente, como incentivo o premio por haber alcanzado determinados objetivos. Finalmente, se definen también los viajes de team-building que las empresas pagan a sus trabajadores con el propósito de mejorar el ambiente del equipo y la productividad de sus trabajadores. Todos estos viajes se caracterizan por el alto nivel de las prestaciones. Esta modalidad puede combinarse perfectamente con el Turismo de Negocios y Turismo de Shopping.

Datos de producto		
Situación actual	El volumen actual de turismo MICE que acude al país es aún bajo, sólo el 5,6% de las entradas al país lo hicieron con el fin de asistir a ferias o convenciones. La oferta se limita a Ciudad de Panamá, que cuenta una infraestructura reducida y obsoleta. Se tiene en mente el proyecto de crear un gran centro de convenciones, pero aún no se ha iniciado.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media Baja	
Atractividad	Media alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Playas de Coclé, Ciudad de Panamá y Canal de Panamá (Chagres).		
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
México.	EE.UU., Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina.	Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Perú.



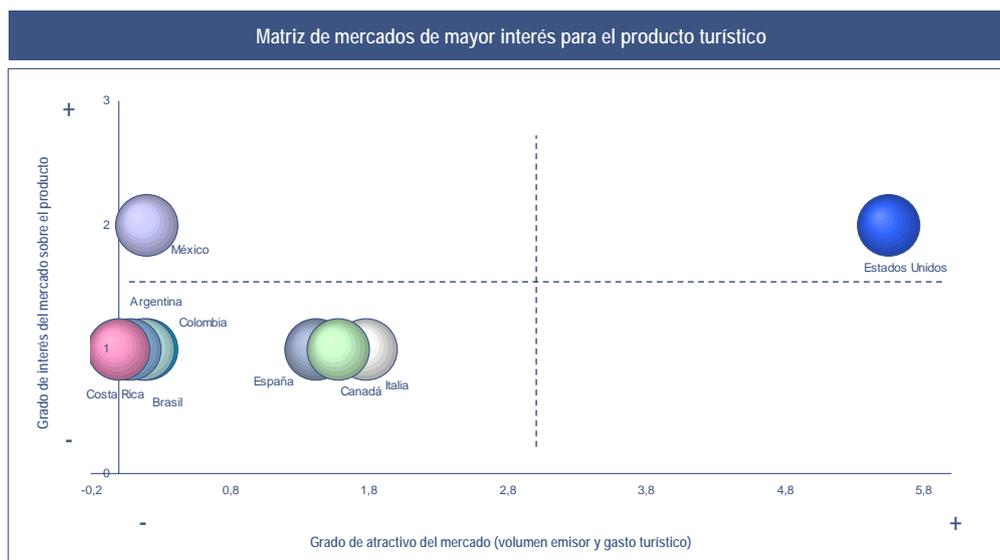
4.5.3.12 Turismo Náutico

En esta categoría se incluyen todos los viajes motivados por la realización de actividades y deportes relacionados con el mar: buceos, snorkeling, vela, surfing, esquí náutico, kite-surfing, paseos marítimos en botes, etc. No obstante, en nuestro análisis se hace un énfasis especial en las actividades de pequeños cruceros y embarcaciones de recreo.

El aumento y la especialización de la oferta del producto náutico en los países líderes de turismo en el mundo como son Francia y España, avalan la apuesta por esta nueva modalidad que todavía no está contemplada en Panamá como tal. Los 1.600 kilómetros de costa pacífica y los 1.280 de caribeña que tiene Panamá permitirían un gran posicionamiento y un desarrollo de esta nueva línea de producto. Además, este producto complementa perfectamente al producto de sol y playa que se deberá potenciar en los próximos años, al estar todavía muy poco explotado. Esta tipología de producto cuenta con gran complementariedad también con la Pesca Deportiva.

Datos de producto	
Situación actual	El país presenta unas condiciones muy buenas para la práctica de esta modalidad turística, en la que se incluyen los pequeños cruceros y las embarcaciones de recreo. En la actualidad, la oferta es prácticamente inexistente y se limita a destinos muy concretos, no obstante hay dos marinas en proyecto. El volumen es, dada la escasa oferta, muy reducido.
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>	
Posición competitiva	
Competitividad	Media baja
Atractividad	Muy alta
Destinos con potencialidad para el producto	
En desarrollo	A desarrollar
Bocas, Playas de Coclé, Ciudad de Panamá, Canal de Panamá (Chagres), Archipiélago La Perlas y Puerto de Colón.	Rambala-P.Valiente, Playas de Chiriquí, Costa Caribe Veraguas, Golfo de Montijo (Costa Sur), PN Coiba, Pedasí, Portobelo y Costa Arriba, El Porvenir y La Miel.

Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	México.	España, Italia, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica.



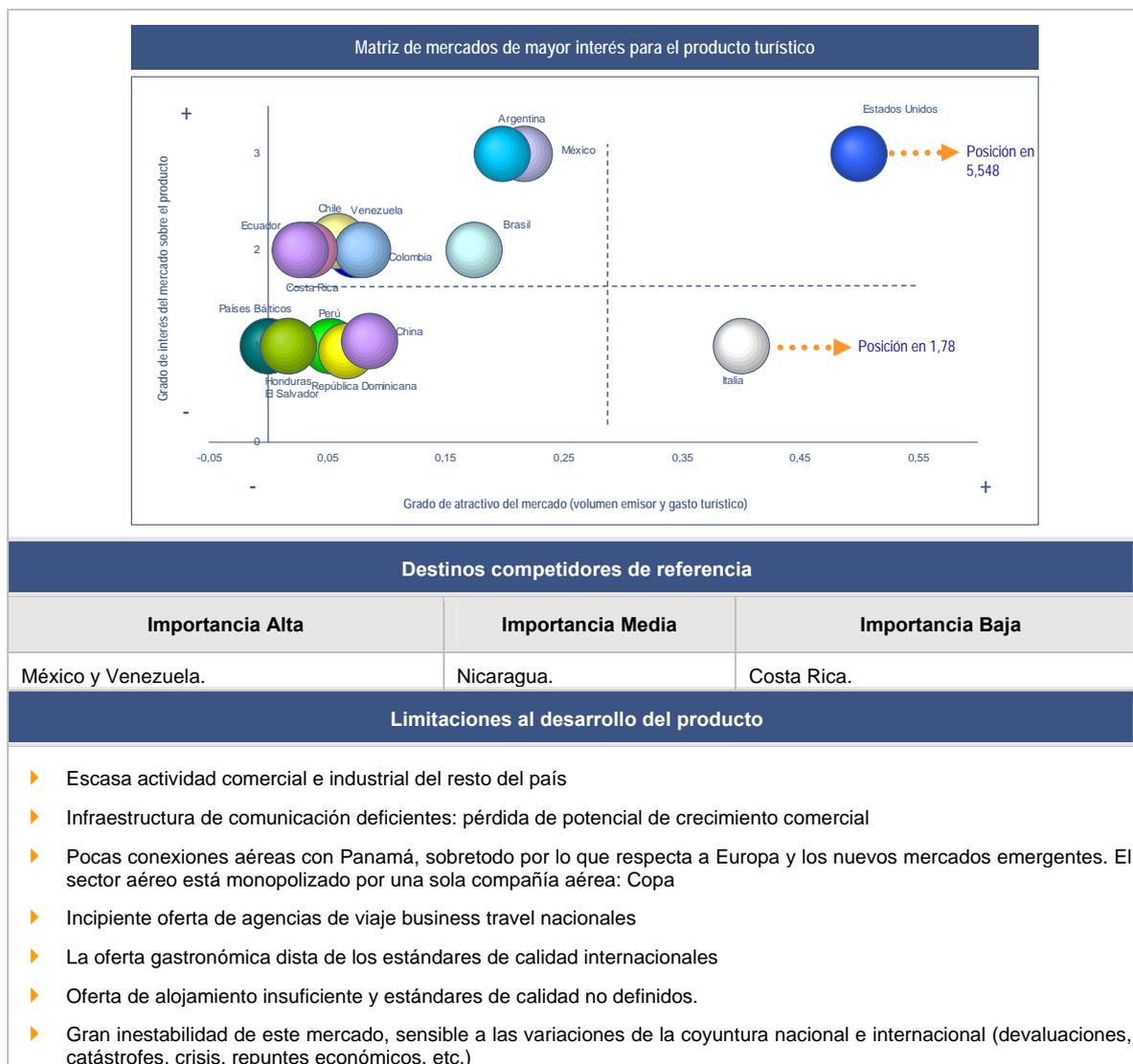
Destinos competidores de referencia		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Costa Rica, Caribe, México y Ecuador.	Belize y Colombia.	Cuba, Honduras y Nicaragua.

- Limitaciones al desarrollo del producto**
- ▶ Escasez de infraestructuras adaptadas para la práctica de actividades náuticas
 - ▶ Producto aún poco desarrollado
 - ▶ Escuelas náuticas escasas y poco profesionalizadas
 - ▶ Falta de oferta específica según niveles de conocimiento: amateurs y profesionales
 - ▶ Desconocimiento de los recursos: para poder comercializar este producto es necesario conocer la oferta
 - ▶ Poca oferta de comercios especializados en venta y reparación de material para la práctica de estos deportes
 - ▶ Problemas de definición sobre la ley vigente sobre vida silvestre y las actividades náuticas
 - ▶ Poca tradición en la práctica de deportes náuticos
 - ▶ Problemas de degradación del recurso

4.5.3.13 Turismo de Negocios

El Turismo de Negocios se define como los viajes y estadías que se generan por motivos de trabajo, debido a la actividad económica nacional e internacional que genera la industria del país: empresas de logística, casas matrices de entidades financieras internacionales implantadas en el país y que han podido estar animadas también por la existencia del Canal, etc. Esta modalidad se complementa con el Turismo MICE, Turismo de Shopping y Turismo de Golf.

Datos de producto		
Situación actual	El turismo de negocios es uno de los productos que, en la actualidad, mueve un gran flujo de turistas en la capital. La oferta se limita prácticamente a la capital, pero es insuficiente dado que no logra cubrir el fuerte crecimiento que ha experimentado en los últimos años la demanda. Se han proyectado nuevos hoteles de alta categoría que pretenden cubrir este vacío.	
<p style="text-align: center;">Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Ciudad de Panamá.	David y Colón.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	México, Italia, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Venezuela.	El Salvador, Honduras, Perú, Rep. Dominicana, China y Países Bálticos.



4.5.3.14 Agroturismo

El agroturismo se entiende por los viajes motivados por el interés en entrar en contacto con el mundo agrario, el agroturismo, conocer las tareas que el mundo rural y agrario desempeña, alojarse en cabañas alejados de centros urbanos, compartir las tareas agrarias de los agricultores, etc.

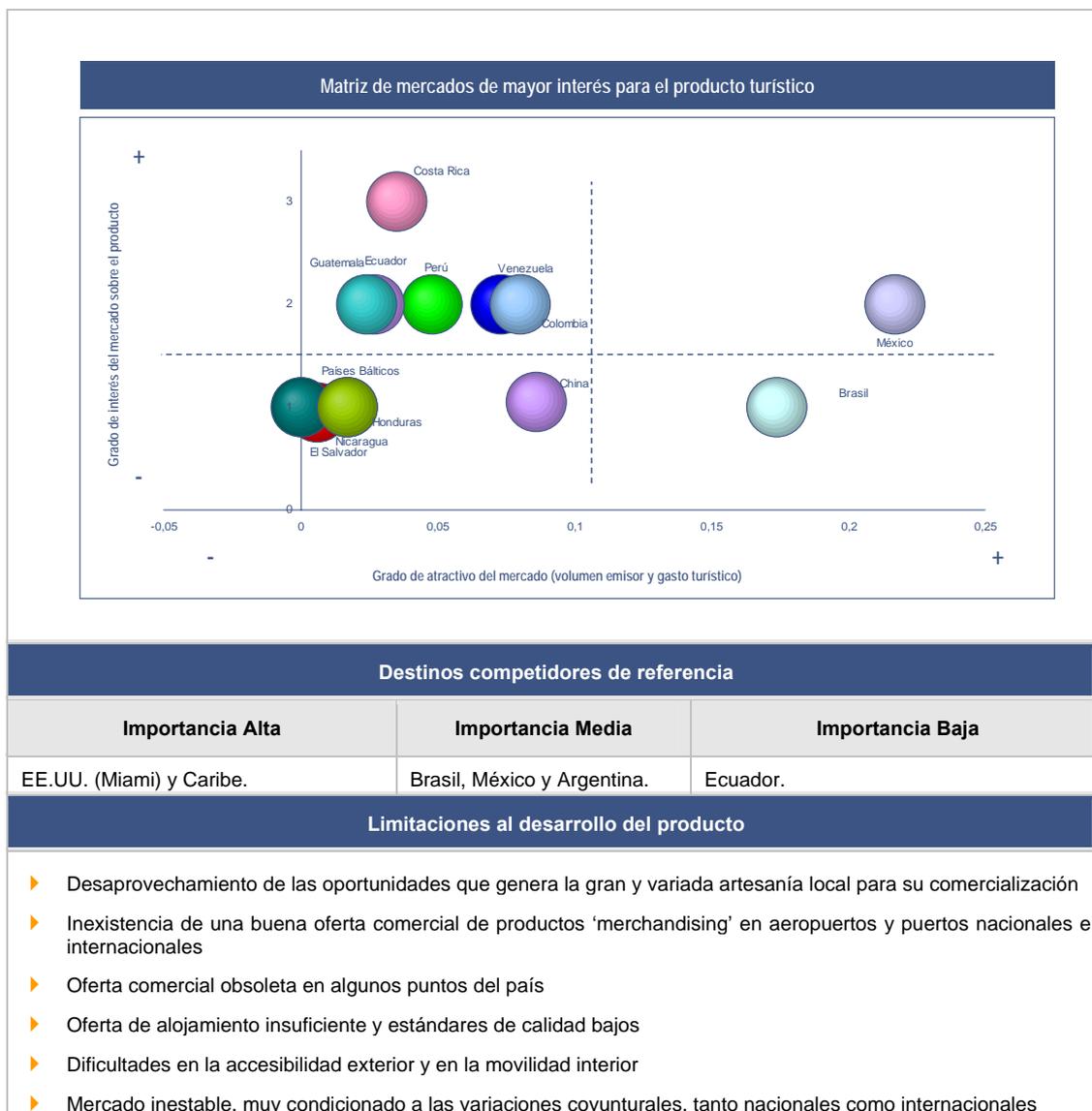
Datos de producto		
Situación actual	Panamá presenta un atractivo muy alto en la actividad turística en el medio rural. El volumen, en la actualidad, se reduce a cifras muy bajas, en especial el turismo internacional, y la oferta existente es asimismo casi inexistente. El IPAT, en conjunto con el BID, ha lanzado un programa que pretende la planificación del turismo en el medio rural.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media baja	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Antón y Puerto de Colón.	Chiriquí, Santa Fe, Golfo de Montijo (Costa Sur), Chitré Pedaquí, El Porvenir, La Palma-Yaviza, Sambú.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña.	Francia, Países Bajos, Canadá, México y Suiza.	Países Bálticos.



4.5.3.15 Turismo de Shopping

El Turismo de Shopping se entiende como los desplazamientos que se llevan a cabo para la compra de productos, sobre todo gracias a la ventaja comparativa que presenta el país con la Zona Libre de Colón y los centros comerciales de la capital. Aunque sea mayoritariamente un mercado de proximidad (Nicaragua, Guatemala, Costa Rica y Colombia, principalmente) también existen mercados turísticos emergentes mucho más lejanos como la Federación Rusa y la China muy proclives al consumo de esta línea de producto y que, en un futuro cercano, pueden suponer una masa crítica muy importante. Este tipo de turismo resulta complementario en muchos destinos con el de Turismo de Cruceros y el Turismo de Shopping, lo que ya ocurre actualmente en el país.

Datos de producto		
Situación actual	El país presenta buen posicionamiento con oferta media concentrada en Ciudad de Panamá y Colón. La oferta en el Aeropuerto Internacional de Tocumen es muy escasa. La oferta en el área de Colón, aunque existente, se considera de mala calidad. Hay oferta para turismo nacional en Coclé (Penonomé y Antón) y Azuero. Asimismo, el volumen que acude al país por esta motivación es medio con alto grado de potencialidad.	
Posición competitiva		
Competitividad	Media alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Antón, Ciudad de Panamá y Puerto de Colón.	Santa Fe, Chitré, Pedasí y Penonomé (PN O:Torrijos).	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
México.	Brasil, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Guatemala, Perú y Venezuela.	El salvador, Honduras, Nicaragua, China y Países Bálticos.



4.5.3.16 Turismo de Sol y Playa

La línea de producto Sol y Playa origina estadias vacacionales motivadas por la oferta de las playas, el mar y las islas del país. Se trata de la búsqueda de experiencias de descanso en una climatología favorable fuera de las rigurosidades climáticas de algunos de los países emisores internacionales, sobre todo en los meses de invierno en el Hemisferio Norte. También cabe decir que este tipo de producto es muy solicitado por los “honey-mooners” (recién casados) de los principales mercados occidentales. La tipología Sol y Playa puede combinarse, en función del destino, con el Turismo Náutico, Turismo de Pesca Deportiva, Ecoturismo/Naturaleza y Turismo Cultural/Étnico.

Datos de producto		
Situación actual	El país presenta unas buenas condiciones para el desarrollo del turismo sol y playa. No obstante, la oferta es limitada a una serie concreta de destinos y el volumen de demanda es, asimismo, reducido considerando el gran potencial existente. Existen algunos proyectos hoteleros en mente, principalmente en destinos cercanos a la capital.	
<p style="text-align: center;">Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Bocas, Playas de Coclé y Archipiélago Las Perlas.	Rambala-P.Valiente, Playas de Chiriquí, Costa Caribe Veraguas, Golfo de Montijo (Costa Sur), PN Coiba, Chitré, Pedasí, Costa Abajo, Portobelo y Costa Arriba, El Porvenir y La Miel.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU., Alemania y Gran Bretaña.	Canadá, España, Italia, Suiza, Colombia y Costa Rica.	Guatemala y Países Bálticos.

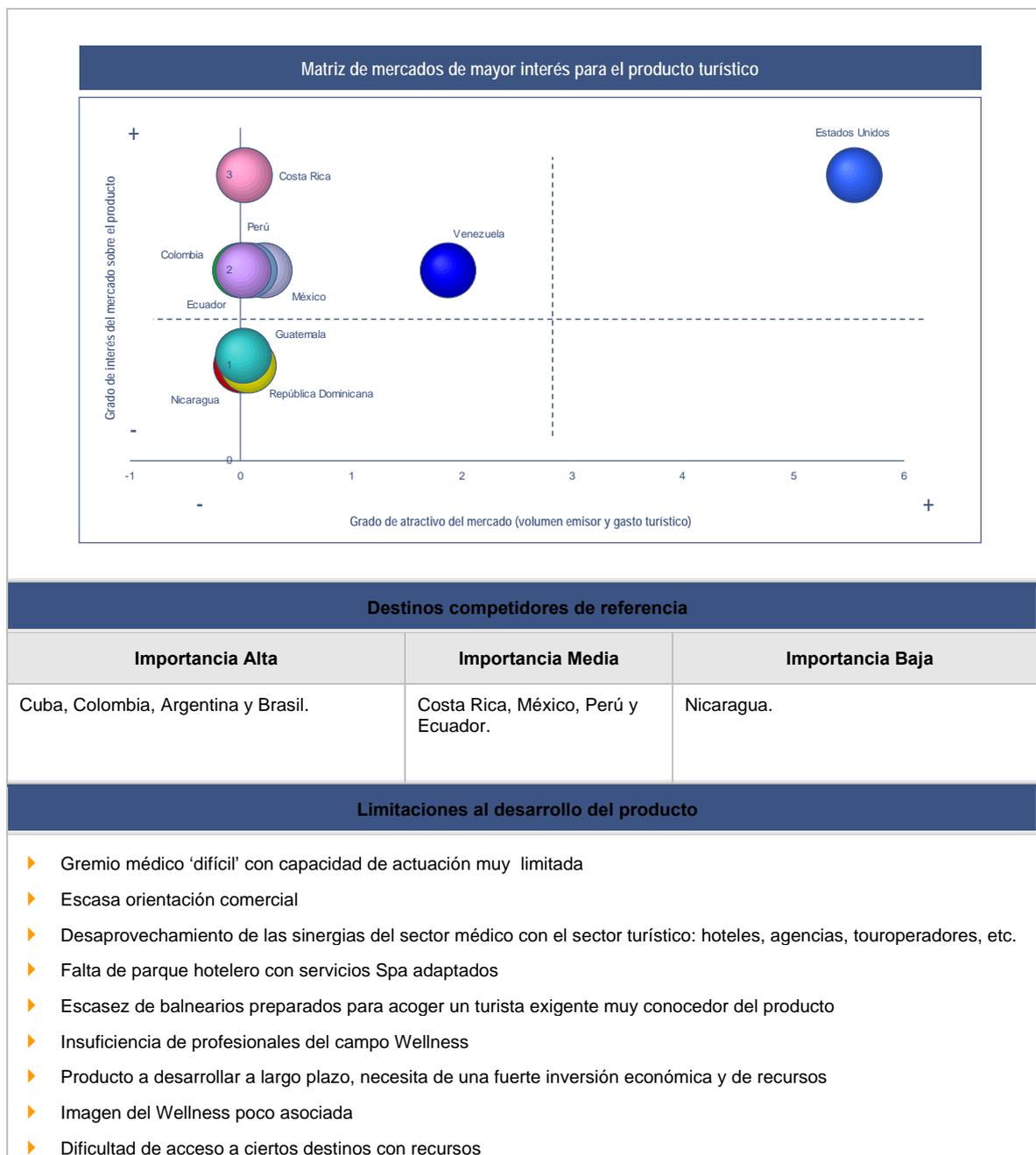


4.5.3.17 Turismo Wellness/Médico

Esta es una línea de desarrollo que cuenta con limitaciones actuales en Panamá en cuanto a poca oferta. Hay carencia de SPAS y piscinas climatizadas, fitness de alto nivel, aprovechamiento de las aguas termales del país y los tratamientos de agua del mar, vía oferta de talasoterapia, etc.

En este rubro y debido a la gran calidad y buena reputación del cuerpo médico de Panamá se debe contemplar forzosamente lo que también se llama el turismo médico / hospitalario, que podría ser considerado un sub-tipo. Los profesionales afamados y egresados de las más famosas universidades de Estados Unidos ofrecen sus servicios altamente cualificados a unos precios mucho más accesibles que en otros países. Los mercados latinoamericanos que se quieran tratar y ante las grandes restricciones actuales para entrar a los Estados Unidos, pueden encontrar un buen producto en el país vecino. Las clínicas o centros de estética para la mejora del aspecto físico también son base para el desarrollo de este producto. Este producto actúa de complemento al Agroturismo y completa, asimismo, la oferta destinada al Turismo de Negocios, Turismo de Shopping y Turismo MICE.

Datos de producto		
Situación actual	El país presenta un alto potencial de desarrollo en turismo wellness/médico por la calidad de la oferta médica de salud y la oferta en wellness. La oferta actual, aún no muy desarrollada, se limita principalmente a Ciudad de Panamá y a puntos muy concretos de la geografía panameña. El volumen de demanda actual se sitúa en un punto intermedio.	
Posición competitiva		
Competitividad	Media Alta	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Ciudad de David, Antón, Ciudad de Panamá, Canal de Panamá (Chagres) y Puerto de Colón.	Chiriquí, Santa Fe, Golfo de Montijo (Costa Sur), Penonomé (PN O: Torrijos), Chitré Pedasí, El Porvenir, La Palma-Yaviza, Sambú.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
EE.UU.	Costa Rica, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela.	Guatemala, Nicaragua y Rep. Dominicana.



4.5.3.18 Turismo de Interés Especial

Esta tipología de turismo hace referencia a los tipos de viaje basados en motivaciones muy específicas, dentro de modalidades de turismo más amplias: por ejemplo, en el marco del ecoturismo, el turismo ornitológico (birdwatching) constituiría un interés especial, o en el marco del turismo de aventura, el turismo de orientación (basado en manejo de brújulas, mapas y otros instrumentos para mejorar el sentido de la orientación) sería otro interés especial. Se consideran también en este grupo aquella variedad de viajes como la travesía por la autopista Panamericana, que atraviesa todo el Continente Americano, o los desplazamientos motivados por el simple hecho de cruzar el legendario Canal de Panamá. Muy a menudo, suelen identificarse como productos complementarios de primer nivel. Otros productos no considerados en los otros rubros podrían incluirse en este grupo.

Datos de producto		
Situación actual	Presenta singularidad en sus recursos por el Canal de Panamá. El volumen de turistas que acude con ánimo de visitarlo es medio aunque está en crecimiento. El Canal doblará su infraestructura con una gran obra de ingeniería en el período 2008-2015.	
<p>Situación Actual del Ciclo de Vida del Producto</p>		
Posición competitiva		
Competitividad	Media Alta	
Atractividad	Media Alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Canal de Panamá (Chagres).	Comunidades Ngobe Buglé, Sambú, Santa Fe, Coiba y Penonomé PN Omar Torrijos.	
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Aplicable a todos los mercados por nicho.		

Destinos competidores de referencia		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Brasil y Venezuela.	Colombia y Perú.	Cuba y Ecuador.
Limitaciones al desarrollo del producto		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sector turístico local poco habituado a pensar en términos de nichos de mercado ▶ Carencia de sistema de marketing ágil para desarrollar productos adaptados, identificar nichos de mercado y colocar el producto. ▶ Dificultad de fidelización de la demanda: productos de un solo uso / visita ▶ Requiere de muchos esfuerzos para la captación de cada nicho, excepto el Canal de Panamá 		

4.5.3.19 Turismo de Lujo

Este tipo de turismo constituye una categoría transversal antes que una motivación en si mismo, aunque hay un segmento de mercado emergente que se inclina por realizar sus consumos motivados simplemente por el hedonismo. Esto hace que se esté consolidando como un producto “a parte”. Aquí se contemplan los viajes que por su elevado precio como por parámetros de autenticidad, encanto y exclusividad son consumidos para una clientela muy selecta que, aunque represente sólo el 3% de todos los viajes a nivel mundial (sólo unos 25 millones de viajes), generan un gasto que representa el 25% del total gastado en todo el mundo; es decir, 180 billones dólares norteamericanos; siendo la media de 20.000 dólares por cada viaje, si se tiene en cuenta que la mayoría de los viajes internacionales considerados de lujo efectuados comprenden más de un destino. Esta tipología se integrará, en los futuros modelos de desarrollo, como una cualidad de algunos de los productos que promoverá el Plan Maestro.

Datos de producto		
Situación actual	Presenta en la actualidad una oferta casi inexistente, pero la tendencia turística global se encamina en esa dirección. El volumen actual de turistas en el país es muy reducido y se limita a destinos muy concretos como Boquete, en el que se están desarrollando proyectos de esta tipología.	
Posición competitiva		
Competitividad	Baja	
Atractividad	Muy alta	
Destinos con potencialidad para el producto		
En desarrollo	A desarrollar	
Ciudad de Panamá, Canal de Panamá (Chagres), Boquete y Puerto de Colón.		
Mercados potenciales		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
Aplicable a todos los mercados según nicho con mayor énfasis en los mercados económicamente desarrollados.		

Destinos competidores de referencia		
Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja
México, EE.UU. (Miami) y Caribe.	Venezuela.	Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Panamá.
Limitaciones al desarrollo del producto		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de oferta hotelera de alta gama, adecuada a este segmento ▶ Casi inexistencia de una oferta complementaria exclusiva en productos como wellness, shopping, gastronómica y golf de nivel ▶ Insuficiencia de profesionales de alto nivel de profesionalización ▶ Posible desequilibrio de la oferta: producto 'per se' difícil de definir y medir, unido a una escasa legislación turística. El precio no puede ser la única metodología para medir la calidad del producto ▶ Dificultad de acceso a los destinos dada la infraestructura de transporte existente 		

4.5.4 Conclusiones de producto

- ▶ La oferta potencial de productos turísticos del Panamá se definiría como una oferta rica y muy variada, por lo que a recursos se refiere.
- ▶ Será oportuno analizar en detalle las estrategias a realizar y los modelos de turismo a desarrollar, teniendo en cuenta los grupos de líneas de productos según sus potencialidades y presencia posible en el territorio. En este sentido:
 - ◆ Panamá cuenta con muchas áreas y destinos con alto potencial para desarrollar líneas de producto turístico de Ecoturismo/Naturaleza y Cultural/Étnico.
 - ◆ En un siguiente grupo, existe un buen número de destinos con excelente potencial a nivel de recursos para turismo de Sol y Playa, Activo/aventura; Náutico y Deportivo (pesca principalmente).
 - ◆ Existen varios recursos y destinos que pueden dar soporte a un turismo de shopping, Agroturismo y gastronómico; aunque con un potencial medio, medio/bajo.
 - ◆ Por último, el potencial para desarrollar las líneas de producto de Negocios, Interés Especial, Científico, MICE, Lúdico y Cruceros está concentrado en pocos recursos turísticos panameños.
- ▶ Los productos turísticos de Panamá pueden ser de clase mundial, y este hecho debe impregnar a todos los implicados en el desarrollo turístico panameño “la necesidad de creer en uno mismo”.
- ▶ Se constata una fuerte necesidad de inversión en nuevas instalaciones e infraestructuras, sobretodo en cuanto a alojamiento, así como una mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta complementaria y de servicios existentes.
- ▶ La mayor parte de productos han experimentado crecimientos significativos en los últimos años, aunque algunos, como el producto crucero, han sufrido ligeros descensos a principios de esta década, pero que ha venido recuperándose en los últimos años.
- ▶ Una de las grandes ventajas competitivas de Panamá reside en sus espacios vírgenes y paradisíacos, gran activo a preservar.
- ▶ Asimismo, la no masificación turística representa otro de los puntos fuertes de Panamá.
- ▶ Esta república dispone de productos únicos en el mundo, como el Canal de Panamá, auténtico referente mundial y de notoriedad, fundamentales para reforzar el posicionamiento internacional.
- ▶ Panamá constituye un centro económico internacional y de gran valor relativo en América, hecho que contribuye a generar flujos de visitas a aprovechar.
- ▶ La Ciudad de Panamá no se explota como un producto turístico ‘per se’, como lo hacen en la actualidad las principales ciudades del mundo (Londres, Barcelona, Nueva York, México D.F., etc.), desaprovechando así las oportunidades que brinda el llamado turismo de City – Breaks. En este sentido, tanto Panamá como su capital son percibidos como un destino seguro.
- ▶ Existe una falta de apertura de conexiones aéreas, actualmente monopolizadas por la compañía COPA. Esto se refiere también a pocas frecuencias y conexiones entre vuelos internacionales y nacionales.
- ▶ Urgente necesidad de planificar el crecimiento del modelo de desarrollo de “segundas residencias”. Este es un modelo de desarrollo actual y que cuenta con efectos importantes en la estructuración del turismo en el espacio y su economía, por lo que es fundamental su regulación y planificación para la sostenibilidad del turismo en Panamá. Se ha registrado cierto descontrol en la compra de segundas residencias, y una depredación del territorio en sitios “Premium” para el desarrollo turístico con una ocupación muy baja.

- ▶ Se percibe una falta de definición y concreción de las líneas de producto y productos turísticos, perdiendo así una oportunidad de generar opinión en los consumidores internacionales.
- ▶ Aunque se constata una fuerte inversión turística en Panamá en los últimos años (como lo apunta el documento de proyectos turísticos entregado por el IPAT), sobretudo en las regiones de Panamá (86% del total de la inversión), Coclé y Colón (ambas con un 6%) y Chiriquí (2%), todavía quedan regiones donde la inversión ha sido más bien escasa.

4.6 Limitaciones para el desarrollo de los destinos

4.6.1 Cruce de la Estructura del Espacio Turístico con los índices de pobreza

Para abordar el análisis de este capítulo se ha tomado como referencia básica el documento “Mapas de pobreza y desigualdad” elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2005), los otros insumos corresponden al Programa Nacional de Rutas Turísticas (IPAT, 2005) y el propio análisis diagnóstico que ha concluido con la Estructuración del Espacio Turístico de Panamá.

La pobreza y la desigualdad son problemas que afectan al país de manera heterogénea. Si bien la Encuesta de Niveles de Vida (ENV 2003), muestra que existen diferencias importantes a nivel de provincias, las estimaciones realizadas en el documento “Mapas de Pobreza” indican que en el país estas diferencias son aún mayores a nivel de distrito. El distrito más pobre es Müna de la Comarca Ngöbe Buglé, tiene 5.3 veces más pobreza que el distrito menos pobre (Chitré en la Provincia de Herrera) y el que muestra más desigualdad es el Distrito de Bocas del Toro que tiene un coeficiente de Gini que es 27.8 puntos porcentuales más alto que el que tiene menos desigualdad (Distrito de Müna). A nivel de corregimiento las relaciones son mucho más amplias, debido a que la incidencia de la pobreza fluctúa entre casi el 100% y en menos del 1%, y a que la desigualdad más baja en algunos corregimientos llega al 16% y la más alta al 52%.

En Panamá los recursos fiscales disponibles para alcanzar el objetivo de reducción de la pobreza han sido por lo general escasos y, desde principios de esta década, la situación se ha hecho aún más evidente debido a las rigideces macroeconómicas del presupuesto público, convirtiéndose cada vez más un tema de debate y análisis el rol de las instancias gubernamentales para mejora de la vida de la población. La Dirección de Políticas Sociales del MEF ha observado la necesidad de focalizar las intervenciones sobre la base de un mapa de pobreza, con una mirada dentro de las poblaciones basada en una autoselección u otros mecanismos de focalización para optimizar la eficiencia del gasto público.¹⁰

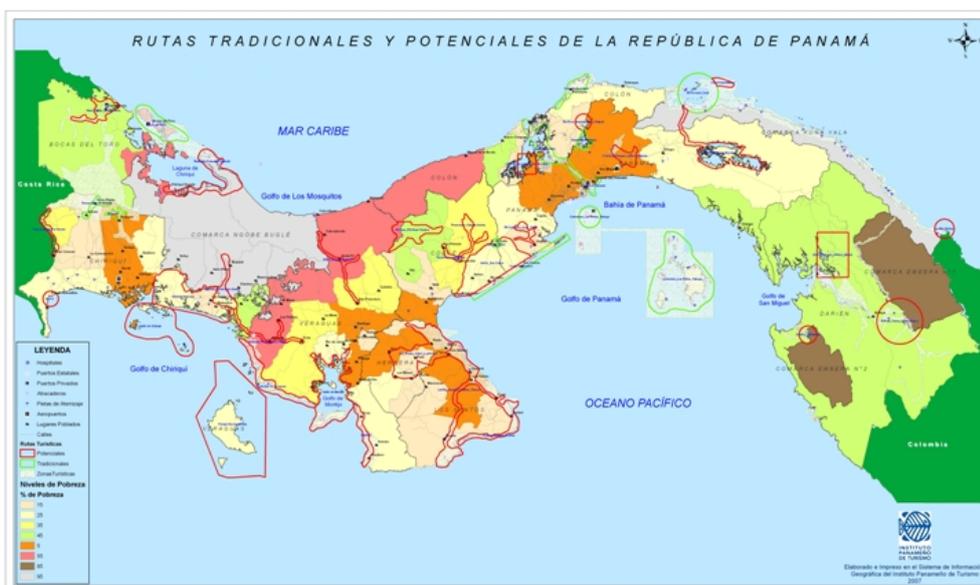
Ante la sospecha generalizada de que la pobreza se encuentra en áreas específicas de algunas regiones del país y ante la insuficiencia de las encuestas de hogares para responder a las demandas de información sobre la distribución espacial de la pobreza a niveles más detallados, recientemente se ha construido un mapa de pobreza basado en un Índice de Satisfacción de Necesidades Básicas (ISNB) que ha permitido jerarquizar las diferentes divisiones geográficas. Sin embargo, este mapa carece de una dimensión esencial de la pobreza como es la dimensión económica. Por ello, desde el Ministerio de Economía y Finanzas se observó la necesidad de complementarla con un mapa de pobreza basado en el consumo para así conocer la profundidad y la severidad de la pobreza.

Sin duda alguna existe una alta correlación entre el ISNB y el consumo pero sustituir un indicador por otra para describir los niveles de bienestar de los corregimientos o distritos del país podría generar errores en la asignación y uso de recursos. Es por ello que en este trabajo se tratará de trabajar la complementariedad de ambos para entender los niveles de pobreza en las zonas turísticas con oferta actual y con potencial.

Según los estudios del Ministerio de Economía y Finanzas el ISNB (Índice de Satisfacción de las Necesidades Básicas), por las variables incluidas, podría ser apropiado para entender donde se deben de

¹⁰ Elbers, C. y otros “Poverty Alleviation through geographic targeting: how much does disaggregation help?” Work Bank Policy Research Working Paper 3419, octubre 2004.

promover las inversiones en infraestructura básica o programas de concentrados en pobreza de carácter estructural. Sin embargo, las mediciones basadas en el consumo per cápita aclararían las zonas en las cuales se deben impulsar las intervenciones para el beneficio de los pobres, promoviendo actividades que generan ingresos como por ejemplo, transferencias, condicionadas, subsidios y actividades de desarrollo turístico.



Fuente: IPAT – Rutas turísticas y niveles de pobreza.

EXTREMA POBREZA EN RUTAS TURÍSTICAS						
Provincia	Distrito	Corregimiento	Pobreza Extrema Promedio	Coefficiente Gini Promedio	Ruta Tradicional	Ruta Potencial
Bocas del Toro	Bocas del Toro	Bastimentos	0,519	0,447		X
		Cauchero	0,913	0,347		X
		Punta Laurel	0,826	0,406		X
		Tierra Oscura	0,887	0,367		X
Coclé	Antón	Antón Cabecera	0,083	0,357	X	
		El Valle de Antón	0,154	0,361	X	
		El Chirú	0,168	0,342	X	
		Rio Hato	0,158	0,348	X	

EXTREMA POBREZA EN RUTAS TURÍSTICAS						
Provincia	Distrito	Corregimiento	Pobreza Extrema Promedio	Coefficiente Gini Promedio	Ruta Tradicional	Ruta Potencial
	La Pintada	Llano Grande	0,68	0,337		X
		Piedras Gordas	0,498	0,297		X
		La Pintada	0,193	0,357		X
	Penonomé	Chiguirí Arriba	0,743	0,313		X
		Toabre	0,675	0,351		X
	Olá	El Copé	0,533	0,29		X
Colón	Chagres	Palmas Bellas	0,325	0,395		X
		Salud	0,377	0,435		X
	Donoso	Coclé del Norte	0,626	0,423		X
Chiriquí	Bugaba	Cerro Punta	0,115	0,374	X	
		Volcán	0,107	0,388	X	
	Boquete	Caldera	0,086	0,32	X	
		Jaramillo	0,156	0,377	X	
		Palmira	0,158	0,346	X	
Darién	Chepigana	Sambú	0,501	0,349		X
		Río Indio				X
Herrera						
Los Santos	Tablas	Santo Domingo	0,035	0,35	X	
		San José	0,052	0,331	X	
	Macaracas	Las Palmas	0,28	0,29	X	
Panamá						
Veraguas	Las Palmas	Cerro de Casa	0,927	0,248	X	
		El Padro	0,653	0,271	X	

EXTREMA POBREZA EN RUTAS TURÍSTICAS						
Provincia	Distrito	Corregimiento	Pobreza Extrema Promedio	Coefficiente Gini Promedio	Ruta Tradicional	Ruta Potencial
	San Francisco	Zapotillo	0,475	0,318	X	
		San Juan	0,463	0,261		X
		San José				X
	Soná	Soná	0,296	0,319		X
	Santa Fe	El Alto	0,407	0,284		X
		Santa Fe	0,283	0,331		X
		El Pantano	0,163	0,261		X
		Río Luís	0,585	0,386		X
		Calovébora	0,99	0,347		X
	Bocas del Toro		Kusapín	0,879	0,33	
Nedrín	Besiko	Soloy	0,921	0,33		X
	Nole Duima	Cerro Iglesias	0,916	0,308		X
	Mironó	Hato Corote	0,888	0,306		X
Veraguas	Nirum	El Bale	0,851	0,33		X
Kuna Yala	Kuna Yala	Puerto Obaldía	0,706	0,389		X
Emberá	Sambú	Río Sábalo	0,827	0,339		X

Fuente: Mapas de pobreza y desigualdad. Ministerio de Economía y Finanzas, 2005

Como se deduce del cuadro precedente, las provincias con mayores niveles de pobreza son Darién y Bocas del Toro, con porcentajes superiores al 70% y las provincias con menos incidencia de pobreza son Panamá, Los Santos y Herrera, con porcentajes inferiores al 30%.

Las diferencias en la distribución del consumo no son homogéneas, al igual que las diferencias en los niveles de pobreza. Las provincias con mayores niveles de desigualdad, expresados en coeficientes de Gini más altos, son Bocas del Toro, Panamá y Colón, y las de menores niveles de desigualdad son las Comarcas Indígenas y las provincias de Darién y Herrera.

Al relacionar la estructura del espacio turístico, definida en el diagnóstico, con los mapas de pobreza, se concluye que en las 5 regiones consolidadas hay diferencias marcadas de los índices de pobreza que pueden reducirse a lo siguiente:

En Bocas, Isla Colón con un índice de pobreza de 0,35, es el destino que mejor situación presenta, mientras que en Changuinola la incidencia de la pobreza llega al 0,62 y en Rambala y Península Valiente el índice sube hasta 0,97, lo que denota la falta de opciones para la economía local.

En Chiriquí, la situación varía, ya que tanto David como Boquete tienen menor incidencia de la pobreza con índices de 0,16 y 0,18. En contraste Volcán y Cerro Punta alcanzan un coeficiente de 0,34, mientras que en el Golfo de Chiriquí hay una fluctuación entre 0,27 y 0,40.

La situación de Coclé presenta una baja incidencia de la pobreza en Antón y la zona de playas con un índice de 0,08, que varía en El Valle a 0,15 y entre la capital Penonomé y La Pintada, se tienen índices que van desde 0,03 hasta 0,19.

La región Canal de Panamá, tanto por su extensión como por la variación de los niveles socioeconómicos en las poblaciones, recoge una gama de indicadores, así al interior de Ciudad de Panamá se registran índices extremos desde 0,01 hasta 0,30, en el área del Canal se mantienen índices del orden del 0,18. En el destino Puerto Colón las variaciones del índice de pobreza van desde 0,26 hasta 0,39, indicativo de mayores desigualdades.

La región designada como Caribe-Kuna, Portobelo tiene una incidencia de la pobreza que alcanza el 0,26, mientras que en Santa Isabel aumenta a 0,62, bajando ligeramente a 0,50 en Nombre de Dios. En la Comarca Kuna Yala, en El Porvenir (Narganá) el índice de pobreza es muy alto llegando a 0,98 y en Puerto Obaldía es ligeramente menos con un valor de 0,89, siendo estas las zonas de mayor pobreza de las regiones turísticas consolidadas.

Se ha detectado una correlación entre la falta de servicios básicos y los altos índices de pobreza, lo que coincide con las zonas de menor desarrollo turístico. La mayoría de los destinos potenciales se encuentran en lugares donde la incidencia de la pobreza es significativa, por lo que la inducción del desarrollo del turismo en estas áreas deprimidas podría contribuir al mejoramiento de las infraestructuras al igual que presentaría las oportunidades de generación de ingresos para las comunidades locales.

4.6.2 Principales limitaciones por destinos turísticos

El desarrollo turístico de Panamá, desde la perspectiva de la estructura espacial, está condicionado por el mejoramiento de las infraestructuras, particularmente de vialidad y transporte, ya que el principal cuello de botella se produce en cuanto a la accesibilidad a los destinos y sitios de interés para la visita, así como consecuencia de las bajas opciones de conectividad entre los destinos.

Esta es la razón fundamental para que, pese a los esfuerzos de planificación desplegados desde el IPAT, los inversionistas no hayan respondido de manera efectiva ante las opciones de desarrollo turístico que se ha propuesto desde el sector oficial, cuya constante ha sido el romper la atávica concentración de la oferta turística en la región del Canal de Panamá y, fundamentalmente, en la ciudad capital.

Desde el ámbito de la promoción, a pesar de las campañas emprendidas para cambiar la imagen turística del país, en la visión del mercado internacional "Panamá sigue siendo el Canal" y muy poco se ha podido lograr en la redefinición del mensaje que incide en el consumidor externo.

Los esfuerzos en el desarrollo e innovación de productos, cuya orientación principal ha tenido una fijación por el tema naturaleza, no ha alcanzado una incidencia significativa como para determinar el cambio en la percepción del mercado que logre reorientar el mensaje y posicionar una marca turística diferente a la tradicional, que permita al país del istmo visibilizarse frente a los competidores de la región centroamericana.

Como resultado de la investigación de campo y del análisis diagnóstico, se presenta a continuación un resumen particularizado por cada una de las regiones turísticas:

a) Bocas

La presión por el desarrollo turístico que durante la última década se ha producido en el destino Islas de Colón está afectando la tipología constructiva y la morfología urbana tradicional que son parte fundamental del atractivo de Bocas del Toro y que le confieren a esta ciudad un ambiente especialmente acogedor que debe potenciarse por su calidad de centro turístico de la región. La poca acción de control en las obras de

remodelación, así como la introducción de nuevas tipologías sin suficiente control, puede significar la afectación profunda del patrimonio edilicio y el cambio de imagen urbana característica que son base importante de la oferta turística local.

La ausencia de un Plan Regulador que ordene el uso del suelo urbano y defina la zonificación turística, a pesar de que cuenta con un Plan de Desarrollo Urbano elaborado, ha dado lugar al desorden en las intervenciones con destino turístico, así como la apropiación de la línea de mar, donde la mayoría de propiedades están vendidas a extranjeros, conspira con la posibilidad de lograr un destino turístico armónico, más aún si se tiene en cuenta la calidad paisajística del emplazamiento de la población. Se necesita planificación y ordenamiento que aporten normativas claras que generen confianza en los inversionistas y orienten las iniciativas para el desarrollo turístico, evitando la saturación del limitado espacio disponible con aptitud para promover el turismo.

Se puntualiza a continuación los limitantes más significativos de la región:

- ▶ Especulación de la tierra y venta de propiedades a extranjeros con fines inmobiliarios, en sitios de gran valor para el desarrollo del turismo.
- ▶ Desaparición o transformación de gran cantidad de construcciones de valor patrimonial por acción del descontrolado auge turístico e inmobiliario.
- ▶ Autorización de proyectos de escalas no compatibles con los límites que impone el medio natural y el escaso territorio con potencialidad turística. No existen consideraciones de capacidad de carga o de mitigación de impactos ambientales.
- ▶ Falta de regulación y fiscalización de la actividad turística, los promotores no tienen referentes para sus emprendimientos.
- ▶ Deficiencias notorias en las infraestructuras y servicios básicos (desechos, agua potable, alcantarillado, alumbrado público, vías) que restan atractividad a la región y repercuten en la calidad de la prestación de los servicios turísticos en los destinos.
- ▶ Falta un muelle municipal para la Isla de Colón que proporcione condiciones adecuadas para la operación y contribuya a ordenar el transporte marítimo, aspecto clave para la operación turística en esta región cuyo atractivo principal está en las islas, las costas y el mar. Además se requiere control y mejoramiento de la capacidad del transporte acuático y dotarlo de seguridades para su operación.
- ▶ Los aeropuertos de la región son de poca capacidad y, en el caso de Isla Colón, su ubicación está afectada por el crecimiento urbano. Sólo el aeropuerto “Manuel Niño” en la Ciudad de Changuinola, tiene posibilidad de crecer para lo que se precisa de una inversión media-alta.
- ▶ Puerto Almirante que es un punto de ingreso y paso para los turistas que llegan o salen hacia Chiriquí desde el Archipiélago de Bocas del Toro, está muy descuidado y deteriorado. Se tiene el área de la Bahía de Almirante muy contaminada por falta de soluciones de infraestructuras sanitarias y se necesita de inversión urgente en el área.
- ▶ La carretera que conduce al interior esta diseñada para tráfico de baja densidad y presenta inseguridades para el tránsito turístico, a pesar de que ha habido una mejora sustancial respecto a la vía construida para la actividad bananera de Changuinola.
- ▶ Las áreas protegidas, que son un relevante recurso para el turismo de naturaleza, no tienen previsiones claras de manejo turístico, por lo que carecen de equipamientos y facilidades que promuevan la visitación. El Parque Marino Bastimentos tiene una baja visita turística, según los registros de ANAM, en tanto que el Parque Internacional La Amistad no es explotado desde Bocas del Toro.
- ▶ No existe una clara definición por parte de los empresarios de Bocas del Toro, acerca de los productos que se puede vender y las proyecciones para desarrollar nuevas opciones de oferta. Tampoco se ha logrado solucionar los problemas de saturación del destino en temporada alta.

b) Chiriquí

Si bien la región de Chiriquí ha alcanzado un estado de consolidación a partir del desarrollo de sus destinos maduros, persisten algunos problemas que limitan una proyección mayor de la oferta turística regional. Aunque en general se ha mejorado las infraestructuras todavía la vialidad es un escollo para la articulación y conectividad entre los destinos, a pesar de las cortas distancias, la topografía de las tierras altas continúa siendo un obstáculo a ser solucionado para potenciar el desarrollo turístico.

Las limitantes de mayor incidencia en el desarrollo turístico de la región Chiriquí se enlistan a continuación:

- ▶ Ausencia de vías de conexión que faciliten la integración del corredor de tierras altas entre Boquete y el destino Volcán-Cerro Punta, así como para propiciar la integración al turismo de las comunidades de la Comarca Ngöbe Buglé.
- ▶ Escasa oferta diversificada y de productos turísticos con nuevas propuestas para el mercado internacional, se continúa reproduciendo las tipologías que tuvieron éxito en Boquete y se han generado facilidades muy específicas para el turismo interno en el destino Volcán-Cero Punta.
- ▶ Durante los últimos años se ha producido una alta presión turística, acompañada por una agresiva promoción inmobiliaria en Boquete, que puede alterar las opciones de desarrollo e innovación del producto turístico.
- ▶ En el destino Golfo de Chiriquí se ha iniciado el fenómeno inmobiliario y en playas como La Barqueta subsiste la presión de la demanda interna. En Puerto Pedregal, al Sur de la Ciudad de David, la oferta de turismo náutico para el mercado internacional podría ser potenciada con el mejoramiento de las instalaciones que ya presentan señales de obsolescencia.
- ▶ Se mantiene un bajo nivel de la calidad de la prestación de los servicios turísticos como una característica generalizada en toda la región.
- ▶ Otra ausencia notoria en todos los destinos es la poca cultura turística, que es más sensible en algunos sectores como Volcán y Cerro Punta, con relación al turismo receptor.
- ▶ Aunque se reconoce la potencialidad de las áreas protegidas para el ecoturismo es patente la ausencia de programas de uso público los planes existentes.
- ▶ El paisaje, el clima y la tradición del entorno rural de las tierras altas, si bien constituyen una oportunidad para generar nuevas opciones de oferta turística, solamente se ha valorado el tema del café. Hay evidentes dificultades en las capacidades locales y en la formación de los recursos humanos para emprender profesionalmente en modalidades especializadas que pueden impulsarse en los entornos naturales de los diferentes destinos, así como en la proyección de las comunidades indígenas con un verdadero sustento de gestión para el desarrollo del turismo comunitario.

c) Veraguas

En esta región se distinguen dos sectores: en el norte de la Provincia de Veraguas se ha identificado una zona potencial para el desarrollo turístico, supeditada a la habilitación de la carretera que conecte Santiago - Santa Fe, con la costa Caribe, mientras que en el sector sur se registra poco interés por la inversión, aún cuando existen atractivos suficientes para el desarrollo de variadas modalidades de turismo.

En conjunto los aspectos que entranpan el desarrollo del turismo en Veraguas son:

- ▶ La oficina regional del IPAT se encuentra en Santiago, pero en Santa Fe no puede obtenerse información turística de la zona, lo que repercute en el desconocimiento y falta de interés por visitar este destino. El material informativo y promocional no está disponible y tampoco existen mapas turísticos de la zona, en consecuencia es baja la comercialización de escasos productos turísticos existentes.

- ▶ La planta turística de alojamiento y restauración es escasa con sensibles variantes en la calidad de los servicios.
- ▶ La oferta de productos artesanales es muy escasa y es poco conocida.
- ▶ Existen balnearios de aguas termales, pero no se encuentran acondicionados para la explotación turística.
- ▶ Las condiciones de accesibilidad vial mantienen sin posibilidades de impulsar el desarrollo turístico en la zona de Santa Fe y la costa Caribe.
- ▶ No existen mecanismos de financiación accesibles para los emprendedores locales o para pequeños proyectos turísticos de iniciativa local.
- ▶ El Municipio de Santiago, como nodo de conexión importante de la zona, no dispone de un Plan de Desarrollo Estratégico de Turismo y tampoco tiene presupuesto propio para poder impulsar el desarrollo de la actividad turística
- ▶ No existe Plan de Manejo del PN Santa Fe, por tanto la oferta de sitios para la visita turística está ausente, así como la regulación de las actividades turísticas que podría emprenderse en esta área protegida con recursos naturales con valores de atractivo.
- ▶ Falta de señalización e interpretación de los senderos en el PN Santa Fe y es difícil el acceso a los senderos, especialmente en la época de lluvias.
- ▶ En la zona litoral del destino Golfo de Montijo, al igual que en el área de playas que se extienden desde Santa Catalina hasta Bahía Honda, hace falta emprender un Plan de Ordenamiento Costero y controlar la especulación por la compra de tierras generada por inversores extranjeros. Además los empresarios extranjeros implicados en la actividad turística, están al margen de las regulaciones del IPAT y de las autoridades de las comunidades donde se ubican.
- ▶ Mala condición de las vías de acceso a lugares de interés y falta de señalización en vías de circulación turística.
- ▶ Presencia de descargas de aguas servidas directamente al mar y vertederos de basuras y quema de desechos a orillas de la carretera de Soná a Santa Catalina
- ▶ En la Ciudad de Soná no puede obtenerse información turística de la zona, salvo de isla Coiba que, junto con la actividad de surf en Santa Catalina, son los dos únicos sitios con promoción visible en Internet. Se señala la falta de promoción de los recursos turísticos de la zona y solamente Isla Coiba es comercializada por los operadores.
- ▶ La escasez de la oferta de alojamiento y otras facilidades turísticas es una constante en el destino Golfo de Montijo.
- ▶ Se requiere establecer regulaciones para la actividad de los lancheros que realizan tours por la zona en beneficio de la calidad y la seguridad de los pasajeros.
- ▶ En el Plan de Manejo del año 1994 del Parque Nacional Coiba constan referencias secundarias sobre uso turístico y recreacional, pero no hay definiciones claras para el desarrollo de las actividades de visita.

d) Azuero

Los destinos de las dos provincias (Herrera y Los Santos) de esta región turística de carácter potencial, están en una fase inicial de desarrollo turístico por lo que, con excepción del destino Ciudad de Las Tablas que tiene facilidades de oferta turística, los otros destinos aún están en una etapa de inserción en el mercado turístico y presentan en la actualidad los siguientes problemas que limitan su desarrollo:

- ▶ Oferta y productos turísticos poco estructurados, solo existen escasas iniciativas locales para el desarrollo turístico de pequeña escala y con deficiencias en la calidad de las prestaciones. Se trata de destinos muy incipientes que necesitan de estructuración.
- ▶ Inexistencia de ordenamiento turístico de la zona de playas del litoral y de los humedales de la Bahía de Parita lo que puede ocasionar el estancamiento de futuros desarrollos costeros.
- ▶ Deficiencias en el suministro de agua potable y en la disposición y tratamiento de desechos urbanos lo que afecta sensiblemente a los esteros y las playas.
- ▶ Falta de información y señalización turística, al igual que carencias en servicios de interpretación y escaso mantenimiento de los senderos que, además, no tienen señalización para la visita.
- ▶ Falta de infraestructuras en el embarcadero en Río Santa María, se requiere torres de observación y un centro de interpretación.
- ▶ Hace falta mejorar el Puerto de Mensabé y los servicios turísticos en las playas tales como duchas, servicios higiénicos, además de instalaciones de apoyo a las actividades de buceo y navegación.
- ▶ Escasas iniciativas comunitarias para el desarrollo de la actividad turística y generalizada baja capacidad de gestión local, con excepción de la Fundación Isla Iguana.

e) Coclé

Aunque esta región turística ha experimentado un fuerte crecimiento en dos de sus tres destinos (Valle de Antón y Playas del Pacífico) es evidente que acusa dificultades para ampliar las opciones de desarrollo turístico. El tercer destino, Penonomé, La Pintada y Parque Nacional General Omar Torrijos ha incursionado en operaciones turísticas de menor escala, pero se proyecta potencialmente con alternativas de innovación del producto ya posicionado en Valle de Antón y en las playas del sector de Farallón. De forma sintética se enumera a continuación los principales aspectos negativos que dificultan el desarrollo de la región:

- a. En el destino Playas de Coclé, hace falta emprender un plan de ordenamiento del área costera, que defina claramente las características de los proyectos turísticos, con las regulaciones de construcción pertinentes y especialmente las condiciones para prevenir y controlar los impactos ambientales y sociales que conllevan las grandes inversiones hoteleras e inmobiliarias. Se debe evitar que se reproduzca el modelo de desarrollo turístico masivo que se ha promovido en el área de Farallón que, ante la falta de control, ha incurrido en impactos ambientales que pueden afectar el propio recurso playa.
- b. En el destino Valle de Antón, el principal problema es que no se tiene un plan integral de desarrollo turístico que permita prever un crecimiento ordenado, si se considera que la falta de tierras para un desarrollo de mayor escala que pueda suplir la falta de oferta hotelera y de restauración, de cara a una propuesta de crecimiento en función del mercado receptor.
- c. La artesanía de la región puede ser un ingrediente clave del producto turístico pero necesita ser mejorada en su elaboración y diseño, para elevar su calidad.
- d. Igual que en otros destinos del país es notoria la carencia de señalización vial y de sitio, al igual que de puntos de información turística.
- e. En el Parque Nacional General Omar Torrijos hace falta mejorar el equipamiento, especialmente miradores y ampliar la cobertura de senderos para agregar valor a este destino de naturaleza que, a pesar de las limitaciones actuales, está incrementando la visitación, lo que debe ser respaldado por más guías especializados. Los accesos al parque deben ser mejorados y prever el mantenimiento en época de lluvias.

f) Canal de Panamá

La región turística identificada como Canal de Panamá es la más consolidada, tiene como base el centro turístico Ciudad de Panamá, que históricamente y por la contigüidad del Canal, ha sido el núcleo de la actividad política y económica del país. La concentración de las inversiones en hotelería y en otras facilidades turísticas es consecuente con la centralidad de la ciudad capital, función que ha incidido definitivamente en la estructura del espacio turístico nacional. El vínculo físico y económico que establece el Canal en lo relacionado a la operación turística, ha determinado que se estructure esta región central integrando el otro centro turístico, Ciudad de Colón, que permite una articulación de los sitios de atractivo turístico que se localizan en el trayecto transistímico. Esta región incorpora el destino insular Archipiélago Las Perlas donde la Isla Contadora tiene una oferta turística de antigua data que puede ser reactivada, una situación similar se registra en isla Taboga.

Esta región que concentra la mayor parte de los servicios y de la operación turística del país, como consecuencia de su crecimiento espontáneo y debido a que no ha sido posible aplicar la planificación del desarrollo turístico, como resultado de la actual coyuntura de dinamización económica y constructiva, está afrontando una situación crítica que incide en el desarrollo del turismo cuyas manifestaciones más conflictivas se resumen en:

- a. El frenesí de la transformación urbana de Ciudad de Panamá, inducido por el pujante desarrollo inmobiliario que no ha estado acompañado de soluciones a los problemas urbanísticos de la ciudad, no ha considerado el tratamiento del espacio turístico urbano a pesar de la calidad paisajística que podría suponer la Bahía y el entorno natural circundante. Para el visitante la ciudad presenta una imagen caótica sin lugares turísticos de verdadero interés para la visita, a excepción del sitio patrimonial “Panamá la Vieja” que está restaurada y manejada para el uso turístico.
- b. No se ha emprendido en un plan de regeneración urbana que permita a Ciudad de Panamá el contar con lugares turísticos, a pesar de contener en un perímetro relativamente pequeño, varios atractivos de alto valor histórico y urbanístico como es el caso del “Caso Antiguo” sujeto a un lento proceso de rehabilitación, zonas urbanas como “La Central” o el malecón que aún no ha sido retomado como elemento para el rediseño urbanístico.
- c. La Bahía de Panamá recibe descargas de los servicios urbanos especialmente el tratamiento de las aguas servidas, la alta contaminación por concentración de vertidos impide que sirva de balneario urbano, además de que es un foco de malos olores en marea baja, con lo que se están desperdiciando las cualidades escénicas que caracterizaron el origen y desenvolvimiento de la ciudad capital. Se debe anotar que actualmente se encuentra en su fase inicial de desarrollo el proyecto de saneamiento de la Bahía de Panamá
- d. Es altamente deficitaria la señalización urbana tanto horizontal como vertical, para el visitante es prácticamente imposible orientarse, un turista en *fly & drive* con seguridad se pierde.
- e. El transporte urbano es desorganizado y de baja calidad, no presta condiciones para el uso turístico, tampoco existe un servicio urbano previsto para los visitantes. El servicio de taxis es igualmente deficiente por la calidad de las unidades y la falta de regulación, tiene tarifas dispares y a menudo abusivas para los turistas.
- f. Existen conexiones en autobuses interurbanos con las principales ciudades del interior del país, pero el equipo rodante está en mal estado y es muy antiguo, las capacidades de las unidades son pequeñas y ofrecen poca comodidad para trayectos largos. Los tiempos de recorrido son elevados debido a las múltiples paradas que se realizan y al mal estado la red vial del país.

- g. El Aeropuerto Internacional de Tocumen se encuentra en proceso de expansión y remodelación integral, potenciándose como Hub de las Américas, pero subsisten las limitaciones de conectividad internacional y las tarifas aéreas son elevadas.
 - h. En el caso del aeropuerto doméstico Marcos A. Gelabert de Albrook ofrece una amplia conexión aérea nacional, sin embargo sus capacidades se están quedando obsoletas con las nuevas necesidades de movilización y la flota de aeronaves que realizan el transporte interno es antigua y de poca capacidad.
 - i. La inexistencia de regulaciones sobre las clasificaciones y categorías hoteleras, ha conducido a que la oferta de alojamiento sea discrecional en la calidad de los servicios, de manera que el turista no tiene una referencia cierta por la “auto asignación de estrellas”, lo que es crítico en una ciudad con altos índices de ocupación.
 - j. No existen sistemas integrados de estadística como un observatorio turístico que monitoree la operación de los hoteles y analice el comportamiento del sector: turistas alojados, pernoctaciones, precio medio por habitación vendida, estancia media, motivo de viaje, nacionalidades, etc.
- ▶ El destino Canal de Panamá ha marcado una diferenciación por la oferta de productos, con los otros dos destinos urbano-portuarios (Panamá y Colón) se ha especializado en modalidades relacionadas con el ecoturismo, el turismo de aventura y deportivo (incluidos náutico y golf), con ingredientes complementarios de turismo cultural-étnico y propuestas minimalistas de turismo wellness y MICE de alto standing. Sin embargo la existencia de áreas protegidas y el propio ambiente natural del Canal necesitan ser potenciados para impulsar una línea de productos innovadores y de impacto que sean capaces de transformar la imagen turística del Canal.
 - ▶ La imagen urbana de Ciudad de Colón no ofrece un aspecto positivo para el turista y presenta inseguridad social, sus edificaciones de la época de la construcción del Canal y obras ciudadanas posteriores están en alto grado de deterioro. Se podría emprender un plan de regeneración urbanística de sectores con calidad arquitectónica y paisajística para explotar la condición de puerto histórico.
 - ▶ Baja oferta de productos turísticos y escasa innovación de las iniciativas existentes, en la zona circundante a Ciudad de Colón, todos ofrecen lo mismo con variaciones sobre temas similares sin explorar las expectativas de la demanda.
 - ▶ No se ha potenciado suficientemente el conjunto de áreas protegidas vinculadas a Ciudad de Colón, constituido por el “Paisaje Protegido Isla Galeta”, el “Bosque de Protección y Paisaje Protegido San Lorenzo” y el “Área Recreativa Lago Gatún” para generar alternativas de producto en modalidades de turismo de naturaleza y cultura que podrían diseñarse, dada la variedad de recursos que poseen estas áreas, con miras a potenciar la estadia en el destino Puerto de Colón.
 - ▶ Falta de iniciativa y voluntad para implementar el proyecto de desarrollo de Sherman, desde la óptica del desarrollo turístico.
 - ▶ Limitada funcionalidad de infraestructura básica como alcantarillados pluviales y necesidad de mejoramiento de la planta de tratamiento de aguas grises y negras, para evitar la contaminación del sistema hídrico.
 - ▶ Deficientes estándares de calidad de los servicios turísticos, como consecuencia de la falta de normas técnicas y sistemas de control.
 - ▶ Ausencia de un programa de turismo en la municipalidad de Ciudad de Colón, que incentive la participación de sus ciudadanos, para incidir en el mejoramiento de las condiciones de acogida para el turismo y en la calidad de la prestación de servicios.
 - ▶ En el destino Archipiélago Las Perlas es limitada infraestructura turística de apoyo, lo que inhibe las posibilidades de inversión.

- ▶ Las facilidades hoteleras existentes en Isla Contadora que, en su momento fueron un referente del turismo en Panamá, han decaído en la calidad de sus servicios.
- ▶ Los aviones utilizados para llegar a Contadora son característicos por su incomodidad y sensación de inseguridad. La pista de aterrizaje es insuficiente y falta un terminal de pasajeros adecuado.
- ▶ Para el visitante resulta limitada, cuando no imposible, la conectividad marítima entre las principales islas del archipiélago y en Isla Contadora hace falta un muelle destinado a la operación de embarcaciones turísticas.

g) Caribe – Kuna

La configuración de esta región turística identificada como Caribe-Kuna obedece a proyectar nuevas opciones de desarrollo turístico, potenciando la integración espacial entre áreas que se vinculan por una ruta en consolidación que, partiendo de Portobelo conecte Nombre de Dios, Palenque y Santa Isabel, para posibilitar el acceso al Golfo de San Blas. Este corredor turístico en proceso, se conectará en el futuro cercano con la carretera Panamericana mediante la vía en construcción Cartí – El Llano, con lo cual se cerraría el circuito con Tocumen y Ciudad de Panamá. Son varios los problemas que presenta esta región considerada de gran potencial para el desarrollo turístico, entre los que se destacan:

- ▶ Limitada autonomía de Portobelo para la gestión turística municipal que, en el ámbito de lo funcional mantiene una marcada dependencia con Ciudad de Colón que históricamente se ha constituido en el centro tanto gubernamental como de servicios y generación de empleo de la zona.
- ▶ El destino Portobelo-Santa Isabel aún no se ha consolidado, pero presenta condiciones idóneas para una integración funcional desde la actividad turística, lo que está condicionado al mejoramiento sustancial de las infraestructuras básicas y del acceso vial hacia los recursos de la costa caribeña que se extiende desde Nombre de Dios hasta prácticamente El Porvenir.
- ▶ En Portobelo se evidencia un patrón de ocupación territorial desordenado y sin planificación ni regularización predial, no se aplica el Plan de Ordenamiento Urbano existente.
- ▶ El Conjunto Monumental de Portobelo ha estado sometido a procesos informales de urbanización que afectan el tejido urbano original y las edificaciones de alto valor histórico. Se ha producido la invasión de algunas construcciones patrimoniales por construcción de vivienda e incluso usan las estructuras existentes como muros de soporte para nuevas construcciones, por ausencia de manejo del área monumental y de medidas efectivas de control urbano.
- ▶ Baja inversión en la protección y conservación del conjunto monumental histórico, que incide en la mala imagen y en una decepcionante experiencia para la visita turística que no cuenta con un soporte interpretativo ni de directrices adecuadas para el manejo de visitantes.
- ▶ Presencia de amenazas y riesgos naturales como inundaciones y deslizamientos que pueden afectar las estructuras históricas construidas.
- ▶ Falta de mecanismos e instrumentos de concertación y coordinación entre los niveles nacional (particularmente IPAT, INAC y ANAM) para el manejo de los recursos del patrimonio cultural y natural, como tampoco existe una adecuada coordinación con el gobierno local que permita viabilizar la conservación y el aprovechamiento turístico del legado patrimonial, a pesar de haber sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- ▶ Baja capacidad técnica y de gestión en el destino que afecta en la toma de decisiones de los actores locales tanto gubernamentales como privados y comunitarios.
- ▶ En el destino El Porvenir (Kuna Yala) las limitaciones en la disponibilidad de infraestructuras y facilidades turísticas es patente y afecta a las posibilidades de operación, aún cuando las cualidades de los recursos naturales son destacables. Las condiciones sanitarias así como la imagen de marginalidad

y pobreza que presentan para el visitante algunas de las localidades habitadas, contribuyen a devaluar la calidad del atractivo.

- ▶ El Porvenir tiene déficits en servicios de hotelería, restauración y de transporte, además de la limitada capacitación del personal para la prestación de servicios turísticos. Es preocupante el distanciamiento que se percibe con el IPAT.
- ▶ La Miel (frontera con Colombia por el Caribe) se caracteriza por ser una población rural con carencia de servicios básicos (luz, agua y alcantarillado) y de servicios sanitarios (baños y primeros auxilios). A pesar de que recibe un tráfico de pasajeros procedentes principalmente de Colombia y atiende a los pocos turistas que arriban desde Panamá por vía aérea. Es un destino en ciernes, muy lejano y con muy mala accesibilidad, no hay carreteras, desde Ciudad de Panamá solo se llega por aire o por mar, pero tampoco existe un transporte regular ni facilidades turísticas.
- ▶ Muy poca capacitación del personal que presta los escasos servicios, especialmente en cuanto a manipulación de alimentos, atención al cliente, etc. Faltan guías turísticos de la zona y capitanes bien adiestrados para transporte de pasajeros.
- ▶ Mucha pobreza en la población local, solamente viven de la pesca sin mayores aspiraciones de mejora y cuando se les plantea el turismo como opción trabajo y de producir ingresos no lo sienten como una opción válida.
- ▶ No existe muelle para los pescadores. Tampoco hay un servicio de taxi-marítimo, ni voluntad de los habitantes de la zona para ofrecer este servicio de tipo turístico, ya que prefieren la pesca.

h) Darién

Es la región de menor desarrollo turístico y que presenta mayores limitaciones en cuanto a las condiciones para poner en valor los atractivos y generar oferta de servicios. Al momento tiene dos destinos turísticos en fase de arranque: La Palma, que incluye Río Tuira, El Real de Santa María y Yaviza; y Sambú-Puerto Indio. Los dos emplazamientos se localizan en torno al Golfo de San Miguel. A continuación se resalta los aspectos críticos que limitan su desarrollo:

- ▶ La situación del destino La Palma es preocupante en relación a la deficiente calidad de las infraestructuras básicas. El acceso se realiza por la carretera Panamericana llega hasta Yaviza y a través de un ramal que parte desde Metetí, también la vialidad se encuentra muy deteriorada. Existe otra opción desde Metetí que es por vía marítima a través de Puerto Quimba.
- ▶ En el sector de Yaviza y El Real de Santa María, no se ha puesto en valor los sitios históricos ni los recursos naturales de las áreas protegidas (Parque Nacional Darién y Reserva Forestal Canglón)
- ▶ En el destino Sambú que está complementado con Puerto Indio, se evidencia la mala calidad de la infraestructura de acceso determinada porque no hay carretera, existen escasas conexiones aéreas (2 semanales desde Ciudad de Panamá) que utilizan una pista de aterrizaje corta y en mal estado localizada en medio del poblado. También se accede por barco desde La Palma en una travesía de 3 horas, pero el servicio tiene deficiencias de calidad para el turismo.
- ▶ En la población de Sambú hay un muelle en el río recién construido, aunque incomprensiblemente está alejado a 1 Km. de distancia del pueblo, cuando pudo haber estado más cerca, en tanto que en Puerto Indio no hay muelle.
- ▶ La población de Sambú tiene dotación de energía eléctrica, pero no se dispone de servicios básicos de agua potable, tratamiento de aguas residuales (descargas directas al río), ni alcantarillado sanitario. El acceso a puestos de salud se limita a las poblaciones principales. En la zona hay incidencia de malaria, en el año 2007 se registraron 3 casos reportados.

- ▶ En la región Darién las comunidades no están capacitadas ni disponen de recursos para impulsar el desarrollo turístico, por lo que las iniciativas existentes son rudimentarias y carecen de orientación en materia para el servicio al turismo.

4.7 Conclusiones generales de oferta

Recursos y atractivos

- ◆ **Relevante potencial de recursos naturales** para generar una oferta competitiva para turismo de naturaleza.
- ◆ **Baja puesta en valor de los atractivos turísticos**, debido a la falta de inversión en proyectos para turismo y a la falta de una estrategia de desarrollo de productos competitivos.
- ◆ **La riqueza de sitios patrimoniales se ve afectada** en su integridad por la falta de un sistema de gestión turística y patrimonial para potenciar el turismo cultural.
- ◆ **El Canal de Panamá**, a pesar del posicionamiento internacional que tiene, **no** se ha considerado solicitar su **inclusión a la lista de Patrimonio de la Humanidad de UNESCO**.

Ordenación del espacio turístico

- ◆ **Escaso desarrollo en las zonas turísticas**, principalmente en las áreas fuera de la Ciudad de Panamá.
- ◆ **No se ha logrado una efectiva integración del SINAP** (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) al desarrollo turístico nacional, a pesar de que las áreas protegidas constituyen una importante reserva de territorio (un tercio de la superficie del país)
- ◆ **Inexistencia de interés** del sector privado ni voluntad política para emprender agresivamente el **impulso al turismo más allá del segmento tradicional** de negocios y compras, y de la **concentración entorno a ciudad de Panamá y el Canal**.
- ◆ **La estructuración del espacio turístico** del Plan Maestro de 1993 basada en la estrategia de Zonas de Desarrollo Turístico, **no se consolidó en la década prevista**.
- ◆ En cuanto a la **localización de las inversiones**, con la salvedad del caso de Farallón, **no se ha logrado el cambio del modelo de desarrollo** imperante en el país, ya que se continúa **privilegiando la zona central de Ciudad y Canal de Panamá**.
- ◆ Concentración de capitales para una agresiva industria inmobiliaria destinada al “turismo residencial”. El denominado “**Turismo Residencial**” debe ser analizado en la medida que afecta al espacio turístico por la **saturación de los mejores sitios** o de aquellos que tienen potencialidad.

Tipologías de turismo

- ◆ El **Ecoturismo/Naturaleza** y el **Cultural/Étnico** son las dos tipologías con mejor base de recursos turísticos en el país (por cantidad, variedad y potencial), a considerar dentro de los modelos de desarrollo turístico a plantear.
- ◆ Concentración de opciones para **turismo deportivo y de aventura** en un grupo reducido de sitios, a pesar de que el inventario de atractivos turísticos identifica una amplia variedad de lugares alternativos para el desarrollo de este tipo de oferta, y con buen potencial de desarrollo.

- ♦ **Náutico y Sol y Playa** siguen como líneas de producto donde Panamá tiene alto potencial y buen número de recursos y destinos donde desarrollarlos. **Estas tipologías son un valor potencial subutilizado** si se considera la condición de istmo a Panamá, flanqueado por dos océanos entre los que media una corta distancia, lo que le confiere un extenso perfil costero de acceso próximo, además de su posición “caribeña” de Panamá y la gran ventaja de que sus costas están exentas de huracanes.
- ♦ **Turismo Deportivo, Shopping, Negocios, Interés Especial, Científico, MICE, Lúdico/Juego y Cruceros** cuentan con alto potencial concentrado en pocos destinos y sobre pocos recursos turísticos de Panamá.
- ♦ **La situación estratégica de Panamá en el Caribe y su presencia interoceánica**, sitúan al país como un destino de fuerte potencial para el **Turismo de Cruceros**.
- ♦ El **Turismo MICE cuenta con ventajas comparativas importantes en el ámbito regional** aunque tiene fuertes restricciones de desarrollo por infraestructuras, equipamiento hotelero, gestión y marketing.
- ♦ **Turismo Rural y Gastronómico** tienen menor potencial de desarrollo, aunque existen muchos recursos capaces de darle soporte.

Industria turística

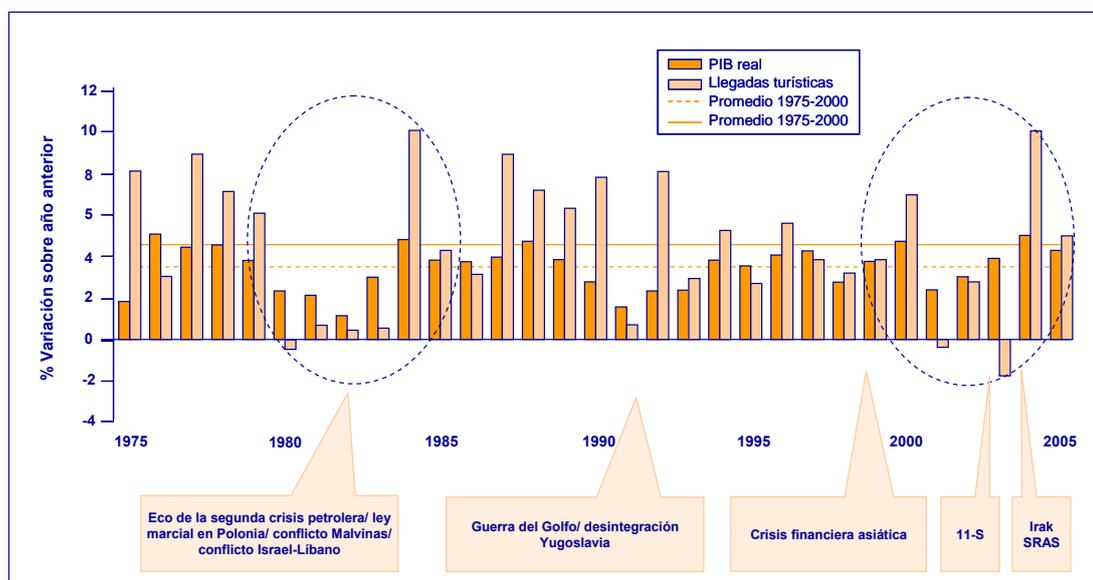
- ♦ Fuerte **tasa de crecimiento del número de Turistas** en los dos últimos ejercicios, y los ingresos por turismo presentan una tasa de crecimiento anual del 16%, siendo uno de los componentes más dinámicos de la Balanza Comercial-Servicios.
- ♦ La actividad turística tiene un **impacto sobre el PIB de Panamá de entre el 9,5 y el 12,3%** (según el IPAT y la WTTC respectivamente).
- ♦ La actividad turística **genera 112.000 empleos totales, un 10% de la Población Ocupada** en Panamá.
- ♦ La **ocupación** de los hoteles de 1ª Clase de la Ciudad de Panamá está cerca del **65%**, con **estancia media creciente situada en 2,69 días** (2006). La ocupación de los hoteles de Coclé se situó en un **64%** y la estancia media de los turistas en los mismos fue de **7,3 días** (2004). Los hoteles de las provincias de Colón, Los Santos, Bocas del Toro y Veraguas tuvieron una tasa de ocupación media inferior al **30%**, según datos del año 2004. La estancia media de los turistas en los hoteles de las provincias de **Los Santos, Bocas del Toro y Veraguas era inferior a 1,5 días**, según datos del año 2004.
- ♦ La ocupación media de los **hoteles de 2ª Clase de la Ciudad de Panamá es de 35%**, y baja estancia media de los turistas alojados en los mismos (menos de 2 días).
- ♦ **Inexistencia de un Observatorio de la Industria Turística** que permita ver la evolución de la actividad mes a mes y en el menor espacio de tiempo posible.
- ♦ **Falta de normativa reguladora** de las diferentes actividades relacionadas con la industria turística.

5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

5.1 Evolución del turismo internacional y regional

El crecimiento continuo del turismo internacional ha recibido el apoyo de una economía mundial fuerte, que ha tenido una expansión de alrededor del 5% por cuarto año consecutivo. Las economías de los mercados emergentes y de los países en desarrollo en particular experimentaron un notable crecimiento del PIB. Las recientes turbulencias de los mercados financieros no han tenido por el momento ningún efecto significativo en los resultados del turismo.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB real mundial y llegadas de turistas internacionales (1975-2005)



Los resultados de años anteriores como muestra el gráfico y los preliminares de 2007, confirman la resistencia de la demanda turística frente a factores externos, desde los problemas de los mercados financieros hasta los asuntos de seguridad y salud, pasando por el alza de los precios del petróleo y el incremento de los impuestos que gravan el transporte aéreo, los riesgos inflacionistas y la subida de los tipos de interés.

No obstante, estos factores han comenzado ya a socavar la confianza de los consumidores en algunos mercados, un síntoma que podría extenderse y afectar, en algún momento, a la demanda global de viajes internacionales.

Las llegadas de turistas internacionales para los ocho primeros meses de 2007 apuntan a la continuación del crecimiento sostenido experimentado en los últimos años. Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, la tendencia podría prolongarse durante 2007, con un crecimiento estimado para final de año del 5,7%, que situaría las llegadas internacionales entre los 880 y los 900 millones.

Las llegadas de turistas internacionales mantienen un crecimiento sostenido que alcanza el 5,6%. Entre enero y agosto de 2007 se han registrado 610 millones de llegadas de turistas internacionales. En 2007 se han contabilizado ya 32 millones más de llegadas.

El año 2007 se presenta como el cuarto año de crecimiento superior a la media a largo plazo del 4,1% y va camino de convertirse en el tercer año consecutivo en el que la diferencia supera en un 1,5% a esa tasa media.

Marzo registró el mayor crecimiento general (+9%), impulsado sin duda por el hecho que la Semana Santa cayera en ese mes y no en abril como en 2006.

La fortaleza se mantuvo durante la temporada alta del hemisferio Norte, julio y agosto, con aumentos de más del 5% y, por primera vez, en ambos meses se superaron los 100 millones de llegadas.

Tendencias regionales

Los destinos emergentes de Asia y el Pacífico, África y Oriente Medio han sido los principales motores de crecimiento. Aunque muy por encima de sus respectivas medias a largo plazo, las regiones más maduras de Europa y América mostraron un ritmo más moderado.

Aunque las tendencias regionales podrían variar cuando se disponga de nuevos datos, la región de Asia y el Pacífico es actualmente la que ocupa el primer puesto, habiendo registrado un incremento en agosto del 10%, por delante de las de Oriente Medio y África, ambas con un 8%.

Tabla 1 Llegadas de Turistas Internacionales 2006

	2000	2004	2005	2006	04/03	05/04	06/05
	(1000)				(%)		
Américas	128,193	125,815	133,214	136,002	11.0	5.9	2.1
América del Norte	91,506	85,849	89,891	90,661	10.9	4.7	0.9
América Central	4,346	5,554	6,288	6,968	13.4	13.2	10.8
América del Sur	15,255	16,295	18,217	18,941	17.3	11.8	4.0

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT). Barómetro Junio 2007

África

Con una tasa de crecimiento del +10,6 por ciento en 2006, África es, una vez más, la primera región del mundo en términos de crecimiento. Entre enero y agosto, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 9,8 por ciento.

En el África Subsahariana (+12,6%) se han registrado los mejores resultados hasta la fecha, impulsados en particular por Sudáfrica, Kenia, Mozambique, Swazilandia y Seychelles. Al mismo tiempo, en África del Norte (+5,9%), los dos principales destinos, a saber, Marruecos (+9.3%) y Túnez (+2.6%) han experimentado ritmos de crecimiento algo diferentes.

La región de Asia y el Pacífico

Asia y el Pacífico fue la segunda región del mundo que experimentó el crecimiento más rápido durante los ocho primeros meses de 2006 (+8,3%). Si bien los destinos meridionales y sudorientales superaron el

crecimiento promedio, y Asia nororiental estuvo a un paso de ello, las llegadas a Oceanía registraron un descenso.

A pesar de algunas marcadas diferencias, los resultados de la región en su conjunto fueron sorprendentes, en particular teniendo en cuenta que el sector turístico ha seguido sufriendo este año las consecuencias de la agitación política y de una sucesión de desastres naturales y amenazas para la salud.

Oriente Medio

Los resultados positivos registrados en Oriente Medio (+6%) deben interpretarse teniendo en cuenta el contexto geopolítico y sus efectos en los flujos turísticos. Los datos disponibles hasta la fecha muestran que los 34 días de conflicto entre Israel y el Líbano sólo han tenido efectos muy limitados en el ritmo de crecimiento de la región en su conjunto.

Aunque ello ha repercutido en la demanda turística de algunos destinos, la experiencia demuestra que la confianza de los consumidores puede recuperarse rápidamente.

Oriente Medio ha mostrado en muchas ocasiones su capacidad de recuperación.

Según las previsiones de la OMT, las llegadas internacionales a la región pueden incrementarse un 7,0 por ciento al cerrar 2007, por lo que el crecimiento será superior al 4,6 por ciento previsto.

Europa:

El crecimiento experimentado en Europa (+3,1%) no es tan modesto como podría parecer a primera vista. Si se mantiene la tasa de crecimiento actual durante el resto del año, se registrarían unos 14 millones de llegadas adicionales.

Europa del Norte sigue arrojando claramente los mejores resultados en términos de crecimiento del número de llegadas (+6%), seguida de la región meridional/mediterránea (+4,6%), Europa Occidental (+2,1%) y Europa Central y Oriental (-0,1%).

Ha habido pocos indicios de planes turísticos cancelados a consecuencia de las amenazas para la seguridad, incluso en el Reino Unido. A pesar de la conspiración terrorista destapada por las autoridades británicas a finales del 2006 las llegadas aumentaron un 9,8 en ese mismo período.

América:

En América (+2,1%), América Central (+10,8%), Sudamérica (+4,%) y el Caribe (+5,1%), el crecimiento fue superior al promedio mundial. Los resultados registrados en América del Norte (+0,4%) fueron muy inferiores a la media, lastrados por los resultados de Canadá (-4,1%) y México (-3,8%), a pesar del crecimiento del 4,3 por ciento experimentado en Estados Unidos.

Sudamérica y América Central se beneficiaron de los gastos más elevados de los viajeros estadounidenses y del incremento de las llegadas de turistas europeos.

A lo largo del año 2006, América Latina y el Caribe tuvieron un balance positivo en el sector turístico. El año pasado finalizó con un incremento del 4,5% en cuanto al número de llegadas respecto a 2005, esto es, más de 45 millones de turistas visitaron la región.

Según la OMT, entre los países de Centroamérica con mayor crecimiento, destacan Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras.

El auge del sector en la región está muy relacionado con el momento económico que atraviesa la región, por lo que países como Chile, Colombia, Paraguay y Perú tuvieron en 2006 un aumento del 10% en las llegadas de visitantes.

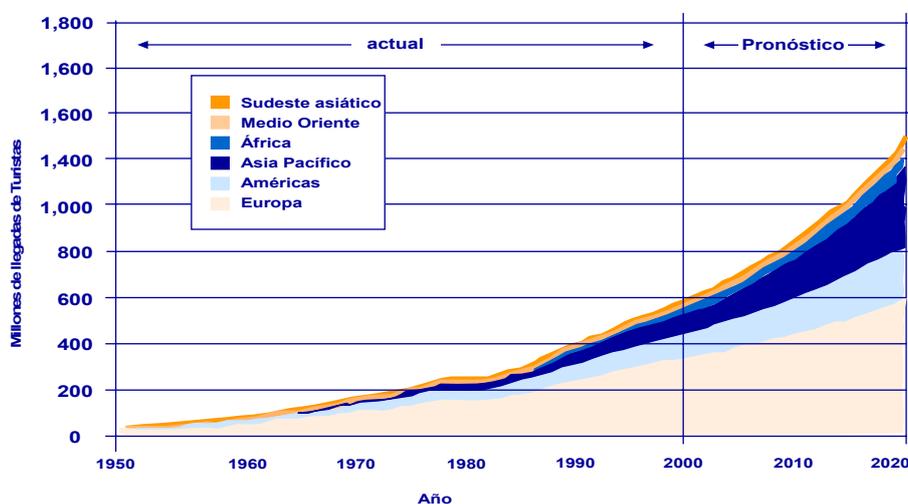
Por su parte, Argentina creció un 8%, y Brasil experimentó un alza del 12% en la llegada de turistas a su territorio.

Las perspectivas para América Latina son promisorias. La Organización Mundial de Turismo y el Fondo Monetario Internacional proyectan que la región tendrá un crecimiento significativo en las llegadas de turistas del mundo. Los destinos de Sudamérica han identificado oportunidades de mercado al describirse a sí mismos como “destinos seguros con respecto a la guerra, al SARS y al terrorismo”¹¹.

Panamá si bien no es Sudamérica entra en este contexto de destino seguro, por su ubicación y su ambiente de confianza (World Economic Forum, 2007; Informe de Competitividad Turística)

Gráfico 2. Crecimiento Llegada de Turistas en el Mundo

(Millones de turistas, 1950-2020)



Fuente: OMT y FML

Según datos de 2006, el turismo también se ha convertido en uno de los principales factores de inversión y crecimiento en la Comunidad Iberoamericana. Del total mundial de viajeros, el 15% tuvo como destino a alguno de los 22 países iberoamericanos, lo que ha significado 90.000 millones de dólares en ingresos, convirtiéndose en el 10% del importe total de exportaciones de bienes y servicios en Iberoamérica.

Ingresos por turismo

En cuanto a ingresos por turismo un total de 840 millones de turistas se desplazaron en el mundo durante el 2006, generando ingresos para los países de \$735,000 millones, según informó la Organización Mundial de Turismo (OMT). De este modo, el turismo internacional creció un 4.9% sobre el año anterior.

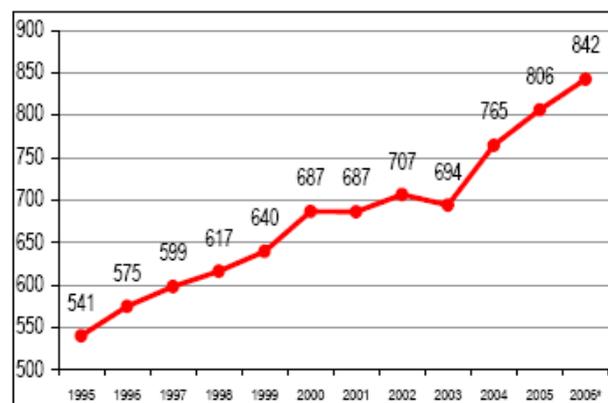
Gráfico 3. Turismo Receptor

¹¹ Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú: PENTUR 2005-2015

Mundo: Turismo receptor

Llegadas de turistas internacionales

(millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Según el informe dado a conocer por el organismo, Europa encabeza los ingresos de turistas con 455 millones de personas que generaron ingresos por US\$ 377,600 millones, mientras que los países asiáticos y de Oceanía recibieron 167 millones de visitas, que le dejaron US\$ 153,000 millones. En tanto, el continente americano y la región del Caribe recibieron en conjunto un total de 136 millones de turistas, que le supusieron dividendos por \$153,300 millones. Por su parte, los países de Oriente Medio fueron receptoras de 40.7 millones de turistas con ganancias de \$26,700 millones, mientras las regiones menos favorecidas por el turismo fueron África del Norte y África Subsahariana, con tan sólo 40.8 millones de visitantes e ingresos de \$24,200 millones.

Así en términos de porcentajes, Europa concentra el 54.2% del turismo mundial, seguido por Asia con el 19.9%, América con el 16.2%, África con el 4.9% y Oriente Medio con el 4.8%.

Si de previsiones se trata, según la OMT- Turismo: Panorama 2020, China encabezará la lista de los 10 principales destinos del mundo. También aparecerá Hong Kong y la Federación Rusa dentro de los diez principales. Tailandia, Singapur y Sudáfrica subirán de posición aunque no alcanzarán a los diez principales.

Tabla 2: Principales destinos del mundo, 2020

País	Año base (millones) 1995	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. China	20,0	130,0	7,8	3,5	8,3
2. Francia	60,0	106,1	2,3	10,6	6,8
3. Estados Unidos	43,3	102,4	3,5	7,7	6,6
4. España	38,8	73,9	2,6	6,9	4,7
5. Hong Kong	10,2	56,6	7,1	1,8	3,6

País	Año base (millones) 1995	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
(China)					
6. Italia	31,1	52,5	2,1	5,5	3,4
7. Reino Unido	23,5	53,8	3,4	4,2	3,4
8. México	20,2	48,9	3,6	3,6	3,1
9. Fed. De Rusia	9,3	48,0	6,8	1,6	3,1
10. República Checa	16,5	44,0	4,0	2,9	2,8
Total (1-10)	273,0	716,2	3,9	48,3	45,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Por otra parte, Alemania encabeza la lista de países que serán los mayores productores de turismo fuera de sus fronteras. Le siguen Japón, Estados Unidos, China, Reino Unido y Francia, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 3: Principales países de turismo emisor, 2020

País	Año base (millones) 1996	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. Alemania (a)	75	153	2,9	13,3	9,8
2. Japón (a)	23	142	7,5	4,1	9,1
3. Estados Unidos (a)	63	123	2,7	11,1	7,9
4. China (a)	5	100	12,8	0,9	6,4
5. Reino Unido (a)	42	95	3,3	7,4	6,1
6. Francia (a)	21	55	3,9	3,7	3,5
7. Países Bajos (a)	22	46	3,0	3,8	2,9
8. Italia (a)	16	35	3,1	2,9	2,3
9. Canadá (a)	19	31	2,0	3,4	2,0

País	Año base (millones) 1996		Proyecciones (millones) 2020		Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
						1995	2020
10. Fed. De Rusia (b)	12		31		4,0	2,1	2,0
Total (1-10)	298		809		4,1	52,7	51,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(a) Los datos del año base corresponden a 1996

(b) Las cantidades absolutas para 1996 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

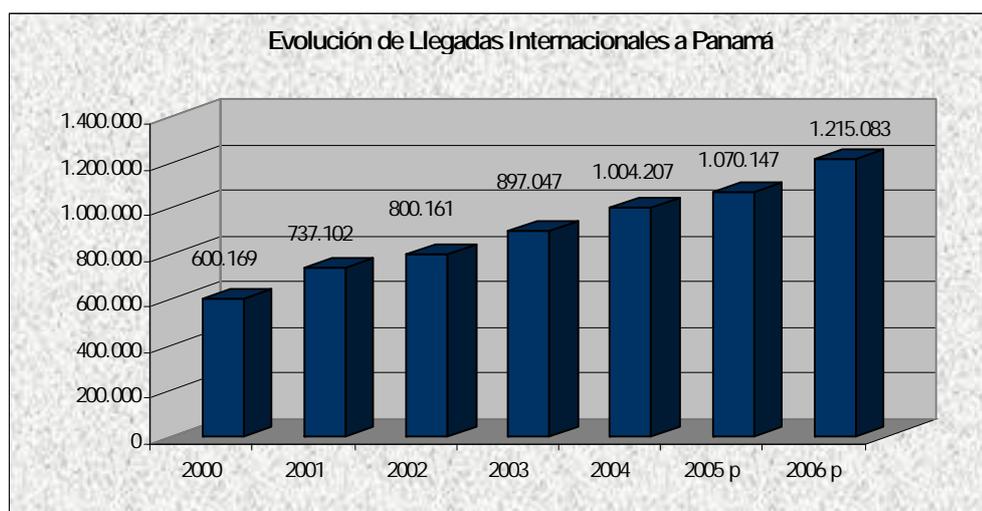
Según los especialistas de la OMT, los viajes turísticos internacionales se orientan cada vez más a la búsqueda de nuevas experiencias, un turismo más activo que pasivo. Las actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y la aventura son cada vez más demandadas por los turistas de los mercados internacionales, especialmente en Europa y Norteamérica.

Consecuentemente, el mercadeo de los operadores internacionales también se orienta a la comercialización de nuevas experiencias turísticas altamente satisfactorias, dentro de entornos confiables y sostenibles.

5.2 Evolución de la actividad turística en Panamá

Panamá como destino turístico ha ido evolucionando favorablemente tal y como lo indican los gráficos de llegadas de turistas y de generación de divisas.

Gráfico 4 Evolución de Llegadas Internacionales de Turistas a Panamá



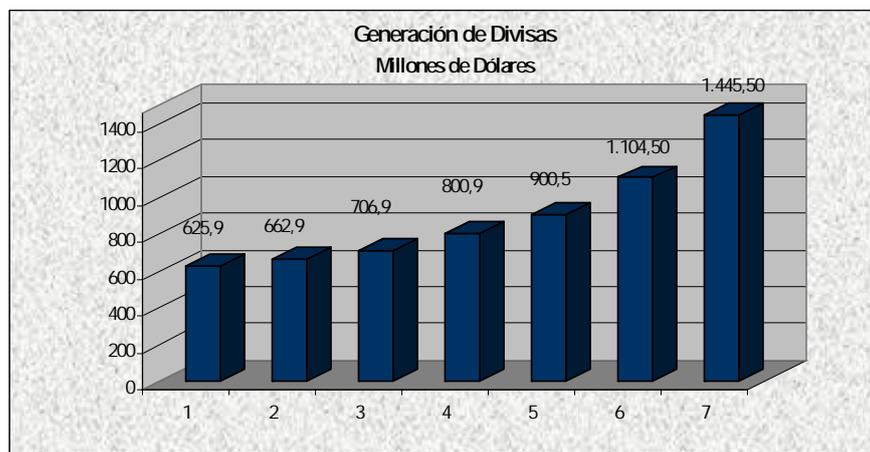
Fuente: IPAT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

Panamá ha mantenido un crecimiento sostenido de llegadas hasta duplicar su número en tan solo 6 años. No es de extrañar que sea uno de los países Latinoamericanos que más ha crecido en cuanto a porcentaje de llegadas en los últimos años, con tasas de crecimiento anual muy por arriba de la media mundial del 5,6% situándose en el 12,5% promedio entre el año 2000 y el 2006.

El país ha logrado posicionarse como un destino seguro dentro del ámbito internacional y sobre todo para sus mercados naturales (Norteamérica, Centroamérica y Suramérica).

En cuanto a la generación de divisas podemos decir que Panamá ha tenido un crecimiento acelerado, a niveles mucho mayores que el promedio internacional e incluso que otros países competidores de Latinoamérica, situándose en los 1,445,50 millones de dólares en el 2006. El crecimiento de la generación de divisas ha sido más que proporcional al incremento de llegadas, lo que indica un mayor ingreso por visitante en 2006 que en el 2000.

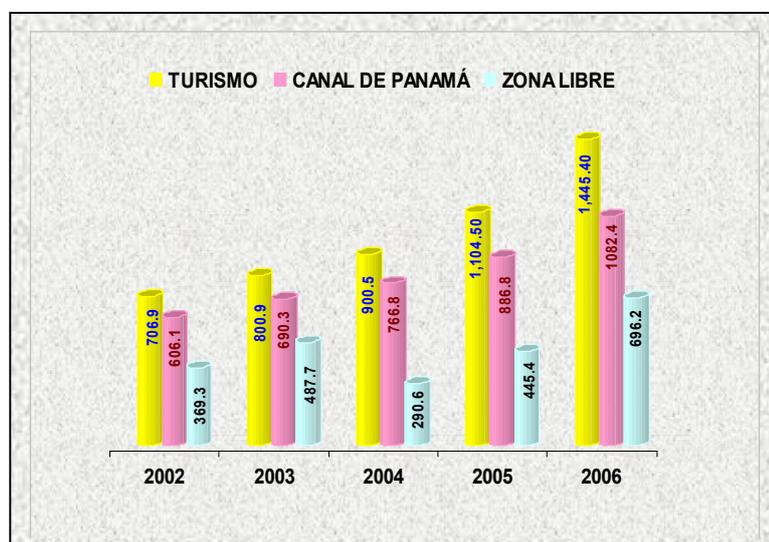
Gráfico 5 Generación de Divisas por Turismo Internacional



Fuente: IPAT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

Los indicadores económicos señalan al turismo como la primera actividad generadora de divisas desde el 2002 y ya muy por encima del canal y la zona libre de Colón tal y como se indica en el gráfico siguiente:

Gráfico 6 Generación de Divisas por tipo de actividad



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas y Departamento de Estadística del IPAT 2007.

Importancia del Turismo en la economía Panameña

- ♦ El Instituto Panameño de Turismo continúa con su plan de desarrollo del sector turístico impulsando la campaña internacional “Panamá se queda en ti” de reciente inicio en el 2008.
- ♦ El mismo organismo y a través de la Ley 8 continúa con los incentivos para los inversionistas en proyectos turísticos a nivel nacional. Gracias a esta ley se han invertido más de 1,570 millones de dólares desde su creación según fuentes del IPAT.
- ♦ La cantidad de visitantes creció un 13.5% en 2006, 70% fueron turistas y el resto excursionistas. Panamá se ha convertido en un “hub” de las Américas y el aeropuerto internacional de Tocumen su principal abanderado con 1,210,142 visitantes en tránsito durante 2006, representando un incremento de 55% respecto al año anterior. A mediano plazo se pretende ampliar el Aeropuerto Internacional para adecuarlo a la demanda turística del futuro.
- ♦ Se han generado más de 100 mil nuevos empleos en 2006 lo que sitúa al turismo como una importante fuente de empleo.
- ♦ Los cruceros por su parte siguen su incremento cada año y la visita de excursionistas desembarcados por este medio es de 239 mil en 2006 según cifras del IPAT. Para finales de 2008, Panamá tiene el objetivo de convertirse en “Home Port”, por lo que se espera un aumento sustancial en este sector.
- ♦ A corto o mediano plazo se espera que con la elaboración y posterior implementación de este plan, Panamá de una forma ordenada y sostenible explote las áreas, recursos y productos más importantes del país para posicionarse en el mercado internacional como un destino turístico de calidad, moderno y sostenible.
- ♦ A continuación se presenta un cuadro con los principales indicadores económicos turísticos de Panamá, según cifras del IPAT y el Instituto de Estadística de Panamá.

Cuadro2 Principales indicadores económicos, sociales y turísticos de Panamá Años 2000-2006							
INDICADORES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PIB Base 96 (en millones de Dólares)	11370.9	11436.2	11691.1	12182.8	13099.2	14004.8	15141.9
Crecimiento del PIB (%)		0.6	2.2	4.2	7.5	6.9	8.1
Ingreso por Turismo (en Balboas)	575.60	625.70	678.80	805.00	899.30	1,104.50	1,445.50
Porcentaje de participación en el PIB	5.1	5.5	5.8	6.6	6.9	7.9	9.5
Variación porcentual de la participación del PIB		8.1	6.1	13.8	3.9	14.9	21.0
Inversiones aprobadas bajo Ley.8 del 1995 (en miles de Dólares)	14,964.00	5,068.00	161,397.00	146,172.00	119,322.00	653,295.00	7,676.00
Total de visitantes ingresado al país	600,169.00	737,102.00	800,161.00	897,047.00	1,004,207.00	1,070,147.00	1,215,083.00
% de empleo generado por Ley 8	0.5	0.2	6.0	4.3	7.8	13.8	0.3
Empleo generado por turismo	84,094.0	87,374.0	93,206.0	97,360.0	104,800.0	111,743.0	111,872.0
Visitantes Excursionistas	116,570.00	218,253.00	266,658.00	331,054.00	382,903.00	368,024.00	371,926.00
Visitantes Turistas	483,599.00	518,849.00	533,503.00	565,993.00	621,304.00	702,123.00	843,157.00
Pasajeros desembarcados por cruceros	58,385.00	149,332.00	162,832.00	304,712.00	261,500.00	263,323.00	239,005.00

Fuente: Datos Estadísticos del IPAT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

INDICADORES (Cont.)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cruceros atracados	-	65.0	116.0	147.0	217.0	193.0	155.0
Gasto del visitante por estadía	959.07	848.93	678.72	897.33	895.40	1,031.80	1,190.40
Gasto del visitante por día.	382.10	369.10	323.20	427.30	407.00	469.00	496.00
Promedio de estadía	2.51	2.30	2.10	2.10	2.20	2.20	2.40
Pasajero en transito directo	638493	611877	650594	712209	887097	712209	1102142
PEAO(Población económicamente activa ocupada (Agosto))	966209	984223	1049525	1088109	1134730	1188305	1210699
Empleo generado	84094	87374	93206	97360	104800	111743	111872
Tasa de ocupación hotelera	40,06	37,97	44,30	44,10	48,17	48,60	53,70

Fuente: Datos Estadísticos del IPAT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

- ♦ Según los datos estadísticos y económicos de la tabla, vemos que el turismo representó en 2006 casi un 10% del total del PIB, con lo que el turismo demuestra su importancia como generador de actividad económica.
- ♦ Las inversiones aprobadas a través de la ley 8 ascienden a 7,766,000 dólares.
- ♦ El empleo generado por turismo supera las 100,000 personas en 2006.
- ♦ En 2006 se contabilizaron 371,926 excursionistas y 843,157 turistas durante.
- ♦ Respecto al segmento de cruceros se tuvo una cifra de 239,000 pasajeros desembarcados, por lo que resulta importante analizar el desarrollo de oferta para este producto, además de oferta complementaria.
- ♦ En cuanto a gasto por día y visitante tenemos 496 dólares diarios en 2006 una cantidad bastante representativa comparándola con cifras de algunos de los competidores de Panamá, como México con 437 dólares por turista en 2006 (467 en 2007 datos preliminares de la SECTUR) y Guatemala con 106,45 en 2006. Panamá espera superar los 500 Dólares/día en 2007.
- ♦ En cuanto a la estadía promedio en 2006 fue de 2,4 noches. Sin embargo sigue por debajo del año 2000 en el que se alcanzó 2.5 noches de promedio. Esto va de la mano del aumento de visitantes de corta estadía (Cruceros, fronterizos, compras, etc.).

5.3 Valoración de la demanda actual y potencial (nacional y regional)

5.3.1 Turismo receptor

Para este diagnóstico se consideran las principales estadísticas disponibles en el sector turístico de Panamá.

Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales de Panamá, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. Sin embargo, en el 2001 fue el crecimiento más alto de lo que va de década con un 22,8%, seguido por el 2006 con un 13,5% y el 2003 con un 12,1%. Panamá ha ido incrementando su número de llegadas muy por encima de la tendencia mundial, incluso en el año de “desaceleración del crecimiento” 2005, la cifra fue del 6,6% de aumento.

Esta desaceleración fue debido entre otros aspectos a situaciones particulares con los países vecinos como Colombia y las restricciones de entrada en el país, así como a la coyuntura política general.

Tabla 4 Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 p	2006 p
Llegadas turistas internacionales (turismo receptor)	600.169	737.102	800.161	897.047	1.004.207	1.070.147	1.215.083
Variación interanual sobre años consecutivos		22,8%	8,6%	12,1%	11,9%	6,6%	13,5%

Fuente: OMT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

- Es importante recalcar sin embargo que la tendencia al aumento en el número de llegadas es muy positivo en Panamá y que los esfuerzos que se han hecho desde el Instituto Panameño de Turismo, los estudios realizados, las nuevas inversiones y la participación cada vez más activa de la población, han generado este aumento. La creación de nuevos productos, así como la mejora en infraestructuras turísticas sobre todo en la ciudad de Panamá, avalan este crecimiento.

Ranking de Llegadas a Panamá ingresados por Tocumen - 2006		
Rank	País	Turistas Internacionales
1	Otros	200.121
2	Estados Unidos	191.094
3	Colombia	129.418
4	Ecuador	35.024
5	México	34.507
6	Costa Rica	31.248
7	Canadá	29.392
8	Venezuela	23.113
9	Guatemala	17.361
10	España	12.267

Fuente: Datos IPAT 2006/ Elaboración Propia T&L 2007

Como se muestra en la tabla anterior y el gráfico a continuación, el país más importante en cuanto a llegadas en Panamá es Estados Unidos con un 28% del total, seguido por Colombia con el 18%.

El tercer lugar lo ocupa Ecuador con un 5% seguido muy de cerca por México, Costa Rica y Canadá con prácticamente el mismo porcentaje. Existe sin embargo una notoria diferencia del 13 % entre el segundo (Colombia) y tercer lugar (Ecuador).

En cuanto al turismo Europeo es relevante la posición de España con 12,267 visitantes que representan un 2% del total de llegadas internacionales.

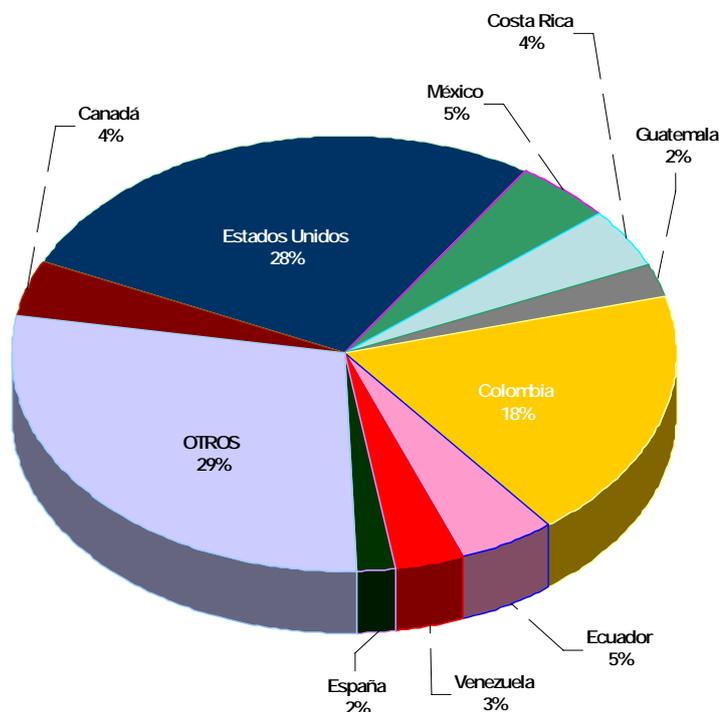


Gráfico 6: Llegadas por país de Procedencia 2006

Fuente: IPAT 2006

En las siguiente Tabla se observa la evolución de los mercados emisores a Panamá más importante, mostrando sus variaciones comparadas entre los años 2004 ,2005 y 2006.

Tabla 5 Mercados Emisores a Panamá 2004-2006 entrando por Tocumen

Norteamérica	2004	2005	Variación 2004-2005	2006 p	Variación 2005-2006 p	Variación 2004-2006 p
EEUU	140.062	160.288	14,4%	191.094	19%	36,4%
México	24.532	29.280	19,4%	34.507	17,8%	40,7%
Canadá	16.911	19.660	16,3%	29.392	49,5%	73,8%
Total	183.509	211.233	15%	256.999	21,7%	40%

Fuente: OMT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

En primer lugar vemos al principal mercado emisor de Panamá, Estados Unidos, con una tendencia que se ha mantenido a la alza durante los últimos años. Su crecimiento mayor se visualiza precisamente en el último año donde alcanzó cifras históricas cercanas a los 200.000 visitantes. Es importante mencionar que el crecimiento también se ha dado gracias al auge reciente (de dos años) del negocio inmobiliario y la venta de segundas residencias, que cada vez atrae a más gente por su atractivo en precio y condiciones de vida.

México ya es el segundo mercado norteamericano más importante para Panamá, sobre todo provocado por el auge empresarial y de intercambio que existe entre estos dos países. Inversiones de gran magnitud como en centros comerciales, obras públicas y participación de empresas muy importantes a nivel

internacional como ICA y CEMEX, promueven este desarrollo. En dos años, se ha logrado un aumento del 40% en la cifra de visitantes de este país.

Canadá es el mercado que mas ha aumentado de Norteamérica con un crecimiento en el 2006 de 73% respecto al 2004. Un aumento significativo, avalado sobre todo por la preferencia de estos turistas por el sol y la playa y de los esfuerzos de comercialización y de promoción tanto del sector público como privado en este sentido.

Tabla 6 Mercados Emisores a Panamá 2004-2006 entrando por Tocumen.

Europa	2004	2005	Variación 2004-2005	2006 p	Variación 2005-2006 p	Variación 2004-2006 p
España	9.569	10.838	13,2%	12.267	13,2%	28,2%
Italia	5.198	6.617	27,2%	10.584	59,95%	103%
Francia	6.881	7.289	5,9%	9.396	28,9%	36,6%
Gran Bretaña	4.820	5.828	20,9%	7.064	21,2%	46,6%
Alemania	4.222	4.745	12,4%	6.275	32,24%	48,6%
Otros	7.905	9.505	20,2%	9.043	-5,1%	14,4%
Total	38.595	44.822	16,13%	54.629	21,88%	41,54%

Fuente: OMT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

Europa por su parte siendo uno de los mercados prioritarios y que más interesan a Panamá ha ido mejorando mucho sus números, especialmente por el contingente Español, el cual, se siente identificado por el idioma y por los atractivos del país. Sobre todo en el tema de cruceros, en donde ha habido un auge importante en los últimos años, así como en actividades turísticas alternativas a la ciudad. Este mercado ha mantenido su crecimiento del 13,2% por segundo año consecutivo.

Italia Alemania y Francia a pesar de no tener un número de llegadas demasiado significativo, llama la atención el porcentaje de crecimiento de estos tres mercados, sobre todo en el año 2006. Tasas por encima del 50% 30% y 25% respectivamente en cada uno. Esto se puede justificar, tanto por los esfuerzos que desde el IPAT se realizan en estos mercados, como por la facilidad en la compra de tierra y establecimiento de pequeños negocios operados por personas de estas nacionalidades, en zonas sobre todo de playa, ríos y atractivos naturales.

Tabla 7 Mercados Emisores a Panamá 2004-2006 entrando por Tocumen.

Suramérica	2004	2005	Variación 2004-2005	2006 p	Variación 2005-2006 p	Variación 2004-2006 p
Colombia	93.510	108.628	16,2%	129.418	19,1%	38,4%
Ecuador	22.391	25.903	15,7%	35.024	35,2%	56,4%
Venezuela	16.249	18.892	16,3%	23.113	22,3%	42,2%
Perú	11.058	12.592	13,8%	15.416	22,4%	39,4%
Total	145.212	168.020	15,7%	202.971	20,8%	39,7%

Fuente: OMT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

En referencia a Sudamérica es importante destacar al mercado colombiano que con su crecimiento continuado y con cifras de del orden de los 130,000 visitantes y del 19% de aumento entre 2005 y 2006, son el principal mercado sudamericano, dada la proximidad por un lado y sobre todo las facilidades para el turismo de compras ya tradicionales en Panamá en el que este mercado siempre ha sido uno de los beneficiarios directos.

Las Tasas de crecimiento para los mercados ecuatoriano, venezolano y peruano también son de llamar la atención, sobre todo en el 2006 que alcanzaron niveles del 35% para Ecuador y 22% para los dos restantes.

Tabla 8 Mercados Emisores a Panamá 2004-2006 entrando por Tocumen.

Centroamérica	2004	2005	Variación 2004-2005	2006 p	Variación 2005-2006 p	Variación 2004-2006 p
Costa Rica	21.459	25.455	18,6%	31.248	22,75%	45,6%
Guatemala	12.400	14.349	15,7%	17.361	20,9%	40%
El Salvador	8.031	9.279	15,5%	11.545	24,4%	43,7%
Total	43.894	51.088	16,4%	60.154	17,7%	37%

Fuente: OMT 2007 / Elaboración propia T & L 2007

Centroamérica muestra claramente como el vecino más directo de Panamá, Costa Rica, sigue manteniendo sus niveles de crecimiento altos. Llama la atención el aumento en dos años del 45,6% de visitantes de este país. Las razones son diversas, pero sobre todo las buenas relaciones entre ambos países y el intercambio comercial y turístico que cada año va en aumento.

Tanto Centroamérica como Suramérica consideran a Panamá un destino muy atractivo en temas de ciudad cosmopolita, compras y diversión. Cabe recalcar que a últimas fechas el movimiento por Turismo de Salud (hospitalario) está generando gran movimiento de visitantes a Ciudad de Panamá en búsqueda de buenos médicos y tratamientos de primera calidad, a precios mucho más asequibles que los que pudiera encontrar en Estados Unidos.

Es preciso sin embargo, el adecuado tratamiento de estas cifras y pequeñas conclusiones cualitativas. Al respecto se está en proceso de elaboración de un análisis de la demanda detallado y exhaustivo para definir las características precisas de los visitantes, encargado por el IPAT a la empresa SIGMA-Dos y que se elaborará durante al menos un año, yendo de Octubre de 2007 a Octubre de 2008, según fuentes de la misma empresa.

Generación de divisas Años 2000-2006

Tabla- Número de Llegadas Internacionales y Generación de Divisas. P/ Cifras Preliminares.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 p	2006 p
Llegadas turistas internacionales (turismo receptor)	600.169	737.102	800.161	897.047	1.004.207	1.070.147	1.215.083
Generación de Divisas (Millones Dólares)	625,9	662,9	706,9	800,9	900,5	1.104,5	1.445,5

Fuente: Datos Estadísticos del IPAT / T & L Elaboración Propia 2007

Mientras las llegadas entre el 2005 y el 2006 aumentaron un 13,5%, las divisas lo hicieron en un 30,8% en ese mismo período. Esto muestra una evolución muy favorable para Panamá, aunque se debe considerar que son cifras preliminares aportadas por el IPAT y que pueden sufrir alguna variación.

Forma de ingreso de visitantes extranjeros a Panamá

Según las últimas estadísticas del IPAT que se muestran en la siguiente tabla, la entrada de turistas internacionales se centró sobre todo por el Aeropuerto de Tocumen con un total en 2006 de 703,545 visitantes, seguido por los puertos de marítimos que demuestran su relevancia con 356,140 visitantes y la frontera con Costa Rica (Paso Canoas) con un total de 96,969.

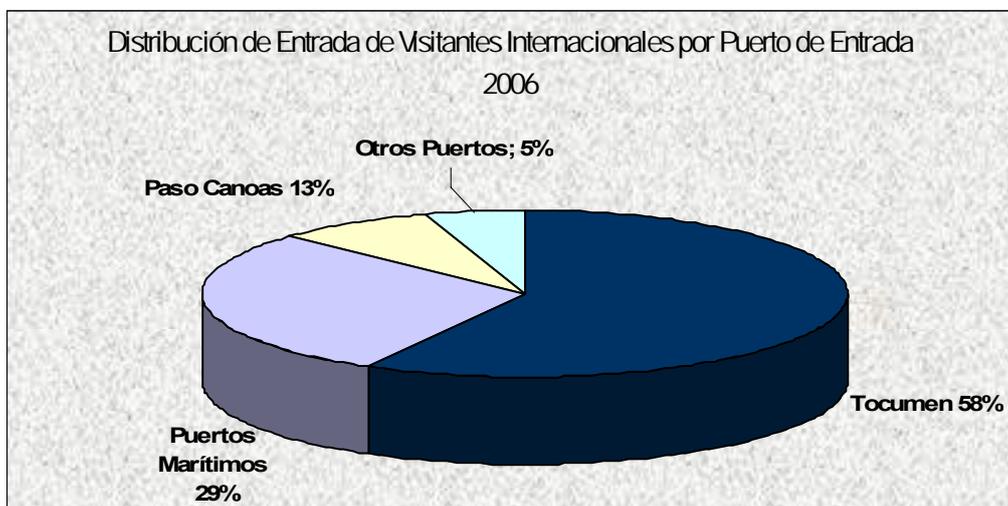
Tabla 11 Visitantes Ingresados a Panamá según puerto de entrada 2000-2006

Años	Puerto de Entrada				Total
	Aeropuerto de Tocumen	Frontera de Paso Canoa	Puertos Marítimos	Otros Puertos	
2000	395.551	71.677	103.155	29.786	600.169
2001	410.605	71.435	209.552	45.510	737.102
2002	426.154	73.489	262.018	38.500	800.161
2003	468.686	65.522	319.026	43.813	897.047
2004	498.415	71.307	378.608	55.877	1.004.207
2005 P/	576.050	80.922	354.804	58.371	1.070.147
2006 P/	703.545	96.969	356.140	58.429	1.215.083

Variación de Incremento del Total		
Años	Absoluta	Relativa
2000-1999	45.143	8,1
2001-2000	136.933	22,8
2001-2002	63.059	8,6
2002-2003	96.886	12,1
2003-2004	107.160	11,9
2004-2005	65.940	6,6
2005-2006	144.936	13,5

Fuente: Estadísticas del IPAT 2006 / Elaboración propia T & L 2007

Gráfico 7: Entrada de visitantes internacionales por Puerto de Entrada



Fuente: Estadísticas del IPAT 2006 / Elaboración propia T & L 2007

Perfil del Turista

Según la encuesta de la empresa Dichter & Neira realizada en el 2006 a visitantes internacionales a Panamá, tenemos que el visitante a Panamá tiene una edad promedio de 39 años, con un nivel de gasto de 1,664 Dólares por estancia y viaja acompañado.

Las motivaciones principales son sobre todo el Canal de Panamá, las Playas y los negocios, aunque la visita a amigos y familiares es cada vez más importante.

El visitante considera muy relevante la Provincia de Panamá, sin embargo cada vez crece más el interés por las zonas de interior.

Según una encuesta realizada en el 2005 a visitantes internacionales por la empresa “Latin Marketing & Communications Inc.”, el 79% de los entrevistados tenía estudios universitarios o más altos, por lo que nos habla de un perfil de turista con un nivel de educación alto. Esto se corrobora en el 2007 según la encuesta de SIGMA DOS durante Octubre, Noviembre y Diciembre, con resultados similares.

En cuanto a la forma de organización del viaje y según el estudio de Latin Marketing, nos habla de tres tipos: Para el Viajero que viaja solo (Negocios)- lo hace básicamente a través de Internet, publicaciones o a través de la empresa donde trabaja; Para el viajero de recreación lo hace con Internet y con las Agencias de Viaje; y por su parte los que visitan a familiares y amigos, dependen normalmente de ellos mismos para la organización del viaje.

Estacionalidad de la Demanda

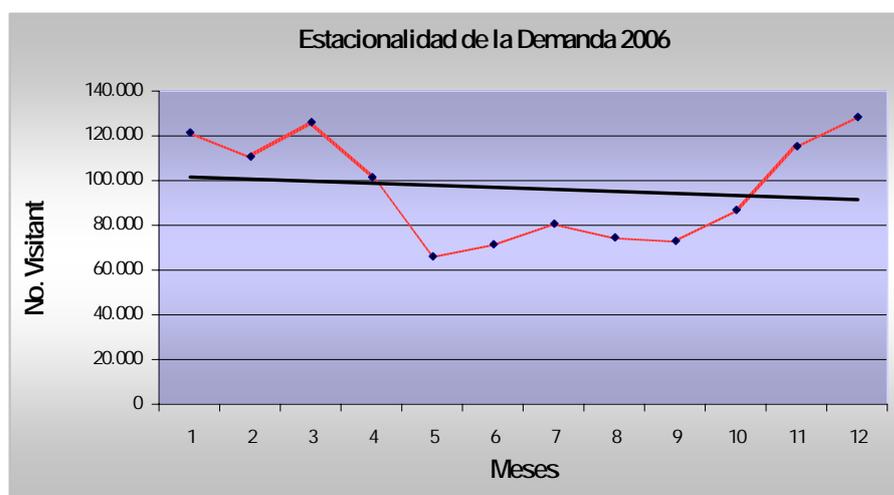
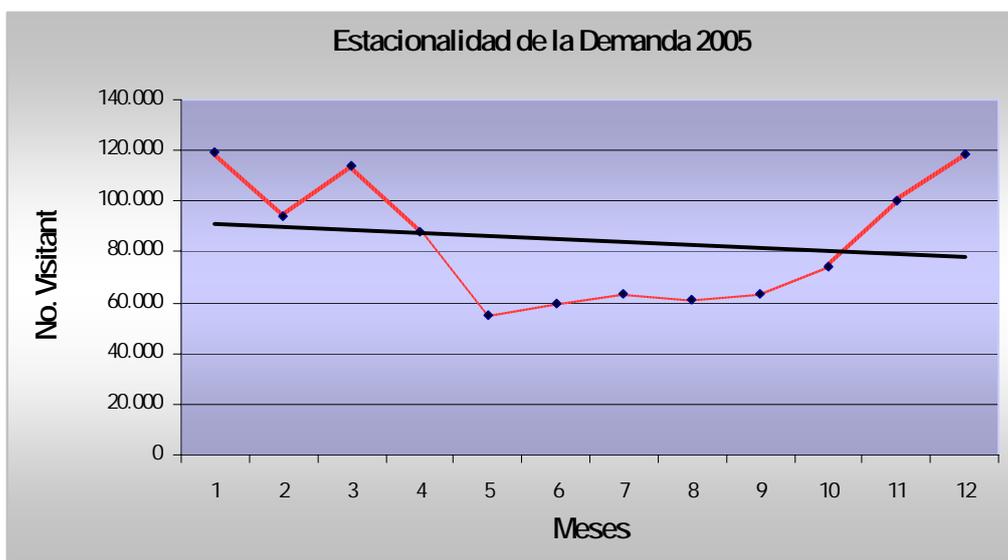
En cuanto a la estacionalidad de la demanda, si se compara el año 2005 y 2006, se tiene que no existieron fluctuaciones importantes en esos años, sin embargo, se puede decir que los meses de mayor afluencia de turistas son de Noviembre hasta Abril, coincidiendo sobre todo con la temporada invernal de los países del hemisferio norte, los meses históricamente mas fuertes son Diciembre, Enero y Marzo, como lo demuestran la siguiente tabla y gráficos. Sin embargo debe considerarse que en Marzo y Abril suele ser Semana Santa, por lo que existen picos de estacionalidad.

Tabla. Visitantes Ingresados x mes a Panamá por el Aeropuerto de Tocumen, la frontera Paso Canoas y los Puertos Marítimos. 2005-2006

2005		2006	
MESES	TOTAL	MESES	TOTAL
ENERO	119.691	ENERO	121.621
FEBRERO	94.402	FEBRERO	110.477
MARZO	114.209	MARZO	126.139
ABRIL	87.786	ABRIL	101.850
MAYO	55.183	MAYO	66.203
JUNIO	59.677	JUNIO	71.666
JULIO	63.648	JULIO	80.672
AGOSTO	61.414	AGOSTO	74.963
SEPTIEMBRE	63.272	SEPTIEMBRE	72.696
OCTUBRE	73.893	OCTUBRE	86.841
NOVIEMBRE	99.993	NOVIEMBRE	115.018
DICIEMBRE	118.608	DICIEMBRE	128.508
TOTAL	1.011.776	TOTAL	1.156.654

Fuente: Cifras del IPAT 2006 / Elaboración propia T & L 2007

Gráfico 8: Comparativa de Estacionalidad de la Demanda 2005-2006.

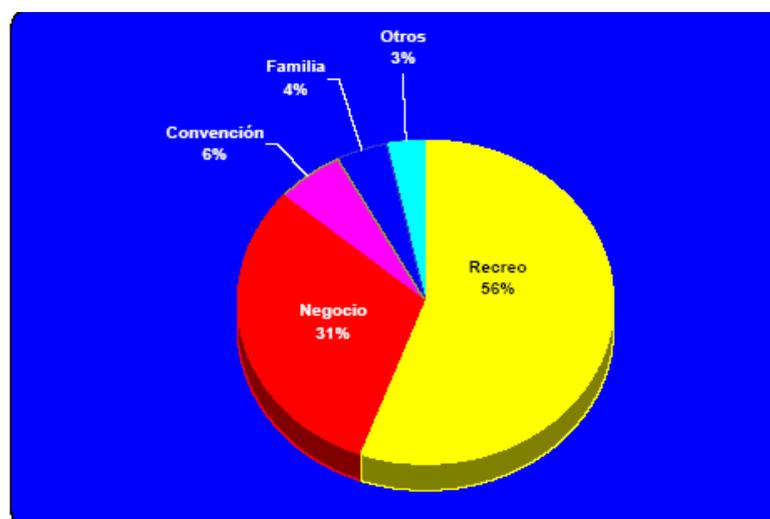


Fuente IPAT 2006 /Elaboración propia T & L 2007

Motivaciones de Viaje

De acuerdo a las tarjetas de embarque y desembarque distribuidas a los visitantes se obtuvo la siguiente información de sus motivaciones:

Gráfico 8: Motivaciones de Viaje para viajeros internacionales entrados por aeropuerto de Tocumen



(p)-Cifras Preliminares

11-4-07

Fuente: Tarjetas de Embarque y Desembarque distribuidas en los puertos de entrada.

Fuente: IPAT 2006

Con el porcentaje más alto encontramos al visitante de recreo con un 56%, el viajero de negocios ocupa un importante segundo lugar con un 31% de las motivaciones y el segmento de convenciones en tercer lugar con un 6%.

Sin embargo estas cifras pueden estar sesgadas, ya que Recreo es una categoría muy amplia y muchos de los visitantes que tienen como motivación final las compras o la búsqueda de segundas residencias contestan automáticamente recreo. Por lo tanto se deben considerar como datos preliminares y no determinantes.

5.3.2 Turismo interno

El Turismo doméstico o interno¹²: es el realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma y no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de la renta.

Visitantes internos¹³: "cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado".

Actualmente en Panamá existe muy poca información acerca del turismo interno, por un lado por la percepción que se tiene de que hasta el momento no es un turismo relevante ya que no atrae riqueza, sino que solo mueve los recursos de un lado a otro del país, y por otro, porque no representa una cifra significativa ya que históricamente el Panameño cuando sale de vacaciones, lo hace en su mayoría a destinos fuera del territorio nacional.

Sin embargo espera que para finales de 2008 se tengan cifras reales de este tipo de turismo, que permitan cuantificarlo y de esta forma poder crear políticas y estrategias para su promoción y desarrollo.

El Turismo Interno es muy importante, ya que no solo es una actividad útil para desestacionalizar un destino, sino que también, es una herramienta dinamizadora de la actividad turística, de zonas con poco

¹² Definición OMT (1995) – Apuntes metodológicos de la investigación en Turismo.

¹³ Ídem de 1

desarrollo y gran generador de empleos. El efecto multiplicador del turismo empieza aquí, distribuyendo las visitas de nacionales por todo el territorio nacional

Los países más desarrollados en materia turística invierten año a año grandes cantidades de dinero en promocionar e incentivar el turismo interno, de tal forma de tener un destino turístico maduro, fuerte y diversificado, hacia todas las áreas del territorio. Países como España, Francia, Alemania y Estados Unidos, apuestan por este tipo de turismo para el mantenimiento de sus infraestructuras turísticas, para combatir la estacionalidad y para distribuir la riqueza del país en todo el territorio. Recordemos que **el turismo genera actividad económica y que es una herramienta fundamental en la lucha contra la pobreza y un camino seguro hacia el desarrollo sostenible de los pueblos.**

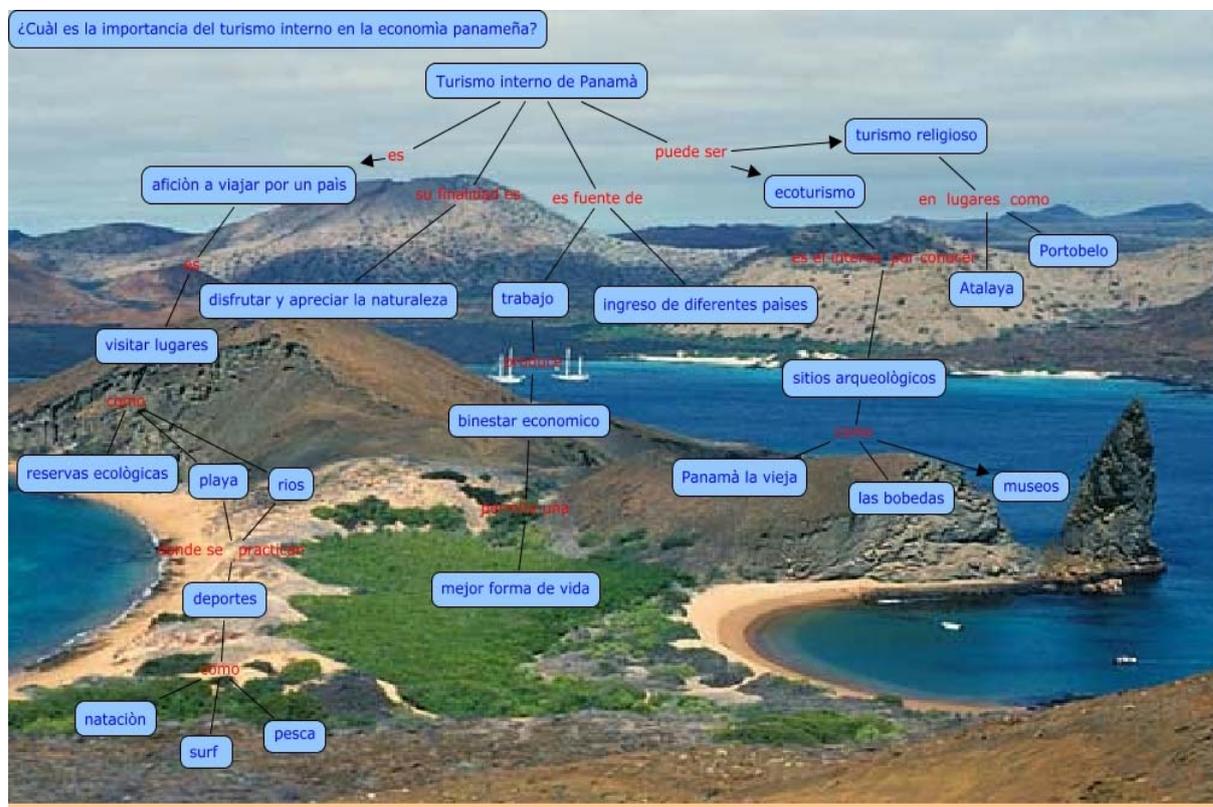
Las inversiones privadas nacionales cuentan también con la necesidad de contar con infraestructuras adecuadas para el disfrute de sus atractivos. El Turismo interno fomenta la inversión nacional en infraestructura turística.

La creación de productos turísticos sostenibles se ven ampliamente favorecidos cuando es la misma comunidad local quienes los desarrollan, y de tal forma, crean una actividad turística propia. Esto no es posible si no se conocen las zonas, sino se participa de su desarrollo y si no hay un interés turístico de por medio. Este interés viene provocado muchas veces por el mismo visitante interno que desea conocer más de sus raíces, su cultura y sus tradiciones, y genera expediciones o visitas a sitios hoy vírgenes para conocer más su tierra.

Los movimientos de fin de semana de turistas internos genera ocupaciones en los hoteles que hoy no se tienen (según fuentes de APATEL), beneficiando al sector de alojamiento y por ende, a toda la industria turística de la zona.

En el siguiente cuadro realizado por IHMC ([Institute for Human and Machine Cognition](#)) se demuestra como sería una de las opciones de desarrollo del Turismo Interno en Panamá y cuales serían sus principales actividades.

Esquema 1: Importancia del Turismo Interno de Panamá



Fuente: <http://cmapspublico.conectate.edu.pa/>

Motivos de viaje y características del Turismo interno

Como ya se comentó, actualmente no existen estudios detallados que nos hablen de las motivaciones de los visitantes de interior, sin embargo, se obtuvo información a través de entrevistas personales con expertos en turismo de Panamá y con algunos operadores turísticos locales:

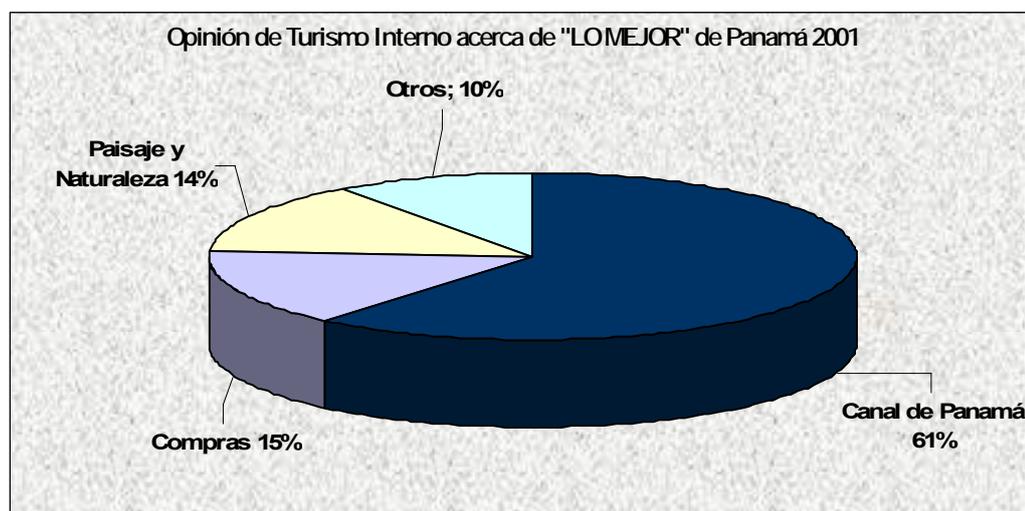
- ▶ Las motivaciones de los panameños están divididas por temporadas, considerando la temporada Baja de Mayo a Noviembre y la temporada Alta de Diciembre hasta Abril.
- ▶ Durante la temporada alta los panameños visitan en gran medida las playas y sobre todo la zona de Farallón. El sector de clase alta sin embargo, viaja a la zona de Playa de Coronado, porque es allí, donde tienen casas de fin de semana. Se debe considerar también que durante esta temporada la gente amplía sus visitas a lugares con ríos y sobre todo, hacia el este de la ciudad que es donde se pueden realizar diversas actividades lúdicas.
- ▶ Durante la temporada Baja la gente de clase alta se mueve también a las playas.
- ▶ El panameño medio viaja sobre todo los fines de semana generalmente en los que coincide con el pago de su salario (en Panamá se paga quincenalmente). Las playas favoritas que visita son las de Gorgona, San Carlos y Santa Clara. También es común verlos trasladarse al Valle de Antón y alrededores.
- ▶ Existe un sector mas modesto que se mueve en los llamados “Day Tour” o viaje de día, este normalmente visita el Valle de Antón, sobre todo por su cercanía con la Ciudad de Panamá (a solo una

hora cuarenta y cinco minutos de la ciudad), por la facilidad de acceso por la famosa autopista Panamericana de 4 carriles y por sus atractivos. Se mueven a través de “buses turísticos”. Sin embargo el visitante no pernocta.

- ▶ El Valle de Antón recibe viajes tanto de los capitalinos como de otros centros urbanos del interior cercano, como lo son: Penonomé, Aguadulce, Chitre y Santiago.
- ▶ Es importante mencionar que solo un pequeño porcentaje de panameños (según fuentes consultadas) realiza viajes en el interior del territorio (alrededor de un 10%).
- ▶ En temporada alta también existe un sector de clase media y media alta que se mueve más a las ferias nacionales, por sus atractivos y riqueza cultural.
- ▶ El viajero jubilado sobre todo de Ciudad de Panamá se mueve en general por todo el país durante la temporada alta, motivado por la diversidad de atractivos y eventos que se desarrollan en todo el territorio.
- ▶ De Enero a Abril el turismo interno se mueve sobre todo por las ferias nacionales, empezando por Boquete con la feria de las flores. En general se mueven en paseos y no todos utilizan servicios turísticos. Hablamos que mucha gente se traslada y se hospeda en casa de familiares y amigos o alquilan la casa de algún residente de la zona para los días de visita. Esto al parecer es una práctica ya común en las zonas donde se llevan a cabo eventos importantes, por un lado por la saturación de la oferta de alojamiento durante la temporada y por otro, por la carencia de camas en la zona.
- ▶ Las ferias grandes prácticamente copan la capacidad hotelera de las zonas en donde se llevan a cabo, como ejemplo, está la feria de David, en la que todas las plazas de Chiriquí están prácticamente vendidas en esas fechas (sobre todo en fin de semana). La otra feria que copa toda la oferta de alojamiento es la feria internacional de Azuero.
- ▶ Durante Carnavales (Febrero) se mueve mucho turismo interno por todo el país por lo que la oferta de alojamiento y turística se ve desbordada. En la Ciudad de las Tablas que es uno de los lugares más importantes para el tema de Carnavales, la mayoría de los vecinos alquilan sus casas a visitantes por ser un gran negocio.
- ▶ Otra de las motivaciones principales del turismo interno es el ir de compras a la Ciudad de Panamá. Muchas personas provenientes del interior, realizan viajes expresos a Panamá ciudad, para comprar y muchas veces, para la realización de ciertos trámites administrativos que no pueden resolverse desde sus zonas de residencia. Esto genera visitantes a la ciudad prácticamente todos los días del año, sin embargo, es raro el que pernocta en la ciudad. Normalmente se hacen los trámites o compras pertinentes y se vuelve en el mismo día.

En el año 2001 según el diario panameño Prensa www.prensa.com, se realizó una encuesta por parte del IPAT a 1 642 personas la cual reveló que “el 75% de los encuestados afirmó que **sí conoce el país, al punto de que un 67% dijo haber realizado más de tres viajes dentro del país en el último año**”. Esto nos habla de una existencia de turismo interno, pero que de momento no se ha logrado medir ni cuantificar.

Gráfico 9: Lo Mejor de Panamá según turismo interno 2001



Fuente: www.prensa.com/ Elaboraci3n propia T & L 2007

Tambi3n se les pregunt3 a los encuestados sobre qu3 consideraban como lo mejor de Panamá (turísticamente hablando). La mayoría (61%) dijo que el Canal es lo mejor; el 15% asegur3 que las compras, y el 14% sostuvo que el paisaje.

El 94%, entretanto, respondi3 que est3 dispuesto a brindar todo su apoyo a los turistas.

Tambi3n se revel3 que el 72% de los entrevistados consider3 que el turismo tiene gran importancia para el desarrollo econ3mico del país.

5.4 Demanda turística según estudio SIGMA-DOS 2007 y Dichter-Neira 2006.

Antecedentes

En Mayo de 2006 la empresa Dichter-Neira de Panamá realiz3 una encuesta a visitantes internacionales a Panamá con el título, "Satisfacci3n y Perfil del Turista de Panamá".

En Septiembre de 2007 se contrat3 desde el IPAT a la empresa SIGMA-DOS para la realizaci3n de 500 encuestas mensuales tambi3n a visitantes internacionales, durante un perío3o de al menos un ańo. Las encuestas se empezaron a realizar en Octubre de 2007 y los lugares en donde se llevaron a cabo fueron, el aeropuerto de Tocumen y la frontera con Costa Rica (Paso Canoas).

Dado que parte fundamental del estudio de demanda se debe basar en encuestas al propio visitante, se acord3 con el Director Nacional del Plan Maestro de Turismo Sostenible para Panamá 2007-2020, Lic. Don Jaime Cornejo del IPAT, utilizar dichas encuestas para definir el perfil de la demanda y poder comprender mejor sus necesidades y grado de satisfacci3n durante su estancia en el país.

Es importante mencionar que 3ste diagn3stico solo considera las encuestas realizadas a visitantes por parte de Dichter-Neira en 2006 (para el análisis comparativo y cualitativo) y las de SIGMA-DOS (para el análisis cuantitativo y cualitativo) durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2007. Sin embargo T & L recomienda la revisi3n de futuros resultados para que en caso de encontrarse diferencias substanciales en las características de la demanda, se actualice este análisis.

Creemos sin embargo que Octubre y Noviembre tomado como parte final de la temporada baja y Diciembre como principio de la temporada alta, son meses suficientemente relevantes para ser estudiados y obtener conclusiones preliminares.

Muestra

La muestra se estratificó en base al país emisor y en base a la cantidad de turistas que ingresan al país por dos de sus principales puertos; Paso Canoas (Frontera con Costa Rica) con un 10% de las encuestas y el 90% restante realizarlas en el Aeropuerto internacional de Tocumen. Esta división fue tomada en base a las cifras proporcionadas por el IPAT.

Tamaño de la muestra:

- ▶ Octubre de 534 visitantes
- ▶ Noviembre 504 visitantes
- ▶ Diciembre 556 visitantes

Perfil de la Muestra

Concepto	Octubre 2007	Noviembre 2007	Diciembre 2007
Edad 25-44 años	53%	55%	59%
Sexo Masculino	61%	58%	54%
Nivel Educación Superior	76%	80%	77%
Ingreso 1500-2500 x mes	37%	47%	42%

Fuente: Encuesta SIGMA DOS / Elaboración propia T & L 2007.

Los resultados del estudio describen un perfil del visitante similar para los 3 últimos meses del año 2007; el rango de edad que destacó fue el de 25 a 44 años con un porcentaje mayor al 50%.

Por su parte el nivel educativo de los entrevistados es en su mayoría superior, siendo congruente con el estudio de Dichter-Neira de 2006 y el de Latin Marketing de 2005.

Cabe destacar que el sexo masculino supera el 60% en el mes de Octubre, pero con una marcada tendencia a la baja, llegando hasta el 54% en Diciembre. Esto va de la mano del visitante de negocios durante la temporada baja y del aumento de visitantes vacacionales durante el comienzo de la temporada alta.

En cuanto a los ingresos se destaca el ingreso anual de entre 12,000 y 29,999 Dólares (1500-2500 por mes). Destaca también que un 17% (Diciembre 2007) tienen ingresos de entre 50,000 y 99,999 dólares al año, que contrasta con un 25% que está en el rango de menos de 7,200 hasta 11,999 dólares por año.

Situación Laboral			
Concepto	Octubre 2007	Noviembre 2007	Diciembre 2007
Asalariado	36%	43%	47%
Empresario	25%	21%	16%
Independiente	25%	23%	24%

En esta tabla se percibe el aumento de asalariados que visitan el país conforme se acerca la temporada de vacaciones, a la vez que el empresario disminuye.

Procedencia de los visitantes

Tal y como se indica en la tabla siguiente el mercado norteamericano sigue siendo el principal país emisor de turismo internacional para Panamá con un 30% en promedio de las llegadas de turistas al país. Agrupando a los países Suramericanos encontramos que en conjunto logran un 44,5% de promedio para los tres meses. Centroamérica por su parte tiene 13,6%. Europa sigue en un pequeño 2% pero que sin embargo va en aumento cada año.

Entre los países de Norteamérica, se mantiene la mayoría de visitantes que proviene de Estados Unidos (La Florida, Georgia, California y Tejas).

- ▶ En Centroamérica la mayoría de los visitantes proviene de Costa Rica y Guatemala.
- ▶ En Suramérica prevalecen los turistas residentes en Colombia, seguidos de Ecuador y Venezuela.
- ▶ En el Caribe, los turistas que más nos visitan provienen de Cuba y República Dominicana.
- ▶ En Europa el principal país es España con un 1% y el resto en el rubro de otros.

Visitantes encuestados por Región de Residencia			
Concepto	Octubre 2007	Noviembre 2007	Diciembre 2007
Norteamérica	32%	31%	29%
Centroamérica	14%	13%	14%
Suramérica	42%	47%	44%
Caribe	8%	7%	11%
Europa	2%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia T & L 2007.

Motivación de la visita y del viaje

El estudio demuestra que en los tres últimos meses del año 2007 el motivo principal de visita de los turistas fueron las compras, seguidas de “conocer” que van en disminución según se acerca la temporada y diversión que sin embargo mantiene un orden ascendente. Negocios como era de esperar es el rubro que marca la tendencia más descendente según se acerca la temporada alta.

Motivación para visitar Panamá			
Tipo de motivación	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Compras	47%	49%	48%
Conocer	44%	40%	34%
Diversión	30%	31%	33%
Negocios	30%	28%	24%

Con respecto al motivo del viaje respondieron que fue por recreación. Entre los destinos con quienes mas competimos tenemos: Destinos en Norteamérica: Estados Unidos y México; destinos en Suramérica: Colombia; destinos Centroamérica: Costa Rica.

Motivo principal de viaje			
Motivos del viaje	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Recreación	39%	34%	36%
Negocios	30%	25%	32%
Visitas a Familiares y amigos	21%	23%	25%

Con respecto al motivo del viaje el 36% en promedio respondió que e fue recreación, sin embargo, debemos ser cautelosos, ya que muchas de las tipologías de turismo que se pueden realizar en Panamá pueden entrar en esta categoría, por ejemplo muchos visitantes que contestan recreación, viene solo a buscar y comprar una segunda residencia, por lo que los datos pueden estar sesgados.

En relación a lo anterior, el dato de negocios puede sufrir de lo mismo. Un 32% de visitantes contestaron que su motivo principal eran los Negocios, aunque algunos de esos visitantes viajan por motivo MICE o congresos y convenciones, por lo que automáticamente se meten en esa categoría y sesga la respuesta. Esto es un problema porque este visitante MICE no se puede medir y por consiguiente no se puede dimensionar y trabajar en su desarrollo. Tanto las boletas que se utilizan para la entrada al país en donde el visitante selecciona el motivo de su visita, como las preguntas al visitante, deben ser rediseñadas y ampliadas al menos a las tipologías existentes en Panamá para intentar recabar la información de la manera más específica posible en este sentido.

Obtención de información del destino:

Más del 50% de los visitantes entrevistados obtuvo información de Panamá por referencias de amigos y familiares. Un 40% utilizó el Internet para informarse de los destinos y un 25% promedio se informó por televisión. Lo que habla de lo importante del boca-boca y del uso de las nuevas tecnologías.

¿Cómo se informo del destino?			
Fuente Información	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Amigos y familia	58%	54%	68%
Internet	42%	41%	41%
T.V.	23%	24%	20%

Al preguntarle si consideró otros destinos la respuesta fue para el mes de Octubre una mayoría del 63% que dijo que sí, coincidiendo con los visitantes experimentados y no estacionales. Es de llamar la atención como en Diciembre los papeles son totalmente contrarios, por coincidir con la época navideña y el regreso de muchos panameños que viven en el extranjero y que vienen a pasar las fiestas a su país.

¿Consideró otros destinos antes de visitar Panamá?			
Fuente Información	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Sí	63%	30%	29%
No	37%	70%	71%

En cuanto a si era la primera vez que se visitaba Panamá, los visitantes están divididos prácticamente a la mitad, por lo que tenemos el 50% de visitantes repetidores y el 50% de visitantes de primera vez, lo que habla de un destino equilibrado en cuanto al cliente repetidor y el cliente nuevo.

En el apartado del visitante repetidor, cabe destacar el visitante que ha realizado de 3 a 4 visitas al destino (30%), coincidiendo sobre todo con los visitantes de negocio y los que visitan a familiares y amigos.

¿Es su Primera visita a Panamá?			
Fuente Información	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Si	54%	53%	49%
No	46%	47%	51%

Forma de viaje

El tipo de turista que encontramos durante estos meses del año viaja en su mayoría por cuenta propia, con un 88% mantenido en los tres meses de análisis, esto va en congruencia con el apartado de nuevas tecnologías en donde se nota la importancia que ha tomado Internet en los últimos tiempos para la realización de viajes.

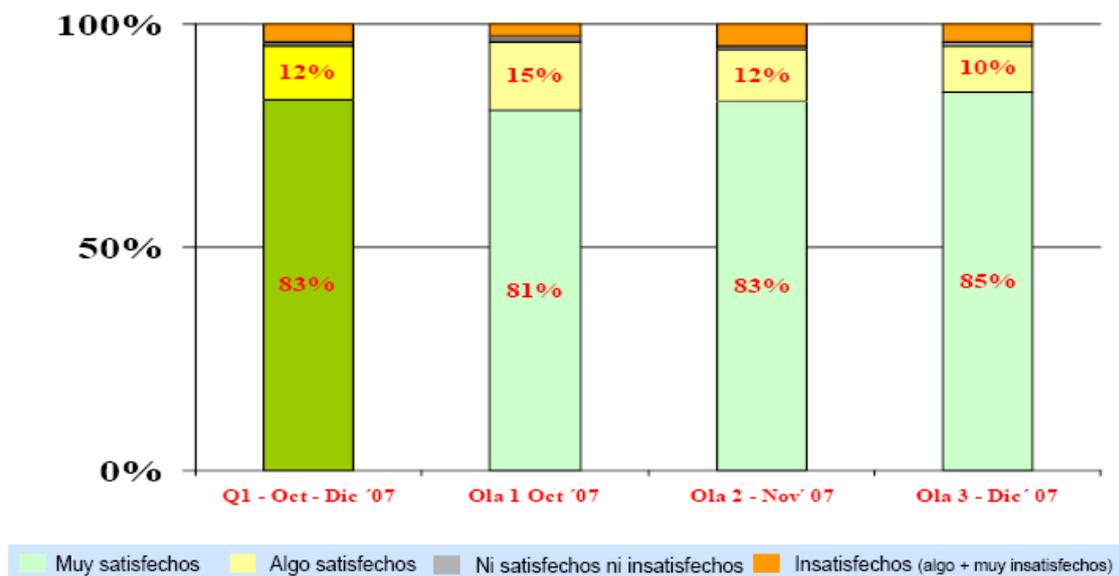
¿Viaja usted con paquete turístico o cuenta propia?			
Motivos	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Por cuenta propia	88%	88%	88%
Con paquete turístico	12%	12%	10%

En cuanto a los que contestaron si su viaje había sido organizado por un Tour Operador o una Agencia de viajes, la mayoría contestó que por Agencia de Viajes por preferir sobre todo el trato personalizado. Recordemos que el turista que se tiene en estos meses no viene en viaje organizado o paquete, sino que utiliza a las minoristas por un lado para conseguir información y por otro para comprar servicios puntuales como el alojamiento, o el transporte aéreo, sobre todo por la facilidad de tener a una persona como referencia y algunas veces por convenir más el precio.

¿Su viaje fue organizado por agencia de viaje o tour operador?			
Medio	Octubre-07	Noviembre-07	Diciembre-07
Agencia de Viaje	89%	98%	93%
Tour Operador	11%	2%	7%

A continuación se muestra el gráfico de nivel de satisfacción de los visitantes entrevistados por mes y el promedio.

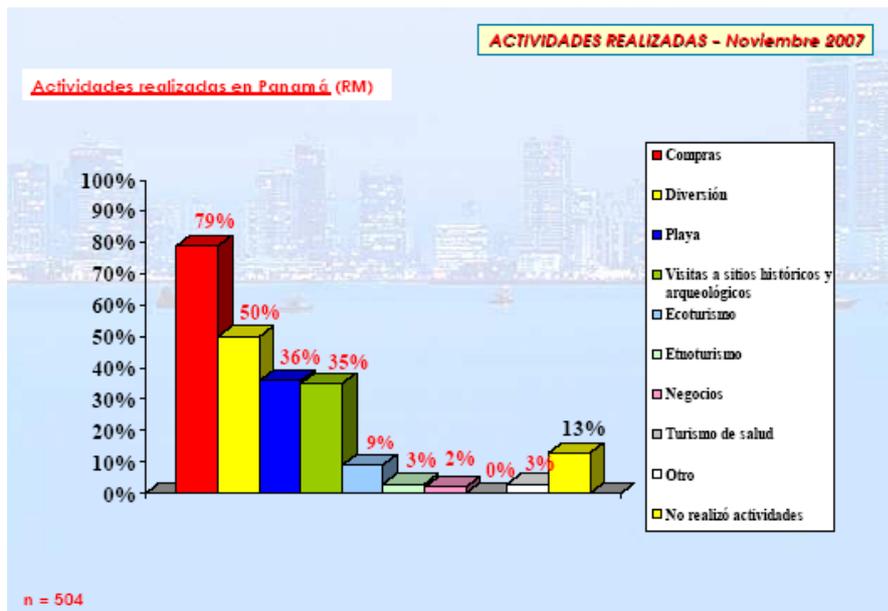
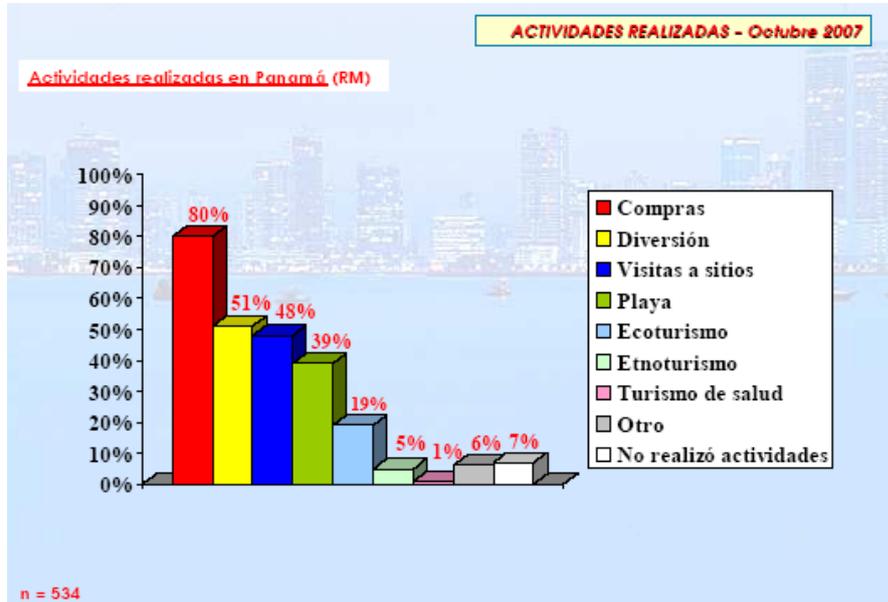
Nivel de satisfacción

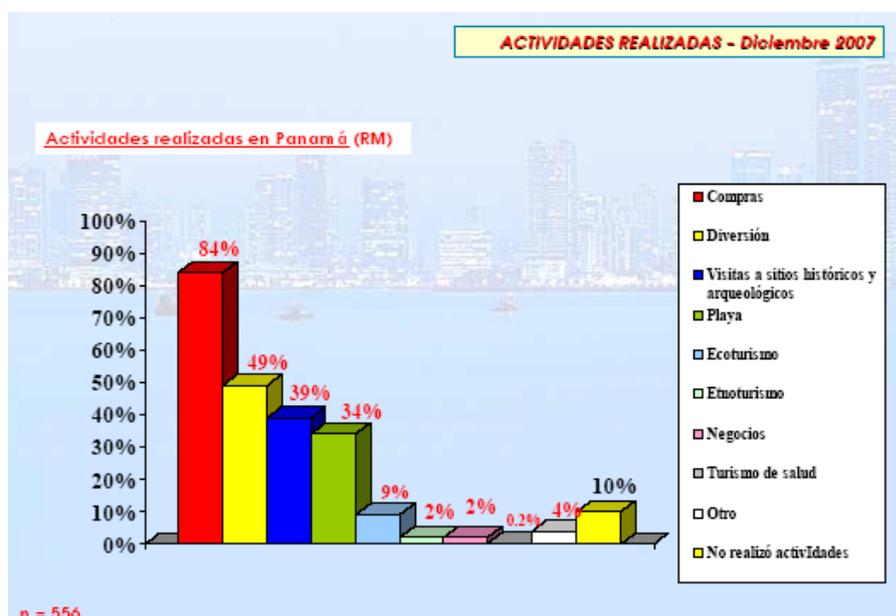


Fuente: Estudio SIGMA-DOS Diciembre 2007

Encontramos que el 82% de los encuestados calificó su nivel de satisfacción para los tres meses del estudio, como “muy satisfechos”. En cuanto a la intención de regresar al país, el 95% promedio de los encuestados respondió que si regresaría nuevamente, lo que es positivo y muestra el grado de fidelización que genera Panamá respecto a sus visitantes. Esto sobre todo provocado por sus principales atractivos y recursos únicos y el trato de su gente en general.

En cuanto a las actividades que realizan tenemos los siguientes gráficos utilizados del estudio que las ilustran por mes y tipo.





Se muestra que en Octubre, Noviembre y Diciembre la principal motivación fueron las compras.

Durante Octubre, Noviembre y Diciembre el rubro diversión contó el 50% de las respuestas, mientras que en Diciembre.

La Visita a sitios de Interés fue la tercera actividad más realizada.

Datos generales y Principales Conclusiones:

La procedencia de los turistas sigue siendo en su mayoría de Norteamérica y concretamente de Estados Unidos, llama la atención que los visitantes a Panamá vengan de la costa este, por la distancia, pero, sobre todo que la mayoría proceda del estado de Florida que es aparentemente el que mayor similitud tiene en algunos productos por los que Panamá es atractivo. (Negocios, Compras, MICE, etc.).

Entre los motivos principales de visita de los turistas se mantiene en primer lugar actividades de recreación y negocios (con las salvedades expuestas anteriormente respecto a que dentro de estas categorías se incluyen otras y que no están diferenciadas), seguido de visita de amigos y familiares. Esta última provocada sobre todo por ser fin de año en donde muchos panameños que estudian y/o viven en el extranjero vienen a pasar las fiestas con sus familiares y amigos.

En cuanto a las motivaciones principales de los visitantes encuestados, tenemos que las compras siguen siendo el eje vertebrador del turismo hasta hoy, seguidas por los negocios. Esto en nuestra opinión tiene que ser un indicador claro de las actividades de promoción que se tienen que realizar hacia las nuevas tipologías de turismo que se crearán en este estudio y que deberán ser consideradas prioritarias para poder posicionar a Panamá como un destino no solo de compras y negocios..

La duración de la estancia es de 4 a 7 noches en un 35% promedio para los tres meses estudiados. Contrastando con la estancia media promedio de las estadísticas de 2.4. Sin embargo, entendemos que estos visitantes son en su mayoría personas de negocios (Para Octubre y Noviembre) donde la estancia es al menos durante la semana laboral, o panameños residentes en el extranjero que vienen a Panamá a pasar unos días de vacaciones (Diciembre).

Un 65% de los turistas se hospedan en hoteles y un 25% se hospeda en casa propia o de familiares. Este dato va de la mano de lo comentado en el punto anterior y es congruente con los resultados del estudio.

El 50% de los turistas viaja solo, el resto acompañado con sus familiares. Aquí se marca la tendencia clara del visitante de negocio y del panameño residente en el extranjero.

El 55% de los turistas se informo del país por referencia de familiares y amigos, seguido de Internet y en tercer lugar por medios masivos (T.V). Internet ya no es solo una herramienta de información, las nuevas tecnologías han permitido su desarrollo desde la parte informativa hasta la parte operativa, Panamá debe considerarla dentro de sus estrategias de futuro, para poder posicionarse como un destino moderno, diversificado y no dependiente de terceros para su comercialización.

Los principales destinos que compiten con Panamá según el estudio, son: Estados Unidos, Costa Rica, Colombia, México, Cuba y Brasil.

Es importante resaltar que del 50 al 55% de los turistas manifestó que es la primera visita que realiza a Panamá.

El Modo de viaje fue en un 90% por avión siendo Copa la que maneja el 80% de las operaciones, AIRES un 6%, Delta Airlines un 3%, Aero Republica, Mexicana y American Airlines con un 2% por línea aérea y Venezolana y Continental con un 1% cada una.

En cuanto a la forma de viaje para octubre un 46% viajo por cuenta propia el cual se incrementó en un 50% para los meses de Noviembre y Diciembre. Esta situación se generó por la motivación de compras y de visitas a familiares.

Un 94% promedio organizo su viaje a Panamá mediante agencias de viaje. Resaltando la importancia del trato personal y de la obtención de mejores condiciones económicas para el viaje a través de minoristas, sobre todo en la compra de servicios como el alojamiento. También se valora la obtención de información física.

En promedio el 45% de los turistas utilizo Internet sobre todo para obtener información, de este porcentaje un 85% pago el transporte aéreo y casi un 40% lo utilizó para el alojamiento, un 11% lo utilizó para el pago de actividades.

Los niveles de satisfacción del viaje en los tres meses el 81% se considera como “muy satisfecho”, incluyendo el servicio de líneas aéreas y hoteles.

Entre los niveles de insatisfacción podemos mencionar que los pocos turistas insatisfechos opinan, que las personas no son muy amables, consideraron que había una mala atención en el hotel y sobre todo muy mal servicio de transporte público.

El visitante encuestado considera que los principales atractivos del país son: El Canal de Panamá, los centros comerciales, las playas del país, Panamá La Vieja, el Casco Antiguo y el “Coast Way” de Amador.

El visitante consideró que las principales aéreas de mejora eran: El transporte, las vías de tránsito, la Ciudad de Colón, el tráfico vehicular y la mejor atención al cliente.

El turista mostró intención de volver al país en más del 90% de los casos..

Entre las actividades realizadas durante los tres meses (Octubre, Noviembre y Diciembre de 2007), las compras es lo más frecuente que realizan los turistas, seguido por diversión, y visitas a sitios históricos. Sobre todo en Diciembre estas actividades se vieron opacadas por las Compras.

Los lugares mas visitados por los turistas en Ciudad de Panamá en Octubre y Noviembre fueron: Centros Comerciales (Albrook mall, Los Pueblos, Multiplaza Pacific), Canal de Panamá, Amador y Casco Antiguo.

En cuanto a las zonas mas visitadas de las provincias destaca Colón (Zona Libre y Portobelo) con el tema de compras, negocios y cultural, Coclé (Decamerón, Playa Blanca y Valle de Antón) para sol y playa y ecológico, Chiriquí,(David, Boquete y Volcán) con el producto Ecológico y cultural, y Bocas del Toro para el tema sobre todo de Sol y Playa y Natural. Sin embargo del porcentaje de visitantes entrevistados que se mueve fuera de Ciudad de Panamá y alrededores es solo del 46% en promedio y ya incluyendo la gente que va directamente a los resorts de playa o que se hospeda en Ciudad de David.

Entre las actividades más realizadas, Sol y Playa, visita a familiares y diversión (casino, discotecas, etc..).

El gasto promedio entre los meses de Octubre y Diciembre es de B/1143.00 por estadía. La estadía promedio es de 7 días para los visitantes entrevistados.

El gasto promedio diario del visitante para los tres meses es de B/373,66 por persona, contrastando ampliamente con las estadísticas que se tienen.

El 58% del gasto promedio del visitante es para uso personal, seguido de alojamientos con un 13% y restaurantes con un 8%.

En la Ciudad de Panamá es donde se sigue concentrando la mayor parte del gasto, según motivo de viaje tenemos que el 57% de los que viajaron por recreación se gastó el dinero solo en Ciudad de Panamá, el 82% coincidiendo con el de negocios y el 62% por visita de familiares y amigos. El rubro de otras motivaciones, también tiene un porcentaje alto del 59%. Se sigue demostrando la amplia centralización del gasto turístico en la Ciudad de Panamá.

5.5 Opinión de los generadores de demanda nacional e internacional

Este análisis se realizó a través de encuestas dirigidas a los operadores de turismo, tanto nacionales como internacionales que trabajan con Panamá; y a través de entrevistas personales y telefónicas con operadores internacionales.

Se hizo el envío masivo de más de 200 encuestas a diferentes operadores en todo el mundo, tomando como países principales, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, España, Italia y Finlandia, así como países Centroamericanos, Suramericanos y Asiáticos, de acuerdo a los datos proporcionados por el IPAT de los países emisores de turismo, de tal forma de conocer de primera mano la opinión que tienen ellos de Panamá como destino turístico y describir los principales requerimientos y necesidades que tienen a la hora de operar el destino. Se busca que describan en su opinión, las fuerzas y debilidades que encuentran en general del destino Panamá. También se realizaron encuestas a operadores nacionales con 15 respuestas.

Las encuestas fueron diseñadas en formato Excel y en su mayoría de opción múltiple. Se dejaron algunas preguntas abiertas de tal forma de permitir al operador poner sus propios apuntes respecto a asuntos concretos.

Dichas preguntas serán complementadas con las opiniones de algunos operadores, con la información obtenida de los principales catálogos analizados y a través de las conclusiones principales que se obtuvieron de las entrevistas telefónicas.

Un formato de la encuesta se facilita en un Anexo Adjunto.

Resultados

Se recibieron 32 encuestas totales de los diferentes operadores de turismo de las cuales únicamente 25 se pudieron utilizar por estar completas y bien completadas. A pesar de esto y al no contar con suficientes datos relevantes de cada mercado en las encuestas, se realizarán dos análisis simultáneos por pregunta, uno para los operadores de Panamá y el otro con el resto de operadores internacionales. También se tomaron en cuenta la información revisada en los catálogos de operadores (citados en las fuentes) y en entrevistas telefónicas con operadores españoles, ingleses y alemanes.

De operadores panameños se lograron 14 respuestas, considerándolas suficientemente relevantes para considerarlas en conjunto y por otro lado agruparemos al resto de operadores internacionales para analizar sus preferencias. Las respuestas son una guía para entender sus opiniones y necesidades.

Las empresas que respondieron y que son tomadas en cuenta son:

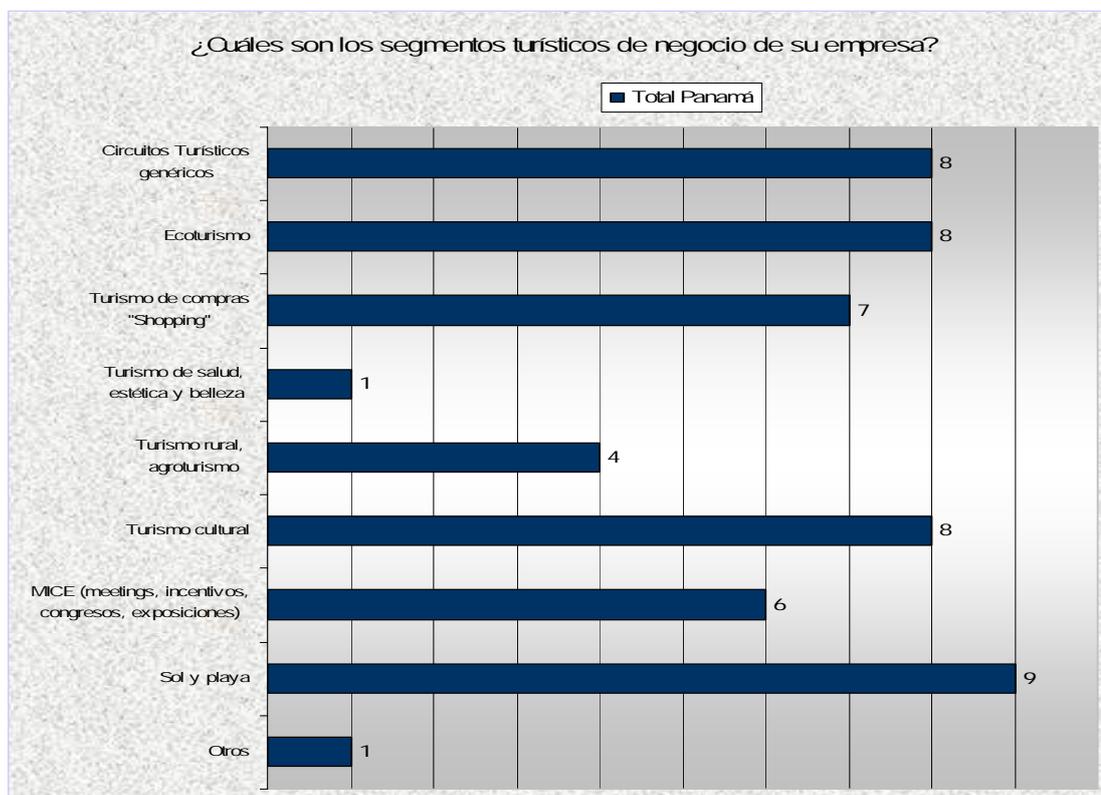
Operadores de Turismo	Nacionalidad
Absolutetly Amazing Travel	Estados Unidos
ADV Operadora de Turismo	Brasil

Operadores de Turismo	Nacionalidad
Allegro Tour	Panamá
Ancon Expeditions	Panamá
Arians Tours	Panamá
Bogota TTOO	Colombia
Cactus Tour	Costa Rica
CVC	Brasil
Eco Circuitos	Panamá
Fantasy Tour Online	Panamá
Gapa Travel	Panamá
Jabos Tours	Panamá
Kiss Travel	Peru
Nabila	Panamá
Nouvelles Frontieres	Francia
Panama Star	Panamá
Paradise Turismo	Brasil
Rainbow Educational Tours	Canadá
Repse Tour Operador	Chile
Travel Rates	Canadá
Tropic Tour	Panamá
Tucaya Panama	Panamá
Viajes Regency	Panamá
Viajes Riande	Panamá
Xplora Travel	Panamá

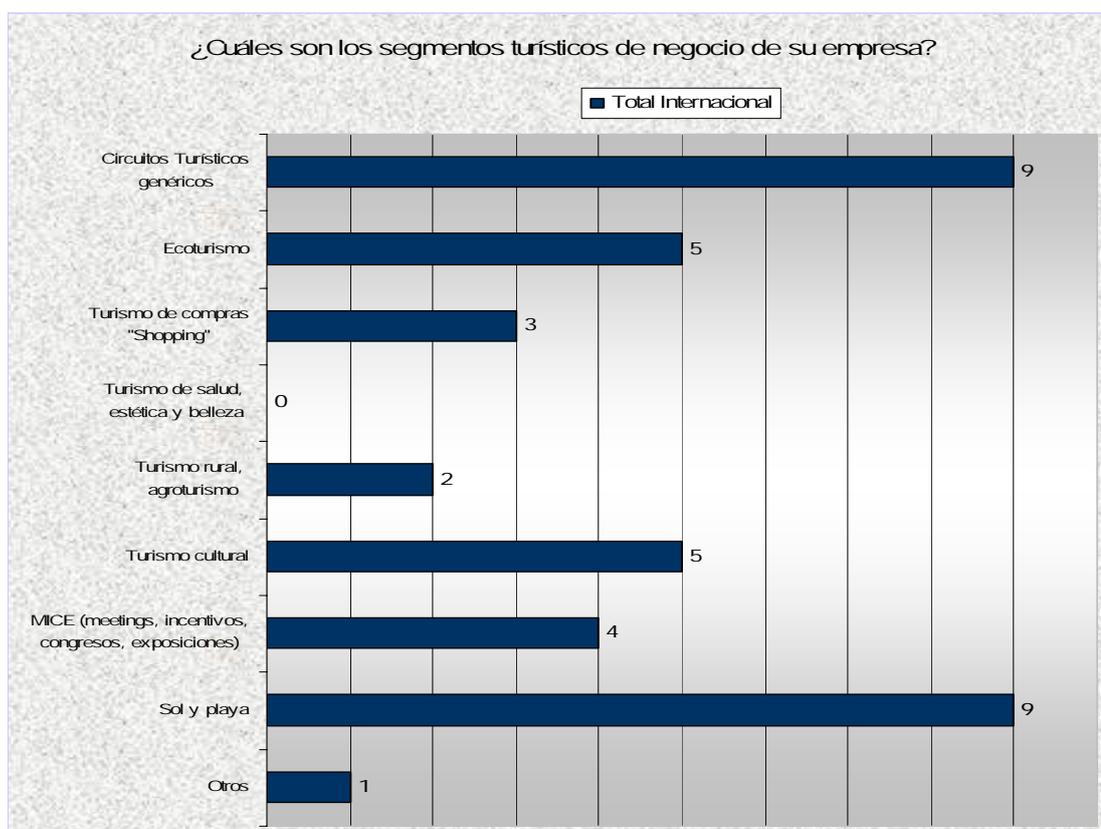
Para la interpretación y análisis de los resultados se trabajo a través de una base de datos en Access y un formato Excel diseñado específicamente para el trabajo.

A continuación se exponen los resultados:

Pregunta 1. ¿Cuales son los Segmentos turísticos de negocio de su empresa?



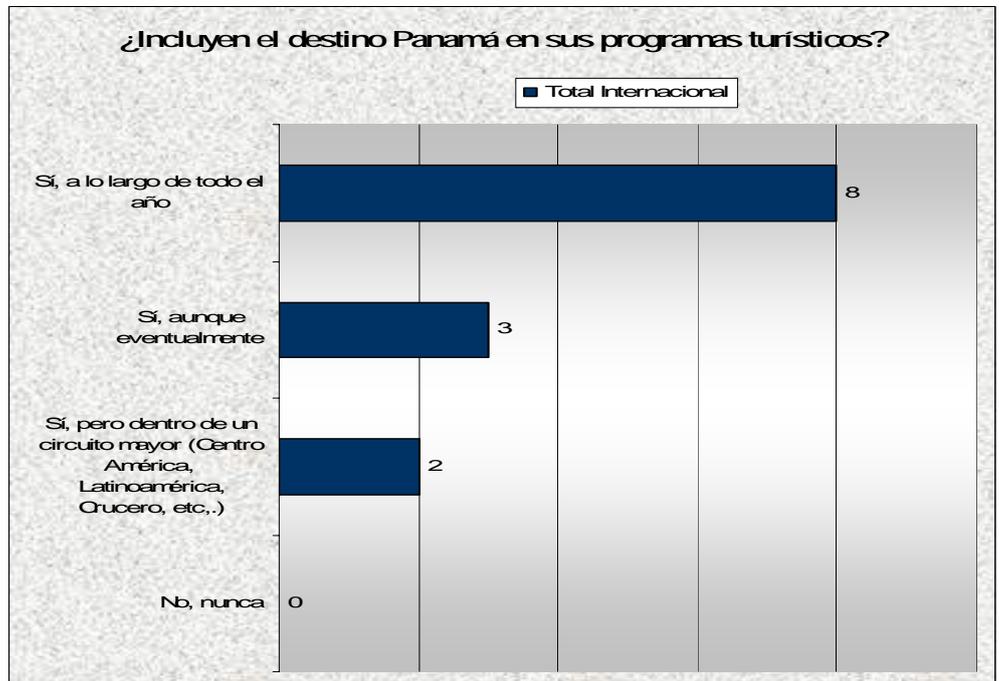
Vemos en general que los operadores que respondieron venden sobre todo sol y playa, seguido por ecoturismo y circuitos genéricos. El 50% contestó que vende turismo de compras y 6 de los 14 operadores respondieron que realiza viajes de incentivos o eventos relacionados con el MICE.



En cuanto a las respuestas del resto de operadores tenemos que los circuitos genéricos, así como el sol y playa son las respuestas más marcadas, con casi el 73% del total de operadores. Turismo cultural así como el Ecoturismo están en segundo lugar con casi el 50% de representación. La tipología MICE vuelve a aparecer con un 38% del total.

Pregunta 2. Incluyen el destino Panamá en sus programas Turísticos.

El 100% de los encuestados panameños respondieron que sí incluían a Panamá durante todo el año. En cambio los operadores internacionales respondieron que 8 lo hacían durante todo el año, 3 que eventualmente y 2 más que lo hacían dentro de un circuito más grande. Estos dos últimos sin embargo respondieron dos respuestas por lo que están incluidos dentro del total de 8.

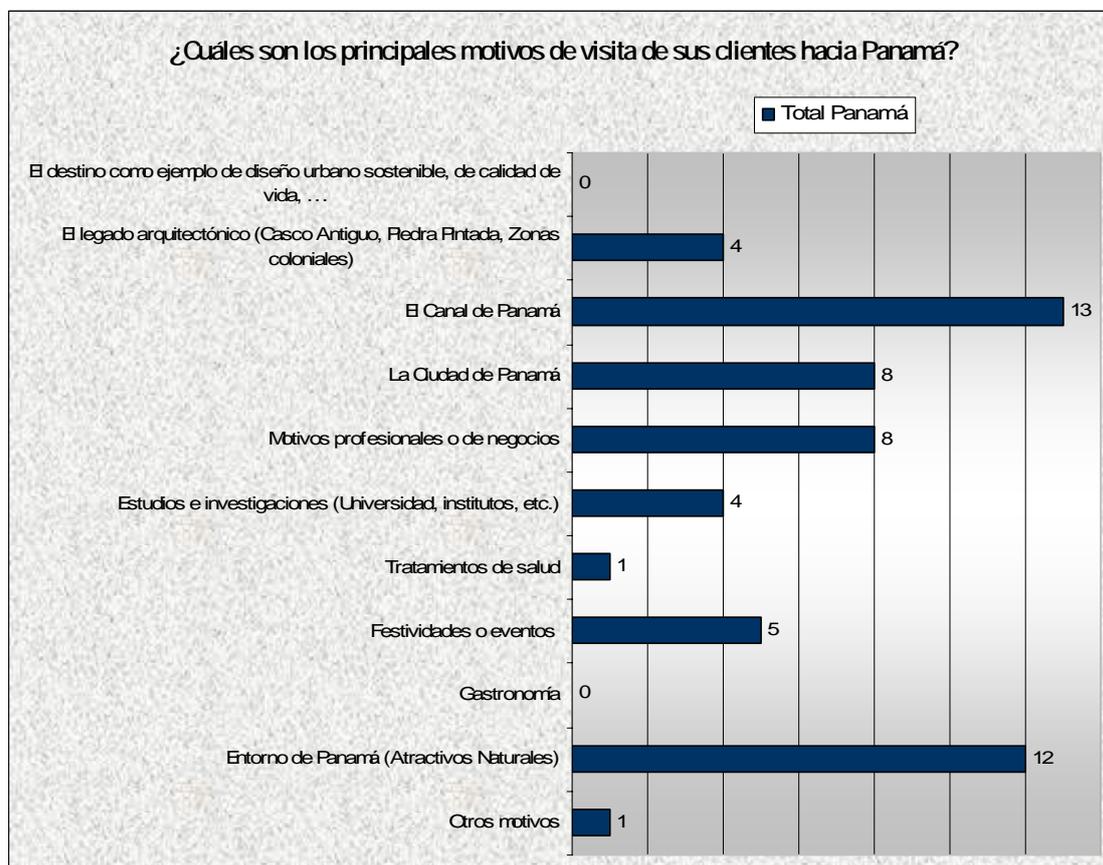


Pregunta 3. Indique el principal motivo para no incluir Panamá en sus programas

En cuanto a esta pregunta no aplicó ninguna respuesta por haber contestado todos que sí incluían a Panamá en sus programas.

Pregunta 4. Indique los principales motivos de sus clientes para visitar Panamá.

Opinión de los TTOO panameños



- ▶ Los touroperadores panameños consideran que el principal motivo de sus clientes para visitar Panamá es el Canal, seguido muy de cerca por el entorno de Panamá y los atractivos naturales. Piensan también que la Ciudad de Panamá y los negocios son las segundas motivaciones y que las festividades y eventos ocupan el tercer lugar. También es de considerarse la valoración a las zonas históricas y los estudios con 4 respuestas que representan el 28% cada una.
- ▶ Vemos que los operadores internacionales también consideran al canal el principal motivo de visita de sus clientes a Panamá con el 92% de consenso. El segundo lugar también es el entorno de Panamá y sus atractivos y en tercero la misma ciudad de Panamá y el legado arquitectónico e histórico de Panamá. Un 38% considera que los negocios son el principal motivo.

Opinión TTOO extranjeros



La pregunta 5 era de carácter abierto y dejamos que los operadores contestarán lo que les parecía como los destinos competidores por excelencia, así como las tipologías de productos principales en los que se competía, las respuestas que más se repitieron fueron las siguientes:

Pregunta 5. ¿Cuáles son según su demanda los 3 destinos competidores más fuertes de Panamá y en que productos?

COMPETIDORES				
Suma de Respuestas	Prioridad 1	Prioridad2	Prioridad3	
Competidor	1	2	3	Total general
Costa Rica	12	1		13
Guatemala		7	2	9
Caribe	2	1	3	6
Cartagena de Indias	1			1
Colombia	1			1
Estados Unidos	1			1
Isla Margarita	1			1
México	1	4	1	6
Miami	1	2		3
República Dominicana	2	1		3
Argentina		1		1
Cancun		1		1
Cuba		3	1	4
Brasil			1	1
Cartagena y San Andres			1	1
Europa			1	1
México (Cancun)	1			1
República Dominicana		1		1
Total general	23	22	10	55

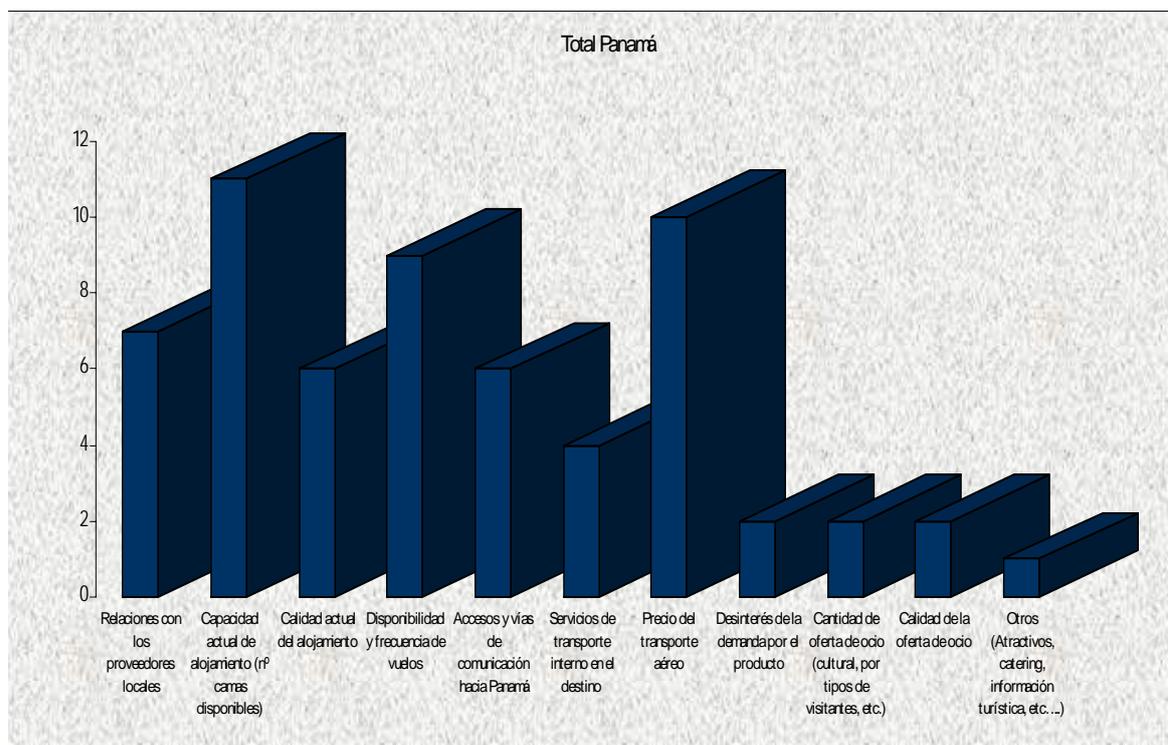
A continuación se muestra la tabla de productos en los que los operadores contestaron que más se competía con los países antes mencionados. Recordemos que para esta pregunta se han agrupado los totales tanto de Panamá como de los operadores internacionales por la similitud de características y respuestas.

PRODUCTOS				
Suma de Respuestas	Prioridad1	Prioridad2	Prioridad3	Total General
Producto	1	2	3	
Sol y Playa	3	10	6	19
Ecoturismo	8	3		11
Naturaleza	2	1		3
Cruceros	1			1
MICE	1	2	2	5
Cultural		6	1	7
Compras	2	5	1	8
Negocios			1	1
Total general	17	27	11	55

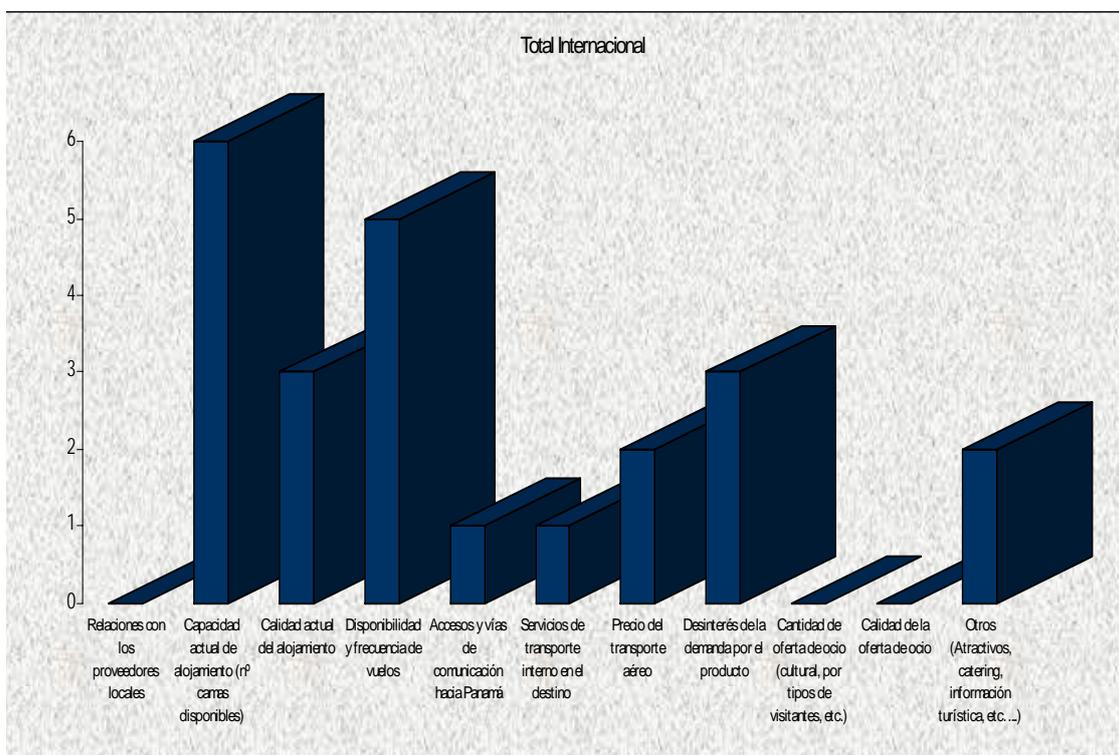
Para los operadores el producto en el que más se compite es el de sol y playa con 19 respuestas, después le sigue el Ecoturismo con 11 y las compras con 8. Los destinos a los que más se refiere el sol y playa son México y diferentes puntos del Caribe, el Ecoturismo sobre todo con Costa Rica y las compras con Estados Unidos. Es importante mencionar que en temas de turismo cultural, los operadores nombraron sobre todo a México y Guatemala.

Recordemos que hubo 25 respuestas de operadores y que cada uno podía escribir hasta tres destinos y tres competidores, de ahí que las respuestas den un total de 55.

Pregunta 6. ¿Cuales son las principales dificultades para operar en Panamá a la hora de crear circuitos o paquetes turísticos?



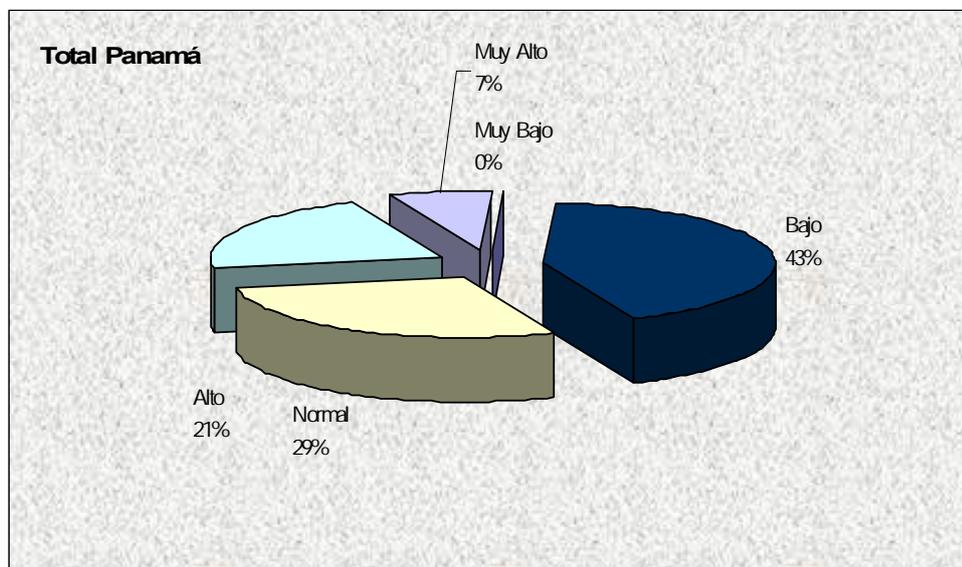
En el caso de los operadores locales tenemos que las tres principales dificultades fueron la capacidad de alojamiento, el precio del transporte y la disponibilidad de vuelos, coincidiendo con los demás estudios de demanda realizados. También nos parece notorio las dificultades que tienen los operadores para relacionarse con los mismos proveedores locales. Denotando ciertas dificultades para generar producto. También se considera la queja en cuanto a la calidad del alojamiento y el acceso y vías de comunicación de Panamá.



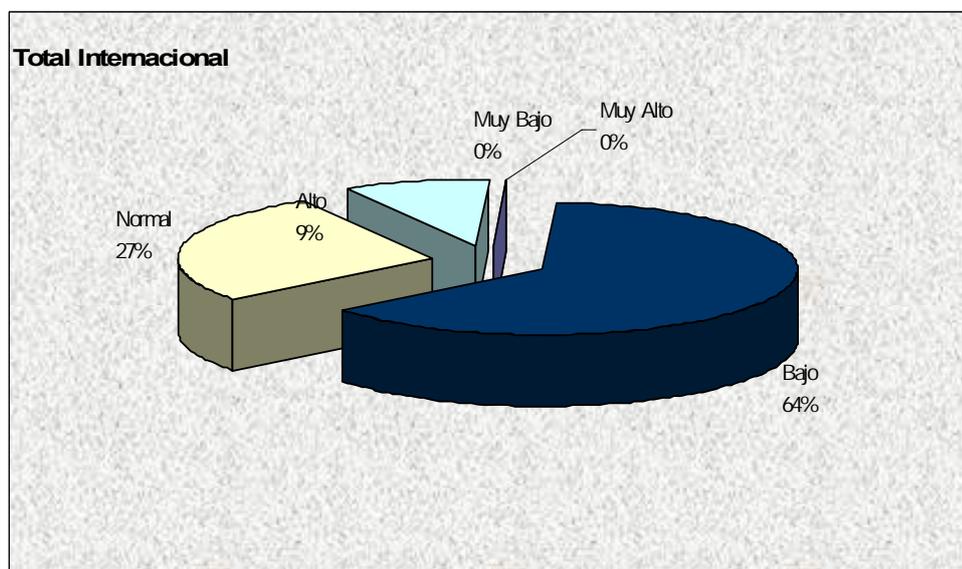
En el caso internacional, los principales problemas encontrados son la capacidad actual de alojamiento, le sigue la disponibilidad y frecuencia de vuelos y por último se comenta que existe un desinterés de la demanda por el producto, esto último provocado seguramente por la falta de información. También existe una queja en base a que no existe suficiente oferta complementaria y de información turística.

A pesar de las tarifas aéreas el operador internacional comentó solo en un 40% que eran altas, lo que nos da información respecto a estos mercados, que quizás el precio no es tanto el problema sino más bien la calidad y disponibilidad de la oferta.

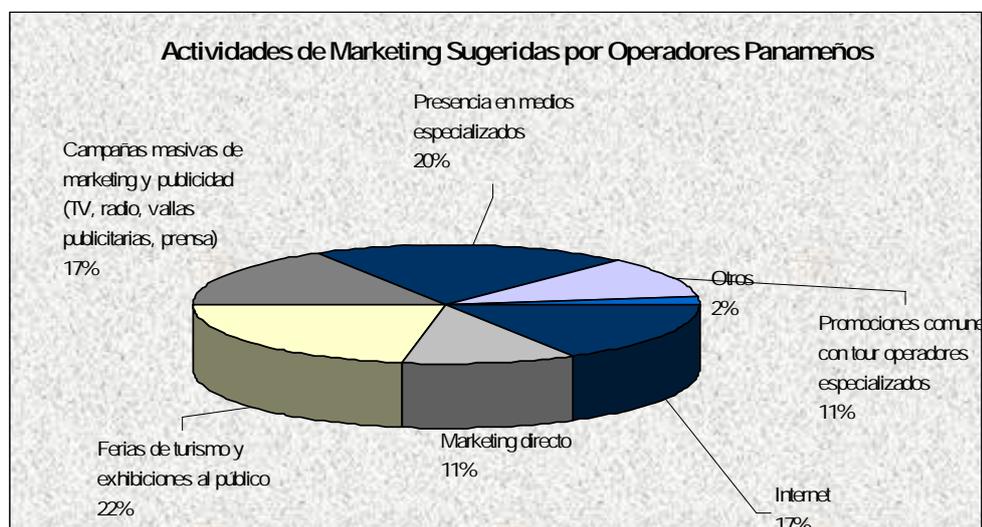
Pregunta 7. Cuales es el grado de notoriedad de Panamá a nivel turístico.



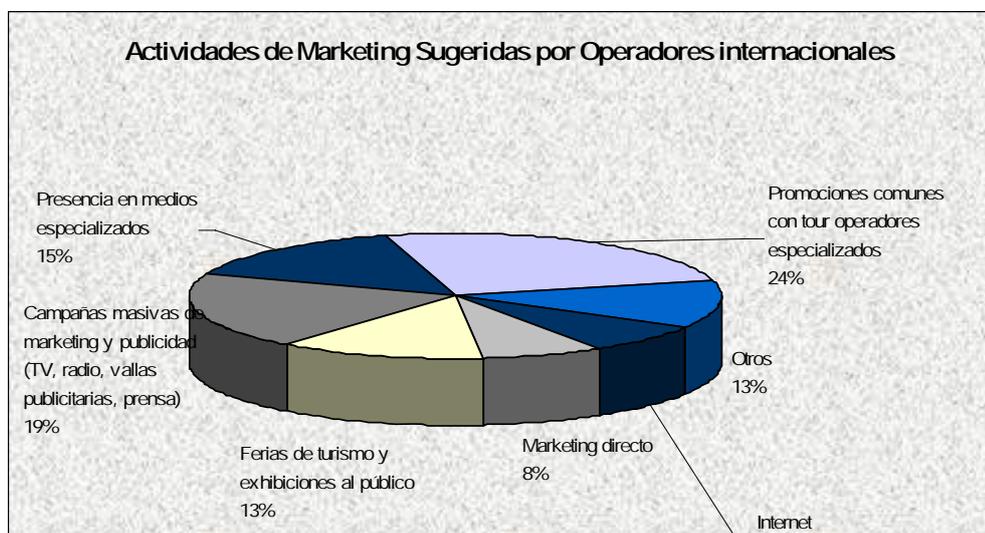
Muy notorio el bajo el nivel de notoriedad que tiene Panamá a nivel turístico, tanto considerado por los operadores panameños un 43% como por los internacionales con un 64%. Esas cifras un reflejo de la falta de imagen como destino turístico y se deben tomar en cuenta para futuras acciones de promoción y comercialización.



Pregunta 8. ¿Cuales son las principales actividades de marketing que el destino Panamá debería realizar para posicionarse en su mercado turístico?

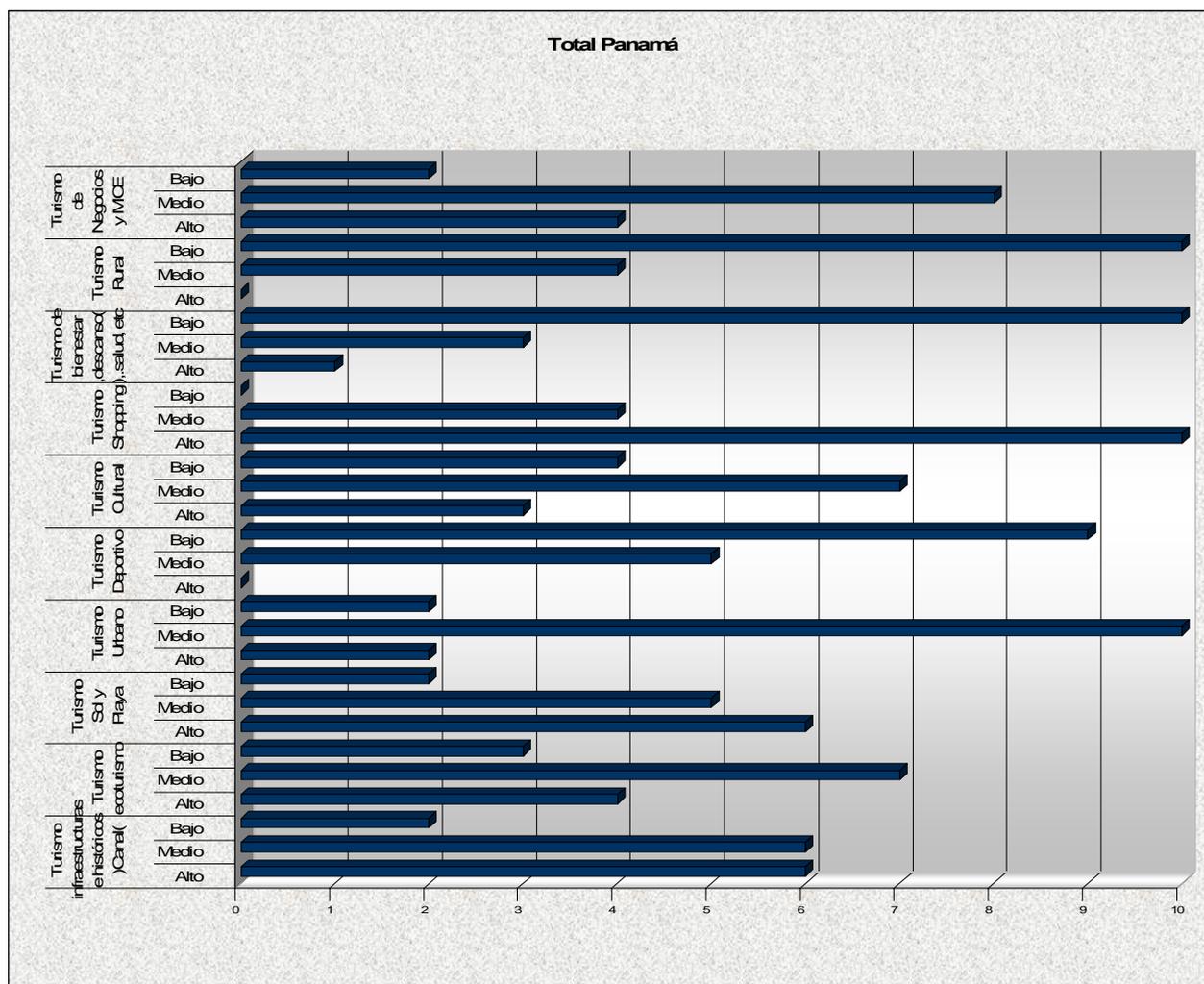


Los operadores locales sugirieron en un 22% participar activamente en ferias de turismo y exhibiciones al público, seguido de la presencia en medios especializados con un 20% y un 17% con las campañas masivas de marketing y publicidad.

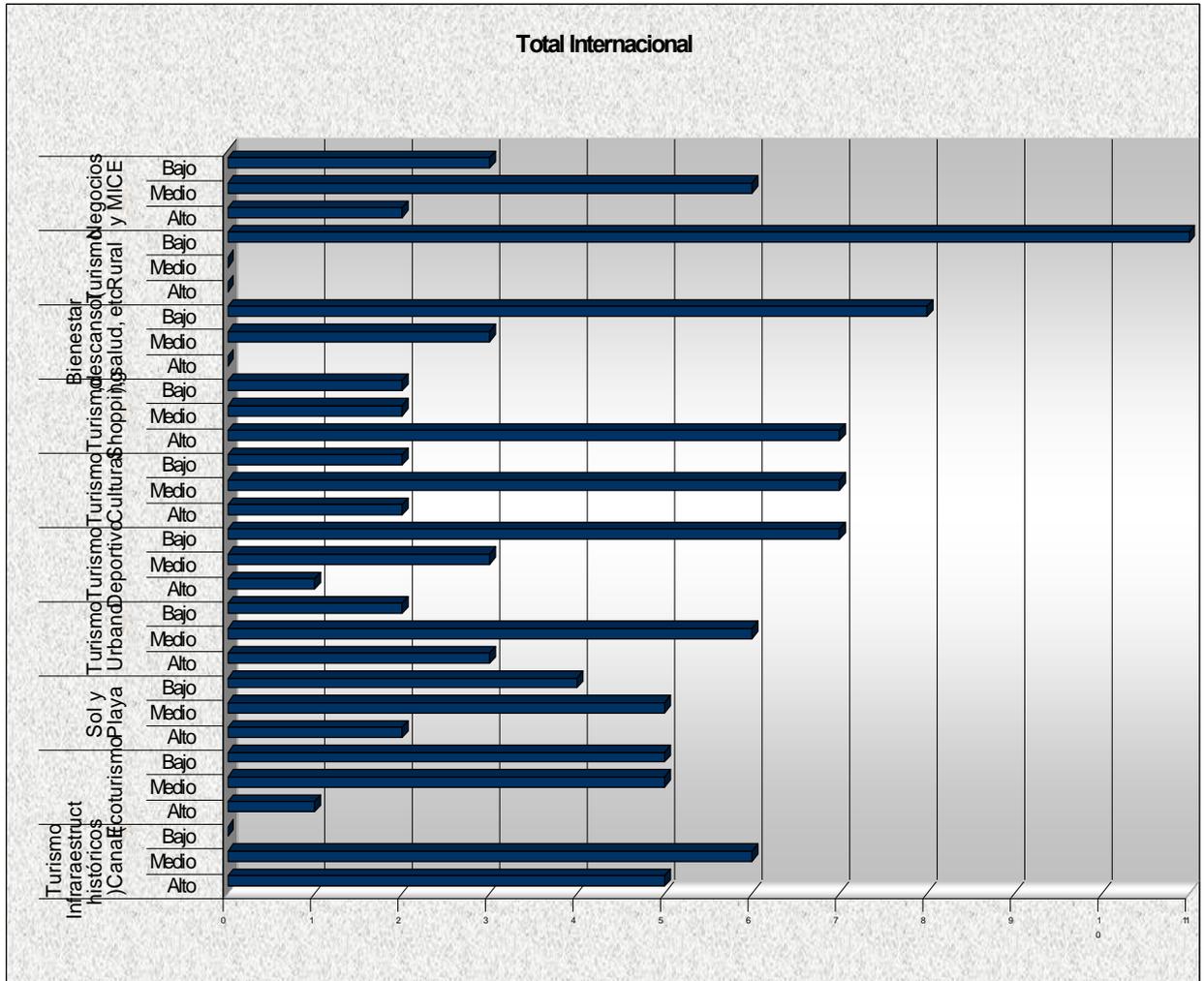


Los operadores internacionales creen más en las promociones comunes con touroperadores especializados con un 24% seguido de campañas masivas. Cabe resaltar el 8% en el uso del Internet y el 15% en medios especializados.

Pregunta 9. De los tipos de turismo siguientes, cual es el grado de adecuación de cada uno a Panamá (Bajo-Medio-Alto)



Las tipologías que más resaltan en opinión de los operadores locales son el turismo de Shopping, Sol y Playa, la visita al canal y sitios históricos considerados como de nivel de notoriedad alto. Le siguen el turismo urbano con bastantes operadores que lo consideraron de nivel medio. Negocios, MICE, ecoturismo así como el turismo cultural también se consideran con un grado de notoriedad medio. La mayoría consideró que se tenía un nivel bajo en Agroturismo y en turismo de Wellness y bienestar.



Por su parte en los operadores internacionales las tipologías que mas resaltan por su nivel de notoriedad son: el shopping como el único considerado como alto. Negocios, cultural, urbano y sol y playa como de nivel de notoriedad medio. Como nivel bajo, el principal es el Agroturismo, donde hubo un alto nivel de consenso, también para el turismo de Wellness y bienestar, deportivo y ecoturismo, aunque en este último, hubo igualdad de opiniones entre medio y bajo.

Pregunta 10. Cuando piensa en Panamá ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza? En cuanto a: Lo que más le caracteriza. Lo mejor del destino y lo peor del destino.

Esta pregunta fue de carácter abierto para conocer la opinión personal de cada operador. Se anexa una tabla con la transcripción exacta de las principales respuestas.

a) Lo que más le caracteriza y diferencia con respecto a otros destinos de su entorno	b) Lo mejor del destino	b) Lo peor del destino
Canal de Panamá	Un Mix entre Cultura colonial, étnica y ciudad.	Pensar que Panamá es solo compras y casinos. Se sugiere que haya mejores promociones para tour operadores e incentivos para que crezca la infraestructura en el interior de la República. Falta promoción internacional del destino.
Canal de Panamá	Percepción de ser un destino seguro y con playa. Algo nuevo no tan comercializado.	Distancia con respecto a Canadá
Canal de Panamá	Precios para el Shopping	Poca capacidad hotelera para sol y playa
	A mix between Colonial culture, Ethnic culture, and modern city of Panamá. Ecotouristic places, Pacific & Caribbean beaches	Thinking that Panama is only shopping and casino time!
Canal de Panamá	Shopping	Transporte local. Se necesitan urgentemente tarifas aéreas competitivas desde Manaus a Panama. Las tarifas a Miami desde el mismo lugar son el 30% que a Panamá. La decisión de nuestros clientes se basa mucho en el precio.
El canal de Panamá y las compras	El Casco Viejo	Mucho Calor
Canal de Panamá y Compras	Canal de Panamá	Transporte Interno
Canal de Panamá	Shopping	Disponibilidad de plazas hoteleras
Su posición geográfica, centro del mundo y toda la naturaleza	La cercanía con casi todos sus principales atractivos	Que no existe una visión clara de lo que se quiere a largo plazo y se siguen haciendo cosas que pueden tener efectos irreparables.
Muchas Playas, variedad de senderos y diversidad de vida silvestre	Playas lindas y mucho ecoturismo	Muy pocos hoteles y en algunos lugares carreteras en mal estado
El Canal de Panamá, 7 culturas distintas indígenas y punto de biodiversidad natural	Naturaleza y cultura	Falta de infraestructura
Ecoturismo Cuenca del Canal, San Blas y Bocas del toro	Biodiversidad	No hay plazas hoteleras, malas infraestructuras
Canal de Panamá y compras	Compras	Medios de Transporte público

a) Lo que más le caracteriza y diferencia con respecto a otros destinos de su entorno	b) Lo mejor del destino	b) Lo peor del destino
Canal de Panamá y San Blas por ser únicos.	Canal de Panamá	Seguridad
	Desarrollo turístico e infraestructuras	
Canal de Panamá	Atractivos	Transporte Interno
El Canal de Panamá	Playas, Flora y Fauna	Seguridad para el turista
El fácil acceso a todos los atractivos	Tamaño, precios, diversidad	El Servicio y pobre oferta cultural
El Canal de Panamá, Indígenas	Seguridad El Dólar	Falta de capacitación al personal de servicios Falta de camas de hotel
De todo un poco en un país pequeño	Playas y Ecoturismo	No hay Cultura Turística
Utilización de una moneda estable, fácil de manejar. Población generalmente adaptada al trato con extranjeros con conocimiento de idiomas. Productos especiales como: Zona libre, canal de Panamá, Área Bancaria, centros comerciales.	Utilización del dólar, pequeño país con variedad de paisajes, costumbres y tradiciones. Actualmente estable. Población mixta, multicultural, que esta acostumbrada al trato con extranjeros. País rico en historia y diversidad de culturas.	Suciedad en las calles, falta de lugares públicos de fácil acceso. Transporte adecuado en áreas rurales. Lugares de alto riesgo para turistas.
Canal de Panamá	Mezcla de historia, naturaleza y etnias indígenas	Baja capacitación del personal que trabaja en turismo
	El mix entre cultura étnica, colonial y ciudad moderna. Lugares Eco turísticos y playas tanto en el Pacífico como en el Caribe.	Pensar que Panamá es solo compras y casinos. Incentivos e infraestructuras para provincias interiores Falta promoción internacional en nuevos mercados
Canal de Panamá	Canal de Panamá	Caro
La sencillez de su gente	Las diferentes culturas que residen en el destino	Los transportes y la circulación

Los resultados y conclusiones principales de ésta pregunta fueron que:

▶ **Lo más característico de Panamá:**

El Canal de Panamá

▶ **Lo mejor del destino:**

El mix entre cultura étnica, colonial y ciudad moderna. Lugares Eco turísticos y playas tanto en el Pacífico como en el Caribe y relativamente cercanas. Destino seguro.

► **Lo peor de Panamá:**

Infraestructuras, pensar que Panamá es solo diversión urbana y casinos, capacitación del personal y transporte público.

5.6 Turismo Emisor

La comparativa más actualizada a la que se tuvo acceso sobre la evolución del turismo emisor y los gastos que realiza durante sus viajes, es del año 2004, con datos de la Contraloría General de la República de Panamá.

En esta comparativa se refleja una tendencia ascendente aunque moderada del número de personas que sale del país por motivos turísticos.

Cabe recalcar que tanto el número de turistas como el gasto tuvieron una tendencia negativa durante los años 2001 y 2002 comparándolos con el 2000, sobre todo provocado por la crisis internacional de esos años y el terrorismo.

Sin embargo han tenido un repunte importante en el año 2003 y aumentado casi en 20% las personas y en un 27% los gastos en 2004 con respecto al 2000.

Tabla Número y Gastos efectuados en el exterior por los residentes de Panamá 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Numero de Personas	217.736	197.516	200.188	226.880	255.656
Gastos en miles de dólares	188.471	173.673	178.770	207.875	238.897

Fuente: Contraloría General de la República / Elaboración Propia T & L 2007

(Encuesta realizada a los residentes de Panamá a su regreso del exterior)

Según los últimos registros de la Contraloría en el 2006 existía un total de 283.529 personas con un gasto total de 272.646.000 Dólares, superando en un 10% y un 14% las cifras obtenidas en el 2004. Es importante mencionar que los gastos han aumentado un 4% más que el número de las personas.

A continuación se presenta una tabla con la distribución por parte de los panameños por lugar y ciudad de visita, así como los gastos.

Tabla Número de personas y Gastos efectuados en el exterior por los residentes de Panamá, según país visitado; Año 2006

Lugar	País	Número de Personas	Gastos en miles de dólares
América del Norte	Estados Unidos	119.799	144.211
	México	11.523	12.258
	Canadá	65	78
	Otros	0	0
	Total	131.387	156.547

Estados Unidos es sin duda el destino preferido de los panameños con un 42% del total del número de personas y un 53% en el total de los gastos, seguido por los dos vecinos Costa Rica con un 21% de las llegadas de panameños y un 14,5% del gasto (es importante destacar que el gasto es menor, sobre todo por los gastos de transporte y el nivel de precios del destino) y Colombia con un 10% en las llegadas de turistas panameños y un 9% en los gastos.

Lugar	País	Número de Personas	Gastos en miles de dólares
América Central	Costa Rica	61.374	39.494
	El Salvador	2.241	1.402
	Guatemala	3.949	2.463
	Honduras	1.915	1.179
	Nicaragua	4.370	2.761
	Otros	96	62
	Total	73.945	47.361

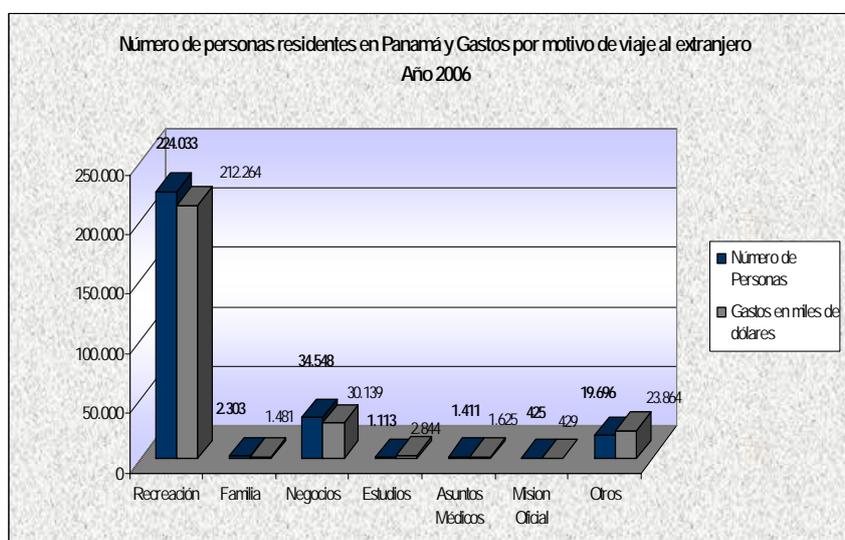
Lugar	País	Número de Personas	Gastos en miles de dólares
América del Sur	Argentina	49	42
	Brasil	19	13
	Colombia	29.951	25.454
	Chile	1.663	1.393
	Ecuador	5.506	4.595
	Perú	4.258	3.555
	Venezuela	5.831	5.120
	Otros	2.057	1.796
	Total	49.334	41.968

De América del Sur cabe resaltar además de Colombia, a Venezuela y Ecuador. Venezuela por su parte con casi 6000 llegadas de Panameños y un gasto superior a los 5,120,000 USD y representando el 11% en número de personas comparado con el total de su región y el 12% en cuanto a Gastos. Le sigue muy de cerca Ecuador con 5,506 personas y un gasto de 4,595,000 USD:

Lugar	País	Número de Personas	Gastos en miles de dólares
Antillas	Cuba	5.610	4.116
	Jamaica	1.730	1.288
	Puerto Rico	2.350	1.832
	Otros	7.605	5.751
	Total	17.295	12.987

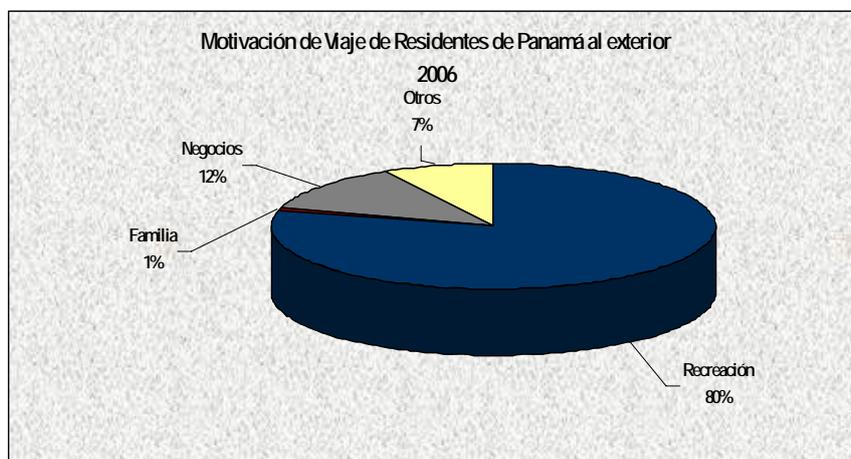
Lugar	País	Número de Personas	Gastos en miles de dólares
Europa	Alemania	3	3
	España	3.578	4.351
	Francia	19	24
	Italia	10	12
	Reino Unido	25	29
	Otros	4.843	1.189
	Total	8.478	5.608

En Europa tenemos que el líder indiscutible para los panameños es España acaparando el 42% del total de personas de este destino y el 77% de gasto del total de la región. Dato muy relevante sobre todo del gasto, ya que en un solo país se concentra el mas de ¾ partes del gasto.



Fuente: Contraloría General de la República 2006. / Elaboración propia T & L 2008

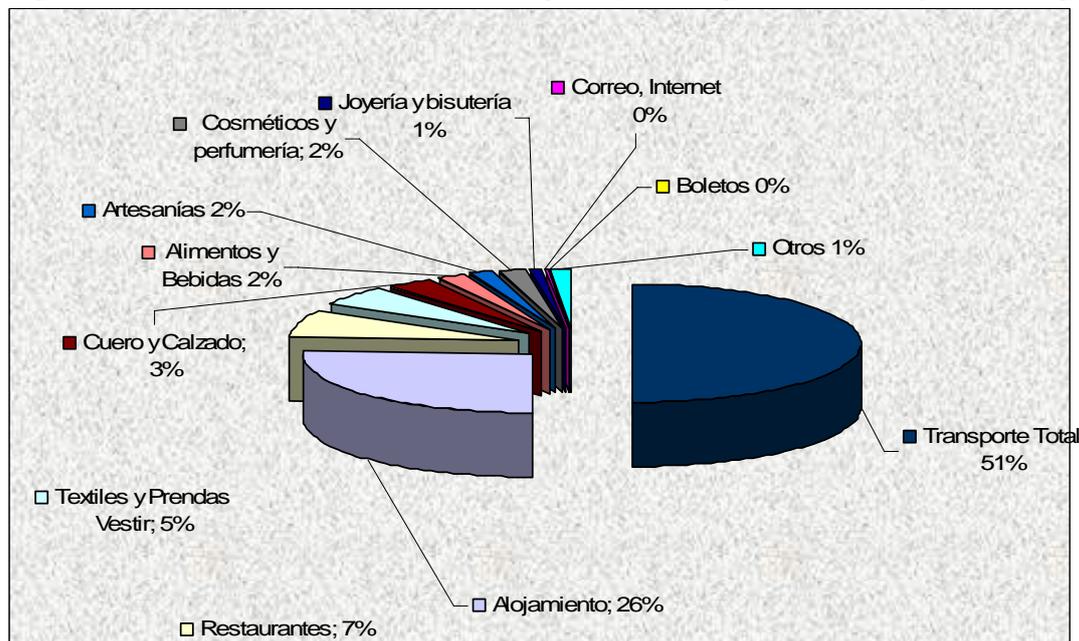
Es indiscutible que el motivo principal de la salida de panameños es la recreación y en un lejano segundo plano los negocios. También recreación es donde más dinero se gasta con diferencia. En el rubro de “otros” sin embargo vemos un menor número de personas con gastos superiores esto puede ser debido a los viajes culturales o científicos a puntos lejanos.



Fuente: Latin Marketing 2005. / Elaboración propia T & L 2008

De acuerdo al estudio de Latin Marketing & Communications de Noviembre de 2005, el viajero residente en Panamá que viaja al extranjero gasta en promedio 1.033 dólares. 556 dólares se utilizan para el transporte aéreo internacional.

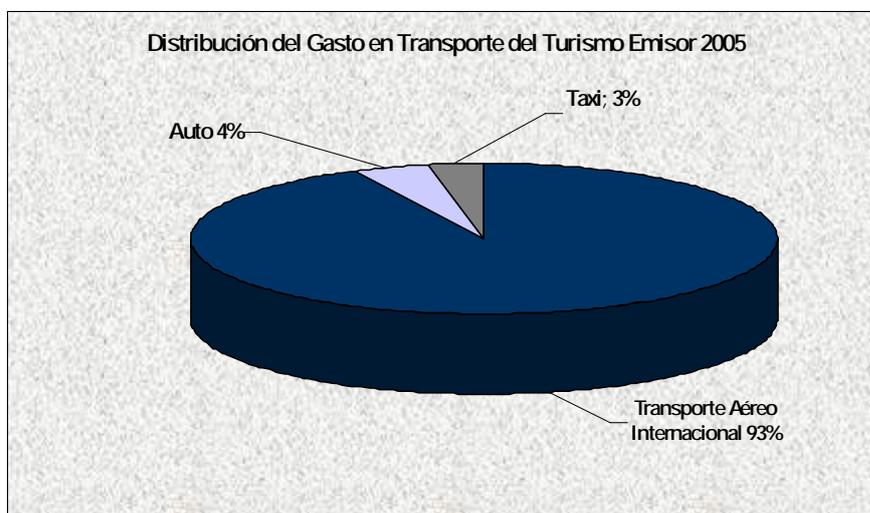
Según el mismo estudio la distribución del gasto por categoría se distribuye de la siguiente manera:



Fuente: Latin Marketing 2005. / Elaboración propia T & L 2008

Vemos que el gasto principal es en transporte con un 51% del total seguido por el alojamiento con un 26% y los restaurantes con un 7%.

El gasto en transporte es sobre todo en el aéreo internacional, ocupando el 93% del total del gasto, después un 4% para el auto y un 3% en Taxis.



Fuente: Latin Marketing 2005. / Elaboración propia T & L 2008

5.7 Turismo Receptor vs. Turismo Emisor

Se busca hacer la comparación entre las entradas y salidas de turistas en la realidad panameña, así como hacer un análisis comparativo de los ingresos contra egresos.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 p	2006 p
Llegadas turistas internacionales (turismo receptor)	600.169	737.102	800.161	897.047	1.004.207	1.070.147	1.215.083
Salida de turistas Panameños (Turismo emisor)	217.736	197.516	200.188	226.880	255.880	N/D	283.529
Saldo de Balanza Turística	382.433	539.586	599.973	670.167	748.327	N/D	931.554

Fuente: Datos IPAT 2006- Contraloría General de la República 2006/ Elaboración Propia T & L 2007 (ND No disponible)

En términos de número de llegadas de extranjeros y salidas de panameños no existe déficit, sin embargo, en el año 2001 se tuvo un descenso de casi 10% con respecto al 2000 en la salida de turistas panameños. No fue hasta el 2003, que se recuperaron las salidas, creciendo un 5% con respecto al 2000. Esto provocado sobre todo por la crisis en EUA, principal destino de los panameños y las duras medidas migratorias hacia EUA. No obstante desde 2003 hasta 2006 existió una recuperación, paulatina pero constante año con año.

Actualmente, un gran porcentaje de panameños salen al destino primordial por excelencia EUA, así como a los países vecinos, (Colombia y Costa Rica). Uno de los motivos que marcan las salidas hacia EUA (aparte de la conexión cultural de los últimos 100 años,) son los vuelos regulares que existen con este país. También existe la opción de los charters que llegan de Canadá y EUA y que ofrecen precios asequibles (fuera de temporada) para los panameños que deseen utilizarlos en esa dirección.

La balanza turística es muy positiva en cuanto a llegadas de extranjeros y salidas de panameños, generando un saldo de la balanza turística muy positivo, como se observa en el 2006 con 931.554

visitantes de superávit. Esto también comprueba que no existe una cifra grande de panameños que salga del país en comparación con la entrada de visitantes.

En cuanto a las cifras de gasto, vemos que Panamá sale muy beneficiada de la balanza turística, de acuerdo a las cifras estadísticas proporcionadas.

Millones de dólares	2000	2001	2002	2003	2004	2005 p	2006 p
Ingresos x turistas internacionales (turismo receptor)	625,9	662,9	706,9	800,9	900,5	1.105,5	1.445,5
Egresos x turistas (Turismo emisor)	188,4	173,6	178,7	207,8	238,9	N/D	271,1
Saldo de Balanza Turística	437,5	489,3	528,2	593,1	661,6	N/D	1174,4

Fuente: Datos IPAT 2006- Contraloría General de la República 2006/ Elaboración Propia T & L 2007 (ND No disponible)

A partir de estos datos tenemos que en el 2006 hubo un saldo positivo de 1.174,4 millones de dólares, demostrando la capacidad de la industria turística de generar ingresos.

Otro dato relevante que sale de hacer las divisiones entre el gasto total entre el número de turistas, obtenemos que el turista panameño gasta 956 dólares por estadía contra 1.189 dólares que gasta el turista internacional por estadía. Habiendo un superávit de 233 dólares por estadía y por turista.

5.8 Portafolio de mercados

Primero se hace una presentación de mercados de interés, con una breve fundamentación de su inclusión en este apartado, y la identificación de segmentos de interés en cada mercado de origen.

Posteriormente se hace un análisis preliminar de la situación de las tipologías de producto turístico en cada mercado.

Esta información permitirá contar con elementos para los análisis de competitividad posterior para definir la situación de los tipos de producto turístico en mejor situación para ser desarrollados en Panamá.

A continuación se presenta la parrilla correspondiente al portafolio de los mercados turísticos emisores de interés para el destino Panamá.

Esta parrilla se presenta a nivel de diagnóstico. En una segunda etapa de este trabajo de consultoría se analizará cada uno de los productos o modelos de desarrollo en relación a los cuatro o cinco mercados más atractivos para el destino.

La clasificación de los mercados ha tenido en cuenta la división de los mismos en intrarregionales e interregionales (Según conceptos proporcionados por el IPAT, pero que significan una división por Intraregional = Américas e Interregional = Internacional).

La obtención, en un futuro, de datos estadísticos cuantitativos y cualitativos, permitiría un análisis más profundo y detallado de los mercados y de los segmentos y nichos de mercado a los que enfocar la promoción.

MERCADO	POR QUE	SEGMENTO
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Buenas conexiones aéreas desde Buenos Aires y Córdoba. ▶ Imponente área metropolitana de Buenos Aires y otras capitales importantes: Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Rosario, etc. ▶ Existencia de productos de turismo activo – aventura y de naturaleza muy fuertes y similares a los Panamá pero con un diferencial de precios interesante. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Jóvenes
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Enorme dimensión de este mercado turístico, con grandes aglomeraciones urbanas que agrupan millones de ciudadanos. ▶ Buenas conexiones regulares aéreas desde Río de Janeiro, Sao Paulo y Manaus a Panamá, aunque se ha sentido una reducción de la capacidad aérea internacional de las aerolíneas brasileñas a causa de los problemas de reestructuración de Varig. ▶ Una de las economías emergentes más importantes del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Jóvenes
Canadá	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Canadá figura entre los primeros mercados emisores para Panamá. De hecho, los canadienses consumen alegremente los productos turísticos del Caribe. Viajan hacia Florida, México y el Caribe, sobre todo durante el invierno en el Hemisferio Norte. ▶ Gran porcentaje de contratación del viaje a través de intermediarios turísticos. ▶ Envejecimiento progresivo población. Factor climático pesa a la hora de escoger el lugar de vacaciones. ▶ Sensibilidad importante respecto al precio del viaje, influye con un cierto grado en la decisión de compra. ▶ Turista cada vez más experimentado, independiente y difícil de complacer. ▶ Las zonas de Ontario, Québec y British Columbia son las que presentan un mayor índice de salida. ▶ Conexiones charter desde Montreal y Toronto; no se dispone aún de vuelos regulares directos. ▶ País con un crecimiento económico sostenido. Un dólar devaluado frente al euro podría propiciar el incremento de los viajes dentro del mismo continente americano. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Snowbirds¹⁴ ▶ Seniors ▶ Parejas ▶ DINKS² ▶ Empty Nesters ▶ Jóvenes – 24 <p style="text-align: right;">15</p>

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

¹⁴ Se utiliza este término para definir a aquellas personas de Canadá, el Pacífico Noroeste, Noreste o Medio Oeste de los Estados Unidos que suelen pasar una gran parte de su invierno en lugares más cálidos. ² DINKS (Double Income no Kids)

MERCADO	POR QUE	SEGMENTO
Chile	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Una de las economías más dinámicas de Latinoamérica. ▶ Buenas conexiones aéreas regulares desde Santiago de Chile. ▶ Existencia de productos de turismo activo – aventura y de naturaleza muy fuertes y similares a los Panamá pero con un diferencial de precios interesante. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Jóvenes
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En 2006, se situó como el segundo mercado turístico emisor más importante para Panamá¹⁵. ▶ Buenas conexiones aéreas regulares desde las principales ciudades del país: Medellín, Cali, Cartagena, Bucaramanga, Bogotá, Barranquilla, Pereira. ▶ Viajes de graduación ▶ Frontera natural con el sur de Panamá. ▶ Interés por el “Shopping” ▶ Interés por los tratamientos de médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Parejas ▶ Jóvenes
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mercado más directo de Panamá debido a su condición de país fronterizo. ▶ Aumento de visitantes gracias, en parte, a las buenas relaciones entre ambos países, el intercambio comercial y turístico. ▶ El producto de Ecoturismo – Naturaleza de Costa Rica puede generar flujos de turistas hacia Panamá. ▶ Interés por el “Shopping” ▶ Interés por los tratamientos de médicos. ▶ Buenas conexiones aéreas desde San José. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Estudiantes ▶ Parejas
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En 2006, fue el tercer mercado emisor más importante para Panamá. ▶ Buenas conexiones aéreas regulares con Guayaquil y Quito. ▶ Panamá es considerado como un destino lúdico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias (clase alta) ▶ Parejas
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vuelos directos regulares con San José (Salvador). ▶ Compras 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Estudiantes

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

¹⁵ Según datos estadísticos sobre los visitantes extranjeros ingresados por el aeropuerto de Tocumen.

MERCADO	POR QUE	SEGMENTO
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mercado de mayor potencial para Panamá. ▶ Un alto porcentaje pasan las vacaciones en su propio país. ▶ A nivel internacional, sus principales destinos son México, Canadá, Reino Unido y Francia. ▶ México y Canadá captan más del 55% del mercado estadounidense. ▶ El factor económico motiva este hecho. ▶ Estados que presentan un índice más elevado de emisión al extranjero son: New York, California, Florida, Texas y New Jersey, principalmente. ▶ Buen acceso aéreo desde las principales ciudades del país: Atlanta, Miami, Orlando, New York, Houston, Dallas, Los Angeles. ▶ Interesados en saber y conocer sus raíces después de 100 años en el país, culturas etnicas, flora y fauna. ▶ Los 45 – 54, 15 – 24 y 25 – 34 años son los segmentos de edad que presentan una mayor propensión a viajar. ▶ La debilidad del dólar frente al euro puede influir en un desvío de turistas estadounidenses potenciales (que quizás habrían escogido Europa para pasar sus vacaciones) hacia Panamá, que dispone de paridad fija entre el dólar y el balboa. ▶ En el Nordeste del país existe una mayor concentración de grupos demográficos seleccionados, familias con alto poder adquisitivo e importancia de los medios de comunicación. ▶ Gran afluencia del mercado de retirado para la compra de segunda residencia, precios muy accesibles en comparación con EUA. ▶ Crecimiento inducido por el negocio inmobiliario y la venta de segundas residencias, lo que incrementa de manera artificial las estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ DINKS ▶ Empty Nesters ▶ Militares ▶ Inmigrantes ▶ Estudiantes ▶ Familias ▶ Parejas 35-50

México	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los EUA son su primer destino, seguido por Europa y Centroamérica. ▶ Las regiones más viajeras son las de México D.F, Monterrey y Guadalajara. ▶ Alto grado de contratación de viajes vía turoperadors y agencias de viajes. ▶ Panamá dispone de conexiones aéreas regulares con Cancún, Guadalajara, México D.F y San José (MEX). ▶ Auge empresarial e intercambio entre los dos países ▶ Edades de los turistas que viajan al extranjero comprendidas principalmente entre 35/50 años. ▶ Gran involucración en negocios en Panamá y fuertes inversiones ▶ Atractivo por el tema de cruceros bi-oceánicos ▶ Puerta de entrada a Sudamérica y destino atractivo por precio 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Parejas 35-40 & 41 – 46 ▶ Seniors ▶
--------	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

MERCADO	POR QUE	SEGMENTO
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Buenas conexiones charter desde Managua. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jóvenes
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conexiones charter desde La Ceiba que pueden revertir en un flujo de pasajeros interesantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jóvenes
Panamá (interno)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Muy importante por su efecto multiplicador, desestacionalizador y de distribución de riqueza. ▶ Los países más avanzados del mundo no cesan de invertir en sus mercados nacionales facilitando, de esta manera que el gasto en turismo de sus habitantes se quede en el mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Jóvenes
Perú	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Buenas conexiones aéreas desde la capital del país; Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Jóvenes
República Dominicana	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Buenas conexiones aéreas regulares desde Punta Cana y Santo Domingo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias (clases altas)
Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La mayor parte de la población no dispone de suficientes recursos económicos para viajar. ▶ Existe, sin embargo, un pequeño porcentaje de la población venezolana muy enriquecido, gracias, en gran parte, a los ingresos del petróleo. ▶ El principal destino cuando viajan al extranjero son los Estados Unidos seguido por España. ▶ En cuanto a turismo, se trata de un país básicamente receptor. ▶ Buenas conexiones aéreas regulares desde Caracas y Maracaibo. ▶ Interesa el “shopping” y los tratamientos médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Familias ▶ Parejas ▶ Jóvenes

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

MERCADO	POR QUE	SEGMENTO
España	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Principal mercado europeo para Panamá. ▶ Aporta casi el 20% del mercado Europeo de vacaciones a Centroamérica. ▶ Identificación idiomática, a diferencia de otros países emisores de Europa. ▶ Conexión directa con Madrid. ▶ Auge de la demanda de actividades turísticas alternativas a la ciudad. ▶ Compra de tierra en Panamá y establecimiento de pequeños negocios en zonas de playa, ríos y en sitios con atractivos naturales. ▶ Amplio interés por los productos “estrella” de Panamá ▶ Existen varias inversiones Españolas ya en Panamá y varias en proyecto. ▶ Existe un mercado de “back-packers” que, sin necesidad de potenciar, se puede aprovechar a corto plazo e intentar reconvertir, en la medida de lo posible. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ Parejas ▶ Jóvenes 15 – 34 ▶ Hombres Negocios ▶ Honey mooners ▶ Inmigrantes panameños ▶ Voluntarismo ▶ Cooperantes ▶ Gays/Lesbianas ▶ Solos ▶ Funcionarios internacionales ▶ Estudiantes
Italia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uno de los principales mercados emisores mundiales por gasto turístico. ▶ Aporta casi un 12% a la demanda europea en la zona de Centroamérica. ▶ Existen vuelos charter desde Milán. ▶ Compra a través de intermediarios turísticos en el caso de destinos no muy conocidos. ▶ El hecho del cambio se posiciona como uno de los principales elementos psicológicos que motivan el viaje. ▶ Como consecuencia de la búsqueda del cambio, el turista italiano presenta un bajo índice de repetición de destino. ▶ Elección del lugar de vacaciones por el interés que el lugar y sus gentes puedan ofrecerle. ▶ Existe un mercado de “back-packers” que, sin necesidad de potenciar, se puede aprovechar a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jóvenes ▶ Hombres Negocios ▶ Honey mooners ▶ Voluntarismo ▶ Cooperantes ▶ Funcionarios internacionales ▶ Estudiantes

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

MERCADO	POR QUE	SEGMENTO
Francia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Casi el 11% de toda la demanda de productos turísticos de Centroamérica proviene de este país europeo. ▶ Compra de tierra y establecimiento de pequeños negocios en zonas de playa, ríos y atractivos naturales. ▶ No existe vuelo regular directo desde París, pero el hub aéreo que supone la capital francesa para Europa y hacia Canadá y Estados Unidos, le configura un potencial importante. ▶ Existe un mercado de “back-packers” que, sin necesidad de potenciar, se puede aprovechar a corto plazo e intentar reconvertir, informando y mostrando la diversidad de atractivos del destino. ▶ Interés especial por el Ecoturismo, Las Etnias y el patrimonio cultural e histórico. ▶ Fortaleza del Euro. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ Hombres Negocios ▶ Voluntarismo ▶ Cooperantes ▶ Gays/Lesbianas ▶ Solos ▶ Funcionarios internacionales ▶ Estudiantes
Gran Bretaña	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Europa es el principal destino seguido por EUA. ▶ Agrupa casi el 15% de toda la demanda del turismo europeo hacia Centroamérica. ▶ Sin vuelo directo desde Londres; no obstante, hay conexión con Panamá vía Miami. ▶ En el Caribe se da un pequeño porcentaje de viajes de negocios. ▶ Principalmente, viajan por motivos vacacionales. ▶ Sector de la touroperación importante para la venta de viajes aunque incremento de los viajes individuales. ▶ Muy preocupados por el medio ambiente y la lucha contra la pobreza a través del turismo. ▶ Turismo responsable y comunitario. ▶ Un alto porcentaje contrata algún tipo de pensión (comida incluida) junto con el alojamiento. ▶ Las regiones que consumen más viajes son Londres y el Sudeste de Inglaterra. ▶ Evolución del turista británico en los últimos años; viaje = experiencia y cambio. ▶ Cambio en la percepción del concepto de calidad por parte del turista: no busca tan sólo la calidad de los bienes materiales sino también la del entorno (limpieza, paisajes, ruidos...) y de los servicios. ▶ Gran propensión a viajar entre los meses de mayo a junio; meses de menor afluencia de turistas a Panamá por lo que representa un mercado a tener en cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ Parejas ▶ Hombres Negocios ▶ Honey mooners ▶ Gays/Lesbianas ▶ Estudiantes



<ul style="list-style-type: none">▶ Interés especial por el Ecoturismo, Las Etnias y el patrimonio cultural e histórico.▶ Tipo de cambio de moneda muy favorable.	
--	--

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

MERCADO	POR QUÉ?	SEGMENTO
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se trata, junto a Gran Bretaña del principal mercado europeo emisor de turismo. ▶ Agrupa casi el 15% de todos los viajes de turismo europeo hacia Centroamérica. ▶ En 2020, se estima que los alemanes realicen más de 150 millones de viajes. ▶ Aunque Europa es el primer destino de los alemanes, la fortaleza del euro sumada a la bonanza económica actual del país pueden contribuir a un incremento de los turistas alemanes hacia destinos lejanos, como el Caribe y Centroamérica. ▶ Actualmente no existen conexiones aéreas directas con Panamá. ▶ Respeto al medio ambiente, sostenibilidad y ayuda a comunidades pobres. ▶ Alto grado de contratación de paquetes turísticos en viajes a destinos lejanos. ▶ Algunas de las principales motivaciones de los alemanes para viajar, según el estudio Reiseanalyse 2001, son: relajarse, olvidarse de la rutina, recargar pilas y disfrutar de buen tiempo en familia, en un marco de naturaleza. ▶ Principales actividades durante los viajes: degustar la gastronomía típica, excursiones a pie, descansar y dormir, bañarse, shopping y visitar atracciones naturales. ▶ Turista exigente, sobre todo en lo que se refiere a la calidad del producto turístico y a los servicios prestados, oferta complementaria, infraestructuras y oferta hotelera. ▶ Viajan generalmente en grupo, con guías especializados y en su idioma vía intermediarios turísticos. ▶ Seguridad tema muy importante. ▶ Interés especial por la flora, fauna, naturaleza y riqueza cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Seniors ▶ Parejas 35+ ▶ Empty Nesters ▶ DINKS ▶ Estudiantes
Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agrupa casi el 10% de todos los desplazamientos de turismo del continente europeo a Centroamérica. ▶ Existe conexión aérea directa desde Ámsterdam. ▶ Existe un mercado de “back-packers” que, sin necesidad de potenciar, se puede aprovechar a corto plazo e intentar reconvertir, en la medida de lo posible. ▶ Fortaleza del Euro. ▶ Interés por el tema científico, flora, fauna y naturaleza. ▶ Viajes en general organizados por intermediarios. ▶ Respeto al medio ambiente, sostenibilidad y ayuda a comunidades pobres. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hombres Negocios ▶ Seniors ▶ Estudiantes ▶ Parejas 25+ ▶ Empty Nesters ▶ DINKS

MERCADO	POR QUÉ?	SEGMENTO
China	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Debido a la gran cantidad de inmigrantes que vive en el centro de Panamá y que atraen a los parientes y amigos, procedentes de China. ▶ Hacia el 2020, la China figurará entre los mercados emisores más fuertes de todo el mundo. ▶ Alto gasto. ▶ El turismo de shopping tiene en este mercado, como lo tiene su isla de Taiwan, unos grandes adeptos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clases altas. ▶ Familiares de comunidades chinas en Panamá ▶ Hombres de negocios
Suiza	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crecimiento importante como mercado pequeño que puede aportar más diversificación. ▶ Mercado de alto gasto y muy especializado. ▶ Interesados en el tema naturaleza, cultural y científico. ▶ Turista exigente, sobre todo en lo que se refiere a la calidad del producto turístico y a los servicios prestados, oferta complementaria, infraestructuras y oferta hotelera. ▶ Respeto al medio ambiente, sostenibilidad y ayuda a comunidades pobres. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 45+ ▶ Seniors ▶ Empty Nesters ▶ DINKS
Países Bálticos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crecimiento importante como mercado pequeño que puede aportar más diversificación. ▶ Gran aceptación de los productos de bird-watching de Panamá, al igual que la oferta de sol y playa. ▶ Turista exigente, sobre todo en lo que se refiere a la calidad del producto turístico y a los servicios prestados, oferta complementaria, infraestructuras y alojamiento. ▶ Interesados en la cultura y las etnias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 45+ ▶ Seniors ▶ Empty Nesters ▶ DINKS
Extremo Oriente	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Competencia en cuanto al exotismo, la naturaleza en estado puro, la etnografía y las civilizaciones antiguas. ▶ Interesa mucho por el canal de Panamá. ▶ Alto gasto y turista de alto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clases altas ▶ Hombres Negocios ▶ Parejas 25+ ▶ Familias.

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

5.9 *Análisis de relación motivación-mercado*

La matriz que sigue a continuación se ha realizado con el objetivo de definir posteriormente las estrategias de desarrollo de producto, y las de promoción, comunicación y de comercialización válida para la República de Panamá, durante el período 2007 – 2020.

Se hace un análisis de la situación de cada motivación por línea de producto turístico, en relación a cada mercado de origen. Es decir, se analiza la intensidad del segmento con una motivación de viaje particular, para cada mercado de origen.

Esto permitirá conocer posteriormente, y según el análisis de competitividad que se hará más adelante, la atraktividad de cada línea de producto.

Tal y como se observa en la parrilla, se han dividido los mercados en intraregionales e interregionales (Américas e Internacional), de manera de facilitar su localización y visibilidad. Los cruces mercado – producto aparecen notados de Atraktividad Baja a Atraktividad Alta. Los espacios en blanco representan lo no relevante.

MERCADOS	PANAMA														OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
Turismo Interregional																				
Alemania	●		●	●		●			●										●	Desde el IPAT se debe buscar una mas directa y trabajada comunicación y trabajo con CATA, para definir de acuerdo a los lineamientos de este Plan Maestro las actuaciones específicas para cada línea de producto en este mercado.
España	●	●	●	●	●	●			●					●					●	Cruceros: ruta bioceánica Caribe - Pacífico. Cultural / étnico: hacer incapié en el pasado colonial.
Francia	●		●	●		●	●		●											En este mercado se debe trabajar el tema etnico-cultural como uno de los principales motivadores de la visita.
Gran Bretaña	●	●		●		●			●										●	Mercadeo de Activo / Aventura y Ecoturismo / Naturaleza principalmente. Cultural / étnico vía operadores especializados. Científico: basado en los programas de estudio y de protección de la flora y la fauna únicas de Panamá. Línea de producto Wellness / M
Italia	●	●	●	●		●	●		●					●	●				●	El mercado italiano viaja normalmente organizado en paquetes, sin embargo cada vez más y provocado por la utilización de Internet, cada vez mas viajeros individuales llegan a Panamá. Les gusta la tierra, el clima y las oportunidades de negocio, por lo que muchos están invirtiendo en proyectos de futuro en Panamá.
Países Bajos	●			●		●														Concentrarse en temas culturales, naturaleza, ecoturismo y turismo activo "soft".
Suiza	●		●	●		●	●												●	Sol y Playa, cruceros bioceánicos y Negocios a promocionar inicialmente. Lujo: línea de producto todavía por crear.
● Intensidad Baja ● Intensidad Media ● Intensidad Alta En blanco No relevante																				

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

MERCADOS	PANAMA														OBSERVACIONES					
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Natur.	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico
Turismo Intraregional																				
Argentina	•	•		•			•							•	•	•				
Brasil				•			•							•	•	•		•		
Canadá	•	•	•	•	•	•	•		•						•			•	•	
Chile	•	•		•			•											•		
Colombia	•	•		•	•	•	•				•	F	•	•	•		•	•	•	
Costa Rica	•	•		•	•	•	•		•		•		•	•	•		•	•	•	
Ecuador				•			•				•			•	•		•		•	
El Salvador				•									•		•		•			
Estados Unidos	•	•	•	•	•	•	•		•				•	•	•			•	•	•
Guatemala																	•	•	•	
Honduras													•		•		•			

• Intensidad Baja • Intensidad Media • Intensidad Alta En blanco No relevante

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Natura	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico	Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	OBSERVACIONES
PANAMA																				
México	•	•	•	●	•	●	•	●			•		●	●	●		●		●	Negocios: influido positivamente por el auge empresarial y de intercambio entre ambos países. Impulsar la ciudad de Panamá como principal centro de negocios de Centroamérica. Shopping y Wellness/Médico, especialmente las variantes de producto médico;
Nicaragua													•				•		•	Médico: hospitales bien equipados, médicos de buen nivel, personal competente y precios competitivos. Shopping principalmente en la Zona Libre de Colón y también cerca de los pasos de frontera. Negocios: impulsar la ciudad de Panamá como principal centro
Panamá (interno)	●	•		●	•	●	•	•			●		●	•	●	●	●	•	●	Shopping dirigido, principalmente, a los productos artesanales. Sol y Playa: mercadeo en zonas urbanas. Negocios: Tradiciones, cultural, festivales. Turismo Activo, cultural y étnico, Cruceros y Médico.
Perú				●									•		•		●		●	Etnias, shopping, turismo médico y lúdico. Negocios y MICE con potencial de desarrollo.
República Dominicana				●											•					• Tradiciones, cultura y etnias. Médico con posibilidades de desarrollo.
Venezuela	•			●	•	●							●		●		●		●	Médico: hospitales bien equipados, médicos de buen nivel, personal competente y precios competitivos. Negocios: impulsar la ciudad de Panamá como principal centro de negocios de Centroamérica. Shopping principalmente en la Zona Libre de Colón y también ce
Asia																				Mercado de futuro, principalmente. Desarrollar hacia los puntos más fuertes turísticamente hablando del país.
China									●						•		•			Mercado de futuro, principalmente. Actualmente atrae un turismo de visitas a familiares y amigos; inmigrantes chinos instalados en el país.
Países Bálticos				•		•									•		•	•		Ecoturismo / Naturaleza: birdwatching. Mercado de futuro. A tener en cuenta algunos nichos de mercado muy atractivos y las clases más ricas. Lujo: línea de producto todavía por crear.
Extremo Oriente															•		•			Lujo: línea de producto todavía por crear.

• Intensidad Baja ● Intensidad Media ● Intensidad Alta En blanco No relevante

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

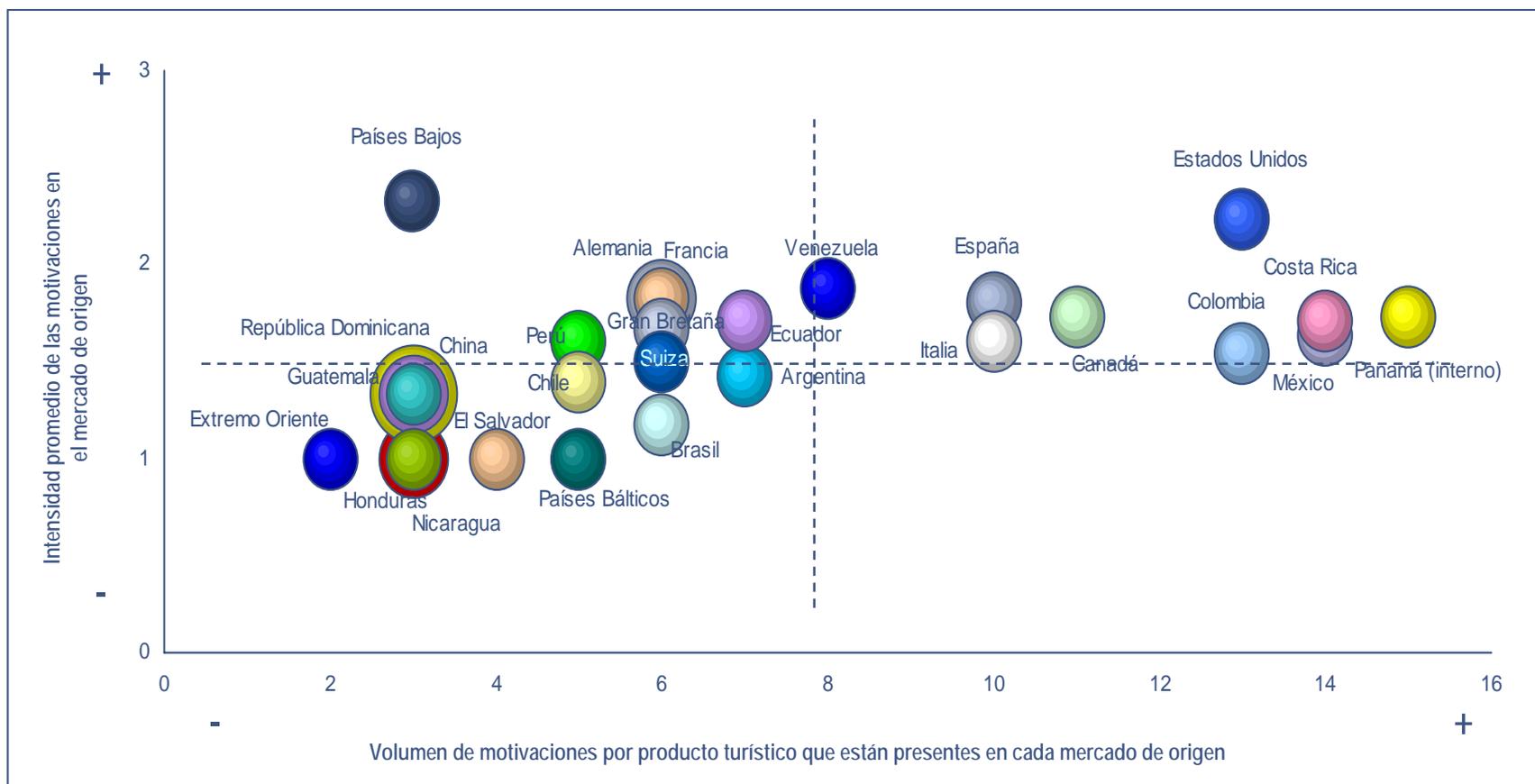
En base a lo anterior, se puede representar gráficamente la situación de atractividad de los mercados para Panamá. Este análisis parte de la situación que presenta cada mercado en relación al portafolio general de líneas de productos turísticos establecidas para Panamá. En cada línea de producto, cada mercado tiene una mejor o peor situación, por lo que se debe considerar para el posterior análisis de competitividad.

El análisis se realiza en una matriz, donde:

- .1. En el eje de las x, se representa la cantidad de motivaciones/líneas de producto turístico de Panamá que están presentes por mercado de origen. Es decir, de todas las líneas de producto del portafolio de Panamá, cuántas tendrían un segmento de mercado en cada país de origen. Los países que cuenten con más segmentos motivados por líneas de producto, tendrán una mejor posición en la matriz (hacia la derecha).
- .2. En el eje de las y, se representa el promedio de intensidad de las motivaciones por las líneas de producto que están presentes en ese mercado. De esta manera, se puede conocer si el mercado en cuestión cuenta con segmentos mayores o menores para las líneas de producto, ubicándose en la parte superior aquellos con segmentos con mayor intensidad.

Con el cruce de ambas variables se obtiene una matriz, donde se puede conocer aquellos países que cuenten con segmentos de mercado con más motivaciones de viaje a las que Panamá puede dar respuesta, y que dichos segmentos sean de mayor o menor tamaño en cada país.

Mercados de origen según la situación de sus segmentos de motivación turística



Fuente: Elaboración propia T & L 2008

Según el gráfico, se detectan unos 5 a 6 grupos.

El primero conformado por **Estados Unidos, Costa Rica, Colombia, México y Panamá** mismo. Este grupo se presenta como **los mercados que cuentan con una fuerte variedad de segmentos de motivación, y todos con buen volumen de demanda**. De este grupo destaca EEUU, y se puede decir que todos los países responden a la demanda principal de Panamá en la actualidad.

Un segundo grupo, **con menos segmentos de motivación, pero con buena intensidad** en aquellos con los que sí se cuenta, es el formado por **Canadá, España e Italia**.

El tercer grupo está formado principalmente por mercados latinoamericanos: **Ecuador, Venezuela y Argentina**. Son países con **menor segmentación e intensidad intermedia** en general.

Alemania, Francia, Suiza y Gran Bretaña forman el grupo de países europeos occidentales con **gran mercado de viajeros aunque con pocas motivaciones capaces de ser servidas por Panamá**. Este grupo se podría unir a Brasil, Perú y Chile, con características similares.

Un quinto grupo reúne al **resto de países centroamericanos y a mercados más lejanos**, que además de contar **con pocos segmentos de motivación compatibles con posibles productos turísticos de Panamá**, los que tiene cuentan con **poco volumen en general**. Este grupo está formado por Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Rep. Dominicana, China y Extremo Oriente.

De forma aislada, los Países Bajos cuentan con buena intensidad en las pocas motivaciones que podrían ser satisfechas en Panamá, concentradas en temas culturales, étnicos, naturaleza y aventura.

Se deberá evaluar en próximos pasos, la estrategia a seguir para cada mercado. En general se puede decir que:

- .1. A aquellos países ubicados hacia la derecha se les puede ofrecer más variedad de productos turísticos de Panamá;
- .2. Aquellos países ubicados más hacia arriba, cuentan con mayor volumen de visitantes capaces de consumir el producto turístico de su interés.
- .3. Aquellos países ubicados hacia la izquierda y abajo, la oferta debería hacerse a nichos específicos de mercado.

5.10 Conclusiones generales de demanda

El contexto internacional certifica que Panamá es un destino atractivo para el turista, con cifras de crecimiento de llegadas de turistas internacionales duplicadas en 6 años.

Según previsiones de la OMT, en el 2008 Panamá será el tercer país mundial en cuanto a porcentaje de crecimiento de turistas internacionales.

Se observa un crecimiento exponencial en la generación de divisas llegando a 1.445,5 millones de Dólares en 2006.

El Aeropuerto Internacional de Tocumen es el principal puerto de llegadas de turistas internacionales con un 58%, el resto se reparte en un 29% los en los puertos marítimos, un 8% por la frontera con Costa Rica y un 5% en otros puertos.

El gasto por turismo ha aumentado significativamente, del 2005 al 2006 el aumento fue de más del 30%, llegando a cifras totales de 1.445,50 millones de dólares.

El perfil de visitante es en su mayoría de alto nivel de escolaridad, lo que promueve el interés por descubrir todos los atractivos de país.

Panamá tiene dos temporadas coincidiendo generalmente con la estación seca (Alta) y la estación de lluvia (Baja). La temporada alta va de Diciembre a Mayo y la baja el resto del año. La Temporada alta también coincide con las fiestas tradicionales panameñas y Carnavales en los meses de Enero y Febrero respectivamente.

Las motivaciones de la demanda se centran en las tipologías de turismo de negocios, compras y la visita/recreación en donde también entra Sol y Playa.

Existe desconocimiento de la variedad de atractivos y recursos que ofrece Panamá por parte de los operadores y turistas, especialmente en los países emisores más importantes. Esto hace que Panamá siga siendo un “país desconocido”, un destino de “Shopping”, negocios, o un destino más de Sol y Playa o de segundas residencias.

El Turismo Interno se ha obviado y olvidado hasta ahora por no considerarse prioritario.

El Turismo emisor no está registrado convenientemente en Panamá. En 2006 se tuvieron salidas de 283.529 personas que gastaron 271 millones de dólares. Los países preferidos son Estados Unidos, Colombia y Costa Rica. Los motivos principales de viaje son la recreación con un 80%, los negocios con 12% y un 1% de visita a familiares.

El visitante está conforme con la experiencia vivida en Panamá, está dispuesto a conocer y disfrutar nuevos productos y le gustaría mejores servicios de infraestructura básica y de transporte público.

Estados Unidos es el principal mercado emisor de turismo hacia Panamá, junto con su vecino Sudamericano Colombia, seguido por Ecuador, México y Costa Rica.

Las motivaciones de los norteamericanos se segmenta principalmente en negocios, sol y playa, ecoturismo y cultural/étnico. Cada vez más el mismo turista realiza diferentes actividades y crea binomios de productos (Sol y playa –Cultural- Étnico). Los operadores siguen vendiendo en los países emisores directamente una sola actividad, como el sol y playa.

Europa tiene hasta ahora muy poca presencia (menos del 2% del total). Sin embargo los españoles son los que ahora más visitan Panamá y representan prácticamente el 25% de las llegadas de este continente.

En Europa no se cuenta con una imagen clara de Panamá. España es el mercado más importante de Europa en la actualidad.

Los mercados alemán, inglés, italiano y francés, aunque sus peculiaridades son distintas, coinciden en el interés por el fuerte componente cultural/étnico de Panamá y de Naturaleza.

Los operadores europeos reclaman sobre todo productos diferenciados, como puede ser el cultural/étnico de Panamá y sus espectaculares recursos naturales.

Suramérica es uno de los grandes mercados de Panamá. Sobre todo los países más cercanos como Colombia, Ecuador y Venezuela. Panamá se ve ahora como un destino para la diversión, las compras y el disfrute.

Panamá tiene saldo positivo en la balanza turística tanto de llegadas de turistas contra las salidas de panameños, así como de ingresos contra egresos.

Según la opinión de los generadores de demanda, se tiene:

- ▶ El principal motivo de sus clientes para visitar Panamá es el Canal, seguido muy de cerca por el entorno de Panamá y los atractivos naturales.
- ▶ Costa Rica se considera como el principal competidor, Guatemala como el segundo competidor, y en tercer puesto México.
- ▶ El producto en el que más se compete es el de sol y playa, después le sigue el Ecoturismo.
- ▶ Las tres principales dificultades para el turismo fueron: la capacidad de alojamiento; el precio del transporte; la disponibilidad de vuelos. En el mercado internacional, se menciona como importante el desinterés de la demanda por el producto.
- ▶ Las tipologías de producto turístico que más resaltan son: Shopping (el único según los TTOO internacionales), Sol y Playa, la visita al canal y sitios históricos. Negocios, cultural y urbano como de nivel de notoriedad medio.
- ▶ Lo identificado como:
 - ◆ Más característico de Panamá es *El Canal de Panamá*;
 - ◆ Lo mejor del destino: *El mix entre cultura étnica, colonial y ciudad moderna. Lugares Eco turísticos y playas tanto en el Pacífico como en el Caribe y relativamente cercanas. Destino seguro.*
 - ◆ Lo peor de Panamá: *Infraestructuras, pensar que Panamá es solo diversión urbana y casinos, capacitación del personal y transporte público*

Estados Unidos, Costa Rica, Colombia, México y Panamá mismo cuentan con una fuerte variedad de segmentos de motivación compatibles con los productos potenciales que Panamá podría desarrollar, y todos con buen volumen de demanda.

Con menos segmentos pero con buen volumen en aquellos con los que sí se cuenta, están Canadá, España e Italia. Ecuador, Venezuela y Argentina son países con menor segmentación compatible para Panamá, y con una intensidad de demanda intermedia en general.

Alemania, Francia, Suiza y Gran Bretaña cuentan con gran mercado de viajeros aunque con pocas motivaciones capaces de ser servidas por Panamá. Lo mismo ocurre con Brasil, Perú y Chile.

Mercados con pocos segmentos de motivación compatibles con posibles productos turísticos de Panamá, y con poco volumen de demanda, son Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Rep. Dominicana, China y Extremo Oriente.

6 DIAGNÓSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CST EN PANAMÁ

En esta sección, se contrasta la existencia de instrumentos estadísticos en Panamá para abordar el Marco Metodológico anteriormente planteado. En una primera sección se configura el inventario de los productos estadísticos disponibles, y la institución con la atribución y responsabilidad de producción. A continuación, se realiza una revisión crítica de los instrumentos disponibles, en función de un referente óptimo para la compilación de la CST, y finalmente se establece lo posible de alcanzar y sus limitaciones con la información existente y disponible.

6.1 *Inventario de Productos Estadísticos Disponibles*

A continuación se presenta en una tabla, para cada institución compiladora, el estado de avance de los productos estadísticos que son vitales para la elaboración de la CST.

Contraloría General

- ▶ Cuentas Nacionales de Panamá por Actividad de Origen y Gasto. Series 1996-2006. Disponibles en enero de 2008.
- ▶ Encuestas Estructurales de Actividades Características del Turismo. 2005 y 2006. En procesamiento, o en actualización por aplicación de indicadores. Disponibles en enero de 2008.
- ▶ Encuestas de Frontera. Turismo receptor y Emisor. 2006 y 2007. En procesamiento y validación. Disponibles en enero de 2008. Presentan la debilidad de cobertura puntual (sólo se cubren un par de meses del año), que habrá que evaluar a la luz de las estadísticas de movimiento de viajeros.
- ▶ Estadísticas de migración de viajeros entrados y salidos. Base de Datos 2005 y 2006. Disponibles en enero de 2008. Es seguro contar con datos del Aeropuerto de Tocumen. Otros puntos fronterizos tienen mala cobertura y los registros son deficientes.
- ▶ Encuesta de Turismo Interno. Encuesta disponible en enero de 2008, referida al año 2006. Se levantará también en 2008. Falta definir la estrategia de expansión de los datos muestrales.
- ▶ Censo de Población y Vivienda 2000. Disponible.
- ▶ Proyecciones de Población y Edificación. Años 2005 y 2006 disponibles.
- ▶ Series de Balanza de Pagos. Detalle de Estimaciones de gasto del turismo receptor y emisor. Disponible 2005 y 2006. Falta conocer el detalle de la estimación, que se hace mediante actualización de encuesta antigua de gasto de consumo turístico.

Ministerio de Economía y Finanzas

- ▶ Ejecución del Presupuesto de la Nación. Años 2005 y 2006. Disponible, aunque falta establecer el nivel de detalle de ejecución del gasto.
- ▶ Recaudación Tributaria por Tipo de Impuesto. Años 2005 y 2006. Disponible.
- ▶ Catastro de Proyectos de Inversión. Disponible, pero sin detalle de la clasificación e identificación de los proyectos.

Instituto Panameño de Turismo (IPAT)

- ▶ Recaudación del Impuesto Hotelero. Disponible 2005 y 2006. Falta determinar el nivel de detalle y características de la base de datos.
- ▶ Encuesta de Ocupación Hotelera. Disponible Años 2005 y 2006. Falta reporte de modelo estadístico de muestreo y bondad de la respuesta.
- ▶ Encuestas de Frontera 2005. Turismo Emisor y Receptor. Encuestas levantadas por empresa consultora. Dificultad para contar con la base de datos de las encuestas levantadas. IPAT confirmará la factibilidad de acceder a los registros.
- ▶ Anuario Turístico. Disponible con algunos datos al 2006.

6.2 Limitaciones de los Instrumentos Disponibles

La elaboración de la Cuenta Satélite de Panamá es un objetivo relativamente reciente, y los primeros aportes se realizaron levantando una encuesta de frontera para contar con una estimación actualizada del nivel y composición del gasto del turismo receptor y emisor. La encuesta fue levantada con el año 2005 como período de referencia.

El principal uso analítico que se daría a la información sería la estimación del flujo de divisas que entran y salen de Panamá debido al turismo, registrando así la estimación de débitos y créditos en la Balanza de Pagos. Sin embargo, los resultados no fueron del todo satisfactorios y se sigue utilizando una antigua estimación que se ha actualizado en función de estimaciones de variaciones de precio, sin que se haya modernizado aún el instrumental estadístico aplicado para tal estimación.

Desde 2006, Contraloría General, institución responsable de las estadísticas económicas de Panamá, se involucró de manera asociada al IPAT en el desarrollo del instrumental estadístico básico para la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo. Dentro de las acciones que se han ejecutado están las encuestas de frontera, tanto de turismo receptor y emisor, y una encuesta de turismo interno. Adicionalmente, se procesan los registros administrativos de entrada y salida de viajeros, que son vitales para consignar los flujos anuales de turistas.

A continuación se realiza una revisión preliminar de los instrumentos disponibles para la elaboración de la Cuenta Satélite de Panamá.

6.2.1 Encuestas de Fronteras

Las encuestas se han levantado en los puntos de frontera en los cuales se tiene certeza de flujos relevantes de viajeros. Sin embargo, la muestra y los meses de levantamiento no responden a un estudio preliminar de los flujos de viajeros, ya que no se ha determinado una partición de la muestra que responda a meses de temporada alta, media y baja. El ejercicio de inferencia queda entonces limitado porque no se pueden realizar comprobaciones de diferencias estadísticamente significativas del nivel y composición del gasto entre las distintas temporadas.

Para efectos de la distribución de la muestra por diversos puntos de frontera tampoco se realizó un trabajo de identificación de diferenciales de flujos relativos entre puntos en las diferentes temporadas, aunque se asumió que a priori los flujos terrestres no son significativos en relación al principal punto de entrada y salida de viajeros que es el aeropuerto internacional de Tocumen. Los puntos terrestres son las rutas principales ubicados en la frontera con Costa Rica.

Las encuestas de frontera no han sido sometidas aún a una validación analítica que permita la obtención de perfiles de los turistas que visitan Panamá, tanto como de los Panameños que van a visitar otros países. En los formularios se ha incluido preguntas que permitan procesar la residencia de los viajeros, con lo cual se puede realizar una depuración de los Panameños que son residentes en el exterior, aunque luego se presentará el problema de no disponer de factores de expansión que permitan la cuantificación de la importancia de este tipo de viajeros en diferentes temporadas del año. Al no contar con un análisis previo de las frecuencias por mes y semana de los distintos visitantes, no se dispone de un levantamiento en las fechas más usuales de viaje de los panameños residentes en el exterior. Esta es una debilidad porque es muy probable que su composición y nivel de gasto sea distinto, tanto como su estadía promedio.

Con el fin de potenciar el trabajo de inferencia estadística, parece necesario contar con una muestra mejor distribuida a lo largo del año, que considere los diferentes tipos de visitantes y sus frecuencias para establecer períodos diferenciados que correspondan a distintas temporadas turísticas.

Con respecto al operativo mismo de levantamiento, se debe realizar un estudio preciso de los horarios de vuelos, o de cruce de viajeros en puntos terrestres, y establecer su adecuada correlación con los flujos de entrada y salida, de modo que la presencia de los encuestadores sea en horas de mayor flujo viajeros. No hay referencia a las características del operativo aplicado en las encuestas de 2006 y 2007. Sería deseable que los encuestadores cuenten con un perfil afín con la actividad turística del país, y que también sean bilingües, así como establecer formularios en español así como en idioma inglés al menos.

6.2.2 Registros de Entradas y Salidas de Viajeros

Sin duda que la mayor deficiencia se encuentra en los registros existentes de entradas y salidas de viajeros. La tarjeta de entrada y salida (TES) no es digitada, y por ende no se cuenta con registros que permitan una mejor caracterización de los viajeros entrantes y salientes.

La TES contiene información vital para dos objetivos prioritarios: en primer lugar identificar con mayor certeza a los residentes de Panamá, y en segundo lugar, se pierden características vitales de los viajeros como ocupación y motivo del viaje. Ambos atributos son muy relevantes para contar con un adecuado proceso de inferencia que se establezca con una segmentación de los flujos de viajeros.

Para efectos del turismo emisor, es de vital importancia poder identificar en las salidas a los panameños que no tienen residencia en Panamá, ya que se les debe considerar entonces como integrantes del flujo de turismo receptor, y no como parte del turismo emisor. Por otra parte, dentro de los registros de entradas, también habrá extranjeros que son residentes de Panamá, especialmente de países vecinos como Colombia y de Centroamérica, y también se conoce de estadounidenses que viven y mantienen intereses económicos en Panamá, y como tales no pueden ser considerados parte del turismo receptor.

Otra falencia importante es no realizar la unificación de los registros de entrada y de salida de los viajeros. Así el cálculo de la estadía promedio no sería problema por cuanto se sabría para cada viajero la permanencia en cada uno de sus viajes. Adicionalmente, se podría determinar la cantidad de veces que

visita el país cada viajero, con lo cual se podría realizar una mejor tipificación de los viajeros, y analizar el perfil de cada uno de ellos.

Ahora bien, el sistema de registro más sistemático es el disponible para el aeropuerto de Tocumen, aunque en las bases de datos obtenidas a través de la lectura de las bandas magnéticas de los pasaportes no se dispone de datos acerca de residencia, ocupación y motivo del viaje. Para la determinación de los factores de expansión, estos atributos son en extremo relevantes ya que si en las muestras se detectan diferencias significativas explicadas por estos atributos en estadía promedio, nivel y composición del gasto, entonces el flujo de viajeros debe ser segmentado según estos atributos para conformar así una matriz de factores de expansión. Sin duda que esta es una limitante importante a la bondad estadística de las estimaciones considerando a la población registrada.

Las falencias de los registros de viajeros en las fronteras terrestres pueden subsanarse si se realiza un convenio de intercambio de información con los países vecinos de modo de realizar una conciliación de flujos de entrada y salida, o bien acuerdos más profundos en los que cada país registra a los viajeros entrantes, y luego se intercambian registros para que cada país cuente con entradas y salidas. Otras opciones, de índole indirecta tiene que ver con el conteo de vehículos y modelos de inferencia que permiten estimar los flujos mensuales y anuales.

6.2.3 Encuesta al Turismo Interno

El mayor problema de la encuesta de Turismo Interno se centra en la expansión de los datos obtenidos de la muestra determinada. Por lo general, el levantamiento de la encuesta es del tipo de dos etapas. De las encuestas de hogares, se desprende una submuestra que ha declarado haber realizado gasto por turismo, y se establece una muestra entonces de los sectores en los que se han detectado hogares con turismo declarado. En seguida, la encuesta de turismo interno debe procurar al menos dos diferenciaciones importantes.

Por un lado, es necesario establecer los gastos vinculados a viajes al exterior, que están estadísticamente representados en las encuestas de frontera, y así se omite la duplicación estadística. Por otra parte, el formulario debe permitir la identificación de las excursiones que realiza el hogar durante el año.

El uso de segundas viviendas durante períodos festivos también es una cualidad deseable, ya que es necesario reconocer las estadías promedio y los períodos de mayor intensidad de uso, así como las ubicaciones territoriales preferidas. Esto se corrobora luego con las referencias de segundas viviendas obtenidas a partir de los censos de población y vivienda.

Así, para efecto del turismo interno puede haber opciones distintas a las encuestas de hogares, que son dificultosas cuando no se cuenta con diseños de muestra bi-etápicas. Una opción es realizar encuestas en destinos frecuentes, durante los períodos de vacación habitual de los hogares residentes, tanto considerando hospedajes como segundas viviendas. El ejercicio de inferencia se puede realizar luego mediante los registros de ocupación hotelera y de disponibilidad de segundas viviendas.

En el caso de Panamá se cuenta con un levantamiento de encuestas a hogares, pero no se ha determinado aún la forma de la expansión a universo. La muestra no proviene de un diseño bi-etápico, y tampoco está claro que se haya evitado el sesgo de selección, o si la muestra corresponde a una muestra estratificada.

El operativo estadístico debe estar coordinado con otros levantamientos de encuestas a hogares, de modo que se pueda operar con un muestreo bi-etápico estratificado que permita una expansión que minimice los sesgos de selección y sobrestime el turismo interno.

6.2.4 Encuesta de Ocupación Hotelera y Recaudación del Impuesto Hotelero

La encuesta de ocupación hotelera es un instrumento importante para calibrar la oferta de hospedaje. Por lo general, la muestra de la encuesta se determina a partir de algún directorio de hospedajes disponibles, que es administrado por la autoridad de turismo. En el caso de Panamá, es el IPAT quién levanta la encuesta de ocupación hotelera.

Varios problemas son los que se enfrentan en este caso. Por un lado, el directorio registrado debe ser validado en su consistencia con la información de recaudación del impuesto hotelero, ya que todo hotel que declara pago de impuesto está brindando hospedaje y debiera ser parte del directorio, y por otro, también debe realizarse la consistencia de la ocupación media resultante con la recaudación mensual por hotel.

La identificación de la residencia de los pasajeros que pernoctan no está bien lograda para fines de identificar los flujos de panameños que realizan turismo interno, de aquellos que son parte del turismo receptor por ser residentes en el exterior.

Finalmente, en el caso de los turistas no residentes, las pernoctaciones tienen que ser consistentes con los registros de entrada y la estadía promedio, y se debiera conciliar los resultados de la encuesta de ocupación hotelera con estas magnitudes de registros administrativos.

Actualmente, la encuesta de ocupación no está siendo evaluada de acuerdo al grado de consistencia alcanzado con respecto a la recaudación hotelera, y tampoco con los registros de entradas de no residentes. Para que la relación fuera mejor, es necesario contar con un buen registro de tarifas efectivas aplicadas en distintas temporadas del año, ya que generalmente las tarifas informadas son referenciales.

Sería necesario establecer las tarifas pactadas por operadores turísticos mayoristas, y las diferenciales establecidas para las diferentes temporadas, así como la proporción del flujo de turistas que quedan afectados a este tipo de tarifas en sus pernoctaciones.

Finalmente, un ejercicio de consistencia más profundo tiene que darse con las encuestas estructurales de actividades características que levanta Contraloría General para efecto de las estimaciones de cuentas nacionales. En estas se deben ver reflejadas adecuadamente las pernoctaciones y las tarifas efectivas aplicadas, y en rigor las estimaciones de cuentas nacionales debieran estar efectuando ajustes vinculados a ventas no declaradas. Por ello, el servicio de hospedaje es calificado de pivote de la Cuenta Satélite de Turismo, porque es el único en el que se puede, y se debe realizar, una conciliación de oferta y uso por la exhaustividad de la demanda.

6.2.5 Registro de viajeros de cruceros

Entre los viajeros de cruceros se puede encontrar a gran número de excursionistas que son usualmente pasajeros en tránsito por desembarque o embarque. Adicionalmente, cuando algunos puertos son parada intermedia, hay una oferta de excursiones por el día de los operadores mayoristas.

En la actualidad el registro de viajeros de cruceros aún no es del todo confiable, y no existen instrumentos estadísticos que permitan establecer un perfil de este tipo de visitantes. En la medida que los cruceros son considerados un objetivo estratégico para el desarrollo turístico de Panamá, se hace necesario contar con instrumentos que permitan evaluar la concordancia de la oferta de servicios turísticos con los perfiles de demanda potencial que se desprende de encuestas especializadas, que hoy son inexistentes.

La identificación de destinos preferidos, y de los servicios demandados por los viajeros de cruceros es de crucial importancia para la estimación de la Cuenta Satélite de Turismo de Panamá.

6.3 Conclusiones del Diagnóstico de la CST

El desarrollo del Sistema de Estadísticas del Turismo está en una fase aún inicial, y probablemente la elaboración de la primera Cuenta Satélite de Turismo entregará las pautas de lo que aún falta por desarrollar.

Como primera conclusión de la revisión metodológica, del estado de situación de las estadísticas básicas del turismo, y de las condiciones técnicas para el desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo, se plantea que sólo para 2006 es posible pretender la primera elaboración. Aún para este año las condiciones no son las idóneas, y hay falencias que no son subsanables, y es por ello que esta estimación debe ser evaluada en un contexto de primera experiencia, pero que será enriquecedora en términos de establecer con mayor certeza los ámbitos que prioritariamente deben ser fortalecidos.

Es evidente la falencia de información en el registro de los flujos de turistas, información fundamental para elaborar las estimaciones del gasto de consumo turístico. Sin tener una buena estimación de la población que genera el gasto, es imposible una adecuada cuantificación económica de los flujos. Adicionalmente, no disponer de un buen registro de viajeros debilita el diseño de las muestras de las encuestas de fronteras, segundo elemento vital para establecer la magnitud del gasto de consumo turístico.

Es necesario además, establecer una estrategia más amplia para lograr una adecuada estimación del gasto de turismo interno. Al no existir una tradición de encuestas permanentes a los hogares, difícilmente se puede contar con el suficiente material para lograr encuestas y estimaciones en procesos bi-etápicas. Por lo tanto, se debe explorar otras vías para lograr contar con información que permita la adecuada caracterización del gasto del turismo interno, de manera sistemática y permanente.

Contar con un equipo de técnicos que tenga como preocupación prioritaria la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo aparece como una necesidad fundamental en una primera etapa. Incluso puede ser necesario que en una primera etapa, el equipo responsable deba dedicarse en exclusividad para dejar todo el Sistema de Estadísticas de Turismo en funcionamiento. Es necesario desarrollar una metodología, con procedimientos de levantamiento, validación y análisis de consistencia de los instrumentos estadísticos y económicos disponibles. Se deberá explorar el mejor arreglo institucional que permita la acción más coordinada, y más integrada de equipos de técnicos del IPAT y de Contraloría General. En el proceso actual se ha conformado un equipo de técnicos de corta duración, al 15 de abril de 2008, que corre el riesgo de verse desmembrado luego del impulso inicial.

En el más breve de los plazos se debe abordar a los viajeros de cruceros como sujetos de relevancia para la Cuenta Satélite de Turismo. Esto significa que deberá elaborarse operativos estadísticos que permitan la más adecuada caracterización de este flujo de visitantes. En la actualidad existe un registro que no es el idóneo para su adecuada cuantificación, y por ende también debe investigarse cual será la mejor estrategia de registro administrativo.

Las encuestas de actividades características son levantadas por Contraloría General para fines de las cuentas nacionales de Panamá. Varias actividades características del turismo no cuentan con un tamaño de muestra idóneo, y habría que reforzar el levantamiento de encuestas complementarias para fortalecer la representatividad necesaria para fines de la CST. Del mismo modo, la encuesta de ocupación hotelera debe ser sometida a una revisión metodológica y fortalecimiento analítico que permita el seguimiento de corto plazo de la actividad de hospedaje, ojala de manera estratificada para aproximarse a un modelo ideal.

Finalmente, en función de la importancia del turismo en la política pública, el seguimiento adecuado de los recursos públicos asignados a infraestructura del turismo, así como al fortalecimiento institucional y de gestión pública del turismo, debe ser materia de análisis permanente. La ejecución presupuestaria, el catastro de inversiones destinadas al turismo son espacios de información bajo tuición pública que deben ser compilados de manera sistemática para efectos del Sistema de Estadísticas de Turismo (SET). Este sistema es la base de sustentación de la CST, y de la calidad analítica que se pueda lograr para efectos del monitoreo, revisión y formulación de políticas públicas para el desarrollo del turismo en Panamá.

7 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE PANAMÁ COMO DESTINO TURÍSTICO

7.1 *Análisis de competitividad turística general de Panamá*

- ▶ El “*Travel & Tourism Competitiveness Report*”, que viene publicado anualmente por el *World Economic Forum* tiene como objetivo explorar los factores y políticas que influyen en la competitividad en el campo de los viajes y del turismo en las naciones del mundo.
- ▶ Las fuentes de análisis utilizadas en este informe incluyen la *International Air Transport Association (IATA)*, la *World Tourism Organization (UNWTO)*, la *World Trade Organization (WTO)*, el *World Travel & Tourism Council (WTTC)* y también la encuesta “*World Economic Forum's Executive Opinion Survey*” que proporcionan información única sobre temas cualitativos institucionales y de negocio.
- ▶ El objetivo de este apartado es identificar la posición competitiva de Panamá entre 12 países de América, incluyendo:
 - ◆ Argentina
 - ◆ Chile
 - ◆ Colombia
 - ◆ Costa Rica
 - ◆ República Dominicana
 - ◆ Ecuador
 - ◆ El Salvador
 - ◆ Guatemala
 - ◆ Honduras
 - ◆ México
 - ◆ Nicaragua
 - ◆ Venezuela

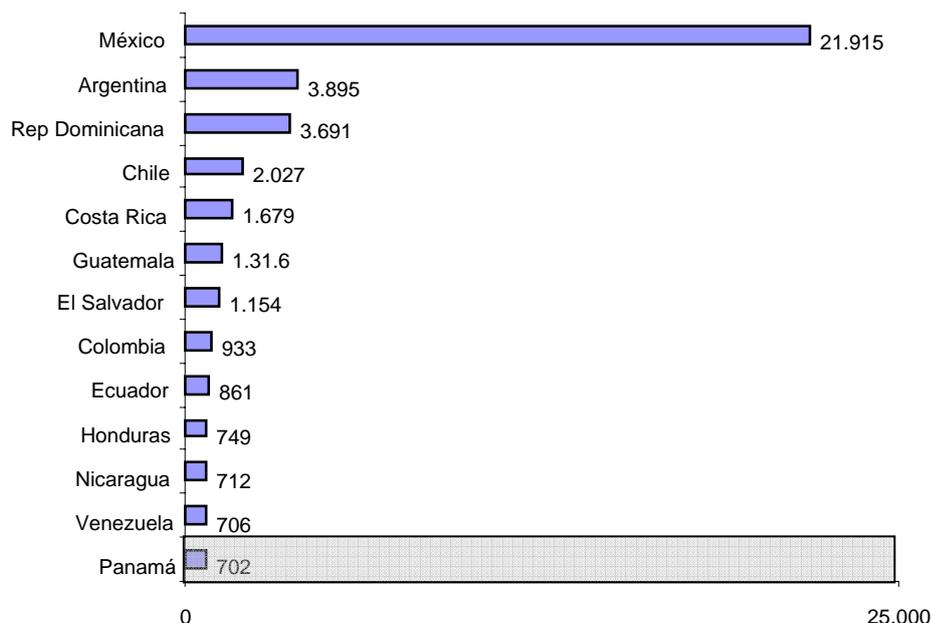
Estructuración del Apartado:

- ▶ Este apartado está dividido en dos partes: Información General y Resultados específicos, todos del “Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2007” (*Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*).
- ▶ La estructuración del apartado va de información más general sobre el sector turístico de los países considerados, a la sección que proporciona información detallada sobre los resultados del “*Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*”.
- ▶ La primera sección incluye información general sobre llegadas internacionales e ingresos en el sector turístico de cada país, junto con estimaciones generales sobre la evolución del sector turístico en el periodo 2007 a 2016.
- ▶ La sección que trata de resultados específicos incluye el rango turístico global de los países considerados e información detallada sobre los tres principales factores de evaluación que se han utilizado para crear el informe.

Llegadas internacionales de visitantes

- ♦ El gráfico a continuación muestra la posición de Panamá al final del rango de llegadas internacionales de visitantes de los países considerados.

Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas, 2005)



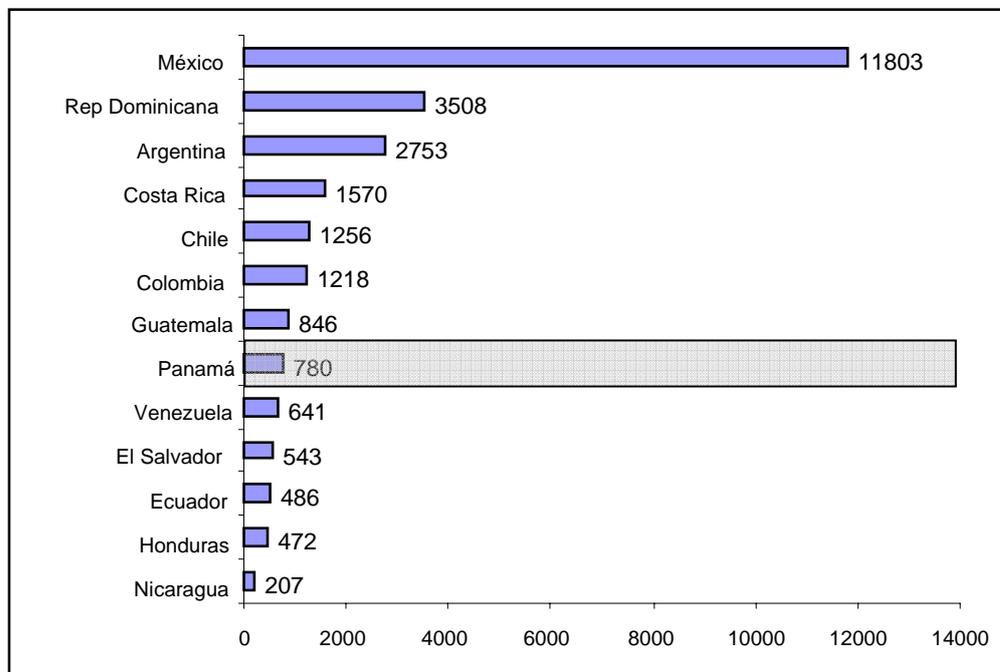
Fuente: United Nations World Tourism Organization, 2005

- ▶ En 2005, Panamá atrajo 702.000 turistas internacionales, en comparación con los 21.915.000 de México, país líder en esta categoría.
- ▶ Costa Rica y Guatemala, dos de los competidores más directos a Panamá, tienen un volumen superior de llegadas: Costa Rica más del doble en llegadas internacionales que Panamá con 1.679.000 llegadas en 2005 (año de base comparativa).

Ingresos internacionales de turismo

- ▶ El gráfico a continuación muestra los ingresos generados de las actividades turísticas en los distintos países.

Ingresos internacionales de turismo (en millones de US\$, 2005)



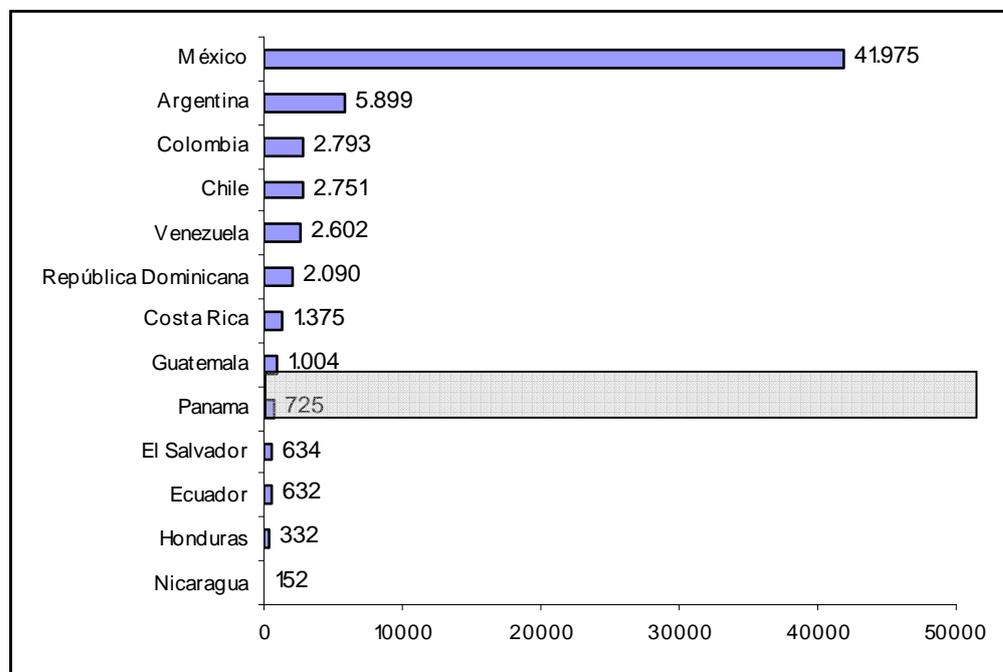
Fuente: United Nations World Tourism Organization, 2005

- ▶ México es líder en esta clasificación, seguido por República Dominicana y Argentina.
- ▶ Panamá se ha posicionado detrás de Costa Rica, Colombia y Guatemala y delante de Venezuela, El Salvador y Ecuador. Panamá registra mejores ingresos por visitantes que estos países, lo que se deduce de comparar las posiciones en cuanto a volumen de llegadas y la posición en cuanto a ingresos.

Viajes y turismo – Estimaciones 2006

- ▶ Un estudio realizado por el WTTC (TSA Research, 2006) estima la contribución económica, actual y futura, de Viajes y Turismo en términos de empleo y de PIB de los países considerados.
- ▶ El estudio capta específicamente el impacto directo del sector turístico sobre la economía nacional de cada país.

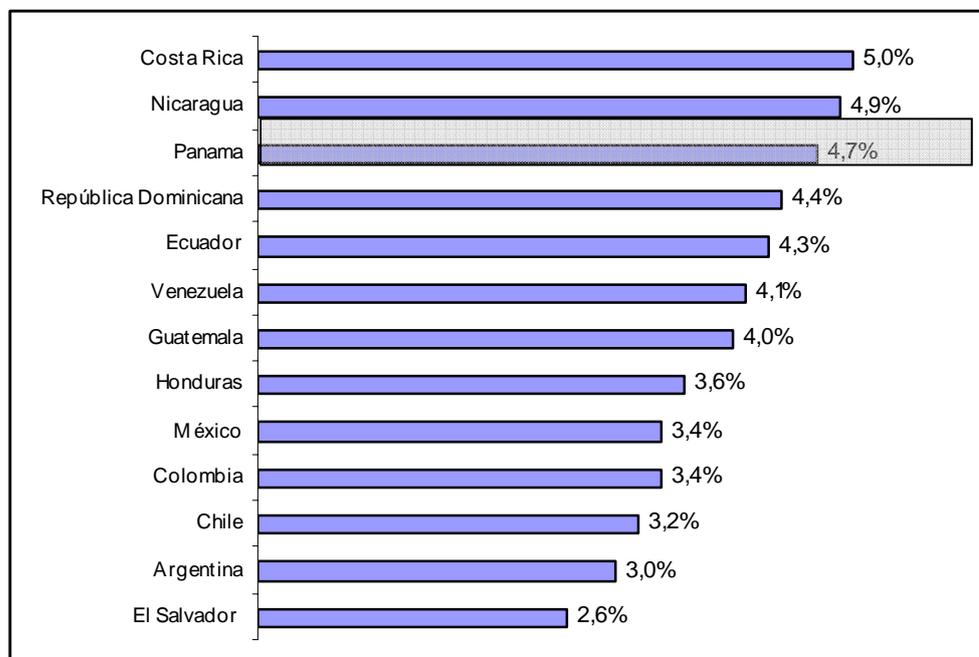
Contribución directa al PIB (en millones de US\$, 2006)



Fuente: World Travel & Tourism Council, TSA Research 2006

- ▶ Este gráfico muestra que la industria de Viajes y Turismo tiene un impacto pequeño sobre la economía de Panamá comparado con países como México, Argentina, Colombia, Chile y Venezuela.
- ▶ Costa Rica y Guatemala están apenas por encima de US\$ 1 billón, comparado con el líder México, donde el sector de turismo aporta más de US\$ 40 billones al PIB del país.
- ▶ Panamá se encuentra inmediatamente posterior a sus dos competidores centroamericanos, en la novena posición. Se siguen El Salvador, Ecuador, Honduras y, como último, Nicaragua.

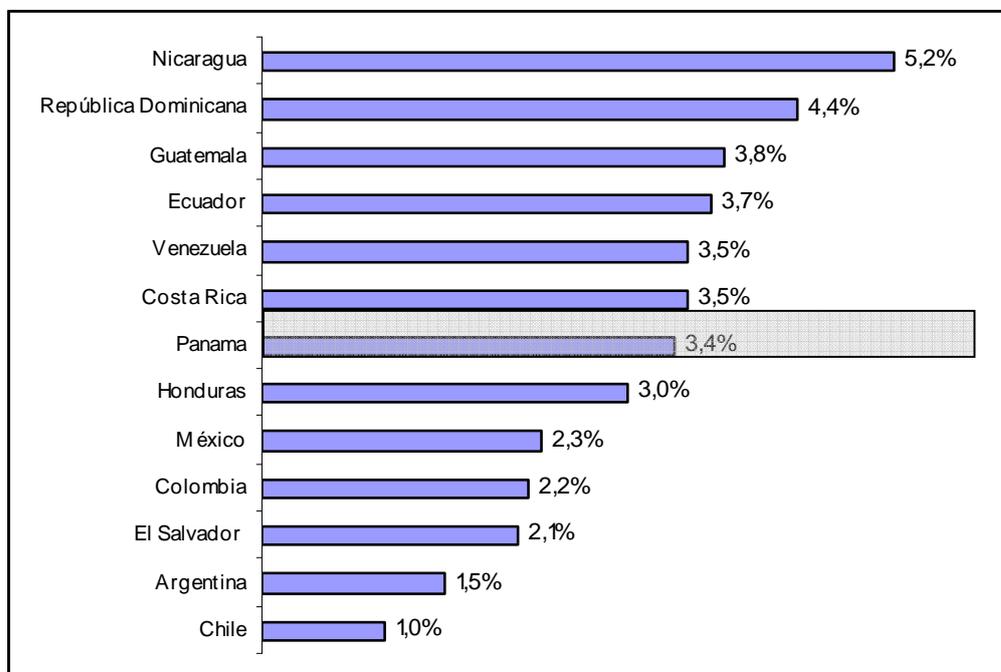
Crecimiento estimado de la contribución turística al PIB, 2007-2016



Fuente: World Travel & Tourism Council, TSA Research 2006

- ▶ Este gráfico presenta el crecimiento porcentual de la contribución del sector turismo al PIB total de cada país.
- ▶ Está previsto que el sector turístico en Panamá tenga un fuerte incremento de su aporte al PIB desde el turismo para los próximos diez años, superado solamente por Costa Rica y Nicaragua.
- ▶ Países como México, Colombia y Chile donde la contribución del sector turístico al PIB nacional es la más fuerte, tienen un crecimiento previsto más bajo que Panamá, entre 3,2% y 3,4%.
- ▶ Los países con menos crecimiento previsto son Argentina (3%) y El Salvador (2,6%).

Crecimiento estimado de empleo en el sector turístico, 2007-2016



Fuente: World Travel & Tourism Council, TSA Research 2006

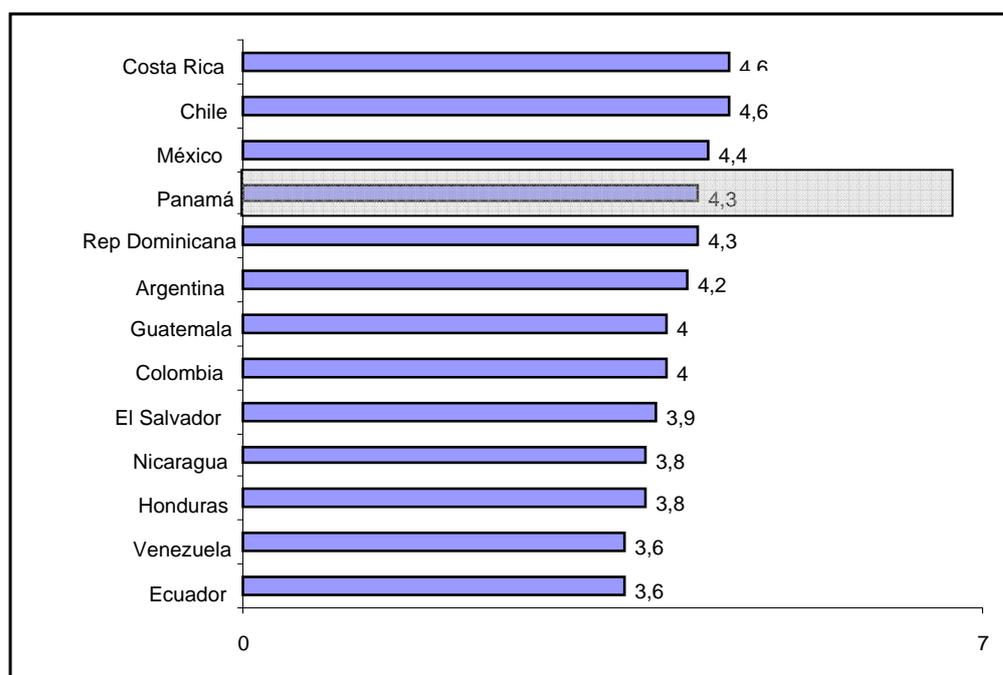
- ▶ El gráfico representa el crecimiento porcentual de la contribución del sector turismo al empleo total del país.
- ▶ El crecimiento de la contribución del sector turismo al empleo nacional no está relacionado directamente al crecimiento de la contribución al PIB de cada país (grafico previo).
- ▶ En el caso de Panamá, donde el crecimiento de la contribución al PIB está estimado en un 4,7%, el crecimiento de empleo alcanza sólo a un 3,4%.
- ▶ Lo mismo aplica también a Costa Rica donde se estima un crecimiento de empleo de un 3,5%, comparado con una previsión de 5% de crecimiento de la contribución al PIB.

Ranking general de competitividad

El índice está dividido en **tres áreas principales de evaluación:**

1. Marco regulatorio de Viajes & Turismo (V&T)
2. Infraestructura y ambiente de negocios V&T
3. Recursos humanos, culturales y naturales V&T

Ranking general de los países considerados



Fuente: World Economic Forum "Travel and Tourism Competitiveness Report", 2007

Tal y como lo muestra el gráfico anterior, Panamá está en 4ª posición, detrás de Costa Rica, Chile y México. República Dominicana se posiciona en el mismo nivel que Panamá, seguido por Argentina, Guatemala, Colombia y El Salvador.

La cola de este ranking general está formada por Nicaragua, Honduras, Venezuela y por último, Ecuador.

A continuación, una visión general de los 3 principales criterios de evaluación y la clasificación de Panamá comparado con los otros países analizados en este documento:

	Marco regulatorio	Infraestructura y ambiente de negocios	Recursos humanos, culturales y naturales
Argentina	3,9	3,6	5
Chile	4,8	3,9	5
Colombia	4,1	3,1	4,6
Costa Rica	4,8	3,7	5,3
Rep Dominicana	4,5	3,3	5,2
Ecuador	3,7	2,9	4,4
El Salvador	4	3,3	4,4
Guatemala	4,1	3,2	4,7
Honduras	3,9	3	4,4
México	4,5	3,6	5
Nicaragua	4	2,8	4,5
Panamá	4,4	3,7	4,8
Venezuela	3,3	3,1	4,4

*Los campos marcados en azul claro indican los países por delante de Panamá en la clasificación para los criterios de evaluación correspondientes.

Como la tabla comparativa demuestra, Panamá es muy fuerte en temas de **infraestructura y ambiente de negocios**, situándose en 2ª posición junto con Costa Rica, y superados solamente por Chile.

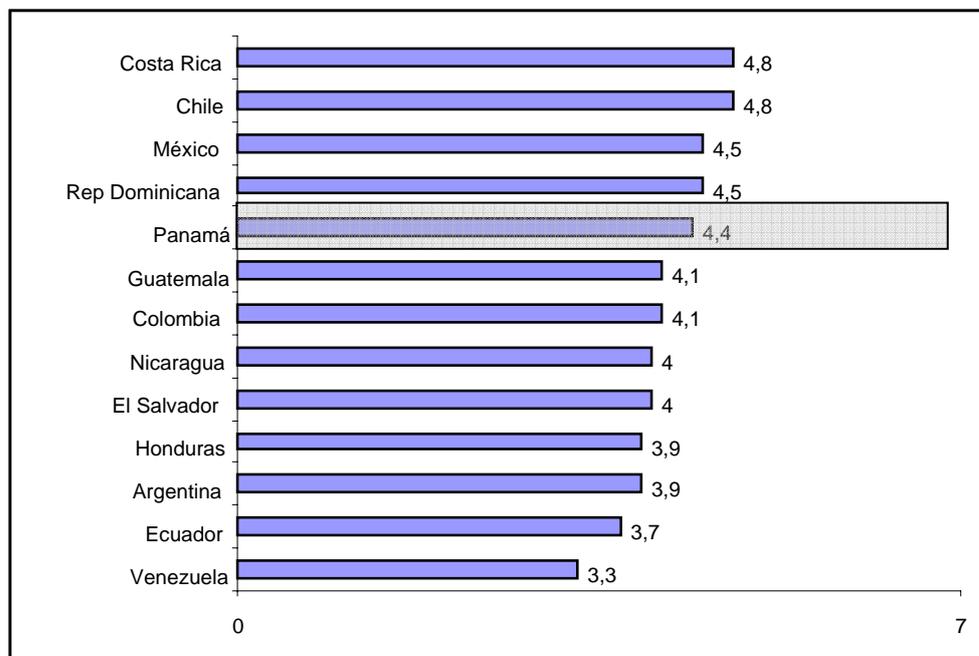
Referente el **marco regulatorio** del país, Panamá se sitúa en 5ª posición, teniendo Chile, Costa Rica, México y Republica Dominicana por encima.

Los **recursos humanos, culturales y naturales** es el área competitiva más débil de Panamá, situándose en la sexta posición, después del líder Costa Rica, seguido por la Republica Dominicana, Argentina, México y Chile.

En general se puede observar que Costa Rica y Chile son los dos países que se disputan el liderazgo competitivo del turismo americano, aunque con fortalezas en distintos ámbitos (Costa Rica temas de recursos, Chile en infraestructuras y ambiente de negocios). Les siguen Republica Dominicana y México.

Análisis en detalle de competitividad en marco regulatorio

El Marco Regulatorio en los países considerados



Fuente: World Economic Forum "Travel and Tourism Competitiveness Report", 2007

Respecto a su marco regulatorio, Panamá ha obtenido mejor posición que la mayoría de países, ocupando el 5º lugar después de Costa Rica, Chile, México y República Dominicana que son los principales competidores de Panamá. Venezuela, Ecuador y Argentina son los tres países con peor marco regulatorio en la zona.

A continuación, una visión general de los 5 principales aspectos según los cuales se han ordenado los países respecto a su marco regulatorio.

	Normativa de política de turismo	Normativa medio-ambiental	Seguridad	Salud e higiene	Priorización de estrategias V&T *1
Argentina	4,3	3,4	3,9	4	3,8
Chile	5,7	4,6	5,2	5	3,6
Colombia	5	4,1	3,5	4,9	3,1
Costa Rica	5,4	4,6	4,4	5	4,5
Rep. Dominicana	5,5	3,8	4,1	4,2	5
Ecuador	4,3	3,1	3,6	4,1	3,2

	Normativa de política de turismo	Normativa medio-ambiental	Seguridad	Salud e higiene	Priorización de estrategias V&T *1
El Salvador	5,6	4	3,1	4,3	3,1
Guatemala	5,4	3,7	3,2	4,2	4,2
Honduras	5,1	3,5	3,2	4,1	3,7
México	5,1	4,3	3,5	5	4,7
Nicaragua	5	3,3	4,4	3,8	3,4
Panamá	5,2	3,8	4,6	4,6	3,9
Venezuela	3,8	3,1	2,8	4,2	2,7

*Los campos marcados en azul claro indican los países por delante de Panamá en la clasificación para los criterios de evaluación correspondientes.

*1 V&T- Viajes & Turismo

Se puede observar que Panamá está muy bien preparado en temas de seguridad, superado solamente por Chile. En temas de salud e higiene Panamá se posiciona en 5ª posición, después de Costa Rica, Chile, México y Colombia. También en la priorización de estrategias de turismo y viajes Panamá se posiciona en 5º lugar, superado por República Dominicana, Costa Rica, Guatemala y México. Donde Panamá cuenta con peor posición competitiva, es en temas de normativas medioambientales y de política de turismo, ya que en ambos casos el país se posiciona en 6ª posición. En general se puede observar que Costa Rica y Chile son los países con marco legal más fuerte y que superan Panamá en casi todos los aspectos de evaluación.

En esta evaluación de la competitividad del marco regulatorio, cabría hacer un análisis sobre la política aérea de Panamá. Un importante estudio hecho por la OMT sobre la aviación civil centroamericana (Felipe González Abad, SICA, 2.005) describe cómo los países centroamericanos no parecen muy conscientes de la importancia de una política regional de transporte aéreo. Según ese estudio, Panamá muestra menor voluntad de asociarse al resto de la región para acordar unas estrategias comunes, lo cual atribuye a la ventaja que ya tiene de contar con el Hub de las Américas. Sin entrar a discutir la validez del argumento, Panamá ha tenido siempre un norte claro en su estrategia, ha sido consistente con ella y ha sacado beneficios claros de su persistencia. El hecho de que esa política tuviera su costo, si se quiere, sacrificando la aerolínea de bandera y atando el país a dos grandes "carriers" (el grupo TACA centroamericano y Copa-Continental, de capital norteamericano), es algo que con menor fortuna padecieron igual muchos otros países de larga tradición aeronáutica, como Argentina, Perú, Brasil y el mismo México. El caso es que el Hub Tocumen existe y aporta enormes beneficios a Panamá como punto de tránsito y conexión internacional, dándole al país una ventaja de conectividad excepcional con los mercados emisores y con toda la región. Qué tanto pudiera mejorarse esa competitividad asociando Panamá más estrechamente a una política de región, es algo que queda por analizar.

Se trata de un asunto clave la identificación de competitividad aérea del país en el futuro, porque en relación con las ventajas competitivas que Panamá ha disfrutado por décadas se están dando varios hechos amenazantes. Por un lado, hay hubs en formación en San Salvador (base de TACA) y en San José (principal destino regional). Colombia aspira a recuperar su posición de país de entrada a Suramérica, situación que ostentó largo tiempo y perdió hace veinte años.

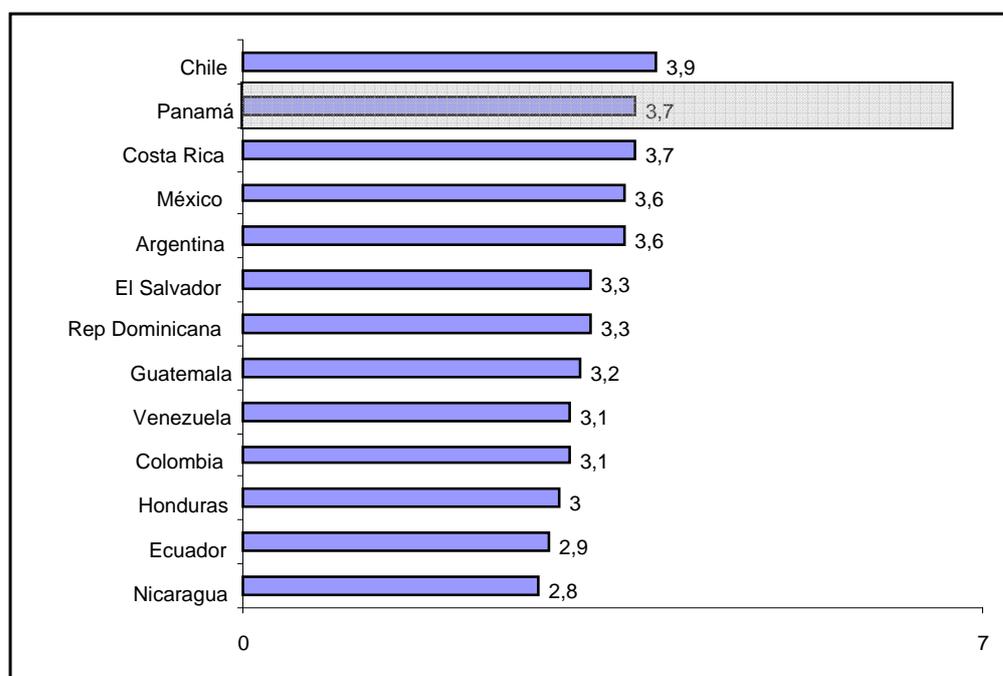
Por otro lado, existe una alta probabilidad de que varias aerolíneas norteamericanas y europeas que utilizan hoy Caracas como segundo hub (después de Panamá) se retiren de allí por conflictos ya perfilados con el actual gobierno de Chávez y pasen a operar en otro país. Cualquiera de esas opciones cambia el panorama de competitividad panameña, para bien o para mal.

Volviendo al estudio de SICA-OMT, se extrae de allí, para dar un dato final, que más que “cielos abiertos” debiera adoptarse una política de “cielo único” centroamericano a la manera de la Unión Europea, con un pacto parecido al “Acuerdo de Fortaleza” para repartir las oportunidades dentro de la región. Ambas cosas darían instrumentos de estrategia geopolítica de enorme trascendencia para el desarrollo del turismo.

Infraestructura y ambiente de negocios

En esta sección se capta los elementos del entorno económico y la infraestructura de cada economía, incluyendo la infraestructura de transporte aérea y terrestre, la infraestructura turística, la infraestructura de telecomunicaciones y tecnologías de información (ICT) y también la competitividad en el sector viajes y turismo.

Infraestructura y ambiente de negocios



Fuente: World Economic Forum “Travel and Tourism Competitiveness Report”, 2007

En términos de infraestructura y ambiente de negocios, Panamá está en mejor posición que la mayoría de otros países, ocupando la 2ª posición detrás de Chile, con un índice de 3,7.

A continuación, una visión global de los 5 aspectos principales según los cuales se evaluaron los países:

	Infra- estructura de transporte aérea	Infra- estructura de transporte terrestre	Infra- estructura turística	Infra- estructura ICT	Competi- tividad en T&T*1
Argentina	3,5	3,4	3,5	3	4,6
Chile	3,6	4,6	3,1	3,5	4,5
Colombia	3,3	2,8	2,5	2,5	4,5
Costa Rica	3,5	2,6	4,1	3,3	4,8
Rep. Dominicana	3	3,2	3,9	2,3	3,9
Ecuador	2,7	2,6	2,2	2,1	4,8
El Salvador	3,2	3,5	2,6	2,5	4,9
Guatemala	3,2	3,1	2,6	2,5	4,4
Honduras	2,8	3,1	2,4	2	4,5
México	3,9	3,6	3,6	2,7	4,2
Nicaragua	2,8	2,2	2,6	1,8	4,4
Panamá	3,7	4	3,2	2,6	4,8
Venezuela	3,1	2,6	2,9	2,4	4,6

*Los campos marcados en azul claro indican los países por delante de Panamá en la clasificación para los criterios de evaluación correspondientes.

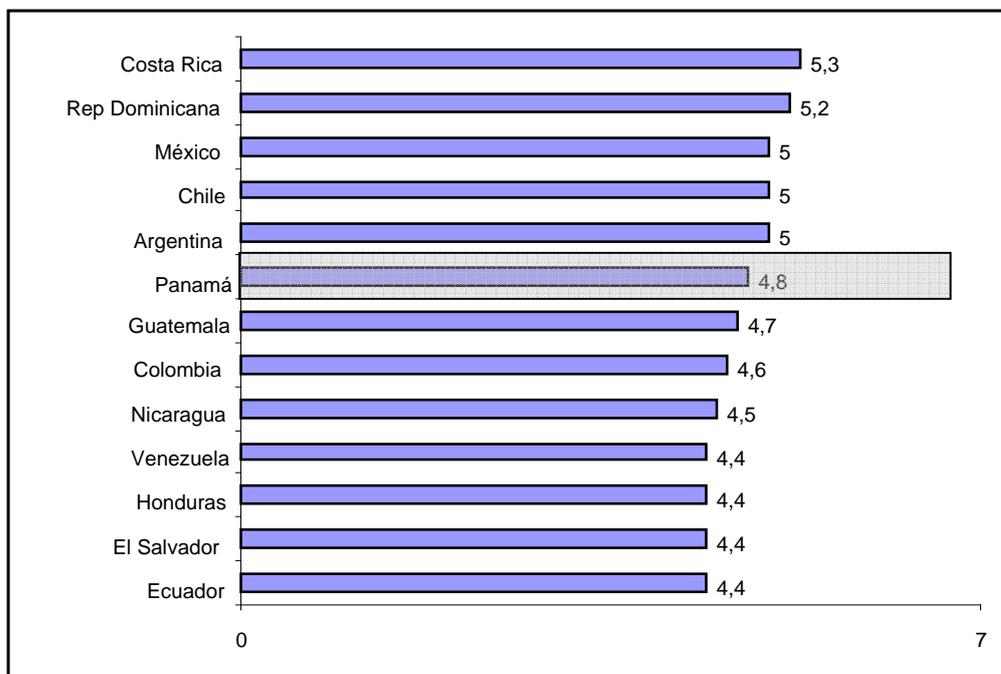
*T&T – Travel & Tourism

Según el Informe del World Economic Forum, Panamá está muy bien posicionado en los temas de infraestructura de transporte aérea y terrestre como también en su competitividad en viajes y turismo (en las tres áreas de evaluación Panamá se posiciona en 2º en relación a los países considerados). Sin embargo, la realidad panameña muestra otra situación, donde precisamente estas dos infraestructuras cuentan con ventajas comparativas reducidas en relación a otros destinos regionales.

Panamá pierde sus puntos en temas de infraestructura turística (4º rango) y de ICT (5º rango), en ambos casos superado por Costa Rica y Argentina.

Recursos humanos, culturales y naturales

Recursos Humanos, Culturales y Naturales



Fuente: World Economic Forum "Travel and Tourism Competitiveness Report", 2007

En términos de recursos humanos, culturales y naturales, Panamá ocupa la 6ª posición, sobrepasada por Costa Rica, República Dominicana, México, Chile y Argentina (que son los principales competidores en la región).

A continuación, una tabla comparativa con los resultados detallados de cada país en los principales criterios de evaluación para esta variable:

1. Recursos humanos
2. Percepción del turismo nacional
3. Recursos culturales y naturales

	Recursos humanos	Percepción del turismo nacional	Recursos culturales y naturales
Argentina	5,1	5,1	4,9
Chile	5,5	4,4	5,1

	Recursos humanos	Percepción del turismo nacional	Recursos culturales y naturales
Colombia	5,2	4,5	4,2
Costa Rica	5,5	5,3	5,2
Rep. Dominicana	5,2	5,9	4,6
Ecuador	4,5	4,5	4,1
El Salvador	5,3	4,4	3,4
Guatemala	4,9	4,7	4,5
Honduras	4,9	4,8	3,6
México	5,2	4,5	5,2
Nicaragua	5,2	4,6	3,9
Panamá	4,8	4,9	4,6
Venezuela	4,6	3,5	5,1

*Los campos marcados en azul claro indican los países por delante de Panamá en la clasificación para los criterios de evaluación correspondientes.

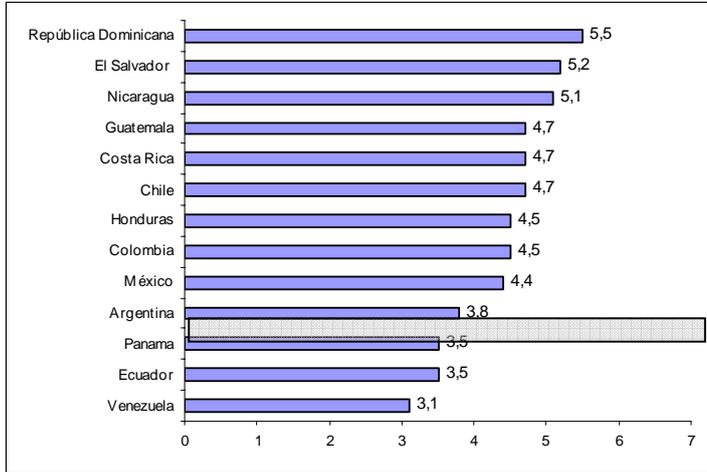
La percepción del turismo nacional ubica a Panamá en 4º lugar, por detrás de Argentina, Rep. Dominicana y Costa Rica. En cuanto a la disponibilidad de recursos naturales y culturales, Panamá ocupa el 6º lugar, detrás de Costa Rica, México, Venezuela, Chile y Argentina.

En el criterio de Recursos Humanos, en la primera columna, Panamá obtiene el peor resultado de su competitividad; solo Ecuador y Venezuela obtienen resultados peores en esta clasificación.

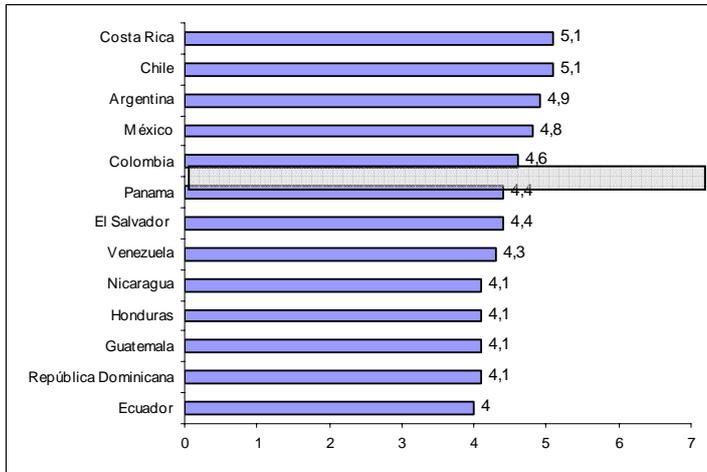
Este criterio se ha evaluado en el informe del WEF según el nivel de enseñanza y formación de mano de obra además de una disponibilidad de recursos humanos cualificados y su nivel de bienestar.

En los siguientes tres gráficos se puede ver que el área donde Panamá pierde mas puntos en esta categoría es la falta de disponibilidad de recursos humanos cualificados (11º rango). En términos de enseñanza y formación Costa Rica y Chile son los líderes, y Panamá ocupa el sexto rango solamente. Panamá está mejor posicionada en el bienestar de los empleados, ocupando el tercer rango después de Chile y Costa Rica.

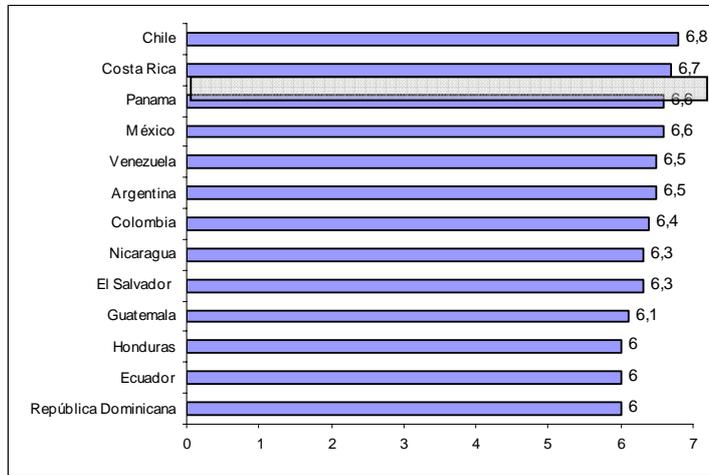
Disponibilidad de Recursos Humanos cualificados



Enseñanza y Educación



Bienestar de los empleados



Fuente: World Economic Forum "Travel and Tourism Competitiveness Report", 2007

7.2 Análisis de Llegadas de extranjeros a países competidores de Panamá

- ▶ Para hacer un análisis comparativo de Panamá contra países clave, tomaremos los cuatros países que por su relevancia en la actividad, su relación con Panamá y por los motivos que se argumentan a continuación, se consideran más importantes: México, por su gran tradición turística; Brasil, por su potencial y sus planes actuales de crecimiento turístico; Costa Rica, por ser un modelo de pequeño país que ha hecho del turismo su principal política de estado; y Ecuador por la similitud en algunos de los productos más importantes que tiene Panamá. A este análisis se sumó la importancia de incluir a Colombia, por su despliegue promocional, por su cercanía y por ser uno de los principales países emisores de turismo hacia Panamá.
- ▶ La tabla que se adjunta, presenta el análisis comparativo de Panamá con países clave relacionados con la evolución del turismo en cuanto a volumen e ingresos turísticos en los años 2000, 2004, 2005 y 2006.

Tabla- Ranking de llegadas de extranjeros a países competidores de Panamá y variación 2005-2006.

	2000		2004		2005		2006		2006	
	TURIST (1000)	M US\$	Ingresos / Turista							
México	20,641	8,294	20,618	10,796	21,915	11,803	21,353	12,177	570,27	
Brasil	5,313	1,810	4,794	3,222	5,358	3,861	5,019	4,316	860	
Costa Rica	1,088	1,302	1,453	1,358	1,679	1,570	1,725	1,629	944,34	
Ecuador	627	402	819	464,3	860	487.7	84,1	499,4	593.82	
Colombia	557	1,030	791	1,058	933	1,218	1,053	1,550	1471,95	
Panamá	484	458	621	651	702	780	843	960	1138,60	

Fuente: IPAT y OMT: Barómetro Vol. 5 No. 2 de Junio de 2007. Elaboración propia T & L 2007.

- ▶ México registra una evolución del turismo muy variada, que va en un promedio de 20 millones de turistas extranjeros. En el 2006, las llegadas a México disminuyeron un 3%, a pesar de la depreciación del peso mexicano que lo hacía ver como atractivo; en este sentido la baja pudiera deberse al endurecimiento de los requisitos para tener visado mexicano. Su nivel de ingresos por turismo tiene un crecimiento positivo, sin embargo, de este análisis se desprende que ocupa la última posición en cuanto a ingresos por llegada. México tiene una gran dependencia del mercado estadounidense.
- ▶ Brasil registra grandes variaciones en las llegadas de turistas internacionales. En el 2006, las llegadas a Brasil disminuyeron un 6,3%, posiblemente debido a la importante reducción de la capacidad aérea internacional de las aerolíneas brasileñas provocada por la reestructuración de la aerolínea nacional Varig, según fuente de la OMT. Sin embargo, registra año a año muy buenos índices de crecimiento de los ingresos por turismo con una proyección que va en aumento positivo. Brasil ocupa la cuarta posición en cuanto a ingresos por llegada, de acuerdo a la tabla.
- ▶ Costa Rica arroja un desempeño positivo como un destino estable en cuanto a llegadas de turistas internacionales e ingresos turísticos. Es un destino turístico que tiene oferta diferenciada por nichos de mercado, además que destaca por la calidad de sus servicios. Costa Rica ocupa la tercera posición en

cuanto a ingresos por llegada, detrás de Colombia en primer lugar y Panamá en segundo. Sin embargo hay que entender que el tipo de turista que está llegando ya no es de alto consumo, lo cual ha venido cambiando conforme madura el producto de Costa Rica. Ya la incidencia del turista denominado “alocéntrico” y casi “alocéntrico” (el bien viajado aventurero que gasta bastante por la experiencia más que por el confort) está siendo reemplazado por un turista de mayor volumen que es el “mid centric” (en dos tipos: el “centric venturer” y el “centric dependable”), lo cual hará que la demanda crezca pero a menor ingreso por turista.

- ▶ Colombia registra un crecimiento en plena expansión en cuanto a volumen de llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo. Ocupa la primera posición en cuanto a ingresos por llegada. Colombia se ha convertido en destino de vacaciones preferido de varios países suramericanos entre ellos Ecuador, favoreciendo el tráfico aéreo hacia ese destino y que se atribuye gracias a las campañas de promoción turística de Colombia. Campañas cooperadas con aerolíneas nacionales, como es el caso de AEROGAL en Ecuador, sumado a la promoción de boletos aéreos a ese destino, a bajo precio. Según datos de la OMT (Barómetro junio 2007), existen aciertos en la mejora de la calidad y la diversidad de la oferta turística de Colombia.
- ▶ Por su parte Panamá muestra un desempeño ascendente y estable en las llegadas de turistas internacionales. Llama la atención la mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año, ocupando así el segundo lugar de la tabla en este rubro. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo. En el 2006 los ingresos crecieron más que las llegadas en porcentaje, y esto quiere decir que el turista que viaja a Panamá cada vez gasta más.

7.3 Identificación y posicionamiento de la competencia directa

- ▶ Se define como país “competidor directo” aquel destino que tiene dentro de su potencial turístico alguno de los productos catalogados en Panamá; que goza de una imagen turística bien definida y con un cierto posicionamiento internacional. También se han considerado otros destinos competidores potenciales, que quizás todavía no compiten tan directa y claramente pero que habrá que considerar de cara a un futuro inmediato.
 - ◆ Cuantos más productos turísticos coincidan en cada uno de los destinos de estudio, mayor será el grado de competencia que podrá existir entre estos países y Panamá.
- ▶ Para la identificación de aquellos países competidores que, a priori, se perciben como competencia directa de Panamá como destino turístico internacional, se han considerado aquellos destinos mencionados por el sector generador de demanda para Panamá en el punto 5.5.
- ▶ También se han considerado aquellos que presentan realidades similares tanto en el plano social como económico y cuyos desarrollos y posicionamiento permiten una extrapolación más fiable de aquellos aspectos que afectan al desarrollo turístico de Panamá.
 - ◆ En definitiva, sólo se han tenido en cuenta aquellos países con un marco social y geográfico similar, que garanticen un análisis de “igual a igual”, y que presentan unos sistemas turísticos a priori similares, en los que las buenas y malas prácticas podrían afectar de un modo muy parecido.
 - ◆ Es por este motivo que no se ha considerado, en este análisis de la competencia, el caso de los Estados Unidos de América que, si bien algunos expertos los tildan de competencia directa de Panamá, no estaría, según nuestro criterio, en la lista de los países competidores más directos de Panamá, puesto que presenta unos enormes diferenciales a todos los niveles y una realidad de la que Panamá todavía está muy alejada.
 - ◆ De hecho, los EUA podrían competir turísticamente con la mayoría de países del mundo. Es verdad que existen algunos productos importantes en los que los EUA compiten con Panamá, pero creemos que el sistema turístico de los norteamericanos y hasta el de Canadá son demasiado

distintos como para poderlos situar a una escala que posibilite una comparación lógica con Panamá.

- ▶ Por lo tanto, se ha analizado la competencia de los países del área de las Américas principalmente de Centroamérica y Sudamérica, aunque cabe destacar que, para el producto de cruceros y debido a las características intrínsecas de este mercado, se han establecido también algunas referencias a la ciudad norteamericana de Miami y la española de Barcelona, ambas líderes en el mundo en cuanto al tráfico de cruceros, por el interés que podrían despertar para las futuras acciones de benchmarking para este producto.
- ▶ A parte de estos factores externos, es importante recordar que Panamá, a pesar de la gran cantidad de recursos que posee, no cuenta con una oferta turística propiamente dicha de productos bien estructurados y desarrollados. Desgraciadamente, en una gran mayoría de productos, hay algún eslabón de la cadena de valor que adolece de importantes limitaciones y, consecuentemente, esto afecta negativamente a la competitividad global del país como destino.
- ▶ Este hecho, sumado a la inexistencia de una marca paraguas que posicione y que sea capaz de definir el producto turístico panameño, dificulta su catalogación en un solo 'label' turístico, reduciendo la ventaja competitiva que supondría el fortalecimiento de la imagen de Panamá a nivel internacional.
- ▶ Este análisis de competitividad se nutre de los resultados de análisis anteriores: análisis de producto según el potencial de los recursos turísticos de Panamá; análisis de la industria; análisis de infraestructuras; análisis institucional y legal; análisis de la demanda y portafolio de mercados; análisis de motivación-mercado; y análisis de competitividad general desarrollados en este mismo capítulo a partir del informe del World Economic Forum.
- ▶ En este análisis, se intentará establecer un grado de competencia para cada producto en cada uno de los competidores de Panamá. Por ejemplo la competencia que presenta Costa Rica con un producto de "Ecoturismo & Naturaleza" bien estructurado y desarrollado y que compite fuertemente con el mismo producto panameño.
- ▶ Para este análisis de competitividad se han empleado técnicas de benchmarking turístico, como un proceso analítico que permite estudiar la forma en que se organizan otros destinos turísticos, considerados los "best-in-class" para distintos productos turísticos.
 - ◆ De este modo, se han escogido los 12 primeros destinos turísticos más representativos: Belize, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú y Venezuela.
- ▶ Otros países como Curaçao, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, Argentina, Chile, Canadá y los mismos EUA podrían ser, para ciertos productos, destinos competidores para Panamá. Sin embargo, nos ceñiremos por los motivos ya expuestos, a estos "Top 12", definidos previamente. Las buenas prácticas de potencias turísticas mundiales como Francia y España, podrían ser unos excelentes referentes sobre cómo desarrollar productos tales como: turismo náutico, familiar, cultural, industrial, Lujo, Agroturismo, deportivo, wellness, gastronómico, MICE, activo, naturaleza, etc. En este sentido, estas potencias receptoras del turismo internacional podrían ser motivo de acciones de benchmarking para fases posteriores.
- ▶ Para facilitar la comprensión del ejercicio, en la misma línea que al análisis de los recursos y productos turísticos propios de Panamá, se retoma la matriz por producto. Se analizará el grado de competencia de cada uno de los países competidores "Top 12" seleccionados, en cada línea de producto turístico del portafolio identificado para Panamá.
- ▶ Finalmente, y con la voluntad de definir aquellos competidores reales y directos de Panamá como potencias turísticas receptoras, se han analizado principalmente aquellos destinos que su ventaja comparativa sea elevada, expresada en valores de 3 y, en algunos casos de 2, dentro de la siguiente matriz de competencia.

- ▶ Luego de la Matriz, se detallan cada uno de los destinos analizados en la misma, en base al potencial turístico de cada uno de los destinos principales.
- ▶ Este análisis se hace en base a fichas por destino competidor en donde cada ficha cuenta con un apartado de aspectos generales que tienen en cuenta algunos de los eslabones de la cadena de valor de un producto turístico y de las variables que conforman un sistema turístico. En la segunda parte de la ficha se darán los motivos que justifican el grado de valoración para cada país según producto dado en la matriz (3 para competencia alta, 2 para competencia media y 1 para competencia baja).
- ▶ Serán aquellos productos muy bien valorados y que coincidan con los productos de alto interés para Panamá, donde se detallará la competencia en el mercado.
- ▶ También y a manera de esquematizar mejor este análisis, se muestra antes de las fichas mencionadas, un mapa de la región donde se encuentran localizados los principales competidores de Panamá y donde se definirán los productos en los que compite.

Matriz de competencia

Competencia Directa / Productos Turísticos, en base al potencial turístico de los países de análisis															OBSERVACIONES						
	Activo / Aventura	Científico	Cruceros	Cultural / étnico	Deportivo	Ecoturismo / Naturaleza	Gastronómico	Golf	Industrial	Interés Especial	Lúdico	Lujo	MICE	Náutico		Negocios	Agroturismo	Shopping	Sol y Playa	Wellness / Médico	
Matriz de la competencia de Panamá como destino turístico																					
Belize	2		2			3			1					2					3	La combinación con Guatemala y México en cuanto al producto Cultural & Étnico alrededor de la Cultura Maya, le otorga un cierto posicionamiento y ventaja al producto homólogo en Panamá. Sol y Playa también presenta una mayor fuerza que en Panamá	
Brasil	3	3	3	3		3		2	1	3			1	3			2	2	3	2	Su vasta dimensión hacen de este país uno de los grandes competidores de Panamá sobre todo en las líneas de producto: Activo / Aventura, Científico, Cruceros (por el Atlántico), Cultural / Étnico, Ecoturismo / Naturaleza, MICE y Sol y Playa.
Colombia	3	2		3	2	2				2	1			2					2	1	Es principalmente en los productos Activo / Aventura / Cultural / Étnico en los que Colombia podría competir de una forma más punzante con Panamá. Sin embargo, el problema latente de seguridad que se da en el país merma mucho las posibilidades de este país
Costa Rica	3	3	2		2	3		1			1	1	2	2	1	2			3	2	Con un 38% de bosques y selvas en el territorio, posee el 5% de la biodiversidad del planeta. Ecoturismo & Naturaleza es el epicentro del desarrollo turístico del país. Entorno a este producto se ha posicionado fuertemente su imagen, convirtiéndose en su principal competidor en este rubro.
Cuba	1	2	2	3		1			2	1				1					3	1	En un marco político especial, las inversiones en la isla han sido incipientes en los últimos 50 años, aunque se ha posicionado en Europa y Canadá como el destino internacional de Sol y Playa por excelencia, gracias a la calidad y diversidad de sus recursos
Ecuador	3	3	2	3		3				1		1		3				1			El componente Cultural / Étnico de la oferta ecuatoriana, posiciona a este país por encima de Panamá, pues posee una de las etnias indígenas, los Quechua, más conocidas del mundo, incluso más de las 7 de las que dispone Panamá. Ecoturismo / Naturaleza, con Galápagos
Guatemala	1			3		3						1									El impresionante patrimonio cultural / étnico de Guatemala, dentro de las grandes rutas mayas tanto dentro del país como con sus vecinos más directos, Belize, México y Honduras, le confiere un posicionamiento superior más aceptado a nivel internacional.
Honduras	2	2	2	3		2								1						2	Este sería el país de Centroamérica que menos "sombra" daría al gran potencial turístico que posee Panamá, si bien, la extensión a la Ruinas Mayas de Copán, que forma parte del muy demandado Circuito Maya en el mundo, confiere al país hondureño una "buena imagen".
México	2	2	3	3	1	3	2	3			2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	México cuenta con una buena tecnología turística que, en base a los recursos que dispone, ha sabido desarrollar y posicionar una oferta de productos diversificados y en algunos casos de calidad contrastada. Por ello, es la 8ª potencia en cuanto a captación de turistas.
Nicaragua	2			2	1	2		1						1	2				1	1	Conjuntamente a Honduras, Nicaragua se caracteriza por un modesto posicionamiento turístico en algunos productos principales que no deben inquietar a Panamá.
Perú	3	3		3		3				2											Este país andino posee, en cuanto a la línea de producto turístico Cultural / Étnico, de uno de los mayores iconos internacionalmente conocidos, el Machu Picchu y el patrimonio, tanto activo como cultural, del Mundo de los Incas.
Venezuela	3	2	2	2		3		3	1	3			2	2		3		3	3	3	Venezuela también es uno de los países de la zona con un patrimonio natural que hacen de él uno de los paradisos para la práctica del ecoturismo, donde sería un gran competidor de Panamá. El mercado de cruceros también deja a Venezuela mejor posicionada a
Panamá	2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	

1 Grado de competencia Bajo 2 Grado de competencia Medio 3 Grado de competencia Alto En blanco No relevante

Mapa de identificación de la competencia del destino turístico de Panamá



Fuente: Elaboración propia T & L 2007.

Fichas Análisis por país y producto competidor:

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
BELICE	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Belice, como otros países centroamericanos, sufre de un problema latente de inseguridad que representa un obstáculo para un mejor desarrollo turístico. ▶ La red de transporte público interna es correcta y conecta las principales ciudades del país. ▶ Otros servicios públicos, como Correos, se pueden considerar como los mejores y los más caros de la región. ▶ En cuanto a la oferta de alojamiento, dispone de algunos resorts (bungalows y lodges) de cierto nivel de los que Panamá carece. Presenta un diferencial de precios bastante elevados en comparación con Panamá y otros países de Centroamérica. ▶ La oferta complementaria básica del país contribuye a cerrar mejor el producto turístico en general. ▶ Un aspecto a retener es la abundancia de rutas binacionales combinadas con Guatemala, que confieren a los productos de ambos países una extensión e importancia relevante. ▶ La venta de souvenirs ilegales (que implican la destrucción salvaje de los hábitats naturales) parece escapar a la legislación local del país.
	Cultural & Étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un legado importante en yacimientos arqueológicos como los de Caracol, Lamanai, Santa Rita o Nim Li Punit, posibilitan el consumo de un tipo de turismo cultural asociado a la naturaleza. ✓ Cabe destacar el Museo de Belice que presenta una impresionante colección de tesoros Mayas, en lo que era la antigua prisión de la ciudad de Belice. ✓ La oferta de este país en cuanto a las artesanías y sus manifestaciones en mercados populares es mucho más limitada que en Panamá.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
BELICE Cont.	Ecoturismo & Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su barrera de coral, la más larga de América, es un escenario obligatorio para los amantes de la biodiversidad submarina y posicionan al país dentro de los ricos en espacios coralinos. ✓ Uno de los proyectos de conservación más relevantes del país gira en torno a la protección de la protección de los monos “baboones”, a tan solo 43 km de la capital. ✓ Observación de fauna marina: mantas, tiburones martillo, orcas, etc., dan una singularidad específica al país que lo sitúan a un nivel parecido al de Panamá.
	Sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toda la costa de Belice es un paraíso de aguas turquesas para el turista en búsqueda de espacios poco urbanizados y alejados del clásico concepto de resorts convencionales. ✓ Sin embargo, Belize ofrece otros tipos de resorts, más en una línea sostenible: lodges y bungalows, construidos con materiales más respetuosos con el entorno. Por lo tanto, se da una oferta de alojamiento suficiente en espacios naturales que Panamá todavía no cuenta. ✓ A lo largo de la larga barrera de coral hay una serie de islas, conocidas como los cayos, que además de ofrecer espacios protegidos a pie de playa, forman una barrera natural de gran singularidad en la zona.
	Náutico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con más espacio marítimo que terrestre, Belize es un paraíso de las actividades náuticas, entre las cuales destacamos: snorkeling, buceo, surfing, kite-surfing, vela, etc., sobre todo en la Hol Chan Marine Reserve, que rivalizan con las actividades náuticas que Panamá puede ir desarrollando.
	Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forma parte del circuito de cruceros del Caribe, sobre todo, a lo que se refiere a Belice City, mostrando así un mayor posicionamiento como destino de cruceros que Panamá.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
BRASIL Cont.	Cultural / étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importante patrimonio cultural y arquitectónico colonial, como la ciudad de Paraty, entre otras. ✓ Existencia de grandes iconos de posicionamiento a nivel internacional: Cristo de Corcovado que pueden rivalizar fácilmente con los existentes en Panamá. ✓ Numerosos emplazamientos reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad: Centro Histórico de Salvador de Bahía, de Ouro Preto, etc. ✓ Rico legado folklórico – musical: samba, capoeira, lambada, berimbau; que encuentran su máximo exponente en el archifamoso Carnaval de Río, único en su género. Así como también la cultura Afro-brasileña de Salvador de Bahía. ✓ Existencia de comunidades indígenas brasileñas, cablocos, asentadas a lo largo de las principales cuencas fluviales, comercializando productos artesanales y actividades de la vida cotidiana.
	Ecoturismo / Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La gran dimensión del país y de su biodiversidad le otorga una ventaja comparativa sin igual: Brasil es considerado como el pulmón “verde” del mundo. ✓ Grandes Parques Nacionales y reservas naturales, como el Parque Nacional de Tijuca, considerado como la mayor selva urbana del mundo, en Río de Janeiro. ✓ Espacios naturales únicos en el planeta: Cascadas de Iguazú; fronteras con Argentina y Paraguay; lo que posibilita la creación de potentísimos productos repartidos entre estos tres mercados.
	Golf	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importante oferta de golf asociada a recientes establecimientos hoteleros de alto standing como Relais & Chateaux. ✓ Gran concentración de campos de golf en la parte este del país, en lugares de gran belleza.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
BRASIL Cont.	Industrial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Represa Hidroeléctrica de Itaipú, que forma parte de la lista de las siete maravillas del mundo moderno junto al Canal de Panamá.
	Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Albergues ecológicos, concentrados sobre todo en los alrededores de Manaus, aunque muchas otras iniciativas se están desarrollando a lo largo de todo el país.
	Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran extensión de litoral marítimo que sitúa al país como uno de los principales destinos de sol y playa del mundo. ✓ Playas míticas y de renombre internacional como Copacabana e Ipanema; zonas de playa como Natal o Río Grande do Norte que posicionan al país en los más altos niveles internacionales.
	Wellness / Médico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implantación de establecimientos hoteleros que ofrecen una alta gama de servicios de spa y tratamientos del cuerpo. ✓ Sin embargo, en cuanto al aspecto puramente médico, el reconocimiento y el alto grado de profesionalización de los médicos panameños continúan otorgando a Panamá una ventaja comparativa.
	MICE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las grandes posibilidades que ofrece Brasil en cuanto a la oferta MICE, posicionan a este país como un competidor nato en el mercado con referencia a las posibilidades de Panamá, muy saturadas en la actualidad y también con respecto a los demás países de la zona.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
COLOMBIA	<p>Aspectos generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El aspecto seguridad y la amenaza constante por parte de las fuerzas paramilitares clandestinas de la FARC, restan un importante peso turístico al país, a nivel internacional. ▶ La mayoría de los operadores internacionales no incluyen, por los motivos de seguridad anteriormente citados, a Colombia dentro de sus destinos y circuitos turísticos. En el caso de Panamá, este hecho es por mero desconocimiento de los recursos y productos turísticos del país. ▶ En este aspecto, cabe destacar que la cadena de valor de la mayoría de los productos turísticos de Colombia encuentra un alarmante “gap” en la variante del mercadeo al no existir una red de operadores turísticos importante que comercialicen esta oferta. ▶ En cuanto a las infraestructuras básicas del país, la red colombiana de carreteras consta de casi 120.000 kms (autopistas, carreteras principales y secundarias, en su mayoría). Dispone de una buena red ferroviaria que, sin embargo, no conecta con Panamá, lo que le resta conectividad. ▶ El crecimiento económico de Colombia, previsto para el 2008 de alrededor del 6%, parece indicar el buen comportamiento del mercado turístico emisor colombiano; sobre todo en cuanto a turismo de shopping y médico así como el consumo de otros productos turísticos importantes de Panamá.
	<p>Activo / Aventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la zona del Río Cauca, se desarrolla la práctica del rafting a lo largo del mismo. Otras actividades como el rappel, escalada, parapente y espeleología acaban de formar el amplio abanico de posibilidades para la práctica del turismo activo. ✓ El país, ante esta buena oferta de turismo activo, representa un competidor natural de Panamá, aunque el factor seguridad anteriormente mencionado le pueda restar atractivo de cara a los mercados internacionales. ✓ La proximidad y semejanza del potencial activo y de aventura con Panamá, hacen de Colombia otro de los competidores naturales del país centroamericano.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
COLOMBIA Cont.	Científico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los 30 monolitos fálicos (el Infiernito), utilizados para los calendarios de sombra y cosecha por parte de los indígenas de la provincia de Boyacá, permiten estudiar estos hábitos antiguos de cultivo de esos pueblos que consideraron este lugar como un observatorio astronómico y meteorológico vital para su supervivencia.
	Cultural / étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por todo el país, existe una oferta local de artesanías indígenas muy extendida. ✓ El patrimonio cultural intangible representado por las numerosas comunidades indígenas del país queda también recogido por bonitos museos etnográficos, como el de Leticia. ✓ La UNESCO también ha reconocido el Carnaval de Barranquilla como una de las manifestaciones a nivel mundial que interesa preservar. Esto da a la ciudad unas grandes posibilidades para la comercialización de este patrimonio vivo. ✓ Posibilidad de participar en ceremonias nativas así como el uso e plantas sagradas. ✓ Arquitectura del siglo XIX en la ciudad de Medellín. ✓ El patrimonio colonial también refuerza las posibilidades de comercializar el producto cultural. ✓ Colombia cuenta con unas de las principales manifestaciones taurinas del continente americano junto con México y a la par de las de España, en las que se dan cita los mejores toreros del mundo. Esto genera un interés por los amantes de la tauromaquia.
	Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La pesca deportiva también se da en abundancia en las costas del Pacífico, más concretamente en la región de Chocó.
	Ecoturismo / Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El río Yabará presenta sitios ideales para los amantes de la observación de la fauna local: delfín rosado, caimán negro y la Victoria Regia. ✓ El avistamiento de aves migratorias y los miradores de águilas también ofrecen un patrimonio único de la naturaleza.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
COLOMBIA Cont.	Industrial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La extracción de petróleo en Cupiagua y Cusiana puede permitir la explotación de un tipo de turismo ávido por conocer el funcionamiento del proceso de extracción del petróleo. ✓ Aún así, no se puede concluir que haya una producto de turismo industrial estructurado.
	Interés Especial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las grandes producciones del prestigioso café de Colombia es un reclamo de alto nivel para el país, al darse una de la mayores exportaciones de este producto a nivel mundial.
	Lúdico / juego	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe una oferta de complejos lúdicos, parques infantiles, con piscinas, restaurantes y zonas infantiles entre Copacabana y Barbosa. ✓ La zonas “calientes” de la capital ofrecen todo tipos de establecimientos orientados al ocio nocturno.
	Náutico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En las costa del Pacífico de Colombia, los turistas tanto nacionales como extranjeros pueden realizar un sinfin de actividades náuticas: buceo, surfing, snorkeling, etc., al igual que ocurre en las costas de Panamá.
	Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medellín y Bogotá se han convertido en un “must” para los tours de compras, que impulsan la visita a los más importantes centros comerciales y puntos de fábrica del país. Barranquilla también sigue esta línea de negocios altamente interesante, aunque se trate de una línea de producto complementaria.
	Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En los alrededores de la ciudad de Barranquilla, por ejemplo, las playas de aguas cristalinas de la costa del Pacífico son el recurso natural por excelencia del producto de sol y playa; aunque se vuelva a insistir sobre el pobre posicionamiento de este país para el este segmento. ✓ Son los mismos nacionales de Colombia los que consumen este producto de sol y playa.
	Wellness / Médico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aunque Colombia disponga de unos balnearios y termas naturales, formadas en el piedemonte de la Cordillera, el país no tiene una oferta de wellness tal y como se comercializa a nivel internacional.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
<p>COSTA RICA</p>	<p>Aspectos generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marco jurídico-legal favorable a la sostenibilidad, propiciando un turismo de competitivo y sostenible. Un 25% del territorio se encuentra protegido bajo los conceptos de Parques Nacionales, Reservas Biológicas y Refugios Nacionales de Vida Silvestre. ▶ Buena infraestructura hotelera, tanto en grandes resorts como, sobre todo, alrededor de una oferta hotelera basada en Agroturismo de muy alta calidad. ▶ Costa Rica presenta una oferta turística diferenciada por nichos de mercado, lo que ha supuesto un gran acierto en cuanto a la política de mercadeo. ▶ La calidad de sus infraestructuras y de sus servicios turísticos, resultan en un más elevado ratio de ingresos por llegada en comparación a Panamá. ▶ Excelente oferta complementaria entorno al turismo activo. ▶ Aunque se ha mejorado notablemente la accesibilidad y la movilidad en muchas infraestructuras de comunicación, aún existen pequeñas carencias en el transporte terrestre. ▶ La proyección del país en el ámbito turístico ha aumentado los niveles de profesionalización y capacitación, aunque aún se detectan lagunas. ▶ El gobierno ha sabido implicar a todos los agentes dentro del sistema turístico del país incluida la población local y ha hecho del turismo su principal política de Estado. ▶ En cuanto al mercadeo, los responsables del turismo costarricense han aprovechado casi todos los canales de comercialización existentes, colocando Costa Rica en uno de los mayores polos ecoturísticos del mundo. ▶ Sin embargo se detectan algunos problemas en San José en cuanto a territorio y urbanismo, las leyes urbanísticas han evitado la proliferación desmesurada de segundas residencias, como está siendo, desgraciadamente el caso de Panamá. ▶ Costa Rica se considera un país seguro, en el que sus servicios públicos cuentan con una buena nota en cuanto a su calidad.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
COSTA RICA Cont 1.	Activo / Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variada oferta de actividades; rafting, y kayaking, entre otras. Excelente oferta complementaria de la línea de ecoturismo. ✓ Permeabilidad hacia el territorio panameño de una importante masa o flujo de turistas que podrían consumir fácilmente el producto activo de Panamá si este ya estuviera más desarrollado y estructurado para su comercialización.
	Científico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee el 5% de la biodiversidad del planeta, Costa Rica resulta un paraíso para la comunidad científica internacional.
	Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puertos tanto en el Caribe como en el Pacífico. Puntarenas y Caldera conforman los dos puertos principales de la costa pacífica costarricense. Puerto Limón, es el principal punto del Caribe para el atraque de cruceros.
	Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesca deportiva fluvial y marítima importante.
	Ecoturismo / Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto “rey”, se ha convertido en su marca paraguas, confiriéndole una elevada notoriedad a nivel internacional y un indiscutible posicionamiento. El alto grado de consumo de los ecoturistas, confiere a este producto un elevado valor. ✓ Territorio dividido en 20 parques naturales, ocho reservas biológicas y una serie de áreas protegidas que cautivan a los amantes de las actividades ecoturísticas. ✓ El Parque Nacional Tortuguero es famoso por el desove de tortugas marinas y por poseer canales naturales que albergan especies amenazadas como el manatí, la nutria y el cocodrilo. Observación de flora autóctona así como el avistamiento de aves. ✓ Los grandes espacios naturales a ambos lados de la frontera entre Costa Rica y Panamá, como el Parque Nacional de La Amistad, pueden propiciar el aprovechamiento de sinergias entre ambos países y crear un producto binacional mucho más potente y con mucha visibilidad internacional. ✓ A este respecto, Costa Rica constituye un buen ejemplo de la explotación de esta línea de producto que tanta riqueza está llevando al país. Sin embargo, también se detecta una llegada progresiva de turistas, de más bajo consumo, que podrían conllevar niveles de saturación en la oferta. Este contraste podría ser también motivo de estudio por parte de las autoridades turísticas panameñas con el objetivo de comprender mejor la base del fenómeno.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
COSTA RICA Cont 2.	Golf	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con unos 10 campos de golf repartidos por el país como el Costa Rica Country Club, contra escasos tres que hay en Panamá.
	Lúdico / juego	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parque de atracciones: Parque de diversiones. ✓ Cuenta con el parque acuático más grande de Centroamérica: El Water Land Costa Rica. ✓ Dispone de una amplia oferta de casinos repartidos por todo el país. ✓ Oferta de ocio en las principales ciudades y centros turísticos.
	Lujo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura hotelera de lujo entorno a recursos naturales como el Parque Nacional Tortuguero.
	MICE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destino con una infraestructura apropiada para la celebración de congresos o programas de incentivos, con centros de reuniones y salones preparados para albergar grandes eventos, principalmente los que se ubican en el Valle Central, que cuentan con capacidad hasta para 2.000 personas.
	Náutico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spots de surf en Guanacaste norte y sur, pacífico medio y Caribe norte y sur. ✓ Windsurf en la región de Guanacaste.
	Negocios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Centrales de servicios de grandes compañías (Fábrica de Intel, HP, Procter & Gamble, Coca-Cola) que atrae un flujo turístico de negocios muy importante, sobre todo en San José. ✓ Oferta hotelera y de servicios orientada a este segmento en la capital.
	Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entorno a recursos naturales y en algunas zonas del litoral, auténtica alternativa de sostenibilidad para la oferta hotelera del país.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
COSTA RICA Cont 3.	Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 50.000 km2 de playas en la costa atlántica y del pacífico. ✓ Referente en Playa Uvita, como binomio entre naturaleza y Sol & Playa. ✓ Posibilidad de “all-inclusive” y oferta de Agroturismo independiente, algunos en forma de villas a lo largo de la costa. ✓ Aunque el todo incluido es una práctica que algunos de los principales turoperadores internacionales (de turismo de masas) proponen, el efecto multiplicador de la actividad turística, queda amortiguado en estos casos y no llega a la economía local, por lo que está siendo un modelo cuestionado por muchos países y que nuestra firma no recomienda.
	Wellness / Médico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clara apuesta por el binomio naturaleza y bienestar, por ejemplo con el novedoso programa “Todo Bio”. ✓ Centros termales reconvertidos en balnearios terapéuticos y infraestructura hotelera equipada con spas que atraen, entre otros, a una clientela de “honey mooners” de los mercados de Europa y Norteamérica.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
CUBA	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marco jurídico-legal de carácter especial, en un entorno poco favorable a las inversiones extranjeras. En los últimos años la apuesta del gobierno hacia el sector turístico ha propiciado un nuevo entorno jurídico-legal favoreciendo la inversión extranjera y la actividad turística de la isla; aunque se perciben fuertes contradicciones en este sentido. ▶ Por lo general, Cuba ofrece en los polos turísticos una calidad excelente en cuanto a alojamiento debido a que se trata principalmente de cadenas internacionales extranjeras. Fuera de estos sectores la oferta es de baja calidad y se compone también de algunas casas privadas no registradas y precios elevados. ▶ Excepto en los resorts turísticos, no se percibe una oferta complementaria de calidad. Accesibilidad aérea limitada (aeropuerto internacional en la Habana y otro en Santiago de Cuba, ambos en precarias condiciones). Infraestructuras terrestres en mal estado. ▶ En cuanto a recursos humanos y formación, Cuba ofrece altos niveles de preparación profesional. ▶ Las características especiales del régimen político, impiden una valoración lo que respecta a la implicación de la población local. ▶ Cuba se ha posicionado como referente turístico caribeño, “La capital del Caribe” y aparece en todos los catálogos de turoperación. ▶ Problemas de urbanismo, dada la incipiente inversión en este sentido, excepto en los resorts turísticos. La concentración en Varadero, como estrategia de zonificación ha contribuido a preservar el litoral. ▶ Deficientes servicios públicos, aunque se considera el país más seguro de Latinoamérica.
	Activo / Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Oferta complementaria de activo escasa, excepto en los resorts. Programa de senderismo en Trinidad (Salto del Caburní) como modelo más desarrollado fuera de los itinerarios turísticos. ✔ Existen algunas iniciativas en Sierra Maestra, aunque en fase muy embrionaria.
	Científico	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Dadas las condiciones políticas, la demanda científica se reduce al mercado doméstico y países aliados como Venezuela y Bolivia. Cuba dispone de cierta infraestructura para el estudio científico.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
CUBA	Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cruceros desde y hacia la Habana, aunque este producto esté aún por desarrollar.
	Cultural / étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conjuntos coloniales como Trinidad. Cienfuegos, con su patrimonio y encanto francés, florecieron gracias a la explotación de las plantaciones de café. Después de España, Francia es la cultura que más ha influenciado a Cuba. ✓ Oferta entorno a la revolución, tanto en museos como en lugares de interés histórico. ✓ Turismo religioso en La Virgen del Cobre, en la región de Santiago. ✓ En Guantánamo; cultura afroamericana todavía latente. ✓ Los mundialmente conocidos ritmos salseros, constituyen uno de los principales atractivos y patrimonios intangibles de Cuba y que atraen a miles de adeptos a este baile.
	Ecoturismo / Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A pesar de los recursos naturales de nivel, el destino no figura entre los países llamados de naturaleza pura y ecoturismo. ✓ Se citan, aún así algunos ejemplos como el Parque Nacional Alejandro Humboldt, en Baracoa y la Sierra Maestra y alrededores.
	Industrial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rutas entorno a la fabricación del cigarro / puro que pasan por el Valle de los Viñales.
	Interés Especial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vida y patrimonio intangible del Ché Guevara.
	Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La fórmula “todo incluido” prevalece en los grandes resorts del país y atrapa todo el gasto que se pudiera generar del turista directamente hacia la economía isleña. ✓ En la costa atlántica y caribeña se concentran la mayor parte de Resorts y actividades ligadas al Sol & Playa. ✓ Varadero como modelo de zonificación. ✓ Cayo Coco y Cayo Largo como dos principales polos de atracción. ✓ Playas vírgenes en María la Gorda. ✓ Nuevas infraestructuras nacionales en Playa Pesquero, provincia de Holguín, como el resort Playa Pesquero.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
ECUADOR	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La gran similitud que presenta este país andino con los productos turísticos más importantes identificados en Panamá, lo sitúan como uno de los competidores principales del destino de estudio. ▶ Buena adaptación al entorno de los alojamientos en forma de cabañas (lodges), sobre todo en las zonas selváticas del país. ▶ Alta especialización de los guías de turismo de montaña por las necesidades del terreno. ▶ A nivel de infraestructuras de transportes, accesibilidad y movilidad, Ecuador cuenta con una amplia red de servicios públicos aunque se den algunas falencias. La red ferroviaria del país se aprovecha básicamente como una atracción turística más que como medio de transporte.
	Activo / Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Las zonas de la Amazonía, los Andes y la costa Pacífica presentan amplias posibilidades para la práctica de este tipo de actividades: trekking, montañismo, escalada y navegación en canoas a lo largo del río Napo, por ejemplo. ✔ Bungee, swing o péndulo, escalada libre, tuning, rutas en 4x4, rafting, hiking, BTT son solamente algunas de las más diversas actividades que se ofrecen y que son altamente solicitadas por la demanda internacional; sobre todo en los nevados y volcanes de la sierra ecuatoriana.
	Científico	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Ecuador también ofrece altas posibilidades de desarrollo en cuanto a turismo científico apoyado, entre otros por el gobierno de Quito. El proyecto científico Quitsato, las Islas Galápagos, la línea del Ecuador, el vulcanismo, los glaciares, etc. ✔ Por lo tanto, el país más pequeño de Suramérica, al igual que Panamá, presenta unas grandes posibilidades para el desarrollo de turismo científico.
	Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Oferta de cruceros de lujo de 5 a 8 días, concentrada mayoritariamente, en las Islas Galápagos (Islas Encantadas), en aguas del Pacífico. ✔ Otro tipo de embarcaciones como yates y veleros de lujo operan también en esta zona.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
ECUADOR Cont 1.	Cultural / étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importantes sitios arqueológicos de gran renombre internacional como la fortaleza del Ingapirca y otros, que sitúan a Ecuador como uno de los países que presentan un grado de competencia importante con respecto a Panamá. ✓ El arte de los pueblos indígenas, representado sobre todo en los tejidos multicolores, joyas y caras talladas, forman la base de la potente artesanía que se comercializa en el país. El mercado andino de Otavalo se perfila como el más importante del país. ✓ Comunidades indígenas más conocidas internacionalmente, como los Quechua, en comparación a los pueblos indígenas de Panamá. ✓ El patrimonio colonial, sobre todo en Quito y Cuenca, al igual que otros países de la zona, sitúa a este país como gran competidor de Panamá también en patrimonio histórico.
	Ecoturismo / Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La observación de monos, en zonas de playa como en Misahualli, y otra fauna autóctona (vicuñas) brinda posibilidades inmejorables para una tipología de turista ávido del contacto directo y visual con estos animales. ✓ La Reserva Ecológica El Jaguar contiene una de las mayores biodiversidades protegidas del planeta. ✓ Otro icono nacional es el Parque de Cotopaxi, importante reserva natural donde habitan llamas, caballos salvajes y lobos andinos; en el parque se encuentra un volcán del mismo nombre de casi 6.000 metros de altitud. ✓ Además, Ecuador continental cuenta con más de 1800 especies y una porción muy especial de 38 en las Galápagos; lo que lo sitúa como el cuarto del mundo en cuanto a la diversidad de aves (84% de las cuales son residentes): colibrí, cóndor, etc.
	Interés Especial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El emblemático plano del Ecuador, despierta un interés especial que da nombre al mismo país y atrae a miles de turistas caprichosos de situar un pie en el hemisferio norte y el otro en el sur. ✓ El pintoresco “Tren de los Andes”, entre Riobamba y Nariz del Diablo, presenta un producto único en su género.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
ECUADOR Cont. 2	Lujo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamientos de gama alta en lugares con un alto valor paisajístico.
	Náutico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Archipiélago formado por las Islas Galápagos es considerado como uno de los mejores destinos del mundo para el scuba diving / buceo, gracias a la fauna variada fauna marina autóctona: rayas, tortugas marinas, delfines, leones marinos, etc. ✓ Otras actividades, como el surfing, canoeing surf, belly board y long board estas actividades son practicadas a lo largo de las costas del Pacífico.
	Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La oferta artesanal, bien organizada, concentra una parte importante del llamado turismo de shopping que, en Ecuador, es un producto claramente complementario si se compara al alto potencial de Panamá.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
<p>GUATEMALA</p>	<p>Aspectos generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los altos niveles de criminalidad, agravados por la ausencia de un sistema jurídico fiable, constituye uno de las principales debilidades de este país centroamericano. En estos términos, Guatemala queda muy desfavorecida frente a un destino mucho más seguro como Panamá. ▶ El sistema de transporte público anárquico y caótico y los problemas de seguridad, no aconsejan a los turistas extranjeros el uso de éstos fuera de las horas de luz del día. ▶ En cuanto al alojamiento, Guatemala presenta una multitud de distintas opciones: pensiones, casa de huéspedes, posadas, hospedajes y hoteles; dándose un problema en la descripción de cada uno de ellos según la tipología del establecimiento al que se refiera. Una normativa clara y estricta en la materia permitiría una mejor visibilidad de la oferta y la equiparación a los estándares internacionales más aceptados. ▶ La oferta de campings es totalmente inexistente como suele ocurrir en la mayor parte de los países centroamericanos. ▶ En lo que concierne a la implicación local, el Gobierno de Guatemala a través del Instituto Guatemalteco de Turismo, estimula la cooperación y la inversión en las comunidades que promueven el turismo. ▶ La demanda del destino Guatemala es de origen básicamente nacional, seguida de los Estados Unidos y Canadá. En consecuencia, las acciones de mercadeo, han tenido en cuenta el susodicho origen de la demanda. En esta variable del sistema turístico, se esperan mejorar los canales de comunicación y superar las deficiencias de inteligencia de mercado que no permiten avanzar rápidamente al país en la línea de un desarrollo turístico deseado. ▶ Es necesaria la creación de nuevas y diferentes actividades turísticas en el país para poder incrementar la estadía, actualmente muy baja, de los visitantes internacionales. Lo que se traduce como una debilidad que debe ser tenida en cuenta por Panamá a la hora de planificar su inmediato desarrollo turístico.
	<p>Turismo Activo / Aventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Los grandes operadores internacionales no tienen en cuenta el destino Guatemala en cuanto a esta línea de producto aunque el país sí dispone de un claro potencial.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
GUATEMALA Cont.	Turismo Cultural & Étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los principales turoperadores internacionales ofrecen circuitos turísticos que conectan los principales sitios arqueológicos de Guatemala con México, lo que supone un gran valor añadido para el destino: Palenque (México), Tikal y Ceibal (Guatemala). ✓ La extensión de los circuitos arqueológicos entre estos dos países no facilitan que Panamá se posiciona como destino de turismo arqueológico. ✓ Magníficos mercados artesanales indígenas en Chichicastenango: jade, cerámicas y textiles Mayas, de más bajo precio de los que se dan en las comunidades indígenas de Panamá. ✓ Ciudad colonial de Antigua, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. ✓ Amplia red de escuelas especializadas y acreditadas en la enseñanza del castellano para extranjeros; principalmente en Antigua (de las más prestigiosas de América Latina), Quetzaltenango, Lago de Atitlán, Cobán, Monterrico y Petén. ✓ Las celebraciones de la Semana Santa de Antigua son consideradas como las más extravagantes y impresionantes de toda Latinoamérica.
	Ecoturismo & Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lago de Atitlán, situado en un cráter y rodeado por una serie de volcanes, linda con los más tradicionales poblados indígenas del país: Panajachel y San Pedro La Laguna. ✓ Manglares y fauna marina en Monterrico. ✓ Oferta de lodges de alto nivel, integrados en su entorno en la zona de Petén Itzá; hecho que contrasta con el caso de Panamá, donde no existe una oferta de alojamiento adaptada en la mayoría de los casos.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
HONDURAS	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Honduras, el segundo país más grande de Centroamérica después de Nicaragua, presenta un grado de corrupción y pobreza que la posicionan turísticamente con un cierto retraso. ▶ Aunque exista una gran coincidencia de algunos productos turísticos con los de Panamá, el grado de desarrollo del país y su dudosa imagen internacional la debilitan como competencia directa en esta zona geográfica. ▶ La principal oferta de alojamiento la encontramos en Tegucigalpa, San Pedro Sula, Copán y a lo largo de la costa norte del país. ▶ Excepto en zonas remotas, siempre existe una cierta oferta de habitaciones disponibles aunque no ostentan un gran confort. ▶ Los sistemas públicos de correos, así como otros que pueden afectar al turista, presentan múltiples deficiencias; al igual que los bajos niveles de capacitación del personal de servicios turísticos. ▶ Dado que Honduras dispone de algunos recursos de primer nivel, los operadores internacionales hacen que este país entre en el famoso circuito de la ruta Maya, que comparte con Guatemala y México.
	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incipiente industria del Ecoturismo: se trata de un nuevo concepto para este país que protege los espacios naturales de más de una cuarta parte del país. ✓ El entorno montañoso del Lago Yojoa, ofrece posibilidades interesantes de avistamiento de aves para los amantes de la naturaleza. ✓ Importante patrimonio natural de selvas tropicales. ✓ Parque Nacional La Tigra se puede considerar como el parque urbano de Tegucigalpa (se encuentra a 14 km de la capital).
	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ruinas y vestigios bien conservados del Mundo Maya en Copán considerados internacionalmente como nuevos iconos culturales. ✓ En cuanto al aspecto lingüístico, la Ceiba, Copán y Tegucigalpa empiezan a ofrecer una pequeña red de escuelas para la enseñanza del castellano para extranjeros. ✓ Centros históricos coloniales como el de las ciudades de San Lorenzo y Chuluteca, situadas a lo largo de la

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
		Panamericana.
HONDURAS Cont.	Activo	✓ La parte del país que presenta más oferta para la práctica de las actividades llamadas de turismo activo es el Este del país, en Olancho y en la Mosquitia.
	Sol & Playa	<p>✓ Tela, ciudad costera situada entre dos grandes parques naturales, es considerada juntamente con las islas de la Bahía, la parte más turística del país. Estas islas presentan unos arrecifes de coral de singular belleza.</p> <p>✓ Dentro del Golfo de Fonseca se hayan algunas playas volcánicas: Playa Negra, Playa Gualora y Playa Grande. Aún así, la oferta de Sol y Playa no deja de medirse en términos moderados.</p>
	Náutico	✓ Snorkeling, fotografía submarina, buceo en la zona de las Islas de la Bahía, principalmente; tratándose de actividades no vinculadas al motor.
	Cruceros	✓ Forma parte del circuito de cruceros del Caribe, principalmente en la isla de Roatán, la más larga y desarrollada de todas las islas de esta zona.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
MEXICO	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En un marco pro-activo hacia una regulación y ordenación turística que regule y a su vez contribuya a la dinamización de este sector, la Secretaría de Turismo de México, tiene a su cargo el desempeño de las atribuciones y facultades que le encomiendan la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de Turismo y otras leyes, así como los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. ▶ México cuenta, en todas sus costas, de una infraestructura hotelera diversificada y de muy alta calidad, desde resorts 'all-inclusive' de lujo hasta pequeños establecimientos hoteleros exclusivos. Algunas zonas sufren las consecuencias de una planificación turística orientada al turismo de masas, y han producido fenómenos como la "Cancunización" en algunos de sus litorales. ▶ La oferta complementaria de México ha visto incrementar su oferta en los últimos años, y por lo tanto, aunque en algunos casos el producto sea aún poco profesionalizado, asociaciones como AMTAVE (Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo A.C) como eje dinamizador de la oferta, contribuye a estructurar y ordenar los múltiples agentes existentes. ▶ El país cuenta con buenas infraestructuras de comunicación interna, aunque sufre problemas de transporte público y en algunos aeropuertos la oferta supera la demanda, se construirán nuevos aeropuertos en la Riviera Maya, en el Mar de Cortés y en Ensenada, como parte de un ambicioso plan de cinco años para mejorar la infraestructura de transporte y de comunicaciones. ▶ Existe pues una gran diferencia entre la calidad de las infraestructuras mexicanas respecto al resto de países de Centroamérica, existiendo en México pocas redes secundarias no asfaltadas; lo que le da una gran ventaja comparativa en cuanto a la accesibilidad y a la movilidad si la comparamos con el destino Panamá. ▶ Dependiendo de la zona y región, se perciben problemas de formación profesional; aunque en los principales centros, se constatan altos niveles de capacitación. ▶ El gobierno mexicano ha apostado por reenfocar la tendencia de las grandes inversiones costeras de fondos internacionales que, en principio, no contribuían a la mejora del crecimiento económico local a pequeña escala.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
<p>MEXICO Cont. 1</p>	<p>Aspectos generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En casi todos sus productos y variantes, así como regiones existentes, México ha utilizado las vías tradicionales de comercialización, sobre todo, a través de touroperadores internacionales: México aparece en todos los catálogos. Aunque aún no ha estructurado una nueva vía de comercialización entorno al fenómeno Internet, desaprovechando así una gran oportunidad. ▶ En algunas ciudades, sobre todo en México DF se constata una fuerte voluntad de mejora del urbanismo, muchas veces desordenado y que no contribuye a la creación de un entorno atrayente para el turista internacional. También se constata una mala gestión en el urbanismo de costas, que ha generado problemas de contaminación medioambiental y ha desgastado los excelentes recursos existentes. Un ejemplo, es Cancún, donde una superpoblación del litoral ha generado problemas de sostenibilidad. ▶ El posicionamiento de México de los últimos 30 años ha sido principalmente como un destino de Sol y Playa y la creación de productos alternativos todavía no ha logrado cambiar la imagen turística internacional del país. De ahí que la Secretaria de Turismo exhorte a las empresas turísticas y organismos gestores locales a diversificar todavía más claramente la oferta turística del país. ▶ De estas nuevas políticas, Panamá tendría que sensibilizarse y estudiar, en la medida de lo posible algunos casos que podrían aportar ideas claras sobre las buenas prácticas a implementar en el próximo horizonte 2008 – 2020. ▶ Sin embargo, no todo son lecciones para Panamá, puesto que el ratio de gasto por turista de México suele ser muy inferior al de Panamá. ▶ La competitividad del país en los próximos años puede verse comprometida por el endurecimiento de los requisitos para la obtención del visado; hecho que podría quedar por otra parte compensado gracias a la depreciación del peso mexicano de los últimos años.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
MEXICO Cont. 2	Activo / Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta variada y en muchos casos, con el apoyo de profesionales cualificados. ✓ Múltiples empresas y organismos proporcionan servicios de turismo activo, desde rappel a senderismo, paracaidismo, etc.
	Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rutas marítimas por el Atlántico, Mar del Caribe y las emergentes por el Pacífico. ✓ Consta, en casi todas las rutas cruceísticas inter e intraregionales, con producto propio en llegadas internacionales a aeropuertos mexicanos y rutas enteramente programadas por el país, como por ejemplo, las rutas por la Riviera Maya. ✓ Consolidación de Cozumel, en la Riviera Maya, como un Home Port de cruceros de primer orden, desarrollándose hacia el modelo que otros destinos mundiales líderes en el tráfico de cruceros, como Miami (USA) y Barcelona (España), han conseguido en sus respectivas zonas de incidencia.
	Cultural / étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mundo Maya y cultura Olmeca de gran valor histórico y patrimonial: Chichén Itzá, Calakmul, Palenque y Uxmal. ✓ Ciudad de Teotihuacan y las ruinas del Templo Mayor de los aztecas en el centro del país. ✓ Ciudades coloniales como Oaxaca, Puebla, Guanajuato, etc que incrementan el importantísimo patrimonio cultural del país y forman parte de los principales circuitos comercializados por los operadores más importantes de todo el mundo. Campeche, es además Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y uno de los <i>highlights</i> de estos circuitos.
	Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesca deportiva de alta mar, ríos y playas.
	Ecoturismo / Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 22 Reservas de la Biosfera, 47 Parques Nacionales y 9 áreas de protección de flora y fauna. ✓ Safaris fotográficos. ✓ Avistamiento de especies como la ballena gris y la mariposa monarca.
	Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cocina nacional ha sido postulada como Patrimonio Inmaterial y Oral de la Humanidad por la UNESCO

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
MEXICO Cont. 3	Golf	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Práctica de esta actividad tanto en ciudades, como en medio de extensos desiertos, a la orilla del mar e incluso ubicados en diversas islas de México. Es posible encontrar exclusivos clubes campestres y campos de golf públicos y privados, algunos con extensiones de más de 7 mil yardas, con 9 y 18 hoyos. ✓ “Greens” con pastos impecables, rodeados de manglares, selvas tropicales y playas, acondicionados para ofrecer a los viajeros un servicio de calidad.
	Lúdico / juego	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parque temático Six Flags, en la Ciudad de México. ✓ Parques acuáticos como Ciudad de Moisés. ✓ Casinos en los hoteles más prestigiosos, sobre todo en los “all-inclusive” de lujo en el litoral. ✓ Oferta de ocio nocturno tanto en ciudades como en los diferentes resorts de todo el país.
	Lujo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta exclusiva de hoteles de lujo, tanto en ciudades como en el litoral. Grandes cadenas como Meliá ofrecen resorts de lujo de clase superior. ✓ Oferta de pequeñas “Villas” exclusivas frente al mar. ✓ Marinas y club de Yates del más alto nivel.
	MICE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Centros de “business activity” en las principales ciudades del país, apoyadas por importantísimos eventos como los que tienen lugar en ciudades como Guadalajara (ExpoGuadalajara) y Monterrey (Intermex). ✓ Organización de eventos en los resorts del litoral, adaptados para seminarios e incentivos. En ellos se acogen los seminarios de las grandes compañías turísticas europeas.
	Náutico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesca deportiva i submarinismo en unos entornos preparados y con profesionales capacitados para acoger a todo tipo de demanda: amateurs y profesionales.
	Negocios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciudades como Guadalajara, Monterrey y México DF han aprovechado el flujo turístico derivado de la actividad económica de estas ciudades, sobre todo, gracias a las inversiones de grandes compañías extranjeras. ✓ Oferta de alojamiento y servicios complementarios orientados al business.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
MEXICO Cont. 4	Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta Agroturismo excelente, tanto en zonas costeras como en el interior del país habiendo desarrollado el producto de gama alta de las Haciendas.
	Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las marcas más prestigiosas del mundo pueden ser adquiridas con facilidad, sobre todo en los "malls" que han tenido un crecimiento dinámico en los últimos años o en las tiendas <i>outlet</i>, establecimientos que ofrecen hasta 50% de descuento. ✓ Oferta de shopping en las capitales de región. ✓ Juntamente con Miami, supondría un notorio competidor del producto shopping de Panamá.
	Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto estrella del país y en el que se ha basado el desarrollo turístico de los últimos 30 años. Oferta en el Pacífico, Caribe, Golfo de México y Mar de Cortés. ✓ Variedad de hoteles "all-inclusive", aunque también existen otros establecimientos de encanto, lujo y familiares que completan la variada gama de la hotelería mexicana. ✓ Problemas de sostenibilidad provocados por la masificación del litoral: "Cancunización" y "Puertovallartización" de la zona litoral, de los cuales Panamá tiene que sacar sus propias conclusiones que le permitan preservar el entorno paisajístico y que le permita también desarrollar este interesante producto, puesto que en el caso de Panamá, se empieza casi desde cero. Se trata pues de encontrar el mix apropiado para el caso de Panamá: grandes cadenas vs. iniciativa privada nacional y local. ✓ La mayoría de las playas de México disponen de unas grandes infraestructuras y de muy buenas comunicaciones; y se han ido desarrollando productos y etiquetajes de renombre y visibilidad internacional: las Playas del Caribe, la Riviera Maya, etc.
	Wellness / Médico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicados en resorts, hoteles boutique, haciendas e incluso, en centros especializados en salud y belleza. ✓ En cuanto a turismo médico, México tiene buen renombre pero sobre todo a nivel nacional, por lo que no se ha hecho ningún trabajo fuera del país. Consideramos que Panamá continúa guardando un grandísimo grado de aceptación entre las clases más pudientes de México, que gustan de la gran preparación y experiencia de los equipos médicos de Panamá, aunque compiten directamente con Estados Unidos.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
NICARAGUA	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conjuntamente con Panamá, Nicaragua constituye uno de los países de América Central que se va abriendo, poco a poco, a los mercados turísticos internacionales. ▶ En cuanto al sistema público de transporte Nicaragua presenta una red orientada más que nada a la población local, con lo cual es de muy bajo coste, calidad y de trayecto corto, debido a las pequeñas dimensiones del país. ▶ En cuanto al alojamiento, este acostumbra a ser básico, aunque existen otros en casas coloniales españolas que han desarrollado el producto de hoteles de encanto. Los hoteles de la capital son los que se acercan más a los estándares internacionales. ▶ Oportunidades de camping prácticamente nulas debido al riesgo de robos y a las picaduras de insectos. ▶ Se perciben algunos problemas de formación y capacitación en los servicios prestados en el ámbito de la industria turística. Éstos son menores en la capital, Managua. ▶ Nicaragua tiene poca notoriedad dentro de la Agencia de Promoción Turística de América Central, que continúa utilizando las vías tradicionales de comercialización.
	Turismo Cultural & Étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciudades coloniales como Granada y Masaya, que cuenta también con uno de los mercados artesanales más importantes del país. También cabe resaltar el mercado Roberto Huembes de Managua. ✓ Existencia de un importante legado patrimonial, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: la ciudad de León Viejo. Restos arqueológicos de la cultura indígena Acahualinca. ✓ Estos recursos posibilitan un turismo cultural interesante, que forma parte de algunos circuitos de los operadores internacionales, como así ocurre con panamá.
	Ecoturismo & Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parque Nacional del Volcán Masaya con sus cráteres y volcanes activos forman un entorno que permite el disfrute de los adeptos al ecoturismo & naturaleza. ✓ El extensísimo lago Nicaragua (Cocibolca) que presenta 350 islotes fácilmente accesibles desde el puerto de Granada. Es la reserva de agua dulce más grande de América después de la zona de los Grandes Lagos del continente Norte Americano. Observación de aves y de fauna autóctona en el archipiélago Solentiname, entre otros.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
NICARAGUA Cont.	Turismo Activo / Aventura	✓ Algunas actividades como escalada, senderismo, cabalgatas, kayak, se pueden practicar en las islas del lago Nicaragua.
	Deportivo	✓ Se puede practicar la pesca en alta mar.
	Sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aunque no es un destino bien conocido por sus playas, existen playas interiores de origen volcánico, como las de Santo Domingo o playa Venecia, situadas en las islas del archipiélago del lago Nicaragua. ✓ En la costa Pacífica destaca la playa de San Juan del Sur, que alberga una importante comunidad de surfistas y expatriados. ✓ En la costa caribeña, en la Islita, se encuentran playas de arena blanca con un bajo grado de explotación. ✓ A pesar del gran potencial de este país para el turismo de Sol y playa, la intermediación internacional no recoge esta línea de producto y se orienta, como se ha dicho anteriormente, hacia productos culturales y étnicos.
	Náutico	✓ Buceo, snorkeling en las aguas de la costa Caribeña, sobre todo.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
PERÚ	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A nivel internacional, Perú ya tiene un posicionamiento y una imagen turística afirmados, sobre todo en cuanto al rico patrimonio universal del antiguo imperio Inca; siendo el Machu Picchu su máximo exponente. ▶ Aunque la formación profesional en el sector turístico peruano ha mejorado en los últimos años, la apuesta del Gobierno continúa en la misma línea para superar los problemas detectados y situar a Perú como uno de los países Latinoamericanos punteros en cuestiones de prestación de servicios. ▶ La vastísima red de aeropuertos y aeródromos, junto a importantes inversiones en infraestructuras que se están realizando gracias al crecimiento económico del país, casi el 5,5% del PIB esperado para 2008, sustentaran este proceso de mejora que será vital para el posicionamiento internacional en los próximos años. ▶ En cuanto al sistema de mercadeo, Perú presenta un acierto en sus acciones de promoción, de comunicación y de comercialización dirigidas a distintos nichos de los mercados emisores designados como “targets”. Esta estrategia, llevada a cabo a lo largo de los últimos años, ha cosechado unos importantes éxitos que han hecho que Perú aparezca en la práctica totalidad de los principales catálogos sobre América Latina.
	Activo / Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Multitud de actividades, ligadas muchas de ellas al producto cultural: escalada, montañismo, <i>trekking</i>, rafting, BTT, etc. ✓ El Camino del Inca, es el claro ejemplo de la combinación de esta línea de producto con el patrimonio arqueológico y cultural.
	Científico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De las 103 zonas de máxima importancia ecológica del mundo, Perú ofrece 83 de ellas; lo que representa un patrimonio natural que mueve fácilmente a la comunidad científica y que puede poner en cuestión a otros destinos que se consideran Mecas para el turismo científico.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
<p>PERÚ Cont. 1</p>	<p>Cultural / étnico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto muy concreto y bien posicionado, basado en la antigua civilización Inca y que presenta grandes rasgos de interrelación con productos asociados al turismo activo, como el Sendero o Camino del Inca. ✓ El máximo exponente es el Santuario de Machu Picchu, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. ✓ Otros sitios, tales como las ruinas de Kuelap Chachapoyas (recientemente puestas en valor), el complejo arqueológico de Huaca Rajada y de Cumbemayo, el museo Tumbas Reales de Sipan (en Lambayeque) y las Pirámides del Sol y de la Luna (en Trujillo), las misteriosas líneas de Nazca, complementan este gran “highlight” del Mundo Inca. ✓ Ciudades como las de Cuzco, Arequipa, Juliaca o Puno, añaden un alto interés turístico cultural a la ya rica oferta del país. ✓ Artesanías, principalmente las de Pisac, Chinchero y San Pedro constituyen un nuevo aliciente para el visitante y son el valioso vestigio de las importantes comunidades indígenas Quechua. ✓ Debido al valor y a la interrelación de las comunidades indígenas vivas con el patrimonio cultural del Perú, Panamá (con su también importante patrimonio indígena) podría tomar como punto de referencia algunas de las experiencias más notorias que están llevando a Perú como un destino de turismo étnico-cultural de primer orden. ✓ El centro histórico de Lima y su patrimonio colonial, hacen de esta ciudad un destino atractivo a nivel internacional. ✓ Importantes manifestaciones folklóricas como el Carnaval de Cajamarca, el más bello y espectacular de Perú.
	<p>Ecoturismo / Naturaleza</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lago Titicaca, compartido con Bolivia, es el segundo lago más grande de Sudamérica y el lago navegable más alto del mundo. ✓ Gran número de Parques Nacionales y Reservas de la Biosfera que, en cuantía y dimensión, superarían a los existentes en Panamá: Parque Nacional de Manu, Santuario Histórico de Machu Picchu, Reserva Nacional de Paracas y de Titicaca.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
PERÚ Cont. 2	Golf	✓ Existe una oferta federada de campos de golf en el país que no posee el suficiente peso para convertir Perú en un verdadero destino de turismo de golf.
	Interés Especial	✓ Tren cremallera zig zag que une Cuzco con Aguas Calientes, pueblo base para el ascenso al Machu Picchu.
	Negocios	✓ Fuerte crecimiento económico de Perú en los últimos años y buenas previsiones para el futuro que animarán a los inversionistas extranjeros. ✓ Buena oferta de hoteles de negocios 4 y 5 estrellas, sobre todo en la capital y más concretamente en el moderno barrio de Miraflores.
	Wellness / Médico	✓ En cuanto a wellness, Perú dispone de más de 500 fuentes termales, minerales y termo medicinales. Aunque el concepto de centro de wellness que se baraja en USA y en Europa, dista del concepto peruano.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
VENEZUELA	Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mejor accesibilidad aérea: Venezuela dispone de aeropuertos en casi cada uno de los estados del país. ▶ Más amplia y mejor adaptada red vial interior en comparación con Panamá. ▶ Venezuela tiene 400 hoteles y 1.600 de otros tipos de establecimientos (resorts, posadas, hospedajes, moteles); con lo cual no presenta las limitaciones tan serias de alojamientos como Panamá. ▶ Una más amplia oferta complementaria de los principales productos turísticos del país.
	Turismo Activo / Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Practicado principalmente en las selvas de la Orinoquia, ríos, cordilleras andinas, sabanas llaneras y Parques Nacionales, lo que representa el 15% del territorio nacional, permitiendo el desarrollo de una amplia gama de actividades.
	Turismo Científico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las cuevas y fondos / atolones coralinos y las islas caribeñas, así como sus variados climas y micro-climas, son objeto de estudio por las comunidades científicas.
	Turismo Cultural & Étnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costas fortificadas y comunidades indígenas importantes: Caribe, Yanoamama, Guajiro, Jíbaros y Piaroes, principalmente.
	Ecoturismo & Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los Llanos de Venezuela albergan unas de las más importantes zonas de observación de la naturaleza del Caribe Sur, con una fauna muy abundante. ✓ El Delta del Orinoco es el segundo más grande del mundo con 50.000 Km² que coincide con el ámbito natural de los indios Waraos. Permite la observación de una gran variedad de fauna: flamencos, monos, tortugas, capibaras, etc. ✓ El Parque Nacional Península de Paria, ofrece posibilidades de observación de vegetación autóctona.
	Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta singular de cruceros fluviales a lo largo del Orinoco: Ciudad Guyana, la Puerta del Orinoco.

MERCADO	COMPETENCIA	¿POR QUÉ?
VENEZUELA	Golf	✓ Amplia oferta de golf, con importantes torneos internacionales.
	Industrial	✓ Las posibilidades de desarrollar un turismo industrial pasan por la visita de plantaciones de cacao, como la hacienda de Bukare.
	Lujo	✓ Los grandes complejos hoteleros de alto standing, tanto en la capital como en la paradisíaca isla de margarita ofrecen unos servicios de alta gama para una clientela exigente acostumbrada al consumo de productos de lujo.
		✓ Algunos de estos hoteles combinan tratamientos de spa y el juego (casinos). ✓ También existen las <i>pousadas</i> (de encanto), que aún presentando tres categorías distintas, ofrecen en su más alta gama un producto de lujo.
	Shopping	✓ La zona franca de Isla Margarita, con sus siete casinos y centro comercial del nivel del que se puede encontrar en Miami, hacen de Venezuela un destino de compras y de juego.
	Negocios	✓ La industria del oro negro y el alto incremento del precio del petróleo han generado un surplus en la economía venezolana que se está traduciendo en un aumento de los movimientos de negocio, tanto nacional como internacionalmente.
	MICE	✓ Con Palacios de eventos y hoteles de 1ª categorías que no han llegado a la saturación como en Panamá.
	Sol & Playa	✓ Existencia de numerosos resorts de sol y playa, figurando en cabeza la Isla Margarita.
Turismo de Wellness / Médico	✓ En el turismo de tratamientos wellness, Venezuela tiene unas infraestructuras de más alto nivel que Panamá; aunque en tema de turismo médico, Venezuela no pueda presentar una tan alta calidad de servicios.	

7.4 Análisis de competitividad y atractividad de las líneas de producto turístico para Panamá

- ▶ Una vez identificada la potencialidad de los destinos turísticos de Panamá a partir de los recursos y atractivos turísticos con que cuentan, y teniendo como referencia la situación del mercado y de los países competidores por cada producto; el siguiente paso es ampliar dicho análisis de potencialidad y compararlo en relación a lo atractivo que resulta cada segmento de mercado para el país.
- ▶ El análisis se realizará a través de dos valoraciones. Por un lado la competitividad del país para desarrollar cada línea de producto, tomando en cuenta también la situación relativa de la competencia. La otra valoración se centra en el interés que puede tener Panamá para desarrollar una línea de producto y no otra. A continuación se presenta unas tablas con la valoración para cada línea de producto indicando por un lado la competitividad de Panamá para el producto, y por otro la atractividad del tipo de producto para Panamá.
- ▶ Al respecto se define lo que entendemos como:
 - ◆ **Competitividad del destino para desarrollar el producto:** capacidad y condiciones actuales de Panamá para realizar actividades requeridas por cada línea de producto, en términos relativos con respecto a otros destinos competidores. Este análisis integra a la potencialidad de los recursos de Panamá y a la capacidad de la industria para dar respuesta a la línea de producto analizada.
 - ◆ **Atractividad del tipo de producto según las condiciones de la demanda:** se define como el interés que el país tiene en desarrollar o no un determinado producto. Este análisis concierne a los mercados analizados anteriormente. Se incluyen valoraciones sobre: tamaño y crecimiento del mercado en general; grado de competencia actual o potencial posible; grado en que puede contribuir a diversificar los productos y mercados para Panamá; grado en que puede desestacionalizar las temporadas turísticas; grado en que puede aumentar la estadia y el gasto por turista; grado en que puede aumentar el valor añadido local por unidad de producto (lo que supondría una menor fuga de recursos hacia el exterior – “leakage”); grado en que se pueden aprovechar las sinergias con otros productos turísticos ya existentes; posibilidad de crear o reforzar un imagen turística sostenible para el destino.

L. PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
ECOTURISMO & NATURALEZA	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de amplio crecimiento más a corto y medio plazo ✓ Epicentro y puerta de acceso al país ✓ Destino ideal dada su abundancia ✓ Paisaje poco explotado, vírgen y paradisíaco ✓ Condiciones climáticas que permiten actividades todo el año, excepto en pocos casos ✓ Amplio margen de recursos sin explotar ✓ Interesante oferta de birdwatching y Parques Naturales ✓ Desestacionaliza la demanda ✓ Climatología dada por la diversa orografía del país ✓ Gran biodiversidad reconocida por la UNESCO ✓ Fauna y flora endémica ✓ Gran corredor biológico terrestre ✓ “Efecto dominó” producido por Costa Rica: aprovechamiento de flujos transfronterizos ✓ Creación de un clúster interregional (Guatemala, Colombia, Costa Rica, etc.) para el aprovechamiento de sinergias 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Volumen de mercado de interés en los principales mercados emisores de turismo: USA y Europa</i> ✓ <i>Fuerte ritmo de crecimiento y excelentes expectativas de dichos mercados</i> ✓ <i>Nivel de gasto medio por turista elevado</i> ✓ <i>Operadores y mercado muy exigentes debido a la sofisticación de la demanda</i> ✓ <i>Refuerza positivamente la imagen</i> ✓ <i>Contribuye a la diversificación de mercados</i> ✓ <i>Permite la creación de un buen número de oferta complementaria, no solo para este producto</i> ✓ <i>Genera riqueza interior, beneficiando a la población local y al país</i> ✓ <i>Alto grado de especialización en este producto por parte de los principales mercados emisores, hecho que genera un turismo de calidad</i> ✓ <i>Posibilidad de combinarlo con turismo étnococultural.</i> ✓ <i>Posible creación de rutas binacionales</i> ✓ <i>Potencial de los mercados del producto birdwatching</i> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Mercados internacionales poco accesibles ▶ El desconocimiento de las buenas prácticas de

		<ul style="list-style-type: none"> ✘ Falta de infraestructuras mínimas de acondicionamiento, sobretodo de alojamiento sostenible ✘ Rechazo de algunas etnias ✘ Falta de estructuración de productos turísticos temáticos, especialmente para el mercado internacional ✘ En la práctica está pensado como producto complementario ✘ Diferencial de costo de entrada/uso de atractivos como los Parques Nacionales ✘ Insuficiencia de RRHH profesionalizados 		<p>turismo deteriora el recurso</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Un exceso o mala gestión de los flujos puede dañar al recurso ▶ Obligatoriedad de zonificar los recursos, para minimizar un desgaste generalizado ▶ Competencia internacional elevada en todo el mundo ▶ Posicionamiento de liderazgo de Costa Rica ▶ Amenaza de nuevos competidores como Guatemala
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo CULTURAL & ETNICO	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura Indígena viva ✓ Existencia de etnias singulares, únicas en el mundo ✓ Puede desarrollarse más fácilmente a corto y medio plazo ✓ Arraigo de fiestas y tradiciones populares: región de Los Santos como máximo exponente ✓ Variedad de recursos: étnico, colonial y precolombino ✓ Áreas de interés histórico ✓ Elemento lingüístico favorable: estadías de aprendizaje de la lengua ✓ Amplio potencial para el desarrollo de turismo religioso: diversificación aún mayor de la oferta ✓ Potencial del patrimonio arquitectónico colonial ✓ Multiculturalidad de las expresiones étnicas (meeting point) ✓ “Efecto dominó” producido por Guatemala, Perú, aprovechamiento de sinergias y know how ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rechazo de algunas etnias al desarrollo del turismo ▶ Falta de estructuración de productos turísticos tematizados entorno al referente étnico-cultural ▶ Desvirtuación del producto respecto a un turista ávido de conocer la cultura ‘a fondo’. En algunos 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Interacción con las etnias locales como parte y actores principales del turismo étnico cultural</i> ✓ <i>Dosis de cotidianidad y autenticidad buscada por turistas como los europeos que, a diferencia del mercado EUA, consideran este elemento como parte esencial del ‘descubrimiento’ cultural</i> ✓ <i>Complemento idóneo del producto naturaleza & ecológico como ‘ejes vertebradores’ de la oferta turística panameña</i> ✓ <i>Concepto de cultura viva proporcionado por las comunidades indígenas</i> ✓ <i>Alto volumen de mercado</i> ✓ <i>Atractivo para el turista de cruceros: flujo hacia el país, tanto de turistas como de excursionistas</i> ✓ <i>Efectos sinérgicos con actividades científicas, educativas, culturales y con la mejora de la oferta de la población local</i> ✓ <i>Reforzamiento de la notoriedad e imagen del conjunto del país</i> ▶ Posición competitiva muy débil frente a destinos de turismo cultural competidores (Perú, Guatemala, etc.) ▶ Mercado interior todavía muy reducido ▶ Elevado nivel de la competencia internacional ▶ Mercado muy maduro con lento crecimiento

		<p>casos, se percibe ‘teatralización’ del concepto étnico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Incipiente oferta museística ▶ Indefinición y vago conocimiento del producto, sobretudo el étnico ▶ Oferta escasa e inconsistente de rutas de culturales adaptadas ▶ Centros de interpretación escasos y vagamente desarrollados ▶ <i>Dificultad de comercialización: producto sin desarrollar</i> ▶ <i>Posicionamiento inconsistente como referente étnico centroamericano</i> ▶ <i>Imagen internacional vagamente asociada al concepto ‘cultura viva’ existente</i> 		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo ACTIVO	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran diversidad de paisajes y geomorfología que permite el desarrollo de una oferta variada (litoral, montaña, cuencas hidráulicas, volcanes, etc.) ✓ Variedad de recursos ✓ Excelsos espacios singulares que otorgan al producto una marcada diferenciación ✓ Rincones vírgenes, aún por explotar ✓ Clima sin grandes contrastes (invierno, verano), permite una práctica de actividades todo el año ✓ Existencia de una infraestructura de itinerarios aptos para el senderismo como en Darien ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda ✓ Climatología benévola, bajo riesgo de catástrofes naturales <ul style="list-style-type: none"> ▶ “Lagunas” en la oferta de productos activos de calidad ▶ No se detectan agentes que, de forma planificada y ordenada, satisfagan la demanda de este producto ▶ Insuficiente normativa que legisle espacios, usos y condiciones (seguridad) de la oferta, y que aseguren un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente ▶ Problemas de saturación y equilibrio ecológico en algunos productos: 4X4, ráfing, quads, etc. ▶ Escasez de personal y guías cualificados ▶ Poca interacción con la población local ▶ Exigencia de un producto en ‘naturaleza salvaje’, pero con un confort asegurado, carente en la actualidad ▶ Relativas condiciones de seguridad indispensables 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos sinérgicos con el resto de productos turísticos, sobretudo, con Ecoturismo / Naturaleza ✓ Abarca diferentes segmentos ✓ Añade un alto valor añadido a la oferta existente ✓ Excelente dinamizador de la oferta ✓ Contribuye al desarrollo económico local ✓ Fomenta la creación de ‘nuevo empleo’ ✓ Ralentiza el fenómeno de despoblación de zonas más rurales. ✓ Elevado potencial de crecimiento del mercado panameño a largo plazo. ✓ No necesita de inversiones elevadas para creación de producto: infraestructuras de baja complejidad y costo. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dificultad de acceso a los principales mercados emisores internacionales ▶ Segmento concededor de la demanda muy exigente con este producto ▶ Competencia elevada en países del entorno ▶ Imagen poco desarrollada con respecto a la oferta turística global panameña ▶ Casi imperceptible asociación de este producto en los principales mercados potenciales ▶ Desconocimiento en la población de la ventajas que suponen la creación de una amplia y variada oferta de turismo activo

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo NAUTICO	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad y abundancia de recursos (agua): Canal, zonas de mar y lagos como Gatún ✓ Desarrollo de producto combinado: pesca deportiva, cultura y naturaleza ✓ Excelente producto complementario de sol y playa ✓ Contribuye a la diversificación de la demanda ✓ Segmento muy variado y amplio ✓ Existencia de alojamiento complementario a este producto: cabañas en playas, etc. ✓ Excelentes posibilidades de buceo ✓ Temporada larga, contribuye a la desestacionalización 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potencial en el mercado EUA, sobretodo para la práctica de surf ✓ Expectativas de crecimiento en el mercado doméstico ✓ Puede actuar como refuerzo positivo la imagen del país ✓ Interacciona con la población local ✓ Especialización de la demanda, sobretodo en el terreno profesional ✓ Publicity, si se controlan los mecanismos adecuados de comunicación: prensa escrita, Internet, etc. especializada en este tipo de deportes ✓ Alto valor añadido local: creación de recursos directos para la población local ✓ Sinergias positivas con otros productos turísticos ✓ Fuerte imagen del Caribe para la práctica del buceo ✓ Dinamizador de la oferta
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Panamá aún vive de 'espaldas al mar' ▶ Escasez de infraestructuras adaptadas para la práctica de actividades náuticas ▶ Producto aún poco desarrollado ▶ No se constata la existencia de eventos deportivos que generen notoriedad, vía campeonatos y acciones de comunicación mediática ▶ Desaprovechamiento de Playa Venao como spot del surf mundial internacional, ▶ Escuelas náuticas escasas y poco profesionalizadas ▶ Problemas de degradación del recurso 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Todavía bajas cifras de este segmento ▶ Fuerte competencia a nivel internacional, sobretodo en lo que se refiere a la práctica de surf (Hawai) y buceo (Cuba) ▶ Nivel de gasto medio bajo, producido por un segmento muy joven, con escasos recursos

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de oferta específica según niveles de conocimiento: amateurs y profesionales ▶ Desconocimiento de los recursos: para poder comercializar este producto es necesario conocer la oferta ▶ Poca oferta de comercios especializados en venta y reparación de material para la práctica de estos deportes ▶ Problemas de definición sobre la ley vigente sobre vida silvestre y las actividades náuticas ▶ Poca tradición en la práctica de deportes náuticos 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bajos niveles de frecuentación turística para este segmento
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

PRODUCTO	COMETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
SOL & PLAYA	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área con amplio potencial de crecimiento ✓ Gran diversidad de recursos y riqueza de paisajes litorales ✓ Existencia de algunos grandes proyectos: Decameron, Playa Blanca y resort de playa en la Isla Contadora, bajo fórmula de "all-inclusive" ✓ Lado Caribe con muchas oportunidades pero más lluvioso que el Pacífico ✓ Existencia de buenas conexiones aéreas con los principales mercados: EUA y chárteres a Canadá ✓ Oferta complementaria competitiva: cultural & étnico, naturaleza & ecológico y náutico ✓ Intención de adecuar el aeropuerto de Howard para recibir vuelos charter y acercar las playas a los consumidores ✓ Gran cantidad de recursos aún por explotar: islas, Península de Azuero <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sorprendente baja cifra de este segmento ▶ Aún asociado como turismo recreativo ▶ Canales de comercialización a redefinir ▶ Recursos deteriorados: playas sucias ▶ Falta de mecanismos de seguridad para los bañistas: socorristas, señalización, médicos, 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Potencial del producto</i> ✓ <i>Mercados muy maduros aunque con una demanda muy consolidada</i> ✓ <i>Es el principal motivo de desplazamiento turístico en todo el mundo</i> ✓ <i>Producto paraguas: puede integrar casi todos las variantes de producto turístico</i> ✓ <i>Mercados internacionales accesibles</i> ✓ <i>Precios competitivos</i> ✓ <i>Producto orientado al segmento de turismo familiar:</i> ✓ <i>Oportunidad que presenta una reconversión del modelo anticuado de sol y playa</i> ✓ <i>Aunque por lo general estacionaliza la demanda, el clima en Panamá ofrece un producto para casi todo el año</i> ✓ <i>'Efecto dominó' debido a la fuerte imagen del Caribe, como máximo exponente del producto que debería aprovecharse</i> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte competencia de este producto en mercados internacionales ▶ Escasa asociación de la imagen del país a este producto en los principales mercados ▶ Peligro de 'Cancunización,' que podría deteriora el mayor activo del país: su entorno natural y

	<p>etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Carencias informativas: banderas estado del mar, peligros, etc. ▶ Algunas playas están contaminadas ▶ Leyes de costa y de litoral anticuadas ▶ Inexistencia de 'labels' en las playas que garanticen su calidad ▶ Infraestructuras de servicios insuficientes: duchas, acceso minusválías, etc. 	<p>paisajístico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Problemática de grandes cadenas hoteleras internacionales: no generan beneficio para la población local ▶ Consecuencias negativas de la mono-especialización ▶ Depredación del terreno, ocasionado mayormente por la existencia de segundas residencias
--	---	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo de NEGOCIOS	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Metamorfosis del producto a nivel global, por efecto de la globalización: las empresas han globalizado sus gastos, pero también sus viajes ✓ Producto por naturaleza rey en Panamá: aprovechamiento del flujo natural de viajeros, motivado por la concentración de la Banca y las redes de compañías extranjeras ✓ La Zona Libre de Colón representa el otro gran epicentro de actividad comercial del país, en este caso motivado por el comercio en la zona libre, aportando otro gran flujo ✓ Negocios creados por el flujo comercial generado por el Canal ✓ Grandes inversiones portuarias como el proyecto 'Home Port' facilitan la entrada de negocio ✓ Panamá actúa como el centro de negocios y bancario de más renombre en Latinoamérica ✓ Gran complementariedad con actividades turísticas como el ocio nocturno , muy presente en Panamá <ul style="list-style-type: none"> ▶ Concentración el la ciudad de Panamá y la Zona Libre de Colón, debido a la escasa actividad comercial e industrial del resto del país ▶ Infraestructura de comunicación deficientes: pérdida de potencial de crecimiento comercial 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de gasto alto por turista: este tipo de turista gasta hasta 3 veces más que el gasto generado por touring ✓ Esfuerzos mínimos de comercialización, ya que disponen actualmente de este tipo de visitantes ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ Sinérgico con el producto MICE ✓ El mercado domestico presenta un potencial de crecimiento elevado, debido a las perspectivas de crecimiento de Panamá, que sitúan a éste dentro de las 9 economías con mayor crecimiento en 2008 ✓ Las nuevas economías asiáticas podrían utilizar Panamá como enlace comercial ✓ Prescriptor del turismo panameño, el visitante de negocios representa una oportunidad para una futura visita turística ✓ Resulta sinérgico con otros sectores de actividad como el comercio ✓ 'Efecto 2X1': figura del 'acompañante' del congresista, normalmente su pareja ✓ Destino competitivo a nivel de precios <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gran inestabilidad de este mercado, sensible a las variaciones de la coyuntura nacional e

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pocas conexiones aéreas con Panamá, sobretudo por lo que respecta a Europa y los nuevos mercados emergentes. El sector aéreo está monopolizado por una sola compañía aérea: Copa ▶ Incipiente oferta de agencias de viaje business travel nacionales ▶ La oferta gastronómica dista de los estándares de calidad internacionales ▶ Oferta de alojamiento insuficiente y estándares de calidad no definidos. 		<p>internacional (devaluaciones, catástrofes, crisis, repuntes económicos, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte competencia internacional ▶ Estadía media corta por turista ▶ Repercusión económica baja para la comunidad local
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo DEPORTIVO	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad y abundancia de recursos (agua): Canal, zonas de mar, ríos y lagos como Gatún, aptos para todo tipo de pesca ✓ Larga tradición de la caza y pesca artesanal, sobretodo de las étnias locales ✓ Desarrollo de producto combinado: cultura y naturaleza ✓ Diversifica la oferta ✓ Amplio segmento: ocio y profesional 	Medio alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Potencial del mercado doméstico, sobretodo de pesca y caza:: actualmente hay censados 10.000 cazadores sólo en la capital</i> ✓ <i>Ayuda a la desestacionalización</i> ✓ <i>Diversifica los mercados: producto que aunque a priori sea complementario, si se profesionaliza, puede llegar a atraer segmentos muy concretos</i> ✓ <i>Mercados accesibles si se dispone de la inteligencia de mercado necesaria</i> ✓ <i>Alto nivel de gasto</i> ✓ <i>Interacciona con la población local</i> ✓ <i>Turista muy especializado y gran conocedor del producto</i> ✓ <i>Publicity, si se controlan los mecanismos adecuados de comunicación: revistas del motor, caza y pesca de los mercados potenciales</i> ✓ <i>Alto valor añadido local: creación de recursos directos para la población local</i> ✓ <i>Reforzamiento de la imagen</i>
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escasez de infraestructuras adaptadas para la práctica de estos deportes: circuitos, zonas de pesca habilitadas ▶ Pesca deportiva todavía por explotar ▶ El producto caza es aún muy incipiente ▶ No se constata la existencia de eventos deportivos que generen notoriedad: competiciones ▶ Guías escasos y poco profesionalizados ▶ Problemas de contaminación de las aguas ▶ Los malos usos pueden generar problemas para un desarrollo sostenible: uso de explosivos, sustancias venenosas, arpones mecánicos y redes para la pesca ▶ Inexistencia de productos especializados: grandes piezas, mosca, cucharilla, rapala, curricán, etc. ▶ No se constata una oferta específica según niveles de conocimiento: amateurs y 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte competencia a nivel internacional: Canadá, Patagonia y Norte de Europa truchas y salmón, Mar Caspio el esturión, etc. ▶ Destinos de proximidad competentes y con amplia experiencia en el desarrollo de este producto, especialmente en el caribe, donde la pesca de fondo es todo un referente: barracudas, merlín, etc.

		<p>profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Desconocimiento de los recursos: para poder comercializar este producto es necesario conocer la oferta ▶ Legislación insuficiente ▶ Problemas de definición sobre la ley vigente sobre vida silvestre ▶ Accesibilidad aérea limitada 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Temporada corta, si se cumplen los periodos necesarios de desove ▶ Problemas de incompatibilidad con otros productos y/o mercados: rafting, etc.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
GASTRONOMIA	Medio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente variedad y calidad de materia prima ✓ Cocina tradicional rica y variada ✓ Hotel Panamonte, cuyo restaurante es reconocido como uno de los mejores de Centro América. ✓ Gran potencial de desarrollo en las visitas entorno al café geisha, asociado al concepto gastronómico pero complementario de lujo y gastronomía ✓ Amplio margen aún para explorar: comida indígena de 5 estrellas, nuevas fusiones y mezclas ✓ Existencia de auténticos lugares con encanto donde situar una oferta de restaurantes singulares ✓ Presencia de hoteles de cadenas internacionales reconocidas <ul style="list-style-type: none"> ▶ Carencia de restaurantes emblemáticos ▶ Deficiencias de profesionalización del servicio ▶ Carencias de 'chefs' de alta cocina y reconocidos mundialmente ▶ Por lo general, se percibe una escasez de restaurantes de calidad contrastada ▶ Inexistencia de tours gastronómicos ▶ Indefinición de políticas ▶ Escasez de centros de formación superior 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Producto altamente complementario con todos y cada uno de los productos de la oferta turística del Panamá</i> ✓ <i>Refuerza y condiciona la 'experiencia vital' de los visitantes al país</i> ✓ <i>Refuerza positivamente la imagen del propio país</i> ✓ <i>Contribuye a la diversificación de mercados</i> ✓ <i>Alto grado de especialización en este producto por parte de los principales mercados emisores, hecho que genera un turismo de calidad</i> ✓ <i>Altos ingresos por turista, dependiendo de la oferta gastronómica</i> ✓ <i>Alta sofisticación de la demanda generan un turismo de calidad</i> ✓ <i>Contribuye al acercamiento del turista a las cultura panameña</i> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Escasa asociación de la imagen del país a este producto en los principales mercados ▶ Desarrollo más hacia el medio y largo plazo ▶ Operadores y mercado muy exigentes, precisan una oferta selecta y de calidad ▶ <i>Falta de reconocimiento internacional "Awards" a ningún restaurante: confiere notoriedad al producto y lo sitúa a nivel internacional</i>

		<p>hotelera: facultades, academias, centros de profesionalización del trabajo, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de eventos gastronómicos que motiven un flujo turístico dinámico ▶ Escasa bibliografía: las recetas se traspasan de boca a oreja y muchas quedan olvidadas 		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
SHOPPING	Medio alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran potencial de la Zona Libre de Colón, como centro neurálgico del shopping latinoamericano ✓ Producto por naturaleza rey en Panamá: aprovechamiento del flujo natural de viajeros, motivado por la concentración de la Banca y las redes de compañías extranjeras ✓ La Zona Libre de Colón representa el gran epicentro de actividad comercial del país, en este caso motivado por el comercio en la zona libre ✓ Futuras inversiones portuarias como el proyecto 'Home Port' facilitan aún más la accesibilidad y potenciaran el flujo turístico ✓ Relativamente bajos niveles de competencia internacional <ul style="list-style-type: none"> ▶ Excesiva concentración en la Zona Libre de Colón ▶ Desaprovechamiento de las oportunidades que genera la gran y variada artesanía local para su comercialización ▶ Inexistencia de una buena oferta comercial de productos 'merchandising' en aeropuertos y puertos nacionales e internacionales ▶ La oferta gastronómica dista de los estándares de calidad internacionales 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de gasto alto ✓ Minimización de esfuerzos de comercialización ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ El mercado de proximidad (Nicaragua, Guatemala y Colombia, principalmente) consolidado, aunque presenta un potencial de crecimiento elevado, debido a las perspectivas de crecimiento de estos países en los próximos años ✓ Precios competitivos y zona libre de impuestos ✓ Prescriptor del turismo panameño, el visitante de "shopping" representa una excelente oportunidad para una futura visita turística ✓ Elemento clave en el desarrollo del turismo de negocios ✓ En el caso de la venta de productos regionales, este producto genera riqueza en la población local ✓ Gran potencial de mercados turísticos emergentes como la Federación Rusa y la China muy proclives del consumo de esta línea de producto ✓ Excelente complemento con el de Turismo de Cruceros <ul style="list-style-type: none"> ▶ Mercado inestable, muy condicionado a las variaciones coyunturales, tanto nacionales como internacionales ▶ Estadía media muy corta por turista, en algunos casos no se pernocta

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oferta de alojamiento insuficiente y estándares de calidad bajos 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Repercusión económica baja para la comunidad local ▶ En actividades turísticas: nivel medio de gasto por visitante muy bajo
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo CIENTIFICO	Medio alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia y variada biodiversidad en un espacio asequible y poco extenso que facilita las labores de estudio ✓ Destino ideal para el estudio científico de áreas específicas: todas las regiones de estudio presentan recursos para el desarrollo de este producto: especies en peligro de extinción, cuencas hídricas, sitios arqueológicos, movimientos de placas tectónicas, vulcanismo. etc. ✓ Nicho con vastas expectativas de desarrollo, sobretodo en lo referente a la investigación oceánica ✓ Varios laboratorios y centros de investigación ✓ El Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales de Bocas del Toro esta reconocido en el mundo como el más completo centro de investigación tropical ✓ Estabilidad política y seguridad contribuyen a la inversión científica <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dificultad en aprovechamiento de sinergias entre ambos sectores ▶ Localización de centros de investigación alejados de los centros turísticos ▶ Por motivos de interés científico, acotación de zonas turísticas aprovechables ▶ Rechazo del desarrollo turístico entorno a los recursos de carácter científico. 	Medio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios competitivos de la oferta ✓ El turismo científico aporta un valor añadido a los otros productos y recursos ✓ Refuerza la imagen ✓ "Publicity" del país y/o de algún producto turístico: descubrimientos científicos, reportajes, documentales, etc. ✓ Alta especialización de la demanda ✓ Diversificación de la demanda y los nichos de mercado ✓ Potencial científico puede ser sinónimo de atraktividad turística <ul style="list-style-type: none"> ▶ Baja atraktividad de la demanda ▶ Estancias largas pero en alojamientos no registrados ▶ Fuerte competencia en los mercados latinoamericanos como Brasil ▶ Poca demanda nacional debido a la escasa inversión en I + D ▶ Posición débil frente a destinos de turismo científico propiamente dicho ▶ No contribuye a la mejora de la calidad de vida de la población local ▶ Dificultad en el aprovechamiento de las sinergias

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo de CRUCEROS	Medio alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Canal como atractivo único en el mundo ✓ Posibilidad de estructurar nuevas rutas Pacífico – Caribe, rutas bioceánicas únicas en el mundo ✓ Destino ideal con variedad de recursos naturales: islas, costa tropical, golfos ✓ Potencial del mix de la oferta: rutas, elementos naturales, actividades, turismo urbano, shopping, artesanía, etc. ✓ Clima idóneo que permite su práctica en todas las estaciones, a diferencia del Mediterráneo y los Mares del norte ✓ Alta frecuentación de grandes cruceros en la ciudad de Panamá y Colón ✓ Existencia de infraestructura para el atraque: 6 puertos marítimos: Gatún, Colón 2000, Cristóbal, Balboa, Fuerte Amador y Kuna Yala ✓ Precios interesantes y competitivos ✓ Valorización de la Zona Libre de Colón y su oferta de shopping ✓ Posibilidad de combinados: crucero/cultura/naturaleza y shopping <ul style="list-style-type: none"> ▶ Todavía bajas cifras de este segmento. Han sufrido fluctuaciones, algunas de ellas a la baja, en los últimos años ▶ Deficientes infraestructuras de servicio en puertos ▶ Infraestructuras de comunicación terrestre insuficientes para garantizar una buena movilidad 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La reciente ‘democratización’ de este producto ha generado una altísima y muy variada demanda: ya no se trata de un producto para ricos ✓ El desarrollo de tours derivados de los visitantes permite aumentar la derrama económica de este mercado ✓ Volumen de mercado potencial muy elevado en los EUA, Europa y en los nuevos países emergentes ✓ Gran prescriptor del turismo: permite el llamado ‘efecto retorno’ si se aprovechan bien las oportunidades ✓ Notoriedad: actúa como escaparate a nivel mundial ✓ Oportunidad para mostrarse como ‘el nuevo destino de cruceros’ ✓ Nivel de gasto medio alto por turista ✓ Área de amplio potencial de crecimiento a corto y medio plazo ✓ ‘Efecto dominó’ de la región caribeña, que debería ser aprovechado: figurar en los catálogos de los touroperadores ✓ Distribución eficaz del producto a través de múltiples operadores <ul style="list-style-type: none"> ▶ Competencia internacional consolidada: Caribe, Mediterráneo y Mares del norte ▶ Baja presencia de Panamá en las rutas de cruceros internacionales ▶ Incipiente explotación de las sinergias con otros

		<p>en el territorio</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Poca accesibilidad ▶ Infravaloración del potencial de desarrollo que ofrece el producto y su impacto económico ▶ Desaprovechamiento de los recursos intrínsecos del país ▶ Incipiente oferta complementaria: escasez de rutas y producto especializado ▶ Bajos niveles de satisfacción del turista: bienvenida al país 		<p>destinos regionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dificultad de acceso a los principales mercados emisores internacionales ▶ Elevado poder de negociación de las grandes compañías de cruceros ▶ Bajo índice de pernoctación de visitantes en el país: la tendencia europea apunta a la pernoctación en zonas de interés ▶ Escasa asociación de este producto en los mercados internacionales
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo de INTERES ESPECIAL	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Singularidad de la oferta de recursos de interés especial ✓ Gran variedad de atractivos singulares ✓ Fuerte y notoria imagen del Canal de Panamá en los principales mercados internacionales ✓ El Canal puede aparecer como primer reclamo, pero a veces actúa como complemento ✓ Existencia de una importante infraestructura turística que puede ser ofrecida ventajosamente ✓ Actúa como reclamo turístico, efecto 'gancho' ✓ Marcos y entornos incomparables ✓ Generador de sinergias con otros productos 	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>La creciente segmentación de mercados e intereses ofrece crecientes oportunidades</i> ✓ <i>Ayuda a la desestacionalización</i> ✓ <i>Diversifica los mercados: pues es un producto atrayente para un amplio abanico de segmentos</i> ✓ <i>Producto altamente complementario con la mayoría de los productos turísticos que dispone Panamá: deportivo (pesca), industrial (esclusas), cultural y sobretodo con el binomio crucero por el Canal.</i> ✓ <i>Fortalece positivamente la imagen del país</i> ✓ <i>Facilidad de comercialización del producto, sobretodo vía touroperadores</i>
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sector turístico local poco habituado a pensar en términos de nichos de mercado ▶ Carencia de sistema de marketing muy ágil para desarrollar productos muy adaptados, identificar nichos de mercado y colocar el producto ▶ Estos recursos singulares no gozan de reconocimiento internacional por su singularidad, belleza y/o prodigio (maravillas del mundo), sobretodo, respecto al Canal de Panamá ▶ Desconocimiento local de recursos únicos en el mundo, como Santa María la Antigua: el primer municipio de todo el continente americano ▶ Recursos en desuso: Fuerte Sherman 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dependencia de la asociación de la imagen del país al Canal de Panamá: la fuerte imagen del Canal condiciona la comunicación de los otros productos ▶ Gasto medio del turista bajo: en muchos casos, la visita a los lugares de interés no generan gasto alguno ▶ Dificultad de fidelización de la demanda: productos de un solo uso / visita ▶ Requiere de muchos esfuerzos para la captación de cada nicho, excepto el Canal de Panamá ▶ Existencia de una fuerte competencia a nivel mundial ▶ No influye directamente en la mejora social de la comunidad local

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
AGROTURISMO	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de crecimiento posible a corto y medio plazo ✓ Destino ideal dadas las condiciones del entorno: paisaje poco explotado, virgen y paradisíaco ✓ Amplio margen de recursos sin explotar y/o reconvertir: casas y pueblos a reconstruir, terrenos a edificar, etc. ✓ Mayor apuesta hotelera en Panamá ✓ Fuerte ritmo de crecimiento de este producto en potencias turísticas internacionales: genera excelentes expectativas ✓ Posibilidades en Coclé, Veraguas, Chiriquí y Darién ✓ Panamá cuenta con alta ruralidad ▶ Falta de infraestructuras mínimas de acondicionamiento, sobretodo de alojamiento sostenible que satisfagan el alto grado de especialización en este producto por parte de los principales mercados emisores ▶ Rechazo de algunas étnias ▶ Incipiente oferta rural, excepto alguna iniciativa local como La Granja Campo y Aventura (Colón) que proporciona ecoturismo y agroturismo en un entorno rural ▶ Insuficiencia de RRHH profesionalizados 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con gran potencial de crecimiento hacia el turismo local. ✓ Volumen de mercado muy amplio en EUA y Europa que, con unos proyectos de alta calidad, confort y exclusividad, también se podría orientar hacia un segmento de lujo rural de estos mercados ✓ Refuerza positivamente la imagen del propio país ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ Oferta complementaria, sobretodo para los productos cultural & étnico, naturaleza, sol y playa, turismo activo y deportivo ✓ Genera riqueza interior, beneficiando a la población local y al país ✓ Puede ofrecer un turismo de calidad debido a la sofisticación de la demanda ✓ Contribuye al desarrollo sostenible en caso de ser bien gestionado ✓ Excelente dinamizador del territorio ✓ Elevada implicación de la comunidad local ✓ Beneficios económicos revertidos en la población: un 15% del estrato social más pobre de Panamá vive en zonas rurales ✓ Elemento de diferenciación respecto a otros mercados competidores ▶ Escasa asociación de la imagen del país a este producto en los principales mercados ▶ Mercados internacionales poco accesibles

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
WELLNESS & MEDICO	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia actual del Pana-health dedicada a promover el Turismo Médico ofreciendo paquetes completos (avión, hospedaje en clínica, servicio médicos, hospedaje en hoteles y tours a medida) ✓ Gran preparación de los cuerpos médicos de los hospitales ✓ Excelente calidad de algunas instalaciones medico hospitalarias ✓ Disponibilidad del sector médico al desarrollo turístico ✓ Recursos naturales disponibles para cubrir todas las variantes de producto: aguas termales (Termalismo), agua de mar (Thalasso), agua dulce (Balneoterapia) y barros curativos ✓ Hospitales con egresados de USA, de fama mundial como el Hospital Punta Pacífica ✓ Buena predisposición de todos los agentes ✓ Sinergias e interacción con las culturas indígenas locales: aprovechamiento de su know how en terapias curativas naturales, plantas, etc. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gremio médico 'difícil' con capacidad de actuación muy limitada ▶ Escasa orientación comercial 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto nivel de gasto dentro y fuera del sector turístico, debido a la utilización de tratamientos terapéuticos y otros servicios ✓ Actúa como un excelente dinamizador del producto y de la oferta ✓ Concepto de 'bienestar' y del 'beauty care' de moda en mercados emisores como EUA y Europa ✓ Diversifica los nichos de mercado existentes ✓ Alto valor añadido a la oferta turística panameña ✓ Fortalece la imagen del país, situándolo como país 'de salud' ✓ Imprescindibles sinergias entre turismo médico y wellness, juntos forman una línea de producto complementada ✓ Mercados accesibles, sobretudo el latinoamericano, que representa para Panamá una excelente oportunidad de negocio ✓ Complementa otros productos: touring, naturaleza, Agroturismo, lujo, sol y playa etc. ✓ Precios muy competitivos ✓ Estancias más largas respecto a otros sectores turísticos, entre 8 y 9 días de media

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desaprovechamiento de las sinergias del sector médico con el sector turístico: hoteles, agencias, touroperadores, etc. ▶ Falta de parque hotelero con servicios Spa adaptados ▶ Escasez de balnearios preparados para acoger un turista exigente muy conocedor del producto ▶ Insuficiencia de profesionales del campo Wellness 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte competencia de mercados próximos con una imagen desarrollada e internacionalizada como Cuba ▶ Producto a desarrollar a largo plazo, necesita de una fuerte inversión económica y de recursos ▶ Imagen del Wellness poco asociada
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo de LUJO	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aunque el mapa actual presenta una oferta casi inexistente, la tendencia turística global asegura el éxito de éste ✓ Aprovechamiento del segmento de segundas residencias y 'yachting' de lujo ✓ Existe buen potencial para desarrollar mercado de artesanías de lujo ✓ Recursos y entorno idóneos para estructurar una oferta con un grado de diferenciación elevado ✓ Búsqueda de un producto exclusivo, auténtico, emblemático y único en el mundo <ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de oferta hotelera de alta gama, adecuada a este segmento ▶ Casi inexistencia de una oferta complementaria exclusiva en productos como wellness, shopping, gastronómica y golf de nivel ▶ Insuficiencia de profesionales con un exquisito alto nivel de profesionalización ○ Posible desequilibrio de la oferta: producto 'per se' difícil de definir y medir, unido a una escasa legislación turística. El precio no puede ser la única metodología para medir la calidad del producto 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel elevado de gasto por turista, que aunque reducido en cantidad de visitantes (representa el 3% del turismo mundial), genera un gasto que representa el 25% del total ✓ Alto potencial, perfil de consumidor que cada vez suele ser mas frecuente ✓ Actúa como dinamizador de la oferta ✓ Fortalece la imagen del país y de los otros productos turísticos existentes ✓ Bajo nivel de competencia actual de los países del área de influencia ✓ Amplio volumen de mercado internacional: actualmente USA, Europa y Japón, pero cabe contemplar, en un futuro, las grandes potencias emergentes como China, India, México, Brasil y Sudáfrica ✓ Posibilidad de diversificación hacia otros productos vinculados: wellness, shopping, gastronomía, golf, juego y cruceros <ul style="list-style-type: none"> ▶ Público muy exclusivo, independiente y fragmentado que obliga al diseño de una excelente estrategia de marketing de comunicación para este producto ▶ Exclusividad en la cadena de valor: touroperadores y agencias muy especializados y exigentes con la oferta ▶ Alto poder de negociación de la intermediación: mercado reservado a operadores selectos ▶ Exigencia e intransigencia del consumidor

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
MICE	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excepcionalidad de recursos ✓ Potencial de Panamá como destino exótico, sobretodo para los llamados viajes de incentivos ✓ El gran potencial lo ostentan el área metropolitana de la Ciudad de Panamá, la zona de Farallón y Portobelo ✓ Instalaciones para convenciones y eventos en algunos hoteles del país le dan cierto peso al producto: ✓ Atractivos centros de médicos y de investigación científica pueden dar lugar a la celebración de congresos especializados: Instituto Smithsonian y Hospital Punta Pacífica <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lejanía de los mercados internacionales ▶ Costo elevado de los desplazamientos, sobretodo para la celebración de congresos y convenciones, en los que se mueven a grandes volúmenes de congresistas ▶ Infraestructura de alojamiento reducido en capacidad y calidad: (según los estándares internacionales) ▶ Necesidad de mejorar en muchos servicios complementarios ▶ Incipiente oferta de agencias receptoras que estructuren y vehiculen la creciente demanda ▶ Falta de espacios y salas adecuadas para llevar a cabo los eventos ▶ Oferta complementaria de otros productos aún 	Medio alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de gasto medio alto por turista más alto que otros productos (entre 100 – 150 dólares) ✓ Nichos de mercado muy atractivos, sobretodo el sector farmacéutico y médico ✓ Diversifica los mercados del país ✓ Sinérgico con el producto turismo de negocios ✓ Estimula la demanda nacional, que aunque en fase inicial del ciclo de vida del producto, presenta un potencial de crecimiento elevado ✓ Enfocado al mercado latinoamericano pero cada vez más internacionalmente ✓ Mercado internacional consolidado en los principales mercados y con grandes expectativas de crecimiento ✓ La tendencia global apunta a la búsqueda de 'nuevos destinos' como Panamá ✓ 'Efecto retorno': oportunidad para vender al congresista otros productos turísticos en el futuro: repetir visita en familia, practicar su hobby favorito, para realizar un touring, etc. ✓ Resulta sinérgico con otros sectores de actividad como el comercio ✓ 'Efecto 2X1': figura del 'acompañante' del congresista, normalmente su pareja <ul style="list-style-type: none"> ▶ Todavía baja cifra en este segmento ▶ Falta de asociación internacional de este producto ▶ Fuerte competencia internacional

		<p>por desarrollar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Alta sofisticación de la demanda, contra una baja sofisticación de la oferta actual 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estadía media corta ▶ Los mercados internacionales resultan poco accesibles ▶ Mercado muy inestable, en función de períodos de crecimiento económico o recesiones ▶ En el caso de los incentivos, el ciclo de vida del producto es relativamente corto y muchas veces fluctúa en función de factores sociales como las modas
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
TURISMO INDUSTRIAL	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Singularidad de la oferta de recursos: Canal de Panamá ✓ Gran diversidad de recursos a explotar ✓ Posibilidad de creación de rutas temáticas: ruta del banano ✓ Resulta muy ventajoso para las empresas en activo: doble beneficio ✓ Generador de sinergias con otros productos ✓ Sube un peldaño el grado de especialización turística ✓ Potencial para acoger 'otro' tipo de oferta de alojamiento, exclusiva y singular 	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran dinamizador de la oferta ✓ Oferta complementaria de interés ✓ Mercado en fase inicial de crecimiento ✓ Mejora y fortalece la imagen: tecnología turística desarrollada y de calidad ✓ Contribuye a la reconversión de patrimonio en desuso ✓ Mejora la competitividad ✓ La creciente demanda requiere una oferta organizada y estructurada ✓ Difundir el patrimonio industrial: divulga la cultura y tradición del país ✓ Contribuye a diversificar los mercados ✓ Influye directamente en la mejora de las infraestructuras locales y, por lo tanto, en la calidad de vida de la comunidad local ✓ Sinergias con productos panameños: cultural & étnico, naturaleza & ecológico, sol y playa, cruceros ✓ Aporta valor añadido a la oferta
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sector turístico local poco habituado a pensar en términos de nichos de mercado ▶ Requiere una inversión en infraestructura elevada ▶ Desconocimiento local de recursos ▶ Recursos degradados: astilleros del puerto de Colón 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Poca asociación de este producto a la imagen turística de Panamá ▶ Fuerte competencia en países latinoamericanos: Cuba con la producción de habanos, Colombia y sus rutas cafeteras

				<ul style="list-style-type: none">▶ Dificultad de fidelización de la demanda▶ Escasos canales de comercialización 'per se'
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
LUDICO & JUEGO	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de algún casino en la oferta: Panamá y el Lago Gatún ✓ Climatología favorable, permite el disfrute del ocio durante todo el año ✓ Panamá como centro neurálgico en el continente americano ▶ Inexistencia de parques temáticos adaptados: acuáticos, atracciones, etc. ▶ Carencias importantes en ocio nocturno, excepto en la Ciudad de Panamá ▶ Infraestructura de alojamiento registrado insuficiente ▶ Los problemas derivados del juego: ludopatía, mafias, etc. 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cercanía de mercados internacionales (referente al juego): EUA y los nuevos mercados emergentes, muy proclives a este producto, y en la variante lúdica, sobretodo orientado al mercado nacional ✓ Contribuye a la diversificación de la oferta ✓ Nivel de gasto medio alto para este producto ✓ Estadía media larga ✓ Excelente dinamizador de productos como sol y playa: oferta complementaria posible ✓ Contribuye a la calidad de vida local: construcción de centros de ocio para disfrute del residente ▶ El juego como factor negativo para la imagen del país ▶ Todavía baja cifra de este segmento ▶ Potencial a medio y largo plazo ▶ Necesidad de realizar fuertes inversiones, sobretodo en lo que a construcción de parques temáticos se refiere ▶ Fuerte competencia internacional: parques temáticos de Florida (Disney World) ▶ Los mercados internacionales resultan poco accesible, a pesar de su cercanía

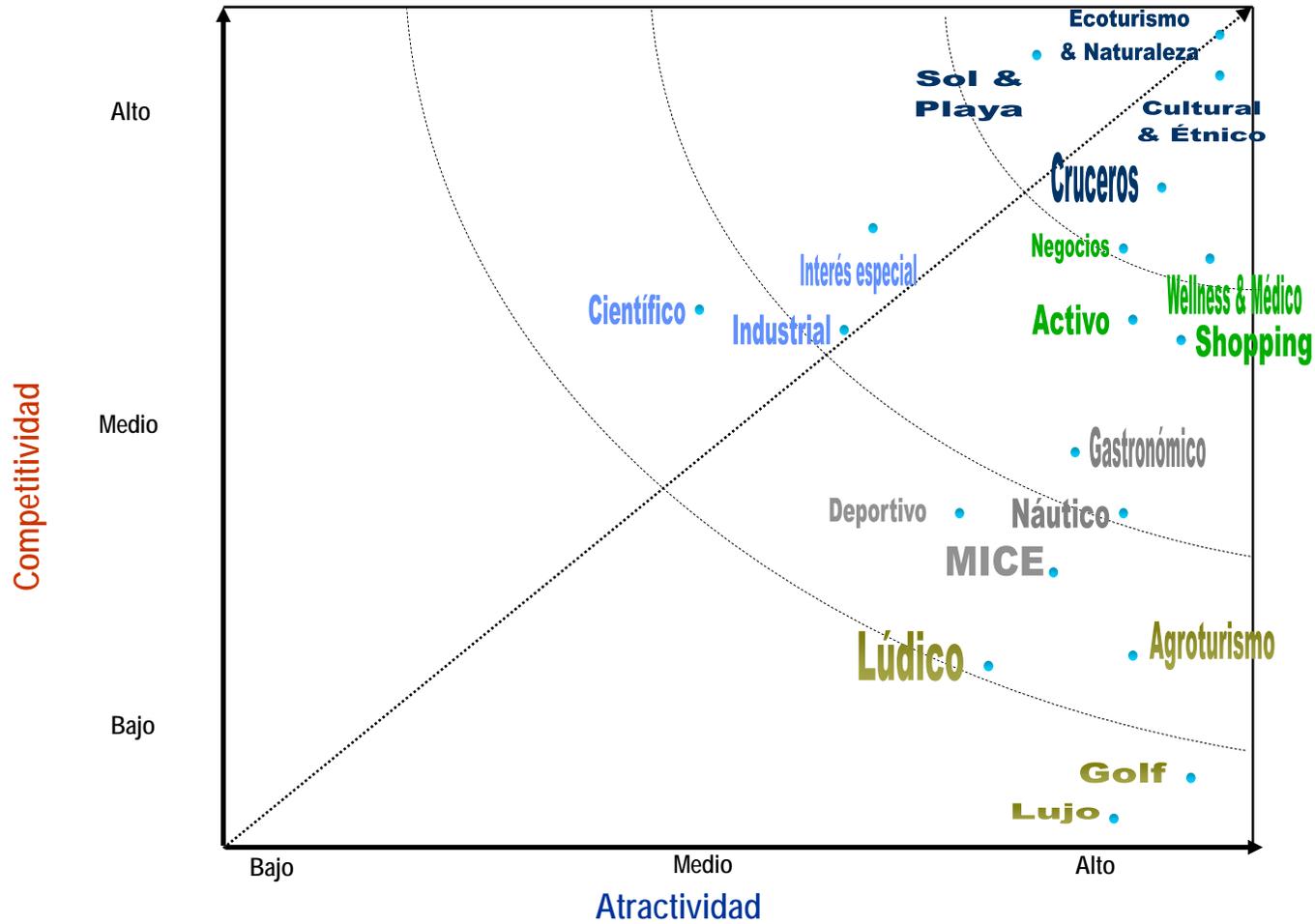
Fuente: Elaboración propia T & L 2007

L.PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	POR QUE	ATRACTIVIDAD	POR QUE
Turismo de GOLF	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condiciones climáticas que permiten actividades gran parte del año, excepto en pocos casos. Climatología idónea para su práctica ✓ Amplio margen de recursos sin explotar ✓ Atractivos recursos singulares donde potenciar este producto ✓ Entorno paisajístico ✓ Accesibilidad de las zonas donde ya existe una oferta de este producto ✓ Desestacionaliza la demanda <ul style="list-style-type: none"> ▶ Casi inexistente oferta de golf en Panamá, a excepción de algunos 'all-included' ▶ Pocas infraestructuras para la práctica de este deporte en los campos de golf actuales ▶ Oferta hotelera insuficiente en cuanto a los niveles de calidad demandados por este segmento: alto standing ▶ Fuerte impacto en el medio ambiente: actúa como depredador del territorio ▶ Poca tradición golfista panameña ▶ Baja profesionalización ▶ Consumo de agua y repercusión en acuíferos: falta de plantas desalinizadoras ▶ Déficit de la oferta complementaria de alto nivel 	Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de gasto por turista elevado ✓ Mercado internacional en auge ✓ Práctica extendida en los principales países emisores como USA y Europa, y con fuertes expectativas de crecimiento en las economías emergentes ✓ Fuerte ritmo de crecimiento y excelentes expectativas de dichos mercados ✓ Operadores especializados y mercado muy exigentes debido a la sofisticación de la demanda ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ Refuerza positivamente la imagen del propio país ✓ Aunque sea un producto altamente atractivo 'per se', resulta excelente como oferta complementaria ✓ Sinérgico positivamente con otros productos de alta gama: wellness & médico, lujo, MICE y negocios. ✓ Área de amplio crecimiento medio y largo plazo, aunque en un principio se prevea la creación de 'pitch & putt' como complemento de la demanda ✓ Potencia el incremento de valor añadido local ✓ Estadía media larga para la práctica de esta actividad (1 semana)

				<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fuerte competencia internacional mucho mejor dotada ▶ Imagen del país no asociada al producto golf ▶ Dificultad de acceder a los mercados ▶ Segmento muy fiel a los destinos tradicionales
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia T & L 2007

ANALISIS COMPARATIVO COMPETITIVIDAD / ATRACTIVIDAD DE PANAMA



A partir de este análisis de Competitividad/Atractividad, se observa lo siguiente:

- ▶ El grupo de líneas de producto mejor posicionados en cuanto a la competitividad y atractividad de mercado con que cuenta Panamá para su desarrollo, son los relacionados al ecoturismo, la naturaleza, el Sol y Playa, la cultura y lo étnico, cruceros y el desarrollo del turismo de negocios.
- ▶ El grupo de líneas de turismo relacionadas a pequeños nichos de mercado, como interés especial, científico e industrial, cuentan con buena competitividad aunque son de menor atractividad como tales.
- ▶ Otro grupo de gran atractivo, lo componen el Turismo Activo, el Wellness y el Shopping. Si bien Panamá cuenta con una buena situación en estos puntos, requerirá de un esfuerzo mayor para mejorar su competitividad y ajustarse a los requerimientos de la demanda de estas tipologías. Esta última situación, es más crítica en las líneas de turismo deportivo (pesca), turismo náutico y MICE, todos productos de gran atractivo para Panamá pero que requieren de inversiones importantes y esfuerzos sólidos para mejorar la competitividad.
- ▶ Por último, el golf y el turismo lúdico/juego, como así también el Agroturismo, cuentan con atractivo pero con muy baja competitividad de Panamá para su desarrollo en relación a los mercados internacionales considerados como demanda y competidores actuales.

8 ANÁLISIS FODA DEL TURISMO EN PANAMÁ

El Análisis FODA consiste en la definición de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los recursos en particular y del destino en general. Se trata de una herramienta de diagnóstico situacional muy efectiva para la toma de decisiones estratégicas y, en el caso que nos ocupa, para el diseño de un plan de acción coherente que contribuya a la minimización y/o corrección de las debilidades detectadas, así como al diseño de actuaciones dirigidas a fomentar las fortalezas y oportunidades, a la vez que se adopta una actitud preventiva ante las amenazas.

Este informe recoge un análisis FODA sobre la base de las consideraciones relevantes a partir de la revisión de la bibliografía aportada por el IPAT, los estudios de organismos internacionales, el diagnóstico de los consultores internacionales, los resultados de las investigaciones de los consultores y homólogos nacionales, las entrevistas realizadas a actores sectoriales clave y los talleres de consulta realizados en las diferentes regiones de Panamá.

Se han identificado 9 fortalezas, 16 debilidades, 13 oportunidades y 9 amenazas. En todos los casos, se las ha agrupado bajo tres temáticas:

- ▶ Ordenamiento y desarrollo de destinos
- ▶ Mercado y demanda
- ▶ Institucional

8.1 Fortalezas a potenciar

Ordenamiento y desarrollo de destinos

1. El Canal de Panamá como atractivo único de proyección mundial.
2. La riqueza y diversidad de recursos naturales con numerosas áreas protegidas.
3. La mezcla de culturas (indígenas, urbanas, rurales) en un área geográfica pequeña.
4. Posición estratégica de Panamá: tiene condición de istmo, flanqueado por dos océanos a corta distancia, extenso perfil costero, posición “caribeña”, posición de conexión entre el norte y el sur de América, costas exentas de huracanes.
5. Dinamización del Aeropuerto de Tocumen como principal entrada aérea internacional.

Mercado y demanda

1. Proximidad geográfica de mercados emisores importantes como EE.UU, Canadá, México, Costa Rica y Colombia.
2. Excelentes condiciones de competitividad en cuanto previsiones de crecimiento del sector, nivel de gasto del visitante y ambiente de negocios (centro financiero internacional).
3. Percepción de la demanda de Panamá como país seguro en general (excepción de Darién).

Institucional

1. Implicación creciente del Gobierno de la República en el desarrollo del turismo sostenible (voluntad de planificación turística ordenada, otorgar cobertura legal para el desarrollo del sector; impulso a la inversión pública y privada para obras de infraestructura y servicios básicos).

8.2 Debilidades a superar

Ordenamiento y desarrollo de destinos

1. La falta de red de infraestructuras sólida a nivel vial, marítimo, aéreo y de saneamiento que facilite la accesibilidad, comunicaciones y aprovechamiento turístico en el ámbito nacional e internacional: deficiente infraestructura vial y la falta de transporte público de calidad y precio aceptable, limitan la movilidad del turismo en el interior del país; deficiente infraestructura de transporte interna a recursos turísticos “prime” del país (Costa Atlántica, comarcas, parques nacionales, islas); falta de infraestructura de saneamiento y servicios básicos en las regiones turísticas tradicionales y potenciales.
2. La posición dominante de COPA en el Aeropuerto de Tocumen obstaculiza el desarrollo del transporte aéreo internacional (nuevas líneas y rutas) y la distribución de visitantes extranjeros a nivel interno (sin conexiones aéreas domésticas).
3. La deficiente infraestructura de los aeropuertos nacionales, así como de los aviones que cubren los trayectos domésticos.
4. Modelo turístico de gran concentración de la oferta y las inversiones turísticas en un número limitado de destinos dentro del país donde se prioriza la inversión en el desarrollo turístico de Ciudad y Canal de Panamá sobre el resto del país.
5. Falta de alojamiento de calidad en destinos prometedores (como Kuna Yala, Darién, Veraguas, etc.)
6. Condiciones de competitividad desfavorables en cuanto a la capacitación de los RR.HH. (operativa, de gestión, de mercadeo, de desarrollo de proyectos y empresas, etc.); al marco regulatorio del turismo; y a la generación de empleo en el sector.
7. Reducción de espacios de interés para la dinamización del turismo.
8. Falta de estrategias para la ordenación de los modelos de desarrollo turístico (turismo residencial, resorts, planificación integral de nuevos destinos, recuperación del patrimonio turístico, planes de manejo en áreas protegidas, etc.).

Mercado y demanda

1. La falta de una imagen turística consolidada más allá del posicionamiento genérico del Canal, y el escaso conocimiento de los recursos del país en los mercados emisores internacionales.
2. La falta de una estrategia clara de desarrollo de producto competitiva.
3. La escasa atención prestada al turismo interno.

Institucional

1. Falta de sistemas de gestión turística y patrimonial para potenciar tipos de turismo (cultural, de naturaleza, etc.).
2. La falta de iniciativa sólida por parte del sector privado y público para emprender acciones que impulsen el turismo en la República.
3. La inexistencia de una Cuenta Satélite de Turismo y de un Observatorio de la Industria Turística, que permita medir el impacto real de la actividad turística en la economía del país y observar la evolución de la actividad para la toma de decisiones.
4. Ausencia de normativa reguladora de las diferentes actividades relacionadas con la industria turística.

5. La incapacidad de lograr una efectiva integración del SINAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) en el desarrollo del turismo nacional.

8.3 Oportunidades a aprovechar

Ordenamiento y desarrollo de destinos

1. Ampliación del Canal de Panamá como excusa táctica de desarrollo y promoción turística de otros destinos del país, y de posicionamiento único y competitivo frente a países competidores.
2. El turismo como herramienta de desarrollo descentralizado y herramienta para la reducción de la pobreza.
3. La ubicación de algunos aeropuertos nacionales del interior cercana a los principales recursos turísticos del país.
4. Excelentes condiciones de los recursos turísticos del país para desarrollar Ecoturismo/Turismo de Naturaleza; Turismo Cultural; Sol y Playa; Activo/aventura; Náutico/Deportivo (pesca principalmente); Cruceros; Shopping y Negocios.
5. Inversiones y establecimiento del Home Port en Colón.

Mercado y demanda

1. Fuerte crecimiento de la demanda turística internacional en la visión 2020 (OMT).
2. Los tipos de cambio y la ventaja en precios: un dólar débil y un euro fuerte orienta la demanda turística de los americanos hacia su propio continente y ofrece una ventaja competitiva en los mercados emisores europeos.
3. La tendencia creciente en la llegada de turistas a Panamá para ofrecer nuevos productos y aumentar el promedio de ingresos y estadía por visitante.
4. Motivaciones de mercado con excelente nivel de competitividad: ecoturismo, naturaleza, Sol y Playa; cultura y lo étnico; cruceros y desarrollo del turismo de negocios; Turismo Activo, el Wellness y el Shopping.
5. Potencial de desarrollo de binomios o trinomios de producto turístico en base a las motivaciones de viaje (náutico/deportivo (pesca); ecoturismo/cultural-étnico; cruceros/shopping; etc.)
6. Movilización del mercado interno de visitantes panameños.

Institucional

1. Las alianzas entre el sector público y privado.
2. Normativa para los modelos de desarrollo del espacio turístico de Panamá: turismo residencial, destinos de planificación integral, desarrollo de nuevos destinos, ecoturismo y naturaleza, etc.).

8.4 Amenazas a contrarrestar

Ordenamiento y desarrollo de destinos

1. La baja rentabilidad y sostenibilidad económica de hoteles de 2ª Clase de Ciudad de Panamá y de los hoteles del resto del país.
2. La percepción de inseguridad en algunas zonas del país a causa de la proximidad a áreas de pobreza (Casco Viejo) y a la proximidad de la guerrilla colombiana (Darién).

3. La existencia de enfermedades tropicales en algunas regiones y comarcas del país.
4. Desarrollo insostenible de destinos y espacios turísticos (Cancunización de destinos, desorden del desarrollo turístico del espacio de turismo residencial, desarrollo de productos sin factibilidad integral).

Mercado y demanda

1. El aumento de la competencia regional de destinos, todos ellos países muy activos en el ámbito del desarrollo turístico.
2. Nivel de precios poco competitivos por la paridad con el dólar, siendo más baratos en algunos países vecinos en cuanto a productos y servicios.
3. El aumento de los precios del petróleo y la recesión de los mercados (crisis hipotecaria, caídas de bolsa, aumento de la inflación, etc.).
4. Campañas de países competidores para mejorar sus condiciones de competitividad (promoción de Costa Rica en nuevos mercados europeos, inversiones aeroportuarias en Guatemala, etc.).

Institucional

1. Cambios de gobierno con otras políticas y prioridades distintas a la implementación del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020.

9 PROPUESTA DE ESTRUCTURACIÓN ESPACIAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PANAMÁ

Como se resumió anteriormente, el primer análisis del espacio turístico de Panamá se realiza en el marco del Plan Maestro de Desarrollo Turístico 1993 - 2002, en el cual se determina una estructura primaria marcada por la centralidad imperante de Ciudad de Panamá y la denominada Zona Metropolitana y un incipiente desarrollo en otras regiones del país, cuando se afirma que *“Descontando la zona Metropolitana, que es la que absorbe casi la totalidad del turismo extranjero, una parte de los componentes del espacio turístico continúa en estado potencial”* (IPAT/OEA, 1993).

La dinámica del proceso de desarrollo turístico, por los factores que fueron señalados en la evaluación del Plan Maestro de 1993, no consiguió consolidar la zonificación propuesta y las tendencias históricas del turismo de negocios vinculado a la agresividad de la actividad comercial y de servicios, dio como resultado una configuración del espacio turístico muy distinta a la diseñada, la que se ha visto particularmente afectada por la inusitada actividad inmobiliaria centrada en la capital y, en menor grado, en zonas como Boquete o Bocas del Toro.

También hay que indicar que la falta de aplicación de algunas medidas que fueron establecidas en el Plan en cuestión, para lograr la puesta en valor del patrimonio turístico, no fueron ejecutadas en su integralidad, lo que junto al fenómeno de especulación y los problemas relacionados con la tenencia de la tierra, ha incidido en la reducción de los espacios de interés para el desarrollo turístico, sin que se lograra salvaguardar la riqueza del patrimonio cultural bajo condiciones de reserva para proteger su potencial de uso, como es el caso de Portobelo o el mismo “Casco Viejo”.

Dentro de una visión de planificación nacional se debe destacar que la propuesta del Plan de 1993 no determinó una efectiva integración al desarrollo turístico de las áreas protegidas que, en su conjunto significan un 34% del territorio nacional y están distribuidas en toda su geografía. Posteriormente cuando se efectivizó la planificación de las “áreas revertidas”, tampoco se articuló los intereses nacionales definidos en las propuestas de “reutilización” de este importante patrimonio en función de con el desarrollo turístico, no se debe desconocer el valor que poseen estas áreas por las ubicaciones estratégicas de los sitios, así como por la calidad de las instalaciones, infraestructuras y, en ciertos casos, por los atractivos turísticos que encierran.

Para el ejercicio de estructuración del espacio turístico del Plan Maestro 2020, se ha analizado los documentos previos sobre planificación partiendo del Plan del año 1992, para que, conjuntamente con el planteamiento del Programa Nacional de Rutas Turísticas definido por el IPAT, se logre procesar y actualizar la información técnica como insumos clave.

A partir de un enfoque actual de la planificación turística, que busca correlacionar el territorio con la dinámica del mercado turístico, se ha elaborado un concepto de espacio ampliado que se define como **“región turística”**, y que es coherente con la nomenclatura empleada en los TdR de esta consultoría. En la lógica se determinan unidades territoriales de menor amplitud basadas principalmente en la coherencia funcional de los elementos que facilitan el desarrollo de los productos turísticos, a los que se denomina **“destinos turísticos”**. Esto se deriva del análisis de aspectos críticos como la existencia de atractivos, la accesibilidad desde el exterior al país o a partir de los centros turísticos nacionales y de la conectividad interna que habilita la generación de circuitos de visita, rutas temáticas o, simplemente, traslados.

Si se considera que un **Destino Turístico se conceptúa como un “Amalgama de productos individuales y de oportunidades de experiencias que se combinan para formar una vivencia global del área visitada”** (Murphy, P. 2000), este concepto resulta acertado para establecer una proyección desde las **regiones turísticas** (unidades espaciales), hacia el ámbito económico del mercado, para así desagregar en **destinos** marcados por la existencia de productos, superando la valoración de los territorios tradicionalmente definidos subjetivamente como conjunciones de atractivos, facilidades e infraestructuras, siguiendo las categorías y preceptos de la teoría del espacio turístico (Boullón, 1984), que ha guiado los procesos de la planificación del sector en Panamá.

El análisis realizado en el diagnóstico, ha conducido a definir la actual estructura del espacio turístico panameño, desde la óptica de la relación “región – destino”. Con los antecedentes expuestos en el

análisis del desarrollo turístico del actual Plan Maestro, dentro del marco de la estructuración del espacio turístico y manteniendo una correlación con lo establecido por el IPAT en los Términos de Referencia, se ha llegado a identificar las siguientes “regiones turísticas”, dentro de las cuales se ha identificado los principales “destinos” actuales y potenciales.

Es importante señalar que esta lista de regiones y destinos es propositiva y se plantea a partir de los TdR y los espacios turísticos identificados. Se plantean cambios o asignación de nombres, los cuales son preliminares y están sujetos a modificación posterior en caso de ser necesario. Las regiones y destinos quedan de la siguiente manera (región: destinos):

- a) **Bocas:** Islas de Colón; Naso Teribe – Changuinola; y Rambala – Península Valiente.
- b) **Chiriquí:** Parque Nacional La Amistad; Boquete; Volcán – Cerro Punta, Ciudad de David, Golfo de Chiriquí; y Comunidades Ngobe-Buglé.
- c) **Veraguas:** Costa Caribe Veraguas; Santa Fe; Golfo de Montijo; P.N Coiba; y Santa Catalina.
- d) **Azuero:** Costa Verde; Las Tablas; Pedasí y Tonosí.
- e) **Coclé:** Valle de Antón; Playas del Pacífico y Penonomé
- f) **Canal de Panamá:** Ciudad de Panamá; Canal de Panamá; Archipiélago Las Perlas; y Puerto de Colón.
- g) **Caribe - Kuna:** Portobelo; Santa Isabel; El Porvenir; y La Miel
- h) **Darién:** La Palma – Yaviza; y Sambú

A su vez, cada región y destino, cuenta con una propuesta preliminar de productos turísticos a desarrollar de acuerdo a la potencialidad de sus recursos. Esta estructura inicial permitirá ordenar los modelos estratégicos de desarrollo turístico de Panamá, a desarrollar en una siguiente fase de este estudio.

ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO		
REGIÓN	DESTINOS	PRODUCTOS
1. BOCAS	Islas de Colón	Ecoturismo – naturaleza/ Sol y playa
		Náutico
		Nd
	Changuinola-Naso Teribe	Terciario: Cultural – étnico
		Nd
	Rambala – P. Valiente	Sol y playa (lujo)
		Ecoturismo – naturaleza / Náutico
		Cultural – étnico
	2. CHIRIQUÍ	Parque La Amistad
Boquete		Ecoturismo – naturaleza / Activo – aventura
		Gastronómico-Rural
Volcán – Cerro Punta		Activo – aventura / Ecoturismo – naturaleza

ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO			
REGIÓN	DESTINOS	PRODUCTOS	
	Ciudad de David	Gastronómico-Rural	
		Centro Turístico de distribución	
		Secundario: Cultural	
	Golfo de Chiriquí	Terciario: Gastronómico / Turismo Wellness Médico	
		Sol y playa / Náutico / Pesca	
	Comunidades Ngobe Buglé	Ecoturismo – naturaleza	
		Cultural - étnico / Interés especial	
3. VERAGUAS	Costa Caribe Veraguas	Ecoturismo – naturaleza-Aventura	
		Sol y playa	
	Santa Fe	Náutico	
		Activo – aventura/ Cultural – étnico	
		Industrial / Rural	
	Golfo de Montijo (Costa Sur y Mariato)	Ecoturismo – naturaleza / Turismo Wellness	
		Activo – aventura / Ecoturismo – naturaleza / Náutico / Sol y playa / Pesca	
		Gastronómico	
	Coiba	Turismo Wellness / Rural	
		Activo – aventura / Ecoturismo – naturaleza / Náutico / Sol y playa / Científico/ Pesca	
		Nd	
	Santa Catalina	Turismo Wellness (termas)	
	4. AZUERO	Costa Verde (Santa María-Parita Chitré)	Náutico-Deportivo (Surf) -Gastronomía
			Cultural
Golf / Ecoturismo y naturaleza / Activo – aventura / pesca / rural			
Pedasí		Shopping / gastronómico	
		Cultural /Ecoturismo y naturaleza / Sol y playa Buceo	
		Deportivo / Náutico / Activo – aventura	
Las Tablas (Sto. Domingo-La Palma-Guararé)		/ gastronómico / rural	
		Cultural / Gastronomía Local	

ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO			
REGIÓN	DESTINOS	PRODUCTOS	
	Tonosí (Valle de Tonosí-PN Cerro Hoya-RVS Isla Cañas)	Rural-Naturaleza-Aventura	
5. COCLÉ	Valle de Antón	Ecoturismo y naturaleza / Activo – aventura	
		Gastronómico local	
		Cultural / Turismo Wellness (termas) / rural /	
	Playas de Coclé	Sol y playa / MICE / Náutico	
		Golf	
		Gastronómico	
	Penonomé (PN O. Torrijos-La Pintada)	Ecoturismo y naturaleza / Activo – aventura	
		Científico / Cultural	
		Shopping / Turismo Wellness (termas)	
6. CANAL DE PANAMA	Ciudad de Panamá	Negocios/ MICE / Lúdico/ Shopping / Cultural / Turismo Wellness	
		Lujo / Gastronómico Náutico y Cruceros	
		Golf	
	Canal de Panamá (Chagres)	Interés especial / Cruceros / Ecoturismo y naturaleza / Científico / Cultural – étnico	
		MICE / náutico / Pesca	
		Turismo Wellness / Activo – aventura/ Lujo	
	Archipiélago Las Perlas	Sol y playa / Náutico / Ecoturismo y naturaleza	
		Deportivo / pesca	
		Cultural – étnico	
	Puerto de Colón	Cruceros / náutico /Shopping	
		Turismo Científico / Ecoturismo y naturaleza / Rural	
		Cultural / Lujo / Industrial / Turismo Wellness	
	7. CARIBE-KUNA	Portobelo	Cultural –histórico/ Náutico
			Sol y playa
			Gastronómico / Ecoturismo y naturaleza
Santa Isabel		Sol y playa / Náutico	
		Gastronómico	
		Deportivo – Pesca	

ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO		
REGIÓN	DESTINOS	PRODUCTOS
	El Porvenir	Cultural – étnico / Náutico / Deportivo - pesca
		Activo – aventura / Sol y playa / Ecoturismo
		Rural
	La Miel	Sol y playa / Deportivo – Pesca
		Náutico
		Cultural – étnico
8. DARIÉN	La Palma (Río Tuira- El Real de Santamaría- Yaviza)	Cultural – étnico / Ecoturismo y naturaleza / Activo – aventura
		Deportivo - pesca
		Rural
	Sambú	Cultural – étnico / Ecoturismo y naturaleza / Activo – aventura / Deportivo - pesca
		Nd
		Rural
<p>Nota: destinos en negrita indican oferta actual; destino sin negrita indican oferta potencial. En columna de productos, la primera fila es para productos principales, la segunda para los secundarios y la tercera para los terciarios. Nd: no dispone</p>		
<p>Fuente: Programa Nacional de Rutas Turísticas - PNRT. IPAT, 2005. Investigación directa. T&L, 2008</p>		
<p>Elaboración: T&L, 2008</p>		

Como resultado del análisis para la identificación de unidades de espacio turístico, se ha determinado 8 regiones turísticas que se desagregan en 31 destinos, de los cuales 15 están desarrollados con diferentes grados de consolidación y 16 son potenciales. Bajo esta óptica se puede afirmar que solamente se han consolidado 4 regiones: Bocas, Chiriquí, Coclé, Canal de Panamá y Caribe-Kuna.

Debido a las limitaciones de la red vial, que tiene como eje troncal a la Carretera Panamericana, se ha establecido un gran corredor o ruta turística que atraviesa longitudinalmente el país y, mediante nodos de conectividad en la mayoría de los casos coincidentes con las capitales provinciales, se conecta los destinos. Hay regiones como Bocas, Caribe-Kuna o Darién, que dependen de corredores turísticos aéreos y acuáticos, al igual que los destinos isleños.

i) Bocas

En esta región turística se han definido 3 destinos: Islas de Colón, que está consolidada y otras 2 de carácter potencial, Naso Teribe–Changuinola en el sector noreste y y Rambala – Península Valiente hacia el sureste.

La zona de la Isla de Colón tiene un impresionante paisaje natural, tanto por sus manglares como por el mar color turquesa y agua cristalina tan característica del Caribe. La temperatura es muy agradable prácticamente durante todo el año y tiene una riqueza de flora y fauna marina importante, que genera por sí misma la atracción de turistas. Además se complementa con tres parques nacionales,

destacándose sobre todo el Parque Nacional Marino Isla Bastimentos, por su riqueza en flora y fauna marinas, manglares, arrecifes de coral, avistamiento de aves y tortugas.

El acelerado desarrollo del turismo y la reciente presión inmobiliaria han afectado la dotación de infraestructuras básicas como y, por tratarse de una isla pequeña en superficie disponible para la expansión urbana, la limitación y fragilidad de los recursos naturales debe ser tomada en cuenta para definir la escala del desarrollo turístico y las modalidades de operación que deban promoverse, siempre condicionadas a una previa evaluación de los impactos ambientales. Otro de los problemas está en la venta de los derechos de la tierra, sobre todo a extranjeros, sin ningún control de momento. A pesar de que se ha iniciado un proceso consensuado de ordenamiento territorial, no se ha logrado concretar un Plan Director que defina la zonificación urbana ni las densidades de uso del suelo, alturas de las edificaciones y dotación de servicios básicos, lo que da como resultado un crecimiento espontáneo que obedece a las presiones de la demanda y a las iniciativas de los inversionistas.

En ausencia de un ordenamiento urbano y por la falta de regulaciones claras, prácticamente, se ha privatizado el perfil costero, con la construcción de muelles particulares y edificaciones que cierran el acceso al mar, solamente existe una estructura en alto grado de deterioro del muelle público, que no es utilizado para la operación turística.

El acceso aéreo puede realizarse en el aeropuerto de Bocas del Toro en Isla Colón y en el de Manuel Niño en Changuinola. Ambos aeropuertos son de capacidad limitada, tanto por la longitud de sus pistas como por la superficie de las Terminales. Sólo el segundo tiene potencial para crecer, sin embargo debería ir acompañado de una mejora en las infraestructuras portuarias para dar acceso al archipiélago de Bocas del Toro, ya que actualmente es precario.

De acuerdo a los datos del inventario actualizado por el IPAT, se han registrado 48 atractivos turísticos, a la mayoría de los cuales se les ha otorgado las jerarquías 4 y 3, es decir que se asume una alta potencialidad por el valor de los recursos. Es por esta razón que se ha identificado dos destinos potenciales que podrían desarrollarse a partir de la consolidación de Isla de Colón como centro turístico de esta región.

j) Chiriquí

La Región Chiriquí incluye parte de la Comarca Ngobe Buglé, siendo una de las zonas de mayor desarrollo turístico, por lo que cuenta con 5 destinos con oferta actual como son: Parque Nacional La Amistad (Zona Sur), Boquete, Volcán – Cerro Punta, Ciudad de David y Golfo de Chiriquí; y uno con potencialidad para mercados especializados constituidos por las Comunidades Ngobe-Buglé de Soloy y Besikö en las que, a pesar de que existe una oferta incipiente de turismo comunitario, se lo ha definido como destino potencial.

Chiriquí es una región de interés para el desarrollo de experiencias de turismo tanto de nacionales como de extranjeros y es allí en donde el sector conocido como Tierras Altas (Boquete, Volcán y Cerro Punta) destaca del resto de los sitios con recursos y potencial para el turismo. En el caso de Boquete, conglomerado urbano cabecera del distrito del mismo nombre, es el que mayormente ha destacado en cuanto al desarrollo turístico, por ser un lugar donde la naturaleza, el clima y su gente se combinaron para caracterizarse como un destino turístico, una vez que se desarrollaron facilidades y servicios dirigidos exclusivamente al turismo.

Entre los recursos con que cuenta el área de Boquete está el Volcán Barú, punto más alto del país, sin embargo la oferta turística para su aprovechamiento es limitada. Se ha desarrollado el Sendero Los Quetzales, que comunica esta parte de la provincia con las comunidades de Cerro Punta, la cual se ubica al extremo occidental del volcán, dentro del Parque Nacional Volcán Barú. Otro elemento importante es el Río Caldera, que divide el Valle de Bajo Boquete en dos secciones, dejando el casco urbano al extremo occidental del mismo. Boquete forma parte de la región de tierras altas en la Provincia de Chiriquí y goza de mucha demanda tanto nacional como internacional. A la entrada del Valle ubica el Centro de Facilidades Turísticas e Interpretación (CEFATI), desarrollado por el IPAT según lo diseñado en el Plan Maestro de 1993, que presta servicios de una oficina de información turística tiene una cafetería anexa, así como un pequeño almacén de artesanías.

Las características tradicionales del destino Boquete se han modificado en los últimos años por la demanda de los rentistas o “baby boomers” de Norteamérica que buscan una segunda residencia para

su retiro. Y es que el fenómeno del incremento de las actividades de Bienes Raíces en Panamá primero sucedió por Boquete y luego en otros sectores del país incluyendo la propia Ciudad de Panamá.

En contraposición, en lo que respecta al carácter turístico están los destinos Volcán y Cerro Punta que, si bien cuentan con recursos potenciales para el aprovechamiento turístico, no gozan de mucha demanda del cliente que busca ocio y desarrollar experiencias de turismo de naturaleza, ya que a pesar de que están dentro del mismo sector turístico de Tierras Altas, no existe una conexión entre Volcán, Cerro Punta y Boquete, como se propuso en el Plan Maestro de 1993-2002.

Por su parte la Ciudad de David, cabecera de la Provincia de Chiriquí, mantiene su condición de Centro Turístico Urbano tal cual fuera señalado en el Plan Maestro de Turismo de 1993, por lo que cumple un papel complementario, principalmente con Boquete, cuando se ha copado su capacidad de alojamiento David sufre de camas a la demanda insatisfecha. A través del aeropuerto Enrique Malek, la Ciudad de David es un destino de los vuelos domésticos que se originan en la Ciudad de Panamá.

Al extremo sur de la ciudad se conforma el destino Golfo de Chiriquí, que incluye la zona de playas y el Puerto Pedregal, puerta de entrada al Golfo de Chiriquí, por donde accede un nicho de mercado turístico receptor que gusta de la pesca en las aguas de dicho Golfo y el corredor Montuosa-Hanibal Bank (dentro del Parque Nacional Coiba). Opera una marina que brinda servicios a naves y veleros que pasan por las aguas del golfo, provenientes de la costa Oeste de los EEUU y que se dirigen al Pacífico Sur o al Caribe, pasando por el Canal de Panamá.

Al extremo occidental de la provincia se ubica la Frontera de Paso Canoas, puerta de entrada al país desde Costa Rica, ubicada en el Distrito de Barú. En dicho paso fronterizo existe un Centro de Facilitación de Frontera de reciente construcción en el que existe una pequeña Oficina de Información y Asistencia Turística del IPAT, adscrita a la Oficina Regional de David, la cual además de ofertar información facilita la venta de la tarjeta de turismo a ciudadanos de países que la demanden por la política migratoria nacional. Dicha oficina se limita a ser un lugar en donde el visitante puede adquirir folletería relativa a la provincia o al país en general y es atendida por funcionarios solamente entre lunes a viernes.

A pesar de que en la provincia existen 3 Parques Nacionales como lo son el Parque Internacional La Amistad (PILA) que se comparte con Costa Rica, el Parque Nacional Volcán Barú y el Parque Nacional Marino Golfo de Chiriquí, solamente el PILA ha iniciado el desarrollo de una oferta turística conocida como Tierras Altas de Chiriquí, por lo que ha sido considerado como un destino turístico separado.

k) Veraguas

A pesar de la extensión de la Provincia de Veraguas y de poseer costas en los dos océanos con playas aptas para turismo de sol y playa, la Región Veraguas tiene solamente destinos potenciales, identificados como Costa Caribe Veraguas en el extremo norte, supeditado a la construcción de la carretera que desde Santiago pasa por Santa Fe y llega a Calovébora en el litoral. Los otros destinos identificados son el Golfo de Montijo, el Parque Nacional Coiba y la playa de Santa Catalina, que se ha consolidado como destino internacional de *surf*.

La provincia de Veraguas, cuya capital es Santiago que está a 250 Km. de Ciudad de Panamá y presenta dos regiones turísticas: Santa Fe en la vertiente atlántica y Soná en la vertiente del Pacífico. Santa Fe se encuentra a 56 Km. de Santiago y en su área merecen destacarse los siguientes atractivos: San Francisco de la Montaña con una iglesia barroca y el balneario natural "El Salto" en el río Quebrada Honda; el sitio histórico Cerro Tute; Alto de Piedra, la producción de orquídeas, la feria agropecuaria y las minas de oro de Chilagre. Existen balnearios de aguas termales, pero no se encuentran en explotación. Desde Santa Fe se llega hasta las playas del Caribe (Calovébora) atravesando el Parque Nacional de Santa Fe que no tiene instalaciones para atención a los visitantes.

Santa Fe tiene status de Municipio Turístico y dispone de una Secretaría de Turismo. Existe una escasa oferta de alojamiento (3 establecimientos) y muy baja en restauración, tanto en calidad como en cantidad. Pese a su proximidad a Santiago es muy poco visitada por el turismo nacional. Es un lugar muy adecuado para el turismo de naturaleza, senderismo y ecoturismo, en sus versiones *soft* y de aventura, así como para el turismo rural y agroturismo. La situación actual destaca por una baja afluencia y estancia de los turistas, pero existe un gran interés por el turismo asociado a la conservación de la naturaleza en la mayoría de la población.

Las costas del suroeste y del Golfo de Montijo tienen posibilidades para el desarrollo de productos relacionados con turismo de sol y playa, náutico y pesca deportiva, igualmente las islas del Parque Nacional Coiba constituyen un destino con potencial para innovación de productos en las modalidades de ecoturismo, turismo de aventura y deportivo, sin omitir opciones de sol y playa de alto *standing*.

De los 90 atractivos turísticos que constan en la actualización del inventario turístico del IPAT, solamente 4 han merecido una jerarquía 4, el mayor número corresponde a valores de 2 y 3, lo que significa una baja calidad de los recursos para el desarrollo turístico, sin embargo hay que destacar que no se ha inventariado ninguna playa en la costa del Caribe.

I) Azuero

Esta región turística incluye parte de los territorios de las provincias de Herrera y Los Santos, principalmente en la zona litoral. Se han identificado 4 destinos de carácter potencial que han sido lugares preferidos por el turismo interno. En el caso de Costa Verde, que incluye Santa María, Chitré, Parita y Los Santos, se trata de un área de humedales con posibilidades para el ecoturismo. En el destino Las Tablas, se incluye Santo Domingo, La Palma y Guararé, con una oferta tradicional y de cultura local, mientras que en Pedasí las oportunidades son más amplias en torno al sol y playa, el turismo náutico, deportivo y el ecoturismo. El destino Tonosí parte del valle del mismo nombre y se amplía hacia áreas protegidas como el Parque Nacional Cerro Hoya y el Refugio de Vida Silvestre Isla Caña, donde hay potencial para el ecoturismo, turismo de naturaleza y rural.

La provincia de Los Santos tiene por capital a Las Tablas, que se encuentra a 300 Km. de Ciudad de Panamá. Las principales localidades son La Villa de Los Santos, Guararé y Pedasí. Esta provincia tiene una gran y extensa franja de litoral en el Pacífico, con muchas playas e islas de gran atractivo (Isla Iguana e Isla Cañas, ambas refugio de vida silvestre).

Los Santos tiene como atractivo destacable el ser la cuna del folklore nacional panameño y de la pollera, son muy reconocidas sus manifestaciones populares como los Carnavales, el Festival de La Mejorana en Guararé y el Festival de la Pollera. En cuanto a los atractivos de naturaleza son importantes: Isla Iguana e Isla Caña, ambas son Refugios de Vida Silvestre con arrecifes coralinos, gran variedad de especies de peces, iguanas, tortugas, aves marinas, delfines y ballenas jorobadas, en un entorno de hermosas playas. Otra área protegida importante es el Parque Nacional Cerro Hoya.

El litoral destaca por la abundancia de playas de arena, en algunas de ellas anidan las tortugas. Las más importantes son: La Villa de Los Santos: Monagre, El Rompío y Los Guayaberos. La mayoría de playas dispone de restaurantes y alojamientos en cabañas o pequeños hoteles.

Otros lugares de interés turístico son: El Puerto junto a la desembocadura del río Guararé y Bella Vista; en Las Tablas: Las Comadres, La Colorada, El Uverito, El Estero. Puerto de Mensabé; y, en Pedasí: El Arenal, Los Destiladeros y Playa Venao, Isla Iguana e Isla Cañas.

La cultura tradicional y el litoral con sus playas e islas, son los principales atractivos de la provincia de Los Santos. Existen ofertas primarias de pesca deportiva y *surf* que pueden potenciarse, así como giras educativas por Isla Iguana. Los destinos presentan una oferta y productos turísticos poco estructurados, señalando que son escasas las iniciativas locales para el desarrollo turístico, en definitiva el desarrollo turístico es muy incipiente y requiere un alto esfuerzo de estructuración. Se comenta que inversores extranjeros han comprado tierras en Playa Venao (Pedasí), así como que 22 familias de EEUU se han radicado en la zona de forma permanente.

De acuerdo con la evaluación establecida en el inventario turístico actualizado, solamente los Carnavales de Las Tablas tienen jerarquía 4, el resto de los 107 atractivos, fluctúan entre jerarquías 1 y 3. Se observa que en el cuadro resumen del inventario no consta el análisis de 32 playas registradas en Pedasí, Tonosí y Las Tablas.

Aunque la provincia de Herrera participa en esta región con una porción muy limitada de su territorio costero en el Golfo de Parita, para efectos de la promoción del destino, es necesario que se logre integrar las poblaciones de Los Santos, Chitré y Parita para articular un desarrollo de producto con características similares para posicionar una imagen turística diferenciada.

m) Coclé

La Región Coclé se extiende en el litoral del Pacífico hacia las playas de la provincia de Panamá, para constituir el destino Playas del Pacífico, que se ha consolidado en una primera fase en torno al poblado de Farallón, con una oferta de sol y playa asociada a proyectos inmobiliarios de carácter masivo. Otro destino consolidado es el Valle de Antón, aunque la escala de desarrollo es de escala menor y se caracteriza por una oferta de ecoturismo y naturaleza, termalismo incipiente y opciones como turismo *wellness*, rural y oferta gastronómica. Un tercer destino de carácter potencial es el denominado Penonomé que incluye La Pintada y el Parque Nacional General Omar Torrijos, donde el ecoturismo y las opciones de turismo en la naturaleza son los principales productos a explotar, además de que se pueden combinar con otras alternativas como turismo activo, científico y *wellness*.

Penonomé es la capital de la provincia de Coclé, se encuentra a 2 horas de ciudad Panamá (175 Km.). Esta provincia destaca por su carnaval, oferta gastronómica de dulces, café (producción orgánica), caña y artesanía (sombreros pintados hechos de fibra de palma). Además de los destinos posicionados de Valle de Antón y Playa Blanca (Farallón) los siguientes atractivos de naturaleza y cultura indígena: Cañón de la Angostura: apto para su descenso en barranquismo y aventura; el Caño de Coclé: cultura indígena; el Parque Arqueológico El Caño formado por bloques de piedras talladas con imágenes antropomorfas y varias columnas, que se considera el "Templo de los Mil Ídolos". En atractivos de agua destacan el Chorro Las Yayas y, los ríos Blanco y Colorado, que confluyen cerca de la comunidad donde hay facilidades de alojamiento, el Albergue Navas con capacidad para 8 pasajeros, recomendado en *Lonely Planet*.

Se debe mencionar el Parque Nacional General Omar Torrijos, localizado a unos 200 Km. de Ciudad de Panamá. Dispone de cabañas para alojar hasta un máximo de 20 personas, zona de acampada, Centro de Visitantes "El COPE", dotado de un área para reuniones y una exposición obre la riqueza del área protegida y una garita de control de acceso de los visitantes. Tiene en proyecto la instalación de un laboratorio de investigación. Para facilitar la visita tiene 3 senderos de diferente dificultad y duración: Sendero "Los Helechos" (800 metros), para la interpretación del bosque nuboso, el Sendero "La Rana" con 2 Km y una duración de ¾- 1 hora y el sendero "Cuerpo de Paz" con una duración de 2 ½ a 3 horas. Existe un Mirador a 912 metros de altura sobre el nivel del mar, desde el que pueden observarse los dos mares, Pacífico y Atlántico. En el interior del PN puede observarse el nacimiento de diferentes ríos, que van a desembocar a las dos vertientes marítimas.

Este parque dispone de Plan de Manejo, pero no incluye un programa de uso público. En el interior del área viven más de 50 comunidades. Existe una Asociación de Guías locales. La visitación y el ingreso son controlados y se lleva un registro de visitantes. El turismo está en una fase muy incipiente y son escasos los proyectos comunitarios.

n) Canal de Panamá

La región central denominada Canal de Panamá se ha consolidado marcando un área de desarrollo turístico de extensión variable a las dos márgenes del eje de navegación y limitada al noroeste y al sureste por los océanos Atlántico y Pacífico, respectivamente. Aprovecha los recursos culturales de la obra de ingeniería y los atractivos naturales de las ocho áreas protegidas que tienen incidencia en la cuenca. En los dos extremos se conforman los destinos Ciudad de Panamá y Puerto de Colón, urbes que cumplen el papel de centros turísticos y cuentan con conjuntos de atractivos patrimoniales, culturales y de naturaleza. La parte intermedia se considera como un tercer destino (Canal de Panamá) donde se integran principalmente sitios de visita en áreas protegidas. El cuarto destino es el Archipiélago Las Perlas, que es de menor desarrollo relativo, pero presenta una alta potencialidad para diversificar la oferta de la región.

La región turística Canal de Panamá en conjunto concentra, como ya se dijo, la mayor cantidad de inversiones en facilidades hoteleras, de restauración, esparcimiento y de comercialización turística. Especial referencia merece Ciudad de Panamá, que en los últimos años se ha convertido en la meca de la inversión inmobiliaria del país, con énfasis en una variada oferta de bloques de apartamentos principalmente dirigidos a segmentos de extranjeros, lo que ha dado lugar al fenómeno del llamado "turismo residencial". Este "boom de la construcción" ha estado acompañado de un mejoramiento de las infraestructuras, la vialidad y las dotaciones de servicios básicos. A pesar de esta transformación

urbana, el modelo de desarrollo turístico poco se ha modificado, ya que solamente se han realizado proyectos de menor escala en modalidades como el ecoturismo, turismo *wellness* y lúdico, que no aportan un cambio sustancial a la imagen del destino, posicionado como lugar de compras y turismo de negocios.

Ciudad de Panamá se ha convertido en un activo centro de negocios, bancario y de compras, dinamizado por la actividad constructiva y el gran desarrollo inmobiliario que ha reconfigurado el *Sky Line* del frente a la Bahía. Se ha desarrollado el Complejo Turístico Amador con marinas, restaurantes y centros de ocio nocturno, además de un muelle para salida de barcos hacia la Isla Taboga. Es preciso comentar que de los atractivos de patrimonio cultural-histórico que guarda la capital, solo se ha puesto en valor “Panamá Viejo”, mientras que el “Casco Antiguo” que indiscutiblemente es el lugar emblemático y de gran riqueza monumental, no se ha logrado estructurar como un lugar turístico de calidad y su proceso de rehabilitación, aparece muy lento en su ejecución. La Oficina del Casco Antiguo (OCA) ha emprendido en un ambicioso Plan Estratégico denominado “Revive el Casco”, cuya ejecución incluye áreas tan amplias como: infraestructura y servicios urbanos, recuperación de inmuebles, desarrollo e integración social, promoción y divulgación y “nuevos destinos turísticos”, esta última con una propuesta de intervención muy modesta en relación a la importancia del sitio.

El Canal sigue siendo el atractivo turístico con valor de unicidad que contiene la región, está dotado de un Centro de Visitantes y de Interpretación en las Esclusas de Miraflores, de excelente factura y de gran valor turístico. Otros sitios de atractivo en el destino Canal de Panamá se encuentran en el Parque Nacional Camino de Cruces y el Parque Natural Metropolitano. El Canal de Panamá recibió más de 410.000 visitantes en el año 2006, con una proyección e crecimiento para el año 2007 que llega al 14%.

Algo más alejado de la ciudad, se encuentra el Parque Nacional Soberanía con oferta hotelera de alto nivel y campos de golf (Gamboa y Summit): Hoteles con oferta de naturaleza generalista y temática en observación de aves. El *Gamboa Rainforest Resort*, en la confluencia del río Chagres, es lo más representativo de las inversiones locales en el segmento lujo, como demanda adicional, recibe cruceristas procedentes de Colón, así como grupos para eventos. Complementa esta oferta Isla Barra Colorado (uso científico).

El destino Puerto de Colón sigue reafirmando su carácter comercial en torno a Ciudad de Colón y su Zona Libre que es el destino preferido de pasajeros provenientes principalmente de Centro y Sudamérica. En la actualidad se han construido facilidades para el mercado de Cruceros como son los puertos de Colón 2000 y el Muelle 6 en Cristóbal, esto ha permitido que el país se posicione como uno de los principales puertos de atraque en la Costa del Caribe. En la perspectiva de potenciar el turismo de cruceros se adelanta el megaproyecto denominado “*Home Port*”, impulsado por la compañía operadora de cruceros *Royal Caribbean* junto con la empresa “Colón 2000”. Este proyecto demandará la articulación de un gran movimiento de inversiones en materia de infraestructuras urbano-portuarias y de transportación, dada la alta expectativa que genera este puerto, por causa de la demanda cautiva del circuito caribeño y por las ventajas de articulación y rápida accesibilidad desde la Ciudad de Panamá, principal puerto de entrada al país.

Ciudad de Colón no ha desarrollado un carácter turístico, ya que aún cuando en sus puertos atracan cruceros en donde bajan a tierra cientos de visitantes y confluye el turismo de compras, no cuenta con atractivos ni áreas o servicios turísticos. El área urbana posee recursos de patrimonio histórico-cultural en estado de deterioro que podrían rescatarse mediante un plan integral agregándose valor y motivando la participación de sus ciudadanos, en el presente esta ciudad portuaria es insegura y el entorno urbano degradado no es propicio para la visita turística, especialmente del segmento de los cruceristas.

En este destino existen algunos sitios naturales y culturales con potencialidad para el desarrollo del turismo, que pueden ser aprovechados si se considera a Ciudad de Colón como centro turístico de estadía y distribución. Tal es el caso de las instalaciones del Fuerte Sherman que albergaron a militares estadounidenses hasta finales del año 1999, las cuales podrían convertirse en lugares que oferten facilidades de pernoctación, restauración y otros servicios complementarios, ya que el conjunto de edificaciones puede ser valorado y reconvertido para el uso turístico. En Bahía Limón, se encuentran las instalaciones de la *Shelter Bay Marina at the Panama Canal*, que ofrece servicios para los veleros que cruzan por el Canal y atiende exclusivamente al nicho de mercado de la comunidad marítima de navegantes, con servicios de restauración, muelles flotantes, baterías sanitarias y todo lo relacionado con la logística y mantenimiento.

En el límite urbano del área de Ciudad de Colón se encuentra el Paisaje Protegido Isla Galeta en donde funciona desde 1964 el *Galeta Point Marine Laboratory*, inicialmente destinado a labores de investigación marina y a educación ambiental para la población local, sin embargo, la actual administración se encuentra interesada en optar por la visita turística, especialmente del segmento de cruceros, para lo cual se ha habilitado un sendero interpretativo y está en proceso de construcción un Centro de Visitantes que entrará en funcionamiento el año 2008.

El Bosque Protector y Paisaje Protegido se ubica en la ribera occidental del Canal de Panamá y contiene ecosistemas costeros con alta biodiversidad tropical. Entre los atractivos prominentes se tiene el “Castillo de San Lorenzo el Real de Chagre”, fuerte colonial declarado Sitio de Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1980, las baterías para defensa costera de la Primera Guerra Mundial, el Canal Francés, la represa de Gatún y el Camino de Achioté, lugar más famoso para observación de aves en Panamá.

A orillas del Lago Gatún, las edificaciones de lo que fue la “Escuela de las Américas” han sido reconvertidas para el funcionamiento del hotel de 5 estrellas “Meliá Canal de Panamá”, hotel-casino y centro de conferencias, que cuenta con 286 habitaciones y ofrece tours de complemento de ecoturismo, turismo de aventura, visitas a lugares históricos, playas del Caribe y compras en la Zona Libre de Colón que está a solo 15 minutos por vía terrestre.

Existen otras iniciativas privadas de menor escala que ofrecen facilidades recreativas como la finca turística de 70 Has. “La Granja Campo y Aventura S.A.” que, además del servicio de un Hostal-Centro de Eventos, oferta el mix “Ecotour-Agrotour” que incluye turismo rural y educación sobre manejo de una finca, deportes acuáticos y cabalgatas, junto con experiencias de aventura como canopy, biking o kayaking en el Lago Gatún. Otro caso sobresaliente es la Reserva Natural Privada Sierra Llorona en la cual se ha adecuado una casa de campo familiar para convertida en el *Sierra Llorona Panama Lodge*, con 8 habitaciones turísticas de alta calidad, dirigido a turistas que practican *birdwatching* o aquellos pasajeros que buscan descanso en un espacio natural.

El archipiélago de Las Perlas es un entorno particularmente bueno para actividades acuáticas tales como pesca, navegación y buceo. El clima tropical moderado proporciona excelentes condiciones para el turismo practicado al aire libre. Hasta hoy, solamente Isla Contadora presenta facilidades turísticas con dos de sus principales hoteles de 354 y 48 habitaciones respectivamente, así como aproximadamente 200 unidades residenciales. La isla ha sido designada oficialmente como un área de desarrollo turístico por el IPAT. La accesibilidad de Panamá a Isla Contadora puede realizarse diariamente por vía aérea (Air Panama y Aeroperlas), así como por vía marítima con conexiones diarias en temporada alta mediante un barco de 70 plazas cuyo trayecto dura unas 2 horas. El transporte hacia otras islas se hace principalmente por medio de conexiones programadas y conexiones de charter a través de Contadora, aunque existen conexiones aéreas de menor frecuencia desde Panamá a Isla San Miguel e Isla San José.

El gran deterioro de los estándares de calidad hotelera y de infraestructura desde los 90 ha provocado que la demanda turística en Contadora haya disminuido durante los últimos años. La política de no cumplimiento de los estándares internacionales ha provocado una imagen negativa de la isla. En consecuencia, muchos operadores turísticos se han decantado por retirar Contadora de sus programas. Paralelamente, Contadora es en su mayoría visitada por propietarios de inmuebles de segunda residencia, que acuden a la isla principalmente durante sus vacaciones y fines de semana.

o) Caribe – Kuna

Se ha conformado una región turística que tiene como centro turístico principal la ciudad patrimonial de Portobelo, este destino se complementa con todo su entorno histórico y también de atractivo natural como son Isla Grande y otras islas menores con playas de arena blanca, el Parque Nacional Portobelo y una variedad de sitios históricos. El otro destino consolidado es Santa Isabel que incorpora, mediante la carretera a Portobelo, el conjunto de playas de la costa Caribe, que tienen un valor potencial para el desarrollo turístico. Ya dentro de la Comarca Kuna Yala se estructura el destino El Porvenir que ofrece un conjunto de atractivos diferenciados por condiciones como los arrecifes coralinos y los Cayos Holandeses, además del patrimonio de la cultura Kuna. Este último destino está provisto de 3 pistas de aterrizaje habilitadas para avionetas, que son el vehículo usual de accesibilidad. Está en construcción la

carretera El Llano – Cartí – Santa Isabel, con la que se cerraría el circuito terrestre con Ciudad de Panamá.

En el destino Portobelo, a pesar de las bajas condiciones de infraestructura, la actividad turística se ha venido desarrollando en la última década, potenciando sus manifestaciones culturales, arquitectónicas y naturales. El conjunto monumental histórico, conformado por la fortaleza de Santiago de la Gloria, el Acueducto Colonial, casas tradicionales, la Aduana, el área del antiguo Convento de la Merced, puentes coloniales, Fortaleza de San Jerónimo, Iglesia de San Juan de Dios (Museo del Cristo Negro), Iglesia de San Felipe, Cementerio, Baluarte de San Pedro y Tres Cruces. Existen otros sitios localizados fuera del centro urbano de valor patrimonial como el Fuerte Farnesio, Primitivo Fuerte de Santiago, La trinchera, Batería Baja de San Fernando, Batería Alta de San Fernando, Casa Fuerte de San Fernando, Sitio del antiguo Fuerte de San Felipe.

Es también relevante el patrimonio inmaterial de Portobelo como los festivales de música folklórica “Congos”, el Culto al Cristo Negro, la misa Congo y las procesiones de Semana Santa, que atraen principalmente turismo local y nacional. En resumen se han registrado un total de 80 recursos turísticos¹⁶; 54 son naturales y están dentro del Parque Nacional de Portobelo y 26 son culturales, de los cuales el 58% están en el la ciudad de Portobelo, 22% en el poblado de Isla Grande y el 20% de forma dispersa en todo el distrito.

La extensa costa de la Comarca que continúa hasta la frontera con Colombia podría tener posibilidades de desarrollo turístico, pero la situación de la política comarcal marca una limitación insalvable al momento. En el extremo de Kuna Yala se ha identificado la unidad turística La Miel, asilada de la región Caribe-Kuna, pero que por sus condiciones de zona fronteriza y de un componente sociocultural distinto, ha avanzado en la prestación de servicios turísticos de carácter primario que atienden prioritariamente al creciente movimiento fronterizo, con base en el pequeño poblado rural llamado Puerto Obaldía, al que se accede por vía aérea desde Panamá y por tierra desde Colombia. Este se ha desarrollado gradualmente y creando infraestructuras mínimas para la actividad turística, por el momento existe un problema grave por las limitaciones de los servicios básicos, sin embargo sus vecinos y competidores en Capurganá, Colombia, tienen ya creado un producto turístico exclusivo (no admite grandes cantidades de visitantes) que utiliza el recurso panameño de sus playas (La Miel y Playa Blanca) para sus visitantes.

p) Darién

Darién es la región de menor desarrollo turístico del país, como resultado de las dificultades de accesibilidad y las limitaciones en la dotación de infraestructuras y servicios básicos. En estas circunstancias se ha logrado diferenciar dos destinos de carácter potencial: La Palma – Yaviza; y Sambú.

El destino La Palma-Yaviza es una zona rica en naturaleza y cultura cercana en distancia a la capital panameña pero, en la práctica lejana, por la deteriorada situación de la carretera panamericana que se interrumpe en este tramo de la selva del Darién. Se extiende hacia los sectores de Río Tuira, El Real de Santamaría y Yaviza, donde existen testimonios del patrimonio histórico colonial.

El destino Sambú además de la espectacular selva tropical y el gran arraigo que tienen las comunidades Emberá, es la residencia de afrocaribeños que mantienen sus tradiciones. En la actualidad se está recibiendo turismo norteamericano y europeo, pero en cantidades muy modestas.

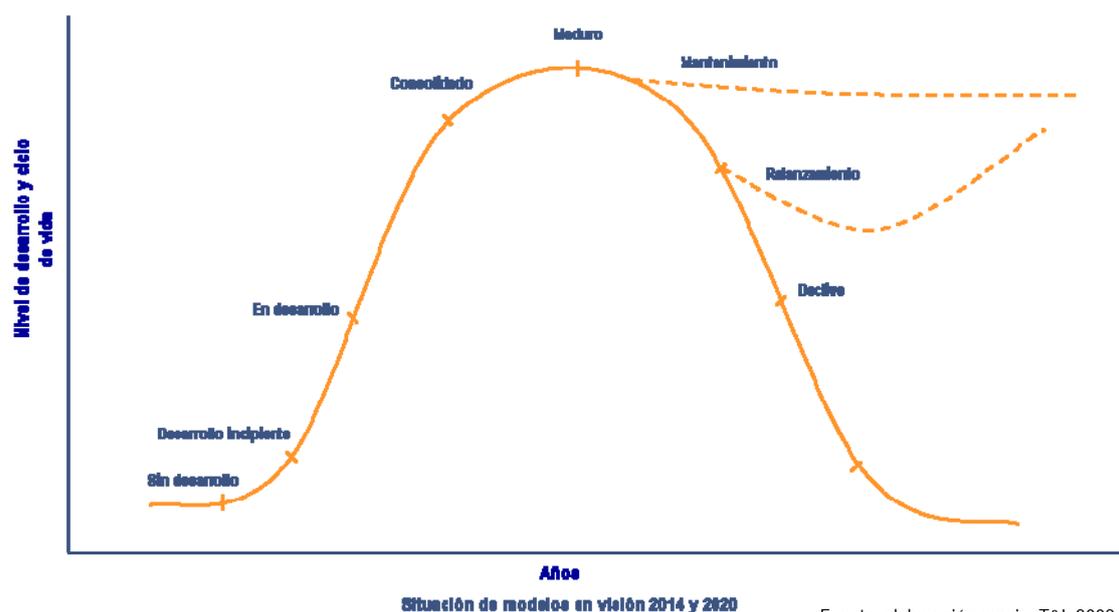
La accesibilidad a la zona podría ser mejorada por vía aérea, actualmente está conectada con 2 vuelos semanales Sambú/Panamá, o en barco desde La Palma (3 horas). Puerto Indio, primera comunidad de la Comarca, tienen opción de transformarse en la entrada al corazón indígena del Darién. La región en su conjunto permite realizar las actividades en la naturaleza tropical (senderismo, canotaje, etc.), además de conocer la cultura y tradiciones del pueblo Emberá y su legado cultural.

¹⁶ Estudio de desarrollo turístico en el área costera de la república de Panamá, JICA/IPAT, 1995.

10 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El presente documento estratégico contiene las estrategias que pretenden establecer las bases para el desarrollo futuro de los productos turísticos en cada uno de los destinos de Panamá, y la forma de acceder y comercializar dichos productos en el mercado.

De esta manera, para empezar, se ha definido el rol de producto entre producto principal y producto complementario, se ha determinado la línea estratégica a seguir a nivel de producto y a nivel de destino visualizándose sobre un mapa la ubicación y la intensidad de desarrollo del producto. En lo que respecta a la estrategia a nivel de destino, se ha determinado la visión estratégica de éste en el tiempo según el ciclo de vida del producto y, en concreto, en 2014 y en 2020, al finalizar el presente Plan Maestro de Turismo. A modo de ejemplo, se han empleado las siguientes denominaciones conceptuales según constan en el gráfico:



Se presenta asimismo la estrategia comercial, planteada a partir de los resultados principales del diagnóstico referentes al potencial y la atraktividad de cada mercado de acuerdo a los productos que ofrece Panamá, sus características generales, así como a través de la revisión de las fuentes que se citan más adelante.

Tras la estrategia comercial, se visualiza el calendario de aplicación de la estrategia de desarrollo de producto, elaborada según la estrategia de producto definida en cada uno de los destinos. En este punto se distribuyen en el tiempo los períodos para la planificación y organización del producto y su estrategia, así como los dedicados a la implementación de los proyectos identificados y planeados. Se consideran asimismo periodos en los que se deberá trabajar en ambos procesos.

Finalmente, se identifican las áreas críticas de intervención que deberán ser tenidas en cuenta en el desarrollo del producto correspondiente. En este sentido, el plan de desarrollo de producto debería estudiar cuidadosamente estas áreas y actuar según corresponda.

10.1 Reseña metodológica

El estudio y definición de la demanda turística ha tenido en cuenta estudios y documentos elaborados previamente tanto por el IPAT, como por instituciones internacionales como la OEA, la OMT y empresas consultoras. Se ha procedido a un análisis detallado de todos estos documentos de forma que se empleara toda la tecnología del conocimiento generada y se adaptara a los tiempos presentes. El listado de fuentes consultadas, así como el detalle del proceso metodológico empleado para la definición de las estrategias de producto, se presenta en el apartado de metodología (1.2.) del presente informe.

10.2 Estrategia General de Productos Turísticos de Panamá

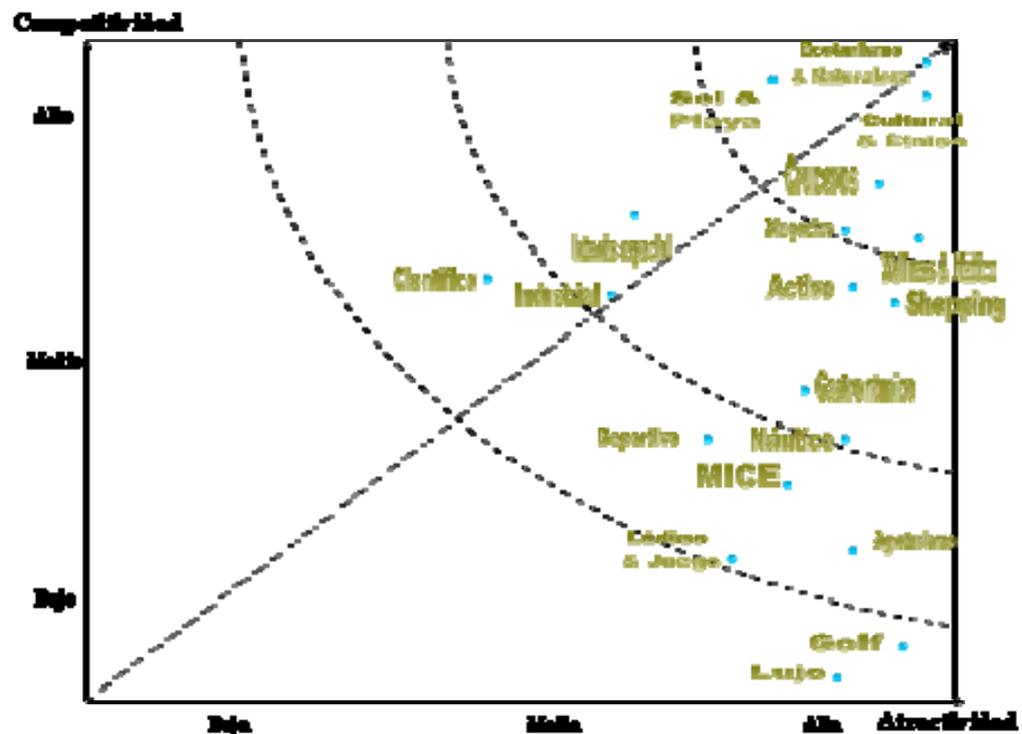
10.2.1 Resultado general del diagnóstico

El sistema turístico de Panamá se caracteriza, principalmente, por disponer de una gran diversidad de atractivos turísticos en una extensión relativamente compacta y menor en superficie en comparación con algunos de los otros destinos latinoamericanos de la zona. El análisis de los productos turísticos actuales de Panamá es una condición sine qua non para poder definir las estrategias de producto del país y establecer, consecuentemente, la priorización de los negocios turísticos en que el país debería basar su desarrollo para una mejor comercialización, promoción y comunicación en los años venideros hasta el 2020.

El análisis se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el potencial de recursos para los distintos tipos de turismo, y la atractividad de la tipología de turismo o producto turístico para Panamá, definiéndolos de la siguiente manera:

- ◆ La **competitividad de los productos** en la actualidad se entiende como la capacidad y condiciones actuales de cada producto, de acuerdo a los recursos y atractivos turísticos culturales y naturales de los destinos en términos relativos con respecto a otros destinos competidores (la explicación y resumen de valoraciones está en 4.5.2. del Informe de Diagnóstico). Viene determinada por el grado de desarrollo ya existente de la tipología turística en cuestión, la existencia o no de las infraestructuras y equipamientos adecuados, la solidez o debilidad de la cadena de valor, la existencia de recursos humanos preparados o no, entre otros factores.
- ◆ La **atractividad del tipo de producto** para Panamá se define como el interés que el país tiene en desarrollar o no un determinado producto (la explicación y resumen de valoraciones está en 7.4. del Informe de Diagnóstico). Esto se hace teniendo en cuenta:
 - tamaño y crecimiento del mercado de ese producto en general
 - grado en que puede contribuir a diversificar los productos y mercados para Panamá
 - grado en que puede desestacionalizar las temporadas turísticas,
 - grado en que puede aumentar la estadía y el gasto por turista,
 - grado en que se pueden aprovechar las sinergias con otros productos turísticos ya existentes
 - posibilidad de crear o reforzar una imagen turística sostenible para el destino.

A partir del análisis de las variables anteriores, se obtuvo la siguiente matriz de producto como resultado del diagnóstico:



Fuente: elaboración propia. T&L 2008.

Aquellos productos con mejor posición serán los ubicados en el ángulo superior derecho. Disminuyen en condiciones para su desarrollo a medida que se alejan de dicho ángulo. Por otra parte, hay productos que tienen buena atractividad pero poca competitividad actual en Panamá (ángulo inferior derecho de la matriz), y otro con buena situación en Panamá pero de menor atractividad de mercado (más próximos al ángulo superior izquierdo de la matriz).

10.2.2 Proceso de selección de líneas de producto turístico para Panamá

A partir de los resultados anteriores, y de la posición de cada producto dentro de la matriz, el siguiente paso ha sido la selección de las líneas a desarrollar para Panamá. Esta selección ha seguido el siguiente proceso:

- ▶ **Selección preliminar**, por parte del equipo consultor, de las líneas de producto para el país y para cada destino, a partir de un análisis más enfocado de su poder competitivo y del atractivo del producto, además de identificar el destino competidor más emblemático para cada producto.
- ▶ **Validación y jornadas de trabajo con las autoridades y el equipo técnico del IPAT**. En la reunión el IPAT aportó la visión local, se trataron las líneas propuestas y el ente turístico contribuyó a la adaptación de éstos a los destinos.
- ▶ **Siete talleres de validación con los actores del turismo** en cada destino (representantes de las administraciones públicas locales, de las comunidades, de la industria turística panameña, de la comunidad educativa turística, etc). Los talleres se realizaron en Ciudad de Panamá (3), Colón, Penonomé, Bocas del Toro y David. La participación de los actores en el proceso de planificación participativa ha sido de aproximadamente de 300 personas.
- ▶ **Revisión y redefinición de las líneas de producto** turístico a desarrollar en Panamá, desde una perspectiva a futuro y con la posibilidad de actuaciones que mejoren cada línea, considerando los siguientes criterios:
 - ◆ Posible posición competitiva del producto en el futuro

- ◆ Posibilidades concretas de desarrollo en los destinos y su capacidad competitiva
- ◆ Posibilidades de complementarse con otras líneas de productos turísticos
- ◆ Fortalezas de posicionamiento que posee el destino y de las que se puede ver beneficiado el producto

10.2.3 Estrategia de productos turísticos

A partir del proceso anterior, se obtiene la estrategia del conjunto de productos turísticos para Panamá. La estrategia general de productos turísticos es la siguiente:

- ▶ En cuanto al desarrollo de los productos:
 - ◆ En una primera etapa, desarrollo de un núcleo central de productos turísticos que aporten y consoliden una masa crítica de visitantes.
 - ◆ En una segunda instancia, el desarrollo de los productos turísticos que permitirán la distribución de los visitantes en los diferentes destinos del país.
 - ◆ En una tercera instancia, desarrollo de productos de soporte que deben ir consolidándose en la medida que se desarrollen los destinos.
- ▶ En cuanto al posicionamiento y desarrollo en destinos:
 - ◆ Cada producto turísticos general seguirá una estrategia específica de desarrollo y una marca de posicionamiento particular.
 - ◆ Cada producto turístico tendrá su declinación específica por destino, tanto para su desarrollo como para su posicionamiento (modelos por destino).

A partir de este marco estratégico general, que da respuesta a los objetivos estratégicos del Plan Maestro, la estructuración de la estrategia de productos turísticos se realiza en base a las siguientes dimensiones:

- ▶ **Rol de la línea de producto para Panamá:** indica la importancia que debe tener el producto para todo el destino, y de qué manera el producto incidirá en el desarrollo del turismo para Panamá. Se definen tres roles: producto principal; producto complementario; producto en cartera.
 - ◆ **Producto principal:** están dentro de este grupo aquellos productos que funcionarán como el principal motivo de viaje de los visitantes, y su desarrollo estará orientado a responder a esta función. La promoción turística de Panamá estará relacionada al posicionamiento de estos productos.
 - ◆ **Producto complementario:** este grupo tiene una función de soporte al conjunto del turismo de Panamá, y recibe su rol de complementario debido a que enriquecerán a los productos principales. En este sentido, el hecho de que un producto sea complementario, sólo incide en el posicionamiento del país o los destinos turísticos, pero su importancia para el turismo resulta igualmente de gran valor. Estos productos se deben desarrollar de forma paralela al resto según el calendario propio de cada destino. Con el transcurso del tiempo, estos productos pueden convertirse gradualmente en principales, en caso de que las condiciones del producto y el mercado evolucionen en ese sentido.
 - ◆ **Producto en cartera:** éstos son productos cuya potencialidad para ser desarrollados en Panamá resulta de interés o posible, pero que su desarrollo o incorporación dentro de la oferta turística panameña debe ser analizada en mayor profundidad, o que puede convertirse en viable en el transcurso del periodo 2008-2020 en que tiene validez el Plan Maestro, por algún motivo o cambio en la situación del sector en el país.
- ▶ **Volumen de mercado:** cada línea de producto tiene un volumen de mercado objetivo, según las características propias del producto, su rol y la posición dentro del conjunto. Así se tienen los siguientes grupos: volumen masivo; alto; medio-alto; medio; reducido y nicho.
- ▶ **Prioridad de actuación:** se establece una prioridad de actuaciones para cada línea de producto, considerando que cada línea tendrá momentos distintos de ejecución de distintos tipos de

actuaciones; y que además, esto variará según la situación particular en cada destino. Las actividades que se indican representan el volumen principal de actividades a realizar durante el periodo, aunque en la práctica las actividades serán mixtas en todo momento. Éstas se simplifican en organización (planes, estudios, consultoría, acuerdos, lobby, ordenamiento, etc.) e inversión (ejecución de proyectos, construcción, implementación, etc.). En la estrategia general de productos turísticos, se indica la actuación prioritaria según diferentes momentos.

- ▶ **Estrategia de desarrollo a nivel de producto:** se define la estrategia general para desarrollar el producto a nivel país.

De esta manera, quedan las siguientes líneas de producto con sus respectivas estrategias generales:

Estrategia de productos turísticos					
Instancia	Tipología de producto	Rol	Volumen de mercado	Prioridad de actuación	Estrategia de desarrollo
Primera instancia	Turismo de Cruceros	Producto principal	Masivo	Inversión inmediata	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posicionamiento como destino bi-oceánico de cruceros ▶ Consolidación de la oferta en torno al Canal de Panamá
	Turismo de Negocios/ MICE	Producto principal	Masivo	Organización e inversión inmediatas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de la oferta en costas de Coclé y Ciudad de Panamá ▶ Integración de binomios MICE-Sol y Playa masivo y MICE–otras modalidades de turismo urbano
	Turismo de Shopping	Producto principal	Masivo	Organización e inversión inmediatas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de la oferta en destinos masivos relacionados al Canal de Panamá ▶ Integración de binomios Shopping-Cruceros y Shopping - otras modalidades de turismo urbano
	Turismo Sol y Playa	Producto principal	Medio – alto	Organización e inversión inmediatas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posicionamiento de oferta bi-oceánica ▶ Desarrollo de destinos con Planificación Integral Turística ▶ Diferenciación de destinos a través de desarrollo de características de “encanto” e “identidad” ▶ Integración de la oferta con actividades náuticas y de pequeños cruceros (binomio sol y playa-náutico)
Segunda instancia	Ecoturismo	Producto principal	Medio – alto	Organización inmediata, inversión lo antes posible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Generación de sinergias para integrarse como destino junto a Costa Rica y para la captación de demanda desde ese destino ▶ Desarrollo de la modalidad en parques y áreas protegidas de Panamá
	Turismo Activo/Aventura	Producto principal	Medio – alto	Organización inmediata, inversión lo antes posible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Generación de sinergias para integrarse como destino junto a Costa Rica y para la captación de demanda desde ese destino ▶ Desarrollo de la modalidad en parques y áreas protegidas de Panamá

	Turismo Náutico y de Pequeños Cruceros	Producto principal	Medio y Nicho	Organización inmediata, inversión lo antes posible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posicionamiento como destino de referencia para esta modalidad en el Caribe y el Pacífico. ▶ Desarrollo de sistemas de puertos náuticos y deportivos en ambas costas. ▶ Posicionamiento como destino de conexión bi-oceánica (conceptualmente, con servicios terrestres)
	Turismo de Pesca Deportiva	Producto principal	Medio y Nicho	Organización inmediata, inversión lo antes posible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posicionamiento como destino de referencia para esta modalidad en el Pacífico
	Turismo Wellness/Médico	Producto principal	Medio y Nicho	Organización inmediata, inversión lo antes posible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diferenciación a través del desarrollo de oferta de alta calidad y “con encanto” ▶ Integración de la oferta con alojamiento rural (binomio wellness-rural) ▶ Consolidación del turismo de salud en torno a la oferta médica de Ciudad de Panamá
	Turismo Científico	Producto principal	Reducido	Organización inmediata, inversión lo antes posible	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lograr el complemento con Costa Rica, proveyendo alta calidad científica y aprovechando el posicionamiento costarricense en esta modalidad ▶ Posicionar Coiba como la pequeña Galápagos aprovechando su posicionamiento internacional
	Tercera instancia	Turismo Cultural	Producto complementario	Medio y Nicho	Organización inmediata, inversión en una 2ª etapa
Turismo Comunitario		Producto complementario	Reducido	Organización inmediata, inversión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de oferta de motivación de experiencias étnicas con las comunidades Ngöbe Buglé y Emberá Wounaan

Para análisis				en una 2ª etapa	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de oferta con base de gestión comunitaria
	Agroturismo	Producto complementario	Medio	Organización inmediata, inversión en una 2ª etapa	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diferenciación a través del desarrollo de oferta de alojamiento “con encanto” ▶ Integración de la oferta con bienestar y relax (binomio wellness-agroturismo) ▶ Oferta de soporte al turismo aventura y ecoturismo
	Turismo de Golf	Producto principal o complementario (según se defina)	Medio y Nicho	En cartera, estudio de viabilidad en una 2ª etapa	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posicionamiento de la oferta dentro de la proyección internacional del Canal de Panamá. ▶ Desarrollo de oferta en destinos masivos y relacionados a la oferta de turismo urbano (binomios Golf-MICE, Golf-Shopping, Golf-Negocios, Golf-Resorts y alojamiento residencial)
	Turismo Lúdico de Parques Temáticos	Producto complementario (en cartera)	Masivo	En cartera, estudio de viabilidad en una 2ª etapa	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de un concepto de parque temático diferenciado ▶ Integración de binomios Parques temáticos-Sol y Playa masivo y Parques temáticos – otras modalidades de turismo urbano

A continuación, se presentan los productos seleccionados y una breve explicación que los fundamenta para ser incluidos dentro de la cartera de productos turísticos de Panamá:

- ▶ El **Turismo de Cruceros** aporta, en la actualidad, una gran parte del flujo de visitantes al país dados los excelentes recursos que en este ámbito aporta el país y, en particular, el Canal de Panamá, el único enclave en la región por el que los barcos pueden cambiar de Océano. Dadas las características del producto y del cliente que atrae, se considera como principal pudiendo aportar una cantidad masiva de turistas.
- ▶ El **Turismo de Negocios/MICE**, se ha considerado como principal por el desarrollo que ha alcanzado el primero, por el alto grado de potencialidad de ambos y la fuerte conexión entre ellos. Una inversión en la creación de la oferta de equipamientos, así como en la apertura de mercado de origen principalmente regional, desarrollaría ampliamente este producto.
- ▶ El **Turismo de Shopping** es un producto desarrollado principalmente en la zona del canal (Ciudad de Panamá y Colón). Atrae un gran flujo de turismo de países cercanos presentando un fuerte potencial de cara al futuro si crece y se mejora la oferta. Por el flujo y el elevado gasto por estancia que puede aportar se ha considerado como producto principal destinado a un volumen de demanda turística masiva que incluso complete la oferta dirigida al Turismo de Negocios y MICE.
- ▶ El **Turismo Sol y Playa** se fundamenta en la riqueza de recursos, en su mayoría aún sin explotar, de la costa panameña por lo que es considerado como producto principal. El modelo propuesto para este producto pretende un desarrollo del turismo sol y playa para un volumen medio-alto combinado con actividades náuticas y de naturaleza evitando la masificación de los destinos.
- ▶ El producto **Ecoturismo/Naturaleza** es, sin duda, uno de los más atractivos que ofrece Panamá, pudiendo generar un volumen medio-alto de visitantes, y en casos particulares un desarrollo de nichos específicos de oferta-demanda; por lo que debe ser considerado como uno de los productos principales. Los requerimientos particulares para el desarrollo de este producto y el perfil del turista que acude por esta motivación no permiten un volumen excesivamente elevado durante su experiencia en los destinos, por lo que se requerirá de variedad de destinos para evitar la masificación.
- ▶ Panamá dispone de unos excelentes recursos para la práctica del **Turismo Activo/Aventura**. El producto está parcialmente desarrollado, pero exige de la creación de oferta para que crezca en competitividad. El producto, por su relevancia y potencialidad, debe ser considerado como principal dirigido a un volumen medio alto y de nicho que evite en lo posible la degradación de los recursos.
- ▶ El **Turismo Náutico, pequeños cruceros y de Pesca Deportiva** tienen un gran potencial de desarrollo en el país. Su competitividad no es muy elevada en la actualidad, dada la escasez de oferta del producto. La combinación de los tres tipos de turismo es ideal dada la complementariedad de sus motivaciones. Por todo ello, se ha considerado que el producto debe ser principal para un volumen de demanda medio y de nicho en pesca deportiva principalmente.
- ▶ El **Turismo Científico** tiene ya establecidas algunas bases en el país encontrándose en plena fase de desarrollo. Según el diagnóstico la competitividad del producto es media-alta, aunque el producto se encuentra aún en fase de desarrollo. Las particularidades de los turistas que atraídos por la motivación investigadora acuden al país hacen que se considere como principal destinado a una demanda reducida y, en especial, de nicho.
- ▶ El **Turismo Wellness/Médico** presenta una oferta competitiva por distintos factores dentro de la región, aunque el producto se encuentra en un punto de desarrollo aún incipiente. La relevancia y la potencialidad del producto, unido a la fuerte motivación que lo inspira, implica que se le considere como producto principal dirigido a un público de nicho que aporte un volumen de demanda media.
- ▶ El **Turismo Cultural y turismo Comunitario** se han situado como productos complementarios dada la fuerte competencia que predomina en la región centroamericana y en el Caribe. El producto cultural/étnico panameño, aunque excelente, presenta dificultades para competir ante los productos afines que ofrece México, Guatemala o Cuba, entre otros. La peculiaridad del turismo comunitario tal y como se plantea dentro de las estrategias, sólo puede permitir un volumen de demanda turística reducida.
- ▶ El **Agroturismo** es una tipología que presenta una competitividad muy reducida dada la escasez de oferta entorno a los recursos que dispone el país, y la fuerte competencia presente en la región

(México, Guatemala, Colombia). El producto no es, ni difícilmente podrá serlo dada la fuerte competencia existente en numerosos mercados, lo suficientemente atractivo como para atraer un turismo internacional motivado fundamentalmente por esta categoría. De esta manera, el producto se considera como producto complementario y de soporte, orientado a un volumen de demanda media y de nicho.

- ▶ En cuanto al **Turismo de Golf** la competitividad actual es muy reducida. No obstante, el producto se puede asociar a un posicionamiento claramente fortalecido por la presencia del Canal de Panamá ("Golf del Canal"), en torno al cual introducir el producto en el mercado internacional de los destinos de Golf. También puede desarrollarse como complemento del Turismo MICE/Negocios. Por lo que la competitividad aumentaría sensiblemente tras una inversión adecuada en la creación de oferta y atracción de la demanda. Sin embargo, su situación actual lleva a ser cautos en cuanto a sus posibilidades de desarrollo como producto principal o complementario para Panamá, por lo que se lo ha incorporado como producto en cartera.
- ▶ Respecto al **Turismo Lúdico de Parques Temáticos**, la competitividad del país es reducida considerando la cercanía de un gran centro de recreación como lo es Miami. No obstante, la visión se orienta hacia la creación de una oferta alternativa enfocada en desarrollo de parques temáticos relacionados a productos turísticos principales de Panamá (relacionados a la naturaleza, al mar, a costas, a patrimonio cultural o tecnológico – piratas, historia del Canal, condición de istmo - , etc.). Esta orientación de las temáticas deberá buscar diferenciarse de las connotaciones de pérdida de autenticidad generadas por los parques de la Florida y otros. También tendrá como objetivo derivado fortalecer el posicionamiento de Panamá en los productos principales cuya temática sea empleada para los parques. A modo de ejemplo conceptual, para expresar mejor el enfoque, se tiene a Xcaret en México (<http://www.xcaret.com.mx/>), Mundo Marino en Argentina (<http://www.mundomarino.com.ar/site/home/>); el Pueblo Español en Barcelona, España (<http://www.poble-espanyol.com/pemsa/es.html>); Futuroscope en Portier (<http://www.futuroscope.com/francia/index.php>); Reserva de Sigean en Francia (<http://www.reserveafricainesigean.fr/>); Puy du Fou cerca de Nantes (<http://www.puydufou.com/fr/>); Parque Temático Tierra Santa en Buenos Aires (<http://www.tierrasanta-bsas.com.ar/>); Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (<http://www.cac.es/oceanografic/home>); Babydorf en Austria (<http://www.babydorf.at/>) entre otros ejemplos. Es decir, el producto de turismo de parques temáticos no debe asociarse al concepto clásico de la oferta de Florida, sino a una oferta variada con énfasis en componentes basados en la oferta de productos turísticos principales de Panamá, a fin de reforzar el posicionamiento general del país en estos productos turísticos. El turismo de parques temáticos se ha situado en cartera con el fin de que se estudie su viabilidad previa a cualquier desarrollo futuro.

A partir de estos productos turísticos a nivel general de Panamá, cada línea de producto desarrolla una estrategia individual, que además de incluir el rol, el volumen de mercado y el tipo de actuación a corto plazo, incluye otros elementos. La estrategia establecida para cada uno a nivel de destinos se rige por lo siguiente:

- ▶ **Modelo de producto por destino:** cada producto adopta un modelo particular adaptado al destino, de acuerdo a características de éste y posibles combinaciones aptas para la demanda. El modelo representa la forma específica en que puede ofertarse un producto turístico genérico (turismo aventura, ecoturismo, turismo de cruceros, turismo náutico, etc.). El modelo podrá presentarse como una combinación específica de dos o más productos turísticos básicos, donde esa combinación aporte valor al producto turístico del destino, sea representativo del perfil del destino, y permita su posicionamiento diferencial. El hecho de que los modelos puedan ser combinaciones de más de un producto turístico básico, hará que cuando se presente la ficha de cada uno de éstos se incluyan los modelos que lo contienen tanto en solitario como en combinación. Esto hará que para un producto básico, la estrategia a nivel de destino contenga un modelo en particular, y que éste destino con ese modelo también se presente en la ficha de otro producto básico que también forma parte de la combinación del modelo. Por ejemplo: el destino Archipiélago de Bocas del Toro con el modelo de "Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños cruceros", se presenta en la ficha del producto turístico de Sol y Playa y también en el de Turismo Náutico/Pequeños Cruceros. Esta estructuración del producto es estratégica tanto para su desarrollo como para su comercialización posterior.
- ▶ **Origen del mercado:** para cada modelo de producto en destino, se define un origen de mercado genérico (nacional, internacional, ambos) como principal. Esta estrategia no es limitante de que un mercado no principal pueda consumir el producto en el destino.

- ▶ **Estadía buscada** en destino: para cada modelo de producto en destino, se establece una estadía objetivo, a fin de orientar la estructura de la oferta y la comunicación comercial posterior.
- ▶ **Calendario de desarrollo:** cada modelo de producto por destino cuenta con un calendario de actuaciones particular, debido al momento específico del destino y su situación de ciclo de vida previsto.
- ▶ **Áreas críticas de intervención:** cada producto turístico a nivel general cuenta con un marco de actuaciones necesarias para su desarrollo. Éstas se exponen al final de cada ficha de estrategias de producto.

La estrategia de producto por destinos a partir de combinaciones o binomios, surge a partir de la situación de las nuevas tendencias de mercado que se están desarrollando durante los últimos años a nivel internacional. Éstas imponen un replanteamiento de la conceptualización tradicional de las líneas de productos turísticos así como también de sus variantes, a veces, demasiado genéricas. Aunque tradicionalmente se haya podido pensar que hay un único interés en una determinada línea de producto por turista, cada vez más los mercados emisores se sofistican y las demandas son más complejas. Actualmente, los turistas ya consumen binomios de productos y no únicamente mono-productos. De hecho, se demandan combinados de productos, como por ejemplo cultura + naturaleza/ecoturismo, golf + wellness, city-break + gastronomía, cruceros + shopping, naturaleza + activo, deportivo + naturaleza, negocios + naturaleza; sol y playa + activo, etc.

Cuanto más segmentadas y específicas sean las líneas de producto más fácil será implementar los planes operativos, permitiendo concentrar esfuerzos en los mercados y segmentos “objetivo” necesarios.

10.3 Estrategia general de mercados para el turismo de Panamá

10.3.1 Resultado general del diagnóstico

La estrategia comercial se define a través de los resultados principales del diagnóstico, referentes al potencial y la atractividad de cada mercado de acuerdo a los productos que ofrece Panamá, sus características generales, así como a través de la revisión de las siguientes fuentes relevantes:

- ▶ Realización de Encuestas a Tour Operadores internacionales y nacionales.
- ▶ Entrevistas a visitantes internacionales a Panamá por parte de 2 empresas especializadas en Encuestas de mercado distintas (Dichter Neira 2006 y SIGMA DOS 2007)
- ▶ Análisis de catálogos de operadores de viajes internacionales
- ▶ Análisis de Guías de Turismo que contemplan a Panamá
- ▶ Número de llegadas de visitantes internacionales a Panamá, procedencia, gasto por turista en Panamá y llegadas de turistas internacionales a Centroamérica (Datos 2001-2005, OMT edición 2007)
- ▶ Entrevistas personales con empresarios turísticos panameños.
- ▶ Entrevista con la Directora de CATA (Central America Tourism Agency) en Madrid.

A partir de esta información, se desarrollaron dos índices de análisis:

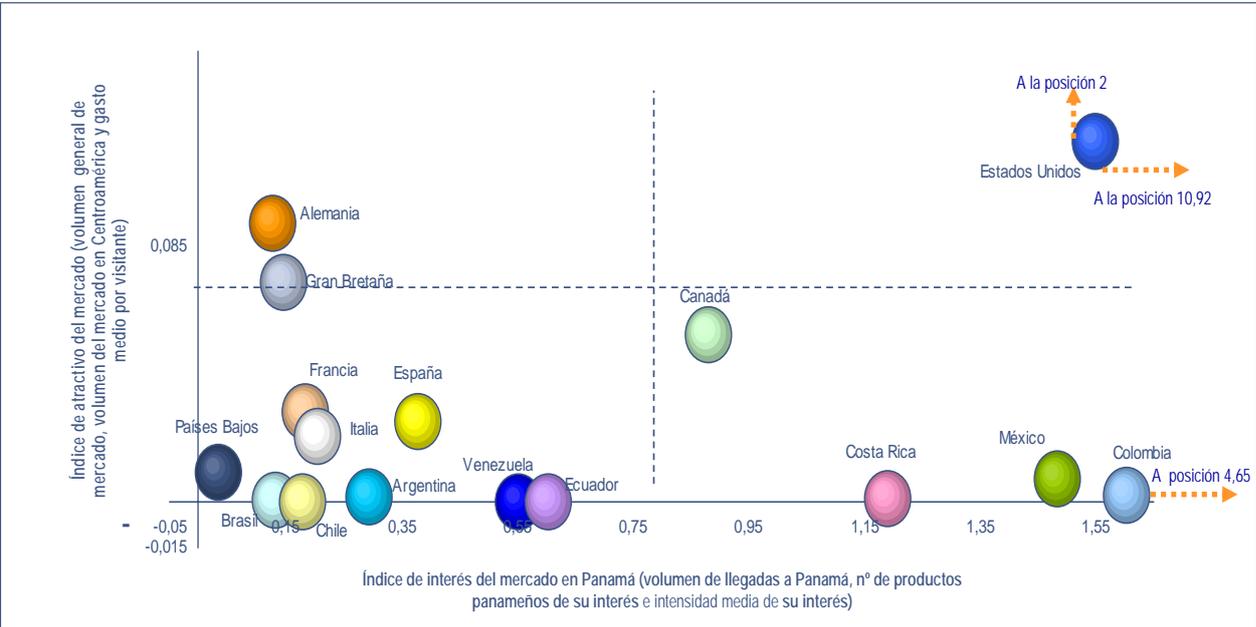
- ▶ **Índice de atractivo del mercado** (eje y): éste se compone de la combinación del volumen general de mercado considerado (medido en turismo emisor), del volumen de ese mercado en Centroamérica (medido en llegadas a los países centroamericanos); y gasto promedio por visitante de dicho mercado a nivel internacional.¹⁷
- ▶ **Índice de interés del mercado en Panamá** (eje x): se compone de la combinación del número de productos turísticos de Panamá que son de interés para el mercado; de la intensidad en la que pueden ser de interés (valoración en base a entrevistas con TTOO y expertise del consultor); número de llegadas de ese mercado a Panamá.¹⁸

Lo que nos da como resultado el siguiente gráfico de mercados prioritarios para Panamá:

¹⁷ Fuente: Datos de llegadas de mercados a destinos centroamericanos - Libro Anual de Estadísticas de Turismo, datos 2001-2005, OMT, edición 2007.

¹⁸ Fuente: encuestas, entrevistas, análisis de catálogos y guías, datos de llegadas de mercados a destinos centroamericanos - Libro Anual de Estadísticas de Turismo, datos 2001-2005, OMT, edición 2007.

Matriz de priorización de mercados de origen - según su atractivo como mercados y por interés en la oferta de Panamá



Notas: China a pesar de no encontrarse en este gráfico por no ser representativo, se considera como un mercado de nicho a medio y largo plazo interesante para algún producto específico y será considerado como tal en el análisis por producto. Suiza, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, República Dominicana y los Países Bálticos fueron analizados para el diagnóstico, aunque ahora ya no se han contemplado puesto que sus índices los ubican como mercados irrelevantes para Panamá.

Como conclusión del diagnóstico en relación a los mercados turísticos para Panamá, se observa que los mercados naturales son sin duda los Estados Unidos y Colombia con gran diferencia sobre todos los demás mercados, sobre todo provocado por el número de llegadas de visitantes de estos países y el interés por los productos turísticos panameños.

El **mercado estadounidense**, es prioritario y el líder indiscutible como país emisor de turismo internacional para Panamá. Existe un interés prácticamente en la totalidad de los productos turísticos relevantes.

Deberá ser objeto de una especial atención y esfuerzo, con actuaciones planificadas y específicas dirigidas a cada uno de los segmentos y productos.

Panamá parte de entrada con un altísimo nivel de conocimiento y notoriedad y con una buena imagen en este mercado, aunque a pesar de sus coincidencias históricas, sin una imagen bien definida y clara en cuanto a producto.

Los “targets” geográficos en el mercado Estadounidense se concentran prioritariamente (salvo alguna excepción) en las grandes aglomeraciones urbanas y demográficas, y es allí donde se deben dirigir las acciones.

Colombia es el segundo gran mercado geográfico relevante. Los objetivos serían diversificar los productos, hasta ahora centrados casi exclusivamente en turismo urbano y un poco en Sol y Playa. Las acciones se deberían concentrar en las principales ciudades de Colombia.

Después se tiene a México, Costa Rica y Canadá, seguidos por los mercados de larga distancia de Europa.

México actualmente es un país emisor importante para Panamá sobre todo por temas relacionados con los negocios y empresas, que ya supera en número de visitantes a países como Costa Rica, generando una actividad económica de gran importancia para Panamá. A este mercado se deben enfocar los esfuerzos sobre todo en productos relacionados con el turismo urbano, cruceros y médico.

Costa Rica es el segundo mercado de proximidad más importante para Panamá, dada su estrecha relación y el interés que desde Costa Rica tienen por los temas de compras, turismo urbano y cada vez más, con el turismo wellness/médico. Se debe potenciar este mercado y aprovechar la proximidad al máximo.

Canadá tercer mercado norteamericano más importante para Panamá gracias su estrecha relación con el sol y playa sobre todo, sin embargo con un alto interés por temas relacionados con el ecoturismo & naturaleza, activo & aventura, cruceros, cultural y turismo comunitario.

En cuanto a Europa consideramos sobre todo España que es el líder indiscutible de llegadas a Panamá y de interés por los productos que ofrece el país. Sin embargo, países como Italia, Alemania, Gran Bretaña y Francia, pueden ser en el futuro cercano, mercados de gran interés para Panamá, sobre todo por sus motivaciones de viaje que pasan por temas como el cultural, turismo comunitario, de cruceros y en el medio plazo incluso el Sol y Playa.

Después encontramos mercados de proximidad como Ecuador y Venezuela que tienen intereses puntuales en el país y que se deberán centrar muy bien las acciones para seguir generando visitantes de estos países.

También encontramos Argentina como un mercado importante pero de baja intensidad igual que Ecuador y Venezuela, en donde se deben focalizar claramente las acciones de marketing en los productos clave para cada mercado.

Por último encontramos los mercados de Nicho que en su momento puedan generar a través de algún producto concreto, visitas internacionales y de calidad para Panamá. Estos mercados se deben atacar puntualmente y de manera muy clara y directa de acuerdo al producto que se intente promocionar.

10.3.2 Estrategia de mercados turísticos

En este sentido y orden, se propone priorizar la intensidad de acciones de marketing por producto que se deben aplicar para cada uno de estos mercados. La matriz que se verá a continuación especifica los productos/mercados principales y complementarios de Panamá con dichas acciones y dejará aun más claro, como se debe actuar con cada uno de los mercados prioritarios y complementarios obtenidos.

El objetivo principal de la matriz es el de orientar en base a productos y mercados cómo y dónde invertir el presupuesto de marketing.

La matriz va de lo más importante a lo menos importante en base a productos y mercados: de izquierda a derecha encontramos las tipologías de producto, de la más relevante a las complementarias, al igual que de arriba hacia abajo van los principales mercados hasta los mercados de nicho. Por ejemplo, una de las tipologías más importantes sería Cruceros y el mercado más importante al que habría que dirigir los esfuerzos sería Estados Unidos. Como ejemplo donde invertir en último lugar, o de menor interés, sería en el mercado de Nicho Brasil en el producto Agroturismo. De esta forma se puede ir priorizando los fondos para las acciones de marketing en base a su importancia.

También la matriz permite distribuir las proporciones de asignación del presupuesto de marketing a cada grupo de mercados, según la estrategia establecida. Una distribución del presupuesto de Marketing podría ser: 70% para los mercados prioritarios (40% los estrella, 30% los de prioridad alta simple), el 20% para los mercados complementarios y el 10% para los mercados de nicho. Luego, del monto resultante para cada grupo, se aplicaría el presupuesto según el grado de intensidad de inversión en acciones de Marketing establecido para cada producto específico, según se indica en las celdas de doble entrada.

A continuación se presenta la Matriz de Estrategia de Mercados propuesta para Panamá:

<i>Productos</i> ⇨	Principales										Complementarios			En cartera	
Mercados Prioritarios ⇩	Cruceros	Turismo de Negocios / MICE	Turismo de Shopping	Sol y Playa	Ecoturismo & Naturaleza	Activo & Aventura	Turismo Náutico y Pequeños Barcos	Pesca Deportiva	Turismo Médico-Wellness	Turismo Científico	Turismo cultural	Turismo Comunitario	Agroturismo	Golf	Parques Temáticos
Mercados Estrella de Alta Prioridad															
Estados Unidos	▲	◆		▲	▲	▲	▲	▲		▲	▲	▲	●	▲	
Colombia	▲	▲	▲	▲		●	▲	▲	▲	◆				●	▲
Mercados de Alta Prioridad															
México	▲	▲	▲				●	◆	▲	▲				●	
Costa Rica		▲	▲	●			●	◆	▲					◆	●
Canadá	▲			▲	▲	▲	▲	▲		▲	▲	▲	●	▲	
Panamá (Interno)			◆	●	▲	▲	▲	▲	▲		▲	▲		▲	●
España	▲			◆	▲	▲	▲	▲		◆	▲	▲			◆
Italia	▲			◆	▲	▲	▲	▲			▲	▲			◆
Alemania	▲			●	▲	▲	▲	▲		▲	▲	▲	●		
Gran Bretaña	▲			●	▲	▲	▲	▲		▲	▲			●	

<i>Productos</i> ⇨	Principales										Complementarios			En cartera	
	Cruceros	Turismo de Negocios / MICE	Turismo de Shopping	Sol y Playa	Ecoturismo & Naturaleza	Activo & Aventura	Turismo Náutico y Pequeños Cruceros	Pesca Deportiva	Turismo Médico-Wellness	Turismo Científico	Turismo cultural	Turismo Comunitario	Agroturismo	Golf	Parques Temáticos
Mercados Prioritarios ⇩															
Francia	●				▲	▲	●✎	▲✎		◆✎	▲	▲	●✎		
Mercados complementarios de Prioridad Complementaria															
Venezuela	◆	▲	▲				◆	◆	▲						◆
Ecuador		▲✎	▲					▲							◆
Argentina	●✎	▲✎	▲	◆	◆						◆		▲✎		
Mercado para acciones de nicho a realizar acciones según disponibilidad de producto															
Países Bajos	▲✎			●✎	◆✎		◆✎			●✎	●✎	▲✎	●✎		
China	▲✎											◆✎		▲✎	
Chile	●✎		▲✎	●✎	◆✎										
Brasil	●✎		●✎							◆✎					

▲ Alta intensidad acciones MK

● Media intensidad acciones MK

◆ Baja intensidad acciones MK

Celda vacía: sin acciones MK

✎ Nichos de mercado

La matriz muestra los mercados por tipo de turismo para ser trabajados durante la ejecución del Plan Maestro, entre el 2008/2009 hasta el 2020. La situación y análisis de la situación actual está dentro del diagnóstico en el apartado de portafolio de mercados.

La matriz en cuestión muestra el cruce inicial que puede ser modificado con el tiempo y la evolución de los mercados. Por tanto no es una matriz estática.

Los mercados estrella para el futuro son fruto del análisis, a pesar de que coinciden con los mercados actuales de mayor peso para Panamá (EEUU y Colombia). Estos mercados cuentan con gran potencialidad.

Tanto en el caso de EEUU como en el de Colombia, son los dos mercados que han registrado los mayores aumentos de visitantes en los últimos años con una progresión similar. EEUU no merece mayor explicación, ya que todos los indicadores lo muestran como mercado estrella casi en solitario.

En el caso particular de Colombia, el aumento ha sido sin grandes esfuerzos promocionales. El mercado colombiano es un mercado natural y tradicional de Panamá, con 108 mil turistas, y a una distancia de unos 80 mil visitantes más que cualquier otro origen de mercado a excepción de EEUU (160 mil). Su situación de mercado estrella junto con EEUU, responde a que Colombia: es mercado natural; ha registrado los mayores aumentos de visitantes en los últimos años; representa en sí mismo la suma de los siguientes cuatro mercados que más turistas aportan a Panamá (México, Ecuador, Costa Rica y Canadá); es uno de los cinco mercados de origen de visitantes a Centroamérica (fuera de los mercados de emigrantes que visitan a familiares en sus países de origen centroamericano); cuenta con un buen nivel de gasto estimado por visitante (700 dólares); y apenas ha sido trabajado a nivel promocional, lo que amplía su potencial de expansión con actuaciones promocionales que se realicen en el futuro.

Cualquier otro mercado de origen de los que actualmente llegan a Panamá, que aporte muchos visitantes a la región centroamericana, con buen volumen de visitantes internacionales, con buen nivel de gasto en destino, y con una estimación de aumento de visitantes posibles a Panamá, no alcanzará en el corto plazo los niveles que hoy representa Colombia, y tardarán más aún en alcanzar los niveles que Colombia puede representar para Panamá en el corto y medio plazo. Por este motivo, muchos de esos mercados han sido incluidos en el grupo de mercados de “alta prioridad” aunque no estrella.

Es importante destacar el grupo de mercados que actualmente ocupan un lugar elevado en volumen de llegadas a Panamá, pero que están dentro del grupo de mercados complementarios: Ecuador (es el 4º origen de visitantes actuales de Panamá, y pasa a ser el 12º en un hipotético ranking de prioridades); Venezuela (es el 7º origen y pasa a ser 11º) y Argentina (es el 10º origen y pasa a ser el 13º).

Otros mercados con buena proyección, son México, por ser el 3º origen actual de visitantes a Panamá, el 3º origen de visitantes a Centroamérica (sin contar los emigrados y de visita en sus países de origen centroamericanos), además de ser el 10º emisor de visitantes dentro de los mercados considerados, aunque con un nivel de gasto bajo.

Este análisis se ha hecho en cada mercado, haciendo una combinación de datos estadísticos y obteniendo índices de prioridad de mercado, que han permitido desarrollar la matriz.

No obstante, se debe mencionar que es una matriz indicativa que sirva para las gestiones de marketing de Panamá, y que luego podrá sufrir variaciones y adaptaciones según la evolución y la consolidación de los productos turísticos del país.

10.4 Turismo de Cruceros

10.4.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda masivo

10.4.2 Estrategia de desarrollo

10.4.2.1 A nivel de producto

- ▶ Posicionamiento como destino bi-oceánico de cruceros
- ▶ Consolidación de la oferta en torno al Canal de Panamá

10.4.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Puerto Colón	Grandes/ Pequeños Cruceros y embarcaciones de recreo / Shopping	Desarrollar producto para mejorar la captación de grandes/pequeños cruceros y embarcaciones de recreo con combinación de actividades de shopping. Busca un volumen masivo de visitantes extranjeros con mayor énfasis en los de larga distancia y estadía de 2-3 días. La oferta respondería a dos segmentos, uno de calidad estándar y otro de alto standing. El volumen de visitantes de cruceros tendrá como principal opción asociada en el destino a las compras. La oferta de turismo náutico formaría parte del sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambala – P. Valiente, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	Consolidado	Maduro / mantenimiento
Ciudad de Panamá	Grandes/ Pequeños cruceros y embarcaciones de recreo	Desarrollar un hub de pequeños/grandes cruceros y embarcaciones de recreo con combinaciones de Shopping. Asimismo, debe complementarse con los destinos de Colón y Las Perlas originando un flujo que se dirija de la capital hacia las islas y por el canal. Busca un volumen masivo de visitantes extranjeros con mayor énfasis en los de larga distancia y una estadía de 2-3 días. La oferta respondería a dos segmentos, uno de calidad estándar y otro de alto standing. Aprovechando el desarrollo de esta oferta, se buscaría generar productos de city break de compras.	Desarrollo incipiente	En desarrollo

10.4.2.3 Localización geográfica del producto



10.4.3 Estrategia comercial

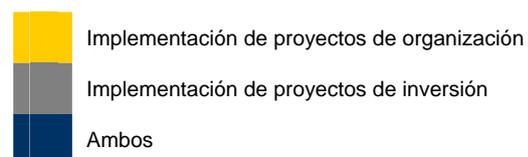
Acciones		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plan de Marketing por país y segmentos ▶ Desarrollo de la Imagen del producto Cruceros ▶ Plan de Comunicación individual
Mercados principales	Estados Unidos	Segmentos
	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ DINKS (Double Income no Kids) ▶ Empty Nesters ▶ Militares ▶ Familias ▶ Parejas 35-50
	México	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Parejas 35-46 ▶ Seniors
	Canadá	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ DINKS (Double Income no Kids) ▶ Familias ▶ Parejas 35-50

	España, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Francia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ Parejas ▶ Honey Mooners ▶ Gays / Lesbianas
	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 35-55
<i>Mercados Complementarios</i>	Chile	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 35+
	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors
<i>Mercados de Nicho</i>	Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Honey Mooners
	China	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 45+ ▶ Familias

Este debería ser el producto estrella de Panamá, dadas sus características geográficas, el Canal de Panamá y las condiciones de desarrollo y crecimiento de esta tipología. La condición bi-oceánica / Canal debe ser la principal herramienta de venta.

10.4.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ciudad de Panamá													
Puerto Colón													



10.4.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Creación y mejora de infraestructura de acceso y servicios portuarios para cruceros.
- ▶ Mejora de las condiciones generales para el turismo en el destino de Colón.
- ▶ Creación de un puerto de cruceros en el destino de Ciudad de Panamá (área de influencia del destino).
- ▶ Desarrollo del marco legal y regulatorio de la actividad y sectores conexos.
- ▶ Lobby con asociaciones clave para el desarrollo del turismo de cruceros, nuevas rutas internacionales que incluyan Panamá, y nuevos productos especializados, por ejemplo: Cruise Lines International Association (CLIA), International Maritime Organization (IMO), Florida Caribbean Cruise Association (FCCA), National Association of Cruise Oriented Agencies (NACOA), Seatrade, entre otras.
- ▶ Desarrollo de oferta turística complementaria de alta calidad.

10.5 Turismo de Negocios/MICE

10.5.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda masivo

10.5.2 Estrategia de desarrollo

10.5.2.1 A nivel de producto

- ▶ Desarrollo de la oferta en costas de Coclé y Ciudad de Panamá
- ▶ Integración de binomios MICE-Sol y Playa masivo y MICE–otras modalidades de turismo urbano

10.5.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Playas de Coclé-Panamá	MICE / Negocios	Desarrollar esta área de costa para un volumen masivo de visitantes como un gran centro de reuniones, eventos, congresos, convenciones, incentivos; del mercado extranjero regional principalmente; con una oferta de alta calidad. La estadía media debe ser 2/3 días a semanal.	En desarrollo	Consolidado
Ciudad de Panamá	Negocios/MICE/Shopping	Desarrollar oferta para turismo de negocios y MICE. Busca un volumen masivo con gran énfasis en visitantes extranjeros regionales, y de alta calidad de oferta. La estadía media será short break de 2 a 3 días y semanal.	En desarrollo	Consolidado

10.5.2.3 Localización geográfica del producto



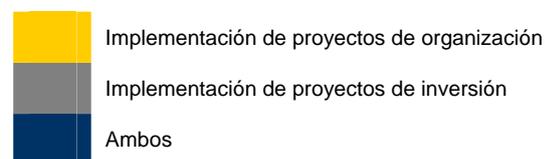
10.5.3 Estrategia comercial

Acciones		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plan de Marketing para el Turismo de Negocios / MICE ▶ Desarrollo de la Imagen del Turismo de Negocios/MICE ▶ Plan de Comunicación de Turismo de Negocios / MICE
Mercados principales	México	Segmentos <ul style="list-style-type: none"> ▶ Empresas Nacionales e Internacionales ▶ Hombres de Negocios ▶ Asociaciones y Colegios profesionales
	Costa Rica	
	Colombia	
Mercados Complementarios	Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Empresas Nacionales e Internacionales ▶ Hombres de Negocios ▶ Asociaciones y Colegios profesionales
	Ecuador	
	Argentina	

Se debe aprovechar la situación geográfica de Panamá y su imagen de destino de negocios, para convertirse en el centro de negocios principal de Latinoamérica. Estados Unidos ya es un mercado cautivo que cada año va en aumento en la medida que la infraestructura lo permite, es por esto que no se recomienda dedicar esfuerzos mayores para su promoción. Lo que si se recomienda, es la diversificación de los mercados y el aprovechamiento de la presencia de empresas latinoamericanas en Panamá y los mercados de proximidad para el desarrollo de esta tipología.

10.5.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Playas Coclé-Panamá	■			■				■	■		■		
Ciudad de Panamá	■	■		■			■	■	■				



10.5.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Creación de nuevos espacios de reuniones y convenciones con tecnología actualizada y competitiva.
- ▶ Desarrollo de servicios especializados, tanto para negocios como para convenciones, por ejemplo: Organizadoras Profesionales de Congresos (OPC); servicios de secretaría ejecutiva; centros de negocios en hoteles; disponibilidad de alquiler de salas, telefonía móvil, etc; desarrollo de oferta de WiFi en restaurantes, shoppings y cafeterías; desarrollo de un World Trade Centre en Ciudad de Panamá, etc.
- ▶ Internacionalización de la empresa panameña y atracción de empresas extranjeras a Panamá

- ▶ Fomentar las facilidades de accesibilidad aérea al país y de movilidad en el interior
- ▶ Política económica, fiscal, financiera y comercial orientada a fomentar los negocios en Panamá.

10.6 Turismo de Shopping

10.6.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda masivo

10.6.2 Estrategia de desarrollo

10.6.2.1 A nivel de producto

- ▶ Desarrollo de la oferta en destinos masivos relacionados al Canal de Panamá
- ▶ Integración de binomios Shopping-Cruceros y Shopping - otras modalidades de turismo urbano

10.6.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Puerto Colón	Grandes/ Pequeños Cruceros y embarcaciones de recreo/Shopping	Desarrollar producto para mejorar la captación de grandes/pequeños cruceros y embarcaciones de recreo con combinación de actividades de shopping. Busca un volumen masivo de visitantes extranjeros con mayor énfasis en los de larga distancia y estadía de 2-3 días. La oferta respondería a dos segmentos, uno de calidad estándar y otro de alto standing. El volumen de visitantes de cruceros tendrá como principal opción asociada en el destino a las compras. La oferta de turismo náutico formaría parte del sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambala – P. Valiente, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	Consolidado	Maduro / manteni-miento
Ciudad de Panamá	Shopping	Desarrollo de una oferta comercial fuerte que posicione a Panamá como el centro de compras por excelencia de América Latina. Para ello, se busca un volumen masivo con gran énfasis en visitantes extranjeros de la región y de alta calidad de la oferta. La estadía media de city-break (2-3 días) a semanal.	En desarrollo	Consolidado

10.6.2.3 Localización geográfica del producto



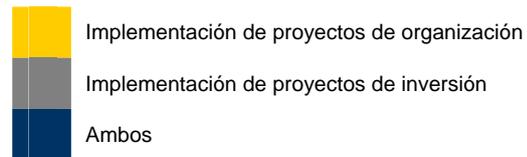
10.6.3 Estrategia comercial

Acciones		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plan de Marketing para Turismo de Shopping ▶ Desarrollo de una imagen de líder latinoamericano en T. de Shopping. ▶ Plan de Comunicación 										
Mercados principales	México	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Segmentos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>▶ Seniors</td> </tr> <tr> <td>▶ DINKS (Double Income no Kids)</td> </tr> <tr> <td>▶ Empty Nesters</td> </tr> <tr> <td>▶ Familias</td> </tr> <tr> <td>▶ Jóvenes</td> </tr> <tr> <td>▶ Parejas 35+</td> </tr> <tr> <td>▶ Honey Mooners</td> </tr> <tr> <td>▶ Gays / Lesbianas</td> </tr> </tbody> </table>	Segmentos		▶ Seniors	▶ DINKS (Double Income no Kids)	▶ Empty Nesters	▶ Familias	▶ Jóvenes	▶ Parejas 35+	▶ Honey Mooners	▶ Gays / Lesbianas
	Segmentos											
	▶ Seniors											
	▶ DINKS (Double Income no Kids)											
	▶ Empty Nesters											
	▶ Familias											
	▶ Jóvenes											
	▶ Parejas 35+											
	▶ Honey Mooners											
▶ Gays / Lesbianas												
Costa Rica												
Estados Unidos												
Colombia												
Canadá												
España												
Italia												
Alemania												
Gran Bretaña												
Francia												
Mercados Complementarios	Venezuela	▶ Parejas 35+										
	Ecuador	▶ Seniors										
	Argentina	▶ Honey Mooners										
Mercado de Nicho	Chile	▶ Familias										
	Brasil	▶ Jóvenes										
	Países bajos											

El turismo de Shopping es una de las tipologías que más atraen sobre todo a los mercados centroamericanos y sudamericanos a Panamá, por lo que debe ser prioritario su desarrollo y mantenimiento. Se debe tener especial cuidado en seguir siendo el destino con “precios atractivos” y “con gran variedad de mercancías” que el cliente busca, de manera de mantener y desarrollar los mercados. Los binomios con muchas de las demás tipologías de producto, deben generar que esta actividad aumente exponencialmente, en la medida que se encuentre Panamá preparado para ello.

10.6.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Puerto Colón	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Grey	Grey	Dark Blue	Grey	Grey	Dark Blue	Dark Blue	Grey
Ciudad de Panamá	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Grey	Grey	Dark Blue	Grey	Grey	Dark Blue	Dark Blue	Grey



10.6.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Creación de centros y/o espacios comerciales en áreas clave (destinos Colón, Ciudad de Panamá, Coclé, aeropuerto de Tocumen, principalmente).
- ▶ Atracción de grandes marcas internacionales que aporten valor al destino.
- ▶ Rehabilitación de mercados artesanales en destinos, y desarrollo de un mercado central de artesanías en Ciudad de Panamá y Colón.
- ▶ Rehabilitación de la “Zona Libre” de Colón.
- ▶ Implementación de la devolución del IVA a extranjeros.

10.7 Turismo de Sol y Playa

10.7.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda medio

10.7.2 Estrategia de desarrollo

10.7.2.1 A nivel de producto

- ▶ Posicionamiento de oferta bi-oceánica
- ▶ Desarrollo de destinos con Planificación Integral Turística
- ▶ Diferenciación de destinos a través de desarrollo de características de “encanto” e “identidad”
- ▶ Integración de la oferta con actividades náuticas y de pequeños cruceros (binomio sol y playa-náutico)

10.7.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Archipiélago de Bocas del Toro	Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños cruceros	Actividades náuticas y de sol y playa de bajo impacto como complemento a los productos principales. Desarrollo de oferta de nicho para pequeños cruceros con encanto y lujo, con foco en extranjeros internacionales.	Consolidado	Maduro
Golfo de Chiriquí	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, para un volumen intermedio de visitantes de todos los mercados. La calidad deberá ser media-alta, y especialmente con segmentos de alto standing para pesca deportiva y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal.	En desarrollo	Consolidado
Soná – Costa Sur de Veraguas	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio de visitantes de todos los mercados con énfasis en extranjeros, aprovechando el posicionamiento y condiciones para la práctica náutica y surf. La calidad será estándar, y de alto standing para segmentos de pesca deportiva y náutica, con desarrollo de un segmento de lujo. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa, y 2/3 días para náutico y pequeños cruceros.	En desarrollo	Consolidado
Las Tablas	Sol y Playa	Desarrollo y acondicionamiento del destino para sol y playa del mercado nacional, de volumen	En desarrollo	Consolidado

		intermedio y calidad estándar, con un objetivo de estancia de short break a 7 días.		
Pedasí - Tonosí	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	Turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio de visitantes de todos los mercados con énfasis en extranjeros, aprovechando el posicionamiento y condiciones para la práctica náutica y surf. Calidad de alto standing para segmentos de pesca deportiva y pequeños cruceros, con desarrollo de un segmento de lujo. Para el resto la calidad estándar. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa y surf, y 2/3 días para pesca deportiva y pequeños cruceros.	En desarrollo	Consolidado
Playas de Coclé-Panamá	Sol y Playa con actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas. Enfocado a un volumen alto de todos los mercados, muy en especial destinado al turismo nacional, regional y del continente americano con una estadía media semanal. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta de alta calidad.	En desarrollo	Consolidado
Costa Abajo	Sol y Playa y actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas. Las acciones deben enfocarse hacia un volumen intermedio-alto del mercado nacional. En todos los casos se propone el desarrollo de una oferta standard con una estancia media objetivo de 2/3 días y vacacional.	En desarrollo	Consolidado
Las Perlas	Sol y Playa con encanto y actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas y de pesca deportiva. Las acciones deben enfocarse hacia un volumen intermedio de todos los mercados; pero con nichos de mercado extranjero reducido y exclusivo para actividades náuticas y de pesca deportiva. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta de alto standing y lujo con una estancia media objetivo de 5-7 días.	En desarrollo	Consolidado
Portobelo	Sol y Playa con actividades culturales y de naturaleza	Desarrollar sol y playa con el soporte de actividades de naturaleza y culturales basadas en el Patrimonio de la Humanidad que tiene el destino. Se busca un volumen medio-alto de visitantes principalmente del mercado internacional de larga distancia, y del mercado nacional. La calidad sería principalmente de alto standing y estándar, con oferta de alojamiento en algunos casos de tipo rural, y una estancia media de short-break (2-3 días) a 5-7 días.	En desarrollo	Consolidado
El Porvenir – Cartí	Sol y Playa con encanto de base comunitaria	Desarrollar oferta de calidad alta para dar soporte al turismo de sol y playa con encanto de base comunitaria. Busca un volumen de mercado medio de visitantes extranjeros de larga distancia principalmente, con nichos de mercado con interés por actividades culturales con la comunidad kuna y una estadía media semanal.	En desarrollo	Consolidado
Santa Isabel	Sol y Playa, náutico y pequeños	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas y de pesca deportiva. Enfocado a un volumen intermedio de todos los mercados; pero con nichos de	En desarrollo	Consolidado

	cruceros y veleros	mercado extranjero reducido y exclusivo para actividades náuticas y de pesca deportiva. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta de alto standing y lujo con una estancia media de 5-7 días. La oferta complementaría el sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambla – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).		
La Miel – Puerto Obaldía	Sol y playa con encanto y actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas y de pesca deportiva. Enfocado a un volumen intermedio de todos los mercados; pero con nichos de mercado extranjero reducido y exclusivo para actividades náuticas y de pesca deportiva. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta con encanto y una estancia media short-break (2-3 días) a semanal. La oferta complementaría el sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambla – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	Desarrollo incipiente	En desarrollo
Coiba	Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños cruceros	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y pequeños cruceros. Para un volumen medio-bajo de visitantes de todos los mercados, con nicho de extranjeros de interés especial. La calidad deberá ser de alto standing para segmentos de pequeños cruceros y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: short break a semanal.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
Golfo de Montijo - Mariato	Turismo de playa con encanto, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio-bajo de visitantes extranjeros principalmente. La calidad deberá ser de alto standing especialmente para segmentos de pesca deportiva y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa, y 2/3 días para náutico y pequeños cruceros.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
Costa Caribe Veraguas	Turismo de sol y playa con encanto, actividades náuticas y pequeños cruceros de lujo	Turismo de Sol y Playa con actividades náuticas y de pesca deportiva. Enfocado a un volumen medio-alto de todos los mercados, con una oferta con encanto en general y de alto standing y lujo para pequeños cruceros. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico del Caribe panameño (Islas de Colón, Rambala – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel). Estancia: para sol y playa estancias de 5/7 días (semanal) y de 2/3 días para pequeños cruceros.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
Rambala Península Valiente	Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños	Actividades náuticas y de sol y playa de bajo impacto como complemento a los productos principales. Desarrollo de oferta de nicho para pequeños cruceros con encanto y lujo, con foco en extranjeros internacionales, que forme parte	En desarrollo incipiente	En desarrollo

	cruceros	del sistema caribeño de estaciones náuticas de Panamá.		
--	----------	--	--	--

10.7.2.3 Localización geográfica del producto



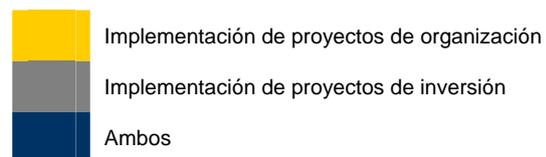
10.7.3 Estrategia comercial

Acciones		<ul style="list-style-type: none"> Definición del Plan de Marketing para el producto Sol y Playa Desarrollo de una imagen de Turismo de Sol y Playa de Medio Impacto, con identidad y encanto. Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos	Segmentos
	Canadá	
	Colombia	
Costa Rica		
Panamá (Interno)		
Alemania		
Gran Bretaña		
Francia		
España		
Italia		
Mercados Complementarios	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> Parejas 35+
Mercados de Nicho	Chile	<ul style="list-style-type: none"> Seniors Honey Mooners
	Países bajos	<ul style="list-style-type: none"> Familias

Sol y Playa es una de las tipologías de producto de gran proyección en Panamá, sobre todo por la cantidad de lugares idóneos para el desarrollo de la actividad, su clima y su amplio litoral. Dichas características acompañadas de los conceptos de; “Encanto” “Bi oceánico”, “naturaleza”, “diversidad” y de “medio o bajo impacto” deben ser las herramientas principales para su desarrollo y comercialización.

10.7.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Archipiélago de Bocas del Toro	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Golfo de Chiriquí	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Soná – Costa Sur de Veraguas	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Las Tablas	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Pedasí - Tonosí	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Playas de Coclé-Panamá	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Costa Abajo	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Las Perlas	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Portobelo	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
El Porvenir – Cartí	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Santa Isabel	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
La Miel – Puerto Obaldía	White	White	White	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Coiba	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Golfo de Montijo - Mariato	White	White	White	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Costa Caribe Veraguas	White	White	White	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Rambala – Península Valiente	White	White	White	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue



10.7.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Solución de la problemática legal sobre tenencia de la tierra.
- ▶ Procesos de planificación y ordenación del territorio para el desarrollo de este producto.
- ▶ Planificación integral de nuevos destinos turísticos.

- ▶ Desarrollo bajo conceptos de sostenibilidad, evitar la 'Cancunización' del destino
- ▶ Regulación de segundas residencias
- ▶ Desarrollo de sistemas de infraestructuras para servicios básicos a destinos bajo criterios de sostenibilidad (especialmente para tratamiento y eliminación de desechos – líquidos y sólidos-).
- ▶ Reglamentación constructiva y urbanística en destinos.
- ▶ Mejora de la accesibilidad y movilidad en destinos.

10.8 Ecoturismo/Naturaleza

10.8.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda medio

10.8.2 Estrategia de desarrollo

10.8.2.1 A nivel de producto

- ▶ Generación de sinergias para integrarse como destino junto a Costa Rica y para la captación de demanda desde ese destino
- ▶ Desarrollo de la modalidad en parques y áreas protegidas de Panamá

10.8.2.2 A nivel de destino

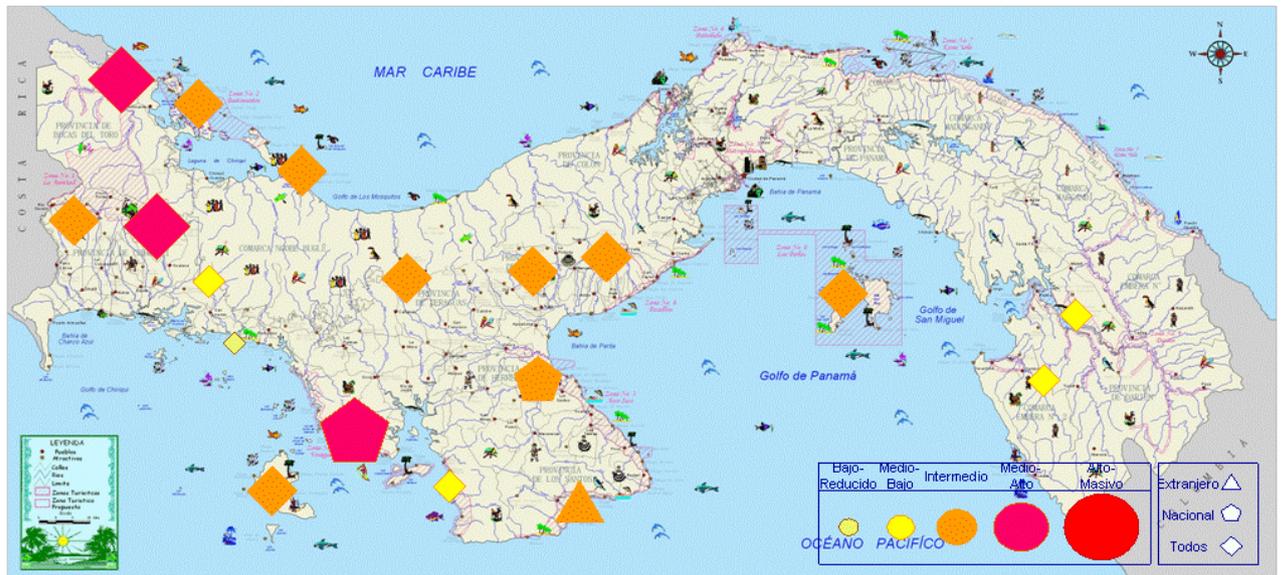
Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Archipiélago de Bocas del Toro	Ecoturismo insular con encanto	Ecoturismo insular de volumen intermedio de visitantes de todos los orígenes de mercado, de oferta "con encanto" y calidad propias del ecoturismo. Desarrollo de nichos de interés para visitantes extranjeros. Objetivo de estancia semanal.	Consolidado	Maduro / mantenimiento
Volcán – Cerro Punta – PILA	Ecoturismo de montaña tropical y aventura	Destino de actividades en la naturaleza integrando los sitios de las Áreas Protegidas (PILA, P.N. Volcán Barú) para ecoturismo y aventura, con volumen medio de visitantes de todos los mercados, con oferta de calidad alta y "con encanto" local. Objetivo de estadía: semanal a quincenal.	Consolidado	Maduro-relanzamiento
Boquete	Ecoturismo de montaña tropical y aventura con encanto	Destino de actividades de ecoturismo y aventura, con volumen alto de visitantes de todos los mercados, con oferta de calidad estándar y "con encanto" local. Objetivo de estadía: semanal a quincenal.	Consolidado	Maduro-relanzamiento
Changuinola – Naso-Ngöbe	Ecoturismo de costa e interior y turismo aventura de base comunitaria	Ecoturismo y aventura de base comunitaria en relación al Parque La Amistad y la zona de San San, para volumen medio-alto de visitantes de todos los mercados y calidad de oferta estándar. Actividades de soporte al nicho de turismo científico proveniente del Archipiélago de Bocas del Toro, y turismo rural en la zona con base en aspectos culturales y étnicos. Objetivo de estancia: corredor de traslado; destino de excursión (a corto plazo) y short-break de 2-3 noches (a medio y largo plazo).	En desarrollo	Consolidado
Comunidades Ngöbe-Buglé	Ecoturismo y turismo rural de componente cultural-comunitaria	Ecoturismo y turismo rural de base comunitaria de las Comarcas Ngöbe, con volumen reducido a intermedio de visitantes de todos los mercados, con énfasis en el nicho de extranjeros con interés étnico especial. Se buscará un destino de calidad estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad rudimentaria. El modelo deberá buscar el desarrollo de oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, con buenas condiciones de calidad y confort. Objetivo de estancia: corta estancia (2-3 días) a semanal (5-7 días).	En desarrollo	Consolidado
San Francisco	Ecoturismo de	Ecoturismo y aventura basados en el Parque	En desarrollo	Consolidado

- Santa Fé – Calobre	interior y aventura de base comunitaria	Nacional Santa Fe, Reserva Forestal la Yeguada y otros espacios naturales; para un volumen medio de visitantes de todos los mercados, con participación de las comunidades locales. El nivel de calidad sería alto y estándar para abrir la oferta a más segmentos del mercado nacional. Estancia de short breaks al inicio y semanal como meta para el 2020.		
Golfo de Montijo - Mariato	Ecoturismo y aventura de mar	Ecoturismo y aventura de mar basado en el Humedal Golfo de Montijo y las islas del destino. Se buscará volumen medio-bajo de visitantes nacionales y extranjeros regionales. El perfil será de calidad estándar. Objetivo de estadía: 2/3 a 5/7 días.	En desarrollo	Consolidado
Coiba	Ecoturismo y aventura insular con encanto	Ecoturismo y aventura de carácter insular y marino, en torno a la isla de Coiba y su área marina de influencia para turismo. Volumen intermedio de visitantes de todos los orígenes de mercado, de oferta “con encanto” y calidad propias del ecoturismo. Desarrollo de nichos de interés para visitantes extranjeros. Objetivo de estancia short-break y semanal.	En desarrollo	Consolidado
Soná – Costa Sur de Veraguas	Ecoturismo y aventura	Ecoturismo y aventura de playa e interior (en torno a los manglares y el río Tabasará principalmente), para un volumen alto de visitantes nacionales y extranjeros regionales, y menor medida de extranjeros de larga distancia. El perfil será de calidad estándar. Objetivo de estancia: 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Santa María, Parita, Chitré	Ecoturismo y aventura	Ecoturismo y aventura en torno al mar, refugios de vida silvestre y al Parque Nacional Sarigua. Se buscará un volumen medio de visitantes, principalmente nacionales y regionales, y en menor medida extranjeros de larga distancia. Calidad del modelo estándar. Estadía objetivo: 2/3 días	En desarrollo	Consolidado
Pedasí - Tonosí	Ecoturismo y aventura con alojamiento rural	Ecoturismo con combinaciones de turismo aventura y actividades en relación a la cultura tradicional panameña, y alojamientos de turismo rural. Volumen de mercado intermedio, con más visitantes para actividades de aventura y naturaleza, y un segmento específico para alojamiento rural. Enfocado a todos los mercados, pero con énfasis en el extranjero, con una calidad estándar y con encanto. Se propone la creación de producto de turismo rural para todos los mercados y de alta calidad. Objetivo de estancia: 2/3 días a semanal.	En desarrollo	Consolidado
Valle de Antón	Ecoturismo con actividades de aventura	Desarrollar oferta para actividades en la naturaleza, tanto para ecoturismo como de aventura, para un volumen medio de visitantes de todos los mercados, ofreciendo una calidad standard y alta con una estadía media de 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Penonomé – El Copé – La Pintada - Natá	Ecoturismo y actividades de aventura	Desarrollar actividades de ecoturismo y aventura en relación al Parque Nacional Omar Torrijos-La Pintada, enfocado a un volumen medio de visitantes de todos los mercados, con una calidad de oferta estándar y una estadía 2/3 días a semanal. Previsiblemente el destino actuaría como oferta complementaria de los destinos de Valle de Antón y Playas de Coclé.	En desarrollo	Consolidado

Las Perlas	Ecoturismo de mar	Ecoturismo y aventura de carácter insular y marino, en torno al Archipiélago y su área marina de influencia para turismo. Volumen intermedio de visitantes de todos los orígenes de mercado y desarrollo de una oferta "con encanto". Desarrollo de nichos de interés para visitantes extranjeros. Objetivo de estancia short-break y semanal.	En desarrollo	Consolidado
Portobelo	Sol y Playa con actividades culturales y de naturaleza	Desarrollar sol y playa con el soporte de actividades de naturaleza y culturales basadas en el Patrimonio de la Humanidad que tiene el destino. Se busca un volumen medio-alto de visitantes principalmente del mercado internacional de larga distancia, y del mercado nacional. La calidad sería principalmente de alto standing y estándar, con oferta de alojamiento en algunos casos de tipo rural, y una estancia media de short-break (2-3 días) a 5-7 días.	En desarrollo	Consolidado
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)	Turismo cultural comunitario con actividades de naturaleza y aventura	Desarrollar oferta de patrimonio cultural e histórico de base comunitaria con actividades de naturaleza y aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y con una estancia media semanal de 2-3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con Sambú, pero su especialización en patrimonio cultural e histórico es un elemento diferenciador que los complementa.	En desarrollo	Consolidado
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan	Turismo comunitario con actividades de naturaleza y aventura	Desarrollar oferta de turismo comunitario combinado con ecoturismo y turismo de aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y una estancia de 2/3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con La Palma, para lo cual deberá desarrollar y potenciar sus componentes culturales étnicos por la presencia de la Comarca Emberá, para contar con elementos diferenciadores que permitirán a ambos destinos complementarse.	En desarrollo	Consolidado
Golfo de Chiriquí	Ecoturismo de mar	Desarrollar oferta de actividades de ecoturismo de mar como oferta complementaria para el mercado de turismo de playa del modelo principal. Este modelo debe coordinarse con las actividades de pesca deportiva, sin generar incompatibilidades. La calidad de la oferta será media-alta en general, y estándar para el mercado interno. Objetivo de estancia: actividades de excursión.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
Rambala-P. Valiente	Ecoturismo de mar con encanto de base comunitaria	Ecoturismo de mar de base comunitaria, de volumen intermedio de visitantes de todos los orígenes de mercado, de oferta "con encanto" y calidad propias del ecoturismo. Desarrollo de nichos de interés para visitantes extranjeros. Objetivo de estancia: al inicio de short-break (2 a	En desarrollo incipiente	En desarrollo

	3 días), como complemento o extensión del destino Bocas del Toro, y luego semanal como destino final.		
--	---	--	--

10.8.2.3 Localización geográfica del producto



10.8.3 Estrategia comercial

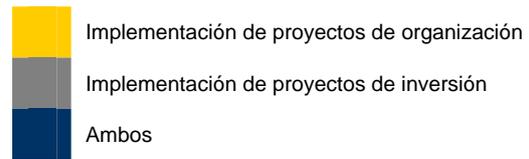
Acciones		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición del Plan de Marketing para el producto Ecoturismo & Naturaleza ▶ Desarrollo de una imagen para el Ecoturismo & Naturaleza ▶ Plan de Comunicación
Mercados principales	Segmentos	
	<p>Estados Unidos</p> <p>Canadá</p> <p>Panamá (Interno)</p> <p>España</p> <p>Italia</p> <p>Alemania</p> <p>Gran Bretaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seniors ▶ DINKS (Double Income no Kids) ▶ Empty Nesters ▶ Jóvenes ▶ Parejas 30+
	Mercados Complementarios	<p>Argentina</p>
Mercados de Nicho	<p>Chile</p> <p>Países Bajos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Empty Nesters ▶ Jóvenes ▶ Parejas 30+

El Ecoturismo es uno de los principales atractivos para los mercados europeos y del norte de América, si se logra combinar con otras tipologías, puede ser un producto importante en Panamá. La estrategia

comercial pasa por aprovechar los flujos que desde Costa Rica llegan a Panamá y relacionar el Ecoturismo con productos como el Cultural, El turismo Comunitario, el Sol y Playa, Activo & Aventura y el Náutico, de tal forma de generar binomios o trinomios de atracción hacia ésta actividad.

10.8.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Archipiélago de Bocas del Toro													
Volcán – Cerro Punta – PILA													
Boquete													
Changuinola – Naso-Ngöbe													
Comunidades Ngöbe-Buglé													
San Francisco – Santa Fé – Calobre													
Golfo de Montijo - Mariato													
Coiba													
Soná – Costa Sur de Veraguas													
Santa María, Parita, Chitré													
Pedasí - Tonosí													
Valle de Antón													
Penonomé – El Copé – La Pintada - Natá													
Las Perlas													
Portobelo													
La Palma (Río Tuirá – El Real de Santa María – Yaviza)													
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan													
Golfo de Chiriquí													
Rambala-P. Valiente													



10.8.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Adecuación de los Patrimonios Mundiales de la Humanidad para el turismo (Parque Nacional Coiba, Parque Nacional Darien, Parque Nacional La Amistad).
- ▶ Coordinación prioritaria con la ANAM para la integración del turismo en el SINAP.
- ▶ Incorporación del turismo dentro de los Planes de Manejo y de Uso Público del SINAP.
- ▶ Promover la creación de oferta y servicios dentro del SINAP.
- ▶ Desarrollar sistemas de concesión y cogestión de servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, guías turísticos, transporte, excursiones, comercios, etc.) dentro del SINAP.
- ▶ Crear programas de capacitación especializada en ecoturismo dentro de la población local de los destinos.
- ▶ Programas de sensibilización de la población local sobre el valor de la naturaleza.
- ▶ Regulación de la actividad.
- ▶ Desarrollar la integración y sinergias con el ecoturismo de Costa Rica.

10.9 Turismo Activo/Aventura

10.9.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda medio

10.9.2 Estrategia de desarrollo

10.9.2.1 A nivel de producto

- ▶ Generación de sinergias para integrarse como destino junto a Costa Rica y para la captación de demanda desde ese destino
- ▶ Desarrollo de la modalidad en parques y áreas protegidas de Panamá

10.9.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Volcán – Cerro Punta – PILA	Ecoturismo de montaña tropical y aventura	Destino de actividades en la naturaleza integrando los sitios de las Áreas Protegidas (PILA, P.N. Volcán Barú) para ecoturismo y aventura, con volumen medio de visitantes de todos los mercados, con oferta de calidad alta y “con encanto” local. Objetivo de estadía: semanal a quincenal.	Consolidado	Maduro-relanzamiento
Boquete	Ecoturismo de montaña tropical y aventura con encanto	Destino de actividades de ecoturismo y aventura, con volumen alto de visitantes de todos los mercados, con oferta de calidad estándar y “con encanto” local. Objetivo de estadía: semanal a quincenal.	Consolidado	Maduro-relanzamiento
Changuinola – Naso-Ngöbe	Ecoturismo de costa e interior y turismo aventura de base comunitaria	Ecoturismo y aventura de base comunitaria en relación al Parque La Amistad y la zona de San San, para volumen medio-alto de visitantes de todos los mercados y calidad de oferta estándar. Actividades de soporte al nicho de turismo científico proveniente del Archipiélago de Bocas del Toro, y turismo rural en la zona con base en aspectos culturales y étnicos. Objetivo de estancia: corredor de traslado; destino de excursión (a corto plazo) y short-break de 2-3 noches (a medio y largo plazo).	En desarrollo	Consolidado
San Francisco – Santa Fé – Calobre	Ecoturismo de interior y aventura de base comunitaria	Ecoturismo y aventura basados en el Parque Nacional Santa Fe, Reserva Forestal la Yeguada y otros espacios naturales; para un volumen medio de visitantes de todos los mercados, con participación de las comunidades locales. El nivel de calidad sería alto y estándar para abrir la oferta a más segmentos del mercado nacional. Estancia de short breaks al inicio y semanal como meta para el 2020.	En desarrollo	Consolidado
Golfo de Montijo - Mariato	Ecoturismo y aventura de mar	Ecoturismo y aventura de mar basado en el Humedal Golfo de Montijo y las islas del destino. Se buscará volumen medio-bajo de visitantes nacionales y extranjeros regionales. El perfil será de calidad estándar. Objetivo de estadía: 2/3 a 5/7 días.	En desarrollo	Consolidado
Coiba	Ecoturismo y aventura insular con	Ecoturismo y aventura de carácter insular y marino, en torno a la isla de Coiba y su área marina de influencia para turismo. Volumen intermedio de	En desarrollo	Consolidado

	encanto	visitantes de todos los orígenes de mercado, de oferta "con encanto" y calidad propias del ecoturismo. Desarrollo de nichos de interés para visitantes extranjeros. Objetivo de estancia short-break y semanal.		
Soná – Costa Sur de Veraguas	Ecoturismo y aventura	Ecoturismo y aventura de playa e interior (en torno a los manglares y el río Tabasará principalmente), para un volumen alto de visitantes nacionales y extranjeros regionales, y menor medida de extranjeros de larga distancia. El perfil será de calidad estándar. Objetivo de estancia: 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Santa María, Parita, Chitré	Ecoturismo y aventura	Ecoturismo y aventura en torno al mar, refugios de vida silvestre y al Parque Nacional Sarigua. Se buscará un volumen medio de visitantes, principalmente nacionales y regionales, y en menor medida extranjeros de larga distancia. Calidad del modelo estándar. Estadía objetivo: 2/3 días	En desarrollo	Consolidado
Pedasí - Tonosí	Ecoturismo y aventura con alojamiento rural	Ecoturismo con combinaciones de turismo aventura y actividades en relación a la cultura tradicional panameña, y alojamientos de turismo rural. Volumen de mercado intermedio, con más visitantes para actividades de aventura y naturaleza, y un segmento específico para alojamiento rural. Enfocado a todos los mercados, pero con énfasis en el extranjero, con una calidad estándar y con encanto. Se propone la creación de producto de turismo rural para todos los mercados y de alta calidad. Objetivo de estancia: 2/3 días a semanal.	En desarrollo	Consolidado
Valle de Antón	Ecoturismo con actividades de aventura	Desarrollar oferta para actividades en la naturaleza, tanto para ecoturismo como de aventura, para un volumen medio de visitantes de todos los mercados, ofreciendo una calidad standard y alta con una estadía media de 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Penonomé – El Copé – La Pintada - Natá	Ecoturismo y actividades de aventura	Desarrollar actividades de ecoturismo y aventura en relación al Parque Nacional Omar Torrijos-La Pintada, enfocado a un volumen medio de visitantes de todos los mercados, con una calidad de oferta estándar y una estadía 2/3 días a semanal. Previsiblemente el destino actuaría como oferta complementaria de los destinos de Valle de Antón y Playas de Coclé.	En desarrollo	Consolidado
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)	Turismo cultural comunitario con actividades de naturaleza y aventura	Desarrollar oferta de patrimonio cultural e histórico de base comunitaria con actividades de naturaleza y aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y con una estancia media semanal de 2-3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con Sambú, pero su especialización en patrimonio cultural e histórico es un elemento diferenciador que los complementa.	En desarrollo	Consolidado
Sambú – Comunidades Emberá	Turismo comunitario con actividades de naturaleza y	Desarrollar oferta de turismo comunitario combinado con ecoturismo y turismo de aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de	En desarrollo	Consolidado

Wounaan	aventura	<p>todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y una estancia de 2/3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con La Palma, para lo cual deberá desarrollar y potenciar sus componentes culturales étnicos por la presencia de la Comarca Emberá, para contar con elementos diferenciadores que permitirán a ambos destinos complementarse.</p>		
----------------	----------	---	--	--

10.9.2.3 Localización geográfica del producto



10.9.3 Estrategia comercial

Acciones		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición del Plan de Marketing para el producto Activo & Aventura ▶ Desarrollo de una imagen para el Turismo Activo & Aventura ▶ Plan de Comunicación
Mercados principales	<p>Estados Unidos</p> <p>Canadá</p> <p>Panamá (Interno)</p> <p>Colombia</p> <p>España</p> <p>Italia</p> <p>Alemania</p> <p>Gran Bretaña</p>	Segmentos
Mercados Complementarios	Francia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 30+ ▶ Jóvenes ▶ Estudiantes ▶ Familias ▶ Parejas 30+

<i>Mercados de Nicho</i>	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jóvenes ▶ Estudiantes ▶ Familias
--------------------------	----------------	--

El turismo activo & aventura se debe comercializar de la mano de otras actividades más importantes. Es decir como producto complementario. Es muy difícil que un turista se traslade a Panamá solo para realizar actividades de este tipo. Sin embargo y como herramienta de comercialización principal, se deben organizar binomios con tipologías como Ecoturismo, Cruceros, Sol y Playa, Turismo Comunitario y MICE.

10.9.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volcán – Cerro Punta – PILA													
Boquete													
Changuinola – Naso-Ngöbe													
San Francisco – Santa Fé – Calobre													
Golfo de Montijo - Mariato													
Coiba													
Soná – Costa Sur de Veraguas													
Santa María, Parita, Chitré													
Pedasí - Tonosí													
Valle de Antón													

Penonomé – El Copé – La Pintada - Natá					
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)					
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan					

	Implementación de proyectos de organización
	Implementación de proyectos de inversión
	Ambos

10.9.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Coordinación prioritaria con la ANAM para la integración del turismo de aventura en las áreas protegidas adecuadas dentro del SINAP.
- ▶ Incorporación del turismo de aventura dentro de los Planes de Manejo y de Uso Público del SINAP.
- ▶ Promover la creación de oferta y servicios para este tipo de turismo dentro del SINAP.
- ▶ Desarrollar sistemas de concesión y cogestión de servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, guías turísticos, transporte, excursiones, comercios, etc.) dentro del SINAP.
- ▶ Crear programas de capacitación especializada en turismo aventura dentro de la población local de los destinos.
- ▶ Fomentar la creación y desarrollo de empresas que satisfagan la demanda de este producto
- ▶ Mejorar las condiciones de seguridad, tanto a través de la regulación de la actividad, como a través de la obligatoriedad de contratación de seguros de responsabilidad y accidentes.

10.10 Turismo Náutico/Pequeños Cruceros

10.10.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda medio/alto

10.10.2 Estrategia de desarrollo

10.10.2.1 A nivel de producto

- ▶ Posicionamiento como destino de referencia para esta modalidad en el Caribe y el Pacífico.
- ▶ Desarrollo de sistemas de puertos náuticos y deportivos en ambas costas.
- ▶ Posicionamiento como destino de conexión bi-oceánica (conceptualmente, con servicios terrestres)

10.10.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Archipiélago de Bocas del Toro	Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños cruceros	Actividades náuticas y de sol y playa de bajo impacto como complemento a los productos principales. Desarrollo de oferta de nicho para pequeños cruceros con encanto y lujo, con foco en extranjeros internacionales.	Consolidado	Maduro
Puerto Colón	Grandes/ Pequeños Cruceros y embarcaciones de recreo/Shopping	Desarrollar producto para mejorar la captación de grandes/pequeños cruceros y embarcaciones de recreo con combinación de actividades de shopping. Busca un volumen masivo de visitantes extranjeros con mayor énfasis en los de larga distancia y estadía de 2-3 días. La oferta respondería a dos segmentos, uno de calidad estándar y otro de alto standing. El volumen de visitantes de cruceros tendrá como principal opción asociada en el destino a las compras. La oferta de turismo náutico formaría parte del sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambala – P. Valiente, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	Consolidado	Maduro / mantenimiento
Golfo de Chiriquí	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, para un volumen intermedio de visitantes de todos los mercados. La calidad deberá ser media-alta, y especialmente con segmentos de alto standing para pesca deportiva y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal.	En desarrollo	Consolidado
Soná – Costa Sur de Veraguas	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio de visitantes de todos los mercados con énfasis en extranjeros, aprovechando el posicionamiento y condiciones para la práctica náutica y surf. La calidad será estándar, y de alto standing para segmentos de pesca deportiva y náutica, con desarrollo de un segmento de lujo. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros	En desarrollo	Consolidado

		del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa, y 2/3 días para náutico y pequeños cruceros.		
Pedasí - Tonosí	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	Turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio de visitantes de todos los mercados con énfasis en extranjeros, aprovechando el posicionamiento y condiciones para la práctica náutica y surf. Calidad de alto standing para segmentos de pesca deportiva y pequeños cruceros, con desarrollo de un segmento de lujo. Para el resto la calidad estándar. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa y surf, y 2/3 días para pesca deportiva y pequeños cruceros.	En desarrollo	Consolidado
Playas de Coclé-Panamá	Sol y Playa con actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas. Enfocado a un volumen alto de todos los mercados, muy en especial destinado al turismo nacional, regional y del continente americano con una estadía media semanal. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta de alta calidad.	En desarrollo	Consolidado
Costa Abajo	Sol y Playa y actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas. Las acciones deben enfocarse hacia un volumen intermedio-alto del mercado nacional. En todos los casos se propone el desarrollo de una oferta standard con una estancia media objetivo de 2/3 días y vacacional.	En desarrollo	Consolidado
Portobelo	Pequeños cruceros, embarcaciones de recreo y actividades náuticas	Desarrollar oferta de alta calidad combinado con actividades náuticas, enfocado a un segmento reducido de visitantes extranjeros, principalmente de larga distancia. La oferta aquí formaría parte del sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambla – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel). Estancia de 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Santa Isabel	Sol y Playa, náutico y pequeños cruceros y veleros	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas y de pesca deportiva. Enfocado a un volumen intermedio de todos los mercados; pero con nichos de mercado extranjero reducido y exclusivo para actividades náuticas y de pesca deportiva. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta de alto standing y lujo con una estancia media de 5-7 días. La oferta complementaría el sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambla – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	En desarrollo	Consolidado
Las Perlas	Pequeños cruceros y embarcaciones de recreo	Desarrollar oferta en las islas para pequeños cruceros y embarcaciones de recreo, captar un volumen medio de visitantes principalmente extranjeros, y con oferta de calidad estándar-alta. Este modelo tendrá una doble oferta: cruceros dentro del mismo archipiélago; cruceros en relación a la oferta a desarrollar en Ciudad de	En desarrollo	Consolidado

		Panamá.		
El Porvenir – Cartí	Pequeños/grandes cruceros y embarcaciones de recreo con gestión comunitaria	Desarrollar una oferta de pequeños cruceros y embarcaciones de recreo con estadía semanal que recorran la costa de Kuna Yala, y una oferta de grandes cruceros que establezcan una parada de 1/2 días en el destino El Porvenir. Oferta de alta calidad, enfocado a un segmento reducido/intermedio de visitantes extranjeros, principalmente de larga distancia. La oferta aquí formaría parte del sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambla – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	En desarrollo	Consolidado
Rambala – Península Valiente	Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños cruceros	Actividades náuticas y de sol y playa de bajo impacto como complemento a los productos principales. Desarrollo de oferta de nicho para pequeños cruceros con encanto y lujo, con foco en extranjeros internacionales, que forme parte del sistema caribeño de estaciones náuticas de Panamá.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
La Miel – Puerto Obaldía	Sol y playa con encanto y actividades náuticas	Desarrollar Sol y Playa con un fuerte componente de actividades náuticas y de pesca deportiva. Enfocado a un volumen intermedio de todos los mercados; pero con nichos de mercado extranjero reducido y exclusivo para actividades náuticas y de pesca deportiva. En todos los casos se propone el desarrollo de oferta con encanto y una estancia media short-break (2-3 días) a semanal. La oferta complementaría el sistema de turismo náutico que se cree en otros puntos de la costa del Caribe (Islas de Colón, Rambla – P. Valiente, Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel).	Desarrollo incipiente	En desarrollo
Ciudad de Panamá	Grandes/pequeños cruceros y embarcaciones de recreo	Desarrollar un hub de pequeños/grandes cruceros y embarcaciones de recreo con combinaciones de Shopping. Asimismo, debe complementarse con los destinos de Colón y Las Perlas originando un flujo que se dirija de la capital hacia las islas y por el canal. Busca un volumen masivo de visitantes extranjeros con mayor énfasis en los de larga distancia y una estadía de 2-3 días. La oferta respondería a dos segmentos, uno de calidad estándar y otro de alto standing. Aprovechando el desarrollo de esta oferta, se buscaría generar productos de city break de compras.	Desarrollo incipiente	En desarrollo
Coiba	Turismo de playa, actividades náuticas con encanto y pequeños cruceros	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y pequeños cruceros. Para un volumen medio-bajo de visitantes de todos los mercados, con nicho de extranjeros de interés especial. La calidad deberá ser de alto standing para segmentos de pequeños cruceros y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: short break a semanal.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
Costa Caribe Veraguas	Turismo de sol y playa con encanto, actividades náuticas y pequeños cruceros de lujo	Turismo de Sol y Playa con actividades náuticas y de pesca deportiva. Enfocado a un volumen medio-alto de todos los mercados, con una oferta con encanto en general y de alto standing y lujo para pequeños cruceros. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico del Caribe panameño (Islas de Colón, Rambala – P. Valiente,	En desarrollo incipiente	En desarrollo

		Puerto de Colón, Portobelo, El Porvenir, Santa Isabel, La Miel). Estancia: para sol y playa estadías de 5/7 días (semanal) y de 2/3 días para pequeños cruceros.		
Golfo de Montijo - Mariato	Turismo de playa con encanto, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio-bajo de visitantes extranjeros principalmente. La calidad deberá ser de alto standing especialmente para segmentos de pesca deportiva y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa, y 2/3 días para náutico y pequeños cruceros.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan	Puertos de servicios para pequeños cruceros y pesca deportiva	Aprovechando las bahías naturales de acceso y protección, se busca desarrollar la infraestructura de apoyo al sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico, aportando puertos de servicio completo y descanso de embarcaciones. Para un volumen medio-bajo de visitantes extranjeros principalmente. La calidad deberá ser de alto standing especialmente para segmentos de pesca deportiva y náutica. Objetivo de estancia: 2/3 días.	En desarrollo incipiente	En desarrollo
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)	Puertos de servicios para pequeños cruceros	Aprovechando las bahías naturales de acceso y protección, se busca desarrollar la infraestructura de apoyo al sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico, aportando puertos de servicio completo y descanso de embarcaciones. Para un volumen medio-bajo de visitantes extranjeros principalmente. La calidad deberá ser de alto standing en general. Objetivo de estancia: 2/3 días.	En desarrollo incipiente	En desarrollo

10.10.2.3 Localización geográfica del producto



10.10.3 Estrategia comercial

Acciones		
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo Náutico y de pequeños cruceros ▶ Desarrollo de una imagen para el Turismo Náutico ▶ Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos Colombia Canadá Panamá (Interno de nicho)	Segmentos
	España Italia Alemania Gran Bretaña Francia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 35+ ▶ Empty Nesters ▶ Grupos de amigos ▶ Familias ▶ Miembros de clubes náuticos de otros países
Mercados Complementarios	Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 35+ ▶ Empty Nesters ▶ Grupos de amigos ▶ Familias ▶ Miembros de clubes náuticos de otros países
Mercados de Nicho	Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parejas 35+ ▶ Empty Nesters ▶ Grupos de amigos ▶ Familias ▶ Miembros de clubes náuticos de otros países

Uno de los productos que más se complementa con la mayoría de tipologías de Panamá. La estrategia comercial debe pasar por buscar a los grupos más interesados en este tipo de actividades y proponerlo como un destino náutico con encanto, con grandes riquezas, muy natural y relacionado con el Soy y Playa.

10.10.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Archipiélago de Bocas del Toro													
Puerto Colón													
Golfo de Chiriquí													
Soná – Costa Sur de Veraguas													
Pedasí - Tonosí													
Playas de Coclé-Panamá													
Costa Abajo													

10.11 Turismo de Pesca Deportiva

10.11.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda reducido y de nicho

10.11.2 Estrategia de desarrollo

10.11.2.1 A nivel de producto

- ▶ Posicionamiento como destino de referencia para esta modalidad en el Pacífico

10.11.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Pedasí - Tonosí	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	Turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio de visitantes de todos los mercados con énfasis en extranjeros, aprovechando el posicionamiento y condiciones para la práctica náutica y surf. Calidad de alto standing para segmentos de pesca deportiva y pequeños cruceros, con desarrollo de un segmento de lujo. Para el resto la calidad estándar. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa y surf, y 2/3 días para pesca deportiva y pequeños cruceros.	En desarrollo	Consolidado
Soná – Costa Sur de Veraguas	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio de visitantes de todos los mercados con énfasis en extranjeros, aprovechando el posicionamiento y condiciones para la práctica náutica y surf. La calidad será estándar, y de alto standing para segmentos de pesca deportiva y náutica, con desarrollo de un segmento de lujo. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa, y 2/3 días para náutico y pequeños cruceros.	En desarrollo	Consolidado
Golfo de Chiriquí	Turismo de playa, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca deportiva sostenible, para un volumen intermedio de visitantes de todos los mercados. La calidad deberá ser media-alta, y especialmente con segmentos de alto standing para pesca deportiva y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal.	En desarrollo	Consolidado
Golfo de Montijo - Mariato	Turismo de playa con	El modelo busca desarrollar turismo de playa orientado a actividades náuticas y de pesca	En desarrollo incipiente	En desarrollo

	encanto, náutico, pesca deportiva y pequeños cruceros de alto standing	deportiva sostenible, y pequeños cruceros. Para un volumen medio-bajo de visitantes extranjeros principalmente. La calidad deberá ser de alto standing especialmente para segmentos de pesca deportiva y náutica. La oferta formaría parte del sistema de turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico panameño (Pedasí – Las Perlas – Panamá – Golfo de Montijo – Coiba – Soná Costa Sur de Veraguas – Golfo de Chiriquí). Objetivo de estancia: semanal a quincenal para playa, y 2/3 días para náutico y pequeños cruceros.		
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan	Puertos de servicios para pequeños cruceros y pesca deportiva	Aprovechando la bahía natural de Piñas y su posicionamiento actual a nivel internacional para la pesca deportiva, desarrollar la infraestructura de apoyo al sistema de pesca deportiva, turismo náutico y pequeños cruceros del Pacífico, aportando puertos de servicio completo y descanso de embarcaciones. Para un volumen medio-bajo de visitantes extranjeros principalmente. La calidad deberá ser de alto standing. Objetivo de estancia: 2/3 días.	En desarrollo incipiente	En desarrollo

10.11.2.3 Localización geográfica del producto



10.11.3 Estrategia comercial

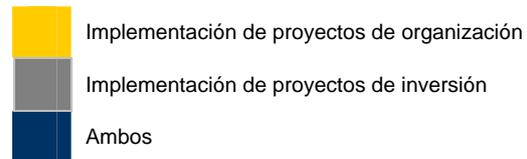
Acciones		<ul style="list-style-type: none"> Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo Pesca Desarrollo de una imagen para el Turismo de Pesca Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos, Colombia, Canadá, Panamá (Interno de nicho), España, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Francia	<p style="text-align: center;">Segmentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Parejas 35+ Empty Nesters Grupos de amigos Familias Miembros de clubes de Pesca deportiva a nivel internacional
Mercados Complementarios	Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> Parejas 35+

Mercados de Nicho	Ninguno
--------------------------	----------------

La Pesca deportiva en Panamá debe ser un producto muy conocido y valorado. La estrategia comercial debe pasar por promocionar ésta actividad dentro de la riqueza de sus aguas, la calidad de sus puertos deportivos e incluso, por organizar concursos internacionales de Pesca, que atraigan a la demanda más especializada.

10.11.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pedasí - Tonosí			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Soná – Costa Sur de Veraguas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Golfo de Chiriquí			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Golfo de Montijo - Mariato					■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



10.11.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Actualmente la oferta es reducida, y tiene su mejor referente en Bahía de Piñas, en el Tropic Star Lodge. Sin embargo, la oferta tiene buena potencialidad si se desarrolla infraestructura para la práctica de la pesca, se fomenta la creación de oferta y se crea productos especializados.
- ▶ Capacitación para profesionalizar la actividad.
- ▶ Regulación específica para la actividad
- ▶ Mejorar la accesibilidad aérea a los destinos, por estar éstos en sitios alejados de la infraestructura principal de carreteras de acceso.
- ▶ Acciones promocionales de nicho.

10.12 Turismo Científico

10.12.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda reducido y de nicho

10.12.2 Estrategia de desarrollo

10.12.2.1 A nivel de producto

- ▶ Lograr el complemento con Costa Rica, proveyendo alta calidad científica y aprovechando el posicionamiento costarricense en esta modalidad
- ▶ Posicionar Coiba como la pequeña Galápagos aprovechando su posicionamiento internacional

10.12.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Puerto Colón	Científico	Desarrollar en mayor medida y fortalecer la oferta actual en el Smithsonian hacia un segmento reducido de visitantes con calidad alta. Se pretende atraer una cantidad de visitantes reducida a intermedia de mercados regionales y de larga distancia con una estadía media semanal y larga estancia.	Consolida-do	Maduro/ manteni-miento
Archipiélago de Bocas del Toro	Turismo científico insular	Desarrollo de centros e infraestructuras de soporte a la actividad científica insular, con calidad internacional (equipos de investigación, presencia de instituciones científicas y académicas reconocidas, nivel técnico). Objetivo de largas estancias.	En desarrollo	Consolida-do
Volcán – Cerro Punta – PILA	Científico	Desarrollo de centros e infraestructuras de soporte a la actividad científica en relación al PILA, con calidad internacional (equipos, presencia de instituciones científicas reconocidas, nivel técnico). Objetivo de largas estancias.	En desarrollo	Consolida-do
Boquete	Científico e idiomático	Desarrollo de centros e infraestructuras de soporte a la actividad científica en relación al PILA, complementario a la especialización en el destino Volcán – Cerro Punta; y desarrollo de oferta de aprendizaje de idioma español para extranjeros. Objetivo de estadía: entre quincenal y largas estancias.	En desarrollo	Consolida-do
Coiba	Turismo científico insular	Desarrollo de centros, instalaciones e infraestructuras de soporte a la actividad científica insular, con calidad internacional (equipos de investigación, presencia de instituciones científicas y académicas reconocidas, nivel técnico). Desarrollo de conexiones de investigación con Islas Galápagos (Ecuador). Objetivo de largas estancias.	En desarrollo	Consolida-do
Comunidades Ngöbe-Buglé	Turismo Científico	Desarrollo de centros e infraestructuras de soporte a la actividad científica en relación espacios naturales y a las etnias y culturas ancestrales. Modelo complementario al ecoturismo y turismo rural comunitario, enfocado en un grupo reducido de científicos. Objetivo de largas estancias.	Desarrollo incipiente	En desarrollo

10.12.2.3 Localización geográfica del modelo



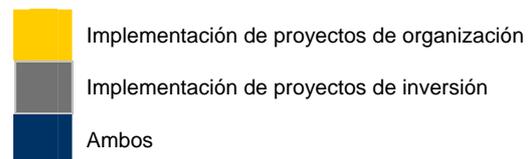
10.12.3 Estrategia comercial

Acciones		<ul style="list-style-type: none"> Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo Científico Desarrollo de una imagen para el Turismo de Científico Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos Canadá Alemania Gran Bretaña México	Segmentos <ul style="list-style-type: none"> Científicos internacionales Estudiantes Grupos Universitarios Biólogos Naturalistas
	España Francia	<ul style="list-style-type: none"> Científicos internacionales
Mercados de Nicho	Países Bajos Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes Grupos Universitarios Biólogos Naturalistas

En general el Turismo Científico es un mercado de nicho, sin embargo y dada la importancia que para Panamá tiene la presencia de Institutos tan reconocidos mundialmente como el Smithsonian y la presencia de especies endémicas únicas, la atractividad de este tipo de turismo es amplia. La Estrategia comercial debe pasar por focalizar los esfuerzos dentro de la comunidad científica internacional y hacer notar ésta actividad en Panamá.

10.12.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Puerto Colón		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Archipiélago de Bocas del Toro		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Volcán – Cerro Punta – PILA		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Boquete		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Coiba		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Comunidades Ngöbe-Buglé				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



10.12.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Actualmente se cuenta con la presencia del Instituto Smithsonian en Colón principalmente, y oficinas pequeñas en Bocas del Toro. Por las características del país, la presencia de dicho instituto, las buenas relaciones con Estados Unidos, y la posibilidad de sinergias con Costa Rica, este tipo de turismo cuenta con gran potencial.
- ▶ Creación de centros de investigación científica con tecnología y equipos adecuados para brindar una oferta competitiva.
- ▶ Desarrollo de oferta de alojamiento asociada a los centros de investigación científica.
- ▶ Lobby con ONG's y universidades panameñas e internacionales para el desarrollo de este producto turístico en Panamá.
- ▶ Fomentar la investigación científica a través de incentivos y mecanismos económicos, fiscales, e institucionales.
- ▶ Búsqueda de sinergias con el destino Ecuador (por Galápagos-Coiba), Costa Rica y otros de Centroamérica.

10.13 Turismo Wellness/Médico

10.13.1 Rol de producto

Producto principal que aporte un volumen de demanda reducido/medio

10.13.2 Estrategia de desarrollo

10.13.2.1 A nivel de producto

- ▶ Diferenciación a través del desarrollo de oferta de alta calidad y “con encanto”
- ▶ Integración de la oferta con alojamiento rural (binomio wellness-rural)
- ▶ Consolidación del turismo de salud en torno a la oferta médica de Ciudad de Panamá

10.13.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Volcán – Cerro Punta – PILA	Descanso Rural con encanto y cultura ancestral	Destino de turismo rural y agroturismo con encanto (criaderos de truchas y caballos, cultivos de café gourmet, etc.), para descanso, bienestar (SPA, wellness) y actividades de interés cultural en torno a la cultura de Los Barriles. Orientado a todos los mercados con énfasis en mercados extranjeros de larga distancia. Objetivo de estadía: short-breaks para mercado nacional, y quincenal - larga estancia para todos los mercados.	Consolidado	Maduro-relanzamiento
Boquete	Descanso Rural con encanto	Destino de turismo rural y agroturismo con encanto y alto standing (principalmente cultivo del café gourmet), para descanso y bienestar (aprovechamiento de las aguas termales entre Caldera y Copé, SPA, wellness). Orientado a todos los mercados. Objetivo de estadía: short-breaks para mercado nacional, y quincenal - larga estancia para todos los mercados.	Consolidado	Maduro-relanzamiento
San Francisco – Santa Fé – Calobre	Descanso rural con encanto	Alojamiento rural con encanto y de alto standing, con actividades de agroturismo (parque temático cafetalero, fábrica de quesos, orquideario y cultivos) y para descanso y salud (aprovechamiento de aguas termales, chorros Venado, Las Golondrinas, Peña Blanco; SPA, wellness). Orientado a todos los mercados. Objetivo de estadía: short-breaks a semanal.	En desarrollo	Consolidado
Valle de Antón	Descanso rural con encanto	Desarrollar oferta de alojamientos rurales de alto standing con oferta de servicios de wellness, SPA y tratamientos de salud; para un volumen medio de visitantes de todos los mercados, con énfasis en extranjeros y una estadía media de 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Ciudad de Panamá	Wellness/Médico	Potenciar la oferta de servicios médicos y bienestar para un volumen medio de visitantes extranjeros de la región que complete la oferta principal, con servicios y productos de alta	En desarrollo	Consolidado

	calidad. La estadía buscada es short-break y estadías semanales.		
--	--	--	--

10.13.2.3 Localización geográfica del producto



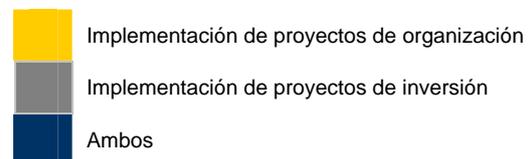
10.13.3 Estrategia comercial

Acciones		Segmentos
Acciones		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo Wellness / Médico ▶ Desarrollo de una imagen para el Turismo de Wellness / Médico ▶ Plan de Comunicación
Mercados principales	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Individuales
	México	
	Costa Rica	
	Panamá (Interno)	
	Estados Unidos	
Mercados Complementarios	Canadá	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Individuales
	Argentina	
	Venezuela	
Mercados de Nicho	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Individuales
	Ninguno	

Es importante mencionar que el tema del Turismo Médico está enfocado sobre todo a los países Latinoamericanos y que el tema Wellness a Norteamérica y Europa. Haciendo ésta distinción es como se deben vender estos productos.

10.13.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volcán – Cerro Punta – PILA			■	■	■								
Boquete			■	■	■								
San Francisco – Santa Fé – Calobre			■	■	■	■	■						
Valle de Antón			■	■	■	■	■						
Ciudad de Panamá			■	■	■	■	■						



10.13.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Coordinación con el sector de la salud (hospitales y clínicas) que permita aprovechar sinergias y beneficiarse del turismo.
- ▶ Desarrollo de oferta de alojamiento adecuada a las necesidades de los visitantes en tratamientos de salud.
- ▶ Desarrollo de oferta de alojamientos que integren actividades wellness (SPA's, actividades de relación, talasoterapia, actividades termales, etc.)
- ▶ Acondicionamiento de recursos naturales para actividades termales (por ej. en destino de Boquete).
- ▶ Capacitación y profesionalización de los RRHH del sector turístico, y capacitación turística de los RRHH del área de salud.
- ▶ Fomento al desarrollo de la actividad a través de mecanismos fiscales, económicos, técnicos, financieros para la inversión, etc.
- ▶ Regulación de la actividad (turismo médico, turismo wellness).
- ▶ Búsqueda de sinergias y acuerdos con centros de salud y estética de reconocimiento internacional.
- ▶ Desarrollo de un sistema de certificaciones oficiales que garanticen seguridad al paciente (por turismo de salud y de estética).

10.14 Turismo Cultural

10.14.1 Rol de producto

Producto complementario que aporte un volumen de demanda medio

10.14.2 Estrategia de desarrollo

10.14.2.1 A nivel de producto

- ▶ Desarrollo de la oferta entorno al patrimonio histórico y folklórico nacional
- ▶ Incentivo de declaraciones de Patrimonio de la Humanidad sobre recursos panameños

10.14.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Volcán – Cerro Punta – PILA	Descanso Rural con encanto y cultura ancestral	Destino de turismo rural y agroturismo con encanto (criaderos de truchas y caballos, cultivos de café gourmet, etc.), para descanso, bienestar (SPA, wellness) y actividades de interés cultural en torno a la cultura de Los Barriles. Orientado a todos los mercados con énfasis en mercados extranjeros de larga distancia. Objetivo de estadía: short-breaks para mercado nacional, y quincenal - larga estancia para todos los mercados.	Consolida-do	Maduro-relanzamiento
Las Tablas	Turismo cultural de actividades tradicionales	Desarrollo de turismo cultural en torno a los pueblos pintorescos, la identidad nacional, y festividades: Carnaval, de la Pollera, de la Mejorana, de Santa Librada, el Corpus Christi. Para todos los mercados, en intensidad media y de calidad estándar. Objetivo de estancia: 5/7 días a quincenal	Consolida-do	Maduro-mantenimiento
Penonomé – El Copé – La Pintada - Natá	Cultural	Desarrollar actividades culturales entorno a la cultura tradicional y carnavales, enfocado a un volumen medio-alto de visitantes de todos los mercados, con una calidad de oferta estándar y una estadía media de 2/3 días a semanal.	Consolida-do	Maduro
Ciudad de Panamá	Patrimonio cultural-histórico	Oferta cultural entorno a los barrios y monumentos históricos de la ciudad. Por sus características, complementará los modelos principales buscando un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y con una estancia media semanal de 2-3 días. Calidad estándar.	En desarrollo	Consolida-do
Portobelo	Sol y Playa con actividades culturales y de naturaleza	Desarrollar sol y playa con el soporte de actividades de naturaleza y culturales basadas en el Patrimonio de la Humanidad que tiene el destino. Se busca un volumen medio-alto de visitantes principalmente del mercado internacional de larga distancia, y del mercado nacional. La calidad sería principalmente de alto standing y estándar, con oferta de alojamiento en algunos casos de tipo rural, y una estancia media de short-break (2-3 días) a 5-7 días.	En desarrollo	Consolida-do
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)	Turismo cultural comunitario con actividades de naturaleza y aventura	Desarrollar oferta de patrimonio cultural e histórico de base comunitaria con actividades de naturaleza y aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y con una estancia media semanal de 2-3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento	En desarrollo	Consolida-do

		con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con Sambú, pero su especialización en patrimonio cultural e histórico es un elemento diferenciador que los complementa.		
Santa María, Parita, Chitré	Alojamiento rural con actividades culturales tradicionales	Turismo cultural en torno al folklore (Carnavales, cerámica, polleras, Duelo del Tamarindo y Festival de Manito) y poblados tradicionales (Chitré, Pesé, Ocú y Las Minas), con alojamientos y actividades rurales de la zona. Se buscará un volumen medio de todos los mercados, pero mayor proporción de nacionales para alojamiento rural. Perfil de calidad estándar. Estadía objetivo: 2/3 días a semanal.	En desarrollo	Consolidado

10.14.2.3 Localización geográfica del producto



10.14.3 Estrategia comercial

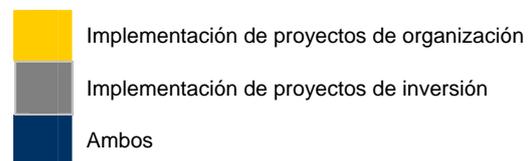
Acciones		<ul style="list-style-type: none"> Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo Cultural Desarrollo de una imagen para el Turismo Cultural Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos, Canadá, Panamá (Interno), España, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Francia	<p style="text-align: center;">Segmentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Seniors DINKS (Double Income no Kids) Empty Nesters Jóvenes Parejas 35+
Mercados Complementarios	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> Seniors DINKS (Double Income no Kids)
Mercados de Nicho	Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> Empty Nesters Jóvenes

► Parejas 35+

Sacar provecho del Canal como patrimonio mundial y utilizar la historia viva de Panamá, como herramienta comercial para atraer a diferentes culturas, sobre todo la Europea y la Norteamericana por sus lazos históricos estrechos.

10.14.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volcán – Cerro Punta – PILA													
Las Tablas													
Penonomé – El Copé – La Pintada - Natá													
Ciudad de Panamá													
Portobelo													
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)													
Santa María, Parita, Chitré													



10.14.5 Áreas críticas de intervención

- Declaración del Canal de Panamá como Patrimonio Mundial de la Humanidad.
- Recuperación para el turismo de los sitios y atractivos de Panamá que son Patrimonio Mundial de la Humanidad (fortificaciones Portobelo-San Lorenzo y Panamá Viejo y distrito histórico de Panamá).
- Recuperación y adecuación para el turismo de actividades culturales y otros sitios patrimoniales y tradicionales (Sitio arqueológico Los Barriles, fiestas tradicionales de Las Tablas, fiesta tradicional de los Diablos y Congos en Portobelo, Fiesta Nacional del Cristo Negro, entre otras).
- Capacitación y sensibilización a las comunidades locales para su participación en la operación de este tipo de turismo.

10.15 Agroturismo

10.15.1 Rol de producto

Producto complementario que aporte un volumen de demanda reducido/medio

10.15.2 Estrategia de desarrollo

10.15.2.1 A nivel de producto

- ▶ Diferenciación a través del desarrollo de oferta de alojamiento “con encanto”
- ▶ Integración de la oferta con bienestar y relax (binomio wellness-agroturismo)
- ▶ Oferta de soporte al turismo aventura y ecoturismo

10.15.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Volcán – Cerro Punta – PILA	Descanso en el medio rural con encanto y cultura ancestral	Destino de agroturismo con encanto (criaderos de truchas y caballos, cultivos de café gourmet, etc.), para descanso, bienestar (SPA, wellness) y actividades de interés cultural en torno a la cultura de Los Barriles. Orientado a todos los mercados con énfasis en mercados extranjeros de larga distancia. Objetivo de estadía: short-breaks para mercado nacional, y quincenal - larga estancia para todos los mercados.	Consolida-do	Maduro-relanza-miento
Boquete	Descanso en el medio rural con encanto	Destino de agroturismo con encanto y alto standing (principalmente cultivo del café gourmet), para descanso y bienestar (aprovechamiento de las aguas termales entre Caldera y Copé (SPA, wellness). Orientado a todos los mercados. Objetivo de estadía: short-breaks para mercado nacional, y quincenal - larga estancia para todos los mercados.	Consolida-do	Maduro-relanza-miento
Comunidades Ngöbe-Buglé	Ecoturismo y alojamiento rural de componente cultural-comunitario	Ecoturismo y alojamiento rural de base comunitaria de las Comarcas Ngöbe, con volumen reducido a intermedio de visitantes de todos los mercados, con énfasis en el nicho de extranjeros con interés étnico especial. Se buscará un destino de calidad estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad rudimentaria. El modelo deberá buscar el desarrollo de oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, con buenas condiciones de calidad y confort. Objetivo de estadía: corta estancia (2-3 días) a semanal (5-7 días).	En desarrollo	Consolida-do
San Francisco – Santa Fé – Calobre	Descanso en el medio rural con encanto	Alojamiento rural con encanto y de alto standing, con actividades de agroturismo (parque temático cafetalero, fábrica de quesos, orquideario y cultivos) y para descanso y salud (aprovechamiento de aguas termales, chorros Venado, Las Golondrinas, Peña Blanco; SPA, wellness). Orientado a todos los mercados. Objetivo de estadía: short-breaks a semanal.	En desarrollo	Consolida-do
Soná – Costa Sur de Veraguas	Agroturismo y cultura tradicional	Agroturismo en el Tigre de San Lorenzo, Guarumal y Soná; y cultura tradicional en torno a las granjas de Soná, la Feria de Soná o el poblado de Pixvae sobre la costa. Para un volumen intermedio de visitantes, proveniente de todos los mercados de origen. La calidad será estándar. Posibilidad de desarrollar oferta de alojamiento rural con estilo tradicional, y excelente	En desarrollo	Consolida-do

		calidad y confort. Objetivo de estancia: 2/3 días a semanal		
Santa María, Parita, Chitré	Alojamiento rural con actividades culturales tradicionales	Turismo cultural en torno al folklore (Carnavales, cerámica, polleras, Duelo del Tamarindo y Festival de Manito) y poblados tradicionales (Chitré, Pesé, Ocu y Las Minas), con alojamientos y actividades rurales de la zona. Se buscará un volumen medio de todos los mercados, pero mayor proporción de nacionales para alojamiento rural. Perfil de calidad estándar. Estadía objetivo: 2/3 días a semanal.	En desarrollo	Consolidado
Pedasí - Tonosí	Ecoturismo y aventura con alojamiento rural	Ecoturismo con combinaciones de turismo aventura y actividades en relación a la cultura tradicional panameña, y alojamientos de turismo rural. Volumen de mercado intermedio, con más visitantes para actividades de aventura y naturaleza, y un segmento específico para alojamiento rural. Enfocado a todos los mercados, pero con énfasis en el extranjero, con una calidad estándar y con encanto. Se propone la creación de producto de turismo rural para todos los mercados y de alta calidad. Objetivo de estancia: 2/3 días a semanal.	En desarrollo	Consolidado
Valle de Antón	Descanso en el medio rural con encanto	Desarrollar oferta de alojamientos rurales de alto standing con oferta de servicios de wellness, SPA y tratamientos de salud; para un volumen medio de visitantes de todos los mercados, con énfasis en extranjeros y una estadía media de 2/3 días.	En desarrollo	Consolidado
Golfo de Chiriquí	Turismo agro-industrial	Potenciar y desarrollar oferta de turismo agro-industrial (banano y caña de azúcar) como oferta complementaria para el mercado de turismo de playa del modelo principal. La calidad de la oferta será estándar. Objetivo de estancia: actividades de excursión.	En desarrollo incipiente	En desarrollo

10.15.2.3 Localización geográfica del producto



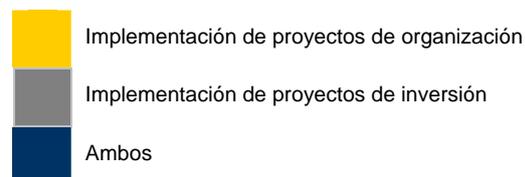
10.15.3 Estrategia comercial

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición del Plan de Marketing para el Agroturismo ▶ Desarrollo de una imagen para el Agroturismo ▶ Plan de Comunicación
-----------------	--

		Segmentos	
<i>Mercados principales</i>	Estados Unidos	▶ DINKS (Double Income no Kids)	
	Panamá (Interno)	▶ Empty Nesters	
	Alemania	▶ Jóvenes	
	Francia	▶ Parejas 35+	
<i>Mercados Complementarios</i>	Ninguno	▶ DINKS (Double Income no Kids)	
<i>Mercados de Nicho</i>	Países Bajos	▶ Empty Nesters	
		▶ Jóvenes	
		▶ Parejas 35+	

10.15.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volcán – Cerro Punta – PILA		■	■	■	■	■	■						
Boquete		■	■	■	■	■	■						
Comunidades Ngöbe-Buglé			■	■	■	■	■						
San Francisco – Santa Fé – Calobre			■	■	■	■	■						
Soná – Costa Sur de Veraguas			■	■	■	■	■		■				
Santa María, Parita, Chitré			■	■	■	■	■						
Pedasí - Tonosí			■	■	■	■	■						
Valle de Antón			■	■	■	■	■						
Golfo de Chiriquí					■	■	■	■	■	■			



10.15.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Definición de un modelo de agroturismo competitivo para Panamá, asociado a las características de producción agropecuarias del país (cultivo de café, banano, caña de azúcar, tipos de ganado, etc.).
- ▶ Establecer medidas de fomento a la transformación productiva agropecuaria integrando el turismo como actividad alternativa y no reemplazante.

- ▶ Desarrollo de oferta de alojamiento adaptado a la demanda, en base a la actividad agropecuaria del país.
- ▶ Fomento a la creación de productos a través de iniciativas locales.
- ▶ Capacitación y sensibilización de las comunidades y población local rural.
- ▶ Fomento al desarrollo de infraestructura viaria de acceso a sitios rurales donde se desarrolle el producto, debido a la mala conectividad de las zonas rurales en general.
- ▶ Reglamentación de la actividad para su diferenciación y tratamiento especial distinto a otras formas de alojamiento.

10.16 Turismo Comunitario

10.16.1 Rol de producto

Producto complementario que aporte un volumen de demanda reducido

10.16.2 Estrategia de desarrollo

10.16.2.1 A nivel de producto

- ▶ Desarrollo de oferta de motivación de experiencias étnicas con las comunidades Ngöbe Buglé y Emberá Wounan
- ▶ Desarrollo de oferta con base de gestión comunitaria

10.16.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Comunidades Ngöbe-Buglé	Ecoturismo y turismo rural de componente cultural-comunitaria	Ecoturismo y turismo rural de base comunitaria de las Comarcas Ngöbe, con volumen reducido a intermedio de visitantes de todos los mercados, con énfasis en el nicho de extranjeros con interés étnico especial. Se buscará un destino de calidad estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad rudimentaria. El modelo deberá buscar el desarrollo de oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, con buenas condiciones de calidad y confort. Objetivo de estancia: corta estancia (2-3 días) a semanal (5-7 días).	En desarrollo	Consolidado
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)	Turismo cultural comunitario con actividades de naturaleza y aventura	Desarrollar oferta de patrimonio cultural e histórico de base comunitaria con actividades de naturaleza y aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y con una estancia media semanal de 2-3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con Sambú, pero su especialización en patrimonio cultural e histórico es un elemento diferenciador que los complementa.	En desarrollo	Consolidado
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan	Turismo comunitario con actividades de naturaleza y aventura	Desarrollar oferta de turismo comunitario combinado con ecoturismo y turismo de aventura. Por sus características, se buscará un volumen de visitantes reducido a intermedio, proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y una estancia de 2/3 días. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad muy básica, y con la posibilidad de desarrollar oferta reducida de alojamiento con estilo tradicional, y excelente calidad y confort. Previsiblemente este destino puede entrar en competencia con La Palma, para lo cual deberá desarrollar y potenciar sus componentes culturales étnicos por la presencia de la Comarca Emberá, para contar con elementos diferenciadores que permitirán a ambos destinos complementarse.	En desarrollo	Consolidado
Costa Caribe	Actividades	Oferta complementaria de actividades culturales	En desarrollo	En desarrollo

Veraguas	étnicas culturales de la Cultura Ngöbe	relacionadas a la cultura Ngöbe. La calidad buscará ser estándar, intentando contrarrestar servicios de calidad rudimentaria. Estancia: visitas de excursión.	incipiente	
-----------------	--	---	-------------------	--

10.16.2.3 Localización geográfica del producto



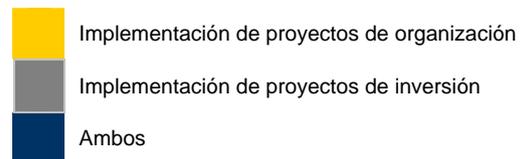
10.16.3 Estrategia comercial

Acciones		<ul style="list-style-type: none"> Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo Comunitario Desarrollo de una imagen para el Turismo Comunitario Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos, Canadá, Panamá (Interno), España, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Francia	<p style="text-align: center;">Segmentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Seniors DINKS (Double Income no Kids) Empty Nesters Jóvenes Parejas 35+
	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> Seniors
Mercados de Nicho	Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> DINKS (Double Income no Kids) Empty Nesters
	China	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes Parejas 35+

Este es un tipo de turismo que a pesar de tener carácter de complementario según el estudio, es uno de los puntos fuertes para mercados como el europeo y del Norte de América. Es el complemento perfecto de las actividades prioritarias que realicen estos turistas. La estrategia comercial debe enfocarse en las etnias vivas, sus diferencias y su manera de vivir.

10.16.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Comunidades Ngöbe-Buglé		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sambú – Comunidades Emberá Wounaan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Costa Caribe Veraguas					■	■	■	■	■	■	■	■	■



10.16.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Fortalecimiento de esquemas de organización comarcales con capacidad de gestión empresarial de actividades turísticas.
- ▶ Integración progresiva de las actividades y comarcas Kuna Yala como parte de la oferta del producto turístico Panameño.
- ▶ Facilitar la red de saneamiento y servicios básicos que necesiten los destinos para poder brindar un desarrollo y oferta turística competitiva.
- ▶ Mejorar la accesibilidad por carretera a los destinos con este tipo de turismo.
- ▶ Capacitación y sensibilización turística a las comunidades indígenas.
- ▶ Fomento de oferta de alojamiento y actividades complementarias (excursiones, transporte, etc.) de gestión comunitaria, a través de mecanismos económicos, financieros y técnicos.

10.17 Productos en cartera: Turismo de Golf

10.17.1 Rol de producto

Producto principal o complementario a definir según análisis posterior, que aporte un volumen de demanda medio.

10.17.2 Estrategia de desarrollo

10.17.2.1 A nivel de producto

- ▶ Posicionamiento de la oferta dentro de la proyección internacional del Canal de Panamá.
- ▶ Desarrollo de oferta en destinos masivos y relacionados a la oferta de turismo urbano (binomios Golf-MICE, Golf-Shopping, Golf-Negocios, Golf-Resorts y alojamiento residencial)

10.17.2.2 A nivel de destino

Destinos	Modelo	Descripción	Visión 2014	Visión 2020
Playas de Coclé-Panamá	Golf	Desarrollar oferta competitiva y de alto standing de golf (varios campos de 18 hoyos, diseños internacionales, certámenes dentro de los circuitos internacionales, etc.), para un volumen intermedio de golfistas extranjeros principalmente que permanezcan en el destino una media semanal.	En desarrollo	Consolidado
Ciudad de Panamá	Golf	Desarrollar oferta competitiva y de alto standing de golf (varios campos de 18 hoyos, diseños internacionales, certámenes dentro de los circuitos internacionales, etc.), conjuntamente con Ciudad de Panamá y aprovechando el posicionamiento del Canal, para un volumen intermedio de golfistas extranjeros principalmente y una estadía media semanal.	En desarrollo	Consolidado
Puerto Colón	Golf	Desarrollar oferta competitiva y de alto standing de golf (varios campos de 18 hoyos, diseños internacionales, certámenes dentro de los circuitos internacionales, etc.), conjuntamente con Ciudad de Panamá y aprovechando el posicionamiento del Canal, para un volumen intermedio de golfistas extranjeros principalmente y una estadía media semanal.	En desarrollo	Consolidado

10.17.2.3 Localización geográfica del producto



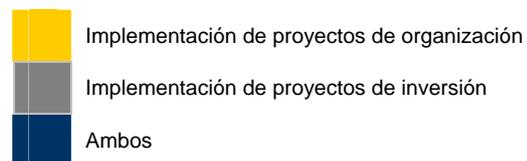
10.17.3 Estrategia comercial

Acciones		
		<ul style="list-style-type: none"> Definición del Plan de Marketing para el producto Turismo de Golf Desarrollo de una imagen para el Turismo de Golf Plan de Comunicación
Mercados principales	Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Panamá (Interno)	Segmentos
		<ul style="list-style-type: none"> Grupos de amigos Parejas 35+ Asociaciones internacionales de Golfistas Familias
Mercados Complementarios	Venezuela Argentina	
		<ul style="list-style-type: none"> Grupos de amigos Parejas 35+
Mercados de Nicho	China	
		<ul style="list-style-type: none"> Asociaciones internacionales de Golfistas Familias

Un producto pensado para el medio plazo en base al desarrollo del Golf en torno al Canal “EL Golf del Canal”, lo cual atraiga a este tipo de deportistas a una locación única en el mundo y con el atractivo de su oferta complementaria.

10.17.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Playas de Coclé-Panamá		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ciudad de Panamá		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Puerto Colón		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



10.17.5 Áreas críticas de intervención

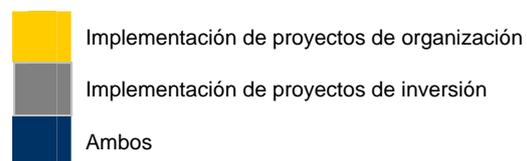
- ▶ Desarrollar al menos 6 campos de golf de 18 hoyos cada uno, próximos al área del Canal, en un perímetro no superior a 2 hs distancia tiempo.
- ▶ Solución de la incertidumbre sobre la propiedad de las tierras.
- ▶ Revisión de la legislación sobre el uso de terrenos próximos al Canal, a fin de habilitar tierras para al menos un campo de golf con vista al Canal (tanto sea próxima o lejana).
- ▶ Planificación y ordenamiento territorial.
- ▶ Disposición de terrenos para su concesión para los campos de golf.
- ▶ Regulación específica sobre residencias turísticas.
- ▶ Posicionamiento entorno a la marca Canal de Panamá.
- ▶ Lobby para la incorporación del destino dentro de las competiciones internacionales de Golf.

10.18.3 Estrategia comercial

Acciones	Para los mercados listados en este producto	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición del Plan de Marketing para el producto Parques Temáticos ▶ Desarrollo de una imagen para el Turismo de Parques Temáticos. ▶ Plan de Comunicación
Mercados principales	Colombia Costa Rica Panamá (Interno) Estados Unidos Canadá España Italia	Segmentos
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Seniors ▶ Empty Nesters ▶ Jóvenes ▶ Estudiantes ▶ Parejas 30+
Mercados Complementarios	Venezuela Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familias ▶ Seniors
Mercados de Nicho	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Empty Nesters ▶ Jóvenes ▶ Estudiantes ▶ Parejas 30+

10.18.4 Calendario de implementación

Destinos / Desarrollo	1ª Etapa (c/p)			2ª Etapa (m/p)				3ª Etapa (l/p)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ciudad de Panamá													
Playas de Coclé-Panamá													



10.18.5 Áreas críticas de intervención

- ▶ Estudios de pre-factibilidad para el desarrollo de este producto turístico en Panamá, considerando las restricciones actuales de volumen de mercado y los requisitos de rentabilidad de un parque temático.
- ▶ Desarrollo de al menos 5 temáticas alternativas en sinergia con los productos turísticos principales del país (cruceros, ecoturismo, shopping, aventura, cultural, pesca deportiva, wellness, etc.).

- ▶ Mejora de la competitividad de los actuales parques temáticos de Panamá.
- ▶ Planificación y ordenamiento territorial, con disposición de terrenos para la concesión de inversiones en parques temáticos.
- ▶ Regulación de la actividad.
- ▶ Lobby con inversores privados.

11 ANEXOS

- ▶ Anexo 1. Lista de aeródromos y pistas aéreas.
- ▶ Anexo 2. Características de aeronaves y restricciones.
- ▶ Anexo 3. Itinerarios de vuelos nacionales
- ▶ Anexo 4. Embarcaciones de cruceros.
- ▶ Anexo 5. Alcance de las infraestructuras básicas y de saneamiento a nivel regional.
- ▶ Anexo 6. Diseño de encuesta a Tour operadores.
- ▶ Anexo 7. Métodos, Diagnóstico y Programación de la CST de Panamá