



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



# PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE DE PANAMÁ

2020-2025



REPÚBLICA DE PANAMÁ  
— GOBIERNO NACIONAL —

AUTORIDAD DE  
TURISMO DE PANAMÁ

## INDICE DE CONTENIDOS

### INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES AGRADECIMIENTOS

#### SECCIÓN 1

<b>1. Visión nacional y objetivos a 2025.....</b>	<b>10</b>
1.1. Visión a 2025 y Misión del Plan .....	11
1.2. Objetivos del Plan Maestro.....	14
1.3. Otras iniciativas de planificación turística recientes.....	17
<b>2. Diagnóstico estratégico nacional.....</b>	<b>19</b>
2.1. Introducción al diagnóstico.....	20
2.2. Evolución reciente del turismo en Panamá .....	21
2.3. El producto turístico panameño.....	25
2.4. El cliente actual .....	35
2.5. El destino turístico Panamá .....	43
2.6. Factores externos: Seguridad .....	50
2.7. Factores externos: Conectividad.....	51
2.8. Factores externos: Infraestructuras locales.....	55
2.9. Factores externos: Talento humano cualificado .....	57
2.10. Factores externos: Acceso a financiación.....	60
2.11. Factores externos: Marketing y Branding .....	63
2.12. Factores externos: Marco legal e institucional .....	68
<b>3. Síntesis DAFO .....</b>	<b>73</b>
<b>4. Los problemas principales a abordar por el Plan Maestro .....</b>	<b>76</b>

#### SECCIÓN 2

<b>5. Priorización y diagnóstico por destino .....</b>	<b>79</b>
5.1. Priorización de destinos.....	80
5.2. Diagnósticos por destino .....	88
- Bocas del Toro .....	88
- Boquete.....	94
- Ciudad de Panamá/ Taboga.....	99
- Pedasí- Tonosí.....	106
- Portobelo- Santa Isabel .....	111
- Riviera Pacífica .....	116
- Santa Catalina/ Soná/ PN Coiba/ Pacífico Veragüense .....	122
- Volcán/ Tierras Altas.....	127
- Destinos de atención especial.....	130
<b>6. Marco estratégico .....</b>	<b>135</b>
6.1. Estrategia de posicionamiento .....	137
6.2. Estrategia de producto .....	153
6.3. Estrategia de mercados emisores .....	193
6.4. Estrategia de clientes/ targets .....	195
6.5. Estrategias post-COVID.....	197
<b>7. Escenarios de crecimiento .....</b>	<b>211</b>
7.1. Proyecciones de llegadas.....	213
7.2. Proyecciones económicas.....	214

### SECCIÓN 3

<b>8. Plan de acción a nivel nacional .....</b>	<b>219</b>
8.1. Plan de acción a nivel nacional.....	220
- META 1. Un Panamá más conocido como destino turístico .....	224
- META 2. Un Panamá más competitivo .....	242
- META 3. Un turismo más descentralizado .....	275
- META 4. Política turística como política de Estado .....	282
8.2. Vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	290
8.3. Sobre la gobernanza turística en Panamá.....	292
<b>9. Planes de acción por destino .....</b>	<b>304</b>
9.1. El Plan de acción a nivel de destinos .....	305
- Bocas del Toro .....	306
- Boquete.....	317
- Ciudad de Panamá.....	330
- Taboga.....	336
- Pedasí/ Tonosí .....	354
- Portobelo/ Santa Isabel .....	365
- Riviera Pacífica .....	378
- Santa Catalina/ Soná/ PN Coiba/ Pacífico Veragüense .....	389
- Volcán/ Tierras Altas.....	402

### ANEXOS

- Listado de proyectos en Gabinete Turístico y por destino

## INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

Tradicionalmente se ha identificado el turismo como uno de los principales pilares de desarrollo económico de Panamá, que permite el aumento y distribución de la riqueza de la población panameña a través del crecimiento de la economía nacional, la generación de empleos y el aumento de los ingresos y bienestar de los panameños, mediante la mejora de su productividad y competitividad.

### **El turismo en el Plan Estratégico de Gobierno 2019-2024**

El turismo es un eje transversal de desarrollo (...) en todas las regiones del país y todos los sectores de la economía nacional, debido a su efecto multiplicador. El desarrollo del turismo tiene el potencial para beneficiar a los "5 Panamá" (el moderno, el de los barrios, clase media, rural agrícola y comarcal)

En este sentido, el Gobierno de la República, a través de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), considerando 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, publicó en 2007 el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020, con el apoyo del BID, PNUD y de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Ese documento, que marcaba las pautas de la Política Turística para un largo período, llega a su fin en 2020, con un grado de cumplimiento alto en algunos objetivos, pero muy bajo en muchos otros. Por otra parte, el contexto del mercado ha variado significativamente desde que se realizó ese esfuerzo planificador:

- No se consumen los servicios turísticos como en 2007. En 2020 el consumidor está en los canales online de manera mucho más intensa y selectiva que hace 13 años, verificando, comparando e informándose antes de hacer cualquier compra, incluidos los viajes;
- El transporte aéreo ha modificado sustancialmente sus tendencias, y el aeropuerto de Tocumen ha registrado un crecimiento muy fuerte de su tráfico en la última década que no se ha traducido en un crecimiento igual de las llegadas turísticas al país;
- Los competidores han crecido y reforzado su oferta, con mejoras en el producto, en la comercialización, en el marketing y branding;
- Los destinos panameños también han registrado cambios significativos desde 2007, desde la accesibilidad, la oferta de alojamiento mejorada y ampliada o el surgimiento de nuevos proveedores de experiencias locales;
- Los modelos de negocio en el turismo son muy distintos, y requieren un nuevo ordenamiento y supervisión

Por todo ello, y también explicitado así en la Estrategia de Gobierno 2019-2024, surge la necesidad de actualizar el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible, para dotar a la acción



gubernativa de una lógica estratégica y operativa para los próximos años, que parta de un diagnóstico realista a 2020 y, sobre la base de las grandes líneas estratégicas definidas en 2007, construya un árbol de acciones orientadas a lograr objetivos concretos, medibles y de impacto para el sector. Esta actualización cuenta, además, con una declinación por destinos prioritarios (8), lo que permitirá alcanzar resultados concretos en esos destinos de alto impacto.

### Crisis COVID-19

Durante el proceso de preparación de esta actualización ha tenido lugar la peor crisis del sector turístico mundial en la historia, a raíz de la pandemia global por Corona virus (el llamado COVID-19). El parón en la actividad, de duración incierta a la redacción de estos textos, ha obligado a revisar los objetivos, las estrategias, y las acciones, adaptándolas a un mercado muy diferente del que había cuando se iniciaron los trabajos de actualización del Plan Maestro.

La actualización del Plan Maestro es el resultado de un proceso altamente participativo, desde la fase de definición a la de validación. La alta participación en su elaboración lo convierte en herramienta clave y necesaria a seguir en la planificación de la actividad turística del país, aportando beneficios directos al conjunto de la población panameña distribuida en el territorio nacional en el que pueda desarrollarse el turismo.

### Sobre el documento del Plan Maestro

El presente documento es una Actualización del Plan Maestro, y parte desde los postulados anteriores, tanto en la descripción de la situación actual (Diagnóstico) como en la formulación de las estrategias y las acciones a llevar a cabo, que tiene además en consideración como fundamentos otros importantes documentos como el Modelo Turismo-Conservación-Investigación (TCI) de la Dra. Hana Ayala, el Plan de Turismo Verde (2016), y el Plan de Gobierno 2019-2024.

Se ha optado por una planificación por destinos, considerando que las necesidades y urgencias varían en cada uno. Para los destinos identificados como prioritarios se ha definido un Diagnóstico y se han establecido marcos estratégicos y operativos, consensuados con los representantes de los destinos.

Este documento consta de las siguientes secciones y contenidos:

#### Sección 1.

- **Visión.** Incluye los objetivos a alcanzar con la implementación del Plan Maestro
- **Diagnóstico.** Es una visión de la situación actual del turismo en Panamá, a nivel nacional, que culmina en una síntesis DAFO y en la formulación de las cuestiones más importantes (key issues) a abordar por el Plan Maestro para lograr alcanzar la Visión en 2025. Se ha realizado en base a la consulta de documentación y a múltiples entrevistas, reuniones y talleres mantenidos.

## Sección 2.

- **Diagnóstico por destinos.** Se identificarán y compartirán con representantes de cada destino las prioridades principales que el Plan Maestro pueda abordar en los próximos años. Estos análisis se han basado en los diagnósticos realizados en el marco de los proyectos BID, además de en la consulta de la documentación existente y las entrevistas, reuniones y talleres mantenidos
- **Marco estratégico.** Incluye la toma de decisiones sobre priorización de productos/ experiencias, segmentos objetivo (*targets*) y mercados emisores principales. Igualmente, incluye un nuevo marco estratégico para el período post-Covid19.
- **Proyecciones económicas y de flujo de visitantes hasta 2025,** realizadas en base a los crecimientos registrados en los últimos años. Se presentan varios escenarios, definidos en virtud de las evoluciones previstas de distintas variables clave.
- **Plan de acción post-Covid19.** Incluye acciones en 2020 y 2021 para impulsar una recuperación lo más rápida posible de la actividad en todo el país.

## Sección 3.

- **Plan de acción a nivel nacional.** Se incluyen aquí acciones a nivel nacional, con sus presupuestos, planificación temporal, resultados e indicadores de éxito
- **Plan de acción por destino.** Se incluyen aquí acciones a nivel destino, con sus presupuestos, planificación temporal, resultados e impactos esperados

Es importante advertir de la conveniencia de revisar periódicamente los postulados de este Plan Maestro, para adaptarlo a una realidad extremadamente volátil (más aún después del impacto de la pandemia global en el mercado turístico). Esto implica mantener un espíritu crítico y constructivo con herramientas de medición y monitoreo rápidas y fiables que permitan adaptar ágilmente la planificación a un entorno cambiante como el que se va a presentar en los próximos años.



## AGRADECIMIENTOS

Después de 13 años de haberse desarrollado el último Plan Maestro de Turismo Sostenible (2007 – 2020), bajo el liderazgo de Rubén Blades, Panamá reimagina su turismo sostenible y consciente con la actualización y puesta en marcha del Plan Maestro de Turismo Sostenible (2020 – 2025), una hoja de ruta para el desarrollo descentralizado de la industria turística y en la que se pondrá en valor la oferta diferenciadora del país.

El documento nos ayudará a crear empleos, combatir la pobreza y la desigualdad, implementando el modelo económico TCI (Turismo-Conservación-Investigación) el cual también estamos reactivando e incorporando después de 20 años en esta actualización del plan y que lleva de norte nuestra nueva Visión a 2025: “Ser reconocido como un destino turístico sostenible de clase mundial, gracias a la extraordinaria riqueza y diversidad de su patrimonio natural y cultural, y a la calidad de sus servicios”.

El haber culminado en estos momentos la actualización de este ambicioso plan y el reactivar el modelo económico TCI en medio de una crisis sin precedentes de escala global, que ha golpeado especialmente a la industria turística al forzar el distanciamiento y restringir el libre tránsito, nos presenta un reto gigantesco, pero que no tenemos duda alguna que llegaremos a superar como país. Esto queda demostrado al presentar este documento que ha sido logrado con el trabajo de miembros de la sociedad civil, la empresa privada y el Gobierno Nacional.

Aprovecho para agradecer a todos los que han participado en las diferentes mesas y talleres de trabajo, por la confianza depositada y su respaldo. Menciono de manera especial a los miembros del Consejo Nacional de Turismo, quienes de manera unánime han aprobado de manera efusiva y con determinación este plan. Esto es importante mencionarlo, ya que este Consejo, que está conformado por los sectores público y privado, tiene la labor de dar continuidad de manera sostenida y a través de diferentes administraciones la ejecución de este documento vivo.

La creación del Gabinete Turístico, el cual se ha conformado bajo la administración del excelentísimo Presidente Laurentino Cortizo Cohen, nos ayudará a coordinar los proyectos de infraestructura y servicios necesarios para optimizar la experiencia del turista, basándose en la hoja de ruta y prioridades que el documento a continuación desarrolla. A su vez, la creación del Fondo de Promoción Turística (PROMTUR Panamá), que se identifica en este documento como una fortaleza para Panamá hacia futuro, se suma a la labor con la Autoridad de Turismo de Panamá de crear esa imagen de destino turístico sostenible de clase mundial, atrayendo al llamado VIAJERO CONSCIENTE, identificado en la sección 2 de este documento como el segmento poblacional objetivo.

Como Administrador General de la autoridad regente del turismo del país me complace personalmente ver una armonía natural - no forzada - de este plan maestro con el Plan Colmena, uno de los proyectos insignia del Presidente Cortizo y que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las comunidades de mayor pobreza económica del país. Esta natural sinergia nos hace concluir que estamos en el camino adecuado, que el presente plan maestro es la hoja de ruta efectiva para combatir la pobreza y la desigualdad, a la vez que conservamos y protegemos nuestros recursos naturales y culturales.

Nuevamente gracias a todos los que participaron de este importante documento, (listado abajo) que marca el inicio del trabajo, y ahora queda en manos de todos los miembros de este sector que podamos llevarlo a la realidad.

¡Manos a la obra!

**Iván Xavier Eskildsen Alfaro**  
Administrador General  
24 de septiembre de 2020

**Agradecimiento especial a todos los que participaron de este proceso:**

Augusto Huéscar – Consultor Internacional, especializado en Planificación Estratégica y Marketing de Destinos.  
Irene Ortiz- Coordinadora Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2020- 2025.

**Equipo Autoridad de Turismo de Panamá (ATP):**

- Iván Eskildsen- Administrador General
- Denise Guillen- Sub Administradora General
- Magda Durán- Secretaria General
- Darío Jhangimal – Asesor del Despacho Superior
- Sara Sánchez - Jefa de Asesoría Legal
- José Marrone - Director de Administración y Finanzas
- Kathryn Herold - Directora de Mercadeo
- Carla Wagner - Directora de Inversiones Turísticas
- Milton López - Director de Coordinación Regional
- Nicole Marciacq- Jefa de Desarrollo de Productos
- Diwigdi Valiente – Jefe de la Oficina de Sostenibilidad
- Juana Zambrano - Jefa de Relaciones Públicas
- Elizabeth Cedeño- Coordinadora de la Unidad ATP- BID
- Deff Blaisdell – Jefe de Informática
- Administradores Provinciales
- Todo el equipo técnico de la ATP

**Participantes de los sectores público y privado:**

- Consejo Nacional de Turismo
- Secretaría del Gabinete Turístico
- Fondo de Promoción Turística
- Cámara Nacional de Turismo de Panamá
- Asociación Panameña de Hoteles
- Red Nacional de Cámaras de Turismo
- Comisión de Turismo de APEDE
- Comisión de Turismo de CCIAP
- Centro de Competitividad de la Región Occidental
- Centro de Competitividad de la Región Central
- Centro de Competitividad de Colón y la Región Oriental
- Smithsonian Tropical Research Institute
- UNESCO
- Biomuseo
- Fundación Caminando Panamá
- Fundación Mar Viva
- Fundación Bahía de Portobelo
- Brian Mullis- Fundador de Sustainable Travel International
- Ministerio de Ambiente
- Ministerio de Cultura
- Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Autoridad Marítima de Panamá
- Autoridad de Los Recursos Acuáticos de Panamá
- Municipio de Bocas del Toro
- Municipio de Tierras Altas
- Municipio de Boquete
- Municipio de Soná
- Municipio de Pedasí
- Municipio de Antón
- Municipio de Panamá
- Municipio de Portobelo
- Consejo Nacional de Desarrollo Integral de Los Pueblos Indígenas
- Secretaría Nacional para el Desarrollo de Los Afropanameños

# SECCIÓN 1

# 1. Visión nacional y objetivos a 2025



## 1.1. Visión a 2025 y Misión del Plan

### Visión del turismo a 2025

La situación deseada del turismo panameño en el año 2025 se define como sigue:

**Ser reconocido como un destino turístico sostenible de clase mundial, gracias a la extraordinaria riqueza y diversidad de su patrimonio natural y cultural, y a la calidad de sus servicios**

**El enfoque TURISMO-CONSERVACIÓN-INVESTIGACIÓN<sup>1</sup> como armazón estratégico del turismo panameño en los próximos años**

En el año 1998 se firmó el Decreto Ejecutivo No. 327 por el que se fundaba el Comité de las Alianzas Estratégicas “Turismo-Conservación-Investigación” (TCI), para dar entidad legal a un enfoque estratégico que aquella Administración quiso implantar para la actividad turística en Panamá.

Hoy, en 2020, con la Visión que ha quedado definida, tiene un encaje muy natural la puesta en valor de este motor económico y de posicionamiento. Tanto los postulados que defiende, aún de plena vigencia, como el estado de conservación de los recursos naturales y culturales del país, justifican esta apuesta que defiende la interacción beneficiosa que se puede construir entre la conservación de los recursos, la investigación rigurosa que se haga sobre ellos y el desarrollo turístico como fuente de valor para los propios recursos (no sólo económico, sino de relevancia e imagen a nivel mundial).

El Consejo Nacional del Turismo, máximo órgano de dirección y consulta en materia turística de la República de Panamá, en su Resolución del 23 de Julio de 2020, aprobó la reactivación de esta estrategia.

Según el enfoque TCI, la calidad de los atractivos naturales y culturales de un destino definen su fortaleza competitiva, en buena medida porque son muy difíciles de replicar. Y cada elemento patrimonial (cultural o natural), cobra pleno sentido tanto por sus elementos intrínsecos, como por la historia de quienes participaron manteniendo aquel paisaje o fabricando el objeto observado: se propone contar con una explicación científica del recurso para maximizar su disfrute.

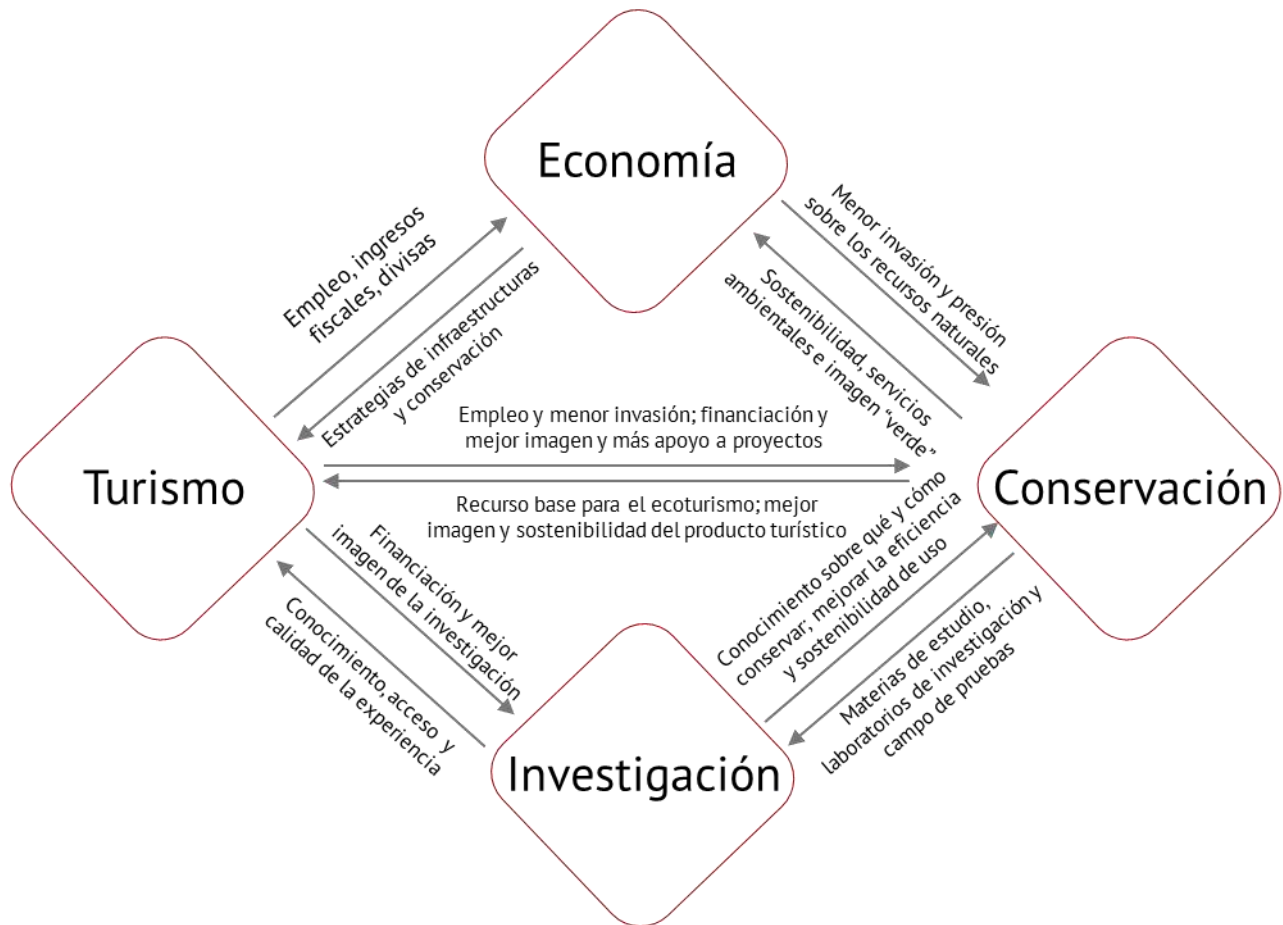
---

<sup>1</sup> El perfeccionamiento de este concepto fue resultado de un trabajo interdisciplinario de la doctora Hana Ayala con algunos científicos, expertos en el medio natural y humano de Panamá, entre ellos los doctores Anthony Coates, Richard Cooke y George Angehr, del Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales y el doctor Omar Jaén Suárez, geógrafo e historiador panameño

De ahí la importancia de volcar los esfuerzos en la Conservación de estos recursos y en proyectos de Investigación que los mantengan atractivos. Todo esto sucede, además, en un contexto en el que el consumidor (SUN PLUS, según la terminología del modelo), busca precisamente eso: experiencias más allá del sol y playa o las visitas básicas. El término "plus" alude al extra de calidad que los consumidores vienen reclamando (ya desde 1999) a los recursos culturales y naturales para justificar sus viajes. Por ello es vital que la interacción entre los tres ámbitos del modelo sea construida sólidamente y aporte beneficios mutuos de manera sostenible en el tiempo:

- el turista que vive positivamente su visita a los recursos (naturales, culturales, históricos, etc.), generará un impacto económico positivo para el destino, incluidos los gestores de los recursos y los investigadores;
- los investigadores aportan sus descubrimientos, que garantizan que el destino siga siendo atractivo, con más elementos memorables; y
- los responsables de la conservación obtienen mayor financiación y una imagen mejorada de sus proyectos, que garantizan un mejor mantenimiento de los recursos

#### Beneficios recíprocos entre Turismo, Conservación e Investigación



Fuente: T. Panayotou (Harvard Institute for International Development) en la Segunda Presentación del Panel científico de la "Conferencia sobre Turismo de Patrimonio para el próximo milenio". American Association for the Advancement of Science, 1999

## **Misión del Plan Maestro**

---

En este contexto, este Plan Maestro (en tanto que es una actualización del anterior), tiene por Misión la de fortalecer la actividad turística como sector económico estratégico de Panamá, desarrollando un modelo económico sostenible que genere un incremento del empleo a nivel nacional, articule los territorios y aumente la competitividad del sector. Este Plan debe a su vez contribuir a articular los esfuerzos interinstitucionales y multisectoriales a través mecanismos como el Gabinete Turístico.

Obedeciendo a las tendencias de turismo sostenible de nuestro tiempo, el Plan también debe ayudar a mejorar la interrelación entre el desarrollo económico que aporta la actividad turística, con el bienestar de las comunidades y el medio ambiente.

## 1.2. Objetivos del Plan Maestro

El Plan Maestro debe mantener una coherencia con los cinco pilares de la Estrategia de Gobierno 2019-2024 (Buen gobierno; Estado de derecho, ley y orden; Economía competitiva que genera empleos; Combate a la pobreza y desigualdad; y Educación, Ciencia, Tecnología y Cultura), y más específicamente a los que se han definido, dentro de la Estrategia 3 (Competitividad) para el sector turístico:

1. Fortalecer la capacidad institucional de la Autoridad de Turismo de Panamá
2. Invertir en la promoción turística del país
3. Mejorar los productos turísticos
4. Infraestructura, Mantenimiento y servicios básicos



El Plan Maestro contribuirá decisivamente en la política económica nacional a través del pilar de Economía competitiva.

En base a la Visión definida, se pueden describir varios tipos de **OBJETIVOS** a alcanzar con la puesta en marcha del Plan Maestro de Turismo de Panamá:



## Objetivos de país

---

- Asegurar la protección de los recursos naturales y culturales en base a un uso turístico sostenible
- Que la política turística sea política de Estado en su diseño e implementación a través de una fuerte correlación estratégica entre la política y la acción turística y las políticas de Estado
- Que el turismo sea reconocido como un pilar económico fundamental para Panamá en los próximos años
- Generar riqueza económica y social para Panamá por medio del desarrollo de un turismo sostenible interno e internacional y mantener la sostenibilidad como el principal pilar de la planificación y la acción de las autoridades turísticas
- Distribuir y descentralizar el desarrollo socioeconómico, generando oportunidades de empleo y generando nuevos emprendimientos en el territorio nacional y especialmente en zonas con mayores carencias
- Hacer de Panamá un destino seguro, abarcando todos los ámbitos del viaje, especialmente en lo referido al período post-COVID19
- Permitir e impulsar los espacios de investigación y conservación de recursos potencialmente turísticos para asegurar un uso adecuado del patrimonio natural y cultural (histórico, patrimonial y vivo)

## Objetivos institucionales

---

- Actualizar el marco normativo que regula la industria y fortalecer a las instituciones turísticas nacionales, regionales y locales
- Facilitar las condiciones para la llegada de inversión turística nacional y extranjera para el desarrollo de un turismo sostenible en Panamá que aumente la calidad de vida especialmente en destinos prioritarios y zonas más deprimidas socioeconómicamente
- Que el turismo sea parte integral de la Educación a todos los niveles
- Alcanzar acuerdos estables de cooperación con las instituciones gestoras de recursos directa o indirectamente vinculados con la actividad turística (MiCultura, MiAmbiente, Senacyt, etc.), con el sector privado, donantes internacionales y agencias de desarrollo, etc.

## Objetivos de producto y mercado

---

Dado el número cada vez mayor de viajeros que buscan destinos seguros y libres de multitudes, la estrategia general de turismo se beneficiaría de un enfoque menos orientado a aumentar el volumen de visitantes año tras año y más a aumentar el impacto o el valor que cada visitante representa (por ejemplo, su gasto medio diario o la duración de su estancia). Un enfoque estratégico basado en el valor frente al volumen ayudará a fomentar el equilibrio óptimo entre las visitas, el impacto económico, la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales y el bienestar de los residentes, visitantes y comunidades anfitrionas.

**De mercado:**

- Generar movimientos de distribución de visitantes nacionales e internacionales hacia destinos de todo el país y consolidar una masa crítica de volumen, estadía y gasto promedio que permitan viabilizar el desarrollo de estos destinos en base a las capacidades de carga definidas
- Aumentar las llegadas, duración de la estadía y gasto medio de visitantes
- Fortalecer la imagen de Panamá como destino turístico en los mercados emisores prioritarios

**De producto:**

- Poner en valor la diversidad de recursos (patrimonio cultural y natural) que Panamá tiene disponibles para el aprovechamiento turístico, desarrollando productos turísticos con un enfoque de conservación e investigación que generen impactos sostenibles. Si el turismo no es respetuoso con el recurso (natural, cultural, material o inmaterial), puede poner en riesgo su conservación: una visitación excesiva y descontrolada puede dañar recursos frágiles, y los recursos pueden ver comprometido su valor y su salvaguardia si esta depende excesivamente de la visitación de turistas (por ejemplo, el patrimonio inmaterial)
- Contar con productos y servicios turísticos viables en destinos fuera de la capital, desarrollados con criterios de sostenibilidad integral
- Asegurar unos recursos humanos turísticos con altos niveles de calidad y capacidad operativa, de servicios, empresariales y de gestión
- Fortalecer la identidad cultural y la preservación del medio ambiente a través de la integración de comunidades locales en los productos turísticos.
- Impulsar la cultura turística entre la población panameña, con atención especial a los mandos regionales y locales

Por último es obligado señalar que los objetivos, estrategias y acciones de este Plan Maestro están en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, como queda reflejado en la Sección 3 de ese documento.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



### 1.3. Otras iniciativas de planificación turística recientes

No se puede decir que el desarrollo turístico del país haya carecido de planificación, pues se han desarrollado a lo largo del país importantes esfuerzos planificadores (regiones como Chiriquí, Veraguas o Coclé cuentan con sus propios Planes de Desarrollo), con distintos grados de cumplimiento. Igualmente, se han realizado reflexiones y ejercicios de planificación por todo el país y también a nivel nacional en los últimos años, lo que demuestra un interés del sector por contar con herramientas de planificación estratégica para asegurar un crecimiento sostenible y un sector competitivo.

En marzo del 2013, el Ministerio de Ambiente de Panamá y la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) firmaron el convenio de Cooperación para el proyecto "Incorporación de la conservación de la biodiversidad mediante el ecoturismo de bajo impacto en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (ECOTUR-AP)". En el seno de esta iniciativa, en 2015 se aprobó el Plan Acción de Turismo en Áreas Protegidas, que fue el resultado de un proceso consultivo de investigación de campo, entrevistas, talleres de validación y consulta con los actores clave del sector turístico a nivel nacional y regional. A partir de un diagnóstico integral del ecoturismo en áreas protegidas, se complementaban las directrices aparecidas en el Plan Maestro 2007, identificando sus limitaciones y los principales retos para su implementación.

Debe destacarse, por sus innegables implicaciones para este Plan Maestro, el proyecto del BID de "Desarrollo Urbano Integral de Ciudades con Vocación Turística", por el cual se aprueba un préstamo de B/. 100 millones, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo urbano y socioeconómico

de las Ciudades con Vocación Turística e inicialmente se identificaron intervenciones a ser realizadas a través de tres Componentes:

- Componente I: Infraestructura y gestión urbana, prevé financiar: (i) infraestructura y servicios urbanos tales como agua, alcantarillado, residuos sólidos, movilidad, espacio público y medidas de adaptación al cambio climático; y (ii) gestión urbana, incluyendo el desarrollo de planes de desarrollo territorial, apoyo técnico a los municipios para mejorar la gestión de los servicios urbanos y el monitoreo de la movilidad y seguridad a través del uso de nuevas tecnologías.
- Componente II: Equipamiento, gestión turística local y desarrollo comunitario, contempla: (i) equipamientos turísticos estratégicos en núcleos urbanos, tales como muelles, centros de interpretación, y sistemas de señalización; (ii) gestión turística local, a través del fortalecimiento de las unidades locales de promoción y gestión turística y de las estructuras público privadas del sector (Cámaras de Turismo y Consejos); y (iii) desarrollo comunitario productivo, por medio de acciones para el desarrollo económico, la cohesión social y la equidad de género con base en industrias creativas y culturales.
- Componente III: Fortalecimiento de la ATP, financiará : (i) formulación de manuales de procedimientos para diseño y ejecución de proyectos; (ii) implementación de acciones de planificación y coordinación interinstitucional, incluyendo el monitoreo ambiental; (iii) desarrollo de planes para mejorar la gobernanza en los destinos, incluyendo capacitación de personal de oficina central y regionales; y (iv) consolidación de la información georeferenciada del sector a nivel nacional y subnacional.

Este Programa (de seis años de duración), identificó en seis de los destinos prioritarios las prioridades en términos de mejoras de infraestructuras y servicios básicos. Estos destinos son: Boquete, Tierras Altas, en Chiriquí; Pedasí, en Los Santos; Santa Catalina, en Veraguas; Taboga, en la Ciudad Capital; y Bocas del Toro.

Igualmente, el BID tiene aprobada una línea de financiación de B/.107 millones para la conservación y gestión del patrimonio cultural y natural. Este proyecto mejorará el acceso a bienes culturales, mediante la rehabilitación de tres sitios de patrimonio cultural: el Museo Arqueológico y Antropológico Reina Torres de Arauz, y las fortificaciones de San Lorenzo y Portobelo, y también prevé intervenciones en áreas protegidas prioritarias, como Portobelo, San Lorenzo, Volcán Barú y PN Coiba. Las obras incluyen la provisión de infraestructura turística básica, el desarrollo de museografía, la implementación de programas educativos, y el desarrollo e implementación de un plan de manejo. El programa también permitió preparar la Ciudad de Panamá para ser Capital Iberoamericana de la Cultura en 2019 y cumplir con las metas de Aichi para la biodiversidad en 2020. Asimismo, contribuirá a emprender acciones para que las fortificaciones de Portobelo y San Lorenzo sean retiradas de la Lista de Patrimonio Mundial en Peligro de la UNESCO.



# 2. Diagnóstico estratégico nacional

## 2.1. Introducción al diagnóstico

### La propuesta de valor del destino

Lo que ofrecen los destinos (experiencias y oportunidades de consumo turístico) es atractivo para algunos tipos de consumidores (segmentos). Los destinos de todo el mundo trabajan para que sus propuestas de valor tengan fortalezas competitivas que la hagan diferenciarse de otros, sobresalir y resultar más atractivas por un precio similar. Así, a partir de una propuesta de valor excelente y diferenciada, se generan destinos exitosos.



### Los factores clave externos

Sucede, sin embargo, que los destinos compiten entre ellos en múltiples sectores (turismo de aventura, de sol y playa, de compras, MICE, náutico, histórico-cultural, etc.), y sus resultados dependen, a su vez, de múltiples factores, muchos de los cuales no pueden ser directamente gestionados por los propios destinos. Se identifican los siguientes factores o habilitadores transversales externos que explican, en buena medida, la capacidad de competir de un destino:



Adicionalmente, los destinos solo son exitosos si son SOSTENIBLES, es decir,

- No impactan negativamente en el entorno natural en el que se ofrecen las experiencias; y
- Son gestionados y cuentan con recursos, herramientas y procesos a largo plazo, sin interrupciones exógenas (Modelo de Gobernanza adecuado).

Todas estas variables son las que se van a analizar en el Diagnóstico estratégico del sector turístico panameño que aquí se inicia.

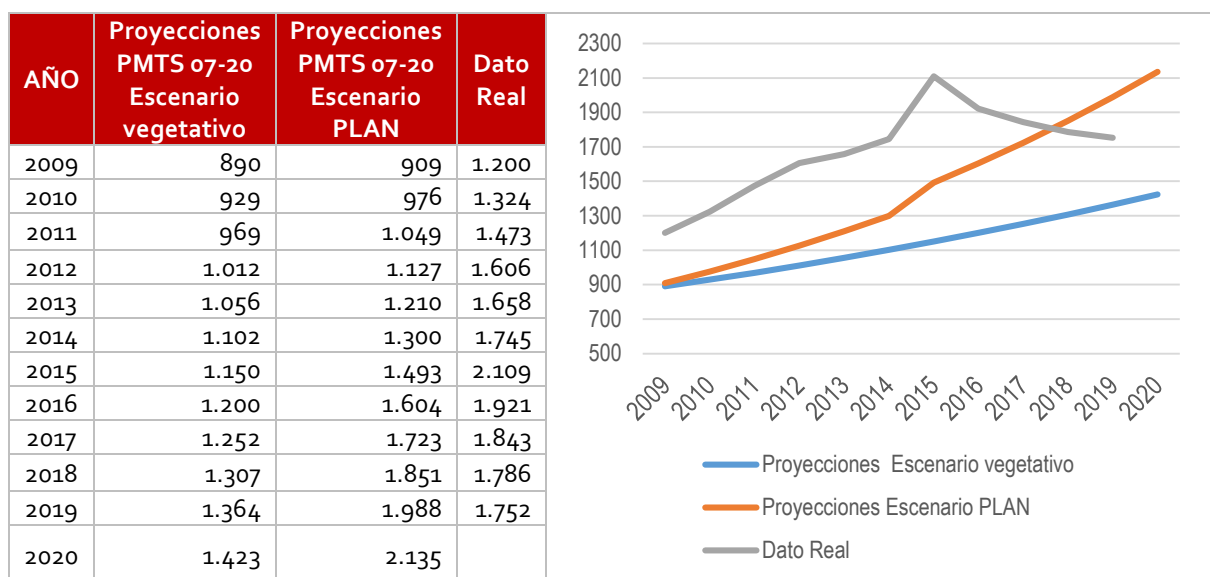
## 2.2. Evolución reciente del turismo en Panamá

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ Llegadas internacionales estancadas al nivel de 2014, a pesar de lo cual casi se han alcanzado las previsiones más optimistas incluidas en el PMTS 2007 -2020
- ▶▶ El nivel de gasto ha crecido considerablemente (+13% anual), si bien este cálculo incluye los costes del transporte internacional
- ▶▶ Panamá crece al mismo ritmo en los últimos años (en términos de llegadas) que el conjunto de la región, pero menos que sus principales competidores
- ▶▶ Alarmantemente bajos niveles de ocupación hotelera en los núcleos donde mayor inversión se concentró en los años anteriores (muy fuerte crecimiento de la oferta)
- ▶▶ Es grave (por mantenida en el tiempo) la carencia de información cuantitativa sobre todos los aspectos de la actividad turística, demanda (internacional e interna), y oferta. Múltiples factores están detrás de la falta de análisis de unas encuestas que sí se realizan cada año y que arrojarían luz para una toma de decisiones más objetiva y sólida

De acuerdo con las estadísticas oficiales, las llegadas internacionales a Panamá han mantenido una tendencia creciente desde 2008 (después de la entrada en vigor del actual Plan Maestro), y esto tanto en el escenario conservador del Plan ("Escenario vegetativo") como en el más optimista ("Escenario PLAN") que ese documento preveía. Sin embargo, en los últimos dos años se observa una contracción de las llegadas, que sitúa el nivel de turistas de 2019 a la altura del dato de 2014.

### Comparación de las llegadas de turistas internacionales proyectadas y reales entre 2009 y 2019. En miles



Fuente: ATP, 2020.

Los datos de la evolución del Gasto Turístico son igualmente positivos analizados en perspectiva, pasando de 1.800 millones de balboas en 2007 a 7.100 en doce años, un crecimiento medio anual del 13,3%. Esto ha permitido, en un período en el que el PIB también ha crecido espectacularmente (+10,8% al año de media entre 2007 y 2018), que la aportación al PIB de la actividad turística haya pasado del 8,5% en 2007 al 11,1% en 2018.

### Evolución de los ingresos turísticos y de la participación del turismo en el PIB (Millones de Balboas)

	PIB a precios corrientes	% de crecimiento	Gasto Turístico*	% de crecimiento	% Gasto Turístico/ PIB
2007	21.122	23,3	1.799	24,5	8,5
2008	24.884	17,8	2.217	23,2	8,9
2009	25.925	4,2	2.268	2,3	8,8
2010	28.814	11,1	2.620	15,5	9,1
2011	33.270	15,5	3.604	37,5	10,8
2012	37.956	14,1	4.575	26,9	12,1
2013	42.648	12,4	5.078	11,0	11,9
2014	46.212	8,4	5.420	6,7	11,7
2015	52.132	12,8	5.990	10,5	11,5
2016	57.821	10,9	6.403	6,9	11,1
2017/p	61.838	6,9	6.856	7,1	11,1
2018/p	65.055	5,2	7.128	4,0	11,0

p: Dato previsto || \* Gasto turístico incluyendo transporte internacional  
Fuente: Contraloría General de la República y ATP, 2020



Según los datos oficiales, los gastos efectuados por los visitantes durante su estadía en el país en el periodo de enero a diciembre de 2018 (dato previsto por Contraloría) ascendieron a 7.128 millones de Balboas<sup>2</sup> (no incluye Transporte Internacional), lo que implica un incremento del 4% sobre el mismo periodo del año anterior y una variación absoluta de 272 millones de balboas adicionales al año anterior.

El tiempo promedio de estadía de un visitante en Panamá es de aproximadamente 8 días y está gastando en promedio por estadía un total de 1.768 balboas y con un gasto medio diario entorno a los 221 balboas.

Estos positivos resultados de la actividad turística internacional receptiva de Panamá se han producido en un entorno de intenso crecimiento, tanto a nivel global como a nivel de Latinoamérica y Centroamérica, según los datos recopilados y publicados por la Organización Mundial del Turismo. Como se puede ver en la tabla adjunta, las llegadas turísticas internacionales han registrado en Panamá un crecimiento medio del 4% desde 2010, en línea con el conjunto de la región centroamericana, pero con crecimientos menores que los de sus competidores directos.

**Llegadas internacionales por país. 2010-2019**

	Panamá	Costa Rica	Nicaragua	Guatemala	Honduras	El Salvador	Belice	Centroamérica	Colombia
<b>2010</b>	1.324	2.100	1.011	1.119	863	1.150	242	7.808	2.385
<b>2015</b>	2.110	2.660	1.386	1.464	880	1.402	341	10.243	2.978
<b>2016</b>	1.921	2.925	1.504	1.585	838	1.434	386	10.593	3.317
<b>2017</b>	1.843	2.960	1.787	1.660	851	1.556	427	11.084	3.631
<b>2018</b>	1.779	3.017	1.256	1.781	865	1.677	489	10.863	3.898
<b>2019</b>	1.753	3.139	1.295	1.752	724	1.766	503	10.932	4.154
<b>Crec. Medio anual 2010-2019</b>	5,8%	8,4%	5,1%	9,4%	-3,5%	5,0%	15,8%	7,0%	11,7%

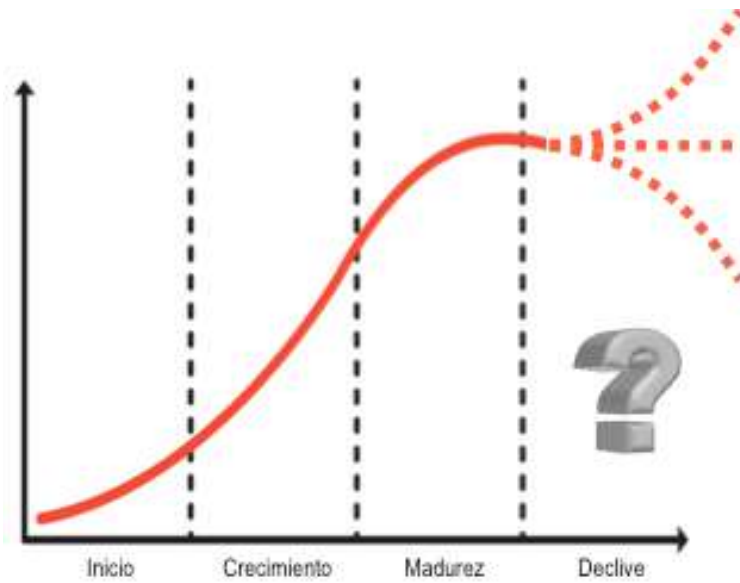
*Fuente: OMT, Barómetros del turismo mundial. Anexos estadísticos septiembre 2019, 2016 y junio 2020*

En lo que atañe al turismo interno, debe consignarse una grave y sostenida carencia de datos, que de hecho está impidiendo conocer volumen, hábitos, gasto turístico y evolución de este mercado, clave para muchos destinos en Panamá. Los últimos (y únicos) datos sobre el turismo de los panameños dentro del país son los consignados en los cálculos necesarios para la construcción de las Cuentas Satélite del Turismo, y se refieren al año 2013, aunque no permiten obtener conclusiones válidas para la planificación o el mercadeo, puesto que no describen al viajero en detalle. En el momento de redacción de este Diagnóstico se estaba realizando la captura de información (por parte del INEC) de una encuesta a hogares sobre la actividad turística de los panameños.

En conclusión, se observa que el sector turístico panameño está en una encrucijada estratégica clave. Si se utiliza la herramienta clásica de la curva del ciclo de vida, se observa que es el momento de una reactivación del sector, para evitar que éste caiga en declive o estancamiento.

<sup>2</sup> Un balboa equivale prácticamente a un US\$

### El sector turístico panameño: encrucijada histórica



## 2.3. El producto turístico panameño

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ Abundancia de recursos, pero escasez de productos empaquetados y reservables por el consumidor final (o por intermediarios en mercados emisores internacionales)
- ▶▶ Planta de alojamiento muy desequilibrada territorialmente, con un 57% de las habitaciones en la capital del país
- ▶▶ Grado de ocupación hotelera en un preocupante 45%, en descenso continuo desde 2013
- ▶▶ Desarrollo desordenado en múltiples destinos debido a una falta de cumplimiento de las normas y los planes definidos

### Productos y experiencias turísticas

Los destinos turísticos, aunque se trate de países, tienen una capacidad de oferta limitada: los recursos del territorio y los usos que los residentes han sabido o podido hacer de ellos suelen explicar estos límites. En ningún sitio se encuentran todos los tipos de experiencias.

Los turistas viajan para satisfacer necesidades, aunque sea de manera inconsciente, y estas necesidades son las que definen las categorías en las que los destinos compiten. Como sucede con todas las ofertas comerciales, los destinos satisfacen necesidades (a los turistas) a cambio de dinero.

En el caso de Panamá, se estima que en 2020 es capaz de satisfacer exitosamente las siguientes necesidades de sus visitantes (tanto locales como internacionales):

<b>Relajarse</b>	<b>Descubrir</b>	<b>Disfrutar</b>	<b>Reunirse</b>
------------------	------------------	------------------	-----------------

Los viajeros se desplazan también para satisfacer otras necesidades, como estudiar o aprender, investigar, por motivos de fe o religión, etc. Pero, con los recursos existentes, los destinos y empresas turísticas panameñas son capaces de satisfacer estas 4 necesidades. Esas necesidades son conceptos abstractos que, en el mundo real, se traducen por tipos de experiencias ofrecidas. Así, en cada provincia se están ofreciendo exitosamente una serie de experiencias, basadas cada una en los recursos disponibles y los usos comerciales que se han podido desarrollar en cada lugar.

**Tipos de experiencias principales por provincia (no exhaustivo)**

		Bocas del Toro	Coclé	Colón	Chiriquí	Darién	Guna Yala	Herrera	Los Santos	Ngäbe Bugle	Panamá	Veraguas
Relax	Estancia en playas	■	■	■	■		■		■	■		■
	Estancias rurales		■		■			■	■	■		■
	Aguas termales		■		■							
Descubrir	Observación de especies	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■
	Áreas naturales/ protegidas	■	■	■	■	■					■	■
	Patrimonio histórico-cultural	■		■			■				■	■
	T. de Comunidades Indígenas	■				■	■			■		■
	Vivencial (artesanía, gastronomía)	■			■	■		■	■		■	■
Disfrutar	Agroturismo		■		■			■		■		■
	Surf		■						■			■
	Juegos de azar				■						■	
	Compras				■						■	
	Pesca deportiva (mar)	■				■			■			■
	Buceo/ snorkel	■			■	■	■		■	■	■	■
	Actividad nocturna (nightlife)	■									■	■
	Eventos				■			■	■		■	■
	Turismo activo (senderismo, bici, etc.)		■		■			■	■		■	■
	Actividades náuticas	■	■		■				■	■	■	■
		Reuniones de empresa				■					■	■
Reunirse	Convenciones profesionales				■			■		■	■	
	Ferias comerciales				■					■	■	

Fuente: ATP, 2020

Se identifican los siguientes tipos de experiencias turísticas que ofrecen los destinos turísticos panameños actualmente de manera más exitosa y/o extendida y que, se estima, serán los que aseguren la sostenibilidad de la actividad turística en el país:

Necesidad básica satisfecha	Experiencias principales (2020)
<b>1. Relajarse</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estancias de sol y playa</li> <li>2. Experiencias rurales y agro turísticas</li> </ol>
<b>2. Descubrir</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Áreas y recursos naturales protegidos</li> <li>4. Canal de Panamá</li> <li>5. Observación de cetáceos y fauna marina</li> <li>6. Observación de aves</li> <li>7. Patrimonio cultural material (museos, arquitectura, etc.)</li> <li>8. Contacto con tradiciones vivas y culturas locales (patrimonio cultural inmaterial)</li> </ol>
<b>3. Disfrutar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Surf</li> <li>10. Compras</li> <li>11. Eventos (culturales, deportivos, religiosos)</li> <li>12. Buceo/ snorkel</li> </ol>

	13. Actividad nocturna ( <i>nightlife</i> ) 14. Turismo activo y de contacto con la naturaleza 15. Actividades náuticas (incl.. pesca deportiva)
<b>4. Reunirse</b>	16. Turismo de negocios

Debe señalarse que gran parte de estas experiencias vacacionales principales suceden en entornos protegidos (el 33% de la superficie del país lo está), tanto marinos como terrestres, lo que da una idea del peso del recurso natural en el atractivo de los destinos panameños y la fuerte y necesaria interrelación de la actividad turística con la gestión de espacios naturales protegidos. Igualmente debe señalarse que el aprovechamiento del patrimonio vivo para la actividad turística debe hacerse bajo marcos éticos muy estrictos, poniendo en todo momento a la comunidad interesada en el centro de la toma de decisiones y procurando que se beneficie de manera equitativa y sostenida en el tiempo.

Por supuesto existen otros tipos de experiencias que se pueden vivir en los destinos turísticos panameños y que aún no han logrado suficiente tamaño en el mercado o impacto en la imagen del país, razón por la que no aparecen en el listado anterior. Algunos ejemplos serían:

- Turismo náutico
- Pesca deportiva
- Juegos de azar
- Turismo cultural (*per se*)
- Visitas a pozos termales
- Turismo médico o wellness
- Visitas a comunidades indígenas
- Etc.

Igualmente, existen distintas rutas temáticas que articulan el contenido experiencial del país, aunque de momento disfrutan de una penetración de mercado muy desigual:

- Ruta Transístmica
- Ruta de las etnias originarias
- Ruta Afro
- Ruta del folklore de Azuero
- Circuito del Café
- Ruta de las tortugas
- Ruta de las cascadas
- Etc.

## Las rutas en el enfoque TCI

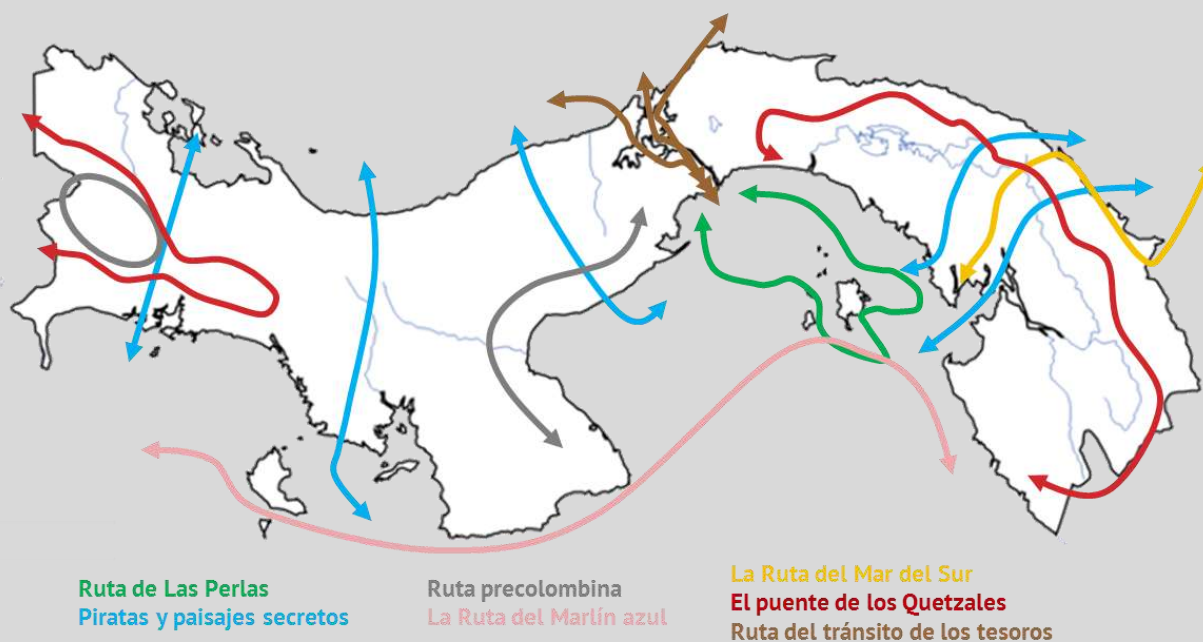
Los diversos elementos que componen la oferta panameña, desde el paisaje a los recursos naturales y humanos, tienen una nueva y mayor coherencia si se integran en el concepto de ruta patrimonial, insistiendo en la característica más sobresaliente del territorio y la sociedad panameña: su capacidad de funcionar como ruta desde tiempo inmemorial.

Así, cada sitio de interés patrimonial, edificación o paisaje que estén en una Ruta deberían estar en el centro de la actividad turística comercial, de la actividad de conservación del sitio (con la participación de la población local, que así se beneficiaría de la actividad comercial) y de la actividad de investigación (que los ingresos procedentes del turismo podrían sufragar en todo o en parte) para conocer mejor el recurso.

Son Rutas de tres tipos, que van más allá del concepto puramente geográfico (como sendero o itinerario seguido):

- **Rutas naturales**, definidas por los datos sobresalientes del medio natural. Ejemplos: El Surgimiento del Istmo, Las huellas del mar, El Sendero del Coral, Ruta de los Tres Océanos, Ruta Dorada del Colibrí, Ruta del Merlín Azul, o la Ruta del Águila Arpía
- **Rutas antropológicas o humanas**, con su bagaje histórico. Ejemplos: Ruta Precolombina, Paisajes Mitológicos, Mundo Indígena, Ruta del Folklore
- **Rutas funcionales**, las propias de la función transistmica. Ejemplos: Ruta del Mar del Sur, Ruta de los Tesoros de América, Ruta de los Vientos del Comercio, Ruta de las Perlas, Ruta de los Piratas y Pasajes Secretos

### Ejemplos de rutas temáticas propuestas por el modelo TCI





Muy en línea con lo anteriormente mostrado, la estrategia de mercadeo diseñada en 2015 mostraba como prioritarios los siguientes productos/ sectores: compras, playas, naturaleza, ciudad e historia.

En general se observa un desarrollo insuficiente de producto turístico, en comparación con la abundancia de recursos disponibles para el turismo, vinculado por un lado a la falta de mano de obra cualificada y conocedora del sector y, por otro, a una falta de emprendimiento generalizada en los destinos. Dada la oportunidad que supone la Visión descrita, de poner en valor la variedad de los recursos turísticos que Panamá tiene, es clave superar estas dos barreras en los próximos años, si se desea un crecimiento sostenido de los impactos positivos del turismo.



### ¿Qué hace único a Panamá?

El país del istmo, de la conectividad y de los dos océanos cuenta con una serie de recursos diferenciadores relevantes para el turismo:

- **El Canal de Panamá.** Una de las obras de ingeniería más grandes y visitadas del mundo (+1M de visitantes al año), es el mayor receptor de buques de comercio del mundo: alrededor de 15.000 embarcaciones lo atraviesan cada año. Su relevancia es tal, que muchos de los barcos se han venido construyendo para poder atravesarlo. En sus alrededores, el primer tren transoceánico del mundo, puesto en marcha durante los años de construcción del Canal.

*Experiencias principales: Travesía del Canal, visita al centro de visitantes*
- **El impacto en la historia natural del planeta.** Con el surgimiento del istmo, se alteraron las corrientes marinas que unían los (actuales) Océano Pacífico y el Atlántico, lo que modificó el clima del resto de continentes, por un lado, y permitió el contacto y el tránsito de especies desde el sur del continente americano al norte y viceversa.

*Experiencias principales: visita al BioMuseo, visita a Áreas Protegidas*
- **Parque Nacional de Coiba.** Declarado Patrimonio de la Humanidad en 2005, este archipiélago de 38 islas e islotes acoge especies en extinción, especies endémicas y ofrece una amplia variedad de experiencias vinculadas al sol y playa y el buceo en un entorno privilegiado (32 sitios de buceo, incluido buceo con tiburones).

*Experiencias principales: Buceo, snorkel, surf, avistamiento de cetáceos y aves*
- **Un cráter volcánico habitado.** A sólo 1,5h de la Ciudad de Panamá, el Valle de Antón es uno de los cráteres habitados más grandes del mundo. Ofrece la posibilidad de vivir experiencias relacionadas con la naturaleza (senderismo, escalada, paseos a caballo,

etc.) en un clima templado muy agradable.

*Experiencias principales: actividades al aire libre, senderismo, paseos a caballo, escalada*

- **El Parque Nacional del Darién.** Reserva de la Biosfera y también Patrimonio de la Humanidad (desde 1981), es el nexo entre Suramérica y Centroamérica, y el único lugar en el que la carretera panamericana se interrumpe. Es la mayor zona protegida de Centroamérica y el Caribe, y alberga un alto número de especies endémicas, grupos indígenas y una extensa selva virgen.

*Experiencias principales: observación de aves y otras especies, contacto con grupos indígenas, senderismo por la selva*

- **Un mes de fiestas patrias.** El mes de noviembre Panamá conmemora distintos momentos relevantes de su historia (Independencia de España primero, de Colombia después), y el país entero se vuelca en sus celebraciones a través de múltiples eventos festivos

*Experiencias principales: asistir a las fiestas locales*

- **Panamá Viejo y Casco Antiguo y nuestra historia como Puente del Mundo.** Patrimonio de la Humanidad desde 1997, los restos que hoy se visitan bajo la denominación "Panamá Viejo" fueron el primer asentamiento europeo en el Pacífico de América. El casco antiguo (a donde se trasladó la ciudad en 1673), situado en una península y con calles en malla, es un ejemplo de revitalización del patrimonio para el turismo. La Ruta Puente del Mundo, desarrollada entre las Rutas Patrimoniales de la Sección 2, articula éstos y otros sitios patrimoniales de importancia mundial, como lo son los Fuertes de Portobelo y San Lorenzo, el Camino de Cruces, el Ferrocarril Transístmico, entre otros.

*Experiencias principales: Descubrimiento del patrimonio, gastronomía, vida nocturna*

- **Playas prístinas y ecosistemas únicos en el Mar Caribe.** Aguas color turquesa y ecosistemas únicos del Caribe como el Archipiélago de San Blas y Bocas del Toro han demostrado un alto interés de parte de turistas.

*Experiencias principales: buceo, observación de fauna y flora subacuáticas, proyectos de investigación marina, etc.*

## Planta de alojamiento

En cuanto al negocio del alojamiento, en 2018, en Panamá se contabilizaban 33.881 habitaciones, según cifras oficiales. No existe en Panamá un sistema de clasificación hotelera; únicamente se clasifican los establecimientos en función de su tamaño (Grupo 1, de más de 100 habitaciones; y Grupo 2, de menos de 100).

La oferta de alojamiento presenta una concentración muy marcada en torno a la Ciudad de Panamá, donde en 2019 había algo más de 20.000 habitaciones (el 57%). En cuanto al número de establecimientos oficialmente registrados, la concentración en la capital también es significativa, aunque menor (solo el 29% está en Ciudad de Panamá), lo que indica que en las provincias los establecimientos tienen menor número de habitaciones que en la capital, donde predominan los hoteles de categoría I (más de 100 habitaciones).

### Número de establecimientos y habitaciones disponibles, por región. Año 2019

Establecimientos											
	Total	Panamá	Coclé	Veraguas	Herrera	Los Santos	Colón	Chiriquí	Bocas del Toro	Darién	Panamá Oeste
<b>TOTAL</b>	<b>1.100</b>	<b>321</b>	<b>114</b>	<b>62</b>	<b>25</b>	<b>79</b>	<b>43</b>	<b>248</b>	<b>130</b>	<b>9</b>	<b>69</b>
En %	100%	29,2%	10,4%	5,6%	2,3%	7,2%	3,9%	22,5%	11,8%	0,8%	6,3%
Hotel	310	132	27	17	12	19	14	45	29	3	12
Apartotel	24	11	1	1	0	0	0	5	6	0	0
Residencial	125	32	12	4	7	11	0	27	17	1	14
Pensión	81	33	5	5	2	4	4	17	6	0	5
Cabañas	65	5	11	4	0	2	4	32	2	0	5
Camping	9	1	3	0	0	0	0	2	1	1	1
Albergue	32	10	5	0	0	1	2	3	8	1	2
Hostal	402	95	50	21	4	39	16	99	52	1	25
Motel	4	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0
Bungalow	48	1	0	9	0	3	3	17	9	1	5
Habitaciones											
	Total	Panamá	Coclé	Veraguas	Herrera	Los Santos	Colón	Chiriquí	Bocas del Toro	Darién	Panamá Oeste
<b>TOTAL</b>	<b>35.130</b>	<b>20.089</b>	<b>3.663</b>	<b>999</b>	<b>648</b>	<b>876</b>	<b>1.652</b>	<b>3.457</b>	<b>1.644</b>	<b>142</b>	<b>1.960</b>
En %	100%	57,2%	10,4%	2,8%	1,8%	2,5%	4,7%	9,8%	4,7%	0,4%	5,6%
Hotel	26.372	16.604	3.014	650	521	401	1.378	1.829	642	49	1.284
Apartotel	534	373	9	4	0	0	0	32	116	0	0
Residencial	2.628	1.018	179	54	85	149	0	419	340	22	362
Pensión	1.877	1.106	82	72	27	52	108	307	56	0	67
Cabañas	412	31	48	16	0	15	34	184	14	0	70
Camping	153	100	16	0	0	0	0	13	11	8	5
Albergue	462	179	68	0	0	27	18	47	102	7	14
Hostal	2.224	625	247	108	15	219	94	484	304	17	111
Motel	137	49	0	36	0	0	0	23	0	29	0
Bungalow	331	4	0	59	0	13	20	119	59	10	47

Fuente: ATP, 2020

Los datos oficiales arrojan también una conclusión muy relevante acerca del grado de ocupación medio en los hoteles de la Ciudad de Panamá: entre 2008 y 2018 se ha reducido desde el 66% hasta el 45%. Sin embargo, la tendencia sigue siendo creciente en cuanto al número de habitaciones: en 2017 había 30.600, y dos años más tarde las cifras oficiales hablan de más de 5.000 habitaciones nuevas. Esta tendencia es especialmente acusada en la Ciudad de Panamá, donde en dos años se ha pasado de 17.900 habitaciones a más de 20.000, en un entorno de bajas rentabilidades.

### Grado de ocupación media de hoteles en Ciudad de Panamá

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
65%	57%	67%	65%	59%	57%	56%	52%	47%	47%	45%

Fuente: ATP, 2020

Existe una política activa en contra de los hospedajes no regulados, por lo que se prohíbe todo arrendamiento inferior a cuarenta y cinco días, en el distrito de Panamá, a quienes no cuenten con permiso de alojamiento público turístico (edificios o residencias). Dicho acto está sancionado por la Autoridad de Turismo de Panamá con multa de cinco mil a cincuenta mil balboas.

En los 26 destinos prioritarios marcados por el Plan Maestro 2007-2020 se observa un desarrollo de la planta turística muy desigual, con algunos liderando abrumadoramente en términos de nuevas plazas de alojamiento y otros donde se ha producido un estancamiento no siempre orientado a una mayor calidad. La evolución de la planta turística muestra los siguientes rasgos:

- Por un lado, la mencionada concentración de establecimientos y plazas de alojamiento en la capital, que en 2017 concentraba el 58% de los establecimientos de alojamiento (y el 63% de los hoteles) del país. Los esquemas de incentivos han favorecido el auge de establecimientos muy grandes que, de hecho, han terminado por generar una situación de sobre-oferta que se observa en los decrecientes porcentajes de ocupación publicados.
- Por otro lado, fuera de la ciudad capital, hay varias realidades que conviven:
  - Un crecimiento incipiente aunque desordenado, en destinos de varias regiones del país, como Chiriquí, Veraguas, Los Santos o Bocas del Toro. El desorden se observa en hechos como una falta de cumplimiento de la planificación definida, la deficiente gestión del impacto sobre el medio natural, la falta de una reglamentación de fachadas en algunos destinos, la saturación en algunos recursos, etc. Existe un riesgo cierto de que este modo de crecimiento desordenado se extienda a otros destinos aún incipientes de estas regiones u otras limítrofes, que requiere un sector público vigilante y dotado de medios para hacer cumplir los planes y las normas;
  - Desarrollos “All inclusive”, de mayor tamaño, que son polos de un desarrollo poco invasivo en lo medioambiental, pero de (estimado) poco impacto en las economías locales.
- Dado el crecimiento (a escala global) del uso de alojamientos no reglados (*homestays*, alojamiento compartido, etc.), se hace necesaria una política y un nuevo marco legal que afronte este hecho y lo encamine hacia una “oficialidad” que iguale las condiciones de competencia con el alojamiento reglado (registrado oficialmente, con una contabilidad auditada, etc.)

La ordenación del crecimiento de la planta turística, a través de Planes de Ordenamiento de usos turísticos del suelo, acompañado de un fortalecimiento de las instituciones turísticas que permitan velar por su cumplimiento, son una prioridad si se quiere garantizar un crecimiento turístico sostenible en lo económico y lo medioambiental.

## Empresas turísticas

---

En el año 2019 se contabilizaban en Panamá un total de 2.804 empresas turísticas registradas, de las que un 39% eran de alojamiento, un 35% eran de transporte turístico y otro 17% eran agencias de viaje.

### Evolución del número de empresas turísticas por tipo. 2007-2019

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL</b>	<b>1.070</b>	<b>1.415</b>	<b>1.444</b>	<b>1.518</b>	<b>1.624</b>	<b>2.358</b>	<b>2.549</b>	<b>2.804</b>
Hospedaje	441	673	705	747	831	912	1.010	1.099
Restaurante	136	148	155	161	161	161	192	192
Agencia de Viaje	164	283	272	299	321	364	419	465
Líneas Aéreas (Rep.)	15	17	19	19	19	19	20	20
Líneas de Cruceros (Rep.)	3	3	2	2	2	2	2	2
Servicio Turístico	267	46	46	46	46	46	52	57
Transporte Turístico	44	245	245	244	244	854	854	969

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, y ATP, 2020

Los datos muestran que entre 2007 y 2019 las empresas (registradas) de hospedaje han tenido un crecimiento medio del 8% anual, a pesar de que las ocupaciones declaradas no eran buenas. Las empresas de transporte turístico han crecido al 11% anual, y las agencias de viaje al 9% cada año. Por regiones, es evidente la fuerte concentración de la oferta en la ciudad capital, con altísimos porcentajes de empresas turísticas de todos los tipos en ella.

### Número de empresas turísticas por región (Año 2020)

	Hospedaje	Agencias de viaje/ turoperadores	Guías	Fincas agro turísticas
<b>TOTAL</b>	<b>1088</b>	<b>405</b>	<b>511</b>	<b>30</b>
Panamá	318	304	254	1
Panamá Oeste	71	12	63	8
Coclé	113	10	23	5
Los Santos	78	2	10	4
Herrera	24	11	3	3
Veraguas	61	7	50	4
Darién	9	1	6	-
Chiriquí	252	38	71	26
Bocas del Toro	119	9	6	3
Colón	43	11	25	1

Fuente: ATP, Dirección de Inversiones Turísticas, 2020

### Sistema de calidad

A pesar de no existir un sistema de clasificación hotelera, Panamá sí se ha dotado de un Sistema de Calidad, diseñado en 2010 en base a los requisitos del sector privado y que también satisface las prioridades del sector público. Así, se aprobaron normativas para tres sectores:

- Agencias de viaje (Tipo A y Tipo B, las recogidas en la Ley)
- Guías
- Hoteles

Los distintivos se otorgan a las empresas que cumplen con los requisitos del Sistema de Certificación, pero no es la ATP quien certifica (ya que carecen del conocimiento y los recursos para hacerlo en condiciones), sino que empresas externas (AENOR, AppPlus u otras) son las que acompañan a las empresas en el proceso de prepararse para la auditoría, y finalmente realizan las auditorías y certifican a los que cumplan los requisitos.

Se trata de un modelo que ha sido base para la elaboración de otros Sistemas en la región, como el Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad (SICCS) y otros modelos empleados (con éxito) en la región, como los de Costa Rica o Guatemala.

En un primer piloto se certificaron 25 empresas de 30 que lo intentaron. Hoy estamos en una tercera etapa de certificación, con empresas que siguen renovando su certificación, nuevos entrantes y otros que se han dado de baja. En febrero de 2020 hay solo 8 hoteles certificados, 3 agencias y 2 guías.

Es, por tanto, un impacto muy reducido el que se ha logrado con el actual Sistema. Ampliando los manuales a más tipos de empresas seguro se aumentaría el número de certificados. Sin embargo, es importante destacar la falta de promoción de esta certificación. Si los empresarios no perciben un beneficio en su facturación, no se interesan por la certificación. Y el beneficio prometido era, además de una mayor calidad de sus procesos, una visibilidad a nivel ATP de sus negocios. Este hecho debe cambiar, o la certificación seguirá limitada a aquellos empresarios que, por responsabilidad propia, consideren positivo este esfuerzo, es decir, una minoría, lo que pondrá en riesgo la sostenibilidad del Sistema.

Por otro lado en julio de 2017 entró en vigor la Norma de Sostenibilidad Turística como parte del Plan de Acción de Turismo Verde en Áreas Protegidas, que establece los criterios mínimos para que las empresas turísticas (en todo el territorio) incluyan en sus operaciones estándares de sostenibilidad y de esta manera elevar la competitividad de los productos turísticos a nivel nacional. Se aplica a seis tipos de empresas turísticas o colectivos: hospedajes turísticos, sitios de alimentación, operadores turísticos, guías, transporte marítimo y terrestre y grupos comunitarios que desarrollen actividades turísticas. El objetivo último es proteger los ecosistemas frente a varias amenazas e impactos negativos, y lograr beneficios en el entorno turístico tales como una mayor eficiencia empresarial, experiencias para los viajeros, más valor económico para las comunidades locales y, por último, mejorar la imagen turística panameña. La norma incorpora temas como la Gestión responsable, el Control de Calidad, Seguridad, Agua, Gestión de desechos, Energía, Protección del ecosistema, Contaminación, Protección del patrimonio natural o cultural, etc. El proceso de certificación se ha establecido en tres niveles: Nivel 1, la empresa ha tomado los primeros pasos importantes para la sostenibilidad; Nivel 2, la empresa está implementando una sostenibilidad avanzada; y Nivel 3, la empresa es un líder ejemplar del país en sostenibilidad turística. Por diversas circunstancias administrativas y presupuestarias este esquema de certificación no ha llegado a la Fase de Certificación.



## 2.4. El cliente actual

Una de las reclamaciones más intensamente repetidas por los miembros del sector turístico consultados para la redacción de este Diagnóstico tiene que ver con la carencia de información estadística fiable y relevante que permita definir (entre otras cosas) al cliente actual y, sobre esas definiciones, tomar decisiones de inversión, marketing, etc. Esta carencia se refiere tanto al turista internacional recibido en el país como al turista interno (los panameños viajando por su país).

Para paliar esta carencia (y también para asegurar la estimación del gasto del turismo receptor y emisor necesario para el cálculo de la Balanza de Pagos) se cuenta en ATP desde 2016 con una encuesta<sup>3</sup> co-financiada con la Contraloría General de la República cuyos resultados no han sido explotados hasta la fecha por distintos motivos, pero que permiten definir con algún detalle al visitante internacional que está recibiendo el país, tal como se describe a continuación para el año 2018.

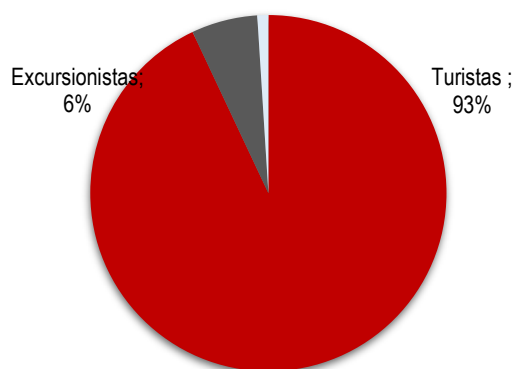
**Vía de acceso.** Un 82% de las encuestas fue realizado en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, en Ciudad de Panamá, y el 18% restante en Paso Canoas (frontera terrestre con Costa Rica).

Proporción de encuestas por vía de acceso



**Turista Vs excursionista.** De acuerdo con la encuesta, un 93% de los entrevistados pernoctó en Panamá (turistas), frente a un 7% que permaneció menos de 24 horas en el país (excursionistas). Si se mira el detalle por País de Residencia, se observa que los residentes de países latino-americanos tienen porcentajes bastante superiores al resultado global, muestra del uso intensivo del hub aéreo de Tocumen para todo el continente.

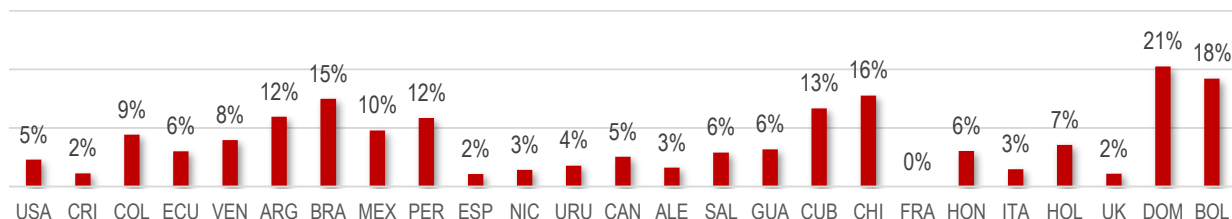
Proporción de turistas y excursionistas



Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

### Proporción de excursionistas, por país de residencia (top 25)

<sup>3</sup> Tamaño de la muestra: Año 2018: 5.665 encuestas. Lugar de realización de las entrevistas: Tocumen (Salas de embarque de vuelos de salida) y Paso Canoas (colas de Migración). Momento de la encuesta: tres oleadas en el año (abril, septiembre y noviembre)



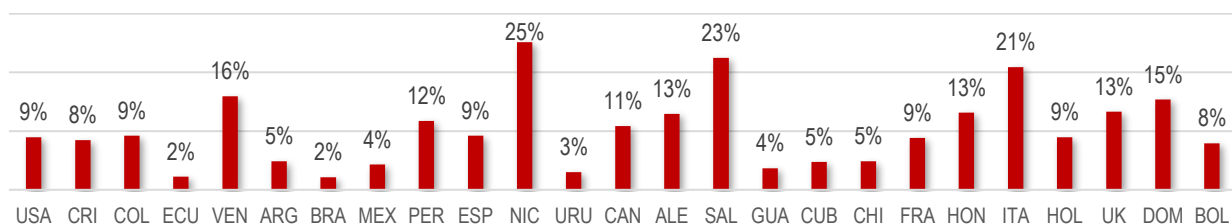
Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

En este sentido, la encuesta permite también cuantificar y definir a los colectivos que, aun permaneciendo menos de 24h en el país, salen de Tocumen y a los que no lo hacen. Así, se detecta que, del colectivo de excursionistas “aéreos” (7% del total de encuestados en Tocumen), apenas un 13% salió del aeropuerto (para una visita corta, de menos de 24h en cualquier caso), frente al 87% que se comportó puramente como pasajeros en tránsito. Las muestras son demasiado bajas (poco significativas), y desaconsejan otros análisis del colectivo que sale del aeropuerto (por país de residencia, zonas visitadas, gasto, etc.)

**Duración de la estancia.** La encuesta recoge las estancias de todos los que respondieron y, como es sabido, en Panamá existe, por un lado, una población muy grande de expatriados, nacionales de otros países pero residentes en Panamá y, por otro, un nutrido grupo de refugiados de países vecinos. Para evitar el “ruido” que supondría analizar a los turistas mezclados con estos colectivos se ha tomado la decisión de, a efectos del análisis turístico que es el que aquí interesa, considerar únicamente como turistas a los que tienen como mucho estancias de 15 días en Panamá. Según se desprende de la encuesta, este colectivo tiene una estancia media de 5,0 días.

En cuanto a los países con mayor volumen de viajeros “no turísticos” (con estancias medias superiores a 15 días), destacan los centroamericanos (Nicaragua y El Salvador), además de Venezuela. Igualmente, destacan los italianos (muy probablemente emisores de expatriados laborales a Panamá, detectados por la encuesta).

#### Proporción de viajeros con más de 15 días de estancia en Panamá, por país de residencia (top 25)



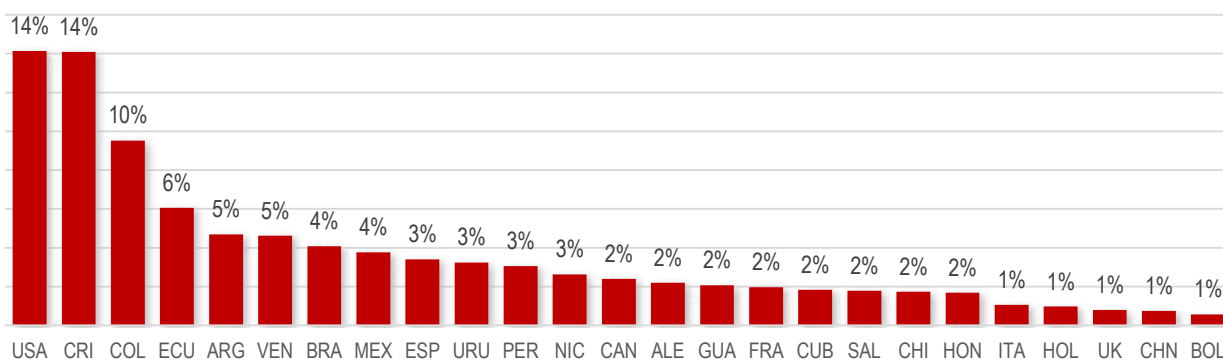
Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

**País de residencia de los turistas<sup>4</sup>.** No hay una gran concentración en cuanto a los mercados turísticos emisores para Panamá. Así, se observa que los principales emisores en 2018, según la encuesta analizada, fueron los Estados Unidos y Costa Rica (14% cada uno), seguidos de Colombia (9,5%). Resulta difícil comparar con los datos proporcionados por Migraciones, toda vez que esta fuente no informa de las llegadas por todas las vías de acceso. Si se comparan las

<sup>4</sup> A partir de este punto del análisis (salvo donde se precise lo contrario), los datos aquí reflejados se refieren únicamente a los turistas con menos de 15 días en Panamá

llegadas por Tocumen en las dos fuentes, se observa bastante similitud entre la encuesta y el registro administrativo de Migraciones.

### Proporción de turistas internacionales, según país de residencia (top 25)



Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

	Turistas por Tocumen (Encuesta)	Turistas por Tocumen (Migraciones)
USA	15,8%	21,2%
COL	11,1%	15,5%
ECU	7,2%	5,4%
VEN	5,4%	7,3%
ARG	5,3%	5,5%
CRI	4,8%	4,8%
BRA	4,8%	5,8%
MEX	4,4%	4,4%
URU	3,9%	-
ESP	3,8%	5,1%
PER	3,6%	-
CAN	2,4%	3,1%

Fuentes: ATP- Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018 y Tarjetas de embarque y desembarque distribuidas en los puertos de entrada y procesadas por el Dpto. de Estadísticas de ATP

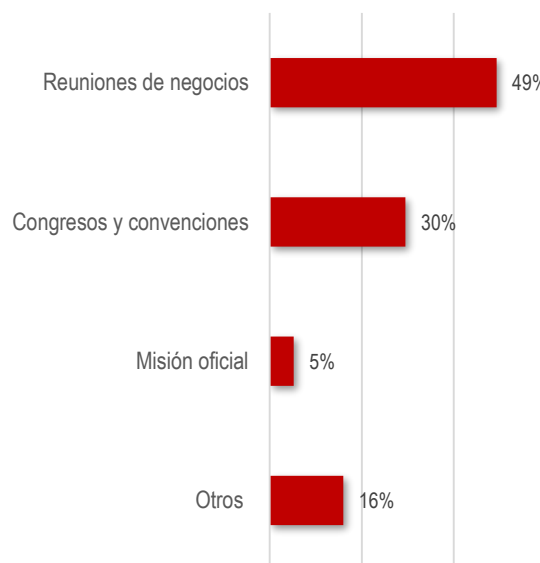
**Motivo principal de la visita.** Los turistas internacionales recibidos en Panamá llegaron en un 80% por motivos de Ocio y el 20% restante por motivos de Negocio. Los datos muestran que la motivación vacacional es, con mucha diferencia, la principal para visitar Panamá (60% de los turistas de ocio). La "Visita a familiares o amigos" es el segundo motivo, a gran distancia, seguido por el "Tránsito aéreo" y las "Compras". En cuanto a los turistas de negocios, se visita Panamá para mantener reuniones de trabajo (prácticamente la mitad de los turistas de negocios) y también en un 30% de los casos para Congresos y Convenciones.

**Motivos de "ocio" para visitar Panamá**

**Motivos de "negocio" para visitar Panamá**



Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018



Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

En cuanto a la vía de acceso de estos dos colectivos, los que llegan por Paso Canoas son eminentemente vacacionales (91%), lo que significa que prácticamente todos los que llegan a Panamá por motivos profesionales entran –y salen del país- vía Tocumen.

### Proporción de turistas según vía de acceso y motivo principal

	% Horizontal			% Vertical		
	Paso Canoas	Tocumen	TOTAL	Paso Canoas	Tocumen	TOTAL
Ocio	19,2%	80,8%	100%	91,0%	78,3%	80,4%
Negocios	7,8%	92,2%	100%	8,9%	21,6%	19,4%
n/a	12,5%	87,5%	100%	0,1%	0,2%	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>17,0%</b>	<b>82,4%</b>	100%	100,0%	100,0%	<b>100,0%</b>

Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

**Tipo de alojamiento utilizado.** El hotelero es el tipo de alojamiento preferido por los turistas internacionales en Panamá (elegido por el 78% de los que respondieron a la encuesta con menos de 15 días de estancia), seguido por la casa de familiares, donde se alojó un 21% del total. El resto de tipos de alojamiento prácticamente no se usaron en 2008. La estancia media se sitúa en el entorno de los 5 días, algo inferior en hoteles que en el resto de tipos de alojamiento.

Sin embargo, si se observa a los que estuvieron más de 15 días en Panamá, los tipos de alojamiento usados son distintos: la casa de familiares fue el alojamiento preferido (32%) mientras que un 26% se quedó en hoteles y la vivienda arrendada fue usada por un 6%. Estos visitantes declaran estancias medias de más de 20 días (hoteles), más de 50 (casa familiar) o 60 (vivienda arrendada).

### Proporción de turistas y estancia media según vía tipo de alojamiento y estancia en Panamá

	Menos de 15 días		Más de 15 días	
	% uso	Estancia media	% uso	Estancia media
Hotel	77,6%	4,6	25,8%	20,2
Vivienda arrendada	0,9%	5,8	6,4%	62,6
Casa familiar	21,4%	5,9	31,9%	51,8
Segunda residencia	0,9%	6,8	1,4%	39,5
Tiempo compartido	0,7%	5,2	0,4%	128,5

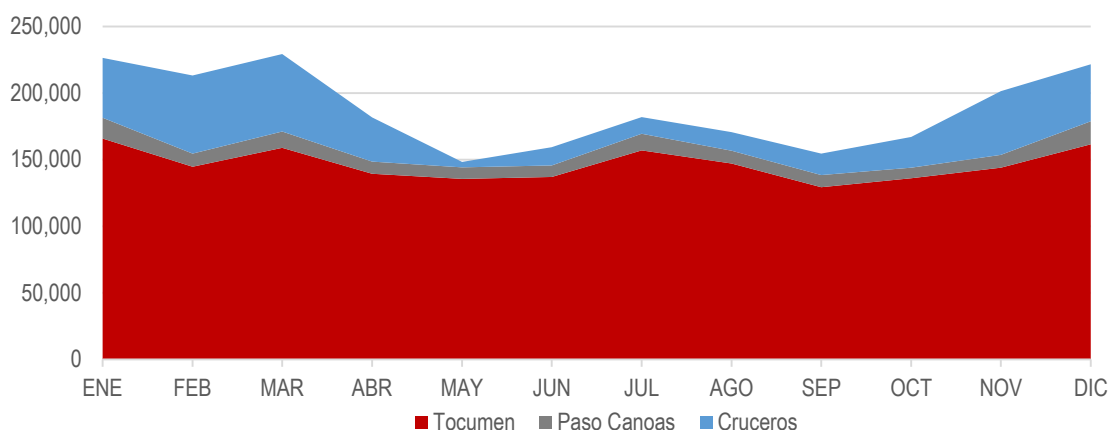
Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Receptor, 2018

Por último, los datos procedentes de los registros administrativos (Migraciones) permiten esclarecer otros aspectos del visitante actual, como su estacionalidad. Así, se observa que los meses de diciembre a marzo-abril son los más intensos de actividad turística, coincidiendo con la época seca y las vacaciones escolares. No se puede hablar de una estacionalidad acusada en los destinos turísticos panameños, cuando el mes en el que más visitantes se reciben supone el 10% de las llegadas del año.

### Llegadas de visitantes por mes y según vía de acceso. Año 2019

	Tocumen	Paso Canoas	Cruceros	TOTAL	En %
<b>TOTAL</b>	<b>1.755.081</b>	<b>148.704</b>	<b>365.359</b>	<b>2.269.144</b>	<b>100%</b>
Enero	188.881	30.807	44.164	263.852	11,6%
Febrero	152.686	10.485	49.757	212.928	9,4%
Marzo	147.351	10.780	52.668	210.799	9,3%
Abril	136.468	11.046	22.314	169.828	7,5%
Mayo	125.308	8.277	13.120	146.705	6,5%
Junio	139.794	7.610	12.192	159.596	7,0%
Julio	157.905	11.801	12.929	182.635	8,0%
Agosto	150.529	9.226	13.577	173.332	7,6%
Septiembre	126.815	9.032	27.318	163.165	7,2%

Octubre	131.122	8.604	18.813	158.539	7,0%
Noviembre	134.145	10.794	47.847	192.789	8,5%
Diciembre	164.077	20.242	50.660	234.979	10,4%



Fuente: Contraloría General y Estadísticas de la ATP

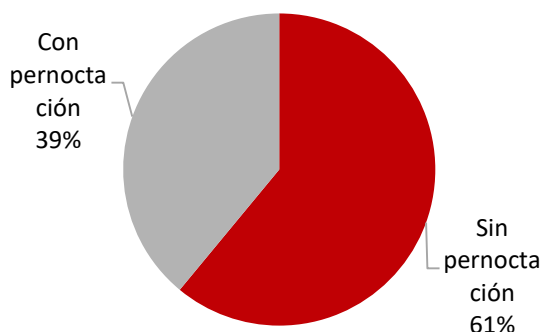
## Sobre el Turismo interno

La Encuesta sobre el Turismo Interno elaborada en colaboración por la Autoridad de Turismo de Panamá y la Subdirección de Estadística y Censo Contraloría de la República para 2019 permite definir algunas características de los residentes panameños en cuanto a sus costumbres viajeras por el país, que se detallan a continuación.

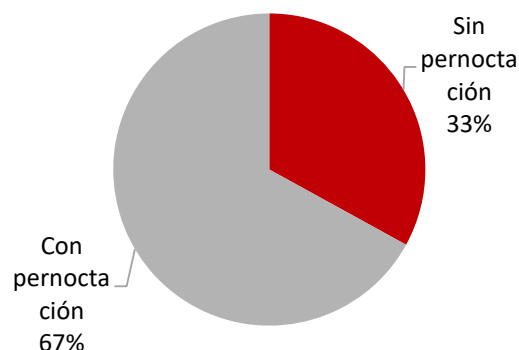
### Los viajes más frecuentes son sin pernoctación, que son los que menos gasto generan

Los datos muestran que los viajes que los panameños realizan por su país son principalmente viajes de día, excursiones que no implican pernoctación y, por tanto, el nivel de gasto es muy inferior.

### Turismo interno. Tipo de viaje realizado



### Turismo interno. Gastos realizados en los viajes

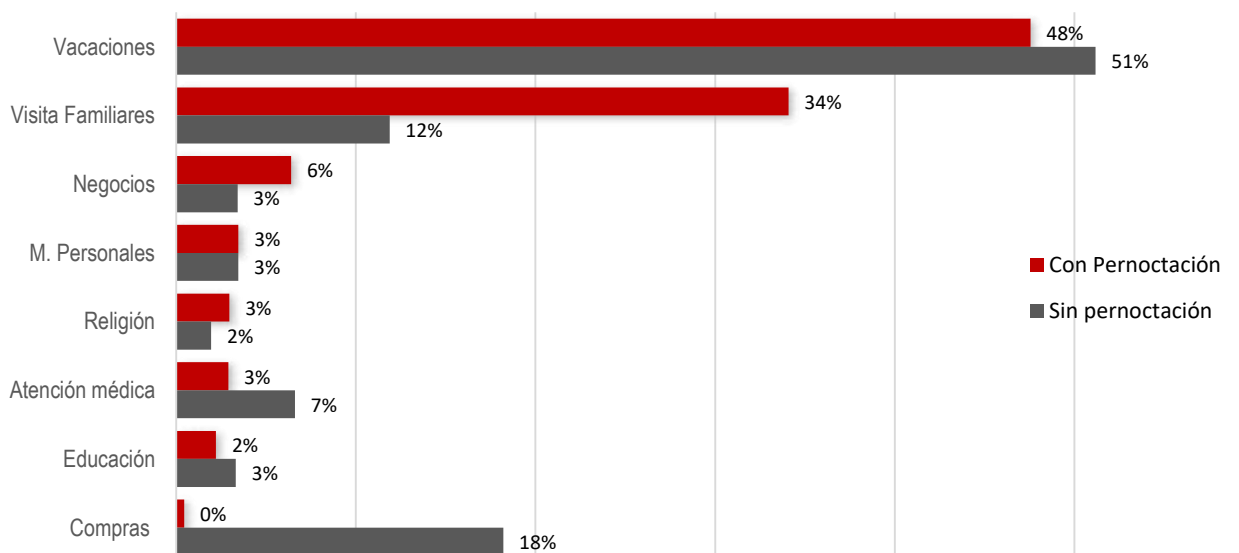


Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Interno, 2019

### El principal motivo de viaje son las vacaciones y el recreo

Seguido de cerca por las visitas a familiares y amigos, son los principales motivos de viaje de los panameños cuando viajan por su país, tanto los que pernoctan como los que no lo hacen. Sin embargo, la visita a familiares y amigos es importante en viajes de más de un día (con pernoctación) y las compras son el segundo motivo de viaje para desplazamientos cortos (sin pernoctación)

### Turismo interno. Motivo principal de los viajes con y sin pernoctación



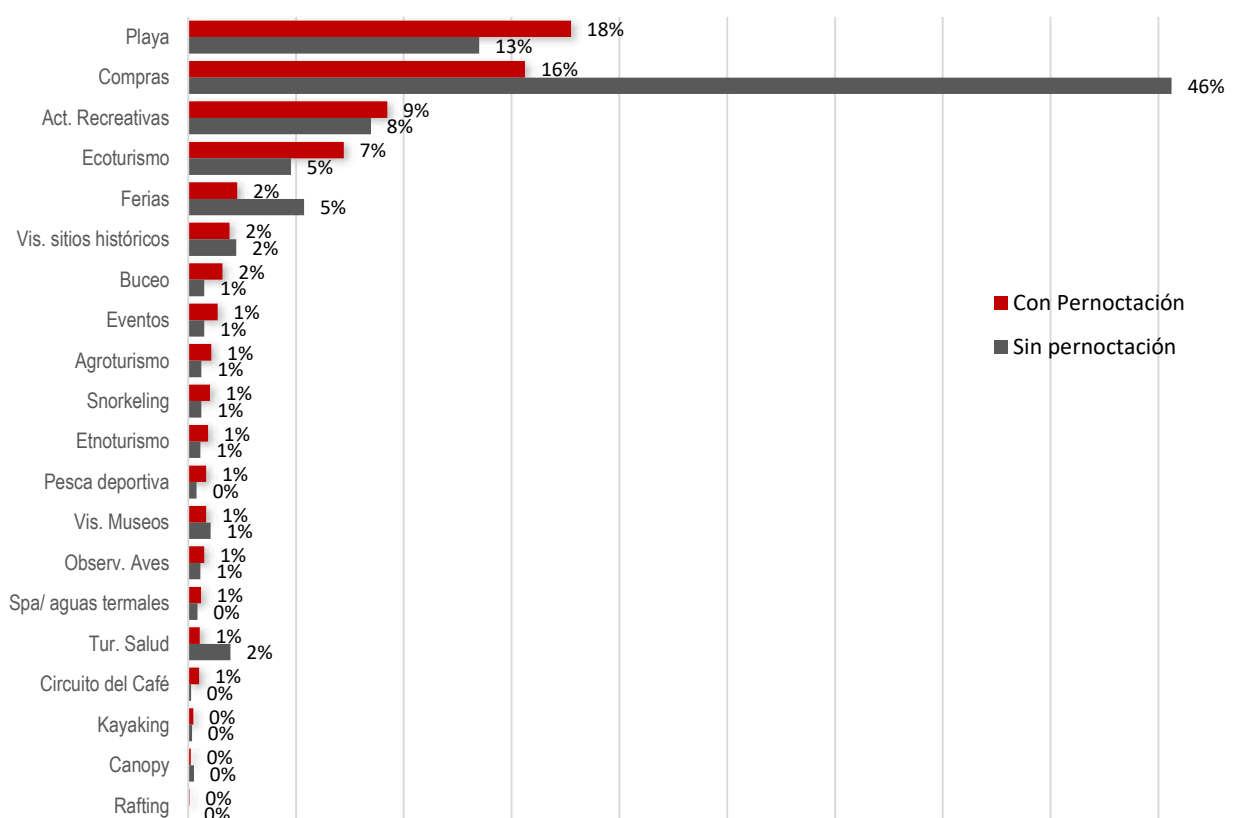
Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Interno, 2019

Las actividades más frecuentemente realizadas son las compras y la visita a playas



De alguna manera la respuesta a las actividades realizadas durante el viaje es contradictoria con lo declarado en cuanto a los motivos de viaje. Para los que realizan pernoctación, las actividades principales son la visita a playas y las compras, mientras que para los excursionistas las compras son con gran diferencia la actividad más demandada. Teniendo en cuenta la preponderancia de los viajes sin pernoctación, se puede afirmar que el viaje más frecuente de los panameños por su país es el viaje de menos de un día para hacer compras. Cuando se viaja a las playas, lo más frecuente es que sea con pernoctación, pero son también frecuentes los viajes de playa de más de un día de duración.

### Turismo interno. Actividades realizadas en los viajes con y sin pernoctación

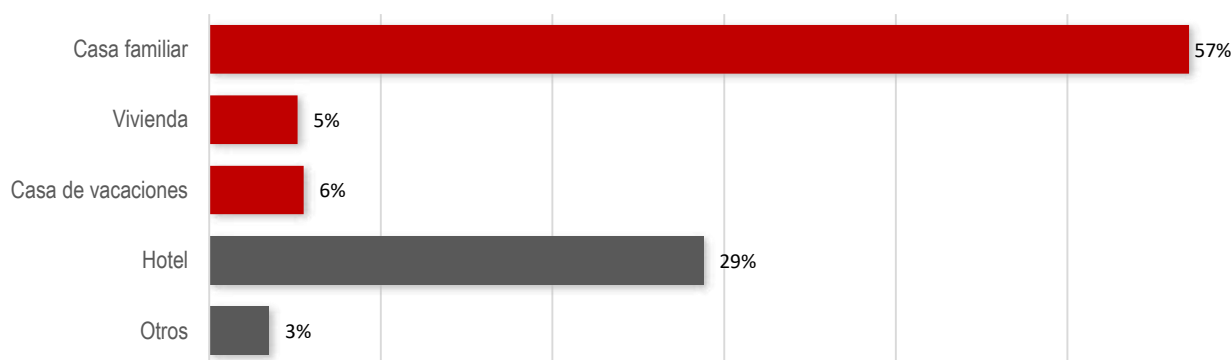


Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Interno, 2019

### Las casas familiares son el medio de alojamiento más frecuentemente utilizado

Más de dos tercios (68%) de los panameños encuestados que viajan por Panamá y realizan pernoctaciones utilizan alojamientos no comerciales en sus viajes, ya sea viviendas propias, de familiares o casas de vacaciones. Frente a esto, un 29% sí acude a hoteles para sus estancias turísticas, lo que da imagen de un potencial aún muy grande de crecimiento de este mercado interno en su rentabilidad para empresas y destinos turísticos.

### Turismo interno. Actividades realizadas en los viajes con y sin pernoctación



Fuente: ATP-Contraloría. Encuesta de Turismo Interno, 2019

## 2.5. El destino turístico Panamá

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ La variedad de la oferta turística panameña deriva de un conjunto de destinos que ofrecen múltiples posibilidades para el desarrollo de producto/ experiencias turísticas. El Plan Maestro de 2007 ya identificó 26 destinos turísticos destacados, de entre los que priorizó 8 para impulsar inicialmente la actividad turística en ellos
- ▶▶ La capacidad de los destinos de ofrecer experiencias satisfactorias a los clientes (visitantes) no ha variado sustancialmente en los últimos años, pues las inversiones llevadas a cabo han sido puntuales y con escasa atención al mantenimiento de las infraestructuras creadas
- ▶▶ Los esfuerzos por mejorar la Accesibilidad (para personas con discapacidad) aún son escasos y con amplio margen de mejora en ámbitos básicos como la generación de información sobre este segmento o la implantación generalizada de las mejoras en las infraestructuras que la Ley recoge
- ▶▶ A pesar que los impactos medioambientales de la actividad turística en términos generales no son graves de momento, sí que hay algunos enclaves costeros, donde, sobretudo el manejo de aguas (residuales, vertidos, desalinización, etc.), presenta riesgos severos para la actividad turística. Otros riesgos proceden del exceso de visitantes en áreas protegidas, la falta de fiscalización sobre el uso del suelo en zonas sensibles (áreas protegidas, costas, etc.)

## Recursos y destinos turísticos

Los recursos turísticos panameños fueron inventariados para la elaboración del Plan Maestro 1993-2002, y posteriormente este inventario fue revisado en el marco del Diagnóstico para el Plan Maestro 2008-2020. Esta revisión permitió priorizar de nuevo los recursos en función de su atractividad. Los siguientes Sitios-Atractivos<sup>5</sup> fueron considerados los que presentan mejores valores de atractividad a nivel internacional (nivel IV) y nacional (nivel III), si se comparan con el resto de los atractivos inventariados.

Sitios/ Atractivos	Tipología/ Localización	Jerarquía/ Valoración
Ciudad de Panamá	Ciudad de Panamá	IV
Canal de Panamá		IV
Museo de la Biodiversidad		IV
Conjunto Monumental histórico de Casco Antiguo	Sitios históricos / Ciudad de Panamá	III
Conjunto monumental Panamá La Vieja	Sitios históricos / Ciudad de Panamá	III
Parque Nacional Coiba		III
Parque Nacional Soberanía		III
Parque Nacional Volcán Barú		III
Bahía Piñas	Jaqué – Darién	III
Playas Farallón y Playa Blanca	Sol y Playa / Zona 4, Farallón, Coclé	III
Culturas vivas		III
Parque Nacional Golfo de Chiriquí		III
Conjunto Monumental Histórico de Portobelo y San Lorenzo		III
Parque Nacional Marino Isla Bastimentos		III
Centros comerciales		III
Isla Natural Barro Colorado		III
Parque Nacional Darién		III
Fincas cafetaleras		III

*Fuente: ATP, Informe de Diagnóstico General del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020*

Esta priorización, al igual que el Inventario en su conjunto, requerirá una nueva revisión, dado que se han generado nuevas motivaciones, intereses y dinámicas de mercado que han incidido en los propios destinos y recursos. Hoy, algunos de los que fueron identificados como significativos a nivel nacional podrían serlo a nivel internacional, al igual que convendría sacar algunos e introducir nuevos. De la misma manera, es conveniente tener en cuenta la vigencia actual de los Programas

<sup>5</sup> La valoración se efectuó en función de “sitio (s)” y no de “atractivo (s)”, en razón de que al aplicar la valoración bajo el criterio del “sitio”, se tenía la posibilidad de conjuntar los “atractivos” en “entornos de visita”, ampliando de este modo el análisis al tener mayores posibilidades de interés para la visita, es decir, mayores posibilidades de construir la oferta de productos e incluso de identificar circuitos y/o rutas turísticas

con financiación BID que han trabajado profusamente en la priorización de destinos y cuyos resultados deberán ser tenidos en cuenta en la fase estratégica de este Plan.

En cuanto a los principales **destinos turísticos** y su proyección o potencial, en el PM 2007-2020 se identificaron 8 regiones y 26 destinos principales, para los que se realizó una priorización basada en tres variables: el potencial del destino para desarrollar su producto estrella, la viabilidad o el potencial de demanda que se estimó para cada destino, y la viabilidad en el mercado, o capacidad de competir. Con todo esto, se alcanzó una priorización muy clara, que se resume a continuación.

### Destinos prioritarios según la presencia de productos prioritarios (2007)

Concentran más productos prioritarios	Concentran productos prioritarios en menor cantidad
Ciudad de Panamá Puerto de Colón Entorno del PILA <sup>6</sup> (Boquete-Caldera, Volcán Barú- Cerro Punta, Changuinola-Naso-Ngäbe-Teribe) Bocas del Toro Costa Pacífica	Las Perlas Campana-Chicá-Valle de Antón Sambú Coiba
Concentran productos de menor prioridad	Concentran pocos productos de la menor prioridad
Portobelo-Santa Isabel El Porvenir - Cartí Tuira Pacífico Veragüense - Soná Pedasí-Tonosí	Las Tablas – Santo Domingo – La Palma - Guararé Comunidades Ngabe Buglé Ocú - Santa María - Parita - Chitré

*Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 (ATP)*

En el mismo documento se definieron para estos destinos, y en colaboración con los actores del turismo de las distintas regiones y destinos, hipótesis de tamaño deseado de cada destino con un horizonte 2020. El volumen de mercado calculado incorporaba criterios de atractividad de producto y capacidad de carga de cada destino, así como la de los productos desarrollados en cada uno de ellos. Destacan tres destinos como “Masivos” (más de 300.000 llegadas a año, incluso superando el millón): Ciudad de Panamá, Puerto de Colón y Costa Pacífica. Entre los de nivel “Medio-alto” se encontraban nueve destinos, otros ocho con un horizonte en 2020 de entre 25.000 y 75.000 turistas (Nivel “Intermedio”) y por último los de nivel “Medio-Reducido”, entre 10.000 y 25.000 llegadas anuales, que eran seis.

### Principales destinos turísticos de Panamá y volumen de viajeros previstos hasta 2020

<sup>6</sup> Parque Internacional La Amistad, parque transfronterizo entre Panamá y Costa Rica



Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 (ATP)

Se presenta en Anexo un ranking de competitividad de los destinos turísticos realizado durante la preparación de los análisis para el Plan Maestro 2007-2020 en el que se evaluaba el *hardware* (Infraestructuras, patrimonio, atractivos, etc.), el *software* (Índice de pobreza, Estructuras de conocimiento existentes, etc.) y el *orgware* (Inversión pública y privada, planificación y capital social) de los 26 destinos prioritarios.

Con el objetivo de contribuir al desarrollo urbano y socioeconómico de las ciudades con vocación turística que hay en Panamá, el Banco Interamericano de Desarrollo definió en 2018 un Programa de impulso del turismo sostenible, que recomienda un enfoque de "Cluster" para impulsar el desarrollo turístico, y que incluye cinco criterios para priorizar los destinos turísticos:

- Población superior a 1.500 habitantes
- Puntaje igual o superior a 4 en la evaluación de atractivos y facilidades turísticas de la ATP
- Buena conectividad con los centros urbanos principales de cada provincia
- Carencia de servicios urbanos
- Alineación estratégica con las prioridades nacionales de desarrollo

Con base a estos criterios se seleccionaron 6 destinos de máxima prioridad para su impulso: Bocas del Toro, Volcán, Boquete, Santa Catalina, Pedasí e Isla Taboga.

### Ciudades con vocación turística prioritarias en Panamá



Fuente: BID, 2018

A pesar de las dificultades para generar y acceder a información relevante sobre los destinos, y ante la creciente tendencia a implantar los llamados <<Destinos Inteligentes>>, habría que valorar los esfuerzos requeridos para certificar algún destino panameño en esa red, muy probablemente la ciudad capital, donde además se ha puesto ya en marcha el Observatorio de Turismo (la existencia de datos como los que aglutina y disemina el Observatorio es clave para poder ser un Destino Inteligente)

#### **Accesibilidad para Personas con Discapacidad**

Panamá no es aún un destino con accesibilidad turística universal. Un dato refleja este hecho de manera incontestable: apenas 374 habitaciones hoteleras en todo el país (el 1%) están adaptadas para las necesidades especiales de viajeros con discapacidad (Fuente: ATP, Departamento de Inversiones, 2019)

Se trabaja con la SENADIS en el desarrollo de un Manual Universal de Accesibilidad Turística como ya tienen otros destinos de la región (Ver Guatemala, Costa Rica), aunque los avances son lentos. Los gestores de este colectivo reclaman mucha mayor implicación de todas las instituciones públicas, y mayor cooperación internacional, para superar barreras como:

- El incumplimiento de la legislación vigente (Decreto 88, artículo 36), que la ATP y los Municipios deberían sancionar (la ATP hace recomendaciones al momento de definir la “modalidad” de un hospedaje público turístico, y el respectivo Municipio es quien otorga el Permiso de Construcción y de Ocupación a los establecimientos).

- La construcción y señalización de las infraestructuras turísticas no contribuye a que los Viajeros con alguna discapacidad puedan moverse autónomamente por el país (aeropuertos, hoteles, restaurantes, senderos, etc.)
- No hay datos sobre el acceso a Panamá de Viajeros con alguna discapacidad. La modificación de la boleta de inmigración sería una manera óptima de superar esta carencia, en opinión de los representantes del colectivo
- La instauración del distintivo Bandera Azul para las playas sería una gran ayuda para la accesibilidad, ya que para obtenerlo es necesario garantizar el acceso a discapacitados (Costa Rica, Rep. Dominicana, México y Colombia ya las tienen)
- Promover la accesibilidad universal

### **Sostenibilidad de los destinos turísticos panameños**

---

La evolución reciente del sector, con grandes desarrollos e inversiones beneficiándose del esquema de incentivos fiscales puesto en marcha, ha convencido a los destinos y empresarios locales de que el impacto sobre la economía local es mayor si se inician muchos proyectos “pequeños” en vez de pocos “grandes”. Este hecho ha llevado a una proliferación de negocios turísticos no siempre respetuosos con el entorno natural en Provincias como Veraguas, Chiriquí o Bocas del Toro, donde se observan abusos del litoral, cauces de ríos o espacios protegidos. En términos generales, es frecuente el reclamo del sector para que se ponga en vigor una **Ley de uso turístico del suelo** que regule y permita a todos los actores conocer dónde se puede invertir para desarrollar un negocio turístico y qué se puede construir en esos espacios.

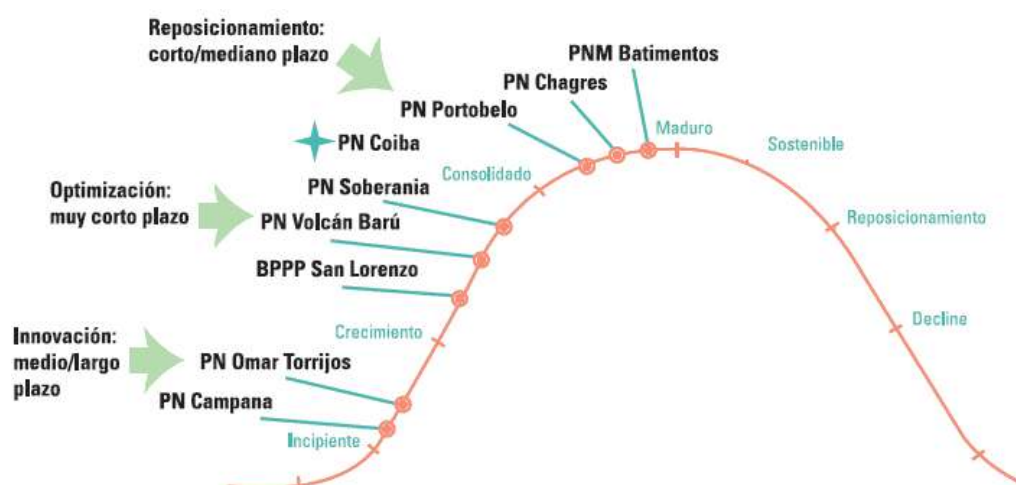
En julio de 2017 entró en vigor la **Norma de sostenibilidad turística**, que establece los criterios mínimos para que las empresas turísticas (en todo el territorio) incluyan en sus operaciones estándares de sostenibilidad y de esta manera elevar la competitividad de los productos turísticos a nivel nacional. Se aplica a seis tipos de colectivos o empresas turísticas: hospedajes turísticos, sitios de alimentación, operadores turísticos, guías, transporte marítimo y terrestre y grupos comunitarios que desarrollen actividades turísticas. El objetivo último es proteger los ecosistemas frente a varias amenazas e impactos negativos, y lograr beneficios en el entorno turístico tales como una mayor eficiencia empresarial, experiencias para los viajeros, más valor económico para las comunidades locales o mejorar la imagen turística panameña. La norma incorpora temas como la Gestión responsable, el Control de Calidad, Seguridad, Agua, Gestión de desechos, Energía, Protección del ecosistema, Contaminación, Protección del patrimonio natural o cultural, etc. El proceso de certificación se ha establecido en tres niveles: Nivel 1, la empresa ha tomado los primeros pasos importantes para la sostenibilidad; Nivel 2, la empresa está implementando una sostenibilidad avanzada; y Nivel 3, la empresa es un líder ejemplar del país en sostenibilidad turística.

Se han observado problemas de sostenibilidad que tienen que ver con la capacidad de carga sobrepasada (por ejemplo Isla Iguana, Isla de Coiba, la sobre-pesca en la costa pacífica), el mal manejo de los residuos urbanos (Bocas del Toro), el uso privado de suelo público (playas) o la no protección de los recursos naturales (áreas de llegada de tortugas, márgenes y fondos de ríos, reservas forestales cada vez más reducidas debido al crecimiento de la ganadería o la tala indiscriminada, etc.).



Debe señalarse el escaso enfoque hacia la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, algo que se traduce en un turismo que está contribuyendo muy poco a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones locales, ni al mejoramiento de los recursos naturales o culturales, como se observa en destinos como Bocas del Toro o Portobelo.

### Posición en el ciclo de vida de los principales destinos de eco-turismo (áreas protegidas)



Fuente: Plan de Acción para el desarrollo del turismo verde en áreas protegidas en la R. de Panamá. 2016-2026

Existe, igualmente en vigor, un **Plan de Acción de Turismo en Áreas Protegidas** (2016-2026), que establece y regula la Iniciativa para el desarrollo del eco-turismo en áreas protegidas de Panamá a iniciativa del Ministerio de Ambiente, la ATP y el Instituto Nacional de Cultura. Este Plan identifica los siguientes desafíos para el desarrollo del turismo en áreas protegidas:

- Falta de estadísticas y datos para la toma de decisiones
- Inconsistencia en el registro de visitantes a las áreas protegidas
- Infraestructura turística inadecuada y mal mantenida
- Mala gestión de los desechos en áreas protegidas
- Falta de normas y certificaciones que garanticen la sostenibilidad de las operaciones turísticas
- Guías de turismo poco profesionalizados (falta de mecanismos para ello)
- Carencia de material de interpretación adecuado y señalización
- Baja competitividad en ecoturismo en comparación con otros destinos de la región
- Estrategia nacional turística tradicionalmente enfocada a pocos productos y destinos, entre los que no figuraba el ecoturismo
- Poca integración comunitaria en la cadena de valor turística y la planificación turística
- Débil coordinación interinstitucional e intersectorial

## 2.6. Factores externos: Seguridad

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ En el contexto de la región centroamericana y del Caribe, Panamá es percibido como un destino seguro para el visitante
- ▶▶ El contexto económico y social, estable o creciente, y la economía dolarizada, son también factores que contribuyen a una imagen de entorno seguro en los destinos turísticos panameños
- ▶▶ Esta percepción, válida para todos los destinos en términos generales, debe convivir con episodios aislados que involucran a visitantes y con la gestión (por parte de las fuerzas de seguridad del estado) de las rutas del narcotráfico que atraviesan el espacio marítimo panameño
- ▶▶ El marco post-COVID<sub>19</sub> hace necesario un esfuerzo suplementario en destinos y empresas turísticas para garantizar unas condiciones de seguridad (sanitaria) extraordinarias, muchas de las cuales requerirán modificaciones en las infraestructuras o el modus operandi

No se detectan problemas estructurales relevantes de seguridad en los destinos, considerando que la seguridad turística es un concepto multidimensional de prevención y atención integral que incorpora salud, integridad física, psicológica, económica y medioambiental de los visitantes, prestadores de servicios e integrantes de las comunidades receptoras del turismo. La excepción más relevante que se ha identificado es la del centro de Colón, donde sí hay una presencia incipiente de delincuencia, y algunas zonas costeras, donde la vigilancia de las vías marítimas del narcotráfico obliga a una presencia uniformada algo intimidante en momentos y lugares muy puntuales (entorno de Parque Nacional Coiba, Bocachica, Bocas del Toro, Isla Taboga, etc). En ocasiones este hecho afecta directamente a la operación de ciertas rutas con islas, además de a la imagen del destino en el resto del país.

En algunos destinos se constata la existencia de Policía turística, pero se ha mencionado la necesidad de que esté mejor dotada de conocimientos y medios técnicos, humanos y físicos, y que esté en todos los destinos del país. Existe además un cuerpo policial de acción rápida, los llamados 'Linces', que en ocasiones pueden resultar intimidatorios para los turistas, pues van fuertemente armados.

Igualmente, debe señalarse, en la inmensa mayoría de destinos turísticos, una escasez de puestos de salud suficientemente dotados para la atención de visitantes o población local.

## 2.7. Factores externos: Conectividad

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ Las previsiones/ recomendaciones del Plan Maestro 2007-2020 no se han cumplido en su totalidad, especialmente en lo relativo a la red vial secundaria y los corredores aéreos.
- ▶▶ Excelente conectividad del aeropuerto internacional Tocumen, principal puerta de entrada al país de los turistas y visitantes.
- ▶▶ Dificil conectividad aérea inter-regional, debido a factores como la falta de competencia, que eleva los precios y frena las mejoras de calidad del servicio, o al escaso mantenimiento de los aeródromos en el interior del país.
- ▶▶ Red viaria principal en muy buen estado, especialmente a lo largo de la Carretera Panamericana.
- ▶▶ Las entradas y salidas por carretera de la capital –principal mercado emisor para el resto del país- son tediosas (tráfico muy pesado debido a un parque móvil que satura las vías).

Los datos de llegadas de visitantes (suma de turistas y visitantes de un día) por vía de acceso señalan al Aeropuerto Internacional de Tocumen y al Paso Canoas (punto de entrada del tráfico procedente de Costa Rica) como los dos más importantes, de manera constante, desde hace más de 10 años.

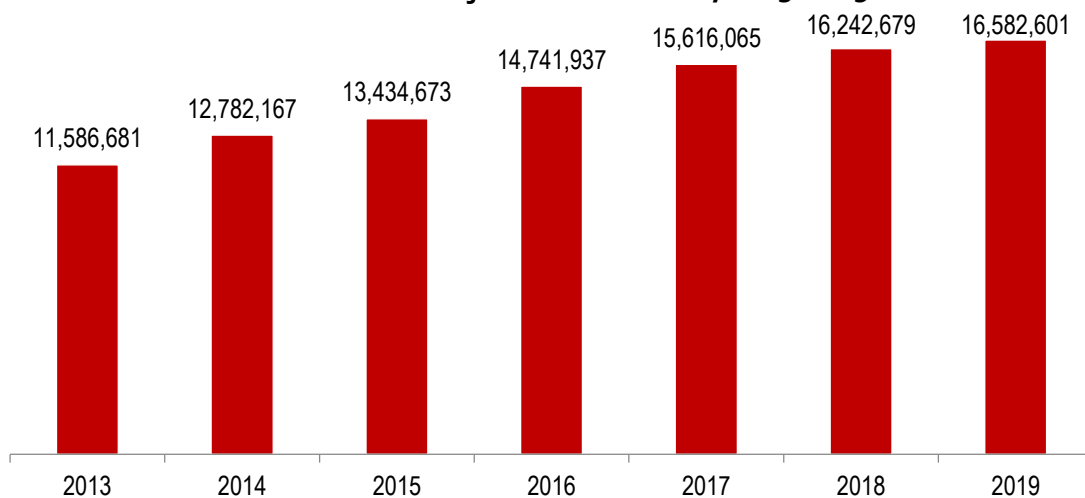
#### Total de visitantes ingresados a Panamá por los principales puertos de entrada. 2007-2019

Años	Puerto de Entrada				Total
	Aeropuerto de Tocumen	Paso Canoas	Puertos de Cruceros	Otros Puertos	
2007	948.946	113.069	296.036	70.344	1.428.395
2008	1.136.079	125.381	234.212	79.379	1.575.051
2009	1.054.663	122.550	310.874	74.797	1.562.884
2010	1.162.713	151.829	331.200	80.214	1.725.956
2011	1.310.292	174.475	429.275	89.973	2.004.015
2012	1.478.282	169.017	334.435	104.273	2.086.007
2013	1.527.228	172.782	373.505	128.339	2.201.854
2014	1.609.937	166.052	365.664	163.058	2.304.711
2015	1.941.106	162.088	237.649	211.793	2.552.636
2016	1.782.973	146.585	217.561	232.016	2.379.135
2017	1.750.859	128.787	382.626	255.224	2.517.496
2018	1.756.005	129.827	369.082	232.527	2.487.441
2019	1.755.081	148.704	365.359	224.753	2.493.897

Fuente: ATP, 2020

Durante 2018 se registró en el Aeropuerto Internacional de Tocumen el movimiento de 16.243.000 pasajeros, un 4% más que el año anterior, y en la misma línea creciente de los últimos años.

### Pasajeros en Tocumen, 2013-2019



Fuente: Aeropuerto Internacional de Tocumen (<http://logistics.gatech.pa/es/assets/airports/tocumen#statistics>)

De estos 16,6 millones de pasajeros anuales que pasaron por Tocumen en 2019, los datos muestran que únicamente acceden al país 1.755.000 (visitantes, año 2019), es decir, hay 14,8 millones de pasajeros en tránsito por este aeropuerto, un verdadero *Hub* para la región centroamericana y el resto del continente. Esta cifra de pasajeros en tránsito que no visitan el país es percibida por el sector como una gran oportunidad para incrementar el negocio turístico, para el que se ha puesto en marcha el programa conjunto entre PROMTUR Panamá y Copa Airlines <<Panama Stop Over>>, que busca que los pasajeros puedan parar en el país y quedarse sin cargo en sus boletos (de la aerolínea Copa). Hay un consenso en el sector de que “El Gran Hub de las Américas” no ha servido, en términos generales, para lograr que más turistas exploren el interior de Panamá, fundamentalmente debido a la carencia de líneas aéreas operando vuelos internos (por distintos motivos), lo que de hecho se traduce en una situación casi monopolística que no beneficia al consumidor.

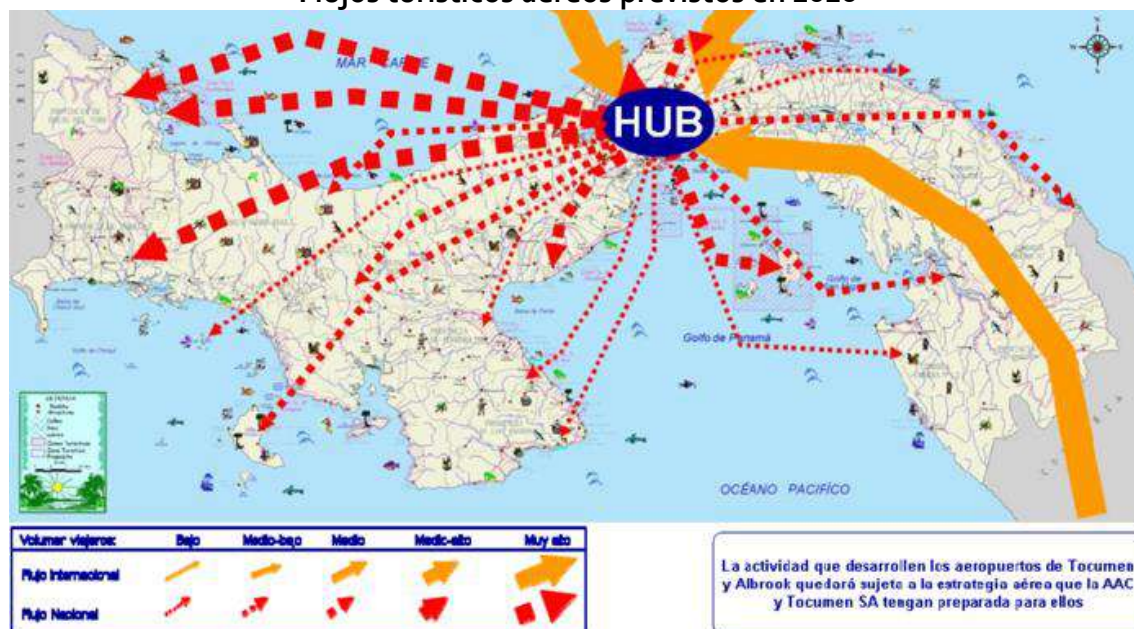
El Plan Maestro 2007-2020 recogía 4 grandes estrategias en lo relativo a las infraestructuras de acceso a los recursos turísticos para los visitantes internacionales:

- Entrada de visitantes con finalidad turística a través de un aeropuerto *Hub* turístico para el país. Se tomaba como principal opción la adecuación de Tocumen para esta función.
- Ampliación de la conectividad aérea regional centroamericana, principalmente en conexiones con Costa Rica.
- Desarrollo de sistemas de puertos y estaciones náuticas en sendos océanos, orientadas a pequeños cruceros y embarcaciones menores en las costas del Caribe y del Pacífico, a fin de potenciar Panamá como destino marítimo.
- Generación de sinergias turísticas con los destinos vecinos en Costa Rica, para captar flujos terrestres de viajeros de visita en ese país.

Igualmente, en el PM vigente se recogía que “Al final del Plan Maestro, el aeropuerto Turístico deberá estar en pleno funcionamiento, con importantes flujos internacionales y con una amplia capacidad de distribución de los flujos domésticos, pues los aeropuertos de ámbito nacional experimentarán una serie de mejoras en sus infraestructuras así como en los servicios de *handling*, *bunkering* o mantenimiento de aeronaves”. Se constata que durante todo 2019 Tocumen estuvo

operando con flujos muy altos todo el año, si bien la capacidad de distribución hacia aeropuertos domésticos no se ha desarrollado igualmente.

### Flujos turísticos aéreos previstos en 2020



Fuente: ATP, Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá, 2007-2020

En cuanto a las infraestructuras de transporte terrestre, en el PM 2007-2020 la red vial se clasificaba en tres niveles:

- **Red principal:** Es el conjunto de carreteras que conforman el eje vial principal del país por el que fluye la mayor parte de la demanda turística que viaja por carretera. Constituye asimismo el eje en el territorio que distribuye a la demanda por todos los destinos turísticos accesibles por carretera;
- **Red secundaria:** Constituye el conjunto de carreteras que, en un segundo nivel de importancia y, por tanto, de menor tamaño que las anteriores, surge de la red principal con ánimo de facilitar el acceso de una parte de la demanda a destinos turísticos específicos; y la
- **Red Capilar:** Conjunto de pistas que se encuentran dentro de una área concreta, las cuales están pavimentadas de manera simple (en rutas necesarias) o no pavimentadas, que permitan la movilidad de los vehículos de motor con flujos bajo.

Sobre la red de carreteras en 2020, en el PM actualmente vigente se recogía que “las redes principales y secundarias estarán consolidadas, con flujos adecuados a sus características y al potencial turístico de las zonas a las que dan cobertura. En lo que respecta a las redes capilares, se potenciará un aumento de categoría de las mismas permitiendo el fácil acceso a los principales lugares de interés de los destinos turísticos y permitiendo una amplia movilidad en las áreas seleccionadas como áreas turísticas”

### Flujos de corredores terrestres previstos en 2020





Fuente: ATP, Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá, 2007-2020

Se han podido constatar los siguientes hechos:

- La circulación a través del principal eje terrestre, la carretera Panamericana, es excelente, con dos carriles por sentido desde la frontera de Paso Canoas hasta la Capital;
- La conexión entre Chiriquí y Bocas del Toro aún no es de doble carril, como se preveía;
- La construcción de puentes sobre el Canal ha aliviado en algo la situación, pero los flujos de salida y entrada a Ciudad de Panamá son muy complejos, debido a la altísima densidad de vehículos que saturan las vías, por muy anchas y bien equipadas que estas estén;
- A pesar de que existe señalización (turística y no turística) por todo el país, algunos agentes consultados echan en falta una mayor presencia, especialmente en el entorno de algunos destinos turísticos;
- Existen problemas graves relacionados con las infraestructuras básicas. Los más acuciantes son el suministro de luz y agua potable (por ejemplo en Pedasí o Bocas del Toro), además de la recogida y gestión de residuos sólidos (Portobelo o Bocas del Toro también);
- Se echa en falta más mantenimiento de las infraestructuras en las que se invierte;
- A pesar de los esfuerzos realizados (Cinta Costera de Ciudad de Panamá, Sitio histórico de Panamá Viejo, Allbrook Mall, el Canal de Panamá, etc.), la accesibilidad universal sigue siendo un reto para la inmensa mayoría de los destinos y los recursos turísticos.

## 2.8. Factores externos: Infraestructuras locales

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ La situación de las infraestructuras básicas necesarias para la actividad turística es muy desigual en el país: mientras los grandes núcleos urbanos (especialmente la ciudad capital) gozan de unas condiciones bastante aceptables para la experiencia del visitante, en algunos puntos del interior la situación es dramática, con carencias muy básicas que están afectando ya no a la posible llegada de turistas, sino a la calidad de vida de los habitantes de esos destinos.
- ▶▶ Las principales necesidades se encuentran en ámbitos como el acceso a agua potable (destinos insulares y costeros), la gestión las aguas residuales, los desechos sólidos y el alcantarillado
- ▶▶ Las acciones previstas en los créditos BID que ya están en marcha para los próximos 5 años van encaminadas, fundamentalmente, a contrarrestar estas carencias en centros urbanos con fuerte vocación turística

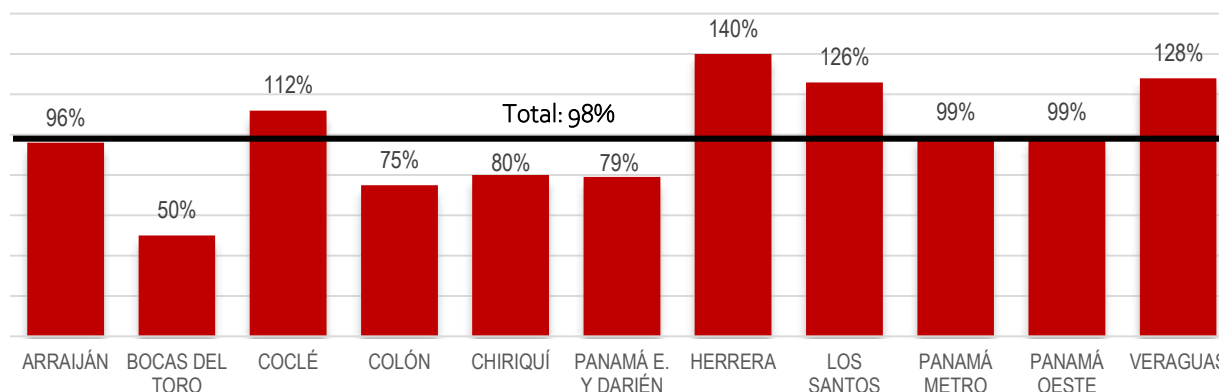
La estructuración geofísica de Panamá, con un gran número de islas y cayos, con múltiples vertientes hidrográficas, junto con la escasa urbanización de los centros poblados de gran parte del país son características estructurales -que no han variado en la última década- y que explican las graves dificultades para el desarrollo de mejores infraestructuras básicas en todo el territorio.

Si a estos condicionantes se une una escasa inversión pública en creación y mantenimiento de infraestructuras generales, los desordenados crecimientos urbanos y periurbanos que han surgido en los últimos años, se obtiene una visión de la situación de las infraestructuras básicas en Panamá.

De acuerdo con los datos publicados por el Instituto de Acueductos y Alcantarillados Nacionales (IDAAN) en 2019 muestran una creciente proporción de la población panameña con acceso a agua potable, si bien es cierto que aún hay cerca de un millón de panameños sin él. La situación es especialmente preocupante en Bocas del Toro, donde sólo un 50% de la población –bajo responsabilidad del IDAAN- tiene acceso a agua potable.



### Proporción de población (responsabilidad de IDAAN) con acceso a agua potable por región (2018)

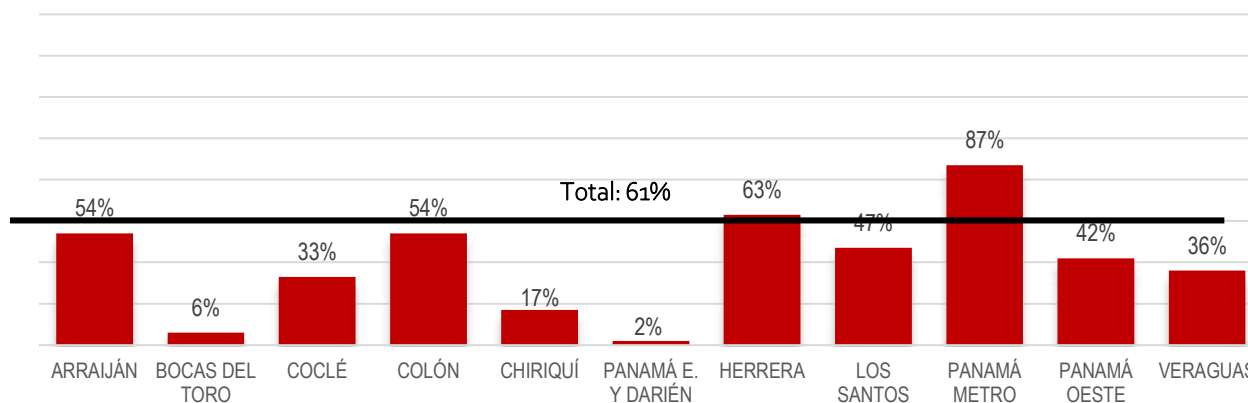


Fuente: IDAAN, 2019. Boletín Estadístico No. 32

\*Las regiones con más del 100% reflejan acceso de más población a agua potable de la registrada. Esto puede deberse a que otros acueductos están llevando agua potable o a una población registrada pero no residente

La situación es peor en lo que se refiere al alcantarillado (sistemas de aguas residuales), tanto a nivel nacional como por regiones. Los datos del IDAAN muestran que solo el 61% de la población panameña tiene acceso a este servicio o infraestructura básica. En algunas regiones especialmente relevantes para este Plan Maestro por su carácter turístico como Bocas del Toro (6%), Coclé (33%) o Chiriquí (17%) la situación es muy grave. Los datos también muestran que esta situación se ha mantenido prácticamente invariable en los últimos años. Por otra parte, la situación de la ciudad capital no tiene comparación con el resto del país.

### Proporción de población (responsabilidad de IDAAN) con servicio de aguas residuales por región (2018)



Fuente: IDAAN, 2019. Boletín Estadístico No. 32

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. Esta situación se observa en destinos tan relevantes como Isla Taboga, Santa Catalina, Bocas del Toro, etc.

Igualmente, la inexistente o mala gestión de los residuos sólidos está afectando negativamente a algunos de los principales destinos turísticos. La situación es precaria en Bocas del Toro, Pedasí, Taboga, el Darién, Portobelo, etc. y los impactos sobre la actividad turística son, en algunos casos, directos e inmediatos, ya que los visitantes perciben (y valoran muy negativamente) la insalubridad

de los destinos. Debe reseñarse la creación en julio 2019 del Gabinete Turístico como organismo de coordinación inter ministerial para el mejoramiento de infraestructuras y servicios básicos en los destinos.

## 2.9. Factores externos: Talento humano cualificado

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ El sector turístico genera en Panamá casi 140.000 empleos, de los cuales 38.000 son directos. Este es un dato que apenas ha crecido en los últimos años.
- ▶▶ El acceso a mano de obra es una de las grandes debilidades del sector turístico panameño
- ▶▶ Igualmente, la capacitación de esta mano de obra se valora muy negativamente por los actores implicados: la formación es escasa, muy teórica y la relación entre las instituciones formativas y la esfera empresarial es insuficiente, lo que bloquea el acceso de los alumnos al mundo laboral (no se les forma bien y en áreas que no son las prioritarias para las necesidades de las empresas)
- ▶▶ Las áreas prioritarias para la formación deberían ser: el conocimiento de inglés, el servicio al cliente, la aptitud general para ser empleados, y la capacidad de gestión y supervisión
- ▶▶ La sensibilización respecto al turismo en todas las capas de la sociedad panameña (instauración de una mayor Cultura Turística en el país) se evalúa como una de las grandes prioridades para los próximos años, dadas las carencias identificadas: en muchas áreas del país se percibe al turismo como algo negativo, que encarece el nivel de vida o compromete los recursos naturales o culturales.

Las estadísticas de empleo turístico muestran un total de 135.000 personas trabajando directa o indirectamente para las empresas turísticas registradas oficialmente. Esta cifra representa un crecimiento leve en comparación con lo que han crecido los ingresos y las llegadas en los últimos años. Así, se observa que entre 2007 y 2016 apenas se han creado 16.800 empleos nuevos en el sector (entre las empresas inscritas en el Registro), un 1,5% de crecimiento medio anual, mientras que las llegadas han crecido un 5,5% cada año y los ingresos un 15% cada año. La no contabilización del empleo generado por empresas turísticas no registradas está detrás de este dato de la evolución del empleo turístico en Panamá hasta 2016.<sup>7</sup>

### Evolución del empleo turístico en Panamá, 2007-2019

<sup>7</sup> El INEC realiza una encuesta a hogares (tipo ómnibus) en la que se incluye información sobre la actividad económica de los hogares. Esta fuente arroja un dato del 5,9% de la población empleada en el sector turístico

	2007	2010	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL EMPLEO TURÍSTICO</b>	<b>118.993</b>	<b>129.771</b>	<b>134.829</b>	<b>135.822</b>	<b>138.077</b>	<b>139.048</b>	<b>140.018</b>
TOTAL EMPLEO DIRECTO	32.723	34.130	35.595	36.808	37.768	38.794	39.864
TOTAL EMPLEO INDIRECTO	86.270	95.641	99.234	99.014	100.309	100.254	100.154
Empleo en HOTELES	14.594	16.861	18.153	18.919	19.483	20.057	20.624
Empleo en RESTAURANTES	8.639	7.986	8.223	8.540	8.799	9.000	9.270
Empleo en OTRAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	9.490	9.283	9.219	9.349	9.486	9.737	9.970

*Fuente: Departamento de Estadística y Desarrollo e Inversiones Turísticas, ATP, 2019*

En lo que se refiere a la capacitación de la mano de obra, las necesidades son muchas y de gran calado, en opinión de los agentes del sector con los que se ha contactado:

- Se detecta una carencia de mano de obra suficientemente cualificada en muchas áreas del país, para muchos tipos de negocio y en casi todas las categorías laborales. La falta de capacitación trae salarios bajos y, de nuevo, poco incentivo a la mejora y la formación. En 2012, en el Informe Skills 2020, se verificaron dificultades en cuatro áreas de conocimiento de los trabajadores turísticos panameños: el conocimiento de inglés, el servicio al cliente, la aptitud general para ser empleados, y la capacidad de gestión y supervisión (lo que obliga frecuentemente a contratar a extranjeros para los puestos de gerencia);
- Debe destacarse la mencionada falta de preparación de los cuadros públicos locales y regionales, a los que se percibe como poco conocedores del fenómeno turístico. En el ámbito empresarial, la formación es muy escasa o directamente inexistente en cuanto a idiomas, atención al cliente, resolución de conflictos, marketing online o aspectos ceñidos a puestos concretos, como camareros, recepcionistas o guías;
- El organismo encargado de la formación (INADEH, Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano) es la única institución que puede, oficialmente, realizar las labores de capacitación profesional (lo que no impide que otras instancias no institucionales en turismo formen). Esta es una institución de reconocido prestigio en sectores industriales o de construcción, pero que en el ámbito turístico tiene un amplio margen de mejora, en opinión mayoritaria de los agentes turísticos consultados, sobretudo en cuanto a la preparación de sus formadores, el contenido de las formaciones (demasiado teórico, se reclama mayor formación práctica “aplicable” y también sobre creación de productos turísticos) y la logística de sus cursos (poco adaptada a las necesidades de las empresas y de los alumnos);
- Hay una gran barrera en la escasa experiencia laboral de los formadores, con frecuencia muy orientados a una formación muy teórica, poco centrada en la realidad y más concretamente en la realidad turística latino americana;
- La Universidad tiene programas de Turismo, aunque los empleadores no se muestran satisfechos con la actitud general (frente al cliente, a las responsabilidades, etc.) de los alumnos egresados;

- La Autoridad Turística tuvo durante años una función de capacitación y de formación no formal que, en términos generales, son mencionados como excelentes y aún anhelados. En la actualidad la ATP solo lleva a cabo algunas iniciativas formativas, especialmente a personal de fronteras, autoridades portuarias, etc. y con buen resultado;
- Las acciones relacionadas con la implantación de una Cultura Turística (Programa Nacional de Cultura Turística, que alcanzó a 2.400 panameños entre julio y diciembre de 2019), abarcan a todos los sectores de la población, y en toda la geografía nacional: gobiernos locales, comunidades cercanas al desarrollo turístico, ONG's, la empresa privada - especialmente MIPYME turística- y sobre todo y el más relevante de los sectores, la comunidad educativa;
- Existe un Hotel Escuela en la Ciudad del Saber (fruto de una alianza público privada entre el INADEH, el Ministerio de trabajo y las Asociaciones panameñas de Restaurantes y Hotelería), que tampoco ha tenido gran aceptación en el sector pues los egresados tampoco estaban interesados en las ofertas de trabajo que recibían al terminar sus estudios (descoordinación con la empresa);
- Sería positivamente aceptada cualquier iniciativa que introdujese, de nuevo<sup>8</sup>, el turismo en las escuelas, para facilitar la sensibilización hacia el turista y hacia el turismo, hoy escasa en la mayoría del país, aunque estos procesos son de larga duración. Desde ATP se trabaja en sensibilizaciones a nivel escolar, tanto para alumnos como para profesores, con impacto reducido (5.000 personas en 2017).

Por último, añadir que la carencia de Cultura Turística ("asume tu rol") es un problema señalado en prácticamente todos los destinos visitados y todos los talleres mantenidos. Desde ATP se realizan capacitaciones gratuitas sobre este tema, en horarios múltiples y tratando de dar facilidades a los que deben recibirlas; se trata de un Programa Nacional de Cultura Turística, con 15 subprogramas dirigidos a diversos sectores que involucran a toda la sociedad panameña (involucrando a ONGs, Iglesia, organizaciones civiles, etc.). Se percibe la necesidad de prolongar estos esfuerzos en el tiempo para lograr cambios en las actitudes respecto al turismo.

---

<sup>8</sup> Desde el Ministerio de Educación, en la pasada administración de Gobierno se crearon los Bachilleratos en Turismo que incluían en su currículo el tema de Cultura Turística

## 2.10. Factores externos: Acceso a financiación

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ La Ciudad de Panamá concentra el 81% de las inversiones contabilizadas en 2016, en buena medida debido al esquema de incentivos para proyectos de gran magnitud, que son los más abundantes en la capital. En consecuencia, se constata que, a pesar de que el Plan Maestro 2007-2020 insistía en la necesidad de fomentar la inversión en “provincias menos desarrolladas”, la concentración inversora sigue siendo muy notable
- ▶▶ Existen programas de apoyo a pequeños inversores impulsados por AMPYME que gozan de muy poco conocimiento entre los empresarios turísticos
- ▶▶ Los tipos de interés elevados desincentivan muchos proyectos, especialmente pequeños
- ▶▶ La información de mercado (estadísticas turísticas) es muy limitada en alcance, actualización y profundidad debido a diversos factores
- ▶▶ Escasez de mano de obra suficientemente cualificada. En 2016 se detectaron tres grandes áreas de conocimiento en las que las carencias eran más graves: el inglés, la atención al cliente y la capacidad de gestión de los mandos intermedios
- ▶▶ La cultura turística es muy escasa en todo el país, especialmente fuera de la capital, donde los mandos públicos regionales y/o municipales no han tenido exposición al turismo y, por ello, no lo aprecian como posible fuente de ingresos para sus destinos
- ▶▶ La introducción de la Ley 122 y su reglamentación para extender los incentivos fiscales hasta 2025 a los inversores turísticos

### Condiciones para la inversión

Panamá cuenta con reglamentaciones que incentivan aquellas inversiones en lo que respecta al sector turismo. Estas son reguladas principalmente por la Ley No. 80 del 8 de noviembre de 2012 que define todos los incentivos que reciben las inversiones, como también por otras leyes que complementan estos incentivos con el principal objetivo de incrementar el desarrollo turístico. Hay cuatro normas que rigen e intentan incentivar la inversión turística en Panamá:

- Promoción de las actividades turísticas (Ley 80 de 2012 y sus modificaciones)
- Agilización a la apertura de empresas
- Regulación de las concesiones y enajenación de territorio para inversión turística
- Ley 122 de 31 de diciembre de 2019, que modifica el artículo 9 de la ley 80 del 2012.

Las inversiones turísticas reciben fuertes exoneraciones y rebajas fiscales durante períodos variables en función de la inversión y el territorio en el que se vaya a producir. Para poder beneficiarse de cualquier incentivo es necesario estar dado de alta en el Registro Nacional de Turismo (de la ATP).

En términos generales los actores turísticos valoran positivamente el esquema de incentivos, aunque en el interior del país se registra una petición muy generalizada para reducir los importes mínimos de las inversiones para que puedan ser candidatas a los incentivos. Actualmente, solo los proyectos de más de US\$250.000 (nuevas construcciones) o US\$ 100.000 (nuevas construcciones en áreas indígenas o remodelaciones y compra de equipamientos) pueden participar en el esquema de incentivos turísticos.

El esquema de incentivos y los elevados tipos de interés explican que las grandes inversiones sean las que hayan proliferado en los últimos años, y especialmente en la Ciudad de Panamá. Según los datos disponibles, la capital concentró el 81% de las inversiones –registradas según lo indicado por la legislación- en 2016 y el 59% en 2018 (sumando Panamá Oeste). Ya en el PM 2007-2020 se advertía<sup>9</sup> de que “la Ley (8) 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”, añadiendo que “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”. Sin embargo, en otros sectores productivos del país (ganadería, créditos hasta US\$15.000 al 2%) sí que se ha desarrollado el esquema de micro-créditos que el sector turístico reclama.

#### Distribución de la inversión turística en Panamá en 2016, 2018 y 2019, según regiones (en balboas)

	2016	En %	2018	En %	2019	En %
<b>TOTAL</b>	<b>196.059.342</b>	<b>100%</b>	<b>167.662.805</b>	<b>100%</b>	<b>142.517.847</b>	<b>100%</b>
Ciudad de Panamá	159.597.639	81,4%	64.175.687	38,3%	116.788.324	82,0%
Colón	17.474.210	8,9%	0	0%	15.899	0,0%
Herrera	4.395.000	2,2%	15.000	0%	247.000	0,2%
Los Santos	4.212.299	2,1%	3.492.837	2,1%	969.000	0,7%
Bocas del Toro	4.093.573	2,1%	54.204.997	32,3%	5.646.900	4,0%
Veraguas	2.269.628	1,2%	904.700	0,5%	1.962.813	1,4%
Panamá Oeste	2.168.000	1,1%	34.010.725	20,3%	6.341.290	4,4%
Darién	950.000	0,5%	300.000	0,2%	0	0,0%
Chiriquí	781.993	0,4%	9.704.765	5,8%	7.301.821	5,1%
Coclé	117.000	0,1%	854.094	0,5%	3.244.800	2,3%

Fuente: ATP, Dirección de Desarrollo e Inversiones turísticas, 2020

En cualquier caso, la evolución de la inversión turística total ha sido negativa entre 2016 y 2019, habiéndose reducido en más de B./54 millones (27% menos). Y esa reducción se ha traducido en unas

<sup>9</sup> Fuente: ATP, Análisis diagnóstico General del turismo en Panamá. Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá, 2007-2020

caídas muy significativas fuera de la capital (en algunos destinos como Colón o Herrera apenas se ha invertido en 2019) y en una concentración aún más dramática en la Ciudad de Panamá

Este gran reclamo del sector (micro-créditos para estimular la inversión local) tiene respuesta en los programas de AMPYME (Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa). Esta institución tiene varios programas de ayuda a la pequeña empresa que, sin embargo, no son conocidos por la mayoría de los empresarios turísticos, además de contar con otras barreras para su implementación, como la falta de interés de las entidades bancarias por repartir unos fondos que les son entregados cada año. En concreto se identifican tres programas de ayuda financiera a los que las empresas turísticas podrían acceder, cumpliendo determinados requisitos:

- **Fondo de capital semilla** para nuevos emprendedores, dotado con hasta US\$1.000 sin retorno;
- **"Fidemicro"**: El estado pone los fondos, un fideicomiso los gestiona, y presta a las instituciones financieras de microcrédito. No ha funcionado bien, porque los bancos manejan estos fondos igual que el resto de su cartera, es decir, sigue siendo muy caro ese crédito. Además, no es nada conocido;
- **Programa de garantía**. Para cubrir los fondos necesarios para obtener una garantía sobre un crédito, AMPYME aporta un porcentaje. Sin embargo, de los US\$2 millones destinados a este fondo en 2017 sólo se usaron US\$500.000.

De reciente aprobación es la Ley 122 (31 de diciembre de 2019), cuya reglamentación extiende hasta el 2025 el periodo para que los inversionistas puedan solicitar el paquete de incentivos que también están orientados a fomentar la construcción de marinas, muelles, aeropuertos, turismo médico; así como actividades al aire libre como campamentos de lujo (tendencia conocida como 'glamping') que ha tomado auge en los últimos años. Mediante esta ley se otorga tanto a las personas naturales como jurídicas un crédito fiscal del impuesto sobre la renta del 100% por las inversiones realizadas en la adquisición de bonos, acciones u otros instrumentos financieros emitidos por empresas turísticas inscritas en el Registro Nacional de Turismo de la ATP. La inversión en estas empresas turísticas puede ser para proyectos turísticos nuevos, o ampliaciones de proyectos ya existentes, siendo en ambos casos proyectos ubicados fuera del Distrito de Panamá. Por ello, se estima un impacto significativo en la inversión, especialmente fuera de la Ciudad de Panamá.



## 2.11. Factores externos: marketing y branding

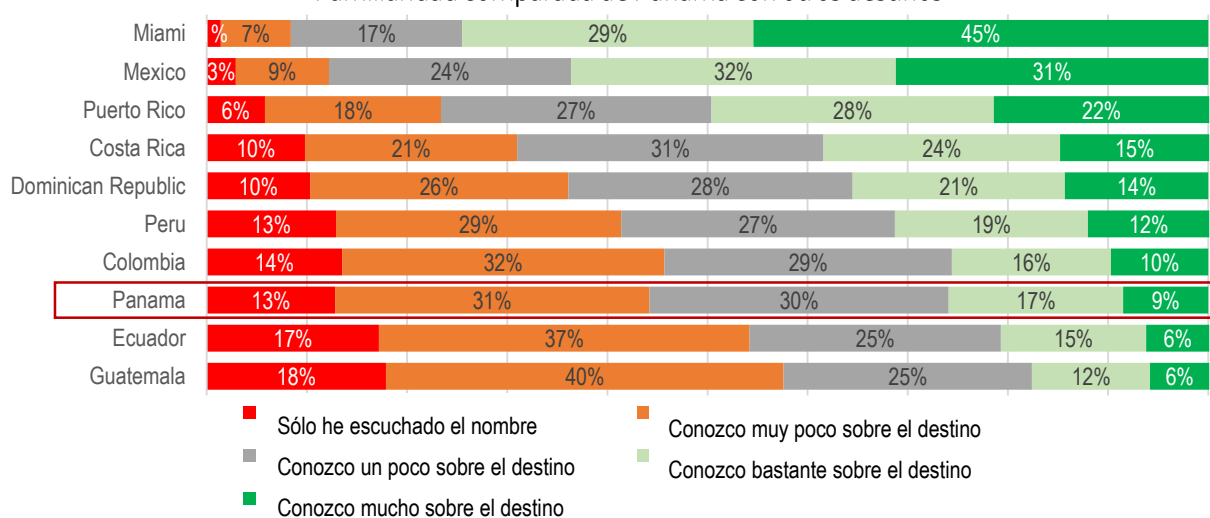
### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ Posicionamiento actual es débil, y casi únicamente vinculado al Canal de Panamá y a otras actividades en la capital o su entorno más cercano (compras, reuniones, negocios)
- ▶▶ Las prioridades en cuanto a mercados emisores y productos a comunicar fueron definidas en un plan que data de 2015
- ▶▶ Existe una marca turística y un visual (mariposa multicolor) comúnmente aceptados y utilizados por el sector
- ▶▶ PROMTUR Panamá (Fondo de Promoción Turística) creado y dotado de presupuesto en 2019. Sigue siendo necesario reforzar el alineamiento de la estrategia de mercadeo entre PROMTUR Panamá y ATP

Los destinos turísticos son marcas, ideas y percepciones que los consumidores tienen sobre lo que cada lugar es capaz de ofrecer.

Hasta el momento, opinión consensuada con una gran mayoría de los actores principales del sector y contrastada por una reciente encuesta realizada por PROMTUR, Panamá ha sido capaz de generar unas asociaciones muy débiles, vinculadas casi exclusivamente al Canal, las compras y el turismo de negocios, cuando no negativas (caso 'Panama Papers'). El estudio, que fue realizado en el mes de mayo de 2020, tomó en consideración la evaluación de los ejes de percepción del destino, la salud de la marca país y los públicos objetivos, reflejando que Panamá no muestra una imagen bien definida en el extranjero, por lo que existe una gran oportunidad para construir una percepción fuerte que diferencie al país de sus principales competidores. La ausencia de una marca país fuerte tampoco beneficia la notoriedad de la marca turística.

Familiaridad comparada de Panamá con otros destinos



Fuente: ATP-Promtur, 2020, Encuesta sobre la marca Panamá

Es decir, el turismo panameño tiene una marca débil, a pesar de contar con un visual ampliamente aceptado por el sector (Fuente: talleres y entrevistas realizados en el marco de la redacción de este Plan, 2019-2020) y utilizado de manera consistente en la comunicación desde su creación en 2015, pero no se le ha dotado del contenido y la permanencia en los canales como para construir unas asociaciones más intensas en las mentes de los consumidores. La siguiente tabla muestra cuáles son las asociaciones más fuertes que la marca Panamá suscita entre los encuestados: destino lujoso, aburrido, innovador y pacífico. Es decir, hay un gran desconocimiento acerca de las posibilidades de Panamá como destino turístico. Esta debilidad de la marca Panamá queda patente si se compara con la fortaleza de las asociaciones de otros destinos competidores, con asociaciones sólidas en aspectos positivos, especialmente en los casos de Colombia, Perú y Costa Rica.

**Asociaciones principales de la marca Panamá y competidores directos (Valor sobre Índice 100)**

	PAN	P.RICO	GUATE	C. RICA	COL	R.DOM	ECU	MEX	Miami	Perú
Acogedora	99	91	83	103	118	103	96	103	103	101
Excitante	97	107	86	107	109	94	94	103	114	113
Aburrida	105	109	88	97	84	95	123	107	55	87
Vibrante	99	104	76	108	116	104	88	107	110	100
Relajada	100	104	80	112	99	100	98	97	99	105
Sofisticada	104	93	58	107	99	92	83	100	123	100
Saludable	102	111	78	115	101	104	98	91	85	104
Exótica	95	101	90	112	119	109	94	108	95	115
Aventurera	95	101	88	112	113	114	97	106	100	114
Encantadora	97	101	88	111	112	108	90	104	107	108
Original	97	101	90	106	112	97	94	109	106	111
Refrescante	97	112	82	106	110	110	97	104	104	103
Amigable	98	105	79	107	122	103	98	99	100	99
Bella	97	102	90	108	113	106	100	102	103	106
Rústica	97	108	99	117	119	87	104	101	73	123
Vibrante	99	107	85	101	113	102	94	99	109	100
Artística	93	111	86	103	123	108	98	113	104	115
Auténtica	96	101	96	104	112	102	95	111	104	112
Colorida	95	105	100	103	115	108	93	105	107	112
Concurrida	94	105	96	84	116	93	106	125	106	113
Lujosa	107	98	65	89	105	94	84	97	116	84
Atractiva	97	102	87	115	113	106	91	100	105	108
Liberadora	97	106	77	109	108	103	96	98	113	110
Pacífica	103	101	62	122	95	92	98	94	95	101
Tradicional	96	105	97	99	123	90	112	110	81	115
Innovadora	105	97	72	102	105	88	89	94	113	93

Fuente: ATP-Promtur, 2020, Encuesta sobre la marca Panamá

La misma encuesta permitió aclarar la idea de que aquellos consumidores con más probabilidad de visitar Panamá (los que conocían mejor la oferta) opinaban que, además de un lugar ideal para el contacto con la naturaleza y las actividades al aire libre, Panamá es un destino que aporta las ventajas de un país moderno y de clase mundial, y, por tanto, con una oferta moderna y sofisticada (o al menos en mayor medida que sus competidores).

En el marco del PM 2007-2020 sí se realizó una descripción del posicionamiento de la marca, partiendo de una base similar a la actual, de falta de capacidad de destacar de los destinos, lo que exigía (y sigue exigiendo a 2020) esfuerzos redoblados para penetrar mercados o, simplemente, establecerse. Entonces se decidió que el posicionamiento debía definirse en base a la motivación del turista, que después se traduciría en productos turísticos, y se consensuó así:

**<<Panamá es un país con encanto, de sol y playa con grandes atractivos náuticos y urbanos, bajo el paraguas de la industria de cruceros y la naturaleza virgen y atractiva. Se debe tomar en cuenta su valor étnico-cultural como complemento y las motivaciones de mercados de nicho de bajo impacto>>**

A pesar del evidente enfoque de mercadeo del PM 2007-2020 (con sus referencias principales sobre el consumidor y sus preferencias antes que sobre los recursos y atractivos turísticos del país), la acción de mercadeo no ha sido lo contundente ni lo continuada que se reclama desde el sector, lo que se ha traducido en un posicionamiento débil. Incluso para muchos de los profesionales del sector se estima como significativo el desconocimiento sobre las opciones que ofrecen los destinos.

Este posicionamiento no se mejorará si no se aborda desde la perspectiva de fortalecer, a nivel producto y a nivel comunicación, los elementos diferenciadores de la oferta turística panameña. En este sentido, hay un consenso casi generalizado en que el Canal de Panamá es el gran reclamo que debería usar el país, el principal diferenciador, pero hasta ahora su uso no ha sido la prioridad en la comunicación internacional. Se ha identificado la existencia de un slogan de gran potencial para ser usado tanto por la marca turística como por la marca país: "LA GRAN CONEXIÓN". Este slogan está registrado por la Autoridad del Canal de Panamá.

En 2015 se aprobó el llamado "Plan de emergencia", una estrategia de mercadeo que pretendía hacer frente a unos años de relativo abandono en esas tareas, en un período de transición de Gobierno y de finalización de contratos con Agencias de Relaciones Públicas y Mercadeo. Este Plan permitió renovar el banco de imágenes, establecía tres mercados prioritarios (norteamericano, latinoamericano y europeo).

Sin embargo, el posicionamiento de mercado que se ha logrado de estas líneas de producto es débil y desigual. Tomando como fuente de información lo ofrecido en viator.com (la mayor web mundial de compra de experiencias turísticas), se observa que:

- Al buscar (en inglés, como harían los turistas desde el principal mercado emisor, el norteamericano) experiencias a la venta en "Panamá", sólo se ofrecen resultados para "Panama city";
- Al buscar en español se ofrecen experiencias de 21 tipos (23 en Costa Rica y Guatemala, 24 en Colombia y R. Dominicana), de los siguientes tipos:

- Actividades al aire libre
- Bodas y lunas de miel
- Clases y talleres
- Compras y moda
- Cruceiros, excursiones a vela y tours acuáticos
- Deportes acuáticos
- Escapadas y excursiones de un día
- Espectáculos, conciertos y deportes
- Excursiones por la costa
- Experiencias únicas
- Gastronomía, enoturismo y vida nocturna
- Ocasiones especiales y de lujo
- Para todos los públicos
- Pases y entradas para visitas turísticas
- Recorridos en bici y a pie
- Rutas aéreas en globo, helicóptero y otros
- Tours culturales y temáticos
- Tours de varios días
- Tours privados y personalizados
- Tours y visitas turísticas
- Traslados y transporte terrestre

Por otra parte, se observa que en la plataforma airbnb/experiences no hay ninguna ofrecida en todo el país.

El presupuesto dedicado al marketing internacional en 2017 fue de US\$17 millones (dedicado principalmente a ferias, fam trips, press trips, campañas on y offline, publicidad en líneas aéreas o acuerdos (ejemplos: Copa o Lufthansa), patrocinios, y otros US\$5 millones para el turismo interno (ferias en el interior del país, prácticamente todo el presupuesto, además de organización de algunos eventos).

En este contexto de avances lentos en el mercadeo turístico internacional, se puso en marcha el Fondo de Promoción Turística (PROMTUR Panamá) en 2017 y terminó de dotarse de presupuesto en agosto de 2019. Se trata de un Fondo Mixto Público-Privado, gestionado a través de un fideicomiso de administración, y orientado a dar consistencia y continuidad a los esfuerzos de promoción internacional de los destinos y empresas turísticas panameñas, una reclamación "histórica" del sector privado. El Fondo está compuesto por aportes del Gobierno o de otras entidades del Estado, y también podría aceptar (si las hubiera) contribuciones internacionales, de la empresa privada, entidades municipales, herencias, legados y donaciones. En su Junta Directiva hay una nutrida representación del sector privado, además de la ATP y el Consejo Nacional de Turismo. Uno de los principales objetivos de la creación de este ente es la búsqueda de independencia respecto a los vaivenes políticos, al menos en lo que afecte al presupuesto y la acción de mercadeo internacional.

El Decreto de creación de PROMTUR Panamá recoge sus funciones, relativas al diseño y ejecución de políticas de promoción y mercadeo. También se recoge explícitamente en ese Decreto que las iniciativas establecidas en el Plan Maestro (incluyendo sus actualizaciones), así como los lineamientos estratégicos que establezca la ATP, tendrán prioridad en el quehacer de PROMTUR Panamá.

Desde que se le asignaron los fondos (mayo 2019), PROMTUR Panamá ha llevado a cabo diversas actividades promocionales orientadas al mercado norteamericano (EEUU y Canadá), como la campaña puente: "Panama Beyond Expected", la cual estuvo enfocada en los productos "Ciudad, Cultura, Naturaleza y Playa" a través de medios digitales con el siguiente resultado, entre octubre del 2019 hasta su suspensión por la emergencia mundial a causa del COVID-19 en marzo 2020. Se invirtieron aproximadamente US \$4 millones, llegando a 55 millones de personas provenientes de Estados Unidos y Canadá, y cuyas búsquedas estaban asociadas a banca, finanzas, inversiones, compras de lujo y gastronomía. Si bien el 56% de los impactados fueron hombres, las mujeres fueron

mayoría en términos de visitas al sitio VisitPanama (53%). Mientras que en Estados Unidos la audiencia de Compras de Lujo fue la que más vistas presentó (74.19%), en Canadá fue la 8ª categoría en términos de vistas.

Adicionalmente, se llevaron a cabo *Fam trips*, *Press trips* y alianzas como la efectuada con Copa Airlines (*Panama Stop Over*), en la que se emitieron 61 mil boletos en 5 meses (octubre 2019 - febrero 2020) con el objetivo de lograr 125 mil pasajeros a diciembre 2020. La campaña digital que inició en febrero de 2020 fue suspendida menos de 1 mes después de su activación, producto de la emergencia mundial por pandemia. PROMTUR Panamá también participó junto a miembros de la industria en la realización de workshops, programas de educacionales para agencias de viaje (*The Panama Specialist*) y otras acciones.

### **Sobre la información estadística existente**

---

Las estadísticas sobre el mercado turístico son una debilidad estructural del sistema, tal como se refleja en las escasas y tardías estadísticas publicadas sobre la el sector. Esta situación es, además, en uno de los principales reclamos del sector.

En el ámbito de la demanda, las llegadas internacionales se calculan en base a los datos que el Servicio Nacional de Migraciones manda al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Contraloría, que depura y remite a ATP los cuadros que se le requieren. Reciben datos con solo un mes y medio de retraso. Los datos de gasto se estiman en base a encuestas (3 oleadas al año, con un total cercano a las 5.000 encuestas al año) tanto de turismo emisor como de receptor (en el aeropuerto de Tocumen y el puesto fronterizo de Paso de Canoas). El proceso del dato lo hace la Contraloría. Sin embargo, estas encuestas podrían ofrecer mayor información acerca del cliente actual, pues, con unas muestras agregadas tan grandes, son posibles análisis detallados y estadísticamente significativos, que ahora no se están realizando ni en Contraloría ni en ATP. Por otra parte, se carece de información sobre el turismo interno (se han realizado encuestas pero no han sido analizadas aún), y los únicos datos acerca de esta rama del negocio turístico se ciñen a lo publicado en 2013 en el marco de la Cuenta Satélite del Turismo, con un nivel de agregación que impide cualquier análisis de mercado a 2020.

En cuanto a los datos sobre la oferta, a pesar de que se trabaja desde la ATP con una muestra representativa (10.000 de las aproximadamente 15.000 habitaciones de Ciudad de Panamá), a los que se envía un formulario administrativo a rellenar del 1 al 15 de cada mes, se estima que los datos son muy pobres en detalle, fundamentalmente debido a la falta de implicación de los empresarios, que no comparten la información requerida.

El dato referido al empleo turístico se obtiene a partir de las empresas que están oficialmente registradas en la ATP, es decir, no se está contabilizando toda la oferta no registrada.

Sobre la Cuenta Satélite del Turismo, Panamá tiene publicados los datos hasta 2013, pero nada a partir de esa fecha. Lo publicado es estimación de la Contraloría, con base en las encuestas disponibles.

Recientemente se ha logrado la inclusión de la Ciudad de Panamá en la red INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories) de Observatorios Turísticos, con fuerte involucración del sector privado, consciente de las carencias en cuanto a las estadísticas turísticas. No se ha implementado aún la última fase de creación de una plataforma online que actúe como repositorio de la información captada sobre el destino; igualmente, se está avanzando en la captura y modelización de la información.

## 2.12. Factores externos: Marco legal e institucional

### IDEAS PRINCIPALES

- ▶▶ El refuerzo institucional es uno de los grandes objetivos de la presente administración, dotándose de planes de acción muy específicos por año, con un personal altamente cualificado y profesionalizado, y todo con el objetivo de garantizar la continuidad de las políticas turísticas y aislarlas de las urgencias del corto plazo o las presiones políticas
- ▶▶ Creación del Gabinete Turístico como gran impulso a la imprescindible cooperación inter-institucional, con presencia de los Ministerios más directamente relacionados con los proyectos necesarios para dinamizar la actividad turística en cada destino
- ▶▶ Falta de fiscalización o vigilancia sobre el cumplimiento de las normas (certidumbre de la sanción), que contribuiría a un sector más regulado y eficiente
- ▶▶ Coordinación necesaria entre ATP y PROMTUR Panamá debe aún hacerse efectiva
- ▶▶ El proceso de descentralización ya iniciado necesita un impulso que debe pasar por una mejora de la cualificación de los mandos regionales y locales, además de otras cuestiones como los planes de uso del suelo, las reglamentaciones de uso de los recursos, la gestión de flujos turísticos, etc.
- ▶▶ Siguen siendo necesarios Planes de Ordenamiento Territorial para aclarar los usos del suelo en la mayoría de los destinos turísticos panameños

En Panamá el organismo competente para la regulación y el desarrollo del sector turístico es la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), creada por el Decreto Ley No 4 de 2008.

Su misión es la de fomentar y diversificar las fuentes de crecimiento y desarrollo económico a través de la gestión turística, con el fin de brindar un servicio eficiente que garantice la competitividad y la

sostenibilidad en ofertas de turismo en las diferentes regiones del país, incentivando a la generación de mayor valor agregado, promoviendo el desarrollo turístico sostenible en la República de Panamá mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística, garantizando la calidad de la gestión, promocionando la participación comunitaria en las acciones propias del sector<sup>10</sup>. El organigrama de la ATP se puede consultar [aquí](#) , y sus Objetivos Estratégicos son los siguientes<sup>11</sup>:

- Convertir a 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 la incrementación 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 el instrumento ideal para alcanzar economías de escala.
- Ampliar la planta hotelera, desarrollar actividades y productos turísticos atractivos, a fin de asegurar y mejorar los servicios de turismo receptivo.

El sector público turístico panameño es débil, a pesar de los esfuerzos que se realizan. Iniciativas como el anterior Plan Maestro (y los que le precedieron), o el esquema de incentivos seguro han ayudado a potenciar la actividad turística, pero el sector sigue percibiendo que no existe una Política de Estado Turística, sino más bien Políticas de Gobierno. Y ello a pesar de que se cite al turismo como de “interés nacional prioritario”, por ejemplo en el Art. 1 de la Ley 80, o que se diga en la Ley 4 de 2008 que “El Estado panameño reconoce al turismo como instrumento para fomentar y diversificar las fuentes del crecimiento y desarrollo económico del país; 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 su Art. 2 (Principios). La debilidad de las instituciones públicas turísticas ha sido señalada por los agentes turísticos consultados como una de las principales barreras al desarrollo de la actividad en Panamá.

Para reforzar la labor institucional en el sector turístico, recientemente (julio 2019) se ha creado el **Gabinete Turístico**, con el impulso del Presidente de la República. El nuevo ente adscrito al

<sup>10</sup> Fuente: <http://www.atp.gob.pa/mision-y-vision>

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.atp.gob.pa/objetivos-estrategicos>



Ministerio de la Presidencia será presidido por el Vicepresidente de la República y ya está actuando como organismo coordinador, consultivo y ejecutor de acciones prioritarias y tareas principales de infraestructura y servicios públicos. El Gabinete está integrado por 17 instituciones del Estado, entre las que cabe mencionar al Ministerio de la Presidencia, que la presidirá, el Ministerio de Ambiente (MIAMBIENTE), el Ministerio de Obras Públicas (MOP), el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Ministerio de Salud (MINSAL), el Ministerio de Seguridad (MINSEG), la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) la Autoridad de Aseo Urbano y Domiciliario (AAUD), el Ministerio de Cultura (MiCultura), el Instituto de Acueductos y Alcantarillados Nacionales (IDAAN), el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (IFARHU), la Secretaría de Descentralización, la Autoridad de Recursos Acuáticos de Panamá, la Autoridad Marítima de Panamá, Aeronáutica Civil, el Aeropuerto Internacional de Tocumen y Servicio Nacional de Migración.

Sus principales funciones son las de coordinar con las instituciones estatales, los municipios y las empresas concesionarias de servicios públicos el apoyo que se requiera para llevar a cabo las acciones necesarias para el desarrollo del turismo; promover la formación del capital humano; facilitar la puesta en acción de servicios de seguridad, infraestructuras, vías de acceso, facilidades turísticas y servicios públicos (agua potable, electricidad, disposición de desechos y aguas servidas, telecomunicaciones, entre otros). Igualmente, actúa como facilitador de inversiones turísticas privadas en planificación o ejecución para agilizar los procesos de tramitación y evolución de dichas inversiones; coordina y favorece inversiones bajo la figura de asociaciones público-privadas con fines turísticos, con el apoyo de las comunidades locales; recomienda incentivos para apoyar el desarrollo de los objetivos de los planes maestros de turismo; impulsa con cada municipio la creación de herramientas digitales para dar a conocer al turista las ofertas y productos turísticos existentes en los municipios.

Los grandes reclamos (pueden ser consideradas Debilidades en el ámbito del Marco Institucional) que se han podido identificar desde el sector privado hacia el público son los siguientes:

- **Continuidad en las políticas**, evitando el vaivén que cada 5 años provocan las elecciones. Los cambios políticos se producen simultáneamente a nivel estatal, regional y municipal, por lo que las decisiones estratégicas y operativas dejan de ser válidas si cambia el grupo dominante en la institución correspondiente. Requeriría un compromiso de los sucesivos gobernantes con las Políticas de Estado definidas.
- **Necesidad de un cuerpo legal unificado y actualizado para todo el sector**. La legislación que está en vigor tiene, en algunos casos (Agencias de Viaje y Turoperadores) varias décadas. Además, el sector reclama un impulso a un marco legal más estricto, unificado en una sola ley y con capacidad de castigo o persecución de la mala práctica
- **Impulsar y mejorar el proceso de la descentralización** ya en marcha. En primer lugar, hará falta sensibilizar a los mandos responsables de la planificación y la promoción turística en



regiones y municipios. Si no se interesan por la actividad turística como posible fuente de prosperidad para sus ciudadanos, nunca van a impulsar el turismo. A continuación, es clave que estos responsables cuenten con los conocimientos básicos sobre la actividad (el consumidor, los intermediarios, las tendencias, herramientas de marketing, etc.), para que puedan contribuir a una actividad turística más rentable para sus destinos<sup>12</sup>. La ATP cuenta con una red de 7 oficinas regionales (cuyos gerentes son nombrados por los Gobernadores de cada región), cuya misión principal es la de actuar como unidades vertebradoras del desarrollo y movilizadoras del sector local; sin embargo, se constata un conflicto competencial con las autoridades municipales y regionales que no ha sido abordado exitosamente, además de una acusada carencia de medios humanos y financieros en estas oficinas.

- **Falta de fiscalización.** Las normas son abundantes y claras, pero el cumplimiento no se verifica, y no se persigue suficientemente al infractor, lo que indirectamente fomenta el surgimiento de la economía sumergida y, con ella, pérdidas de competitividad. La dotación de medios y carácter “de guardia” a alguna institución turística nacional (probablemente la propia ATP, para que actuara de oficio y de manera rápida y eficaz) ayudaría a solucionar esta situación, mediante la implantación de sanciones (administrativas o económicas) por incumplimiento de las normativas existentes. Es urgente el fortalecimiento de un cuerpo de fiscalizadores/ inspectores, dotado de recursos humanos y financieros para velar por el cumplimiento de todos los ámbitos de la actividad turística que prevé la ley actual.
- **Una gobernanza turística local compleja y muy variable por destino.** Los niveles de desarrollo del turismo en las distintas áreas del país son muy diferentes, lo que deja sobre el terreno un sector privado muy desigual en cuanto a su participación en la gobernanza. Existen figuras administrativas como los Consejos Provinciales que podrían ser excelentes foros de discusión ejecutiva sobre prioridades para el sector, pero que aún están lejos de ser útiles a este nivel.
- **Las comunidades locales no están empoderadas en torno al turismo.** La lejanía, con frecuencia por desconocimiento, respecto al fenómeno turístico está actuando como un freno para la integración de los destinos y su desarrollo. Esta situación, para revertirse, requeriría de amplios programas de sensibilización que permitan a las comunidades percibir la actividad turística como una fuente de oportunidades.

Por otro lado, existe en Panamá un sector privado potente, generador de riqueza y empleo, al que, a pesar de existir ciertas tensiones, se puede calificar de pujante y organizado, tanto en la capital como en el interior del país. Las asociaciones gremiales, nacionales y regionales, son las verdaderas impulsoras del negocio turístico. Ellas han contribuido a planificar sus destinos, han creado foros de competitividad locales, hacen sus esfuerzos promocionales (por ejemplo la Panama Cruising Guide), etc. Los gremios y asociaciones se erigen hoy en los principales agentes movilizadores de la

---

<sup>12</sup> Podría valorarse la implementación de formaciones para funcionarios turísticos locales, regionales y también nacionales a cargo de alguna institución especializada como la FIAPP (Fundación internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas, de la Cooperación Española)

actividad a nivel local y regional en buena parte del país y, aun así, hay agentes que reclaman mayor integración del sector privado. Instituciones como la Cámara Nacional de Turismo de Panamá, que aglutina a 11 grandes Asociaciones (líneas aéreas, hoteles, operadores y agentes de viaje, arrendadores de vehículos, restaurantes, etc.), o APEDE (Asociación panameña de Ejecutivos de Empresas), a través de su Comisión de Turismo, actúan como impulsores de mejoras para el sector empresarial turístico desde hace décadas y con gran éxito y aceptación por todo el sector.

# 3. Síntesis DAFO

### 3. Síntesis DAFO

#### Fortalezas

- ▶▶ Abundancia y variedad de recursos turísticos, atractivos en varios sectores (Sol y playa, Compras, Turismo cultural y étnico, Cruceros y Ecoturismo y naturaleza)
- ▶▶ El Canal de Panamá, como diferenciador y recurso turístico de primer orden, junto a otros recursos de alto atractivo
- ▶▶ Red vial en buen estado permite acceder a múltiples destinos con seguridad y rapidez desde la capital
- ▶▶ Creciente flujo de llegadas tanto de visitantes como de turistas en los últimos diez años
- ▶▶ Fuerte impulso a la cooperación inter-institucional con la creación e impulso del Gabinete Turístico
- ▶▶ Excelente conectividad del aeropuerto Tocumen con mercados emisores
- ▶▶ Buenas herramientas de estímulo a la inversión y ayudas financieras a MyPymes
- ▶▶ Mecanismo de Descentralización de la gestión turística puesto en marcha
- ▶▶ Esfuerzos significativos (en términos de recursos) en el marketing a nivel internacional
- ▶▶ Norma de sostenibilidad turística en vigor desde 2017
- ▶▶ Estándares de calidad en vigor (SCCT y SICCS)
- ▶▶ Amplia aceptación del Plan Maestro en vigor
- ▶▶ Marco legal estable y actualizado
- ▶▶ A diferencia de países vecinos, muy limitado impacto de catástrofes naturales (volcanes, terremotos, huracanes) en el turismo
- ▶▶ Reciente creación del Fondo de Promoción Turística (PROMTUR Panamá) para una promoción internacional continua y consistente

#### Debilidades

- ▶▶ Desequilibrio en la planta turística, muy concentrada en la capital (especialmente el alojamiento de más calidad), reflejo de una concentración excesiva de las visitas en Ciudad de Panamá y el Canal
- ▶▶ No se ha implantado un Sistema de Clasificación Hotelera
- ▶▶ Insuficiente investigación de mercado y estadísticas turísticas a disposición del sector
- ▶▶ Falta de compromiso de las autoridades con las Políticas de Estado que afectan al turismo produce discontinuidad en su aplicación y desapego por parte de la población y el sector privado
- ▶▶ Falta de conocimiento puntual entre tour operadores y agentes de viaje locales sobre la variada oferta que existe en el interior del país
- ▶▶ Mano de obra insuficiente e escasamente cualificada en distintos ámbitos (idiomas, atención al cliente, etc.)
- ▶▶ Falta de preparación de los mandos públicos a nivel local y regional para implementar la descentralización con éxito y sostenibilidad
- ▶▶ Limitado aprovechamiento del tráfico recibido en Tocumen (bajo ratio turistas con pernoctación/ pasajeros recibidos en el aeropuerto)
- ▶▶ Grado de ocupación media en descenso, frente a una planta de alojamiento creciente
- ▶▶ Falta de conocimiento en el sector acerca de las ayudas financieras disponibles
- ▶▶ Escaso empoderamiento de las comunidades locales sobre los proyectos de desarrollo

turístico (limitada cultura turística)

- ▶▶ Imagen de baja calidad de los programas formativos oficiales (INADEH) relativos a turismo
- ▶▶ Descoordinación entre las necesidades de las empresas y los ámbitos en los que se forma a los profesionales
- ▶▶ Escasez de producto turístico empaquetado y fácilmente comercializable
- ▶▶ Falta de digitalización de la oferta turística, especialmente en los destinos del interior
- ▶▶ Reducida inversión pública en infraestructuras de conexión entre destinos, especialmente en el interior
- ▶▶ Conflicto de competencias entre las autoridades turísticas locales y regionales y las oficinas representantes de la ATP en cada región
- ▶▶ Mejorable conectividad aérea capital-regiones

### Oportunidades

- ▶▶ La marca turística Panamá aún tiene un gran margen de crecimiento (imagen muy débil en mercados emisores)
- ▶▶ Múltiples desarrollos de producto, vinculados a cruceros en el Pacífico latinoamericano, las plantaciones de café, desarrollos de pequeña escala en la costa pacífica, el Darién, etc.
- ▶▶ Sinergias derivadas de la fuerte inversión de fondos BID en destinos prioritarios
- ▶▶ Buena disposición del sector privado para la cooperación con las instituciones, como demuestra la creación del Fondo de Promoción Turística
- ▶▶ Aprovechamiento de las múltiples y variadas Áreas Protegidas para la atracción de turistas
- ▶▶ Imagen de país rentable para las inversiones, unida a la favorable legislación (esquemas de incentivos)
- ▶▶ Buena percepción como destino seguro, resaltando entre el resto de países de Centroamérica

### Amenazas

- ▶▶ Desequilibrio en la planta y la inversión turísticas, muy concentradas en la capital del país
- ▶▶ Calidad de los formadores y de los planes de formación en turismo en las instituciones responsables
- ▶▶ Pujanza mantenida de destinos competidores en la región, especialmente Costa Rica
- ▶▶ Evolución negativa de la pandemia mundial tanto en Panamá como en los mercados emisores

# 4. Los problemas principales a abordar por el Plan Maestro

## 4. Los problemas principales a abordar por el Plan Maestro

Para garantizar –en la mayor medida posible- el cumplimiento de la visión y los objetivos definidos, el sector turístico panameño necesita estimular la demanda. Para ello, conviene identificar con precisión los **principales problemas** para, en fases posteriores de este Plan, poder definir estrategias y acciones que los contrarresten

- A.** Para compensar la **carencia de producto turístico comprable** en buena parte del país...  
Impulsar el surgimiento y asegurar la estabilidad comercial de iniciativas que contribuyan a desarrollar producto y ampliar el portafolio de experiencias turísticas ofrecidas por Panamá.
- B.** Para que el **turismo sea una política de Estado...**  
Profesionalizar la gestión turística pública (nacional, regional y municipal) para vincularla a decisiones técnicas que respondan a necesidades del sector a corto, medio y largo plazo, aislándola de los vaivenes políticos.
- C.** Para **aumentar la ocupación hotelera...**  
Asegurar una acción conjunta de las instituciones y el sector privado que mejoren la experiencia del turista, alineando igualmente el resto de prioridades en ese sentido.
- D.** Para **llevar los beneficios del turismo a más destinos...**  
Fomentar la descentralización y desestacionalización de los impactos del turismo, a través de un esfuerzo múltiple en varios destinos prioritarios que actúen como polos de desarrollo para sus regiones anexas.
- E.** Para solventar la **carencia de mano de obra y su baja cualificación...**  
Capacitar la mano de obra turística para garantizar mayores niveles de calidad, y mejorar la cultura turística existente.
- F.** Para asegurar un **mercadeo eficaz...**  
Planificar una estrategia de posicionamiento de marca a largo plazo alineado a las necesidades del sector privado y al marco estratégico recogido en este Plan Maestro

# SECCIÓN 2



# 5.

# Priorización y diagnóstico por destino

## 5.1. Priorización de destinos

La visión del turismo a 2025 recoge la diversidad como uno de los pilares sobre los que asentar el crecimiento de la actividad turística en los próximos años. Panamá cuenta, a pesar de su reducido tamaño, con una variedad muy difícil de igualar en cuanto a climas, ecosistemas y, en fin, recursos para la actividad turística.

Estos recursos se ubican en distintos puntos del país, que el Plan Maestro anterior identificó con precisión y que han sido la guía para la acción de gobierno. Ese documento identificó 26 destinos, que en el nuevo período planificado deben reducirse para maximizar el impacto de las inversiones. A continuación se resumen los criterios empleados entonces y los que se emplean ahora para la priorización.

Criterios de priorización de destinos en Plan Maestro 2007-2020	Criterios de priorización de destinos en Plan Maestro 2020-2025
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial del destino para desarrollar el producto</li> <li>• Potencial de la demanda</li> <li>• Potencial de competir con otros destinos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en proyectos financiados por BID</li> <li>• Posición en el ranking (2020) de competitividad de destinos turísticos</li> <li>• Posibilidad de actuar como complemento de destinos prioritarios</li> <li>• Aportación al posicionamiento y visión</li> </ul>

Como ha quedado reflejado en la Sección de Diagnóstico, el BID tiene aprobadas dos líneas de financiación para Panamá para los próximos años. Por un lado, el programa de "Conservación y Gestión del Patrimonio cultural y natural de Panamá" (B./ 107 millones), y por otro el programa de "Desarrollo Urbano Integral de Ciudades con Vocación Turística" (B./100 millones). Desde una perspectiva de estrategia de planificación es coherente la decisión de reforzar unas inversiones que ya están aprobadas (las de los dos programas BID) con la inversión que en los próximos años destine prioritariamente la ATP de sus fondos para distintos proyectos para maximizar los impactos y lograr efectos multiplicadores más positivos.

En el marco de los trabajos de análisis previos a la aprobación del segundo de los programas BID se llevó a cabo un estudio en profundidad de los destinos turísticos panameños, empleando los siguientes criterios para priorizarlos:

- Una población superior a los 1.500 habitantes;
- Puntaje superior a 4 (sobre 5) en la evaluación de atractivos y facilidades turísticas proporcionada por ATP (en base al análisis del Plan Maestro 2007);
- Buena conectividad con los centros urbanos principales de cada provincia;
- Carencia de servicios urbanos; y
- Alineación estratégica con las prioridades nacionales de desarrollo.

Como resultado de estos análisis se seleccionaron 6 destinos como receptores de la inversión financiada con fondos BID hasta 2025: Boquete y Tierras Altas, en Chiriquí; Pedasí, en Los Santos; Santa Catalina, en Veraguas; Taboga, cerca de la Ciudad Capital; y Bocas del Toro. Por otra parte, el

programa BID orientado a la Conservación del Patrimonio natural y cultural tiene entre sus destinos prioritarios también a Portobelo- San Lorenzo.

A esta lista de destinos prioritarios se han añadido Ciudad de Panamá (incluyendo Taboga) y también la Costa Pacífica/ Riviera Pacífica (desde Punta Chame hasta Juan Hombrón), que tienen excelentes resultados en el Ranking de Competitividad

Otros dos criterios para la priorización de destinos tienen que ver con:

- la capacidad de complementarse entre un destino (o conjunto de recursos) y otro cercano. Dado que el turismo sucede en el territorio, y la ventaja comparativa que tiene Panamá gracias a su pequeña dimensión y el buen estado de sus vías de comunicación terrestre, los destinos se benefician de la oferta de destinos cercanos si estos tienen una oferta que, en mayor o menor medida, complementa la de los primeros. El consumidor valora esta variedad siempre que la distancia sea razonable entre los destinos y haya acceso sencillo, y verdadera complementariedad
- su aportación estimada al posicionamiento deseado y a la visión marcada para 2025. El enfoque TCI (Turismo + Conservación + Investigación) debe orientar la oferta hacia un marco de sostenibilidad, calidad e historias que contar de cada recurso basadas en la investigación. Se identifican algunos destinos con gran capacidad de aportación a este enfoque

A continuación se ofrece una síntesis de los análisis realizados para los destinos identificados y que permiten clasificar a los destinos turísticos panameños en tres grandes categorías:

<b>Destinos Turísticos prioritarios (8)</b>	Son destinos que van a recibir el apoyo de líneas de financiación BID para mejoras de gobernanza, infraestructuras y otras, y que cumplen con creces los criterios de competitividad (posición alta en el ranking)
<b>Zonas de apoyo o complemento de oferta (3)</b>	Son destinos cercanos a los prioritarios, que pueden servir como complemento a su oferta básica y que cumplen con los criterios de competitividad.
<b>Destinos de gran potencial a corto plazo (3)</b>	Son destinos de fuerte potencial por su gran alineamiento con la visión y el posicionamiento, pero aún no suficientemente preparados para la competencia

### Criterios empleados para la priorización de destinos

Destinos prioritarios PM 2007	Prioritarios BID MiAmbiente 2020 (a)	BID- CIVT(b)						Ranking competitividad	Capacidad de complementar a otro destino	Alineamiento con la visión y posicionamiento
		Prioritarios 2020	Población +1500	Conectividad			Servicios urbanos (c)			
				Aérea	Terrestre	Marítima				
Ciudad de Panamá - Taboga			✓	✓	✓	✓	n.d.	7,7	■■■■■	■■■■■
Boquete		✓	✓	✓	✓		85,1%	6,9	■■■■■	■■■■■
Costa Pacífica			✓	✓	✓	✓	n.d.	6,0	■■■■■	■■■■■
Volcán Barú- Cerro Punta		✓	✓		✓		82,6%	5,9	■■■■■	■■■■■
Pedasí- Tonosí		✓	✓		✓		88,7%	5,5	■■■■■	■■■■■
Bocas del Toro		✓	✓	✓		✓	66,5%	5,5	■■■ ■■	■■■■■
Campana- Chicá- El Valle			✓		✓		86,4%	5,4	■■■■■	■■■■ ■
Coiba- Pacífico Veraguense- Soná	✓(d)	✓(e)		✓	✓	✓	n.d.	5,2	■■■■■	■■■■■
Puerto Colón			✓		✓	✓	n.d.	5,2	■■■■■	■■■■ ■
Las Perlas				✓		✓	n.d.	5,2	■■■■■	■■■■ ■
Golfo de Chiriquí			✓		✓	✓	n.d.	5,1	■■■■■	■■■■■
Las Tablas- Santo Domingo- La Palma			✓		✓		n.d.	5,0	■■■ ■■	■■■■■
Ocú- Santa María- Parita- Chitré					✓		n.d.	4,9	■■ ■■■	■■■■■
Golfo de Montijo			✓		✓	✓	81,5%	4,2	■■■■■	■■■■■
Penonomé-El Copé-Natá			✓		✓		80,4%	4,1	■■■■■	■■■■■
Portobelo-Santa Isabel	✓				✓		n.d.	4,1	■■ ■■■	■■■■■
Tuira						✓	n.d.	3,8	■■■■ ■	■■■■ ■
Changuinola- Naso- Ngäbe- Teribe				✓	✓	✓	n.d.	3,7	■■■■ ■	■■■■ ■
El Porvenir- Cartí					✓		n.d.	3,6	■ ■■■ ■	■■■■■
San Francisco- Santa Fe- Calobre					✓		57,3%	3,5	■■ ■■■	■■■■ ■
Chiriquí Grande- Ngäbe- Península Valiente					✓	✓	n.d.	3,3	■■■■■	■■■■■

Sambú					✓	n.d.	3,4	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Costa Caribe Veraguas			✓		✓	57,4%	3,1	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
La miel- Puerto Obaldía					✓	n.d.	2,7	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Comunidades Ngäbe-Buglé					✓	✓	3,0	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■

(a) Destinos seleccionados como prioritarios por la línea de financiación BID gestionada por MiAmbiente

(b) Criterios empleados en el marco del programa BID de apoyo a Centros Urbanos con Vocación Turística

(c) Porcentaje de población local que valora positivamente los servicios urbanos y las infraestructuras básicas

(d) El destino participante en el programa BID-CVT es PN Coiba

(e) El destino participante en el programa BID-CVT es Santa Catalina

n.d.

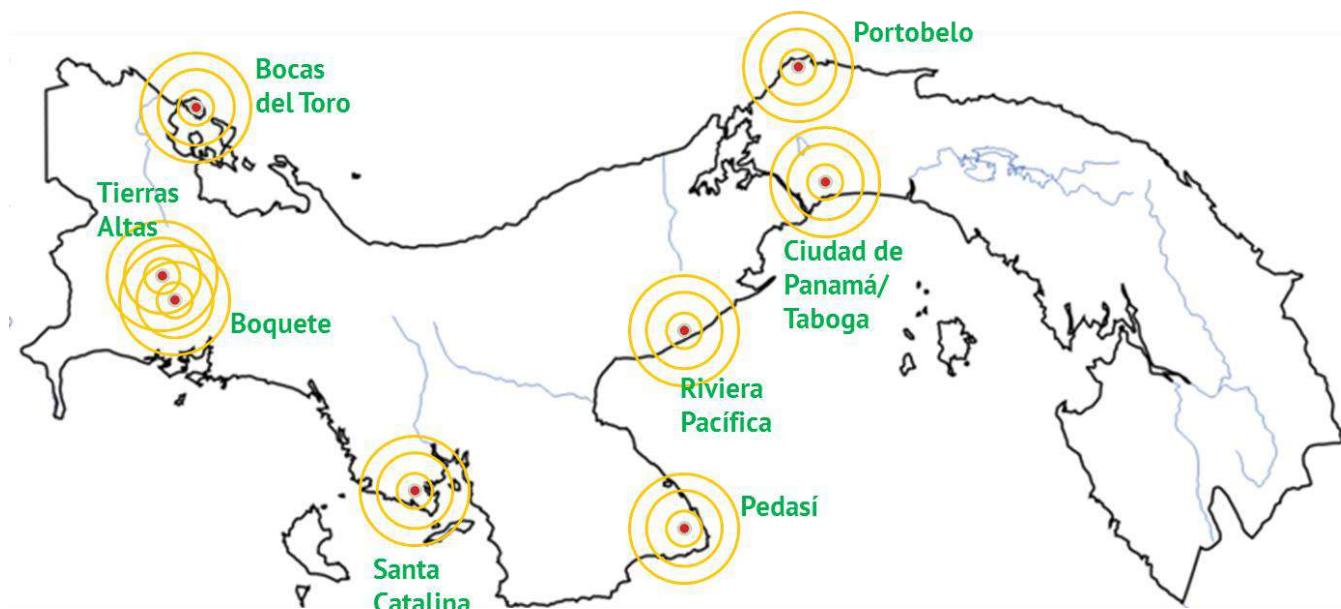
Información

no

disponible

Teniendo en cuenta los criterios anteriores se ha configurado la lista de los **8 destinos turísticos prioritarios** para el actual Plan Maestro: Bocas del Toro, Volcán/ Tierras Altas, Boquete, Santa Catalina, Pedasí, Portobelo-Santa Isabel, la Riviera Pacífica y Ciudad de Panamá junto a Isla Taboga.

### Destinos prioritarios del Plan Maestro 2020-2025



*Fuente: ATP, 2020*

El enfoque en unos pocos destinos se justifica en base a los probados beneficios que la estrategia de Polos Turísticos ha tenido en otros países. En la Panamá de 2020 están muy claras las prioridades desde un punto de vista de desarrollo regional: impulsar la descentralización (la inversión y la actividad se concentran en muy pocos destinos) y hacer florecer destinos que ya han empezado a posicionarse en el mercado, básicamente impulsando sus infraestructuras (gracias al impulso de los fondos BID), su comunicación y su capacidad de gestión.

Esta opción estratégica de los Polos es, pues, idónea para impulsar la descentralización de la actividad económica, al tiempo que genera efectos de difusión y beneficios positivos tanto en el centro urbano de su localización como en su región circundante, con lo que se abordan dos de los principales problemas que acucian al sector turístico panameño.

### Corregimientos en cada destino prioritario

Destino	Corregimientos	Destinos	Corregimientos	
Bocas del Toro	Bastimentos Bocas del Toro Punta Laurel Tierra Oscura	Volcán/ Tierras altas	Cerro Punta Volcán Cuesta de Piedra Nueva Suiza Paso Ancho	
Boquete	Alto Boquete		Santa Catalina (Soná)	Bahía Honda Calidonia Cativea Guarumal La Soledad Quebrada de Oro Río Grande Soná
Ciudad de Panamá/ Taboga	Bajo Boquete Caldera Jaramillo Los Naranjos Palmira	Riviera Pacífica		Antón El Chirú Río Hato Chame El Líbano Las Lajas Nueva Gorgona Punta Chame El Espino El Higo Guayabito La Ermita Las Uvas San Carlos San José
Taboga	Ancon Bella Vista El Chorrillo La Exposición o Calidonia Parque Lefevre San Felipe San Francisco Santa Ana Otoque Occidente Otoque Oriente Taboga			Pedasí/ Tonosí
Portobelo/ Santa Isabel	Cacique Isla Grande Garote María Chiquita Portobelo Cuango Miramar Nombre de Dios Palenque Palmira Playa Chiquita Santa Isabel Viento Frio	Tonosí		

Fuente: ATP, 2020



### El éxito del modelo de Polos de Desarrollo Turístico: el caso de México <sup>13</sup>

En el marco de la teoría del desarrollo de las regiones, la teoría de los Polos de Desarrollo se basa en los planteamientos del profesor F. Perroux, quien sostuvo que: “el crecimiento no aparece en todas partes al mismo tiempo; se manifiesta en puntos o polos de crecimiento, con intensidad variable, se difunde por distintos canales, y tiene distintos efectos finales sobre el conjunto de la economía”.

Los países latinoamericanos (y muchos de otras latitudes), durante la segunda mitad del siglo XX apostaron por modelos de desarrollo “centro-periferia” de industrialización (sustitutiva de las importaciones), con el objetivo estimular el desarrollo de las distintas regiones dentro de cada país, restando primacía a las capitales más desarrolladas. Todos salvo Cuba y Panamá adoptaron este modelo de polos de desarrollo. A partir de mediados del siglo XX, el turismo -ya un turismo de masas- se convirtió en el principal foco de atención de las políticas regionales por su capacidad de promover inversiones, generar empleo regional y local y generar efectos multiplicadores para el conjunto de la economía. De ahí la apuesta por generar **Polos de Desarrollo Turísticos**.

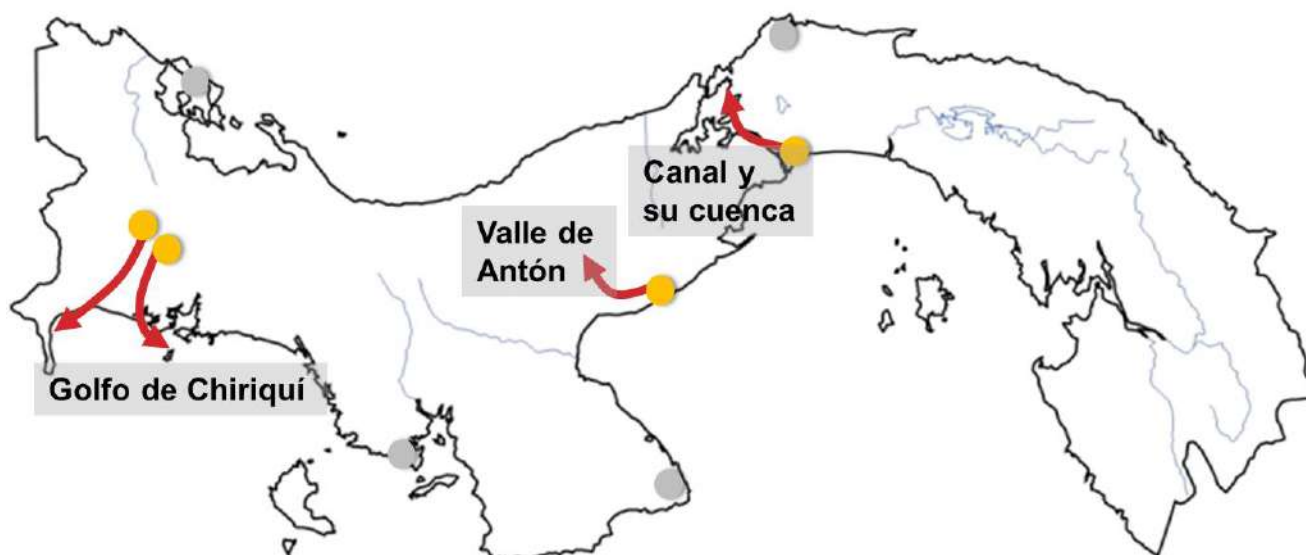
Un ejemplo paradigmático fue la política emprendida por México en medio de la crisis política y económica de los años 70. Orientada desde el recurso y el destino, y con un Estado que cada vez más asumía su rol de facilitador de la inversión, esta estrategia pretendía posicionar lugares como Puerto Vallarta, Acapulco o Cozumel –entre otros- en el mercado internacional para captar unas divisas muy necesarias para financiar el proceso industrializador del país. Esta apuesta se sustentó en importantes inversiones en infraestructura (en algunos casos financiadas por organismos como el BID), en la construcción de un marco institucional de largo recorrido, en un marco jurídico cómodo para los inversores, en el surgimiento de fideicomisos, en el aligeramiento de los trámites migratorios para visitantes extranjeros, etc.

Los efectos de esta apuesta por focalizar el desarrollo turístico en una decena de destinos integralmente planeados fueron muy positivos tanto para los propios destinos como para el conjunto de la economía mexicana. En 2019 (Datos OMT), México es, en términos de llegadas, el segundo destino turístico en el continente americano. En el mundo, es el sexto en llegadas y el decimoséptimo en ingresos por turismo. Presenta un Índice de Competitividad Turística (Dato WEF) que le sitúa entre los 20 mejores destinos del mundo; los aportes del turismo al PIB superan el 8,7% y este sector está empleando a 2.3 millones de personas (6%) en todo el país, no solo en los Polos de Desarrollo.

<sup>13</sup> A partir de: Pavón, Octavio & Villar, Alberto. (2014). El Estado y la política de los polos turísticos de desarrollo: el caso de Cancún, México. Revista de Urbanismo. 16.

Igualmente, se identifican otros dos grupos de destinos a los que merece la pena hacer especial referencia. Por un lado, tres destinos que destacan por ser “zonas de apoyo” o “complemento” de los destinos identificados como prioritarios. Y otros tres destinos (amplios, incluyendo a varios de los destinos en la lista de los 26 analizados ) que tienen un gran potencial y que merecen atención preferente en las acciones a desarrollar en el marco de este Plan Maestro actualizado.

### Zonas de apoyo o complemento de destinos prioritarios



Fuente: ATP, 2020

### Destinos de gran potencial



Fuente: ATP, 2020

## 5.2. Diagnósticos por destino

Al igual que en el diagnóstico a nivel nacional, se incluye un Diagnóstico de los 8 destinos prioritarios que sigue la estructura de evaluar primero la Propuesta de valor del destino (¿qué ofrece, a quién, en qué condiciones?) y después diagnosticar la situación de algunos factores externos relevantes por destino (no se incluyen exactamente los mismos que en el nivel nacional pues se estima que no hay diferencias significativas por destino).

A modo de conclusión sintética, se evalúa de 1 a 10, para cada variable analizada, la gravedad de la situación y la prioridad que el Plan debería otorgar para la solución de los problemas identificados.

### Bocas del Toro

#### Propuesta de valor del destino. Bocas del Toro

##### Producto

##### Vocación del destino

Destino ecoturístico insular, con orientación hacia la multi-actividad (más allá del sol y playa) que incluye también la cultura local y las tradiciones, la observación de fauna y las actividades náuticas.

##### Experiencias más demandadas por los visitantes a Bocas del Toro en 2020

	Mercado nacional	Mercado internacional
Ecoturismo de costa e interior	✓	✓
Sol y playa	✓	✓
Vida nocturna		✓
Bird watching		✓
Actividades náuticas	✓	✓







Ver Mapa en Anexo

**Tripadvisor:** Top de Actividades/ destinos en Bocas Del Toro (en opinión de los viajeros que lo han visitado)

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Playa estrella         | 6. Reserva Bahía Delfines |
| 2. Isla Zapatilla         | 7. Playa Red Frog         |
| 3. Plastic bottle village | 8. Instituto Smithsonian  |
| 4. Boca del Drago         | 9. Artesanías locales     |
| 5. PNM Isla Bastimentos   | 10. Isla Pájaros          |

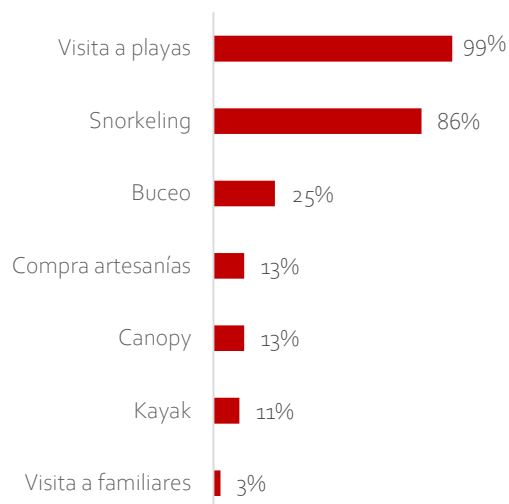
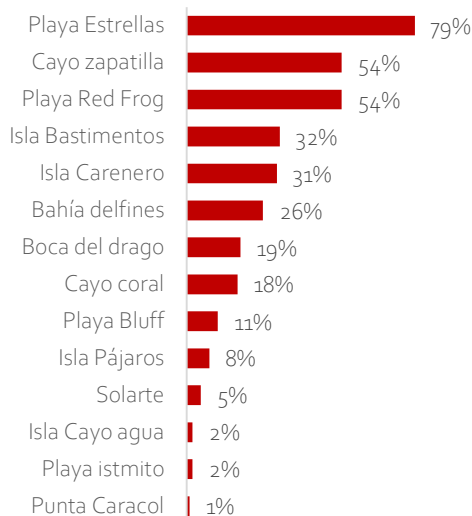
**Potencial en otras actividades/ experiencias:** Turismo comunitario; Culturas indígenas; Culturas vivas (música, gastronomía); Cruceros pequeños

Bocas del Toro es además un lugar de interés científico y reconocido por su alto grado de endemismo y potencial de investigación, y cada vez recibe más turistas interesados por estos valores

	<p><b>Capacidad de alojamiento estimada</b> En Bocas hay registradas 119 empresas de hospedaje, y se estiman unas 1.500 camas.</p>																
	<p>Gravedad de la situación<sup>14</sup> </p>																
	<p>Problemas en la calidad de la oferta </p>																
	<p>Problemas en la cantidad de oferta </p>																
	<p>Prioridad </p>																
<b>Destino</b>	<p><b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b> A pesar del gran potencial de sus recursos naturales y culturales, y de ser uno de los destinos de mayor renombre en Panamá, Bocas del Toro presenta problemas graves relacionados con las limitaciones de espacio físico y la sobrecarga de las infraestructuras y los servicios básicos. Estas falencias afectan de manera directa al turista, que padece el mal estado de los caminos y bolsas de basura en cada esquina, debe usar las instalaciones de un aeropuerto en malas condiciones o percibe un suministro de agua o energía eléctrica insuficientes.</p> <div style="text-align: center;"> <table border="1" style="margin: 0 auto;"> <thead> <tr style="background-color: #c00000; color: white;"> <th colspan="4">Ranking competitividad</th> </tr> <tr style="background-color: #c00000; color: white;"> <th colspan="4">#5 de 26</th> </tr> <tr> <th>TOTAL</th> <th>Hardware</th> <th>Software</th> <th>Orgware</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">5,77</td> <td style="text-align: center;">5,38</td> <td style="text-align: center;">4,93</td> <td style="text-align: center;">6,90</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>Gravedad de la situación </p> <p>Prioridad </p>	Ranking competitividad				#5 de 26				TOTAL	Hardware	Software	Orgware	5,77	5,38	4,93	6,90
Ranking competitividad																	
#5 de 26																	
TOTAL	Hardware	Software	Orgware														
5,77	5,38	4,93	6,90														
<b>Segmentos<sup>15</sup></b>	<p><b>Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Según origen. Al ser uno de los grandes reclamos turísticos de Panamá, un elevado porcentaje de sus visitantes proceden de Estados Unidos y Canadá, y también de mercados europeos como España, Alemania y Reino Unido. Hay también un tráfico importante (por vía terrestre) que procede de Costa Rica. La presencia de los turistas panameños es reducida.</li> <li>- Según nivel de gasto. Conviven distintos perfiles, definidos por la actividad y el alojamiento elegido. Así, se reciben “mochileros” atraídos por el estilo de vida caribeño y las experiencias en el mar (buceo/ snorkel) o sol y playa; y también hay “eco-turistas” que buscan experiencias de contacto intenso con la naturaleza del lugar (en tierra o en el mar)</li> </ul> <p><b>Lugares visitados</b> <span style="float: right;"><b>Actividades realizadas</b></span></p>																

<sup>14</sup> A mayor número de cuadros rojos o negros (sobre 10), mayor gravedad del problema en el ámbito analizado o prioridad que debería asignársele en el futuro.

<sup>15</sup> Fuente: ATP, 2020. Encuesta de satisfacción a visitantes (en destino). Esta es la fuente para todos los destinos aquí evaluados



**Grado de satisfacción con el destino**

Satisfacción general: **4,22/5**

Áreas mejor valoradas:

- Playas
- Naturaleza
- Amabilidad
- Gastronomía

Áreas peor valoradas:

- Carreteras
- Transporte
- Áreas públicas

¿Recomendaría este destino? (en %)



¿Regresaría a este destino? (en %)



**Factores externos o habilitadores. Bocas del Toro**

**Seguridad**

**Nivel de seguridad para los visitantes**

No hay constancia de grandes problemas de seguridad para los visitantes. Sin embargo, sí se han dado episodios puntuales de inseguridad relacionados con los servicios de transporte entre islas (balseros) y también de tráfico de drogas. Los empresarios locales mencionan cierta inseguridad jurídica.

**Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real**

Se estima que la imagen es mejor que la situación real

Gravedad de la situación



Prioridad









**Conectividad**

**Rapidez y sencillez para llegar al destino**



Desde el mercado internacional

Se reciben turistas internacionales principalmente por avión, pero también por carretera. El aeropuerto de Bocas (en Isla Colón) no pueden usarlo aeronaves grandes, con capacidad para más de 40-50 pasajeros. Esto limita considerablemente el radio desde el que se puede viajar directo al archipiélago.

	<p>Por otra parte, el aeropuerto actualmente presenta un alto nivel de deterioro de sus instalaciones en materia de infraestructura y servicios básicos para la atención y comodidad del turista. Las llegadas por carretera proceden principalmente de la vecina Costa Rica.</p> <p>Desde el mercado interno                  La principal vía de acceso es también el aeropuerto, ya que el acceso terrestre exige al menos 4-5h desde David o 9-10 desde Ciudad de Panamá. La situación de mercado actual (una sola compañía operando) está, de hecho, estrangulando al destino, pues los precios de los pasajes a Bocas son muy caros para los panameños. Es urgente una revisión de las condiciones de competencia del transporte aéreo para favorecer la operación de otras aerolíneas en bocas y en todo el país.</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                  Al tratarse de un archipiélago, el turista depende de los operadores locales para visitar los distintos atractivos. Los datos sobre el volumen de transportistas son alarmantes, pues indican que hay entre 1.500 y 2.500 operando. En este colectivo conviven profesionales regulados y responsables, con otros meros comisionistas y poco concienciados con la sostenibilidad a largo plazo del destino. Sus prácticas no son siempre las adecuadas ante un recurso tan frágil como el que tiene Bocas del Toro (rutas muy repetitivas, acoso a fauna marina, concentración en pocos espacios de muchos botes, ruido, residuos, etc.), y sería conveniente regular y vigilar el acceso a las zonas más sensibles para limitar el impacto de estas embarcaciones.</p> <p>Por otra parte, la movilidad terrestre (en las propias islas) se realiza por carreteras y/o caminos en mal estado de conservación.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="359 1377 869 1422">Gravedad de la situación</td> <td data-bbox="869 1377 1476 1422">  </td> </tr> </table>	Gravedad de la situación	
Gravedad de la situación			
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="359 1422 869 1473">Prioridad</td> <td data-bbox="869 1422 1476 1473">  </td> </tr> </table>	Prioridad	
Prioridad			
<p><b>Infraestructura local</b></p>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b></p> <p>La situación es comúnmente calificada por los agentes entrevistados como muy grave en el archipiélago en ámbitos de infraestructuras básicas como la provisión de electricidad, agua, manejo de residuos, mantenimiento de vías de transporte, etc. Se identifican<sup>16</sup> tres grandes áreas de intervención prioritaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Infraestructura urbana.</b> Se incluye aquí la construcción de un sistema de acueducto y alcantarillado en Bastimentos, tratamiento de aguas servidas en I. Carenero, las mejoras de tomas de agua y la planta potabilizadora en I. Colón, la implementación de un sistema sostenible de manejo de residuos sólidos urbanos y agrícolas, o la puesta en marcha de alternativas energéticas para comunidades rurales y de difícil acceso</li> </ul>		

<sup>16</sup> Proyecto BID-CPIVT. Estrategia Integral de desarrollo regional de clústeres turísticos en Panamá. 2018

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Infraestructura turística.</b> Tiene que ver con la construcción de miradores y áreas de descanso, de un sistema de Información Turística, de la realización de estudios de capacidad de carga de los sitios más visitados, o de la adaptación de algunas playas al cambio climático, entre otras prioridades.</li> <li>• <b>Infraestructura logística.</b> Básicamente diseñar nuevas rutas de Ferry y un nuevo plan Logístico</li> </ul>
	Gravedad de la situación <span style="float: right;">■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</span>
	Prioridad <span style="float: right;">■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</span>
<b>Mercadeo y branding</b>	<p><b>Imagen del destino en los mercados emisores</b>                      Bocas del Toro es uno de los principales reclamos del turismo panameño en los mercados emisores. Su imagen se vincula al potente concepto “Caribe”, si bien es cierto que los núcleos urbanos y la hotelería no se concentran junto a las playas, como en otros destinos caribeños por excelencia. Las aguas turquesa, la fauna y el coral están presentes, aunque debe notarse que cada vez menos, debido a la intensa presión ejercida por la presencia humana (por ejemplo, apenas hay delfines en Bahía de los delfines)</p> <p><b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b>                      Bocas tiene la posibilidad de ampliar su imagen, vinculándola además al factor humano que ha hecho posible mantener ese archipiélago como un refugio de vida silvestre. Son varias las comunidades que están abiertas a convivir con los visitantes y mostrarles sus formas de vida. Hay historia en esa zona (piratas, tesoros, el paso de los españoles, incluso un rey indígena) que podría enriquecer la oferta y diferenciarla de sus competidores (enfoque TCI)</p>
	Gravedad de la situación <span style="float: right;">■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</span>
	Prioridad <span style="float: right;">■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</span>
<b>Gobernanza</b>	<p><b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b>                      El sector privado está relativamente organizado (existe la Cámara de Turismo de Bocas del Toro), y participa de los esfuerzos públicos por mejorar el destino. Actualmente no está aportando fondos ni participa de la toma de decisiones. Se detecta la ausencia de un Plan de Ordenamiento Territorial.</p> <p><b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b>                      Se reclama desde el sector privado una ATP regional dotada de más y mejores recursos humanos y técnicos, y con mayor liderazgo. En Bocas del Toro la sostenibilidad financiera es deficiente, así como su capacidad técnica y de gestión. Se evidencia la necesidad de fortalecer la capacidad institucional del territorio, sobre todo en pro de la monitorización y seguimiento de aspectos de gestión turística y de gestión territorial. La capacitación de los recursos municipales es prioritaria, así como el fortalecimiento de la cooperación entre instituciones. Como en casi todo el país, el sector público turístico es muy escaso y reducido, por</p>

	<p>lo que su capacidad de gestión también lo es. En concreto, se identifican las siguientes áreas de mejora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observatorio turístico para recoger información sobre ocupaciones hoteleras, pernoctaciones y calidad de los establecimientos de alojamiento</li> <li>• Provisión de información en más puntos</li> <li>• Falta un centro de visitantes/ centro de interpretación</li> <li>• Resolución de conflictos</li> <li>• Capacitaciones para profesionales turísticos y sensibilizaciones para la población local</li> </ul>
Gravedad de la situación	
Prioridad	

















## Boquete



### Propuesta de valor del destino. Boquete

<b>Producto</b>	<p><b>Vocación del destino</b>                  Destino rural, ecoturístico de montaña, aventura y agroturismo fuertemente vinculado al Circuito del café</p> <p><b>Experiencias más demandadas por los visitantes de Boquete en 2020</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mercado nacional</th> <th>Mercado internacional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Eco- agroturismo</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Turismo activo</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Observación de aves</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ver mapa en Anexo</p> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px;"> <p><b>Tripadvisor:</b> Top de Actividades/ destinos en Boquete (en opinión de los viajeros que lo han visitado)</p> <table style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td>1. Cascadas escondidas</td> <td>6. RVS Jungla de Panamá</td> </tr> <tr> <td>2. PN Volcán Barú</td> <td>7. Boquete Brewing company</td> </tr> <tr> <td>3. Sendero Los Quetzales</td> <td>8. Jardines El explorador</td> </tr> <tr> <td>4. Las abejas de Boquete</td> <td>9. Biblioteca de Boquete</td> </tr> <tr> <td>5. Canopy</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> </div> <p><b>Potencial en otras actividades/ experiencias</b>                  Turismo comunitario; Nuevas formas de agroturismo; Turismo científico; Turismo de wellness (aprovechando fuentes termales cercanas)</p> <p><b>Capacidad de alojamiento</b>                  Hay 76 establecimientos de alojamiento y 1.203 camas en Hoteles, Hostales, Pensiones, Cabañas, sitios de acampar y albergues</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la calidad de la oferta</td> <td><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la cantidad de oferta</td> <td><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> <tr> <td>Prioridad</td> <td><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> </tbody> </table>			Mercado nacional	Mercado internacional	Eco- agroturismo	✓	✓	Turismo activo	✓	✓	Observación de aves		✓	1. Cascadas escondidas	6. RVS Jungla de Panamá	2. PN Volcán Barú	7. Boquete Brewing company	3. Sendero Los Quetzales	8. Jardines El explorador	4. Las abejas de Boquete	9. Biblioteca de Boquete	5. Canopy		Gravedad de la situación	<span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>	Problemas en la calidad de la oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>	Problemas en la cantidad de oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>	Prioridad	<span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>
	Mercado nacional	Mercado internacional																														
Eco- agroturismo	✓	✓																														
Turismo activo	✓	✓																														
Observación de aves		✓																														
1. Cascadas escondidas	6. RVS Jungla de Panamá																															
2. PN Volcán Barú	7. Boquete Brewing company																															
3. Sendero Los Quetzales	8. Jardines El explorador																															
4. Las abejas de Boquete	9. Biblioteca de Boquete																															
5. Canopy																																
Gravedad de la situación	<span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>																															
Problemas en la calidad de la oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>																															
Problemas en la cantidad de oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>																															
Prioridad	<span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>																															
<b>Destino</b>	<p><b>Condiciones en las que se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b>                  El destino presenta carencias en cuanto a su uso peatonal, dada la enorme cantidad de vehículos que inundan las calles centrales del municipio, incluso en días de baja afluencia turística. En días pico (por ejemplo, durante la Feria de las Flores y del Café, o en fines de semana puntuales) la situación es de colapso. Igualmente, es muy escasa la señalización tanto vial (por ejemplo, sobre la Panamericana, indicando la distancia y dirección a Boquete), como turística. Es un</p>																															

	<p>destino limpio.</p> <div style="text-align: center;"> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #c00000; color: white;">Ranking competitividad</th> </tr> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #c00000; color: white;">#2 de 26</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #c00000; color: white;">TOTAL</th> <th style="background-color: #c00000; color: white;">Hardware</th> <th style="background-color: #c00000; color: white;">Software</th> <th style="background-color: #c00000; color: white;">Orgware</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">6,85</td> <td style="text-align: center;">6,40</td> <td style="text-align: center;">6,20</td> <td style="text-align: center;">7,85</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Ranking competitividad				#2 de 26				TOTAL	Hardware	Software	Orgware	6,85	6,40	6,20	7,85																														
Ranking competitividad																																															
#2 de 26																																															
TOTAL	Hardware	Software	Orgware																																												
6,85	6,40	6,20	7,85																																												
	<p>Gravedad de la situación <span style="float: right;">■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</span></p>																																														
	<p>Prioridad <span style="float: right;">■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</span></p>																																														
<p><b>Segmentos</b></p>	<p><b>Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020</b></p> <p>Boquete es un destino demandado tanto por turistas nacionales como internacionales. De acuerdo con las opiniones de los operadores locales (no hay estadísticas), un 60-70% son internacionales, y el resto panameños. En épocas altas la afluencia de panameños crece significativamente. Es un destino ideal para visitantes de más de 50 años y también para familias.</p> <p>Su mercado natural es la ciudad de David (a 70km), la capital provincial y residencia de casi 150.000 personas, pero, además, la imagen de Boquete en los turoperadores internacionales se ha reforzado de manera que hoy es destino frecuente de los que visitan el interior del país.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Lugares visitados</b></p>  <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Volcán Barú</td><td>35%</td></tr> <tr><td>Bajo Mono</td><td>32%</td></tr> <tr><td>Se. Cascadas Perdidas</td><td>31%</td></tr> <tr><td>Feria de las Flores</td><td>26%</td></tr> <tr><td>Pozos Caldera</td><td>22%</td></tr> <tr><td>Finca Lérica</td><td>21%</td></tr> <tr><td>Se. Los Quetzales</td><td>20%</td></tr> <tr><td>Tree trek</td><td>16%</td></tr> <tr><td>C. E. del Café</td><td>16%</td></tr> <tr><td>Casa San Ramón</td><td>13%</td></tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Actividades realizadas</b></p>  <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Senderismo</td><td>58%</td></tr> <tr><td>Spa/aguas termales</td><td>49%</td></tr> <tr><td>Canopy</td><td>33%</td></tr> <tr><td>Visita a Museo(s)</td><td>29%</td></tr> <tr><td>Visita sitios arqueológicos</td><td>11%</td></tr> <tr><td>Visita familiares</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Negocios/reuniones</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Rafting</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Kayak</td><td>2%</td></tr> <tr><td>Eventos</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Compras</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table> </div> </div> <p>Otros lugares menos visitados fueron (según la Encuesta 2020): Sendero El Cañón, Casa Palmira-Alto Jaramillo, Mariposario y Miel, Basalt Rock Foundation, Café Familia Lamastus, Tres Cascadas, Jazz Festival, Los Ladrillos, Lucero Country Club, Princesa Janca, Sendero Cascada Escondida, Piedra de Lino- Finca Milagrosa, Sendero El Pianista- Los canjilones, Café Ruiz- Río Caldera, Finca Kotowa y Valle Escondido</p> <p><b>Grado de satisfacción con el destino</b></p>	Lugar	Porcentaje	Volcán Barú	35%	Bajo Mono	32%	Se. Cascadas Perdidas	31%	Feria de las Flores	26%	Pozos Caldera	22%	Finca Lérica	21%	Se. Los Quetzales	20%	Tree trek	16%	C. E. del Café	16%	Casa San Ramón	13%	Actividad	Porcentaje	Senderismo	58%	Spa/aguas termales	49%	Canopy	33%	Visita a Museo(s)	29%	Visita sitios arqueológicos	11%	Visita familiares	8%	Negocios/reuniones	6%	Rafting	4%	Kayak	2%	Eventos	1%	Compras	1%
Lugar	Porcentaje																																														
Volcán Barú	35%																																														
Bajo Mono	32%																																														
Se. Cascadas Perdidas	31%																																														
Feria de las Flores	26%																																														
Pozos Caldera	22%																																														
Finca Lérica	21%																																														
Se. Los Quetzales	20%																																														
Tree trek	16%																																														
C. E. del Café	16%																																														
Casa San Ramón	13%																																														
Actividad	Porcentaje																																														
Senderismo	58%																																														
Spa/aguas termales	49%																																														
Canopy	33%																																														
Visita a Museo(s)	29%																																														
Visita sitios arqueológicos	11%																																														
Visita familiares	8%																																														
Negocios/reuniones	6%																																														
Rafting	4%																																														
Kayak	2%																																														
Eventos	1%																																														
Compras	1%																																														

	<p><b>Satisfacción general: 4,41/5</b></p> <p><b>Áreas mejor valoradas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza</li> <li>• Clima</li> <li>• Hotel/ alojamientos</li> <li>• Gastronomía</li> </ul> <p><b>Áreas peor valoradas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios históricos</li> <li>• Información</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> </ul>	<p><b>¿Recomendaría este destino? (en %)</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Boquete</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>Todos Destinos</td> <td>97</td> </tr> </table> <p><b>¿Regresaría a este destino? (en %)</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Boquete</td> <td>87</td> </tr> <tr> <td>Todos Destinos</td> <td>95</td> </tr> </table>	Boquete	96	Todos Destinos	97	Boquete	87	Todos Destinos	95
Boquete	96									
Todos Destinos	97									
Boquete	87									
Todos Destinos	95									
<b>Factores externos o habilitadores. Boquete</b>										
<b>Seguridad</b>	<p><b>Nivel de seguridad para los visitantes</b>                  Se estima que el nivel de seguridad es alto. La ciudad cuenta con 9 unidades de Policía Turística que se consideran suficientes.</p> <p><b>Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real</b>                  La existencia de episodios aislados no contribuye, por el momento, a vincular la imagen de este destino con el concepto de "inseguridad" o "riesgo".</p> <table border="1"> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prioridad</td> <td></td> </tr> </table>		Gravedad de la situación		Prioridad					
Gravedad de la situación										
Prioridad										
<b>Conectividad</b>	<p><b>Rapidez y sencillez para llegar al destino</b>  <u>Desde el mercado internacional</u>                  No hay acceso internacional salvo desde el aeropuerto de David (50-60 minutos de carretera en muy buen estado), hoy de uso bastante limitado. Los turistas llegan por carretera desde Panamá, el Pacífico veragüense u otras áreas del país.</p> <p><u>Desde el mercado interno</u>                  El acceso principal es la carretera David- Boquete, por una carretera de doble carril en muy buen estado.</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                  Tal como ha quedado señalado, la movilidad interna es muy complicada actualmente, con escasez de aceras o zonas peatonales, una carencia grave de estacionamientos que alejen el tráfico de la zona central del municipio y un uso en doble sentido de casi todas las calles, que, de hecho, casi impide la circulación cuando la intensidad es muy alta. Los servicios públicos de transporte (ahora inexistentes) ayudarían a mejorar la movilidad.                  La señalética es una debilidad, que debería abordarse desde una perspectiva integral, generando rutas que desincentiven el uso de vehículos a motor y que integren Boquete con su entorno natural e histórico.</p> <table border="1"> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td></td> </tr> </table>		Gravedad de la situación							
Gravedad de la situación										

	Prioridad	
<b>Infraestructura local</b>	<b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b>	
	<p>Boquete cuenta con un nivel de infraestructuras aceptable, aunque se tendría que seguir trabajando en el desarrollo de las mismas ya que su crecimiento desordenado está generando problemas de infraestructuras y movilidad. Las infraestructuras que requieren mayor prioridad en cuanto al mantenimiento son los viarios y el drenaje de Bajo Boquete.</p> <p>Las infraestructuras relativas al agua (potable y residuales) se tendrían que potenciar y trabajar en el monitoreo y control de la calidad del agua (ahora el agua proviene de múltiples fuentes subterráneas, sin tratar). El sistema de alcantarillado está en construcción.</p> <p>Respecto a los residuos sólidos, existe un vertedero en Alto Boquete (aún sin alcanzar su máximo de capacidad), pero del que no se conoce su capacidad y sostenibilidad a largo plazo.</p> <p>Se identifican también necesidades relacionadas con el encauzamiento del Río Caldera, cuyas ocasionales crecidas suponen un riesgo para las infraestructuras y, por supuesto, para los visitantes.</p>	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Mercadeo y branding</b>	<b>Imagen del destino en los mercados emisores</b>	
	<p>Boquete es uno de los 4 o 5 destinos más visitados de Panamá, lo que refleja un posicionamiento fuerte en los canales de comercialización. Beneficiado por su selección entre los 10 mejores lugares para retirarse en el mundo (según la Asociación Americana de jubilados), cuenta con una imagen muy positiva. El sector turístico y las autoridades han impulsado la marca 'Discover Chiriquí' en los mercados nacional e internacional, de la que Boquete es uno de los principales argumentos de venta e imagen en folletos y páginas web.</p> <p><b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b></p> <p>Clima, biodiversidad, acceso, experiencia en el sector turístico, variedad de actividades para toda la familia</p>	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Gobernanza</b>	<b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b>	
	<p>Boquete es uno de los destinos por excelencia para hacer turismo y en la actualidad gran parte de su dinámica económica gira en torno a esta actividad. Dado que Boquete tiene el nivel de distrito en la escala administrativa, existen numerosas funciones públicas que se asumen desde entidades superiores. En el ámbito turístico el sector empresarial es fuerte, organizado y muy comprometido con la planificación y el desarrollo del destino.</p>	

<p><b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b>                  Aunque Boquete es considerado el destino turístico principal de la provincia de Chiriquí, ha crecido desordenadamente, por lo que se necesita con urgencia un Plan de Ordenamiento Territorial. Se reclama desde el sector privado una ATP regional dotada de financiación, recursos humanos capacitados y con liderazgo técnico y social, y capacidad operativa para hacer realidad todos los proyectos que se anticipan en el destino.</p>	
Gravedad de la situación	
Prioridad	

## Ciudad de Panamá/ Taboga

### Propuesta de valor del destino. Ciudad de Panamá/ Taboga

#### Producto

#### Vocación del destino

Ciudad de Panamá: Sede del Canal de Panamá y destino urbano cosmopolita para turismo de negocios (MICE incluido), compras, cultura y patrimonio.

Isla de Taboga: destino de playa más cercano a la Ciudad de Panamá

#### ¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a la Ciudad de Panamá en 2020?

	Mercado nacional	Mercado internacional
Visitas al Canal de Panamá	✓	✓
Compras	✓	✓
Turismo cultural/ patrimonio	✓	✓
Negocios/ Reuniones/ MICE	✓	✓
Eventos (culturales, deportivos)	✓	
Visitas desde cruceros (excursionistas)		✓

**Tripadvisor:** Top de Actividades/ destinos en Ciudad de Panamá (en opinión de los viajeros que lo han visitado)













- |                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Canal de Panamá              | 6. Calzada de Amador |
| 2. Casco Viejo                  | 7. Cinta costera     |
| 3. Miraflores Centro Visitantes | 8. Avenida Balboa    |
| 4. Metro de Panamá              | 9. Biomuseo          |
| 5. Isla de los Monos            | 10. Allbrook Mall    |

#### ¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a la Isla de Taboga en 2020?

	Mercado nacional	Mercado internacional
Sol y playa	✓	✓
Observación de fauna marina	✓	✓

**Tripadvisor:** Top de Actividades/ destinos en Isla Taboga (en opinión de los viajeros que lo han visitado)

1. Iglesia San Pedro
2. Playa Restinga
3. Otras playas de la Isla
4. Tour del centro
5. Snorkel en Taboga
6. Cerro de la Cruz

	<p><b>Potencial en otras actividades/ experiencias</b>                  Ciudad de Panamá: Ruta Transistmica y Camino Real                  Taboga: Puntos de observación del Canal; Excursiones a pie; Buceo; Historia</p> <p><b>Capacidad de alojamiento</b>                  En la Ciudad de Panamá hay 306 establecimientos de alojamiento dados de alta en el Registro de Empresas Turísticas de la ATP (30% del total del país), de los que 127 son Hoteles y 93 son Hostales. En total, están registradas 19.548 habitaciones, es decir, el 58% del total del país.                  En la Ciudad de Panamá, el crecimiento de la planta hotelera –cuyos inversores se beneficiaron de grandes incentivos en los últimos años- ha superado ampliamente al de la demanda, lo que ha resultado en una ocupación hotelera que ha venido reduciéndose en los últimos años hasta alcanzar un 45% en 2018 (desde el 65% que se registraba en 2008), fundamentalmente debido a un incremento muy fuerte del número de habitaciones no acompañado de un crecimiento similar en las llegadas.</p> <p>En cuanto a la Isla Taboga, la capacidad es mucho más reducida, con apenas 5 establecimientos y 35 habitaciones.</p> <table border="1" data-bbox="354 1108 1444 1299"> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la calidad de la oferta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la cantidad de oferta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prioridad</td> <td></td> </tr> </table>	Gravedad de la situación		Problemas en la calidad de la oferta		Problemas en la cantidad de oferta		Prioridad	
Gravedad de la situación									
Problemas en la calidad de la oferta									
Problemas en la cantidad de oferta									
Prioridad									
<p><b>Destino</b></p>	<p><b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b></p> <p>Ciudad de Panamá: El destino es amplio y variado, como corresponde a un entorno urbano, algo que cualquier visitante puede esperar y comprender. La Ciudad está razonablemente limpia, pero la movilidad interna para desplazarse de un recurso a otro puede ser un problema por las distancias y la fuerte congestión viaria. El sector reclama más baños públicos y un Centro de Visitantes en el Casco Histórico. En el Casco, precisamente, es donde se reclaman mayores intervenciones para conseguir un destino más amable para el visitante: menos vehículos, mayor limpieza y seguridad nocturna. Debe destacarse el buen diseño y fuerte demanda (incluida la local) del causeway de Amador, donde se ubican algunos de los reclamos más importantes de la ciudad, el BioMuseo, el nuevo Centro de Convenciones o la Marina Fuerte Amador.</p> <p>Isla de Taboga: Las recientes inversiones mejoraron los accesos y sus inmediaciones más próximas. Saliendo de esa área, las zonas peatonales están descuidadas, no hay señalización de ningún tipo y las vías tampoco están bien mantenidas. La zona más demandada (Playa Restinga) se satura y proliferan</p>								

vendedores ambulantes y cierta desorganización, que empeoran la experiencia.

Ranking competitividad (Ciudad de Panamá)			
Ciudad de Panamá: #1 de 26			
TOTAL	Hardware	Software	Orgware
7,68	7,58	6,68	8,65

Ranking competitividad (Taboga- Perlas)			
#6 de 26			
TOTAL	Hardware	Software	Orgware
5,58	5,15	5,45	6,13

Gravedad de la situación 

Prioridad 

**Segmentos**

**Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020**

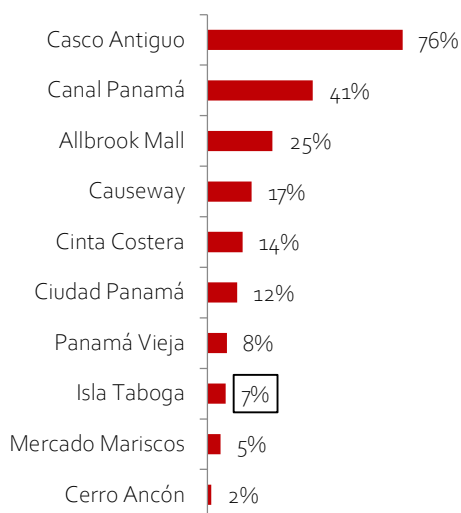
La demanda de la Ciudad de Panamá es característica de la del resto del país:

- En un porcentaje de aproximadamente 85% turistas internacionales frente a 15% de turistas panameños (en el conjunto del año y en todos los tipos de alojamiento)
- Con una motivación múltiple. En el caso de los turistas de ocio (aproximadamente un 75% del total internacional), se buscan visitas culturales y también las compras y la visita al Canal, por supuesto. El resto son visitas a familiares o amigos, o turistas de negocios (reuniones o congresos)
- Los centros comerciales, así como el Casco y Panamá Viejo, además del Canal, son los lugares más demandados. También la Cinta Costera y Amador

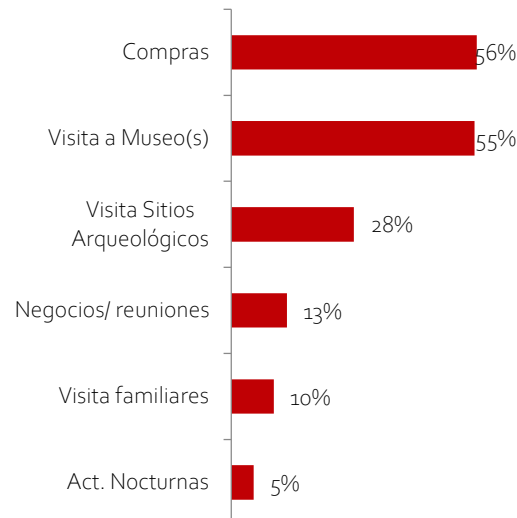
Los visitantes de Isla Taboga son principalmente panameños y residentes en la capital, que cruzan a la isla como excursión o pasadía playero. El coste por persona del cruce en Ferry (20\$ por persona) limita la base de consumidores para los que Taboga es una opción. Hay también un pequeño porcentaje de visitantes que se aloja en la Isla, fundamentalmente extranjeros en busca de relax en un entorno tranquilo.



### Lugares visitados\*



### Actividades realizadas



\* El hecho de que la toma de datos se realizara en el Casco Antiguo y en el Allbrook mall es posible que distorsione las conclusiones de la Encuesta en este apartado

Otros lugares menos visitados (según la Encuesta 2020) fueron diversos centros comerciales de la capital: en concreto se citaron Multiplaza, Multicentro, Los Pueblos y Dorado-Alta Plaza- Westland. Es relevante mencionar que en Ciudad de Panamá se entrevistó a un número significativo de turistas que declararon haber visitado otras áreas del país, desde Guna Yala a Pedasí, Veraguas, Boquete o Bocas del Toro, reflejando el carácter aglutinador (hub) de la Ciudad de Panamá. Debe destacarse que un 7% de los visitantes refirió visitas a Isla Taboga.

Del mismo modo, las actividades declaradas incluyen visitas a playas, senderismo, buceo, etc, que muy probablemente fueron realizadas en destinos fuera de la capital. Por ese motivo no se reflejan en el gráfico.

### Grado de satisfacción con el destino

Satisfacción general: 4,69/5

#### Áreas mejor valoradas:

- Variedad oferta
- Alojamientos

#### Áreas peor valoradas:

- Información
- Accesos

#### ¿Recomendaría este destino? (en %)



#### ¿Regresaría a este destino? (en %)



**Factores externos o habilitadores. Ciudad de Panamá/ Taboga**

**Seguridad**

**Nivel de seguridad para los visitantes**

No se estima que la seguridad sea un problema para la actividad turística en estos destinos.

El tránsito entre ambos destinos tampoco presenta problemas de seguridad para los visitantes. Las autoridades están presentes en ambos puntos de embarque, controlando el acceso a Taboga.

**Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real**

La existencia de episodios aislados no contribuye, por el momento, a vincular la imagen de estos destinos con el concepto de "inseguridad" o "riesgo".

Gravedad de la situación



Prioridad



**Conectividad**

**Rapidez y sencillez para llegar al destino**

Desde el mercado internacional

Las llegadas internacionales a la Ciudad de Panamá son casi en su totalidad por avión. El aeropuerto de Tocumen es uno de los *hubs* aéreos más importantes del continente, con un tráfico que ronda los 17 millones de pasajeros al año que conectan desde Norteamérica, Sudamérica y Europa. La ampliación del aeropuerto se supone que aumenta la capacidad de movilización de pasajeros hasta los 25 millones al año.













**Visitantes ingresados a Panamá según país de residencia**





	2016	2017	2018
Estados Unidos	287.516	279.937	307.925
Colombia	256.779	213.062	224.965
Venezuela	273.618	218.920	105.678
México	66.089	64.436	64.435
Canadá	34.057	40.855	44.676
Argentina	65.981	80.716	80.000
Costa Rica	65.511	81.018	70.386
Guatemala	37.646	37.136	35.800
Brasil	79.685	79.242	84.426
Ecuador	75.721	81.968	78.491
España	64.728	65.192	74.637
Italia	23.691	25.509	27.868

*Fuente: Tarjetas de embarque y desembarque, procesadas por el Departamento de Estadísticas de la ATP*

Desde el mercado interno

El acceso a la Ciudad de Panamá desde el resto de provincias es principalmente por carretera, ya que el transporte aéreo interno en Panamá sufre de un estancamiento competitivo que está lastrando, de hecho, la capacidad de crecimiento de los destinos del interior. La vía más frecuentada es la llamada Panamericana, eje principal del tráfico rodado del país. Esta vía se encuentra en

	<p>muy buen estado e incluso se están haciendo ampliaciones en algunos tramos. Sin embargo, la congestión es un problema grave tanto para entrar a la ciudad como para salir de ella. No sólo el efecto “embudo” que producen los puentes sobre el Canal ralentiza el tráfico, sino el tránsito por núcleos poblacionales de gran tamaño. El resultado es, a pesar del buen estado de las vías, un acceso muy lento a casi cualquier hora del día, es decir, poco operativo para el movimiento turístico.</p> <p>El acceso a la Isla de Taboga se produce por ferry o embarcaciones privadas que, en su gran mayoría, parten del Muelle de Amador en la Ciudad de Panamá. Se cobra un precio de 20\$ por persona (ida y vuelta) y es un servicio positivamente valorado por sus usuarios, aunque las embarcaciones están obsoletas.</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b></p> <p>En la Ciudad de Panamá el movimiento entre los distintos recursos turísticos es problemático debido a la fuerte congestión que sufren las vías. Entre 1960 y 1990, Panamá pasó de tener una población mayoritariamente rural a una urbana, y hoy su capital alberga a casi dos millones de personas en su área metropolitana. Actualmente, la congestión vehicular es un serio problema y la costumbre de moverse a pie es casi inexistente, y las alternativas de transporte público muy limitadas (aunque con el Metro mejoró). La existencia de taxis públicos es percibida negativamente por el sector, que reclama una mayor estandarización de los servicios del taxi, que reduzca la incertidumbre del visitante (y así aumente su uso).</p>				
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="354 1279 879 1317">Gravedad de la situación</td> <td data-bbox="879 1279 1444 1317"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="354 1317 879 1355">Prioridad</td> <td data-bbox="879 1317 1444 1355"></td> </tr> </table>	Gravedad de la situación		Prioridad	
Gravedad de la situación					
Prioridad					
<p><b>Infraestructura local</b></p>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b></p> <p>La Ciudad de Panamá cuenta con unas infraestructuras básicas considerablemente mejores que el resto de destinos del país. Aun así, se identifican áreas de mejora relacionadas con la gestión de los residuos sólidos (recogida de basuras), que afean muchos rincones y calles visitadas por turistas).</p> <p>En la Isla de Taboga se identifican carencias graves en infraestructuras, especialmente relacionadas con el suministro de agua a la población local. Actualmente se depende de una planta desalinizadora cuyos filtros se dañan por el combustible que los grandes barcos botan al mar en sus esperas para cruzar el Canal, lo que está generando que la población local (y los turistas que se quedan en la isla) esté consumiendo agua en condiciones no adecuada..</p>				
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="354 1921 879 1960">Gravedad de la situación</td> <td data-bbox="879 1921 1444 1960"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="354 1960 879 1998">Prioridad</td> <td data-bbox="879 1960 1444 1998"></td> </tr> </table>	Gravedad de la situación		Prioridad	
Gravedad de la situación					
Prioridad					
<p><b>Mercadeo y branding</b></p>	<p><b>Imagen del destino en los mercados emisores</b></p> <p>La Ciudad de Panamá tiene una imagen muy vinculada al Canal y a su <i>skyline</i> de modernos rascacielos sobre el Pacífico. Es una imagen de destino cosmopolita y</p>				

	<p>vibrante, con una oferta variada y estimulante. Más desconocido es su atractivo patrimonio histórico (Casco + Panamá Viejo), y natural (Parques Nacionales a menos de una hora), que completan la oferta de un destino difícil de comparar en la región y el resto del continente. En conjunto, se puede afirmar que la imagen de la ciudad capital es incompleta (débil, por tanto).</p> <p>En el aspecto negativo se debe mencionar el vínculo de ese perfil de destino de negocios con la imagen muy negativa que eventos informativos como los <i>Panama Papers</i> han conferido tanto a la ciudad como al resto del país, y que es necesario contrarrestar con comunicación.</p> <p>La Isla de Taboga, por su parte, es un destino principalmente demandado por turistas nacionales, y más aún, por residentes de la capital, para los que es la playa más cercana (y para la que no hay que contar con problemas de tráfico rodado). Aun así, las posibilidades que ofrece la isla más allá del puro relax al sol son también bastante desconocidas.</p> <p><b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b></p> <p>El Canal es el gran reclamo tanto de la ciudad como del país, por su carácter único en el mundo, el volumen de sus cifras y la posibilidad de disfrutarlo para los turistas. Otros factores interesantes a comunicar serían el carácter cosmopolita de la capital, tamaño y variedad de la oferta de alojamiento y la oferta gastronómica (en 2017 Ciudad de Panamá fue reconocida por UNESCO como Ciudad Creativa en Gastronomía); el importante patrimonio cultural e histórico; la posibilidad de disfrutar de dos océanos en un día (Ruta Transístmica). También son relevantes algunos eventos, como el Carnaval o las Fiestas Patrias (para el mercado interno).</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>
<p><b>Gobernanza</b></p>	<p><b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b></p> <p>Dado el carácter de capital nacional, prácticamente todas las asociaciones profesionales están presentes y, además, con una participación frecuente y activa en la toma de decisiones.</p> <p><b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b></p> <p>Como en el resto del país, el sector reclama mayor fortaleza a las instituciones para hacer cumplir las legislaciones que se aprueban después de largos trabajos conjuntos. Para el destino Taboga sería especialmente prioritario tener una delegación ATP suficientemente dotada de recursos humanos y técnicos y la capacidad operativa para implementar los proyectos que se anticipan para los próximos años.</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>

## Pedasí-Tonosi

### Propuesta de valor del destino. Pedasí

#### Producto

#### Vocación del destino

Destino de sol y playa y turismo activo en el mar: surf, pesca deportiva, observación de fauna marina, buceo, snorkel. También son relevantes los eventos tradicionales

#### ¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a Pedasí en 2020?

	Mercado nacional	Mercado internacional
Surf	✓	✓
Snorkel/ buceo	✓	✓
Sol y playa	✓	✓
Observación de fauna marina	✓	✓

**Tripadvisor:** Top de Actividades/ destinos en Pedasí (en opinión de los viajeros que lo han visitado)



















1. Playa Venao
2. Playa del Arenal
3. Playa los Destiladeros
4. Playa Toro

#### Potencial en otras actividades/ experiencias

Experiencias locales para cruceros pequeños; Turismo cultural y étnico; Turismo deportivo (running, ciclismo, senderismo).

Por sus extraordinarias características ambientales, Isla Iguana es el principal atractivo turístico del Distrito de Pedasí. Sin embargo es necesario destacar aquí una excesiva dependencia del destino de este recurso, como demostró la fuerte bajada en la ocupación registrada en las semanas posteriores al descubrimiento de antiguas bombas enterradas en la Isla. Sin embargo, las alternativas experienciales existen y está en la mano de los operadores locales la apuesta por productos nuevos que pongan en valor los distintos recursos que Pedasí tiene para el turismo.

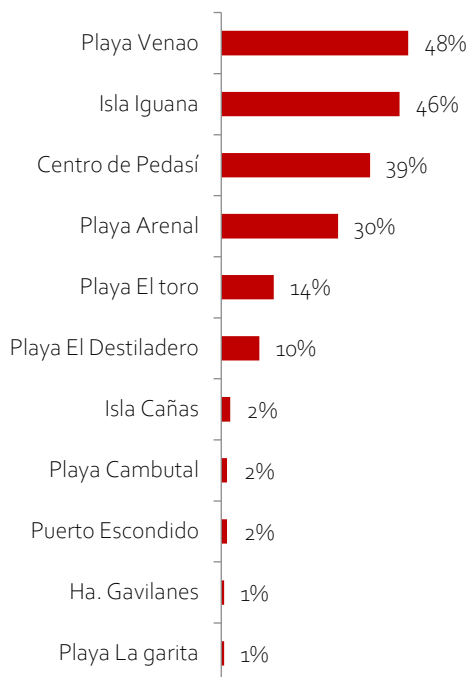
Se hace necesario evaluar sitios que complementen la experiencia del destino Pedasí, como lo es el Distrito de Tonosí, en donde se encuentra el Refugio de Vida

	<p>Silvestre Isla Caña, así como las playas de Cambutal y Los Buzos, lugares con alto potencial para el desarrollo del Turismo Sostenible, en donde los entornos naturales permiten la práctica del senderismo, ciclismo de montaña y la observación de aves, que complementa las experiencias marinas que ofrece la costa.</p> <p><b>Capacidad de alojamiento</b> En Pedasí hay 324 establecimientos de alojamiento, con un total de 510 camas, lo que implica que estos establecimientos son de muy pequeño tamaño.</p> <table border="1" data-bbox="363 674 1461 869"> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la calidad de la oferta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la cantidad de oferta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prioridad</td> <td></td> </tr> </table>	Gravedad de la situación		Problemas en la calidad de la oferta		Problemas en la cantidad de oferta		Prioridad													
Gravedad de la situación																					
Problemas en la calidad de la oferta																					
Problemas en la cantidad de oferta																					
Prioridad																					
<p><b>Destino</b></p>	<p><b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El principal atractivo turístico de Pedasí, el Refugio de Vida Silvestre Isla Iguana, está siendo visitado a pesar de no contar con un Plan de Uso Público ni las facilidades básicas necesarias para la atención de visitantes. En concreto, sería recomendable que estuvieran operativos baños públicos, restaurar el Centro de Visitantes, construir un muelle flotante, abrir sendas ecológicas (idealmente sobre pilotes de madera), construir ranchos de playa, un observatorio de aves, etc. La isla necesita también programas de limpieza recurrentes y bien planificados que mantengan el recurso.</li> <li>Hay escasez de señalética en todo el destino</li> <li>En las playas el acceso es difícil, y son necesarias infraestructuras básicas como duchas o baños públicos</li> <li>No hay muelles o atracaderos operativos entre las Playas más demandadas por los turistas (Playa Arenal, Venao e Isla Iguana), lo que dificulta el acceso a las embarcaciones y, en cierto modo, puede llegar a comprometer la seguridad de los visitantes</li> <li>El estacionamiento es un problema en la Playa del Arenal en días pico de demanda</li> <li>En general, se aprecia que los espacios públicos necesitan mantenimiento</li> </ul> <table border="1" data-bbox="611 1697 1203 1854"> <thead> <tr> <th colspan="4">Ranking competitividad</th> </tr> <tr> <th colspan="4">#7 de 26</th> </tr> <tr> <th>TOTAL</th> <th>Hardware</th> <th>Software</th> <th>Orgware</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5,55</td> <td>5,15</td> <td>6,00</td> <td>5,58</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="363 1861 1461 1955"> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prioridad</td> <td></td> </tr> </table>	Ranking competitividad				#7 de 26				TOTAL	Hardware	Software	Orgware	5,55	5,15	6,00	5,58	Gravedad de la situación		Prioridad	
Ranking competitividad																					
#7 de 26																					
TOTAL	Hardware	Software	Orgware																		
5,55	5,15	6,00	5,58																		
Gravedad de la situación																					
Prioridad																					
<p><b>Segmentos</b></p>	<p><b>Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020</b> Pedasí es principalmente visitado por el turismo interno. De Pedasí le atrae su</p>																				

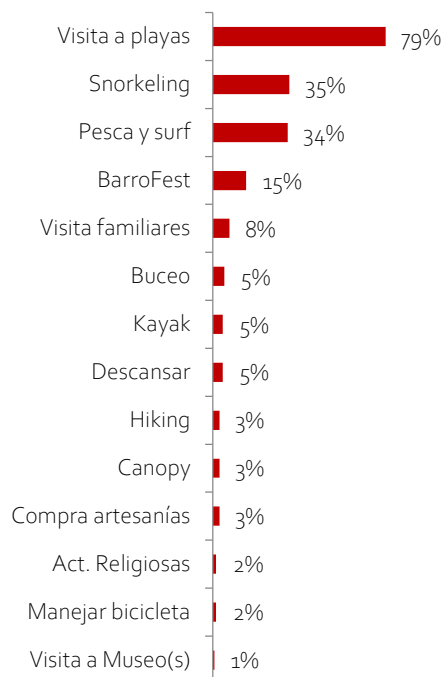
oferta de playa y también los componentes y recursos culturales y de eventos que ofrece.

Los turistas internacionales se clasifican tres categorías fundamentales: el turista residencial, el de surf y el turista de sol y playa.

### Lugares visitados



### Actividades realizadas



### Grado de satisfacción con el destino

Satisfacción general: 4,36/5

#### Áreas mejor valoradas:

- Clima
- Seguridad
- Hotel/ Alojamiento
- Amabilidad

#### Áreas peor valoradas:

- Carreteras
- Áreas públicas
- Información

#### ¿Recomendaría este destino? (en %)



#### ¿Regresaría a este destino? (en %)



Es significativo que entre las categorías mejor valoradas por los visitantes de Pedasí no aparece la Naturaleza







### Factores externos o habilitadores. Pedasí

#### Seguridad





#### Nivel de seguridad para los visitantes

No se estima que la seguridad sea un problema para la actividad turística en este destino.

#### Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real

	La existencia de episodios aislados no contribuye, por el momento, a vincular la imagen de estos destinos con el concepto de “inseguridad” o “riesgo”.
	Gravedad de la situación 
	Prioridad 
<b>Conectividad</b>	<p><b>Rapidez y sencillez para llegar al destino</b>                  Pedasí es accesible, con regular conectividad a través de una carretera de dos vías desde la cabecera de provincia, Las Tablas a solo 45 minutos a través de carretera pavimentada y conectada a la Interamericana hasta la Ciudad de Panamá y a David. El 99% de los que visitan Pedasí llegan por esta vía, tanto turistas nacionales como internacionales. Dada la localización de Pedasí en el extremo sur de la Península de Azuero, el tiempo de viaje es significativo desde Ciudad de Panamá o David (centros poblacionales más importantes) y sus aeropuertos, o los pasos fronterizos. No existe conexión directa y regular con el mercado internacional.</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                  El viario dentro de la ciudad está en buen estado, pero hay ausencia de aceras pavimentadas y/o en malas condiciones de conservación y ausencia de vías peatonales. Los accesos a las playas, especialmente a las de la zona sur, son muy mejorables, al igual que los estacionamientos.</p>
	Gravedad de la situación 
	Prioridad 
<b>Infraestructura local</b>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b>                  En general, Pedasí cuenta con un nivel de infraestructuras aceptable, aunque se tendría que seguir trabajando en el desarrollo de las mismas. La ausencia de vías peatonales y estacionamientos para visitantes, así como el acceso a las playas o estado del vertedero actual, serían aspectos a priorizar.</p>
	Gravedad de la situación 
	Prioridad 
<b>Mercadeo y branding</b>	<p><b>Imagen del destino en los mercados emisores</b>                  En el mercado interno Pedasí cuenta con una imagen sólida de destino de playa, y también como refugio natural (Isla Iguana) y de surf. La imagen en el mercado internacional es mucho más débil, con menor presencia en las ofertas de turoperadores fuera del país.                  Sería recomendable oficializar acuerdos con instituciones como MiAmbiente o la ATP para llevar a cabo programas de promoción turística del RVS Isla Iguana, lo que impulsaría la actividad económica en Pedasí y sus alrededores.</p> <p><b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b></p>



	<p>La fortaleza de Pedasí reside en la variedad de su oferta, y en la calidad de sus recursos: las distintas playas, la posibilidad de hacer surf y observar ballenas, Isla Iguana como área protegida y rincón paradisíaco de naturaleza intacta y aguas cristalinas, y todo ello con el complemento de unas tradiciones locales intactas y fácilmente atractivas para el visitante.</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>
<p><b>Gobernanza</b></p>	<p><b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b>                  Se identifica un sector privado muy heterogéneo en Pedasí, desde empresarios visionarios y arriesgados, que innovan en producto, comunicación y que están dispuestos a realizar aportes a la comunidad, y otros a los que sólo preocupa el mantenimiento de un <i>status quo</i> que no es necesariamente sostenible o si quiera recomendable para el destino.</p> <p><b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b>                  Pedasí presenta un patrón de desarrollo territorial desordenado, al carecer de un Plan de Ordenamiento Territorial del municipio, o un Plan de Usos del suelo.</p> <p>Isla Iguana ha sido gestionada en base a un modelo de gobernanza estatal que no ha logrado atender adecuadamente las necesidades ambientales, sociales y económicas (no existe siquiera un Plan de Manejo) que afectan no solo a los ecosistemas, sino al resto de inversiones turísticas del Distrito. Por ello existe un Proyecto de Ley (nº174 de 2020) para la creación de un Patronato para una gobernanza compartida, pues en él intervendrán el sector público, el sector privado y la sociedad civil. Está previsto que mediante este Patronato se alcancen mejoras notables en el área protegida, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un Plan de Manejo de los RVS Isla Iguana y Pablo Arturo Barrios y velar por su cumplimiento y dotación de fondos</li> <li>• Construir un muelle flotante que evite que las embarcaciones afecten los arrecifes coralinos</li> <li>• Baños remodelados</li> <li>• Un sistema de tratamiento de aguas residuales</li> <li>• Establecimiento de áreas de resguardo</li> <li>• Señalización y senderos</li> <li>• Mejora de las facilidades para los guarda parques</li> </ul> <p>Por último, se reclama desde el sector privado una ATP regional dotada de recursos humanos capacitados, con liderazgo y capacidad para hacer realidad proyectos y actividades previstas en los próximos años.</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>

## Portobelo- Santa Isabel

### Propuesta de valor del destino. Portobelo

#### Producto

#### Vocación del destino

Turismo cultural (patrimonio histórico y culturas vivas), de naturaleza y de actividades náuticas

#### ¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a Portobelo en 2020?

	Mercado nacional	Mercado internacional
Turismo cultural y étnico	✓	✓
Sol y playa	✓	✓
Actividades náuticas		✓
Turismo activo: snorkel/ buceo	✓	✓
Visitas de cruceristas		✓

**Tripadvisor:** Top de Actividades/ destinos en Portobelo (en opinión de los viajeros que lo han visitado)

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Iglesia del Cristo Negro | 6. Kayak                |
| 2. Safaricks Zoológico      | 7. Fortalezas españolas |
| 3. Playa Blanca             |                         |
| 4. Museo de la Real Aduana  |                         |
| 5. Snorkel                  |                         |

#### Potencial en otras actividades/ experiencias

Turismo activo en área protegida (senderismo, bicicleta); Observación de aves; Turismo científico; Autenticidad del lugar y sus gentes y tradiciones.

En general, se reclama la diversificación de las experiencias ofrecidas en la provincia y una mayor dotación de facilidades para los turistas, además de la puesta en valor de los sitios patrimoniales.

#### Capacidad de alojamiento

Hay 35 establecimientos en el destino (y sus alrededores), totalizando 786 camas. Sin embargo, sólo 9 de estos establecimientos están oficialmente registrados en ATP.

Gravedad de la situación






Problemas en la calidad de la oferta



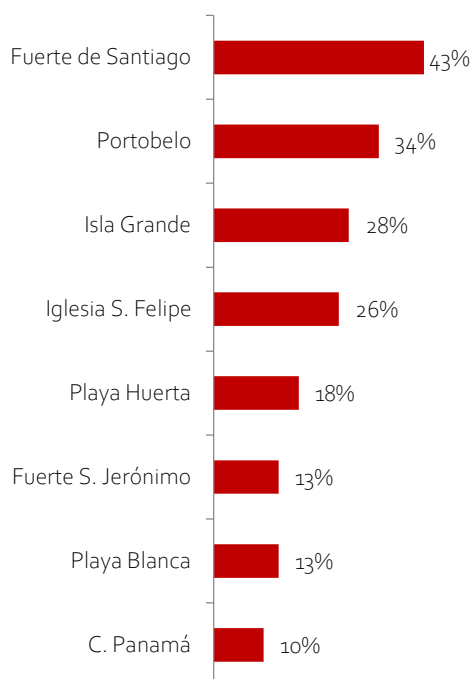
Problemas en la cantidad de oferta



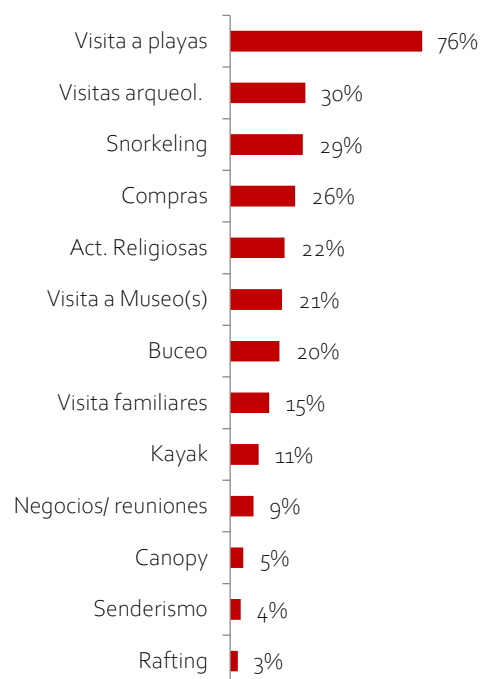
	Prioridad																		
<b>Destino</b>	<p><b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b></p> <p>Portobelo cuenta con algunos de los recursos patrimoniales más atractivos que Panamá puede ofrecer a los visitantes. Es un distrito de alta calidad paisajística, lleno de cultura, historia y costumbres, dotado también con una enorme biodiversidad y riqueza étnica. Además, ofrece zonas de buceo en uno de los puertos naturales y de mayor atractivo de todo el Caribe Panameño, la bahía de Portobelo.</p> <p>Sin embargo, el pobre estado de conservación de estos recursos (especialmente, aunque no solo, los patrimoniales) está limitando la capacidad experiencial. Esta misma situación se puede aplicar al recurso marino, que se está viendo gravemente afectado por la acción del hombre. La mala gestión de los residuos y aguas servidas, además de la proliferación de pecios hundidos o semi-flotantes están dañando a los corales, uno de los principales atractivos de la zona.</p> <p>El destino carece de señalética, necesita profundos trabajos de reconstrucción de fachadas, limpieza y acondicionamiento de aceras y espacios para peatones y visitantes, como baños públicos, Centro de visitantes, o área(s) de estacionamiento. Es necesario señalar igualmente el riesgo de inundación y deslizamiento de tierras que corre la ciudad.</p> <p>Al deterioro del entorno y el propio destino hay que sumar una fuerte vulnerabilidad socioeconómica, vinculada a problemas con la titulación de tierras y el crecimiento del desempleo tras el cambio de clasificación de "Región 2" a "Región 1" (clasificación regional gubernativa que rige, entre otras cosas, el salario mínimo y que, en el caso de Portobelo, aumentó un 42% el coste de las planillas)</p>																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Ranking competitividad</th> </tr> <tr> <th colspan="4">#15 de 26</th> </tr> <tr> <th>TOTAL</th> <th>Hardware</th> <th>Software</th> <th>Orgware</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3,74</td> <td>3,75</td> <td>3,88</td> <td>3,68</td> </tr> </tbody> </table>			Ranking competitividad				#15 de 26				TOTAL	Hardware	Software	Orgware	3,74	3,75	3,88	3,68
	Ranking competitividad																		
	#15 de 26																		
TOTAL	Hardware	Software	Orgware																
3,74	3,75	3,88	3,68																
Gravedad de la situación																			
Prioridad																			
<b>Segmentos</b>	<p><b>Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020</b></p> <p>Abundan los visitantes panameños, atraídos por el factor cultural del destino, y con especial relevancia por los eventos y tradiciones (Semana Santa, peregrinación del Cristo Negro). Es igualmente un destino para estudiantes de todas las edades. Sus visitas se concentran en la época seca, entre enero y mayo, habitualmente.</p> <p>Los visitantes extranjeros en Portobelo, tienen con frecuencia estancias cortas, como refleja el hecho de la escasa oferta de alojamiento disponible (&lt;800 camas). Los que se quedan más días lo hacen para bucear, normalmente. La proximidad de la Ciudad de Panamá lo convierte en un destino ideal para visitas</p>																		

de un día, y también como destino de excursiones para cruceristas que desembarcan en Colón o incluso en la Ciudad de Panamá.

### Lugares visitados



### Actividades realizadas



Otros lugares visitados fueron: el Canal de Panamá, Fuerte San Fernando, Boquete-Bocas, Isla Mamey, Mirador Perú- Camino de Cruces, Playa La Punta, Playa Langosta, Nombre de Dios-Costa arriba, Parque Nacional Portobelo, Gamboa, Guna Yala, María Chiquita- Palenque, Zona Libre

### Grado de satisfacción con el destino

Satisfacción general: 4,32/5

#### Áreas mejor valoradas:

- Naturaleza
- Clima
- Playas

#### Áreas peor valoradas:

- Carreteras
- Información sobre el destino
- Áreas públicas

#### ¿Recomendaría este destino? (en %)



#### ¿Regresaría a este destino? (en %)







Debe destacarse el hecho de que los Sitios históricos, el principal reclamo de Portobelo (lugar más visitado) no están entre las categorías mejor valoradas por los visitantes.

### Factores externos o habilitadores. Portobelo

#### Seguridad

Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real




	<p>En opinión de los agentes turísticos consultados, es peor la imagen del destino que la situación real en referencia a la seguridad. Se reconocen sí entornos (y momentos) menos seguros, pero se describe el destino como habitualmente tranquilo para los visitantes.</p> <p>Se reclama, sí, desde el sector, una mayor implicación de la población local en la gestión de la seguridad turística, así como mayor presencia policial y con mayor dedicación a la vigilancia en el destino (la que hay ahora se dedica principalmente a vigilar el tráfico de droga en el mar)</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>
<b>Conectividad</b>	<p><b>Rapidez y sencillez para llegar al destino</b>                  Las llegadas a Portobelo se realizan por carretera en un 99% de los casos, ya sea desde Colón (cruceiros que desembarcan) o desde la Ciudad de Panamá. La vía tiene un cuello de botella en la zona de Sabanitas, próxima a Colón, que alarga considerablemente el desplazamiento hasta Portobelo (hasta 1,5 o 2 horas en fin de semana o festivo). Se han estudiado alternativas para evitar este punto, pero aún no hay ninguna operativa.</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                  El destino urbano tiene un tamaño que invita a la movilidad peatonal. Sin embargo, los accesos al resto de recursos que están fuera del centro urbano deberían mejorarse. Igualmente sería necesaria la reparación de la carretera hacia el Bosque Protector y Paisaje Protegido de San Lorenzo. La habilitación de embarcaderos para mejorar la movilidad marítima sería una solución muy aplaudida en el destino.</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>
<b>Infraestructura local</b>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b>                  Esta es una de las principales debilidades del destino Portobelo. Las carencias más acusadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguas residuales</li> <li>• Acceso a agua potable (un 8% de las viviendas locales no lo tiene)</li> <li>• Gestión de residuos sólidos</li> <li>• Carreteras</li> <li>• Viarios y zonas peatonales</li> </ul> <p>Se da la circunstancia de que la falta de tratamiento de aguas está afectando a los corales (los pólipos se están ahogando en un agua rica en desechos). El creciente uso de productos fumigación en los campos próximos a la costa también está afectando a los fondos marinos.</p>




	Gravedad de la situación	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
	Prioridad	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
<b>Mercadeo y branding</b>	<b>Imagen del destino en los mercados emisores</b> El sector turístico local se queja del gran desconocimiento que persiste sobre las opciones que ofrece el destino debido a una falta de promoción del mismo. La falta de mantenimiento de los recursos patrimoniales, así como de los espacios públicos está dificultando la generación de productos/ experiencias vendibles, lo que a su vez lastra el crecimiento de las llegadas y los ingresos por turismo en el destino.	
	<b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b> Dos Parques Nacionales (Portobelo y Chagres); destino caribeño; bagaje histórico y patrimonial, como lugar de salida de los tesoros hacia Europa, al final de la Ruta Transistmica. Sólo este último reclamo debería ser suficiente para dar valor al destino	
	Gravedad de la situación	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
	Prioridad	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
<b>Gobernanza</b>	<b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b> El sector privado es escaso y está poco organizado, a pesar de existir una Cámara de Turismo. Sin embargo, su participación es decidida y positiva cuando se les convoca.	
	<b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b> Se observa una insuficiente relación con el turismo, a nivel social, empresarial e institucional (falta de cultura turística). Como resultado, las sinergias público-privadas apenas se incitan. La presencia de la ATP a través de una delegación regional propia sería muy positivamente acogida en el destino, siempre que estuviera suficientemente dotada de los recursos técnicos y humanos para sus funciones. El municipio carece de los recursos económicos necesarios para el mantenimiento y la gestión de su patrimonio, por lo que una fuerte colaboración interinstitucional sostenida en el tiempo es el único camino para la sostenibilidad de Portobelo como destino turístico. Con este espíritu se ha firmado (diciembre 2019) el memorándum de entendimiento entre ATP, la Autoridad Marítima de Panamá, MiAmbiente, MiCultura, MiVIOT, el MOP y el Municipio de Portobelo para impulsar mejoras en las condiciones en el municipio desde un enfoque interinstitucional y asegurar que, en 2023, el complejo patrimonial de los Fuertes de Portobelo y San Lorenzo abandonan la Lista de Patrimonio Mundial en peligro. Cada institución adquirió unos compromisos concretos a gestionar por la Oficina para el Desarrollo Integral de Portobelo (ODEIPO).	

Gravedad de la situación	
Prioridad	

## Riviera Pacífica

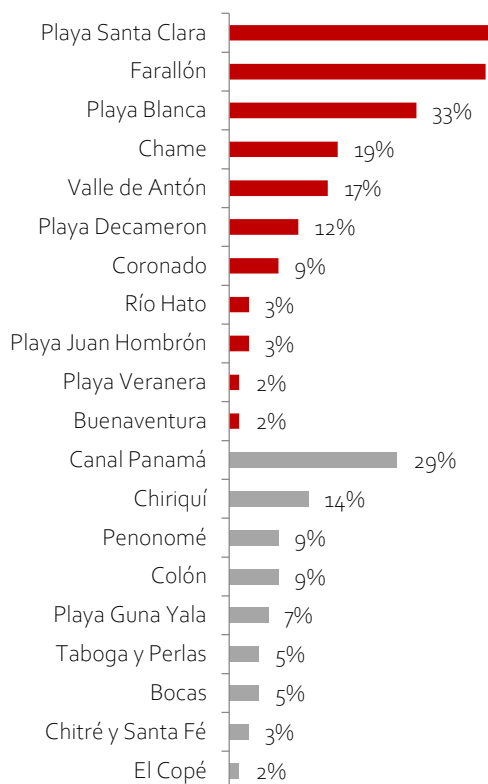
### Propuesta de valor del destino. Riviera Pacífica

<b>Producto</b>	<p><b>Vocación del destino</b> Turismo de sol y playa y turismo náutico, con el complemento del Valle de Antón y otros recursos (ej.: PN Omar Torrijos) para experiencias diversas de contacto con la naturaleza y turismo activo</p> <p><b>¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a la Riviera Pacífica en 2020?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mercado nacional</th> <th>Mercado internacional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sol y playa</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Actividades náuticas</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Turismo activo o de contacto con la naturaleza en el Valle de Antón</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Tripadvisor:</b> Top de Actividades/ destinos en Riviera Pacífica (en opinión de los viajeros que lo han visitado)</p> <table> <tbody> <tr> <td>1. Playa Farallón</td> <td>6. Playa Santa Clara</td> </tr> <tr> <td>2. Mariposario Valle Antón</td> <td>7. Serpentario</td> </tr> <tr> <td>3. Sendero India Dormida</td> <td>8. Canopy en El Valle Antón</td> </tr> <tr> <td>9. Rappel y aguas termales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>10. El Chorro Macho</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Los operadores locales denuncian la escasez de experiencias ofrecidas en el destino, fruto de un proceso (de largo recorrido) de desinversión en la zona.</p> <p><b>Potencial en otras actividades/ experiencias</b> Golf; Cruceros pequeños; Agro-turismo en el interior; Oferta gastronómica de calidad (frecuentemente vinculada a la oferta hotelera)</p> <p><b>Capacidad de alojamiento</b> Es un destino de gran capacidad de alojamiento, situándose en el entorno de las 4.000 camas.</p>		Mercado nacional	Mercado internacional	Sol y playa	✓	✓	Actividades náuticas	✓	✓	Turismo activo o de contacto con la naturaleza en el Valle de Antón		✓	1. Playa Farallón	6. Playa Santa Clara	2. Mariposario Valle Antón	7. Serpentario	3. Sendero India Dormida	8. Canopy en El Valle Antón	9. Rappel y aguas termales		10. El Chorro Macho	
	Mercado nacional	Mercado internacional																					
Sol y playa	✓	✓																					
Actividades náuticas	✓	✓																					
Turismo activo o de contacto con la naturaleza en el Valle de Antón		✓																					
1. Playa Farallón	6. Playa Santa Clara																						
2. Mariposario Valle Antón	7. Serpentario																						
3. Sendero India Dormida	8. Canopy en El Valle Antón																						
9. Rappel y aguas termales																							
10. El Chorro Macho																							
Gravedad de la situación																							
Problemas en la calidad de la oferta																							
Problemas en la cantidad de oferta																							

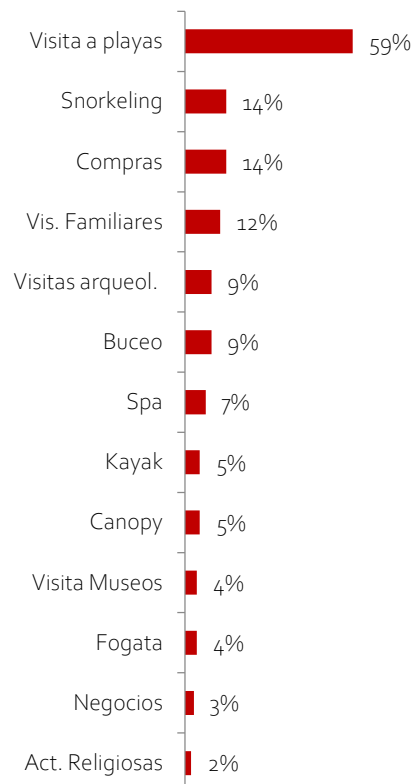
	Prioridad																	
Destino	<p><b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b></p> <p>Al tratarse de un destino tan extendido, y aún más si se considera al Valle de Antón como destino complementario, las condiciones son muy variadas, pero se puede afirmar que, en términos generales, el destino se encuentra en buenas condiciones para el turismo.</p> <p>Hay puntos específicos, como el centro arqueológico El Caño o el Mercado del marisco, que sería necesario reacondicionar para que puedan ser utilizados por los operadores locales para desarrollar experiencias (el Caño) o para servir a restaurantes de la zona (Mercado).</p> <p>El destino acusa una estacionalidad muy fuerte, con una caída muy significativa de las llegadas a partir de finales de abril, con el cambio a la estación húmeda, a pesar de que en esta zona del país las precipitaciones son menores que en el resto.</p>																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Ranking competitividad</th> </tr> <tr> <th colspan="4">#3 de 26</th> </tr> <tr> <th>TOTAL</th> <th>Hardware</th> <th>Software</th> <th>Orgware</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6,04</td> <td>5,60</td> <td>5,30</td> <td>7,10</td> </tr> </tbody> </table>		Ranking competitividad				#3 de 26				TOTAL	Hardware	Software	Orgware	6,04	5,60	5,30	7,10
	Ranking competitividad																	
#3 de 26																		
TOTAL	Hardware	Software	Orgware															
6,04	5,60	5,30	7,10															
Gravedad de la situación																		
	Prioridad																	
Segmentos	<p><b>Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020</b></p> <p>Es un destino demandado principalmente por el turista panameño, habiéndose registrado un descenso muy notable de las llegadas desde el extranjero (más del 30% de caída en los últimos 10 años).</p> <p>El turista panameño acude a la Riviera Pacífica con motivaciones diversas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasadías en la playa, de carácter familiar y de esparcimiento</li> <li>• Estancias de fin de semana</li> <li>• Estancias más largas, que permiten combinar con el Valle (al igual que las de fin de semana)</li> </ul> <p>De acuerdo con los profesionales locales, el turista interno apenas visita este destino una vez termina la época seca (fuerte estacionalidad)</p> <p>En cuanto al mercado internacional, el mercado estratégico sería el estadounidense, pero la falta de acuerdos con aerolíneas y/o turoperadores en el mercado está lastrando el potencial que la zona tiene para ese mercado.</p>																	



### Lugares visitados



### Actividades realizadas



Las encuestas realizadas en la Riviera Pacífica muestran que es un destino que se comparte con muchas otras áreas del país. En el gráfico anterior se observa que, además de las visitas a las zonas principales del destino, estos turistas visitan también –prácticamente- todo el país, con especial atención al Canal y a Chiriquí, lo que demuestra que la Riviera Pacífica es parte de viajes de descubrimiento del país para la demanda internacional.

### Grado de satisfacción con el destino

**Satisfacción general: 4,55/5**

#### Áreas mejor valoradas:

- Naturaleza
- Seguridad
- Clima

#### Áreas peor valoradas:

- Carreteras
- Información
- Transporte

#### ¿Recomendaría este destino? (en %)








#### ¿Regresaría a este destino? (en %)



### Factores externos o habilitadores. Riviera Pacífica

#### Seguridad

Nivel de seguridad para los visitantes

	<p>Muy alto. No se detectan amenazas significativas que pudieran alterar esta situación, más allá de eventos aislados.</p> <p><b>Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real</b>                  La imagen de destino seguro coincide con la realidad.</p> <p>Gravedad de la situación </p> <p>Prioridad </p>
<b>Conectividad</b>	<p><b>Rapidez y sencillez para llegar al destino</b>                  La bajísima conectividad internacional directa es el principal cuello de botella señalado por el sector turístico local. A pesar de contar con un aeropuerto (Río Hato) moderno y bien acondicionado, no hay vuelos comerciales regulares que lleguen allí (por dimensiones no podría acoger vuelos transoceánicos). La escasa distancia hasta Tocumen hace que la escala no sea del interés de las compañías aéreas, por lo que los turistas se ven obligados a realizar el tránsito hasta la costa pacífica por carretera (vía Panamericana, aproximadamente 2 a 2,5h desde Tocumen), lo que en determinados momentos puede significar.</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                  En el destino los movimientos son todos por carretera, con especial uso de la Panamericana. El itinerario más frecuente que se da en el destino es el que une las zonas de playa con el Valle de Antón, que está a unos 30-40 minutos desde que se abandona la vía Panamericana. Las carreteras de acceso a los destinos están en buen estado.</p> <p>Gravedad de la situación </p> <p>Prioridad </p>
<b>Infraestructura local</b>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b>                  No se detectan carencias significativas relacionadas con las infraestructuras básicas. Los caminos y carreteras secundarias sí necesitarían un mayor mantenimiento.</p> <p>Gravedad de la situación </p> <p>Prioridad </p>
<b>Mercadeo y branding</b>	<p><b>Imagen del destino en los mercados emisores</b>                  La deriva inversionista ha hecho florecer en este área grandes desarrollos hoteleros y, con ellos, se ha alejado la oferta local comunitaria que en otras épocas fue la imagen del área.                  El sector turístico local se queja de que la nomenclatura “Riviera Pacífica” les ha perjudicado, ya que dificulta (casi impide) la competencia con los destinos caribeños, a pesar de que son su ámbito de competencia natural. Tienen incluso propuestas alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tierra del Oro, Costa Dorada Pacífica, El Dorado o similar</li> </ul>

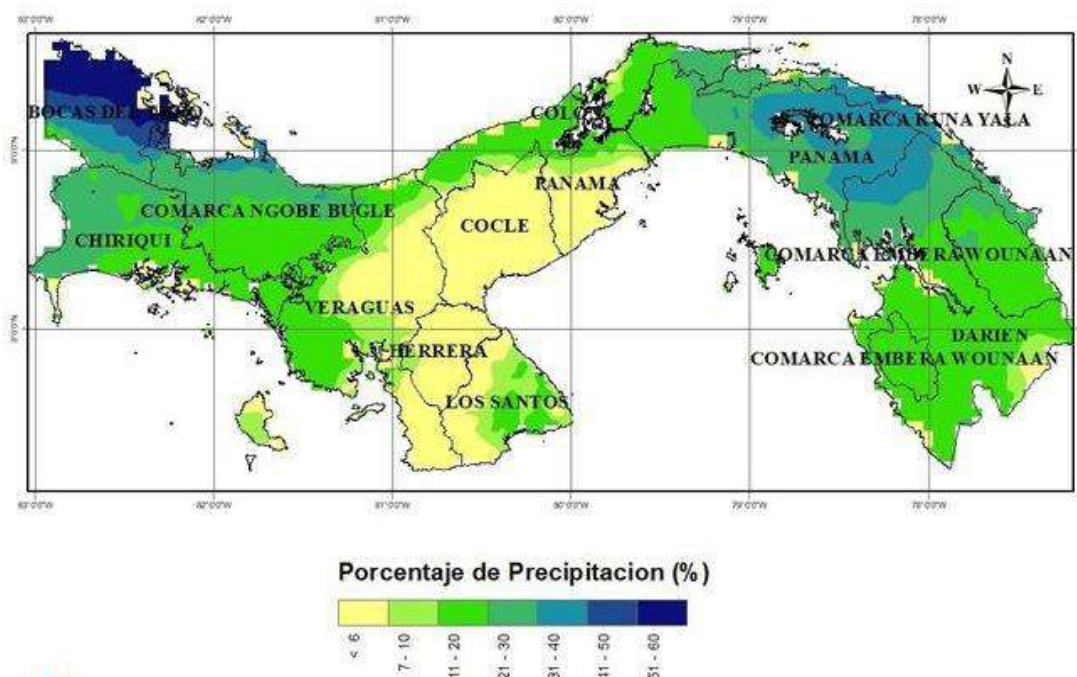
- Land of Golden Chiefs/ Golden Pirates/ Golden Frogs, etc.

En general se reclama una mayor promoción del destino, y un trabajo coordinado del sector local con ATP para programar acciones de comunicación concretas y mantenidas en el tiempo y los mercados emisores. Existe un visual de marca.

**Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos**

Este destino ha apostado a un posicionamiento como “destino de playa plus”, es decir, en el que la recreación y el relax de la playa se complementa con una zona interior rica en recursos naturales, y que da oportunidad de disfrutar de estancias largas para disfrutar de esta combinación. Para reforzar este posicionamiento, se podría Como refuerzo a este posicionamiento, convendría mencionar la menor pluviosidad que otras zonas de playa del país, o la facilidad para la observación de cetáceos, o la disponibilidad de dos marinas.

**Porcentaje de precipitación enero-octubre, 2017 y 2018**



Fuente: Departamento de Hidrometeorología de ETESA, 2019

Gravedad de la situación



Prioridad





**Gobernanza**

**Implicación del sector privado en la gobernanza del destino**

La participación del sector privado es positiva aunque no está sistematizado en una Cámara específica para defender sus intereses comunes.





**Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino**

Se reclama desde el sector privado una ATP regional dotada de recursos humanos capacitados y con liderazgo técnico y social, que ahora no ven. El sector consultado también considera que los (poco utilizados) Consejos Provinciales

	serían un instrumento muy útil para la gobernanza turística en Coclé	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	

## Santa Catalina/ Pacífico Veragüense/ Soná/ PN Coiba

### Propuesta de valor del destino. Santa Catalina

<b>Producto</b>	<p><b>Vocación del destino</b>                  Destino internacional de surf, actividades acuáticas, observación de fauna marina y acceso más habitual para visitar el PN Coiba (joya del ecoturismo de Panamá y Patrimonio de la Humanidad, laboratorio viviente y una de las islas mejor preservadas de todo el continente americano).</p> <p><b>¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a Santa Catalina en 2020?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mercado nacional</th> <th>Mercado internacional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Turismo activo: Surf</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Turismo activo: snorkel/ buceo</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Sol y playa</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Observación de fauna marina</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </tbody> </table>			Mercado nacional	Mercado internacional	Turismo activo: Surf	✓	✓	Turismo activo: snorkel/ buceo	✓	✓	Sol y playa	✓	✓	Observación de fauna marina	✓	✓
	Mercado nacional	Mercado internacional															
Turismo activo: Surf	✓	✓															
Turismo activo: snorkel/ buceo	✓	✓															
Sol y playa	✓	✓															
Observación de fauna marina	✓	✓															
	<p><b>Tripadvisor:</b> Top de Actividades/ destinos en Santa Catalina (en opinión de los viajeros que lo han visitado):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isla Santa Catalina</li> <li>2. Rancho Estero</li> <li>3. Playa del Arrimadero</li> </ol> <p>El hecho de que se mencionen sólo tres actividades/ destinos en Santa Catalina no implica que no se visiten o que no sean relevantes. Lo que indica es que los consumidores no los han valorado en TripAdvisor hasta el momento.</p>																
	<p><b>Potencial en otras actividades/ experiencias</b>                  Turismo comunitario con pescadores y comunidades costeras; Turismo científico; Pesca deportiva; Observación de aves; Senderismo</p>																
	<p><b>Capacidad de alojamiento</b>                  Se tiene registro únicamente de 12 establecimientos de alojamiento, con un total de 256 camas, aunque la capacidad del destino es mayor (al margen del registro oficial).</p>																
	Gravedad de la situación																
	Problemas en la calidad de la oferta																
	Problemas en la cantidad de oferta																
	Prioridad																
<b>Destino</b>	<b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias</b>																

**ofrecidas**

En términos generales el destino resulta amigable al visitante dado el ambiente relajado del lugar. Las playas (reclamo principal) están limpias y el acceso es fácil a todas ellas. Sin embargo, el peatón (o ciclista) debe compartir la vía con los vehículos. Se observa también basura en distintos puntos del destino. Se echa de menos una Oficina de turismo y también oficinas bancarias.

En el Plan de Desarrollo de Veraguas<sup>17</sup> se mencionan las siguientes infraestructuras turísticas como prioritarias en Santa Catalina para una mejor provisión de los servicios turísticos:

- Sendero Turístico y 3 miradores en la Isla Santa Catalina
- Muelle Turístico de Santa Catalina
- Facilidades Turísticas para Visitantes en Playa Santa Catalina y Playa el Estero
- Ciclo-vía desde el pueblo hasta Playa el Estero
- Centro Interpretativo de la vida marina y el surf de Santa Catalina
- Parador Fotográfico sobre una Ola de Surf, para que los visitantes se suban sobre la Ola
- Centro de Control AMP, SINAPROC, MiAmbiente, Policía de Turismo
- Señalización de senderos de interés turístico

Igualmente, se señala como necesario dragar el río e instalar baños públicos en los lugares más visitados de PN Coiba.

Ranking competitividad			
#10* de 26			
TOTAL	Hardware	Software	Orgware
5,21	6,10	3,73	5,60

\* La evaluación de Santa Catalina en términos de su competitividad está realizada teniendo en cuenta el destino "Pacífico Veragüense – Soná – Coiba"

Gravedad de la situación 

Prioridad 

**Segmentos**

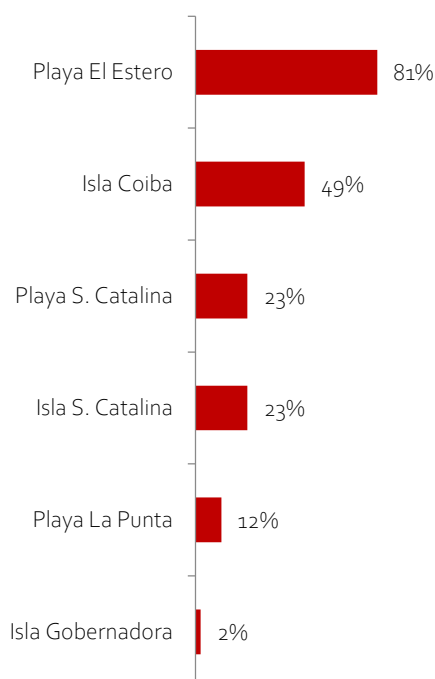
**Segmentos de demanda más frecuentes en el destino en 2020**

Santa Catalina es destino de turistas internacionales y también panameños, ya que es el punto más frecuente para la visita del PN Coiba, uno de los principales recursos turísticos del país para el ecoturismo, el buceo/ snorkel, o el relax playero.

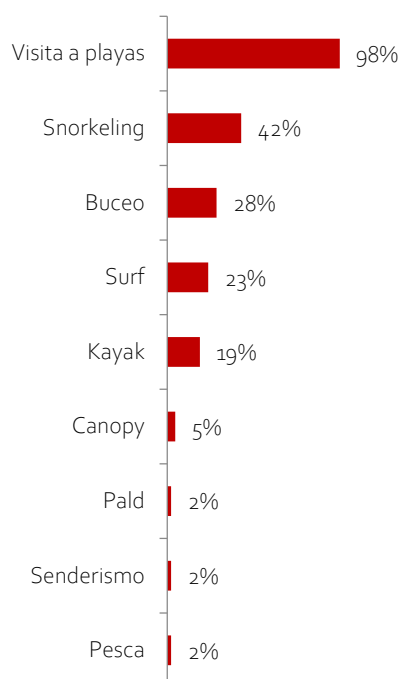
El turista internacional también visita Santa Catalina por su ola para el surf y otras actividades marinas como el kayak o el buceo o el snorkel.

<sup>17</sup> Fuente: Cámara de Turismo de Veraguas, 2019

### Lugares visitados



### Actividades realizadas



### Grado de satisfacción con el destino

Satisfacción general: 4,40/5

#### Áreas mejor valoradas:

- Naturaleza
- Clima
- Playas
- Hotel

#### Áreas peor valoradas:

- Carreteras
- Transporte
- Información en destino

### ¿Recomendaría este destino? (en %)



### ¿Regresaría a este destino? (en %)



### Factores externos o habilitadores. Santa Catalina

#### Seguridad







#### Nivel de seguridad para los visitantes

Alto. No se detectan amenazas significativas para los visitantes que pudieran alterar esta situación, más allá de eventos aislados. Sin embargo, el sector privado local sí detecta ciertas necesidades que tienen que ver con:





- la carencia de unidades de primeros auxilios en lugares tan visitados como el PN Coiba o la propia Santa Catalina
- la falta de unidades de vigilancia como bomberos o la Autoridad Marítima de Panamá (acusada y mantenida ausencia del Estado en Santa Catalina). Solo hay 2 unidades policiales

#### Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real

La imagen de destino seguro coincide con la realidad.

	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Conectividad</b>	<p><b>Rapidez y sencillez para llegar al destino</b>                      El acceso a Santa Catalina solo puede hacerse por vía terrestre. Por su ubicación en el extremo sur de la provincia de Veraguas, además, es un desplazamiento de al menos 2h (desde Santiago, capital provincial), 3,5h (desde David) o 5h (desde Panamá). El estado de las carreteras es bueno.                      Sin embargo, los miembros del sector privado se quejan de la falta de información online sobre las opciones de transporte público (bus) existentes, lo que de hecho supone una barrera importante a la conectividad (el horario de los buses muchas veces no permite un viaje de un solo día, por lo que el pasajero al no poder hacer la conexión, debe pernoctar en medio del camino, lo cual dificulta y resta competitividad a los destinos).</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                      La configuración espacial del destino hace que prácticamente toda la oferta turística se concentre en dos calles que confluyen en la Playa de Santa Catalina. Estas calles no están adecuadas para un tráfico tan denso como el actual (asfalto de mala calidad), ni para el tránsito de los turistas, que con frecuencia deben desplazarse por el destino a pie o en bicicleta, compartiendo espacio con los (múltiples) vehículos a motor de los locales o de transportistas con más visitantes. También se echan de menos áreas de estacionamiento para vehículos                      En cuanto al acceso a lugares turísticos como Coiba o la Isla Santa Catalina, hay disponible una flotilla de botes que realizan estos servicios en unas condiciones precarias, con embarcaderos improvisados en ensenadas laterales cuya operatividad depende de las (fuertes) mareas.</p>	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Infraestructura local</b>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b>                      Las prioridades identificadas en este ámbito tienen que ver fundamentalmente (y por este orden) con el acceso a agua potable, la gestión de los residuos sólidos y el acceso a energía eléctrica.                      El servicio de alcantarillado es prioritario ya que el uso de pozos individuales y fosas sépticas no están bien diseñados/ gestionados y en ocasiones se comunican. El acceso a energía eléctrica limita la competitividad de los negocios turísticos, especialmente los más pequeños y los restaurantes, que sufren pérdidas de género.</p>	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Mercadeo y branding</b>	<p><b>Imagen del destino en los mercados emisores</b>                      Se ha trabajado en dotar a Santa Catalina de una imagen de destino de surf y</p>	















	<p>playas, además de portal al descubrimiento de PN Coiba y sus maravillas marinas y de naturaleza. Se ha construido la plataforma online <a href="http://visitsantacatalina.com">visitsantacatalina.com</a> (en el que se comunica el slogan "Paraíso intacto") para la difusión de las opciones del destino, aunque aún no permite la reserva de servicios, una barrera importante para la venta en Santa Catalina (no existe, por ejemplo, un sistema de reservas para los boteros que hacen el paso a PN Coiba).</p> <p><b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Muchas ballenas jorobadas son veragüenses", como factor de reclamo de la fuerte presencia de estos cetáceos en las aguas cercanas a Santa Catalina</li> <li>• La calidad de la ola de Santa Catalina también es un reclamo excelente para ese segmento, que valoran esa característica por encima de casi cualquier otra del destino.</li> <li>• Destino alineado con la búsqueda de la triple sostenibilidad (económica, social y medioambiental)</li> </ul>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>
<p><b>Gobernanza</b></p>	<p><b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b></p> <p>El sector privado está muy organizado y ha abordado incluso procesos de planificación estratégica no solo de Santa Catalina, sino de toda la provincia de Veraguas. La Cámara de Turismo de Santa Catalina (aunque aún deba incorporar a más proveedores turísticos y emprendedores, ej. boteros) ha venido participando en estos procesos y aglutina a los principales alojamientos, además de que produce materiales como mapas y otra señalización en el destino.</p> <p>Se observa desvinculación entre el sector privado y el público en Santa Catalina, y también entre los inversores foráneos y las comunidades locales, que deberían trabajar en base a objetivos comunes.</p> <p><b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b></p> <p>Se reclama un mayor y más continuo y profesional acompañamiento de las autoridades turísticas (locales y nacionales), especialmente relacionado con la promoción y el mercadeo, pero también extensible a áreas como la asesoría en gestión o la capacitación en los temas prioritarios para una provisión de servicios más exitosa y profesionalizada. La presencia y fortaleza de la ATP debería mejorarse en Santa Catalina. Se detecta la ausencia de un Plan de Ordenamiento territorial en Santa Catalina.</p> <p>Igualmente, debería corregirse la no presencia de instituciones relevantes para la actividad turística como AMP y Migraciones en un destino como Santa Catalina que maneja ya un volumen importante de visitantes y con operaciones marítimas importantes.</p>
	<p>Gravedad de la situación </p>
	<p>Prioridad </p>

## Volcán/ Tierras Altas

### Propuesta de valor del destino. Volcán/ Tierras Altas

<b>Producto</b>	<p><b>Vocación del destino</b>                  Eco-agroturismo, Plantaciones de café (Circuito) y ascensión al Volcán Barú</p> <p><b>¿Cuáles son las experiencias más demandadas por los visitantes a Volcán/ Tierras Altas en 2020?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mercado nacional</th> <th>Mercado internacional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Visitas a granjas</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Visitas a plantaciones cafeteras</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Turismo activo: senderismo</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Observación de aves</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </tbody> </table>		Mercado nacional	Mercado internacional	Visitas a granjas	✓	✓	Visitas a plantaciones cafeteras	✓	✓	Turismo activo: senderismo	✓	✓	Observación de aves	✓	✓
	Mercado nacional	Mercado internacional														
Visitas a granjas	✓	✓														
Visitas a plantaciones cafeteras	✓	✓														
Turismo activo: senderismo	✓	✓														
Observación de aves	✓	✓														
	<p><b>Tripadvisor:</b> Top de Actividades/ destinos en Volcán/ Tierras Altas (en opinión de los viajeros que lo han visitado)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Granja cafetera Janson</li> <li>2. Museo Sitio Barriles</li> <li>3. Finca Ceriana</li> </ol> <p>El hecho de que se mencionen sólo tres actividades/ destinos en Volcán/ Tierras Altas no implica que no se visiten o que no sean relevantes. Lo que indica es que los consumidores no los han valorado en TripAdvisor hasta el momento.</p>															
	<p><b>Potencial en otras actividades/ experiencias</b>                  Senderismo volcánico en otras lomas cercanas de interés; Pozos termales; Eventos</p>															
	<p><b>Capacidad de alojamiento</b>                  En Volcán/ Tierras Altas hay 34 establecimientos registrados, con un total de 771 camas disponibles. Además, hay 14 fincas agro- turísticas</p>															
	<table border="1"> <tr> <td>Gravedad de la situación</td> <td><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: red;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la calidad de la oferta</td> <td><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> <tr> <td>Problemas en la cantidad de oferta</td> <td><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: orange;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> <tr> <td>Prioridad</td> <td><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: black;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span><span style="color: gray;">■</span></td> </tr> </table>	Gravedad de la situación	<span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>	Problemas en la calidad de la oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>	Problemas en la cantidad de oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>	Prioridad	<span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>							
Gravedad de la situación	<span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: red;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>															
Problemas en la calidad de la oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>															
Problemas en la cantidad de oferta	<span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: orange;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>															
Prioridad	<span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: black;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span> <span style="color: gray;">■</span>															
<b>Destino</b>	<p><b>Condiciones se encuentra el destino para la práctica de las experiencias ofrecidas</b>                  En general el destino está limpio, organizado y en buenas condiciones para el turismo. Sin embargo, el espacio público necesita intervenciones que articulen la oferta y que confieran a la ciudad y sus habitantes un verdadero centro urbano. Está</p>															

	<p>aprobado un plan de mejora de la Vía principal (que atraviesa el destino), ya que precisa espacio para peatones, soterrar cables, instalar señales, etc. Sí se observa el uso inadecuado de servidumbres públicas en algunos puntos.</p> <table border="1" data-bbox="628 405 1222 562"> <thead> <tr> <th colspan="4">Ranking competitividad</th> </tr> <tr> <th colspan="4">#4 de 26</th> </tr> <tr> <th>TOTAL</th> <th>Hardware</th> <th>Software</th> <th>Orgware</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5,95</td> <td>5,63</td> <td>6,18</td> <td>6,08</td> </tr> </tbody> </table>	Ranking competitividad				#4 de 26				TOTAL	Hardware	Software	Orgware	5,95	5,63	6,18	6,08
Ranking competitividad																	
#4 de 26																	
TOTAL	Hardware	Software	Orgware														
5,95	5,63	6,18	6,08														
	<p>Gravedad de la situación </p>																
	<p>Prioridad </p>																
<b>Factores externos o habilitadores. Volcán/ Tierras Altas</b>																	
<p><b>Seguridad</b></p>	<p><b>Nivel de seguridad para los visitantes</b>                  Se considera un destino seguro, con muy baja criminalidad hacia los turistas u otras fuentes de inseguridad.</p> <p><b>Imagen de seguridad del destino frente a niveles de seguridad real</b>                  Sí, la imagen de destino seguro se corresponde con la realidad en el destino</p> <p>Gravedad de la situación </p> <p>Prioridad </p>																
<p><b>Conectividad</b></p>	<p><b>Rapidez y sencillez para llegar al destino</b>                  Desde el mercado internacional.                  No hay vuelos internacionales. Los turistas internacionales llegan o desde Ciudad de Panamá o desde Costa Rica, vía Paso Canoas                  Desde el mercado interno.                  Escasos vuelos internos al aeropuerto de David (65km). La carretera es el método más empleado. Desde Ciudad de Panamá se tardan unas 7h en hacer 500km, principalmente sobre la Panamericana (en muy buen estado). Está en estudio la ampliación a doble carril del último tramo (La Concepción- Volcán)</p> <p><b>Movilidad interior (en el destino)</b>                  Para el peatón faltan aceras y señalización. Para los vehículos, la movilidad es excelente entre los recursos del destino</p> <p>Gravedad de la situación </p> <p>Prioridad </p>																
<p><b>Infraestructura local</b></p>	<p><b>Principales carencias en infraestructuras básicas para una mejor experiencia del turista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución del agua (en un área rica en el recurso, sus habitantes tienen un acceso limitado e intermitente). Relacionado con esto, es necesario eliminar el asbesto de algunas canalizaciones</li> <li>• El manejo de aguas servidas es muy deficiente</li> <li>• La ausencia de un centro urbano está limitando la capacidad de crecimiento comercial y turístico de la ciudad</li> <li>• Gestión deficiente de la basura (recogida intermitente, acumulación, falta de</li> </ul>																

	cultura del reciclaje)	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Mercadeo y branding</b>	<b>Imagen del destino en los mercados emisores</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima muy benigno</li> <li>• Actividades al aire libre relacionadas con la montaña (Volcán Barú)</li> <li>• Lugar de producción del mejor café del mundo</li> <li>• Contacto “amigable” con la naturaleza en granjas, ideal para familias con niños</li> </ul>	
	<b>Factores (recursos, diferencias, hechos destacados) que convendría comunicar para destacar sobre el resto de destinos</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al Volcán Barú, lugar de observación de dos océanos (algo único en el continente)</li> <li>• Variedad de granjas y plantaciones de café orientadas a la actividad turística</li> <li>• Clima agradable</li> <li>• Actitud local favorable al turismo en un entorno cómodo</li> <li>• Destino familiar</li> <li>• Tierras Altas produce el 80% de las hortalizas consumidas en el país, lo que podría dar ocasión de organizar algún evento de impacto</li> </ul>	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	
<b>Gobernanza</b>	<b>Implicación del sector privado en la gobernanza del destino</b>	
	El sector privado está convenientemente organizado, movilizado y concienciado de las prioridades y oportunidades que el turismo ofrece para el destino. La interacción con las autoridades municipales es fluida y positiva en términos generales.	
	<b>Áreas de mejora identificadas en la actividad del sector público en el destino</b>	
	No existe una gestión turística pública específica para el destino. Los mandos municipales están involucrados en la mejora y el aprovechamiento de las oportunidades (con ATP, BID, MOP, etc.), pero hay áreas como la gestión de los residuos sólidos y el acceso al agua en las que sí se podría avanzar más con una mayor coordinación interinstitucional y recursos específicos. La presencia de la ATP, a través de una oficina regional bien dotada de recursos humanos y técnicos, con capacidad técnica y operativa (para implementar todos los proyectos que se anticipan en el destino) sería prioritario.	
	Gravedad de la situación	
	Prioridad	

## Diagnóstico de destinos de atención especial

Tal como quedó determinado anteriormente, se identifican otros 6 destinos de especial relevancia, que a continuación son analizados

### Zonas de apoyo o complemento de destinos prioritarios

<p><b>El Valle de Antón</b></p>	<p><b>Recursos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal zona de senderismo del país</li> <li>• Volcán habitado más grande de América Latina</li> <li>• Variedad de recursos naturales visitables: cascadas, ríos, valles, etc.</li> <li>• Restos arqueológicos</li> <li>• Fincas Agroturísticas</li> </ul> <p><b>Experiencias principales ofrecidas actualmente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecoturismo, vinculado a turismo activo o de aventura</li> <li>• Contacto con población local</li> </ul> <p><b>Potencial reconocido</b></p> <p>Por su ubicación geográfica central en el istmo, es uno de los destinos preferidos de los panameños, entre los que goza de muy buena notoriedad. La variedad y calidad de sus recursos –sobre todo los naturales- le otorga gran potencial para complementar las experiencias de playa en la Riviera Pacífica</p> <p><b>Principales problemas para su desarrollo como destino turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción internacional sobre el área y sus recursos y posibilidades para distintos tipos de visitantes</li> <li>• Carencias de infraestructuras turísticas, especialmente el manejo de aguas residuales</li> <li>• Falta de productos/ experiencias comprables</li> </ul>
<p><b>Golfo de Chiriquí</b></p>	<p><b>Recursos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes costeros de villas de pescadores y parches de manglar</li> <li>• Playas prístinas y populares</li> <li>• Parque Nacional Marino Golfo de Chiriquí</li> </ul> <p><b>Experiencias principales ofrecidas actualmente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa</li> <li>• Actividades en el mar (surf, buceo, snorkel, etc.)</li> <li>• Estancias de Lujo en eco-lodges de alto y muy alto standing</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Potencial para pequeños cruceros y turismo náutico</li> <li>• Avistamiento de cetáceos</li> </ul>

	<p><b>Potencial reconocido</b>                  Es el área costera más cercana a Boquete y Volcán, por lo que tiene la capacidad de complementar las experiencias de interior para muchos segmentos de turistas (o de residentes en el área). Igualmente, se identifican avances en el posicionamiento de esta área en el nicho <i>upscale</i> (eco-luxury resorts)</p> <p><b>Principales problemas para su desarrollo como destino turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de mercadeo sobre la zona</li> <li>• Problemas de acceso a algunas áreas de la costa</li> <li>• Limitados servicios básicos (agua, alcantarillado, energía eléctrica e internet, principalmente)</li> <li>• Limitada infraestructura turística disponible, como embarcaderos</li> </ul>
<p><b>El Canal y su cuenca</b></p>	<p><b>Recursos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Canal de Panamá, único en el mundo, puede divisarse desde distintos puntos a lo largo de sus más de 80km de longitud, aunque cuenta con dos centros para visitantes y también puede recorrerse navegando de un océano al otro</li> <li>• Esta cuenca es por donde discurre la Ruta Transístmica, el eje principal de la historia de Panamá, seguida durante siglos para transportar riquezas y tesoros desde la costa pacífica hacia la atlántica y de allí embarcarlas para Europa. Se encuentran aquí, por tanto, distintas sendas históricas que se entrecruzan en una jungla tropical densa, por lo que es también lugar para un contacto intenso con la naturaleza</li> </ul> <p><b>Experiencias principales ofrecidas actualmente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar dos océanos en un día</li> <li>• Senderismo en Parques Nacionales (PN Soberanía, PN Camino de Cruces y PN Chagres) o Bosque Protector y Paisaje Protegido de San Lorenzo</li> <li>• Visita y/o navegación del Canal</li> <li>• Observación de aves y otras especies</li> <li>• Turismo cultural (histórico/ patrimonial y étnico)</li> <li>• Visita a infraestructuras militares estadounidenses que vigiaban el Canal</li> </ul> <p><b>Potencial reconocido</b>                  Por su cercanía a la Ciudad de Panamá, la relevancia de las historias que se pueden contar acerca del Canal y las rutas históricas, y la impresionante biodiversidad que se puede disfrutar, esta zona es uno de los principales reclamos que puede ofrecer Panamá a los visitantes, especialmente a los de corta estancia en el país. Igualmente, es ideal para el turismo científico</p> <p><b>Principales problemas para su desarrollo como destino turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de mercadeo sobre la zona: narrativa, empaquetado de visitas, y comunicación</li> <li>• Falta de producto turístico comprable a lo largo del Canal</li> </ul>

- Faltan infraestructuras turísticas (puntos de observación del Canal o del bosque, señalización turística, baños para visitantes)

## Destinos de gran potencial

<p><b>Darién (y sus Comunidades)</b></p>	<p><b>Recursos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra aquí el Parque Nacional de mayor biodiversidad en Centroamérica. También es Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad por su flora y fauna, entre la que destaca el águila arpía, ave nacional de Panamá</li> <li>• Grupos de indígenas entre los que destacan los Emberá, Wuonaan y Guna, y su trabajo artesanal</li> <li>• Fuerte presencia de comunidades afro en la región, con tradiciones vivas (gastronomía, artesanía, modos de vida, etc.)</li> </ul> <p><b>Experiencias principales ofrecidas actualmente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecoturismo: Observación de especies, aves y turismo activo (caminatas en la selva)</li> <li>• Contacto con población local</li> </ul> <p><b>Potencial reconocido</b></p> <p>Por la calidad y variedad de su recurso natural, el PN Darién podría convertirse en el principal destino de eco-turismo en Centroamérica.</p> <p><b>Principales problemas para su desarrollo como destino turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencias en infraestructura básica, especialmente accesibilidad, acceso a suministros básicos en gran parte de la región (electricidad, cobertura telefónica, acceso a internet, agua corriente)</li> <li>• Carencia de servicios turísticos, principalmente camas hoteleras de categorías variadas y otros servicios de apoyo como guías turísticos, restaurantes, tiendas preparadas para el turista internacional y operadores de turismo y proveedores de experiencias turísticas.</li> <li>• Relacionado con lo anterior, falta de producto turístico.</li> <li>• Imagen internacional muy débil o relacionada a un territorio intransitable, que ha llevado a esta zona del país a convertirse en un destino de nicho, para los <i>hard-nature-lovers</i> (viajeros dispuestos a vivir experiencias extremas en la naturaleza) o para científicos y estudiosos.</li> <li>• Imagen relacionada consistentemente con la inseguridad, lastra la llegada de turoperadores o visitantes individuales</li> </ul>
<p><b>Región de Veraguas</b></p>	<p><b>Recursos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Única provincia con acceso a los dos océanos</li> </ul>

- PN Coiba y costa pacífica cercana muy poco masificada
- Área Protegida de Recursos Manejados del Golfo de Montijo
- Diversidad de oferta turística
- Costa Caribe (área Santa Fe-Calovébora) intacta y accesible por carretera desde 2020
- Isla Escudo de Veraguas
- Isla de Cébaco
- Costa de Mariato

#### **Experiencias principales ofrecidas actualmente**

- Eco turismo: Turismo activo y observación de especies
- Visita al PN Coiba
- Visita al Humedal Golfo de Montijo
- Surf
- Actividades en el mar (buceo, *snorkel*, SUP, kayak, etc.)
- Pesca deportiva
- Turismo comunitario
- Descubrimiento de playas prístinas en el Caribe

#### **Potencial reconocido**

El gran atractivo de la Región es el PN Coiba , pero además tiene grandes oportunidades en el ámbito del turismo activo y en la observación de especies, tanto marinas como terrestres, gracias a la diversidad de sus recursos para el turismo. La costa Caribe sigue representando una oportunidad para ofrecer experiencias de sol y playa y también de turismo náutico y el destino de Santa Fe- San Francisco y Calobre, ofrecen potencial para el desarrollo del turismo comunitario enfocado en la Ruta de las Cascadas. La costa Pacífica de Veraguas tendría grandes posibilidades de competir con éxito si se aliaje con la vecina costa chiricana (Corredor Pacífico Occidental, podría denominarse), ofreciendo más de 13 mil km<sup>2</sup> de superficie marino-costera, más de media centena de islas, 4 áreas protegidas y más de 1,000 km de costas, entre ellas las más hermosas y mejor conservadas de América.

#### **Principales problemas para su desarrollo como destino turístico**

- Débil imagen como destino, básicamente debido a la ausencia de mercadeo (comunicación y comercialización). Las mejoras promocionales son apremiantes para áreas como Mariato o la Costa Caribe, de conectividad mejorada e indudable valor como destinos turísticos alineados con el posicionamiento a nivel nacional
- Limitada coordinación entre los centros educativos, la empresa privada y las instituciones, para alinear una estrategia y actividades destinadas a la formación del personal que desarrolla o trabaja en el sector turístico, y deficiente soporte de la empresa en cuanto a la capacitación técnica de sus empleados (y proveedores)
- Problemas de acceso a algunas áreas de la región



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala condición de las infraestructuras básicas (agua potable, manejo de desechos, Centros de Salud, etc.). En áreas concretas (y de gran demanda) como el PN Coiba urgen mejoras en el Centro de Interpretación de Playa Gambute o la instalación (y mantenimiento) de más baños públicos.</li> <li>• Escasa colaboración público-privada para la gestión del destino</li> <li>• Organizaciones privadas aún débiles</li> </ul>
<p><b>Comarca Guna Yala</b></p>	<p><b>Recursos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Archipiélago caribeño (+350 islas)</li> <li>• Playas prístinas, arrecifes de coral y aguas tropicales de gran pureza</li> <li>• Presencia de comunidades indígenas, conocidas por su artesanía de difusión internacional (arte Guna)</li> </ul> <p><b>Experiencias principales ofrecidas actualmente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa</li> <li>• Observación de especies marinas</li> <li>• Contacto con comunidades indígenas: gastronomía, artesanía, folklor</li> </ul> <p><b>Potencial reconocido</b></p> <p>La orientación casi exclusiva hacia experiencias de sol y playa en un entorno gestionado por las comunidades locales limita el ámbito de oportunidad, a la vez que resalta la autenticidad del destino (relacionada también con un entorno más sostenible y poco masificado)</p> <p><b>Principales problemas para su desarrollo como destino turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planificación del desarrollo, en parte debida a debilidades en la coordinación entre las comunidades locales (Secretaría de Turismo Guna Yala o el Congreso General Guna) y las autoridades nacionales, y también entre miembros del sector privado para identificar problemas y medidas correctivas que mejoren la sostenibilidad económica, social y ambiental del destino</li> <li>• Necesario revisar la legislación turística del área y actualizarla, incorporando indicadores específicos de sostenibilidad como los de la OMT, el Global Sustainable Tourism Council y la norma técnica DGNTI-COPANIT 510:2017</li> <li>• Falta de mano de obra (sensibilización y capacitaciones necesarias)</li> <li>• Carencias en infraestructuras básicas en buena parte del archipiélago</li> <li>• Mercadeo insuficiente</li> </ul>

# 6. Marco estratégico

Se presentan a continuación las cuatro grandes decisiones estratégicas que han de marcar el desarrollo sostenible del turismo en Panamá durante los próximos años.

### Las cuatro estrategias de mercado



*Fuente: ATP, 2020*

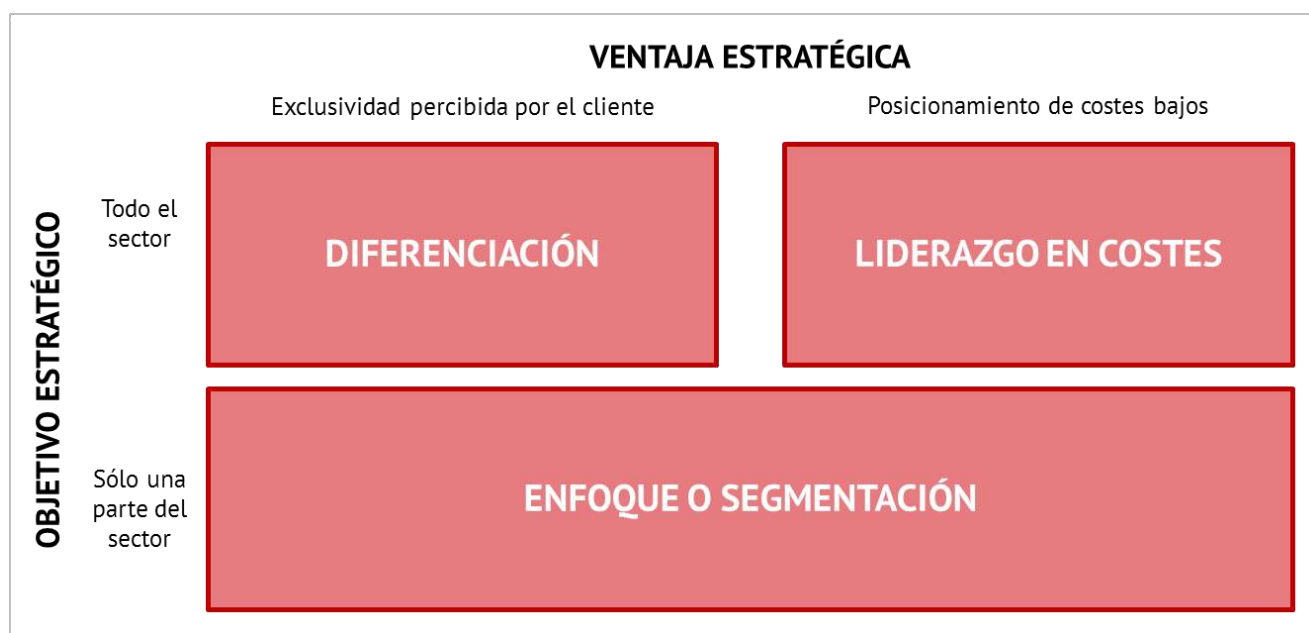
Por otro lado, es importante reflejar aquí que todos los Planes han de estar en permanente revisión, pues los cambios que se producen en el mercado obligan a reajustes de manera permanente.

En el ámbito turístico, la explosión de los datos y los avances tecnológicos han cambiado todo el ecosistema de mercado, permitiendo innovaciones, globalización e impulsando el crecimiento a través de la reducción de costos, la eficiencia operativa y las mejoras en servicios y experiencias de los turistas.

Este nuevo paradigma (y otros que pudieran surgir) nos obliga a repensar la planificación estratégica como un proceso iterativo centrado en el turista donde el estudio profundo del comportamiento su comportamiento, las estrategias, el análisis competitivo y la implementación del Plan (métricas y performance) deberían ser incorporados a este Plan de forma periódica (al menos bi-anual) en formato de Anexo o Adenda.

## 6.1. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento estratégico explica cómo el destino turístico pretende competir en el mercado: en base a sus objetivos (visión), limitaciones y ventajas competitivas, debe definirse cómo vamos a lograr posicionarnos en la mente de los consumidores como una opción atractiva y creíble de viaje para el futuro. Hay tres grandes estrategias por las que se puede optar, resumidas en el siguiente gráfico.



La estrategia recomendada está a medio camino entre la Diferenciación y la Segmentación, en base a:

- El enfoque estratégico TCI orienta el beneficio de la visita a destinos panameños hacia el aprendizaje y también el disfrute lúdico pero consciente y responsable de unos recursos extraordinarios y difíciles de copiar. Es decir, se pretende orientar el posicionamiento hacia una parte del sector (a las experiencias y al consumidor "responsable");
- Sin embargo, existen competidores muy potentes en este ámbito de la oferta, algunos tan próximos como Costa Rica, lo que exigirá esfuerzos de diferenciación importantes, incidiendo en el componente científico de las experiencias ofrecidas. Por otra parte, para marcas débiles como la marca turística Panamá (poco notoria en los mercados emisores), la diferenciación es la decisión estratégica que con mayor rapidez ayuda a romper esa barrera.

El turista debe entender qué es lo que hace diferente a Panamá en un ámbito de mercado en el que hay ya destinos que llevan años haciéndose un hueco en la mente de los consumidores. Este es un proceso lento y complejo:

- En primer lugar deben definirse los elementos que nos diferencian, como atributos relevantes y creíbles para los clientes, que se puedan ofrecer con garantías de calidad y sostenibilidad
- En base a ellos, se debe orientar la comunicación, haciendo llegar el mensaje adecuado a los grupos objetivo adecuados

- A la vez, las experiencias ofrecidas deben diseñarse, ofrecerse y comunicarse (lo más posible) en torno a los factores diferenciadores para garantizar la satisfacción, que procede de que el cliente reciba lo que se le ha prometido. Obviamente, no todas las experiencias tendrán un vínculo directo y claro –a ojos del visitante- con los planteamientos TCI, pero se debe mantener la intención de que esos postulados permeen tanto la oferta como sea posible.

La diferenciación no tiene por qué proceder de atributos o características únicas (que, por suerte y a diferencia de casi todos los países, Panamá tiene), sino que se trata de identificar, potenciar y después comunicar aquellos factores –de nuevo, relevantes y creíbles- que Panamá puede ofrecer de una manera diferente, con un valor añadido diferente al que aportan otros destinos. En este sentido, el enfoque TCI es de gran ayuda.

Quedó definido en el Diagnóstico Estratégico que Panamá es capaz de satisfacer varias necesidades de los visitantes (relajarse, descubrir, disfrutar y reunirse), y de hacerlo ofreciendo 12 grandes tipos de experiencias. Lo que se trata aquí es de identificar cuáles son los factores diferenciadores más relevantes que se pueden ofrecer en relación con cada una de estas experiencias principales.

Experiencias principales	Contribución al enfoque de oferta	Factores que pueden contribuir a la diferenciación
Visita al Canal de Panamá	Muy Fuerte ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso único en el mundo</li> <li>• Centros de visitantes (3)</li> <li>• Travesía del Canal (nocturna o diurna)</li> </ul>
Contacto con tradiciones vivas y culturas locales	Muy Fuerte ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rica historia y variado patrimonio</li> <li>• Tradiciones vivas, visitables y “disfrutables”</li> <li>• Proveedores de experiencias experimentados</li> </ul>
T. Rural y agroturismo	Fuerte ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de estancias y granjas abundante en algunas provincias</li> <li>• Mundo agropecuario y agro-industrial como atractivo turístico para familias</li> </ul>
Buceo/ snorkel	Fuerte ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fauna y fondos intactos en múltiples Áreas Protegidas</li> <li>• Facilidad de observar vida submarina intacta</li> <li>• Especies endémicas y relevantes en ecosistemas marinos</li> <li>• Arrecife de coral más grande y mejor conservado de Centroamérica</li> </ul>
Turismo activo	Fuerte ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orografía adaptable a múltiples opciones: senderismo, bicicleta, rafting, <i>canopy</i> o kayak</li> <li>• Observación de dos océanos desde un lugar (cumbre Volcán Barú)</li> <li>• Proveedores de experiencias experimentados</li> </ul>
Observación de cetáceos y fauna marina	Fuerte ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración de la temporada alta de observación (junio a octubre)</li> <li>• Facilidad para la observación en temporada alta, incluso desde tierra firme</li> <li>• Múltiples especies para avistar</li> <li>• Proveedores de experiencias experimentados</li> </ul>
Observación de	Fuerte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de peregrinación y refugio de múltiples especies (lugar</li> </ul>

<b>aves</b>	■ ■ ■ ■ ■	de paso entre dos continentes) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especies endémicas muy atractivas</li> <li>• Fácil observación de especies raras (ej: quetzal)</li> </ul>
<b>Estancias de sol y playa</b>	Moderada ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas paradisíacas en dos (tres) océanos</li> <li>• Entornos poco urbanizados (prístinos)</li> <li>• Playas poco saturadas buena parte del año</li> </ul>
<b>Surf</b>	Débil ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olas de calidad garantizadas todo el año</li> <li>• Servicios complementarios disponibles</li> <li>• Precios mejores que la competencia</li> </ul>
<b>Compras</b>	Débil ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abundancia de oferta comercial</li> <li>• Zona Libre</li> </ul>
<b>Eventos</b>	Débil ■ ■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de espacios para eventos en principales ciudades, con suficiente oferta complementaria</li> <li>• Decidida apuesta público-privada</li> </ul>

Los destinos turísticos son marcas, ideas, percepciones que los consumidores tienen sobre lo que cada lugar puede ofrecer al visitante.

Hasta el momento, opinión consensuada con una gran mayoría de los actores principales del sector y verificada por la investigación de ATP-PROMTUR en mercados emisores, Panamá ha sido capaz de generar unas asociaciones, unas percepciones débiles y vinculadas casi exclusivamente al Canal, las Compras y el Turismo de Negocios, cuando no negativas (caso *'Panama Papers'*). No es esta una situación desfavorable, más bien al contrario, ya que está demostrado que resulta mucho más costoso modificar un posicionamiento que crearlo. Además, Panamá cuenta con unos recursos espectaculares para el turismo.

Así pues, y teniendo siempre presente el marco estratégico del TCI, se recomienda construir una nueva **promesa** que los destinos y empresas locales puedan cumplir y que sea capaz de generar interés en los grupos objetivo:

## PANAMÁ, DONDE TODO TIENE UNA HISTORIA

Este es un concepto muy amplio, que puede aplicarse y “declinarse” para que sea válido para todas las experiencias que Panamá está y estará poniendo en el mercado. Se vincula directamente con el marco estratégico TCI, que nos dice que la “historia” que tiene todo recurso es precisamente lo que maximiza su valor hasta hacerlo único en algunos casos. Así, el concepto “historia” ha de entenderse como sinónimo de “explicación científica”, “contexto histórico” o similares.

Además, hoy sabemos que la comunicación más eficaz es la que se hace contando historias, dejando que el relato construya imágenes atractivas de los destinos y los recursos: frente a la comunicación directa de los beneficios, hoy en día prima la construcción de una imagen sugerente, de arraigo más profundo en el cerebro de los consumidores. Por todo ello se justifica que la marca turística Panamá aglutine su posicionamiento en torno a esa idea de que todo lo que ofrece tiene una historia o explicación que lo hace fascinante, memorable, único.

### Sugerencia de idea central<sup>18</sup> del posicionamiento o promesa



No es menos cierto que, desde la óptica de cómo se ofrecen los servicios y experiencias en destino, este enfoque obliga a los guías locales y los prestadores de servicios y experiencias a un esfuerzo suplementario para construir esos relatos/ historias/ explicaciones que justifiquen el valor intrínseco del recurso que se visita. En este sentido, la aportación de las instituciones científicas e investigadoras es clave, pues son sus descubrimientos los que soportan el armazón argumental que se debe construir en cada caso para que la historia que se cuente a los visitantes sea tan atractiva como creíble.

#### Sobre la arquitectura de marca a construir

Igualmente, conviene señalar que la marca turística Panamá no tiene una marca país “paraguas” bien estructurada y que aglutine la oferta del conjunto de sectores económicos y refuerce su posicionamiento en cuanto que destino. Por ello, se recomienda colaborar activamente en la construcción de esa Marca País en los próximos años con otras instituciones, siempre desde la óptica de que la marca turística contribuye decisivamente (se estima que alrededor del 50-60% de las asociaciones que se establecen con las marcas de los países tienen que ver con las asociaciones de sus marcas turísticas) a la formación de la marca país.

Por otra parte, la mayoría de destinos panameños carecen de un posicionamiento y de una marca, lo que debilita el conjunto del posicionamiento nacional. Y cuando se han diseñado y puesto en el mercado, no guardan una coherencia visual o de posicionamiento, que debilita a la marca turística nacional. Es primordial que este proceso sea gestionado en base a criterios técnicos y, por tanto,

<sup>18</sup> Cabe recordar que esta frase no es un slogan o *claim* publicitario, sino la idea central que debe guiar el posicionamiento futuro, la base de la diferenciación



quede al margen de injerencias políticas que, como ha sucedido en otros destinos en el mundo, solo lleva a situaciones caóticas de proliferación de visuales (y *claims*) poco sostenibles en el tiempo y que terminan por confundir al consumidor. Así pues, se recomienda aprovechar los avances logrados por los destinos hasta ahora, pero apostar por una estrategia de arquitectura de marca sólida y alineada con el posicionamiento general de la marca turística Panamá, en la que, por ejemplo, se genere un único visual para los Destinos y otro para las Rutas, a los que añadir el nombre concreto (se requerirá la participación de diseñadores expertos para terminar de afinar estas recomendaciones).

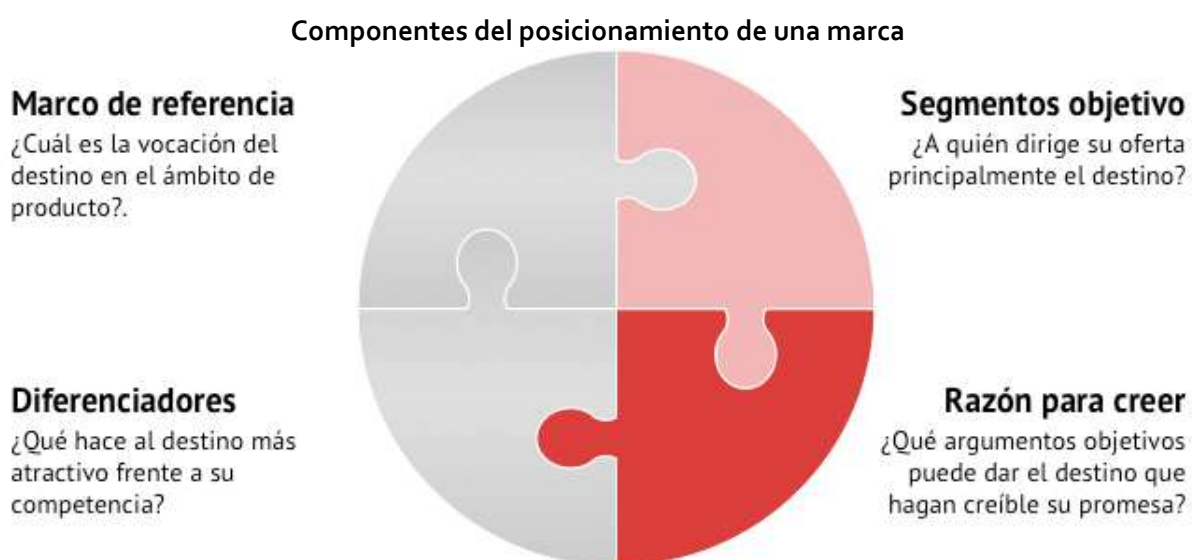
Marcas turísticas destino/ Provincia	Marca turística nacional	Marca país
   Etc.		



## Los 4 pilares del posicionamiento de la marca turística Panamá

Para definir el posicionamiento de cualquier marca se necesita, además de una promesa, tener definidos cuatro elementos<sup>19</sup>:

- el **marco de referencia** (qué tipo de experiencias van a ser las predominantes en los destinos, como reflejo de las necesidades de los consumidores que los destinos pueden satisfacer); también se puede definir o entender como la “vocación” del destino,
- los **diferenciadores** (aquellos recursos o atributos únicos o, al menos, que hacen distinta la marca y superior a los competidores),
- los **segmentos objetivo** (a qué tipo de clientes se va a dirigir la oferta) y
- las conocidas como “**razones para creer**” (hechos y datos objetivos que aportan credibilidad a la promesa y al resto de factores del posicionamiento).



*Fuente: Tybout & Calkins, Kellogg on Branding, Kellogg School of Management, 2005*

De manera más específica, hay cinco ámbitos de producto o tipos de experiencias en los que se anticipa una competencia más exitosa y que constituyen el **marco de referencia** propuesto:

- **La ciudad y el Canal**  
Incluye la ruta Transístmica, y toda la oferta de la ciudad capital: compras, cultura, eventos, vida nocturna, reuniones y negocios (antes MICE) y también la naturaleza, bien cercana a la ciudad
- **Experiencias en la naturaleza (eco-turismo)**  
En entornos naturales privilegiados, incluyendo el eco-turismo y la observación de especies (marinas y terrestres)  
Turismo activo o de aventura (incluyendo deportes acuáticos sin navegación)  
Turismo rural, incluyendo las experiencias relativas al agro-turismo  
Turismo náutico, que incluye por un lado a los grandes cruceros y por otro al turismo náutico en embarcaciones de menor tamaño, cruceros pequeños, pesca deportiva, paseos recreativos, etc.

<sup>19</sup> Tybout & Calkins, Kellogg on Branding, Kellogg School of Management, 2005

- **Experiencias culturales**

Visitas patrimoniales, multiculturalidad, tradiciones vivas y gastronomía

- **Sol y playa “plus”**, que incorpora actividades complementarias en lugares cercanos (cultura y naturaleza)

Respecto a los **diferenciadores**, Panamá cuenta con la ventaja de tener bastantes características que, además de ser relevantes, la diferencian de sus competidores principales:

- País pequeño y bien conectado entre sus distintas áreas
- Territorio muy joven (el último en formarse en el continente)
- Territorio que ha cambiado la historia del planeta en múltiples aspectos: clima mundial (al modificarse las corrientes tras su surgimiento), biodiversidad (al permitir el tránsito de especies de norte a sur y viceversa), y economía (por el Canal). Son cambios muy relevantes y que han afectado a todo el planeta, como queda reflejado en las exhibiciones del Biomuseo diseñado por Frank Gehry.
- Como “puente terrestre”, Panamá ha sido históricamente (y sigue siendo) lugar de tránsito, comercio e intercambio cultural: Ciudad de Panamá – punto de partida de expediciones hacia Centroamérica y Suramérica; Camino Real, Camino de Cruces, Feria de Portobelo, puente terrestre y hub durante la época colonial; Primer ferrocarril transcontinental del mundo; el Canal de Panamá (etapa francesa, norteamericana y panameña);
- Biodiversidad extraordinaria, por ser puente biológico para especies de todo el continente americano
- Hub de ciencia e investigación científica, con 11 centros de investigación, incluyendo Barro Colorado - el bosque tropical más intensivamente estudiado del planeta
- Confluencia multicultural, con presencia de 7 pueblos originarios, afro-descendientes y otras etnias y grupos culturales de tradiciones aún activas en el país (eventos, folklor, gastronomía)
- Hub aeroportuario más importante de Latinoamérica, y centro de convenciones más grande de la región (PCC)
- País con el mayor crecimiento de Latinoamérica en los últimos 25 años, sede de más de 150 multinacionales
- Capital de rascacielos en el neo-tropico, reconocida por la UNESCO como ciudad creativa en gastronomía; su vibrante vida nocturna la convierte en destino ideal para “bleisure”
- Panamá es un destino seguro, con una economía dolarizada y pujante, con estabilidad social y política

En cuanto a las **Razones para creer**, se identifican los siguientes hechos objetivos o datos que contrastan y dan veracidad al marco de referencia, los factores diferenciales y la promesa:

- Posición geográfica, nexo entre continentes
- Tamaño del país, distancia entre destinos, distancia de océano a océano
- Km de carretera doble paño / tiempo de viaje por tierra de una costa a otra y desde los principales núcleos poblacionales a los destinos turísticos
- Vuelos al año en Tocumen, conexiones directas nacionales e internacionales
- Bio-diversidad (endémica y heredada)
- Superficie protegida (+30% de la superficie del país)
- Café más valioso del mundo (variedad Geisha), cultivado en el suelo del Volcán Barú

- UNESCO: 5 sitios designados Patrimonio de la Humanidad y 2 designaciones como Patrimonio Cultural Inmaterial
- Presencia del *Smithsonian Tropical Research Institute* desde hace más de 100 años
- País más seguro de la región (baja criminalidad, desmilitarizado)
- Economía dolarizada

Por último, el **segmento** poblacional al que se estima que la marca turística Panamá podría resultar más atractiva se define como un VIAJERO CONSCIENTE, una categoría de turista que se define como sigue:

- Turista de nivel socio económico medio o medio-alto
- Cultivado, con experiencia viajera
- Es exigente en cuanto a las experiencias que busca (auténticas y en entornos bien conservados) y a cómo se les ofrecen (calidad global de la experiencia)
- Acepta, a cambio, rebajas en la calidad de las infraestructuras
- 68% de los viajeros opina que es importante que el dinero que se gastan en el viaje llegue a las comunidades locales<sup>20</sup>
- Buscan impresionarse con los recursos naturales (60%) y percibir el impacto que dejan (54%)<sup>21</sup>
- Familias, parejas, grupos de amigos o familiares
- Edad media o avanzada (+35)

A estos factores hay que añadir las conclusiones de la investigación realizada en 2020 por ATP-Promptur en los mercados emisores sobre la salud de la marca turística Panamá. En concreto las siguientes:

- » **Falta diferenciación y notoriedad.** La marca turística Panamá no tiene una imagen sólida en los mercados emisores. No tiene una imagen negativa, pero acusa falta de conocimiento respecto a las oportunidades experienciales que ofrece el destino. Entre los diez países investigados, Panamá es el 7º en conocimiento, el 6º en visita reciente y el 7º en probabilidad de visitarlo en un año
- » **Asociaciones más fuertes con naturaleza, relax y modernidad.** La (débil) imagen de Panamá está a medio camino entre el contacto con la naturaleza y las actividades al aire libre, y la "naturaleza relajada", con un punto de lujo, sofisticación y modernidad que no tienen otros destinos cercanos. También se asocia Panamá con ser un destino seguro y de riquezas naturales y culturales importantes

Con estos factores en consideración, se aporta la declaración de posicionamiento (del inglés 'positioning statement') para la marca turística Panamá en los próximos años:

Istmo que cambió el planeta cuando emergió, puente que une dos océanos, Panamá ofrece al turista consciente experiencias auténticas en contacto con su biodiversidad, su riqueza histórica y multicultural, con el Canal de Panamá y su

<sup>20</sup> Fuente: Booking 2019, Sustainable travel report

<sup>21</sup> Fuente: Booking, 2020 <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018>

## capital con rascacielos en el neo-trópico, en un entorno seguro y con una economía dolarizada

Esta declaración de posicionamiento deberá ser validada o perfeccionada a través de estudios y análisis posteriores.

### **Estrategia de posicionamiento de los destinos prioritarios**

De la misma manera que se han definido los elementos del posicionamiento para el país, se pueden definir a nivel de los destinos prioritarios, como sigue:

#### **BOCAS DEL TORO**

##### **Marco de referencia**

Destino ecoturístico insular, con orientación hacia la multi-actividad (arrecifes y bosques) que incluye también la cultura local y las tradiciones, la observación de fauna y las actividades náuticas.

##### **Diferenciadores**

- Calidad y biodiversidad del recurso natural (Parque Nacional y Reservas y Santuarios Naturales)
- Bocas del Toro es el sitio de buceo científico más activo del Smithsonian en Panamá
- Conectividad aérea con Ciudad de Panamá y San José
- Archipiélago tropical con el ecosistema de arrecife más diverso del Caribe
- Presencia de historia (ej.: empresas bananeras de principios del s.XX), tradiciones, gastronomía, más de 5 culturas vivas y un Rey de cultura original

##### **Segmentos objetivo**

- Turista con interés en la biodiversidad y la conservación natural y cultural, y activo.
- Grupos distintos depende de parte de archipiélago: familias jóvenes; mochileros o nómadas digitales; personas 35 – 65 de familia y profesionales, y jubilados (capaces de apreciar el valor del patrimonio cultural y natural del destino), con experiencia en destinos costeros, buscando un estado de bienestar en ecosistemas tropicales

##### **Razones para creer**

- Área protegida (PN Marino Isla Bastimentos) y presencia del Smithsonian Tropical Research Institute (sitio de buceo científico con más medios y proyectos de investigación del STRI)
- Designación “Bocas Hope Spot”, por el proyecto Mission Blue de la Dra. Sylvia Earle, Explorer-In-Residence de National Geographic.
- La biodiversidad de las diferentes islas del archipiélago han desarrollado características únicas debido a su asilamiento de tierra firme desde hace más de 10,000 años: más de 200 especies de pez tropical, más de 400 especies de aves, 28 anfibios diferentes, 4 clases de tortuga marinas, 3 clases de monos, delfines únicos, manatí, 3 clases de perezoso, y el ecosistema de arrecife más diverso del Caribe, 2 cuevas más largas y biodiversas del país.

**Su *positioning statement* recomendado es:** Refugio insular de naturaleza salvaje, crisol de culturas afro-caribeñas y paraíso de la investigación marina

## BOQUETE

### Marco de referencia

Destino rural, ecoturístico de montaña, aventura y agroturismo fuertemente vinculado al Circuito del café; gastronomía y eventos sociales y culturales; turismo científico; MICE; lifestyle, y disfrute del lujo de la sencillez

### Diferenciadores

- Clima agradable todo el año,
- Buena comunicación terrestre,
- Calidad del café (café más caro del mundo),
- Volcán Barú (vista de dos océanos) como punto más alto del país;
- Oferta gastronómica (del campo a la mesa);
- Biodiversidad, senderos, ríos, cascadas

### Segmentos objetivo

- Turistas activos en busca de experiencias de contacto 'soft' con la naturaleza
- Familias con hijos,
- Parejas jóvenes,
- Grupos de familiares o amigos;
- Público para eventos

### Razones para creer

- Altitud permite clima agradable
- Distancia al Volcán
- Calidad reconocida al café local y número de plantaciones de café
- Empresas con vocación hacia la producción agrícola y del Café
- Recinto y Eventos Feriales con enfoques nacional e internacional

Su *positioning statement* recomendado es: Destino eco-turístico de montaña vinculado al Circuito del Café, donde vivir experiencias de contacto intenso con la naturaleza y disfrutar de sus comodidades y vida nocturna

## CIUDAD DE PANAMÁ

### Marco de referencia

Destino urbano cosmopolita, sede del Canal de Panamá, de rico patrimonio cultural, rodeada por parques naturales; ideal para el turismo de negocios y reuniones, compras (es centro del comercio mundial desde tiempos de la colonia), gastronomía, y la combinación ciudad + naturaleza

### Diferenciadores

- Canal de Panamá

- Primera ciudad fundada en la costa pacífica del continente
- Amplia variedad y múltiples contrastes en cortas distancias: rascacielos en el neo-trópico
- Gran planta hotelera, moderna y de calidad
- Recursos culturales UNESCO; turismo de compras (variedad de centros comerciales, Zona Libre)
- Destino seguro
- Vida nocturna
- Parque Nacional dentro de la ciudad y acceso a 7 Parques Nacionales en 40 minutos

### Segmentos objetivo

- Variados, con predominio de turistas en busca de experiencias urbanas variadas: familias, parejas, tercera edad, grupos corporativos
- También turistas de negocios, eventos profesionales y viajes de incentivo
- Igualmente, es destino ideal para estancias pre o post circuitos por el país

### Razones para creer

- Gran planta hotelera (+16.000 cuartos)
- Patrimonio UNESCO
- Canal de Panamá
- Calidad de los servicios
- Centros Comerciales
- Conectividad aérea nacional e internacional
- Escasa distancia entre dos océanos, accesibles desde la Ciudad
- Presencia de 5 áreas protegidas (PN Metropolitano, Parque Nacional Soberanía, Parque nacional Chagres, Cerro Ancón, Parque Nacional Camino de Cruces)

Su *positioning statement* recomendado es: Destino urbano en el neo-trópico, de fácil acceso, es una ciudad cosmopolita y vibrante en el aspecto cultural y económico, sede del Canal de Panamá, y está llena de contrastes gracias a sus múltiples recursos, urbanos, patrimoniales y naturales

## TABOGA

### Marco de referencia

Isla con las playas más cercanas a la ciudad de Panamá; turismo histórico; turismo de naturaleza; turismo náutico y hoteles boutique; turismo religioso, carnavales

### Diferenciadores

- Fue principal punto de tránsito de riquezas desde Suramérica
- Cuenta con el RVS Taboga Uraba e Isla Bona (presencia de aves importantes)
- Restos de bases militares
- El traslado en el ferry
- El disfrute de las vistas a la ciudad y al canal de Panamá
- Cercanía con la ciudad sin congestión vehicular
- Punto de partida al archipiélago de Las Perlas

### Segmentos objetivo

- Familias con hijos
- Grupos de amigos
- Parejas
- Viajeros solos
- Artistas y apasionados por el arte y la cultura

### Razones para creer

- Una de las iglesias más antiguas del país
- Senderos y áreas protegidas para el desarrollo de actividades de naturaleza y aventura
- Historia y cultura variada y con presencia en la ruta Transístmica
- Una de las mayores colonias de pelícanos pardos del mundo (+100.000)
- Presencia de especies como el *Blue footed boobey*
- Lugar de inspiración para escritores panameños como Rogelio Sinan o pintores como Paul Gaugin

Su *positioning statement* recomendado es: Playa más cercana a Panamá, con una gran historia debido a su ubicación en la entrada del Canal, es también lugar para la observación de fauna, visita a bases militares y actividades en el mar y la naturaleza

## PEDASÍ- TONOSÍ

### Marco de referencia

Destino de sol y playa y turismo activo en el mar: surf, pesca deportiva ("Tuna coast"), observación de fauna marina, buceo y snorkel. *Hub* cultural en un entorno paradisíaco, de estilo de vida único; también ciclismo de montaña

### Diferenciadores

- Variedad de recursos en un entorno cercano: sol y playa, calidad de su ola, clima agradable todo el año, autenticidad de su oferta (artesanía, eventos, tradiciones vivas), gastronomía y la RVS Isla Iguana, RVS Isla Caña. como paraíso sostenible para la observación de especies
- Dunas en RVS P.A. Barrios;
- Destino seguro

### Segmentos objetivo

- Turista activo y turista familiar con hijos (relax de sol y playa).
- También grupos corporativos y Tercera edad

### Razones para creer

- Calidad de la ola para el surf de distintos niveles
- Clima más seco que en otras partes del país/ más horas de sol
- Tiempo de viaje desde C. Panamá
- RVS Isla Iguana
- RVS Isla Caña

- Refugio de personalidades ilustres
- Cuna de folklore
- 5km de manglares navegables
- Presencia importante de corales
- Lugar privilegiado para la observación de cetáceos, tortugas y aves

Su *positioning statement* recomendado es: Destino de playa sobre el Pacífico donde hacer surf y disfrutar de variadas experiencias deportivas y de contacto con la naturaleza en sus 3 Refugios de Vida Silvestre

## **PORTOBELLO- SANTA ISABEL**

### **Marco de referencia**

Turismo cultural y étnico (patrimonio histórico y culturas vivas), de naturaleza y de actividades náuticas. También turismo religioso

### **Diferenciadores**

- Fortificaciones y otros edificios de s. XVI y XVII
- Presencia de culturas vivas (principalmente afro)
- Paisaje costero: Parque Nacional junto al mar
- Gastronomía local
- Patrimonio inmaterial de la UNESCO
- Presencia de marinas
- Gastronomía local

### **Segmentos objetivo**

Ideal para extensión de estancias en Ciudad de Panamá, también para cruceristas (preferentemente en cruceros pequeños) y turista activo (buceo, senderismo) y familias de clase media

### **Razones para creer**

- Fortificaciones
- Área natural protegida (PN Portobelo)
- Patrimonio UNESCO y enlace con Fortaleza de San Lorenzo
- Distancia desde C. Panamá
- Cultura Congo aún presente (Reconocimiento UNESCO Patrimonio inmaterial)

Su *positioning statement* recomendado es: Tranquila bahía caribeña por donde salían los tesoros del continente, y donde hoy la historia colonial y la naturaleza se dan la mano, se bucea y se muestran las tradiciones de comunidades originarias afro-caribeñas



## RIVIERA PACÍFICA

### Marco de referencia

Turismo de sol y playa “plus” y deportes náuticos, con zonas limítrofes muy cercanas para experiencias complementarias de aventura, ecoturismo (puerta de entrada al corredor biológico centroamericano) y cultura (Valle Antón, Natá, Penonomé y La Pintada, entre otros)

### Diferenciadores

- Sol y playa “plus”, concretado en el clima y calidad de las playas, apoyadas por la combinación de multi-actividades en el Valle de Antón, principalmente: exuberante naturaleza, artesanías y hallazgos arqueológicos (ej. “Land of the Golden chiefs”), senderos, cascadas, y montañas en el mayor destino de senderismo de Panamá
- Oferta de hoteles “todo incluido”
- Cercanía al cráter continuamente habitado más grande del mundo

### Segmentos objetivo

- Parejas, familias y grupos de intereses comunes, principalmente de clase media y media baja
- Interesante para el turismo de incentivos y también el de reuniones (en hoteles costeros)

### Razones para creer

- Cercanía a Ciudad de Panamá
- Kilómetros de playa
- Aeropuerto muy cercano (Rio Hato)
- Calidad de la planta hotelera junto al mar
- Dos marinas
- Oferta complementaria muy cercana
- Parque Nacional Cerro Campana y cercanía al Parque Nacional Omar Torrijos Herrera

Su *positioning statement* recomendado es: Área de sol y playa en la que es fácil disfrutar además de multi-actividades en el entorno cercano, desde el senderismo a descubrir hallazgos arqueológicos precolombinos

## SANTA CATALINA- PACÍFICO VERAGÜENSE- COIBA

### Marco de referencia

Destino internacional de surf, actividades acuáticas y observación de fauna (ballenas y tortugas, principalmente). También ecoturismo en PN Coiba y costas cercanas

### Diferenciadores

- Autenticidad de un destino no masificado
- Acceso más habitual para PN Coiba
- Similitud de ecosistemas con Galápagos
- Buceo en entornos intactos o muy protegidos
- Calidad de su ola
- Clima constante a lo largo del año

- Contacto con comunidades locales
- Destino seguro
- Presencia de hoteles boutique
- Calidad de sus fondos para el buceo

#### **Segmentos objetivo**

- Turista activo, surfero, predominantemente joven. Para visitar Coiba, familias, parejas y grupos de amigos
- Avitouristas
- Turismo científico

#### **Razones para creer**

- Cercanía y facilidad para acceder a PN Coiba
- Presencia de cetáceos y otras especies todos los años
- Abundancia y calidad de olas
- Celebración de Campeonatos Mundiales de Surf (ISA)

Su *positioning statement* recomendado es: Puerta de acceso al PN Coiba, Santa Catalina es un paraíso joven y tranquilo para el surf, la playa, la observación de cetáceos y tortugas

## **VOLCÁN/ TIERRAS ALTAS**

#### **Marco de referencia**

Agroturismo; turismo activo/ aventura; gastronomía; fincas cafetaleras (Circuito del café); ascensión al Volcán Barú y conexión con Boquete (Ruta de los Quetzales); presencia de etnias originarias

#### **Diferenciadores**

- Autenticidad de la cultura rural
- Biodiversidad salvaje
- Productos gastronómicos de alto nivel (de la tierra a la mesa)
- Clima agradable para actividades al aire libre
- Acceso al punto más alto del país desde donde se observan dos océanos
- Fuentes termales

#### **Segmentos objetivo**

Familias con hijos, grupos de amigos, parejas, viajeros solos, jubilados

#### **Razones para creer**

- Destino seguro
- Distancia al Volcán Barú
- Acceso a dos Parques Nacionales (PILA y Volcán Barú)
- Baja densidad turística garantiza autenticidad de la oferta
- La mayor zona productiva agropecuaria del país
- Temperatura estable entre 15°C y 22°C todo el año

Su *positioning statement* recomendado es: Destino eco-agroturístico, puerta de acceso al Volcán Barú, es tierra de café, fuentes termales, gastronomía, clima agradable y autenticidad

## 6.2. Estrategia de producto

### Priorización de productos

En la actualidad, el número de experiencias que puede ofrecer exitosamente Panamá no son demasiadas. Es, por tanto, una necesidad estratégica el invertir en el mejoramiento de los -muy variados- recursos turísticos existentes para ampliar el número y tipos de experiencias que se pueden ofrecer competitivamente.

En relación con la estrategia de desarrollo de producto y pensando en si se debe apostar o no por nuevos productos/ experiencias a ofrecer al mercado, se recomienda, por un lado, apostar por el desarrollo de producto de aquellos productos o experiencias que ya están en el mercado y, por otro, profundizar en los mercados en los que se ha venido invirtiendo hasta la fecha. Otras estrategias (como trabajar para crear nuevos productos que ofrecer, o tratar de penetrar nuevos mercados que hasta ahora no han sido prioritarios) tendrían muchos más costes que beneficios para el desarrollo turístico panameño.

	Producto actual	Producto nuevo
Mercados actuales	Penetrar mercado 	Desarrollar producto 
Mercados nuevos	Diversificar mercados 	Diversificar productos 

El esfuerzo en el ámbito de producto, pues, debe orientarse hacia el Desarrollo de nuevas experiencias de los tipos en los que ahora se es competitivo, a ofrecer a los mismos mercados.

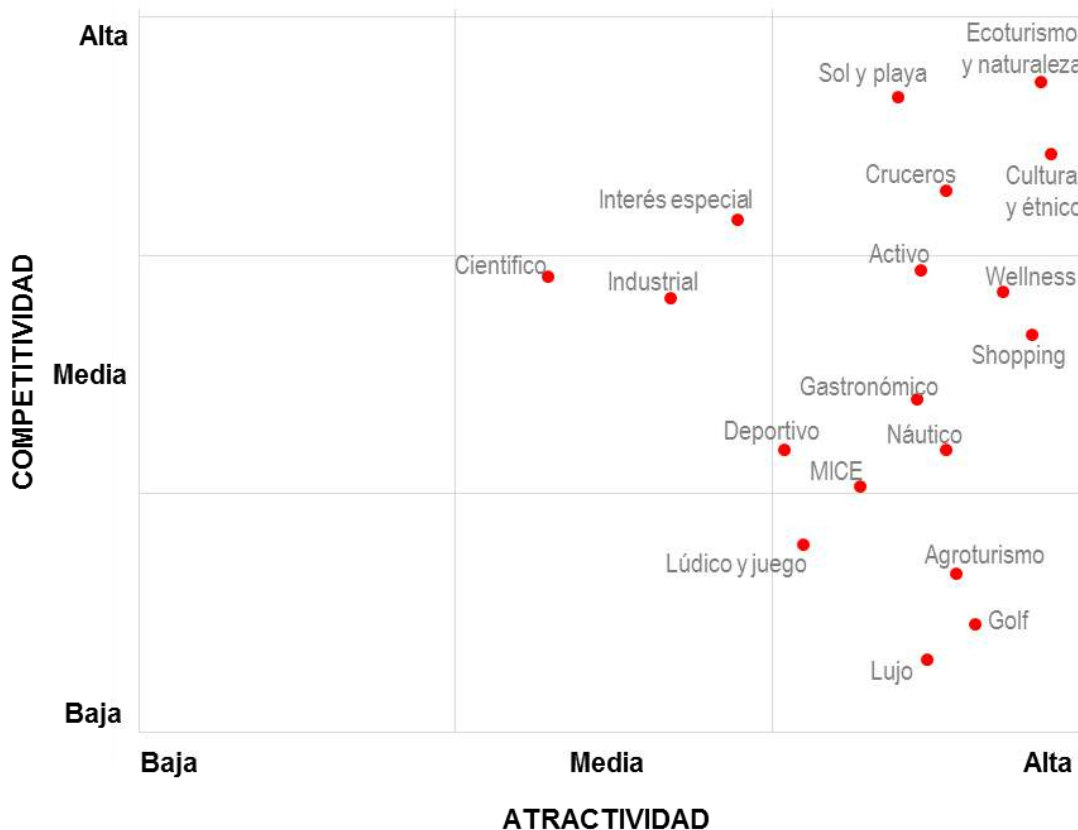
En este sentido, en 2007 se llevó a cabo un diagnóstico en profundidad de los sectores turísticos en los que competía Panamá, lo que permitió priorizarlos en función de la competitividad de Panamá y el atractivo<sup>22</sup> de cada sector<sup>23</sup>. La realidad muestra que los desarrollos no han sido comparables por sector o tipo de experiencia, y que, en términos generales, la capacidad de competir de los destinos y empresas turísticas panameñas no ha crecido significativamente entre 2007 y 2020. Por otro lado, el análisis 2020 se ha realizado sobre una base de sectores algo distinta, dado que en esta ocasión no se han analizado ni “Interés especial” ni el “Industrial”, no definidos en el Plan anterior y muy poco relevantes en los destinos panameños.

<sup>22</sup> Variables analizadas para estimar la Atractivo de cada producto/ sector: Situación de las fuerzas competitivas, Situación del mercado, y Condiciones del producto/ sector. Variables analizadas para estimar la Competitividad de Panamá en cada producto/ sector: Potencial de los recursos, Cumplimiento de los *key success factors*, Condiciones del diamante competitivo en los destinos y Viabilidad. El detalle completo, con las evaluaciones en cada apartado, se encuentran en Anexos

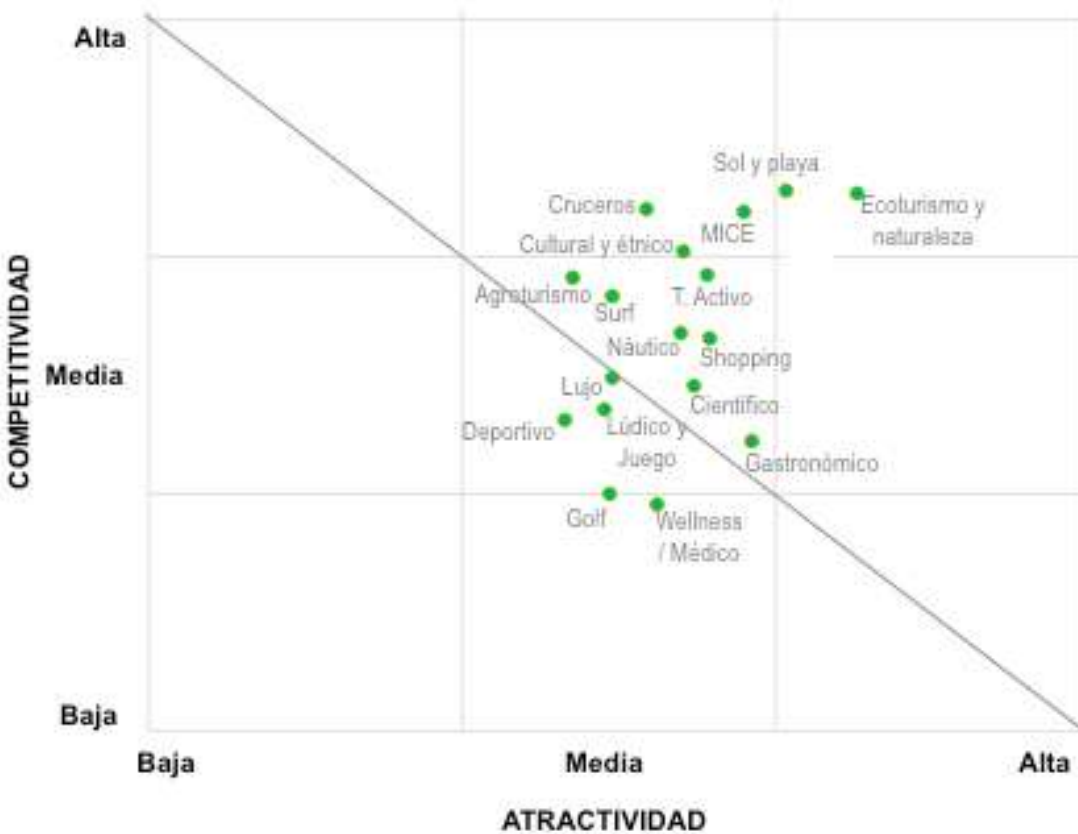
<sup>23</sup> El término “sector” aglutina a todas las instituciones (públicas y privadas) que intervienen en la provisión de un servicio turístico. Así, cabe asimilar el concepto “Sector Sol y playa” como “Experiencias de Sol y Playa” a la hora de interpretar estos análisis

### Análisis de atractivo por producto y competitividad de Panamá (2007 y 2020)

2007



2020



Fuente: ATP, 2007 y 2020

Así pues, para el período 2020-2025 la cartera de productos incluye los siguientes tipos de experiencias y con los siguientes grados de prioridad:

#### Nivel de prioridad por tipo de experiencia

Tipo de experiencia	Prioridad estratégica	Enfoque operativo
Ecoturismo y naturaleza	<b>MUY ALTA</b>	<b>Inversión inmediata</b>
Cultural y étnico		
Sol y Playa		
MICE		
Cruceros		
Agroturismo	<b>ALTA</b>	Inversión y organización inmediatas
Surf		
Turismo activo		
Compras		
Científico		
Náutico		
Gastronómico		
Lujo	<b>MEDIA O BAJA</b>	Organización inmediata, inversión lo antes posible
Lúdico y juego		
Wellness/ médico		Organización inmediata, inversión según oportunidad
Golf		
Deportivo		

Fuente: ATP, 2020

Esta priorización, realizada en base a los productos que fueron prioritarios en la anterior fase de planificación, muestra aquellos en los que la competencia debería ser más exitosa para Panamá. Otros tipos de viaje siguen (y seguirán) presentes en el mercado, atendiendo a nichos para los que son rentables.

Es necesario establecer la conveniencia de revisar este análisis al menos anualmente durante la fase de ejecución del Plan, para identificar posibles modificaciones a nivel competitividad o atractivo de cada producto, que pudieran alterar el grado de prioridad asignado.

### El portafolio de producto de Panamá

Se propone a continuación un enfoque estratégico por producto (o tipo de experiencia) con el objetivo de contribuir a una acción más orientada en los próximos años en su desarrollo. Así, la primera decisión consiste en agrupar las experiencias anteriormente priorizadas en categorías, y posteriormente se definen sus estrategias (posicionamiento, destinos principales, oportunidades identificadas en cada categoría, etc.). Este proceso de agrupación de experiencias en categorías ha sido trabajado internamente con los equipos de la ATP en base a la información existente.

### El portafolio de productos turísticos de Panamá para el período 2020-2025

Categoría	Subcategorías
<b>Turismo de naturaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de especies</li> <li>• Turismo rural y Agroturismo</li> <li>• Turismo activo y de aventura</li> </ul>
<b>Turismo Cultural y Patrimonial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrimiento cultural y patrimonial</li> <li>• Visita a eventos culturales</li> <li>• Turismo gastronómico</li> <li>• Turismo étnico/ comunidades locales</li> </ul>
<b>Sol y playa "Plus"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En playas prístinas</li> <li>• En playas concurridas</li> </ul>
<b>Reuniones y Negocios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias, Convenciones y Congresos</li> <li>• Turismo de negocios</li> </ul>
<b>Cruceros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes cruceros</li> <li>• Pequeños cruceros (&lt;250 pax.)</li> </ul>
<b>Turismo Náutico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegación recreativa</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Yates y Mega-yates</li> </ul>
<b>Compras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros comerciales y Zonas francas</li> <li>• Boutiques y tiendas de diseñadores locales</li> </ul>
<b>Turismo Médico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamientos médicos específicos</li> <li>• Wellness/ bienestar</li> </ul>
<b>Turismo Científico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación (diversas especialidades)</li> </ul>

Fuente: ATP, 2020

Tal como se menciona anteriormente, para cada Categoría de las anteriores se propone un enfoque estratégico para los próximos años. La información incluida en los apartados que aquí siguen no puede ser, lamentablemente, sostenida por datos objetivos, sino que son resultado de las percepciones agrupadas de un amplio equipo de trabajo, incluyendo a miembros de los sectores involucrados. Esta carencia de información impide, por ejemplo, aportar más detalle en ámbitos clave como los mercados emisores o los segmentos objetivo para cada categoría. Tan pronto existan datos fiables procedentes de investigaciones sólidas que arrojen luz sobre estos aspectos, deberán incorporarse a estos análisis y valorar si los enfoques estratégicos y los cursos de acción que de aquí se derivan deben ser modificados.

#### Estrategia de Turismo de Naturaleza en Panamá

##### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: DÉBIL

Se estima que la imagen no ha sido construida en los mercados de origen, por lo que Panamá no es conocido como un destino en el que vivir experiencias de intenso contacto con la naturaleza

##### Asociaciones a construir

- Dos océanos

- Puente natural entre dos sub-continentes
- Biodiversidad
- Más del 80% de los atractivos naturales se encuentra en 38% de área protegida.
- Conservación voluntaria a través de una Red de Reservas Privadas en Panamá.
- Territorio que cambió la historia del planeta (clima, comercio/ economía y biodiversidad)
- Abundancia de especies endémicas, corredor biológico y puente natural para múltiples especies de todo el continente
- Excelencia de los productos del campo (ej.: café más caro del mundo)
- Grupos comunitarios trabajando en proyectos de conservación de especies
- Recursos naturales de tal calidad que han merecido la Declaratoria de Patrimonio Natural de la Humanidad (PN Coiba, PN Darién y Parque Internacional La Amistad)

#### Beneficios a comunicar

- Cercanía y buena conectividad entre una amplia diversidad de recursos naturales, culturales e históricos
- Autenticidad de los procedimientos agrícolas (“del campo a la mesa”)
- Seguridad y estabilidad económica
- Observación de una gran variedad de especies entre ellas residentes, endémicas y migratorias, en ecosistemas terrestres como marinos.

#### **Producto**

##### Subcategorías en las que Panamá compite

- a) Observación de especies. Experiencias de avistamientos en la naturaleza, tanto en el mar como en tierra. Las más frecuentes en Panamá son la observación de cetáceos, de aves y de tortugas. Los destinos principales son:  
**Observación de aves:** Boquete (PN Volcán Barú), Tierras Altas (PN Volcán Barú y PI La Amistad), Ciudad de Panamá (PN Soberanía, Camino de cruces), PN Coiba, Puerto Colón (BPPP San Lorenzo), Taboga (RVS Taboga- Urabá), Tuirá, Sambú (PN Darién), San Francisco Santa Fe y Calobre, Penonomé- El Cope – Nata ( PNGD Omar Torrijos Herrera).  
**Observación de cetáceos:** Bocas del Toro, Golfo de Chiriquí, Pedasí- Tonosí, Las Perlas, Taboga.  
Observación de Tortugas: Bocas del Toro, Pedasí- Tonosí, Kuna Yala, Taboga, Mariato, Golfo de Chiriquí.
- b) Agroturismo. Experiencias de contacto con el medio rural y agrícola, donde prima la búsqueda de autenticidad y la calidad del producto final. Los destinos principales son Tierras Altas, Boquete, Penonomé- El Cope- Nata, Panamá Oeste, Campana- Chicá- El Valle
- c) Turismo activo o de aventura. Experiencias inmersivas, con un fuerte componente físico y de contacto intenso con el medio natural, ya sea en el mar o en tierra. Se incluyen aquí las siguientes actividades (y los destinos principales)
  - Surf: Pedasí y Playa Venao, Santa Catalina, Cambutal, Bocas del Toro, Riviera Pacífica (Chame y El Palmar)
  - Senderismo: Boquete, Tierras Altas (incluyendo Sendero de los Quetzales), área a lo largo del Canal de Panamá, San Francisco, Santa Fe y cascadas, Tuirá, Valle de Antón, Torio, Mariato
  - Windsurf/ Kite board: Punta Chame, Shelter Bay en Colón, Las Perlas, Bocas del Toro,



### Pedasí-Tonosí

- **Buceo:** Pacífico Veragüense- Soná- Coiba, Golfo de Chiriquí, Bocas del Toro, Portobelo- Santa Isabel (barcos hundidos), Contadora-Las Perlas, Ciudad de Panamá (sitios inundados). Se quiere destacar el gran potencial de los destinos panameños para competir en base al buceo, una experiencia en la naturaleza y muy alineada con el posicionamiento, de bajo impacto en los recursos, pero altamente rentable por las estancias más largas y el mayor nivel de gasto de estos visitantes. La calidad y abundancia de los recursos marinos en una costa tan extensa justifican un mayor nivel de atención a nivel promocional y de desarrollo de producto que a otras subcategorías aquí detalladas.
- **Snorkeling:** Bocas del Toro (Bastimentos), Pedasí- Tonosí, Pacífico Veragüense- Soná- Coiba, Golfo de Montijo- Mariato, Kuna Yala, Isla Cébaco, Las Perlas, Cacique- Palenque- Costa Caribe y Golfo de Chiriquí
- **Kayak:** Golfo de Chiriquí – Boca Chica, Bocas del Toro (Bastimentos), Río Chagres- Emberá, Cacique- Portobelo- Santa Isabel, Gamboa-Canal de Panamá, Las Perlas, Pacífico Veragüense- Soná- Coiba
- **Ciclismo:** Son múltiples las rutas por todo el país que han identificado las comunidades de aficionados<sup>24</sup> tanto alrededor de las ciudades (Ciclismo de Ruta) como para Ciclismo de montaña (área del Canal, Pedasí, Tierras Altas, Mariato y La Yeguada)
- **Velerismo:** Panamá, Colón (Shelter Bay), Bocas del Toro
- **River rafting:** Boquete, Ciudad de Panamá, Penonomé, Chiriquí Grande, Boquerón, Chagres, Mamóní y Río Grande
- **Descenso en cuerdas:** Boquete, Santa Fe, El Valle de Antón y Bayano
- **Canopy:** Boquete, Tierras Altas, Bocas del Toro, Puerto Colón, el Valle y Gamboa
- **Turismo deportivo:** el mayor potencial lo tienen destinos como Pedasí- Tonosí, Ciudad de Panamá, Tierras Altas, el Valle de Antón y Mariato
- **Paracaidismo:** Chame, Las Perlas y Colón

En cuanto a lugares en los que practicar la acampada (experiencias de contacto intenso con la naturaleza) con buen acceso terrestre se pueden señalar:

- Reserva Forestal La Yeguada
- El Oasis, Volcán Barú
- Parque Internacional La Amistad
- Parque Nacional General de División Omar Torrijos Herrera
- Parque Nacional y Reserva Biológica Altos de Campana, Panamá
- La Laguna, Panamá
- Playa Guánico, Los Santos
- Parque Nacional Sarigua, Herrera
- Venado, Los Santos
- Hato Chamí, Chiriquí
- Boquerón Arriba, Panamá
- Santa Rita, Colón
- Río Piedras Arriba, Colón
- Palenque, Colón
- Río Cuango, Colón
- Río Grande (Piedra Amarilla), Coclé, Copecito
- Cerro Punta, El Respingo
- Arenas de Quebro, Mariato
- Cambutal, Los Santos

<sup>24</sup> [https://www.cicloide.com/nci\\_buscapais.php?pai=PA](https://www.cicloide.com/nci_buscapais.php?pai=PA)

- Altos de Piedra, Veraguas
- Tres Brazos de Pacora, Panamá
- Altos de Pacora, Cerro Azul
- Mamón Arriba, Panamá

### Enfoque estratégico

#### Principales fortalezas identificadas

- Puesta en marcha del enfoque estratégico TCI, que defiende un uso responsable de los recursos naturales, que incluso ven potenciada su conservación a raíz de una actividad turística bien planificada
- Panamá ocupa el puesto 31 (de 163) en el Índice 2020 de Desarrollo del turismo de aventura<sup>25</sup>
- Leyes que regulen y promuevan la actividad turística compatibles con los objetivos de creación de las áreas protegidas donde se desarrolla este tipo de turismo de naturaleza.
- Amplia variedad de atractivos tanto marinos como terrestres para la observación, con especies endémicas y otras raras de ver en otros destinos
- Convenios con el Ministerio de Ambiente y trabajo conjunto de ambas instituciones en el fomento del turismo
- Convenio con el Ministerio de Desarrollo Agropecuario para el impulso del Agroturismo
- Fincas acreditadas para la práctica del Agroturismo
- Impulso de la Norma de Sostenibilidad y Normas de Calidad Turística puede contribuir a mejoras en la calidad.
- Involucrar a las comunidades locales en la gestión del turismo de naturaleza
- Poner en valor (adecuar accesos, señalización, formación de guías especializados, etc.) los múltiples recursos disponibles para el turismo activo
- Comunicar la variedad y segmentación de productos para distintos tipos de turistas activos
- Cercanía y buena comunicación entre los distintos recursos permite disfrutar de experiencias variadas y facilita una percepción de destino “cómodo” o al que es “fácil llegar”
- Precios accesibles
- Guías especializados y certificados en áreas protegidas
- Puesta en marcha de las iniciativas de los Planes de uso Público ( implementar Capacidad de carga y límite de cambio aceptable)

#### Orientaciones estratégicas generales

##### OBJETIVO

- Dar al turismo de naturaleza el papel principal en el nuevo portafolio turístico panameño y que se convierta en uno de los dos motivos principales de visita al país. Dada la fragilidad del medio natural, es primordial que se calcule, divulguen e implementen las capacidades de carga de los sitios de visitas de las áreas protegidas en colaboración con MiAmbiente.

##### DIRECTRICES OPERATIVAS

- De acuerdo con el Plan de Acción para el Desarrollo del Ecoturismo en las áreas protegidas de Panamá (Plan de Turismo Verde, 2016), la observación de aves y el senderismo eran las dos

<sup>25</sup> Elaborado por la George Washington University en colaboración con la Adventure Travel Trade Association (ATTA). Ver: <http://www.adventureindex.travel/index.html>

subcategorías aquí reflejadas con mayor grado de prioridad por su atractivo y la capacidad de Panamá de competir en ellas.

- Se recomienda la creación de un puesto de Coordinador de Turismo de Naturaleza en ATP para impulsar y supervisar el desarrollo de estos tipos de experiencias en Panamá
- Urgencia en mejorar el emprendimiento y las habilidades comercializadoras (especialmente online) de los proveedores de experiencias de turismo de naturaleza (cadena de valor)
- Creación de clubes de productos para el mercadeo
- Incentivar la asociatividad en los destinos para fortalecer al sector
- Gestionar convenios con SENACYT y STRI, e incentivar a la comunidad científica a compartir las conclusiones de estudios elaborados en Áreas Protegidas (o sobre recursos naturales en general) que pudieran dar lugar a nuevas interpretaciones sobre esos recursos y, con ellas, más valor a la experiencia en Panamá
- Impulsar eventos de turismo activo por todo el país
- Impulsar ferias internas de producto de naturaleza
- Implementación de la reglamentación de actividades turísticas en y alrededor de áreas protegidas, con especial atención a la regulación de embarcaciones turísticas o de uso turístico
- Elaboración de mapas y material informativo de experiencias de naturaleza
- Impulso a una plataforma de reservas online de acceso a Áreas protegidas, que permita el control de la capacidad de carga y asegure el cobro por acceso
- Promover el emprendimiento comunitario para el desarrollo de experiencias de turismo de naturaleza, fomentando la participación activa de organizaciones formalmente establecidas incluyendo las OBC creadas por MiAmbiente, para tales fines

### **Sobre el turismo comunitario**

El Turismo comunitario es una forma de gestión de la experiencia turística en la que se maximiza el beneficio para las poblaciones locales, pues son ellas las que ofrecen los servicios (alojamiento, manutención, guías, etc.). Las rentabilidades económicas revierten en la propia comunidad local, y son gestionadas para beneficiar a los proveedores de manera comunal.

Se trata, por tanto, de una aportación transversal al fenómeno turístico en Panamá, pues las comunidades pueden ofrecer cualquier tipo de experiencia. Es una alternativa muy desarrollada en multitud de destinos del mundo entero para salvar las disparidades sociales y económicas que padecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales a los que tienen acceso en sus territorios. Contribuye a la triple sostenibilidad (económica, social y medioambiental) del turismo en los destinos si realmente se integran las comunidades locales en la gestión y la toma de decisiones.

En Panamá se identifican los siguientes destinos con este tipo de gestión: Golfo de Chiriquí, San Francisco- Santa Fe y Calobre- Golfo de Montijo- Mariato- Bocas del Toro y Ciudad de Panamá (comunidades de Chagres y Sambú y Tuira), Campana, El Valle.

Si Panamá aspira a convertirse en un destino sostenible de clase mundial, deberá considerarse

prioritario que las comunidades locales estén en el centro mismo del fenómeno turístico, o la sostenibilidad no se alcanzará. Una manera es poniendo en práctica herramientas de éxito contrastado para la involucración de comunidades locales en la gestión turística, como el “Community-Based Toolkit” de Compete-Caribbean<sup>26</sup>.

## Estrategia de Turismo Cultural y Patrimonial en Panamá

### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: MUY DÉBIL

Se estima que la imagen no ha sido construida en los mercados de origen, por lo que Panamá no es conocido como un destino en el que vivir experiencias de descubrimiento cultural o patrimonial

#### Asociaciones a construir

- Puente cultural y comercial por donde circulaba buena parte de las riquezas hacia Europa
- Continuo rol estratégico de puente después de la época colonial (ej.: Fiebre del oro, primer ferrocarril interoceánico, etc.)
- Abundancia de recursos culturales y patrimoniales (Patrimonio Universal por UNESCO). Panamá cuenta con tres tipos de declaraciones: Histórica, Natural e Inmaterial, además de la denominación de Ciudad de Panamá como Ciudad Gastronómica
- Presencia de comunidades descendientes de los pobladores originales y también de comunidades afro, de rico acervo cultural y 7 pueblos que aún conservan sus tesoros culturales y toda su herencia
- Pluriculturalidad y convivencia pacífica de distintas etnias y religiones

#### Beneficios a comunicar

- Cercanía y buena conectividad entre una amplia diversidad de recursos culturales
- Autenticidad de las poblaciones locales, visible en la gastronomía, artesanía, arquitectura, bailes, música y festivales de patrimonio cultural, etc.
- Seguridad y estabilidad económica

### Producto

#### Subcategorías en las que Panamá compite

- a) Descubrimiento cultural y patrimonial. Experiencias de descubrimiento del patrimonio cultural que ofrece el destino. Es relevante la posibilidad de combinar distintos tipos de patrimonio que Panamá ofrece al turista que lo visita con este objetivo, desde restos de la presencia española a culturas vivas. Los principales destinos serían: Ciudad de Panamá, Portobelo- Santa Isabel, Puerto Colón, Taboga, Penonomé- El Cope- Nata, Tierras Altas- Renacimientos, Comarca Gnäbe Bugle, Tuira, Sambú y Guna Yala. Se encuentran en distancias muy cercanas una a las otras, lo que permite que el turista pueda experimentarlas en periodos cortos
- b) Visita a eventos culturales. Se engloban aquí los viajes realizados con la motivación principal de acudir a algún evento de carácter cultural. Los desplazamientos internos

<sup>26</sup> <https://www.competecaribbean.org/community-based-tourism-toolkit/>

también se engloban aquí. Los principales eventos culturales que generan viajes en Panamá tienen lugar en Santa María, Parita- Chitré, Las Tablas -Santo Domingo- Las Palmas- Guararé, Pedasí- Tonosí, Penonomé- El Cope- Natá, Chiriquí, Portobelo y Bocas del Toro

- c) Turismo gastronómico. Aún por desarrollar, Panamá tiene un gran potencial en este ámbito, en base a la calidad y diversidad de sus productos alimentarios y también de la presencia de cocinas tradicionales y otras muy novedosas. Actualmente, los principales destinos serían Ciudad de Panamá, Volcán/ Boquete y Portobelo-Santa Isabel
- d) Turismo étnico/ comunidades locales. Son experiencias de descubrimiento de modos de vida, costumbres y expresiones artísticas muy tradicionales, mantenidas por grupos étnicos o comunidades locales (afro, originarias) y de interés para el visitante. Los principales destinos son la Comarca Gnäbe Bugle, Ciudad de Panamá (Chagres), Guna Yala, Bastimento (Bocas del Toro), y Portobelo- Santa Isabel, Santa Fé y Mariato

### Enfoque estratégico

#### Principales fortalezas identificadas

- Presencia de recursos UNESCO (Fortificaciones de Portobelo- San Lorenzo y Panamá viejo y Distrito Histórico de Panamá), Declaración de patrimonio inmaterial cultural, del sombrero Pintado y el Congo
- En 2017 la Ciudad de Panamá fue reconocida por la Unesco como Ciudad Creativa en gastronomía
- Posibilidad de articular Rutas por diversas zonas del país que unen lugares de interés cultural vinculados temáticamente (Ruta Puente del Mundo y Ruta Crisol de Culturas)
- Presencia de culturas originales y tradiciones vivas
- Patrimonio cultural arquitectónico en la región de Azuero

#### Orientaciones estratégicas generales

##### **OBJETIVO**

Impulsar la imagen de Panamá como un destino de inmensa riqueza cultural, histórica y patrimonial en el entorno centroamericano sobre el eje comunicacional del “puente del mundo y crisol de culturas” y la autenticidad de sus gentes y lugares.

##### **DIRECTRICES OPERATIVAS**

- Apoyo en tradiciones vivas y comunidades originarias aún presentes para desarrollar producto basado en la autenticidad y el necesario fortalecimiento de la identidad cultural
- Seguir apoyando programas conjuntos entre La Autoridad de Turismo y el Ministerio de Cultura para valorar y preservar el patrimonio histórico cultural y las industrias creativas y culturales en zonas con énfasis en Turismo cultural
- Mejorar el acceso y difusión de la cultura a las nuevas generaciones
- Se recomienda la creación de un puesto de Coordinador de Turismo Cultural en ATP para impulsar y supervisar el desarrollo de estos tipos de experiencias en Panamá, servir de vínculo con otras instituciones relacionadas con el desarrollo de este producto, etc.
- Coordinación con las autoridades locales para la mejora y mantenimiento de plazas coloniales
- Impulso a organizaciones público-privadas que ayudan a la conservación y el mantenimiento del patrimonio (patronatos)

- Desarrollar la gastronomía en Panamá como una industria creativa y hacer de ella un referente cultural
- Crear un conjunto de 'ecosistemas gastronómicos' diferenciados que pudieran constituir una ruta por todo el país
- Puesta en marcha de un circuito de hoteles gastronómicos por todo el país
- Implementar un sistema de Certificación de Calidad en Gastronomía, importado o desarrollado en Panamá
- Desarrollo de una agenda de eventos variada, en múltiples destinos y épocas del año para impulsar la diversificación de producto, la descentralización y la desestacionalización
- Dar visibilidad a la variedad cultural y etnográfica de Panamá
- Impulsar una estrategia de gastronomía intercultural y creativa en Panamá que contribuya a un desarrollo sostenible. Es especialmente importante en el período post-Covid19, pues la gastronomía es un elemento clave en la generación de confianza en el consumidor.
- Puesta en marcha de la Ruta de los Peregrinos relacionadas con las iglesias emblemáticas en el país.
- Respetar la capacidad de carga para los sitios Patrimonio de la Humanidad (UNESCO)
- Capacitación de guías especializados
- Generación de contenido para contar la historia de estos sitios relevantes y culturas vivas, integración a rutas transnacionales (ej.: Camino de Santiago, Ruta de Esclavos y otras)
- Dar visibilidad a la música panameña a través de rutas y destinos como parte de la experiencia
- Hacer énfasis en los museos y centro de visitantes del país.

## Estrategia de Turismo de Sol y playa "Plus"

### Posicionamiento

#### Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: DÉBIL

Para el mercado internacional se estima que no existe una imagen fuerte de Panamá como destino de playa, y menos aún de Sol y playa "Plus", combinando con otras actividades en zonas cercanas. Para el mercado panameño se estima que sí existe esa fortaleza de la imagen de los destinos playeros, si bien la imagen de que estos destinos ofrecen la posibilidad de tener experiencias "Plus" (añadiendo otras experiencias y, por tanto, alargando la duración del viaje) se estima también débil.

#### Asociaciones a construir

- Playas excelentes en dos mares: Pacífico y Caribe
- Dos extensas zonas costeras (Costa Caribe, con 1.287 km y Costa Pacífica, con 1700 km) y 1.518 islas (1.023 en el Caribe y 495 en el Pacífico)
- Entornos naturales costeros fuertemente protegidos
- Áreas protegidas junto al mar
- Fácil combinación de playa + multi-actividad
- Destinos y empresas conscientes y respetuosos del entorno y el medioambiente, con prácticas sostenibles y de "autocuidado" (reciclaje, reducción de plásticos de un solo uso, etc.)

- Hoteles boutique con enfoque de sostenibilidad, ubicados en áreas marinas costeras
- Playas prístinas con presencia de grupos indígenas en Guna Yala

#### Beneficios a comunicar

- Variedad de entornos playeros y costeros en un territorio pequeño (archipiélagos, playas prístinas, Parques Nacionales en la costa, etc.)
- Posibilidad de combinar con múltiples actividades en zonas muy cercanas, accesibles y orientadas a estas actividades (de carácter cultural, deportivo, gastronómico, etc.)
- Oferta de alojamiento muy variada en entornos costeros
- Seguridad y estabilidad económica

#### **Producto**

##### Subcategorías en las que Panamá compite

- a) Sol y playa "Plus" en playas prístinas. Experiencias de relax playero en entornos de poca demanda, combinadas con experiencias activas o culturales y naturales cercanas. Los destinos principales son: Bocas del Toro, Golfo de Chiriquí, Pacífico Veraguense- Soná-Coiba, Portobelo Santa Isabel (venas azules, Palenque), Las Perlas, Costa Caribe- Veraguas, RVS Isla Iguana
- b) Sol y playa "Plus" en playas concurridas. Experiencias de relax playero en entornos de mayor afluencia de público, combinadas con experiencias cercanas en la naturaleza o de carácter cultural. Los destinos principales son: Riviera Pacífica, Taboga, Veracruz, Portobelo (Isla Grande- Playa La Angosta), Playas en Pedasí, Golfo de Chiriquí (La Barqueta)

#### **Enfoque estratégico**

##### Principales fortalezas identificadas

- Enfoque estratégico TCI orienta hacia un uso responsable de los recursos naturales, que incluso ven potenciada su conservación a raíz de una actividad turística bien planificada
- Baja presión sobre los recursos naturales gracias a Leyes que regulan la actividad turística en las áreas protegidas donde se desarrolla este tipo de turismo.
- Variedad de atractivos tanto marinos (4 ecosistemas marinos) como terrestres para la observación, con especies endémicas y otras raras de ver en otros destinos. La historia geológica del país permite dividir la ruta Maravillas del Océano en cuatro regiones gracias a los ecosistemas con características diferentes
- Convenios con el Ministerio de Ambiente y trabajo conjunto de ambas instituciones en el fomento del turismo.
- Impulso de la Norma de Sostenibilidad y Normas de Calidad Turística puede contribuir a mejoras en la calidad.
- Involucramiento de comunidades locales en la gestión del turismo de naturaleza
- Poner en valor (adecuar accesos, señalización, formación de guías especializados, etc.) los múltiples recursos disponibles para el turismo activo
- Comunicar la variedad y segmentación de productos para distintos tipos de turistas activos
- Cercanía y buena comunicación entre los distintos recursos permite disfrutar de experiencias variadas y facilita una percepción de destino "cómodo" o al que es "fácil llegar"

- Precios accesibles
- Guías especializados y certificados en áreas protegidas

### Orientaciones estratégicas generales

#### OBJETIVO

Posicionar a Panamá como un destino de playa "Plus" donde, a diferencia de sus competidores, al visitante se le pueden ofrecer experiencias adicionales al relax playero en entornos cercanos y enriquecerlas con las "historias" que existen alrededor tanto de las playas como de los lugares cercanos en los que vivir esas experiencias complementarias.

#### DIRECTRICES OPERATIVAS

- Comunicar intensivamente este tipo de experiencias y recursos, poco conocidas en los mercados emisores
- Asegurar que las ofertas complementan la experiencia de playa con otras actividades en territorios cercanos (culturales, naturales, de turismo activo, etc.)
- Vincular las experiencias en playas prístinas con los postulados del TCI y la promesa "Donde todo tiene una historia"
- Explorar la posible implementación de certificaciones de playas como el programa Bandera Azul
- Impulsar la imagen de destino "nuevo" sobre el Pacífico
- Hacer valer la presencia de inversionistas internacionales comprometidos con los destinos a través de acuerdos de sostenibilidad de largo plazo
- Comunicar las excelentes condiciones climáticas y de mar (sin terremotos ni huracanes, y con una temporada corta de lluvias)
- Habilitación de infraestructura turística básica: sanitarios, duchas, vestidores y áreas de estacionamiento cercanas a playas concurridas
- Regulaciones con los municipios para el desarrollo de actividades de playas
- Valorar la puesta en marcha de la certificación de Bandera Azul para playas panameñas
- Habilitar facilidades de acceso e interpretación para personas con discapacidad en áreas de playas
- Identificación de inversiones en áreas protegidas, relacionadas con entornos costeros

## Estrategia de Turismo de reuniones, incentivos y negocios (anteriormente MICE)

### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: MUY FUERTE

Actualmente es una de las principales asociaciones que tiene la marca turística Panamá, si bien debe ser complementada con el elemento de Congresos y Convenciones, aún por desarrollar.

### Asociaciones a construir

- Destinos preparados para el viajero de negocios, con larga tradición de comercio (hub o puente de las Américas)
- Capital cosmopolita, vibrante y de muy fácil accesibilidad aérea
- Disponibilidad de modernos Centros de Convenciones que cumplen con los más altos



estándares de calidad

- Variedad de oferta: sedes alternativas, entornos verdes, amplia planta hotelera y de salas de reunión, restaurantes, actividades pre y post, en diversos puntos del país
- Historias conectadas al destino(s) que se le pueden contar al viajero y que justifican una estancia “pre” o un “post”
- Ubicación del Centro de Convenciones Amador
- Presencia de marcas hoteleras de renombre internacional
- A tan solo 100km se ubica la Riviera Pacífica con más de 2,500 habitaciones
- Centro de Convenciones ATLAPA reconocido por ser la sede de cumbres, eventos y exhibiciones internacionales
- Centro de Convenciones Panama Convention Center ubicado en la entrada del canal de Panamá (Amador) con capacidad de más de 20,000 personas y 61,000m<sup>2</sup> de áreas interiores

#### Beneficios a comunicar

- Fácil acceso al país (excelente conectividad aérea)
- Oferta de alojamiento muy variada en la Ciudad y el interior del país
- Amplia oferta de centros de reuniones, convenciones o congresos tanto en la capital como en otras partes del país (Chitré, David)
- Entorno ágil para los negocios, con fuerte estabilidad económica en términos regionales
- Seguridad
- A solo 108 kilómetros de la ciudad de Panamá, se encuentra la Riviera Pacífica con 2,500 habitaciones y una oferta de productos naturales y culturales que complementan la experiencia del visitante
- Equipo de organizadores profesionales de congresos con vasta experiencia en la organización de eventos internacionales.

#### **Producto**

##### Subcategorías en las que Panamá compite

- a) Ferias, Convenciones y Congresos. Viajes para asistir a eventos, generalmente comerciales, de carácter profesional y en entornos físicos especialmente diseñados para ello (Centros de Convenciones o similares). Los destinos principales son Ciudad de Panamá, y Chitré (Centro de Convenciones)
- b) Turismo de negocios. Son viajes vinculados a la ejecución de actividades laborales y profesionales (gestiones, reuniones, etc.), pero sin obtener una remuneración en destino. El destino principal es Ciudad de Panamá, pero otros núcleos urbanos como David, Santiago o Penonomé también son destino de turismo de negocios
- c) Turismo de incentivos. Son viajes “premio” que otorgan empresas a algunos de sus empleados. Suelen ser muy atractivos para los destinos y empresas turísticas locales ya que durante el viaje el visitante tiene un nivel de gasto alto. Prácticamente todos los destinos y tipos de experiencias que ofrece Panamá serían adecuados para viajes de este tipo.

#### **Enfoque estratégico**

##### Principales fortalezas identificadas

- Imagen muy fuerte de destino óptimo para los negocios y las reuniones gracias a su excelente conectividad, modernidad y amplitud de su planta hotelera (variedad de calidades y precios en

un mismo destino) y disponibilidad de servicios de apoyo

- Economía estable y dolarizada
- Presencia de Centros de Convenciones como los de ATLAPA, Amador y Chitré, que ofrecen diversas posibilidades (precios, calidades, accesibilidad, etc.) según el tipo de evento
- Vínculos comerciales fuertes y arraigados de muchas marcas y empresas mantienen en el tiempo el flujo de turistas de negocios
- Oferta complementaria variada y de calidad: shopping, deportes, naturaleza, playa, etc.

#### Orientaciones estratégicas generales

##### OBJETIVO

Reforzar el liderazgo de Panamá como destino del turismo de negocios en el ámbito regional, para maximizar sus impactos económicos en los destinos y posicionar los Centros de Convenciones como referencia en el segmento en Centroamérica.

##### DIRECTRICES OPERATIVAS

- Crear equipos convenientemente dotados de recursos (humanos, técnicos y financieros) y específicamente dedicados a la estimulación del Turismo de Reuniones y Negocios para garantizar la optimización del uso de las infraestructuras existentes
- Actualizar los esquemas de incentivos (Ley 80) para incluir no sólo a proyectos de infraestructura, sino también a Organizadores de Eventos y otros prestadores de servicios necesarios (hoteles, servicios de apoyo, etc.)
- Potenciar las alianzas público-privadas de marketing en este segmento
- Dar a conocer en los canales adecuados las excelentes instalaciones (Centro de convenciones de ATLAPA, Amador, Herrera) que existen para este tipo de turismo en Panamá y completar el mensaje con la variada oferta de alojamiento y las posibilidades para el "pre" y el "post" viaje
- Posicionar a Panamá en el mercado de los viajes de incentivo
- Comunicar la conectividad aérea global de Tocumen como un beneficio importante
- Mantener la alta prioridad asignada a la activación de los Centros de Convenciones por parte de las administraciones turísticas.
- Establecer una política de sostenibilidad para los Centros de Convenciones
- Recomendación de eventos en espacios naturales abiertos (época post-COVID19)
- Estudio para la optimización del uso del Centro de Convenciones ATLAPA
- Creación de manuales para eventos sostenibles
- Elaboración de una norma de sostenibilidad que aplique a los profesionales de este sector

## Estrategia de Turismo de Cruceros

### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: MUY FUERTE

Panamá es destino de todas las grandes compañías de grandes cruceros que operan en el Caribe debido a la importancia del Canal como ruta de tránsito y como destino en sí mismo (destino

“Bucket list” o aspiracional). El volumen de llegadas es elevado (365.000 en 2019, más de 1.000 al día) para este segmento. Sin embargo, Panamá aún no se ha posicionado en el segmento de los cruceros pequeños (hasta 250 personas), en el que el potencial es inmenso pero para el que hacen falta infraestructuras en distintos lugares de potencial acceso a tierra firme.

#### Asociaciones a construir

- Destino de cruceros con múltiples atractivos en cada puerto e “historias” (de cultura o naturaleza) que diferencian esos puertos de otros similares en países cercanos
- El Canal de Panamá como gran reclamo (tour más demandado en el Caribe)
- Panamá es un destino exótico, desconocido, poco masificado y auténtico, muy especial para recorrer en embarcaciones pequeñas o medianas
- Puente del mundo

#### Beneficios a comunicar

- Experiencia de los destinos en la gestión de pasajeros de cruceros que garantiza visitas bien gestionadas
- Descubrimiento de una costa mayormente intacta y acceso sencillo y rápido a múltiples recursos culturales y naturales
- Fácil acceso a centros comerciales y lugares de compras a buen precio (Zona Franca)
- Seguridad y economía dolarizada

### **Producto**

#### Subcategorías en las que Panamá compite

- a) Mega-cruceros (Panamax o Neo Panamax). Experiencias de corta duración en el entorno del Canal de Panamá, principalmente relacionadas con las compras y visitas cortas a elementos patrimoniales, desde Portobelo hasta Panamá Viejo. El potencial de combinación con otras actividades en el entorno del Canal es evidente: gastronomía, rutas históricas, actividad física en Parques Nacionales, etc.
- b) Cruceros pequeños. Se incluyen aquí las visitas realizadas en embarcaciones con capacidad máxima para 250 pasajeros, capaces de recorrer las costas en mayor detalle y, por tanto, repartir los impactos a lo largo de más destinos. Es una subcategoría de gran potencial pero aún por desarrollar. Los destinos más beneficiados por este tipo de visitante podrían ser el Golfo de Chiriquí, Pacífico Veraguense- Coiba, Golfo de Montijo Mariato, Pedasí- Tonosí, Las Perlas y Sambú, Guna Yala

### **Enfoque estratégico**

#### Principales fortalezas identificadas

- Empresas locales y destinos con experiencia de años en la gestión de más de 1.000 cruceristas por día (media de 2019)
- Canal de Panamá como reclamo casi único en el mundo
- Gran y variada oferta de alojamiento en Ciudad de Panamá
- Conectividad aérea internacional vía Tocumen, para que la capital se convierta en *home port* de un mayor número de rutas, especialmente por el Pacífico (destinos mucho menos explotados que los del Caribe)
- Legislación de incentivos para las líneas de cruceros

#### Orientaciones estratégicas generales

## OBJETIVOS

- Fortalecer el posicionamiento de Ciudad de Panamá como destino top mundial para cruceros de gran tamaño en base no solo al Canal, sino a las “historias” que se pueden contar a los visitantes que desciendan del barco acerca de los recursos culturales y naturales que se ponen a su alcance.
- Igualmente, es necesario posicionarse como destino para cruceros pequeños, con nuevas infraestructuras de bajo impacto medioambiental y una comunicación agresiva.
- Panamá tiene una gran oportunidad de posicionarse como el número uno en el segmento de Mini cruceros para lo cual debe contarse con el reglamento para alquiler de embarcaciones a casco desnudo (tripuladas y no tripuladas), incentivos fiscales para la importación de mini cruceros y potenciar la oferta de itinerarios dentro de Panamá, o Panamá- Costa Rica, Caribe Panameño , Pacífico Panameño o ambos combinados
- Por último, convendría repositionar Ciudad de Panamá como *home port* para nuevas rutas por el Pacífico
- Potencial de promoción a segmentos de población cautivo en tránsito: tripulación de barcos por El Canal de Panamá y veleros pequeños internacionales en ambos mares.
- Oportunidades también en segmentos Mega Yates y Veleros
- Conocimiento y oferta inclusiva (tours y servicios guiados)

## DIRECTRICES OPERATIVAS

- Ampliar el conocimiento de los pasajeros de mega-cruceros acerca de las posibilidades que ofrecen los destinos panameños y las “historias” que sustentan esos atractivos. Es importante comunicar antes del viaje y durante el mismo
- Aprovechar las fortalezas de Ciudad de Panamá (en alojamiento y conectividad aérea internacional) para impulsar nuevas rutas por el Pacífico en las que sea *home port*
- Mejorar las infraestructuras de acogida y gestión de pasajeros a lo largo del Canal para garantizar máximos niveles de satisfacción con las visitas
- Desarrollar una red de “estaciones náuticas” donde se provea de todos los servicios tanto a pasajeros como a tripulaciones y embarcaciones y que permita realizar itinerarios marítimos (de bajo impacto) en el medio natural para descubrir la riqueza costera panameña. Esto es especialmente relevante para fortalecer la oferta en la subcategoría de mini-cruceros
- Desarrollar ofertas de itinerarios con destinos en Costa Rica, Colombia u otros países
- En la comunicación de este producto, incidir en la autenticidad de los destinos panameños (tradiciones vivas, gastronomía local, etc.)
- Implementación de tecnología SMART (turismo inteligente) para el manejo de excursiones de cruceristas por mar y tierra, como aporte para gestionar la capacidad de carga y el manejo sostenible de los sitios visitados

## Estrategia de Turismo Náutico

### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: DEBIL

A pesar de los más de 3.000km de costas disponibles en Panamá, del acceso a dos océanos y de estar fuera de la zona de huracanes<sup>27</sup>, factores que proporcionan evidentes ventajas comparativas, esta actividad no se ha desarrollado a pleno rendimiento, lo que redundaría en un posicionamiento débil en cuanto al turismo náutico recreativo. Sin embargo, en el nicho de la pesca deportiva, Panamá sí cuenta con una imagen fuerte gracias a la presencia casi garantizada en aguas panameñas de determinadas especies muy demandadas por los practicantes de esta modalidad de turismo en buena parte del año.

#### Asociaciones a construir

- Destino con múltiples opciones para el disfrute de experiencias náuticas
- Infraestructuras de primera categoría para amarrar las embarcaciones y para que los pasajeros disfruten de experiencias auténticas y memorables
- Entorno próximo a las marinas/ atracaderos donde vivir experiencias variadas y sostenibles en contacto con la cultura, la naturaleza y las poblaciones locales

#### Beneficios a comunicar

- Experiencia de los destinos en la gestión de pasajeros de cruceros que garantiza visitas bien gestionadas
- Descubrimiento de una costa muy protegida y por tanto de naturaleza prístina (mar y tierra)
- Fácil acceso a experiencias auténticas de contacto con la naturaleza y la cultura locales
- Seguridad y economía dolarizada

### **Producto**

#### Subcategorías en las que Panamá compite

- a) Navegación recreativa. Experiencias vacacionales en contacto con el agua, mediante la navegación en yates o embarcaciones de vela, complementadas con el disfrute de la oferta turística y recreativa de las zonas cercanas a los puntos de amarre existentes en los destinos. Este tipo de experiencias han sido poco desarrolladas hasta el momento. En la actualidad los destinos principales son Las Perlas- Taboga, Pedasí- Tonosí, Golfo de Montijo- Mariato, Pacífico Veragüense- Soná-Coiba, Golfo de Chiriquí, Bocas del Toro, Portobelo- Santa Isabel
- b) Pesca recreativa o deportiva. Se incluyen aquí las experiencias de práctica de la pesca deportiva (principalmente en mar abierto, pero también en la orilla del mar o en ríos o lagos). Siguiendo un enfoque de minimizar los impactos medioambientales –turismo responsable- se debería fomentar el desarrollo de una pesca de “captura y suelta” siempre que sea posible. Los destinos principales son Tuirá, Tropic Star Lodge, Pacífico Veragüense- Soná- Coiba, Golfo de Montijo- Mariato y Pedasí-Tonosí
- c) Yates y Mega-yates (yatch chárter) en operaciones o itinerarios turísticos. Esta subcategoría bien podría encontrarse bajo Cruceros, ya que es interesante cuando realizan itinerarios por distintos puntos del país, o combinando países.

### **Sobre las Rutas marítimas turísticas en Panamá**

<sup>27</sup> Certificación pendiente por parte de compañías aseguradoras internacionales

Con más de 3.000 km de costas, Panamá ofrece múltiples posibilidades para descubrir sus recursos costeros, siendo una de ellas la navegación de cabotaje, de un punto de interés al siguiente, a modo de Rutas o Itinerarios turísticos marítimos.

Esta es una experiencia que otros destinos están ofreciendo (Baleares, Baja California, Croacia, Grecia, o incluso Colombia, por citar algunos ejemplos), pero que en Panamá aún debe despegar ya que las condiciones se dan para ello. Se recogen aquí algunos puntos de interés de la costa que podrían formar parte de estas Rutas marítimas, y las principales actividades o experiencias de interés en cada una.

### **1. Bahía de Panamá**

Desde alguna de las 6 marinas (Club de Yates, Ocean Reef, Flamenco, La Playita BC, Muelle Fiscal, Muelle JW Marriott Punta Pacífica) existentes se pueden hacer visitas al PN Darién (4h), la Ruta de Las Perlas (incluyendo Isla Taboga) o una Ruta de Pesca Deportiva en la bahía

### **2. Riviera Pacífica**

### **3. Pedasí.**

Aunque las infraestructuras no son de calidad, desde el Arenal, Punta Mala (ex USA), El Ciruelo y Puerto Escondido (ex USA), Cambutal se pueden planificar salidas para Pesca deportiva, estancias Recreativas o de relax y visitas a RVS Isla Iguana

### **4. Piñas Bay y Playa Muertos**

Paraíso mundial para la Pesca deportiva (nombre internacional), es también área para navegación recreativa, visitas al PN Darién y paso de Mini-cruceros

### **5. Las Perlas**

Pearl Island, Viveros, Contadora, San José y Saboga son lugares para practicar la pesca y la navegación recreativa

### **6. Golfo de Montijo, Santa Catalina**

Este es el principal punto de acceso para el PN Coiba, y también para la observación de ballenas y tortugas, la pesca deportiva (en Hannibal Bank) y el submarinismo en toda la zona

### **7. Golfo de Chiriquí, Boca Chica**

Con limitaciones en las infraestructuras, en esta zona se concentran eco-lodges de muy alto standing (Palenque, Cala Mía, Islas Secas) desde donde navegar para hacer pesca deportiva, visitas a Coiba o simple navegación recreativa.

### **8. Bocas del Toro**

Visitas a Cayo Zapatilla, PN Bastimento, Isla Pájaros, Isla Escudo de Veraguas, y realización de submarinismo, visitas al patrimonio histórico y a las poblaciones locales, además de la observación de especies (aves, delfines, corales, etc.)

### **9. Belén, Escudo de Veraguas**

Para la pesca deportiva, el submarinismo y la navegación recreativa

## 10. Portobelo-Guna Yala

Descubrimiento del patrimonio cultural y natural de la costa Caribe, y también de los modos de vida de pobladores originales

### Enfoque estratégico

#### Principales fortalezas identificadas

- Localización geográfica, cerca de grandes emisores
- Costa virgen y selva que llega hasta playas escondidas por todo el país
- Piezas de recambio se pueden comprar libres de impuestos y con plazos de entrega muy rápidos (1 día desde Europa o Estados Unidos)
- Fuera de la zona de huracanes
- 6 marinas en la costa pacífica, 5 marinas en la costa Caribe (+1.000 amarres en total)
- Tamaño del país, ideal para recorrerlo
- Dos océanos y 3.000km de costas en su mayoría en muy buen estado de conservación
- Servicios prestados por comunidades locales en algunos destinos
- En la Estrategia de Turismo de naturaleza se describen las siguientes actividades relacionadas con el turismo náutico: Windsurf/Kite board, Buceo, Snorkeling y Velerismo.

#### Orientaciones estratégicas generales

##### OBJETIVOS

- Fortalecer el posicionamiento de Panamá como destino ideal en la región centroamericana para experiencias náuticas de bajo impacto en el medio natural, apoyando la comunicación en fortalezas más generales del sector turístico (amplia oferta de alojamiento, fácil conexión aérea internacional) o del país en general (economía estable y dolarizada, lugar seguro)
- Igualmente, desarrollar el turismo de pesca recreativa o deportiva, vinculando la imagen del país a prácticas sostenibles como el "captura y suelta" (*catch and release*), en especial a aquellos que también apoyan a la conservación de los manglares y los criaderos de especies peces atractivos para el turismo deportivo.
- Apoyo a esfuerzos de conservación e investigación de los recursos marinos de Panamá y la protección de la ballena jorobada en las vías marítimas comerciales internacionales).

##### DIRECTRICES OPERATIVAS

- Vinculado al desarrollo del turismo de cruceros pequeños, apoyar la puesta en funcionamiento de una red de "estaciones náuticas" donde se provea de todos los servicios tanto a pasajeros como a tripulaciones y embarcaciones y que permita realizar itinerarios marítimos (de bajo impacto) en el medio natural para descubrir la riqueza costera panameña
- Desarrollar y comercializar servicios y experiencias turísticas segmentadas, es decir, dirigidas a estos tipos de consumidores, en base a los preceptos de turismo-conservación-investigación
- En la comunicación de este producto, incidir en la autenticidad de los destinos panameños (tradiciones vivas, gastronomía local, etc.) y la sencillez de descubrirla en zonas cercanas a la costa (buenas comunicaciones, cercanía)
- Reglamentar la pesca deportiva, aclarando zonas, especies y épocas del año. Relacionado con esto, es necesario apoyar iniciativas de otras instituciones (principalmente MiAmbiente y ARAP)

orientadas a la reducción de la pesca ilegal, sobre todo de especies protegidas por ley y (delfines, tiburones, picudos, tortugas, etc.)

- Atender eventos de la FCCA y Boat Shows relevantes en el Caribe para fortalecer la imagen de Panamá en la subcategoría de Yatch chárter
- Habilitación de marinas en los destinos con potencial para el desarrollo de turismo náutico
- ( Bocas del Toro, Golfo de Chiriquí, Pedasí, Tonosí, Veraguas, Archipiélago de Las Perlas y Darién)
- Habilitación de rampas para embarcaciones públicas y privadas

## Estrategia de Turismo de Compras

### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: FUERTE

Vinculado a los visitantes de Ciudad de Panamá, tanto de cruceristas como de otros tipos, el turismo de compras ha sido un reclamo histórico de Panamá como destino turístico (“hub” comercial). La presencia de numerosos centros comerciales en Ciudad de Panamá, así como de la Zona Franca en Colón, así lo atestiguan.

#### Asociaciones a construir

- Destino moderno
- Garantía de infraestructuras de calidad para este tipo de experiencias
- Fácil acceso a una oferta muy amplia de espacios comerciales

#### Beneficios a comunicar

- Precios competitivos (Zona Franca)
- Fácil acceso a centros comerciales de gran y variado surtido
- Cercanía con atractivos relevantes como el Canal de Panamá, Conjunto Monumental Histórico del Casco Antiguo y Panamá Viejo
- Seguridad y economía dolarizada

### Producto

- a) Compras en Centros Comerciales. Estas experiencias se circunscriben a los espacios en los que se encuentran estos Centros Comerciales, pero sus efectos en el empleo y en el encadenamiento de otras industrias de servicios son importantes. Ciudad de Panamá es el destino principal de este tipo de experiencias en Panamá, aunque la Zona Franca –también muy demandada- se encuentre en Colón, y en otras ciudades como David o Santiago se encuentren también centros comerciales importantes.
- b) Compras en mercados locales (públicos, comunitarios, especiales, ferias, pulgas y calendario) y tiendas boutique (pequeños comercios dedicados a la venta de arte, artesanías y diseños de Panamá)

### Enfoque estratégico

Principales fortalezas identificadas



- Gran variedad de centros comerciales, marcas y opciones para una experiencia de compra satisfactoria
- Gran y variada oferta de alojamiento en Ciudad de Panamá
- Crecimiento de Centros Comerciales en distintas áreas del país
- Centros comerciales ubicados en Chiriquí para la atracción de turistas desde Costa Rica
- Precios competitivos

Orientaciones estratégicas generales

**OBJETIVO**

- Fortalecer el posicionamiento de Panamá como destino de compras en los mercados emisores

**DIRECTRICES OPERATIVAS**

- Comunicar la larga tradición de destino de compras de Panamá
- Impulsar mejoras en la Zona Libre de Colón para hacerla más atractiva para más tipos de clientes (mejoras visuales, señalización, mantenimiento de vías, iluminación, etc.)
- Alcanzar acuerdos con Centros Comerciales para compartir esfuerzos de mercadeo en mercados emisores internacionales. Igualmente, colaborar con ellos para optimizar la comunicación en el interior del país
- Combinación de las compras con experiencias como Sol y playa en Isla de Taboga, visita al Canal de Panamá, visita a áreas protegidas cercanas, gastronomía o actividades culturales
- Apoyo prioritario a la inclusión y promoción de productos hechos en Panamá
- Apoyo al Black Weekend como estrategia de promoción comercial para atraer turistas desde mercados emisores de Centro y Suramérica.

**Estrategia de Turismo Médico**

**Posicionamiento**

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: DÉBIL

A pesar de contar con recursos significativos para competir en este sector (hospitales punteros, mano de obra altamente cualificada, etc.), en Panamá no se ha optimizado la orientación de esta actividad hacia el turismo, lo que tiene como efecto un posicionamiento muy débil todavía en los mercados emisores: Panamá no es percibido como un destino de turismo médico.

Se incluyen también en esta categoría los viajes de *wellness* en los que también se estima que el posicionamiento de Panamá es muy débil.

Asociaciones a construir

- Modernidad
- Calidad
- Confianza en los hospitales, los el personal sanitario y sus herramientas y procesos
- Accesibilidad

Beneficios a comunicar

- Calidad de los tratamientos gracias a una infraestructura puntera tanto en el ámbito puramente médico como en el alojamiento

- Cercanía y accesibilidad
- País seguro y de economía estable y dolarizada

## Producto

### Subcategorías en las que Panamá compite

a) Tratamientos de salud. Se incluyen aquí todos los desplazamientos realizados con el propósito principal de recibir un tratamiento de salud (cirugías, rehabilitación, tratamientos, etc.). Los más comunes son procedimientos dentales, cirugías cosméticas, cirugías electivas y tratamientos de fertilidad<sup>28</sup>. Será también turismo médico el motivo del (o los) acompañante del enfermo, en caso de existir. El principal y casi único destino panameño con recursos para atender competitivamente a este tipo de viajero es Ciudad de Panamá.

Turismo de wellness o bienestar. Se incluyen aquí los viajes para recibir tratamientos estéticos o de balneario y relajación, que no persiguen la curación de una enfermedad o dolencia, sino una desconexión y una mejora del bienestar general del viajero: la medicina y el bienestar se combinan para ofrecer un servicio preventivo y de relación. La estancia se suele complementar con una oferta seleccionada de experiencias relacionadas con la gastronomía, el yoga, la meditación u otros tratamientos no invasivos. Los destinos principales en Panamá para este tipo de experiencias son Boquete, Tierras Altas, Campana- Chicá- El Valle

## Enfoque estratégico

### Principales fortalezas identificadas

- Personal entrenado en el exterior, con conocimientos y herramientas para tratar todo tipo de dolencias
- Servicios de alta complejidad disponibles (incluidos quirófanos robotizados, casi únicos en Latinoamérica)

### Orientaciones estratégicas generales

#### OBJETIVO

- Contribuir al fortalecimiento del clúster<sup>29</sup> de turismo de salud en Panamá que responda a las necesidades y contexto de la región

#### DIRECTRICES OPERATIVAS

- Evaluar las condiciones de infraestructura, tarifas y demás factores que influyen en la prestación de servicios de salud de Panamá y la voluntad de los actores para identificar las oportunidades de conformación de un clúster de turismo de salud
- Contrarrestar la diferencia negativa de precios medios en comparación con los competidores directos (Colombia, México y República Dominicana) en base a una mayor calidad Global de los servicios y la estancia tanto de los pacientes como de los acompañantes.

<sup>28</sup> Fuente: <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>

<sup>29</sup> Clúster: concentración geográfica de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de la medicina, la odontología, la educación e investigación, la producción y/o comercialización de insumos hospitalarios, dispositivos, tecnología biomédica, telemedicina, producción y/o distribución de medicamentos, el desarrollo de software científico y conocimiento que interactúan entre sí creando un clima de negocios en el que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

- Apoyar los esfuerzos realizados por el sector privado para que se agilice la concesión de visados expeditos (incluso gratuitos) para pacientes internacionales que llegan a Panamá y sus acompañantes
- Atraer algún evento médico internacional de gran calado a Panamá
- Mejorar las instalaciones en sitios termales, de manera que se garanticen los servicios básicos con niveles de calidad aceptables para los visitantes

## Estrategia de Turismo Científico

### Posicionamiento

Fortaleza estimada de la imagen en mercados emisores: MEDIA

La presencia continuada de instituciones tan prestigiosas como el Smithsonian Tropical Research Institute, que lleva más de 100 años en el país, la consolidación de la Ciudad del Saber, o la propia SENACYT, dan una idea del valor de los recursos naturales de Panamá. Las instalaciones de investigación científica en Panamá permiten utilizar técnicas de investigación de vanguardia en localizaciones de extraordinario interés. Es por ello que, en este nicho, la imagen de Panamá como destino turístico en el que investigar sí esté medianamente desarrollada en los mercados emisores.

### Asociaciones a construir

- Gracias a su posición geográfica, Panamá es –geológicamente- puente natural del continente y por ello alberga una enorme riqueza y variedad de recursos (naturales, culturales y sociales) para la investigación: a pesar de su pequeño tamaño, Panamá tiene mayor biodiversidad que la cuenca del Amazonas
- En Panamá está el Bosque Tropical más estudiado del mundo, en la isla Barro Colorado
- Apuesta estatal por la sostenibilidad como política de Estado
- Implantación del modelo TCI en el que la Investigación juega el papel clave de la interpretación de los recursos para su disfrute turístico
- Entorno ideal para desarrollar proyectos de 'SAVE travel' (en inglés: científico, académico, de voluntariado y educacional)

### Beneficios a comunicar

- Investigar sobre un territorio pequeño pero cuyo surgimiento tuvo relevancia mundial y donde se encuentran trazas de especies de todo el continente, especialmente especies endémicas (o muy raras) de aves
- PN Coiba pertenece al Corredor Marino de Conservación del Pacífico Este Tropical (CMAR), junto al Archipiélago de Galápagos (Ecuador) e Islas Gorgona y Malpelo (Colombia) y del Coco (Costa Rica) por las similitudes de sus ecosistemas marinos y terrestres.
- Posibilidad de investigar múltiples especies y fenómenos naturales singulares, desde las especies migratorias marinas (Pacífico oriental tropical), especies en peligro de extinción (en Panamá hay al menos 100 especies animales y 196 vegetales en la lista roja de la IUCN<sup>30</sup>), regeneración de corales (Guna Yala, Bocas del Toro Caso Bocas Hope Spot, entre otros), etc.
- Cercanía y accesibilidad
- País seguro y de economía estable y dolarizada
- Presencia de ONGs especializadas en investigación y conservación de especies y recursos marinos



### **Producto**

No se identifican subcategorías.

Panamá puede competir en el turismo de investigación científica en ámbitos como el estudio y observación de flora/ fauna, la antropología, la arqueología, la oceanografía, la vulcanología, o la hidrografía (Canal de Panamá) por citar algunos ejemplos. Los destinos para este tipo de viaje en Panamá los deciden los propios investigadores. Hasta la fecha, hay algunos destinos especialmente visitados, como Bocas del Toro, Comarca Guna Yala, Comarca Ngäbe Bugle, Comarca Embera Wounan, Pacífico- Veragüense- Coiba, Pedasí- Tonosí, San Francisco- Santa Fé y Calobre, Barro Colorado, Cuenca Del Río Chagres, y Darién, Valle Mamoní.

### **Enfoque estratégico**

#### Principales fortalezas identificadas

- Singularidad de los recursos del istmo
- Un 33% de la superficie nacional está bajo protección. Los grandes reservorios naturales, como el PN Coiba, siguen siendo un paraíso para la investigación científica gracias a que sus recursos naturales están bajo fuerte protección estatal
- Presencia del Instituto Smithsonian de Investigación Tropical y los Centros para Visitantes y Centros de Investigación a nivel nacional. Ejemplos: Bocas del Drago, Geoveristy

<sup>30</sup> Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, por sus siglas en inglés

### Orientaciones estratégicas generales

#### OBJETIVO

Fortalecer la imagen de Panamá como destino para científicos e investigadores de todo el mundo, en base a unos recursos únicos.

#### DIRECTRICES OPERATIVAS

- Alcanzar acuerdos con instituciones de investigación relevantes a nivel mundial que pudieran estar interesadas en establecerse en Panamá para desarrollar sus trabajos a largo plazo
- Dar visibilidad a las iniciativas ya existentes en el país utilizando los canales adecuados y dirigiendo los mensajes a los segmentos correctos
- Priorizar el desarrollo de este tipo de turismo en áreas cercanas a los destinos prioritarios, para que sus aprendizajes puedan nutrir las “historias” que la promesa de marca enuncia
- Desarrollar una alianza con el Smithsonian, para desarrollar estrategias y productos en conjunto, aprovechando su red de centros de visitantes en Panamá

### Estrategia en otras categorías de menor prioridad

Otros sectores o tipos de experiencia (incluidos entre la lista de los prioritarios en el Plan Maestro de 2007) que han sido evaluados anteriormente en la matriz Atractividad-Competitividad y que han recibido una prioridad Media o Baja han sido: Turismo de lujo, Turismo deportivo, Turismo Industrial, Golf, Turismo de Juego y lúdico. Estos sectores han recibido una prioridad menor que los anteriores en base a distintos factores, como su atractivo general (porque generen menor impacto para los destinos que otros, o por su tamaño o evolución reciente estimada, por ejemplo); o porque la dotación de recursos y herramientas a disposición de los destinos y empresas turísticas panameñas no justifican una competitividad mayor.

### **Turismo de lujo**

#### Posicionamiento

Panamá puede competir como destino de nicho en lugares muy exclusivos, localizados en entornos naturales privilegiados o muy selectos, y también vinculados con turismo náutico, urbano *high end* o alojamientos “boutique”.

#### Oportunidades identificadas

- Desarrollo de ofertas experienciales (alto grado de personalización es clave) dirigidas al segmento *high end* y comunicación específica por los canales adecuados
- Incentivar fiscalmente la inversión en establecimientos orientados al segmento lujo y servicios relacionados (aviones privados, helicópteros, hidroplanos).
- Relacionado con la oportunidad anterior, sería necesario desarrollar la red de aeropuertos y helipuertos en todo el país para favorecer los vuelos privados
- Atraer talento para la gestión de estos proyectos o formar convenientemente a la mano de obra que garantice un “toque humano” de calidad
- Iniciativas de Asociaciones del sector que apuestan al turismo de lujo (ej.: Bocas del Toro, Hacienda Country Club, Pearl Islands, Buenaventura, etc.)

- Alcanzar acuerdos de mercadeo con marcas exclusivas presentes en Panamá para que generen contenido online recomendando experiencias turísticas de alto standing
- Desarrollo experiencias exclusivas con expertos de temas específicos. Experiencias con anfitriones expertos y guías personalizadas. Curadores de museos, dueños de proyectos

## Turismo deportivo

### Posicionamiento

Destino de todo el año, con excelentes infraestructuras y recursos para la práctica de distintas modalidades y deportes.

### Oportunidades identificadas

- Alcanzar acuerdos con firmas deportivas para el patrocinio de eventos en Panamá, o con clubes o selecciones nacionales para que se celebren en Panamá sus competiciones o fases de entrenamiento
- Se podrían impulsar eventos ya existentes (Ocean to Ocean, los World Surfing Games, etc.)
- Y también eventos deportivos nuevos como rutas ciclistas, competencias náuticas, de veleros o a motor, Iron man y, en general, cualquier actividad deportiva vinculada con el enfoque TCI

## Turismo industrial

### Posicionamiento

Destino en el que visitar plantas agro-industriales en un entorno natural excelentemente conservado, con un clima favorable y un nivel de precios muy competitivo para el turista internacional.

### Oportunidades identificadas

- Desarrollo de ofertas experienciales ad-hoc, que coloquen al turista en el centro de la experiencia
- Relación con el producto agroturismo
- Hacer ver a los visitantes el impacto de la industria en las economías locales a través de visitas planificadas a centros de producción con producto local
- Potencial de demanda por productos turismo de productos de alcohol. Caso: Ron y cervezas artesanales
- Atención especial a intervenciones turísticas sostenibles en áreas de mono-cultivo (banana, café, cacao)
- Especial atención para industrias ganadoras de Excelencia Ambiental (programa de reconocimiento nacional de manejo sostenible de industrias y ecoturismo) otorgado por el Ministerio de Ambiente de Panamá

## Turismo de Golf

### Posicionamiento

La oferta complementaria (experiencias en entornos cercanos) es el gran argumento de posicionamiento de Panamá para el turismo de Golf.

#### **Oportunidades identificadas**

- Desarrollo de ofertas complementarias en colaboración con los gestores de los campos de golf y sus destinos más cercanos
- Buena ubicación de las canchas de golf, además de que hay varios diseñados por diseñadores de renombre internacional (Nicklaus, Palmer, etc.)
- Experiencias de “Golf Plus”, con un amplio abanico de recursos naturales y culturales para complementar la experiencia golfística central del viaje

### **Turismo lúdico y de juego**

#### **Posicionamiento**

La imagen de la Ciudad de Panamá como capital cosmopolita, con excelentes infraestructuras, gran conectividad y un entorno dolarizado son las grandes bazas para el posicionamiento de Panamá en este sector

#### **Oportunidades identificadas**

- Desarrollo de oferta complementaria en el entorno urbano, especialmente las relacionadas con la gastronomía y los eventos (deportivos o culturales)

## Sobre las Rutas Patrimoniales de Panamá

Tomando en cuenta el enfoque TURISMO-CONSERVACIÓN-INVESTIGACIÓN (TCI) como armazón estratégico del turismo panameño, se implementarán las Rutas Patrimoniales, una red de circuitos que exponen la extraordinaria riqueza y diversidad del patrimonio natural y cultural a la que hace referencia la Visión 2025. Estas rutas reflejan la esencia del patrimonio natural y cultural de Panamá y por lo tanto se convierten en un elemento diferenciador clave para el destino; los productos turísticos que se describen en este Plan se enmarcarán alrededor de la narrativa que proporcionan las Rutas Patrimoniales.

Dichas Rutas Patrimoniales se han diseñado de acuerdo a tres ejes:



A través de estos tres ejes se logra que los postulados del modelo TCI permeen la oferta de productos turísticos con su narrativa de Rutas Patrimoniales, maximizando la diferenciación de los productos turísticos:

<b>Patrimonio cultural:</b>	<b>Patrimonio verde:</b>	<b>Patrimonio azul:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural y étnico</li> <li>• Gastronómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecoturismo y naturaleza</li> <li>• Agroturismo</li> <li>• Turismo Activo</li> <li>• Turismo Científico</li> <li>• Turismo Médico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecoturismo y naturaleza</li> <li>• Sol y playa</li> <li>• Cruceros</li> <li>• Turismo náutico</li> <li>• Turismo Científico</li> </ul>

El esquema de Rutas Patrimoniales que se describe a continuación articula el contenido y las historias que se ofrecerán al turista consciente a través de experiencias auténticas según los tres ejes temáticos indicados, para cumplir con la promesa de que Panamá es el destino “Donde Todo Tiene una Historia”, acorde a lo establecido en la Estrategia de Posicionamiento de la Marca Turística de Panamá.



## 1. Patrimonio cultural (Rutas Patrimoniales)

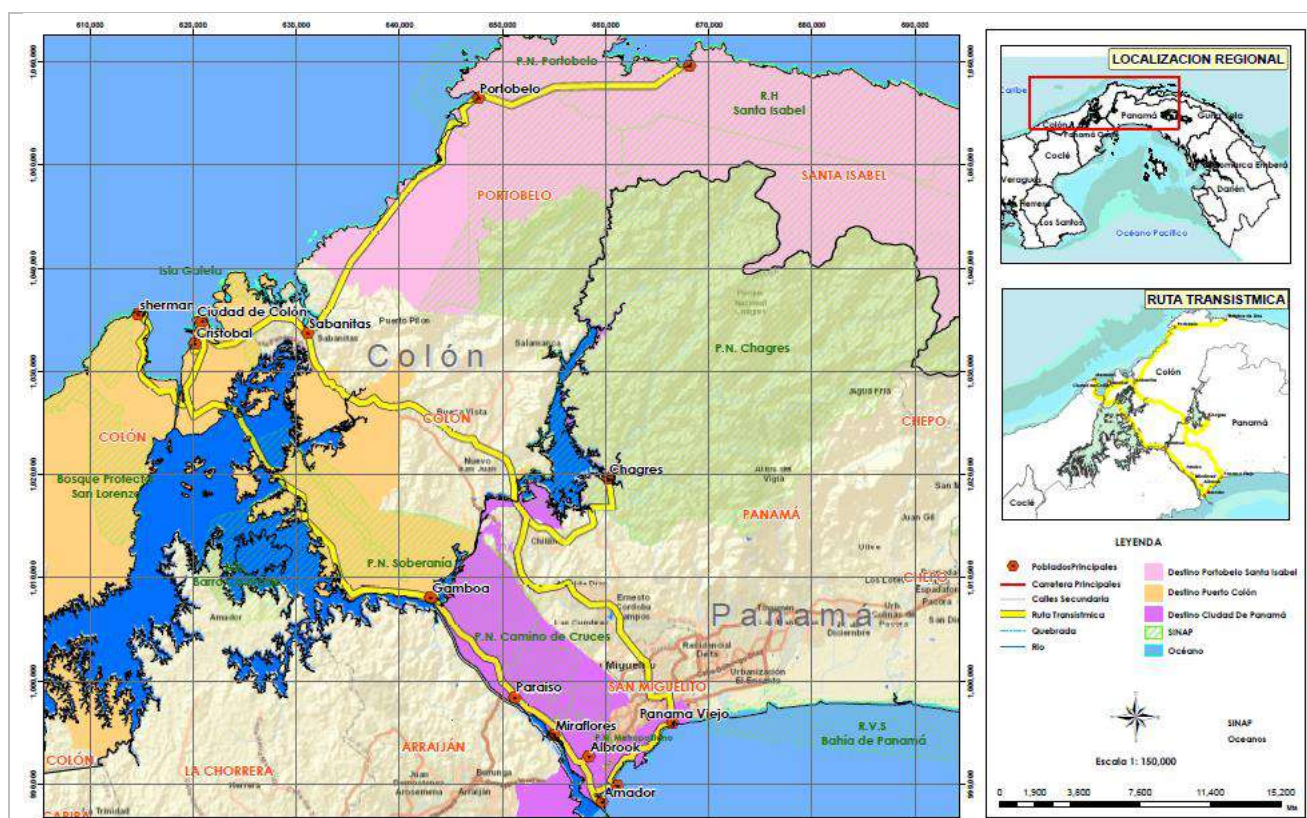
### Puente del Mundo

#### Concepto

Interpretación geológica e histórica de Panamá como puente terrestre. Es el corazón de las Rutas Patrimoniales de Panamá, en torno a la cual se articula la historia de Panamá, que ha ofrecido, hasta ahora la imagen de “Puente del Mundo”. Es una ruta que narra la historia desde el impacto que tuvo Panamá cuando emergió de los océanos hace más de 3 millones de años, luego atravesando sus caminos de la época colonial española por donde circularon riquezas durante siglos que forjaron una potencia mundial, luego ofreciendo la experiencia e historia del primer ferrocarril interoceánico del mundo, hasta llegar al Canal de Panamá con toda su historia que llega hasta nuestros días. La abundante flora y fauna que ofrece la región de la cuenca hidrográfica del Canal de Panamá, características del neo-tropico Centroamericano, conectan con la Ruta de los Bosques de Vida y hacen de este un recorrido muy atractivo para los que buscan adentrarse en la jungla panameña. El intercambio de culturas y mercancías por estos caminos por más de 500 años son la causa de la multiculturalidad y multiétnicidad de Panamá, cuya interpretación se ofrece en la siguiente Ruta.

Circuitos	Sub-circuitos
<b>El istmo que cambió el mundo</b>	- Biomuseo
<b>Caminos de tesoros y piratas</b>	- Panamá La Vieja (UNESCO) - Camino Real - Camino de Cruces - San Lorenzo (UNESCO) - Portobelo (UNESCO) - Casco Antiguo (UNESCO) - Taboga - Ruta de las Tormentas (Cristóbal Colón en Bocas) - Darién - Colonia Escocesa
<b>El primer ferrocarril transoceánico</b>	- Estación del Ferrocarril Panamá - Estación del Ferrocarril Colón - Camino de Cruces
<b>El Canal de Panamá</b>	- Canal Francés - Canal Americano - Expansión del Canal - Fuertes Militares y la Zona del Canal

**Ejemplos de sitios incluidos:** Nombre de Dios, Portobelo, Chagres, Gatún, Sherman, Ciudad de Colón, Panamá Viejo, Casco Antiguo, Amador, Albrook, Corozal, Miraflores, Paraíso, Gamboa, San Lorenzo, Taboga



## Crisol de Culturas

### Concepto

La historia, los orígenes, la geografía las influencias extranjeras, el pensamiento, las religiones y los cambios culturales por más de cinco siglos ha convertido a Panamá en un país con un crisol de culturas. Su población cuenta historias de visitantes de todas partes del mundo que vinieron de paso o que se asentaron en el país influyendo en el desarrollo de lo que actualmente conocemos como la idiosincrasia panameña. Los circuitos del crisol de culturas hacen referencia a las historias, las tradiciones y el presente de las tres principales culturas que preservan y aun celebran tradiciones ancestrales. Estas culturas vivas compartirán con los visitantes su estilo de vida invitándolos a vivir junto a ellos experiencias auténticas.

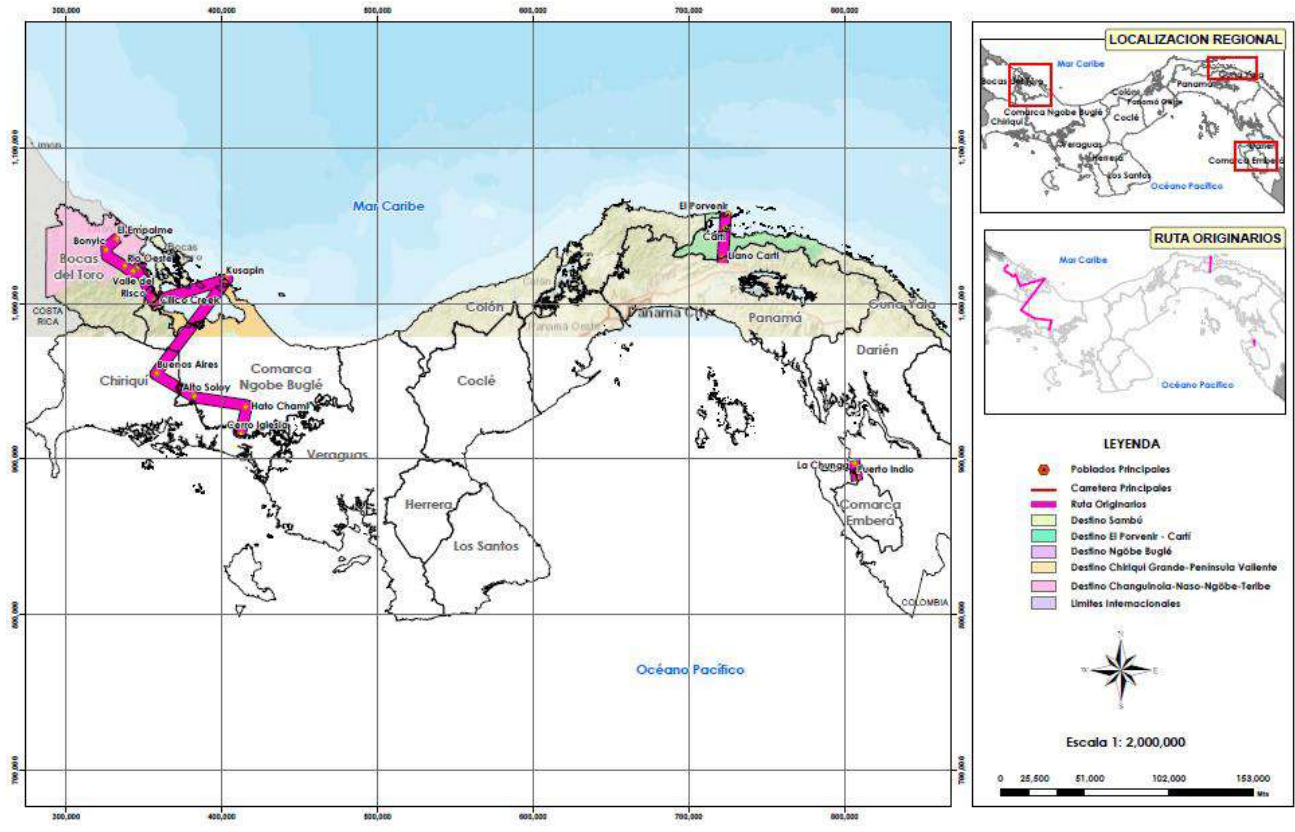
### Circuitos:

**1. Circuito Panamá Indígena:** Los estudios de culturas ancestrales han identificado que las primeras agrupaciones de pueblos nativos llegaron a Panamá al final de la Edad de Hielo. A lo largo de la historia las diferentes culturas se han adaptado a cambios sociales y naturales siempre teniendo presente el respeto a la naturaleza y a sus tradiciones ancestrales. A través de un conjunto de experiencias auténticas, las siete etnias compartirán con los visitantes su respeto por la naturaleza, su cosmovisión, gastronomía, bailes y rituales, los cuales permitirán que todos aquellos que lo visiten vivan experiencias inolvidables.

**Sub circuitos:** Guerreros de Oro, Embera, Wounaan, Ngäbe, Bugle, Naso Tjerdi, Bri Bri, Guna

**Ejemplos de sitios incluidos:** El Caño, Sitio Barriles, Panamá Viejo, El Valle, La Pintada, Parque

Nacional Sarigua, Embera Drua, Parara Purú, Ella Purú, Tusípono, La Palma, Playa Muerto, La Chunga, Ipeti Embera, Embera Quera, Mongaratoro Village, Escudo de Veraguas, Rio Caña, Klosay, Alto Chorro, Soloy, Silico Creek, Carti Sugdub, Assudub Bipi, Anmardub, Isla de Oro, Armila, La Miel, Coedub, Puerto Obaldía, Nusagandi, Ipeti Guna, Madugandi, Wargandi, Bonyic, Naso Sieyic, Rio Teribe, Changuinola, El Bulu.

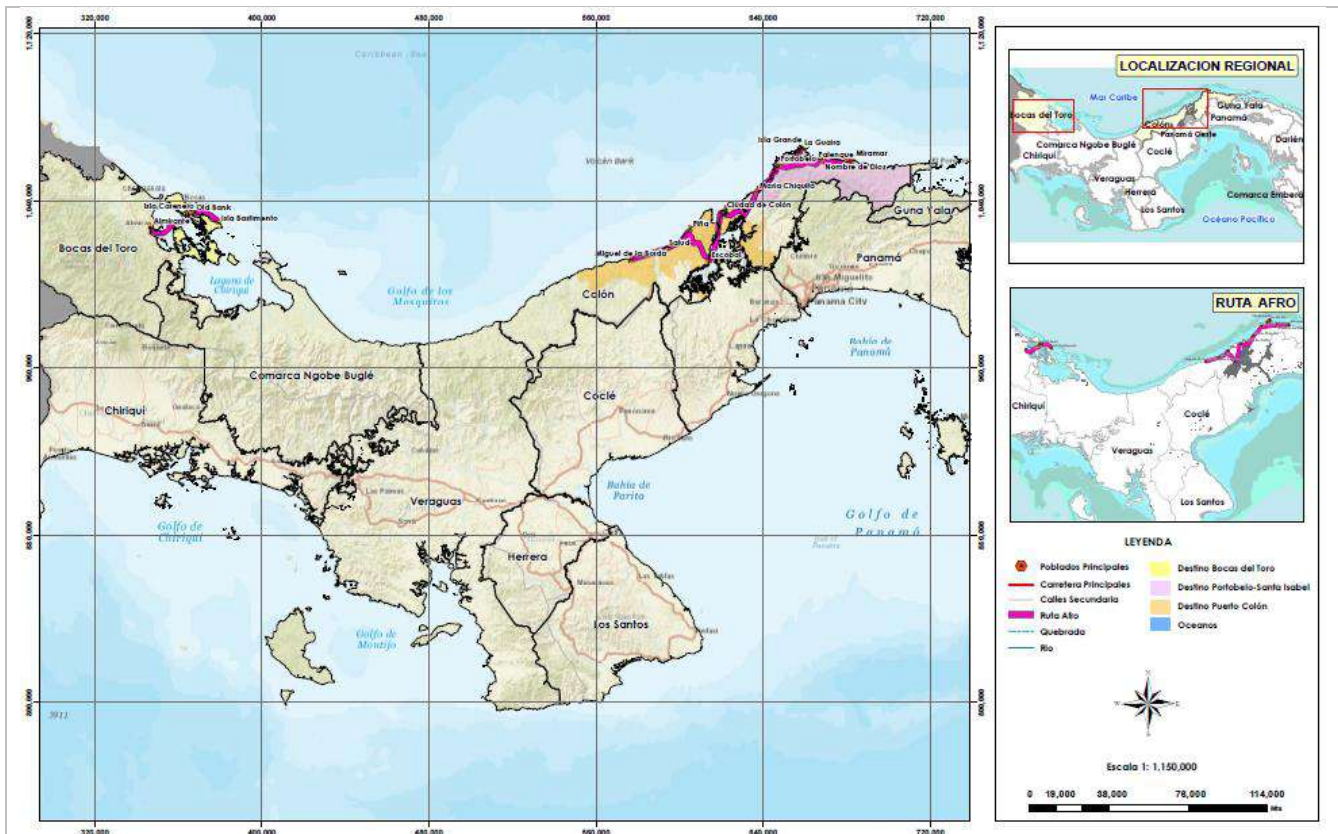


**2. Circuito Panamá Afro:** Esta Ruta genera un espacio en el que las diferentes comunidades afrodescendientes pueden contar sus historias de maneras creativas e inviten a los visitantes a conocer, disfrutar experiencias vinculadas a sus expresiones culturales y tradiciones ancestrales. Es una ruta para recordar las historias que se han conservado a lo largo de generaciones y rendirles honor a sus antepasados.

**Sub circuitos:** Afro colonial (Congo, Bunde y Bullerengue, Ruta de Palenques), Herencia Afroantillana y Rastafarismo

**Ejemplos de sitios incluidos:** Portobelo, Cacique, El Real (Darién), La Palma, Santa Isabel, Rio Abajo, Pueblo Nuevo, Curundu, Parque Lefevre, Changuinola, María Chiquita, Catiba (Sabanitas), Bastimentos, Isla Colón, Almirante, Escobal, Coclé del Norte, Miguel de la Borda.





**3. Circuito Folklore de Provincias Centrales:** El área de las provincias centrales ha conservado sus tradiciones, que han sido una clara fusión de las costumbres panameñas con influencia de los tiempos de la colonia. Se caracteriza por los personajes que la componen y que viven el día a día celebrando sus tradiciones: artesanos, folcloristas, comercios y personajes representativos de las creencias, prácticas y costumbres tradicionales de la región. El folklore de Azuero incluye los bailes, la música, los festivales, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores.

Sub circuitos: La Pollera, Meca del Sombrero Pintao, Camino de los Artesanos, Festivales y celebraciones, Arquitectura colonial, Agroturismo

**Ejemplos de sitios incluidos:** Parita, La Arena, Pese, Ocú, La Villa, Guararé, La Enea, Las Tablas, Santo Domingo, La Palma, San José, Pocrí, Purio, Mariabe, Pedasí, Tonosí, Llano Bonito



Circuitos	Sub-circuitos
<b>Cuenca Hidrográfica del Canal de Panamá</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Nacional Soberanía</li> <li>- Parque Nacional Camino de Cruces</li> <li>- Parque Nacional Chagres</li> <li>- Monumento Natural Barro Colorado</li> <li>- Parque Nacional y Reserva Biológica Altos de Campana</li> <li>- Parque Natural Metropolitano</li> <li>- Parque Municipal Summit</li> <li>- Bosque Protector y Paisaje Protegido San Lorenzo</li> <li>- Parque Nacional Portobelo</li> <li>- Reserva Natural Cerro Ancón</li> <li>- Área Recreativa Lago Gatún</li> </ul>
<b>Selvas del Darién, Reserva de la Biósfera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Nacional del Darién (UNESCO)</li> </ul>
<b>Bosques centrales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Nacional Santa Fe</li> <li>- Parque Nacional General de División Omar Torrijos</li> <li>- Área Recreativa El Salto</li> <li>- Reserva Forestal La Yeguada</li> <li>- Monumento Natural Pozos de Calobre</li> <li>- Parque Nacional Cerro Hoya</li> <li>- Monumento Natural Cerro Gaital</li> <li>- Reserva Hídrica Cerrezuela</li> <li>- Reserva Forestal El Montuoso</li> <li>- Área de Recursos Manejados Ciénaga Las Macanas</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Cenegón del Mangle</li> <li>- Parque Nacional Sarigua</li> </ul>
<b>Tierras Altas de Occidente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Nacional Volcán Barú</li> <li>- Parque Internacional La Amistad (UNESCO)</li> <li>- Reserva Forestal Fortuna</li> <li>- Lagunas de Volcán</li> <li>- Bosque Protector Palo Seco</li> </ul>

## Aves en el Paraíso – Birds in Paradise

### Concepto

Panamá como puente de biodiversidad es el lugar ideal para observar aves. En Panamá se han reportado 1009 especies de aves, 10% de las especies del mundo y 107 especies endémicas, lo que supera la lista combinada de los Estados Unidos y Canadá. La extraordinaria diversidad se fortalece por ser un punto de intersección dentro de las rutas migratorias entre norte y sur américa al igual que entre el Pacífico y el Atlántico.

Más de tres millones de aves rapaces cruzan por Panamá cada año. Estas aves dependen de la energía solar para su migración y no pueden cruzar grandes distancias sobre el agua, ya que necesitan las corrientes de aire cálido que produce el terreno calentado por el sol por lo que Panamá es parte importante de sus rutas.

El avistamiento de aves es una experiencia única de convivencia con la vida silvestre en el neotrópico. Los guías especializados en avistamiento de aves ayudarán a los avistadores expertos a encontrar aves únicas en cortas distancias y les enseñarán a los nuevos admiradores a disfrutar de este especial espectáculo de colores y sonidos en Panamá.

Circuitos	Sub-circuitos
<b>Aves de la región interoceánica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudad de Panamá</li> <li>- Golfo de Panamá</li> <li>- Cerro Azul</li> <li>- Summit</li> <li>- Gamboa</li> <li>- Sierra Llorona</li> <li>- Colón</li> <li>- Portobelo</li> <li>- San Lorenzo</li> <li>- Achiote</li> </ul>
<b>Aves de Panamá Oriental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Panamá Este</li> <li>- Guna Yala</li> <li>- Darién</li> <li>- Parque Nacional Darién</li> </ul>
<b>Aves de Panamá Central</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punta Chame</li> <li>- Llanuras de Coclé</li> <li>- Bahía de Parita</li> <li>- Cerro Campana</li> <li>- El Valle</li> <li>- El Copé</li> <li>- Santa Fe</li> <li>- Sur de Azuero</li> <li>- Tierras Altas de Azuero</li> <li>- PN Coiba</li> </ul>
<b>Aves de Panamá Occidental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Burica</li> <li>- Cerro Santiago</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortuna</li> <li>- Boquete</li> <li>- Volcán</li> <li>- Cerro Punta Santa Clara</li> <li>- Tierra Firme en Bocas del Toro</li> <li>- El Archipiélago de Bocas del Toro</li> </ul>
--	--

### 3. Patrimonio azul (Rutas Patrimoniales)

#### Maravillas del Océano – Marine Wonders

##### Concepto

Hace tres millones de años, con la creación del puente terrestre del Istmo de Panamá, los océanos del Caribe y Pacífico se separaron, convirtiéndose en dos océanos diferentes en términos de mareas, clima y fauna marina. El Caribe se volvió más salado, más cálido y con menos nutrientes, mientras que el Pacífico se volvió más dulce, más frío y rico en nutrientes. Debido a estas características en el Pacífico el plancton se multiplica rápidamente creando una cadena alimenticia que culmina en la migración a estas zonas de numerosos cardumes de grandes peces, ballenas y aves marinas. Las características ecosistémicas de los Océanos de Panamá permiten el desarrollo de 4 circuitos patrimoniales en las diferentes regiones del país, alrededor de casi 3,000 km de costas y varios archipiélagos.

Los circuitos incluyen comunidades que comprenden la importancia de la conservación de los ecosistemas marinos, sus especies y la integración de sus buenas prácticas con el turismo sostenible. Actualmente existen comunidades que se han unido con organizaciones internacionales para la preservación de la diversidad marina y costera incluyendo arrecifes de coral, bosques de manglares, mantos de algas marinas, peces, moluscos, equinodermos, tortugas marinas, arácnidos, ranas, perezosos, plantas, chimpancés, aves, entre otros.

Un país rodeado por dos océanos y conectado por una de las vías acuáticas más importantes del mundo merece reconocer y disfrutar de su patrimonio siendo consciente de su importancia para la vida del mundo.

Circuitos	Sub-circuitos
<b>Bocas del Toro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Nacional Marino Isla Bastimentos</li> <li>- Humedal San San Pond Sak</li> <li>- Humedal de Importancia Internacional DAMANI-GUARIVIARA</li> <li>- Paisaje Protegido Isla Escudo de Veraguas</li> </ul>
<b>Guna Yala y Colón</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archipiélago de San Blas</li> <li>- Costa Arriba de Colón</li> <li>- Costa Abajo de Colón</li> </ul>
<b>Golfo de Chiriquí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Nacional Coiba</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Recursos Manejados Humedal Golfo de Montijo</li> <li>- Parque Nacional Marino Golfo de Chiriquí</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Playa Boca Vieja</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Isla Montuosa</li> <li>- Área de Recursos Manejados Playa La Barqueta</li> </ul>
<p><b>Golfo de Panamá</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refugio de Vida Silvestre Taboga y Urabá</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Isla Boná</li> <li>- Golfo de San Miguel y Costas de Darién</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Sitio Ramsar Humedal Bahía de Panamá</li> <li>- Zona de Reserva Marino Costera Panamá Viejo</li> <li>- Área de Recursos Manejados Manglares de Bahía de Chame</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Pablo Arturo Barrios</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Isla Iguana</li> <li>- Refugio de Vida Silvestre Isla Cañas</li> </ul>

## OTRAS RUTAS Y CIRCUITOS

### Circuito del café

#### Concepto

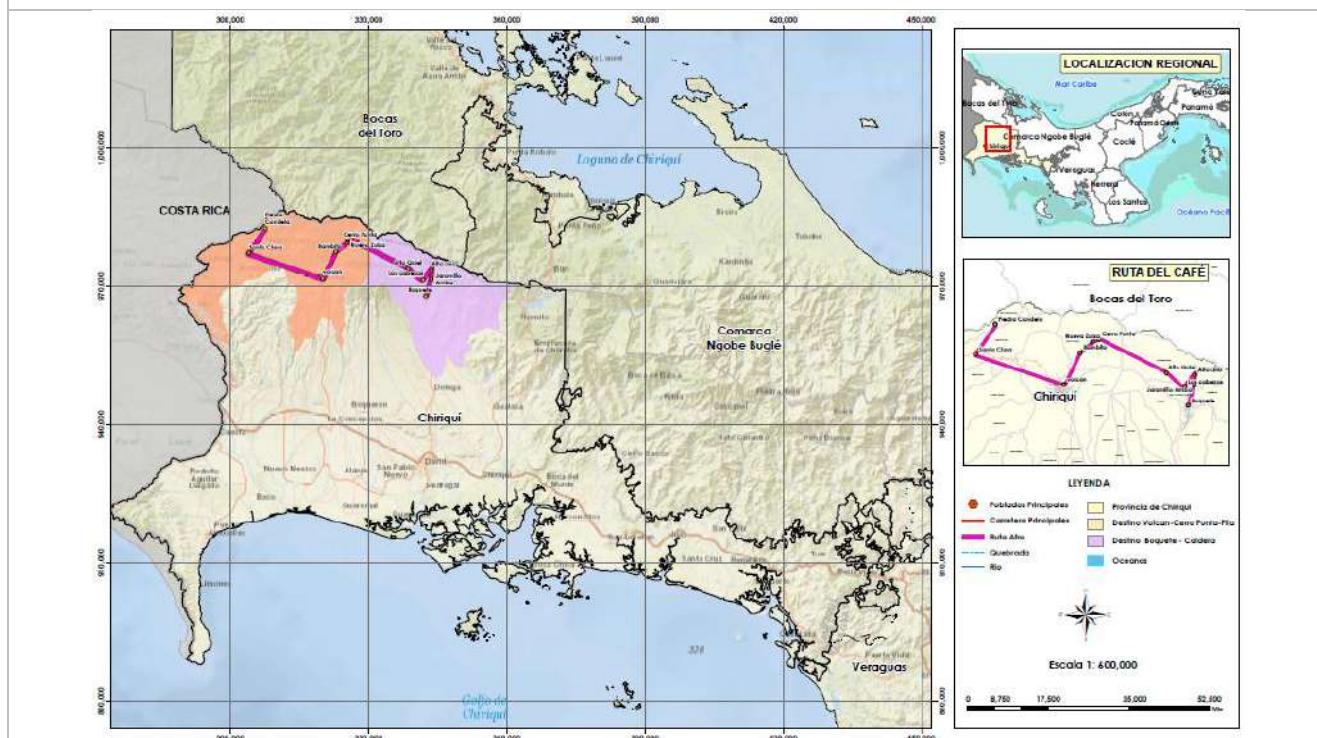
Itinerario por diversas plantaciones de café en zonas altas del país, donde se cultivan distintas variedades, siendo una de ellas la más cara del mundo, el café "Geisha". Las fincas dan la oportunidad de aprender los procesos y métodos para la elaboración de una taza de café, la experiencia mística al degustar sus sabores y disfrutar de sus variedades. Igualmente, la experiencia se puede complementar con visitas a fincas agro-turísticas que desarrollan actividades como la interacción con animales de la granja, cosecha y siembra de hortalizas o producción de miel de abeja. Este Circuito se enmarca también como un producto turístico que se desenvuelve en la Ruta Bosques de Vida en Tierras Altas de Occidente (Rutas Patrimoniales).

#### Temáticas centrales

- Café: siembra, tratamiento y degustación
- Agro-turismo
- Visita a zonas protegidas
- Combinación con Aventura; Naturaleza; Cultura; Playas; Gastronomía; Bienestar

#### Sitios incluidos

- |               |                  |                    |
|---------------|------------------|--------------------|
| • Volcán      | • Santa Clara    | • Boquete          |
| • Bambito     | • Piedra Candela | • Los Cabezos      |
| • Nueva Suiza |                  | • Jaramillo Arriba |
| • Cerro Punta |                  | • Palo Alto        |
|               |                  | • Alto Lino        |
|               |                  | • Alto Quiel       |

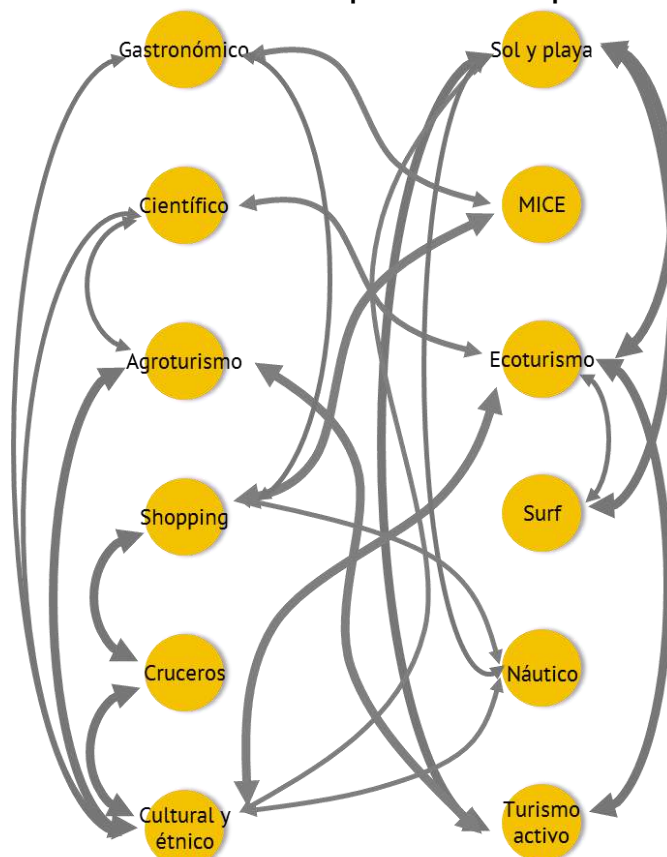


#### Oferta multi-producto

Otra fuente de oportunidad competitiva reside en la combinación de experiencias de diversos tipos, algo crecientemente demandado por los consumidores, y que en Panamá debería ser relativamente sencillo dado el tamaño del país y la buena conectividad disponible. Los consumidores viajan con un motivo principal, que complementa en destino con experiencias de otros tipos, siempre que les resulten atractivas, fáciles de comprar y razonables de precio, tres variables en las que los proveedores de experiencias panameños tienen que esforzarse, en la medida de lo posible con colaboración de las instituciones públicas.

Tal como se aprecia en el gráfico adjunto, las experiencias de sol y playa, las de ecoturismo y las culturales son las que más fácilmente (o de manera más habitual) se combinan con otras.

### Combinaciones de experiencias a explotar



Fuente: ATP, 2020

### Oferta multi-país

Por su carácter de hub, Panamá es un destino ideal para que los operadores (o los consumidores directamente) construyan visitas a varios países de la región. La interconexión aérea y terrestre es excelente, y también lo es la complementariedad de la oferta si se combina con Colombia, Guatemala, Costa Rica o Nicaragua, como ya está sucediendo en el mercado. Los esfuerzos por establecer definitivamente la marca Centroamérica, por tanto, son muy positivos para Panamá y merecen su apoyo.



## 6.3. Estrategia de mercados emisores

En un escenario de presupuestos limitados (cuando no menguantes), es clave definir una estrategia para priorizar qué mercados son aquellos en los que centrar la acción promocional, dónde buscar turistas. En el Plan Maestro 2007 se emplearon los datos disponibles de manera que se identificaron 11 “Mercados clave” (Estados Unidos, Canadá, México, Costa Rica, España, Países Bajos, Colombia, Italia, Alemania, Gran Bretaña y Francia), 3 “Mercados complementarios” (Venezuela, Ecuador, Argentina) y 4 “Mercados de oportunidad” (Japón, China, Brasil y Chile) cuya evolución ha sido dispar e influida por múltiples factores que recomiendan renovar el análisis.

Siguiendo el modelo de análisis utilizado para la priorización de mercados emisores en el Plan Maestro 2007, se usan aquí dos criterios para el análisis y priorización de los 12 países con mayores flujos hacia Panamá en 2018:

- **Atractivo de cada mercado.** Este se mide, a su vez, por cuatro variables cuantitativas:
  - El volumen de llegadas a Panamá
  - La evolución del flujo de llegadas a Panamá (2013-2018)<sup>31</sup>
  - El volumen de llegadas a Centroamérica (2013-2017)<sup>32</sup>
  - La evolución del flujo de llegadas a Centroamérica<sup>11</sup>
  - Nivel de gasto en turismo emisor <sup>33</sup>
- **Interés que tiene cada mercado en el turismo en Panamá,** estimado en base a:
  - Número de motivaciones de producto, explicado como la cantidad de experiencias ofrecidas por Panamá que son de interés en cada mercado<sup>34</sup>
  - Intensidad de esa motivación por los productos panameños (estimada en base a documentación consultada y a la *expertise* del consultor)

Es importante señalar que los datos de llegadas (y sus correspondientes evoluciones) en la región centroamericana están intensamente influidos por los intensos flujos migratorios que se producen, además de la gran actividad transfronteriza que se registra en distintas zonas. Este hecho altera en algo la percepción de los flujos

Estas estimaciones se han hecho para el mercado interno y para los 8 mercados internacionales más voluminosos de 2018 (último dato disponible a la realización de este análisis).

---

<sup>31</sup> Fuente: ATP, Tarjetas de Embarques y Desembarques distribuidas en los puertos de entrada

<sup>32</sup> Fuente: UNWTO, Compendio de Estadísticas de turismo, 2013-2018, Ed. 2019

<sup>33</sup> Fuente: UNWTO, Barómetro del turismo mundial, anexo estadístico, Enero 2020

<sup>34</sup> Fuentes: ATP, Encuesta de satisfacción 2020; INGUAT, Perfiles del turismo receptor en Guatemala, 2017

Estimación del atractivo de los principales mercados de origen para Panamá y del interés que Panamá puede suscitar en cada uno de ellos



Fuente: ATP, 2020

Para el período 2020-2025 los mercados emisores se clasifican así en función de su prioridad:

- Mercado prioridad A. Estados Unidos.** Sin duda, es el mercado con mayor volumen, con muy buena evolución tanto en Panamá pero sobre todo en la región centroamericana y para el que la oferta de Panamá se adecúa correctamente. Además, Panamá cuenta con la ventaja de tener ya una imagen allí, gracias a la estrecha vinculación histórica entre ambos países durante el siglo XX. Este mercado recibirá una atención presupuestaria preminente en los próximos años y la máxima prioridad en la planificación de las acciones.
- Mercados prioridad B. Brasil, España, Francia y Alemania.** Mercados muy diferentes entre sí, pero de similar atractivo. La oferta panameña encaja muy bien con lo que buscan los turistas alemanes y franceses que viajan por la región<sup>35</sup>, si bien estos mercados presentan otros condicionantes que limitan su atractivo para Panamá, como la presencia masiva de otros destinos tratando de generar atención o deseo de compra entre sus ciudadanos, con presupuestos muy superiores a los que Panamá podrá invertir en estos mercados. Estos mercados recibirán (considerablemente) menor prioridad y presupuesto que Estados Unidos.

<sup>35</sup> Fuente: INGUAT, Encuesta del Gasto Turismo Receptor, Perfil del visitante. 2018

- **Mercados prioridad C. Colombia, Argentina, Canadá y Costa Rica.** A pesar de no ser grandes emisores, tienen su relevancia para Panamá en tanto que mercados vecinos o de potencial emisor a la región.

De acuerdo a las conclusiones de la encuesta realizada en 2020 por ATP-PROMTUR sobre la salud de la marca turística Panamá en 8 mercados emisores, la probabilidad de captar visitantes era máxima en Costa Rica y Colombia, por su cercanía principalmente, y también por el grado de conocimiento de la oferta turística panameña. Los brasileños eran, entre los latinoamericanos, los de mayor propensión a visitar Panamá, y, entre los mercados lejanos como Canadá y Europa, la probabilidad era mucho menor debido a la baja familiaridad con el destino Panamá.

Es importante matizar que los mercados objetivo deberían ser aquellas **ciudades** directamente conectadas con Panamá, pues es allí desde donde resultará más cómodo y barato el viaje y, por tanto, desde donde habrá mayor probabilidad de generar demanda.

A estos mercados internacionales es necesario añadir el mercado interno, como una de las fuentes de negocio más importantes para los destinos y empresas panameñas en los próximos años. Los esfuerzos que ya están haciendo para estimular al panameño a descubrir su país, sumados a las tareas que este Plan prevé en ese sentido, conseguirán aumentar el número de viajes interiores, hasta ahora muy costosos (por air o limitados por el desconocimiento de las opciones que los destinos panameños ofrecen).

## 6.4. Estrategia de clientes/ targets

Actualmente los visitantes que Panamá está recibiendo se pueden clasificar en los siguientes grupos<sup>36</sup>:

- a) **Turista de negocios.** Representan todavía un porcentaje bien significativo de las llegadas, y explican –al menos en parte- el intenso crecimiento de la planta hotelera en la ciudad de Panamá. Tienen estancias medias bajas, de 2-3 días, y una capacidad de gasto elevada. Su potencial radica en el desarrollo de experiencias “BLEISURE” que aumenten la estancia y permitan descubrir aspectos de la oferta turística panameña que les eran desconocidos;
- b) **Familias de vacaciones.** Generalmente norteamericanas (pero también colombianas y europeas), visitan el país para descubrir el carácter cosmopolita de su capital, el Canal, Zona Libre y poco más. Viajan con todo organizado vía turoperador, y tienen una alta capacidad de gasto y estancias de 2-4 días, frecuentemente combinando con otros países de la región;
- c) **Crucevistas.** Este es un tráfico estable año a año, de visitantes de unas horas. Sus impactos se ciñen a la zona del Canal y la Ciudad de Panamá. Baján generalmente con excursiones organizadas a bordo, en pareja o grupos pequeños. Tienen buena capacidad de gasto,

<sup>36</sup> No se puede aportar evidencia numérica u objetiva de que estos sean los grupos principales de visitantes. Estas conclusiones se extraen de la lectura de documentación, y los numerosos talleres realizados con miembros de distintos sectores y destinos de todo el país.



aunque se les ofrecen opciones muy limitadas de experiencias que pueden vivir al descender del barco;

- d) **Free Independent Travelers (FIT).** Visitan Panamá por múltiples motivos, pero sobre todo para descubrir lo que puede ofrecer. Sus variados intereses les llevan a visitar todas las zonas y destinos del país. Proceden tanto de Norteamérica como de Europa, y tienen estancias más largas, de hasta 10 días, y un nivel de gasto menor que el de otros grupos;
- e) **Turista residente en Panamá.** Centra sus viajes en destinos de playa (Coclé, Riviera Pacífica), en la capital (motivo compras, museos o eventos importantes), y allá donde se produzcan eventos tradicionales relevantes con carácter puntual, como el Desfile de 1000 polleras (Las Tablas), o la Fiesta de las Flores y el Café (Boquete). Suelen utilizar alojamientos no comerciales (casa de familiares o amigos), y mantienen un nivel de gasto bajo, sin uso apenas de servicios turísticos. Se incluye aquí también la amplia comunidad de **expatriados** residentes en Ciudad de Panamá (profesionales y sus familias que residen por períodos superiores a 1 año en Panamá, con alta capacidad adquisitiva, experiencia viajera y preferencia por las experiencias auténticas)

Si se evalúa el potencial de crecimiento y también el potencial aporte de cada segmento a resolver los asuntos clave que este Plan debe resolver (identificados al final de la Sección 1 del Plan), es posible priorizar los segmentos en los que debe enfocarse la acción comunicativa en los próximos años.

#### Factores para la priorización de segmentos de clientes

	Turista de negocios	Familias de vacaciones	Crucelistas	FIT	Residentes en Panamá
<b>Variables de volumen y evolución</b>					
Tamaño en Panamá	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Evolución reciente	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Potencial de crecimiento	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Contribución a grandes prioridades:</b>					
Desarrollo de producto	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Descentralización de flujos	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Aumento ocupación hotelera	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>PRIORIDAD ACORDADA</b>	Media	ALTA	Baja	ALTA	ALTA

Fuente: ATP, 2020

Dadas las variables analizadas, tres segmentos de los actuales aparecen como prioritarios para los próximos años: las Familias que viajan, los Viajeros independientes (Free Independent Travelers) y el Turista panameño.

El cruce de los tipos de visitantes y los productos prioritarios arroja luz sobre el distinto potencial que tienen. Así, experiencias relacionadas con la naturaleza y el ecoturismo, o el turismo activo, el de

interés especial o el cultural/étnico adquieren también en este análisis un carácter central de la oferta turística panameña para los próximos cinco años.

**Grado previsto de consumo de cada experiencia por cada segmento prioritario**

	Familias de vacaciones	FIT	Residentes en Panamá
<b>Sol y Playa "plus"</b>			
- En playas prístinas	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- En playas concurridas	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Cultural y patrimonial</b>			
- Descubrimiento cultural y patrimonial	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Visita a eventos culturales	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Turismo Gastronómico	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Turismo de Naturaleza</b>			
- Observación especies	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Agro turismo	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Turismo activo/ aventura	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Reuniones y Negocios</b>			
- Ferias, Convenciones y Congresos	n.a.	n.a.	■ ■ ■ ■ ■
- Turismo de negocios	n.a.	n.a.	■ ■ ■ ■ ■
<b>Cruceros</b>			
- Mega cruceros	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Cruceros pequeños	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Turismo Náutico</b>			
- Navegación recreativa	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Pesca deportiva o recreativa	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Turismo de Compras</b>	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Turismo Científico</b>	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Turismo Médico</b>			
- Tratamientos de salud	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
- Turismo de wellness o bienestar	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■

Fuente: ATP, 2020

## 6.5. Estrategias post-COVID19

Durante la redacción del presente documento planificador se ha producido en el mundo una de las mayores crisis en décadas a raíz del surgimiento y expansión global del virus denominado COVID19. La emergencia sanitaria se ha convertido en un bloqueo económico multi-sectorial, que obliga a un replanteamiento estratégico a empresas y destinos de todo el mundo.



## Descripción de la situación

El mencionado bloqueo económico es especialmente dañino para la actividad turística, toda vez que los desplazamientos –tanto internacionales como domésticos- han quedado prohibidos o severamente limitados en más de 80 países. Los datos recabados en el momento de la redacción de esta adenda hablan de más de 7 millones de contagiados en todo el mundo y más de 400.000 muertes. La situación es también grave en los mercados emisores prioritarios para Panamá.

### Datos acumulados<sup>37</sup> por país del número de contagios por COVID19 (a 9 de junio de 2020)

	Casos confirmados	Fallecimientos	Letalidad	Fallecidos/ 100k hab.
<b>TOTAL</b>	<b>7.164.393</b>	<b>407.817</b>		
USA	1.960.897	110.990	5,7%	33,92
España	241.717	27.136	11,2%	58,08
Italia	235.278	33.964	14,4%	56,20
UK	288.834	40.68	14,1%	61,18
Francia	191.313	29.212	15,3%	43,61
Alemania	186.109	8.695	4,7%	10,49
...				
Canadá	97.779	7.91	8,1%	21,34
Brasil	707.412	37.134	5,2%	17,73
México	120.102	14.053	11,7%	11,14
Argentina	23.620	693	2,9%	1,56
Colombia	40.847	1.373	3,4%	2,77
...				
Panamá	16.854	398	2,4%	9,53

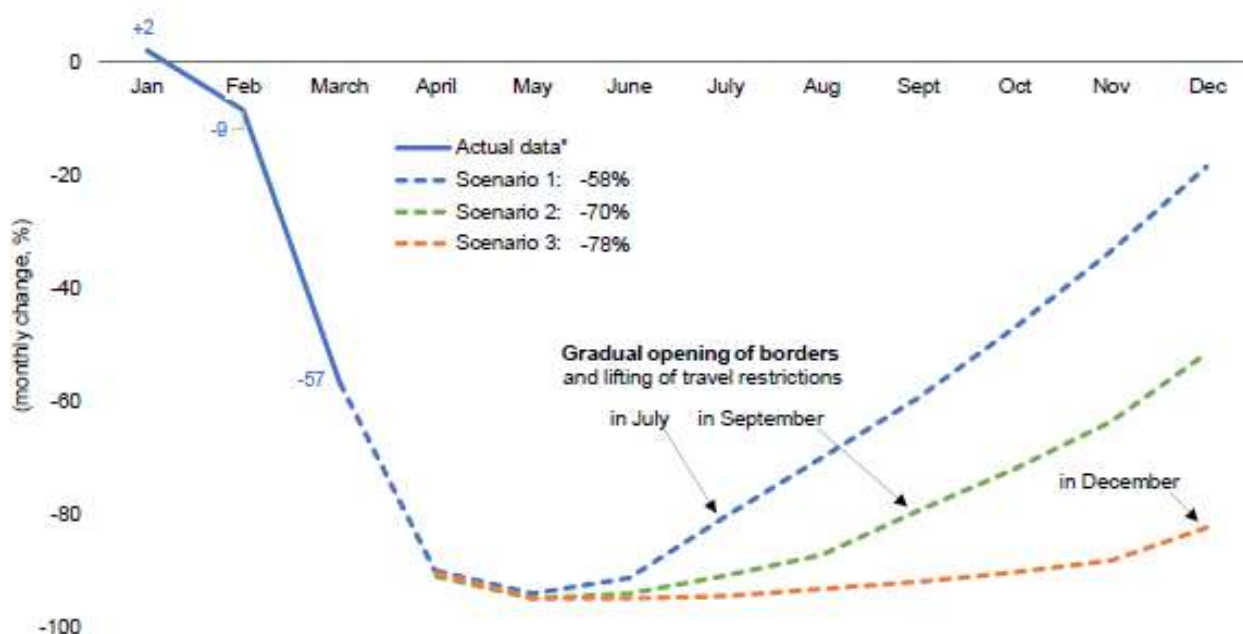
Fuente: Johns Hopkins University, 2020

En el momento de la redacción de esta adenda estratégica y operativa para el período inmediatamente siguiente a la salida de la crisis, las estimaciones generalizadas hablaban de una pérdida de más de 1 millón de empleos turísticos al día, de una contracción de entre el 58% y el 78% del turismo internacional en el año, flotas enteras de aerolíneas sin volar, cadenas hoteleras en 0% de ocupación y, sobretodo, consumidores confinados en más de 130 países y fronteras cerradas. La situación hace peligrar entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo y podría derivar en una pérdida en exportaciones por valor de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares de los EE.UU.<sup>38</sup>. Se trata de una crisis sin precedentes, lo que complica aún más la planificación para tratar de retomar la actividad.

<sup>37</sup> El impacto real de la pandemia es presumiblemente mucho mayor que lo que los datos muestran. No todos los países reportan datos, y no todos los que lo hacen siguen una metodología homogénea (por ejemplo, durante semanas Francia no contabilizaba los fallecimientos fuera del sistema hospitalario, o Alemania no contaba como fallecidos por COVID aquellos pacientes con patologías previas que el virus hubiera agravado)

<sup>38</sup> Fuente: <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo>

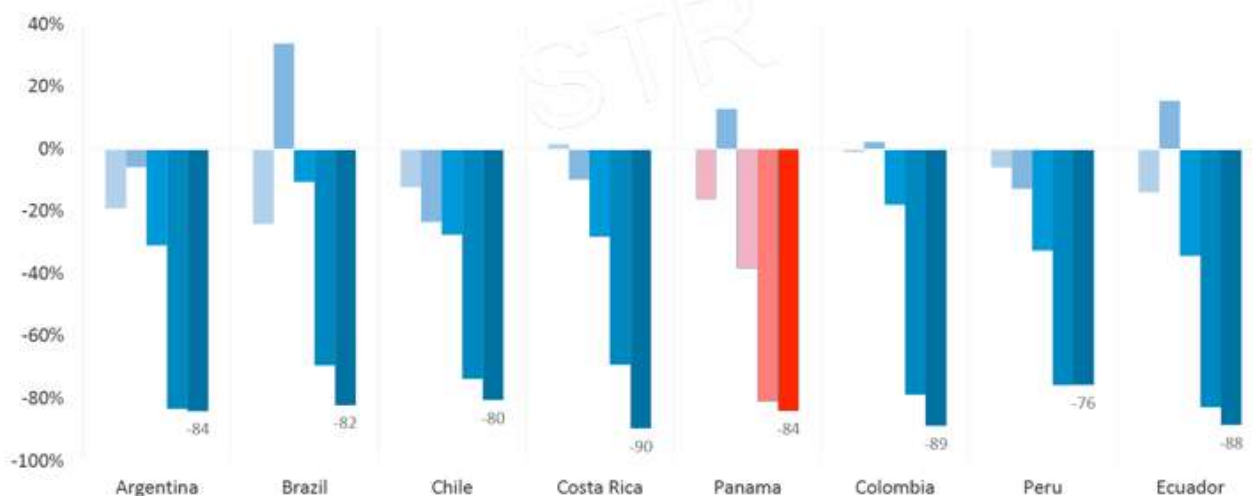
### Previsión OMT para 2020 de la evolución de las llegadas internacionales en el mundo



Fuente: UNWTO, 2020 (<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>)

En Panamá la situación es preocupante, como en el resto de la región. Desde el 16 de marzo se prohibió la entrada de extranjeros no residentes al país, y 6 días después el país cerró su espacio aéreo para vuelos comerciales. Esto dejó en tierra más de 100 aviones de Copa Airlines, y afectó la operación de otras 19 aerolíneas comerciales. La planta hotelera, cerrada al 99% (aunque se han cedido 2.000 camas para mantener en observación a pacientes positivos del virus), y un panorama muy similar en las ocupaciones hoteleras en todo el continente.

### Caídas de ocupación hotelera media semanal (24 feb, 2, 9, 16 y 23 marzo)



Fuente: STR, 2020

### Gestión de la situación

El volumen y la profundidad de la crisis actual ha hecho necesario gestionarla en distintos escenarios. En el muy corto plazo, la Administración turística panameña ha dado muestras de actividad, eficacia y apoyo al sector en los primeros días y semanas de la pandemia. Esto se ha materializado en una comunicación constante con todo el sector y en acciones como:

- Habilitar una línea de atención al turista, donde se atendieron más de 1.300 llamadas (también un correo electrónico fue puesto a disposición de los visitantes);
- Gestionar el desembarque y regreso a los países de origen de 2.500 cruceristas de Pullmantur y otros 1.800 del crucero Zaandam para que transitaran el Canal;
- Coordinar el regreso de 2.500 participantes en el Tribal Gathering en Costa Arriba de Colón, junto al Ministerio de la Salud (MINSa);
- Atender a 72 establecimientos que tenían turistas varados para que pudiesen seguir operando mientras tuviesen huéspedes;
- Poner a disposición el Centro de Convenciones ATLAPA para instalar la Sala de Situación de Suministro de Alimentos;
- Coordinar institucionalmente con hoteles que han puesto sus habitaciones a disposición para atender a pacientes COVID19 a través de acuerdos de colaboración;
- Captar personal de hoteles para apoyar al MINSa;
- Campaña en redes para mantener la notoriedad de Panamá como destino turístico, reconocida como una de las más brillantes durante la pandemia<sup>39</sup>;
- Conformar la Alianza Pro-recuperación del Sector Turismo junto a los presidentes de distintos gremios de la industria turística.

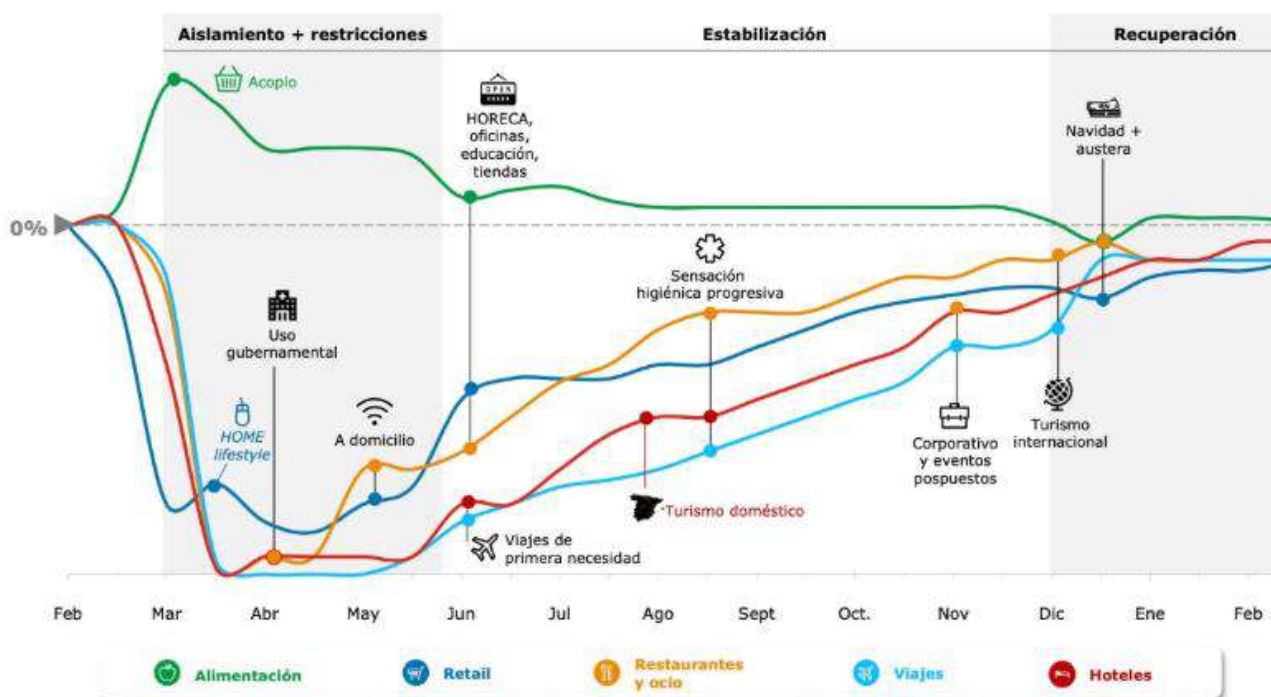
### Estimaciones sobre el futuro cercano

<sup>39</sup> <https://www.thenational.ae/lifestyle/travel/13-brilliant-tourism-campaigns-reminding-us-to-dream-now-visit-later-1.1000211>

Resulta extremadamente complicado planificar una serie de acciones en un entorno tan inestable y rápidamente cambiante como el que se ha generado en el segundo trimestre de 2020. No hay registros previos comparables y, por tanto, sólo se pueden hacer estimaciones sobre las condiciones en las que los destinos y las empresas turísticas panameñas van a estar compitiendo en el día 1 post-COVID. Algunas de estas asunciones han sido realizadas por distintos organismos públicos y privados, a escala global, y son las siguientes:

- **El final** de esta situación es incierto ya que no se sabe el ritmo al que van a descender los contagios en muchos de los países ni tampoco cuándo podrán estar disponibles globalmente medicamentos que palíen o eliminen los efectos de este virus. Sin embargo, se ha estimado<sup>40</sup> que los viajes esenciales o de primera necesidad se retomarán en el mes de junio de 2020 (permitiendo volver a una actividad de mínimos a transportistas y alojamientos), mientras que el turismo vacacional (doméstico) regresará con el verano del hemisferio norte (julio-agosto 2020) y, por su parte, los viajes internacionales no lograrán recuperar un ritmo más o menos normal hasta enero de 2021. Otras previsiones<sup>41</sup> sitúan el inicio de la recuperación del turismo internacional en el segundo trimestre de 2021.

#### Recuperación sectorial (% variación sobre año anterior)



Fuente: Deloitte, 2020. Impacto económico del COVID19

- Se anticipa un **entorno fuertemente competitivo**, con grandes esfuerzos realizados por empresas y destinos para volverse a hacer atractivos para el consumidor. En este ámbito, las marcas fuertes (con un posicionamiento sólido y conocido por el consumidor hace años)

<sup>40</sup> Fuente: Deloitte. 2020 (<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>)

<sup>41</sup> Fuente: Mckinsey & Co, 2020. Briefing notes on COVID19. Global health and crisis response.

tendrán clara ventaja sobre aquellas aún cuyo posicionamiento aún no esté claro en la mente de los consumidores. Panamá, por tanto, partirá desde un escalón inferior al de otros destinos competidores, como Costa Rica, República Dominicana o Colombia en muchos de sus ámbitos de competencia. Con esta composición de lugar, marcas como la panameña van a verse en la necesidad de apostar por una innovación tan radical que casi va a tener que ser reinención de su imagen en los mercados.

- **El consumidor**, al menos en el corto plazo (hasta 2021- Q4) va a experimentar cambios en su comportamiento:
  - en 2020 es posible que tenga menor renta disponible (aumento dramático del desempleo) y menos tiempo de vacaciones (muchas empresas han obligado a tomar vacaciones durante las semanas del confinamiento);
  - es previsible que se muestre más precavido ante medios de transporte públicos y normalmente masificados (avión, tren, autobús) y prefiera moverse en su vehículo propio, o incluso no moverse;
  - esto marcará una preferencia por destinos cercanos o itinerarios más cortos;
  - valorará su “tranquilidad sanitaria”, que en el ámbito de los viajes se traducirá en la búsqueda de destinos que ofrezcan garantías amplias y claras de limpieza y salubridad, además de valorar también la existencia de una estructura sanitaria sólida en destino.
- **Comunicación y comercialización de Pymes**<sup>42</sup>. Va a ser clave en los próximos meses proteger el activo que mayor *resiliencia* aporta a los destinos panameños: los proveedores de experiencias. En especial, los proveedores de experiencias de ecoturismo (surf, buceo, rutas en barco, kayak, avistamiento de cetáceos, ciclo-turismo, etc.) se caracterizan por ser micro-empresas que apuestan por la interpretación natural y cultural, por la cercanía y por el trato personalizado como elementos centrales de su propuesta de valor. Estas micro-empresas, además de contribuir a elevar el gasto del turista en destino, están muy arraigadas en el territorio, son las que permiten mantener los destinos vivos en temporada baja, utilizando sus infraestructuras y equipamientos para dar servicio a los habitantes de sus poblaciones, y son las que menos músculo financiero tienen para resistir el impacto de la crisis. Apoyar al tejido experiencial debe ser una de las prioridades, ayudándoles sobre todo donde son más débiles: en la promoción y comercialización de sus actividades.

Teniendo en cuenta las estimaciones anteriores, se ha realizado en ATP un esfuerzo de proyección numérica de la tendencia de caída y recuperación de las llegadas de visitantes internacionales tras esta crisis. El panorama que se dibuja muestra una recuperación paulatina y muy lenta a partir del mes de octubre, y la estimación de que los niveles de 2019 no se recuperarán hasta 2022. Las estimaciones se han hecho a nivel mensual, comenzando en febrero 2020 (enero 2020 es el último dato procedente de las fuentes estadísticas y administrativas habituales). Para estimar cada mes de los años 2020, 2021 y 2022 se partió de las medias mensuales de los 5 años anteriores, a las que se les aplicó un porcentaje estimado –no constante- de caída de las llegadas respecto a esa media. Se estimaron las llegadas por cada vía de acceso (Tocumen, Paso Canoas, Cruceros y otros accesos) y a continuación se agregaron.

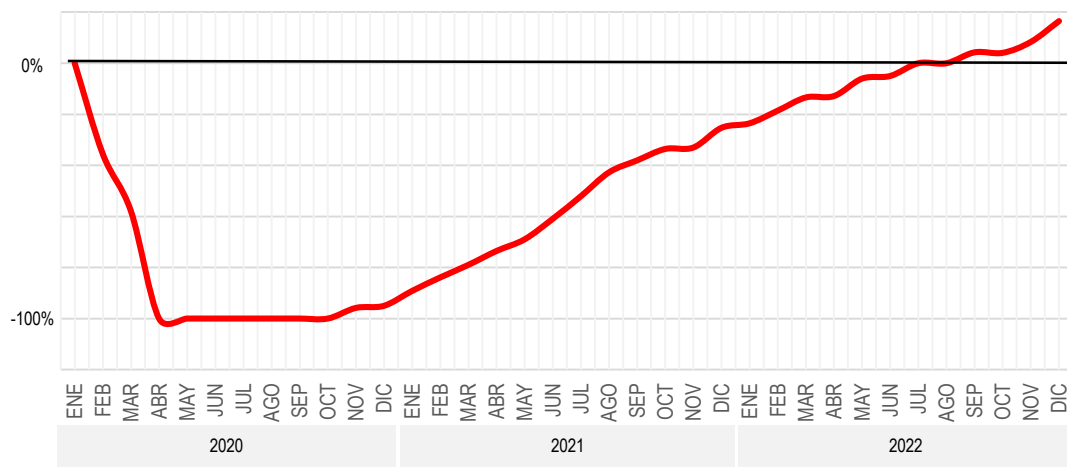
<sup>42</sup> A partir de <https://www.travelecoology.com/blog/sustaining-tourism-in-a-post-covid-19-world>

### Llegadas de visitantes mensuales estimadas para 2020, 2021 y 2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020(e)	2021(e)	2022(e)
<b>TOTAL</b>	<b>2.552.636</b>	<b>2.379.135</b>	<b>2.517.496</b>	<b>2.487.441</b>	<b>2.493.897</b>	<b>581.569</b>	<b>1.051.766</b>	<b>2.378.205</b>
ENE	265.929	228.383	270.679	254.802	297.645	263.001	28.538	201.479
FEB	247.368	227.763	221.417	236.455	235.281	210.019	37.639	190.231
MAR	249.306	224.033	241.617	239.725	232.713	87.135	49.917	205.625
ABR	204.564	181.433	226.281	201.961	190.558	0	53.187	175.096
MAY	187.871	160.485	174.579	165.316	160.939	0	52.697	159.602
JUN	180.810	164.351	170.229	176.948	174.278	0	67.708	164.657
JUL	203.702	194.269	201.861	201.431	201.212	0	96.038	200.495
AGO	191.619	180.614	191.498	190.032	192.844	0	108.394	189.320
SEP	171.959	170.254	175.702	162.238	177.652	0	106.261	178.871
OCT	187.339	189.904	181.142	185.896	172.786	0	121.822	190.857
NOV	213.180	202.340	193.998	220.965	204.979	8.640	138.716	224.372
DIC	248.989	255.306	268.493	251.672	253.010	16.078	190.850	297.600

Fuente: ATP, 2020

### Caídas mensuales estimadas respecto a la media de 5 años



Fuente: ATP, 2020

Enfocando la recuperación: un enfoque estratégico adaptado

De acuerdo con las Directrices globales para reiniciar el turismo de la OMT, un documento generado en base a las contribuciones de los miembros del Comité de Crisis para el Turismo<sup>43</sup>, se dibujan 7 grandes **prioridades** para la recuperación del turismo:

- Proporcionar liquidez y proteger el empleo
- Restablecer la confianza ofreciendo seguridad
- Aprovechar la colaboración público-privada para una reapertura eficiente
- Abrir fronteras con responsabilidad
- Armonizar y coordinar protocolos y procedimientos
- Crear puestos de trabajo con valor añadido
- Convertir la innovación y la sostenibilidad en la nueva normalidad

Por otra parte, para apoyar la implementación de las Directrices anteriores, la OMT y One Planet han firmado otro documento<sup>44</sup> en el que se aporta una visión mucho más centrada en la sostenibilidad medioambiental como eje y motor principal de la recuperación post-COVID. Además, este documento de visión incluye seis Líneas de Acción para asegurar una recuperación responsable para la gente, el planeta y la prosperidad:

1. Salud pública.
2. Inclusión social.
3. Conservación de la biodiversidad.
4. Acción climática.
5. Economía circular.
6. Gobernanza y finanzas.

Con el objetivo central de volver a hacer rentables las infraestructuras turísticas existentes en Panamá (en particular la planta hotelera, pero no sólo), es necesario diseñar un conjunto de estrategias y acciones para los meses que sigan al fin de este parón tan dramático como transitorio. Y hacerlo honrando en la mayor medida posible el enfoque recomendado por la OMT de mantener la sostenibilidad en el centro de los esfuerzos y la responsabilidad como guía primera.

Desde el punto de vista de las estrategias a adoptar, el punto de partida deben ser las definidas para Panamá en este Plan Maestro para el período 2020-2025, adaptándolas a un entorno competitivo totalmente distinto e incierto.

La primera decisión consiste en marcar un horizonte temporal para el Plan de Recuperación. Teniendo en cuenta las estimaciones anteriores, se recomienda adaptar las estrategias y acciones para un período de 18 meses, hasta el final de 2021, momento en el que cabe anticipar -todas las previsiones coinciden- una vuelta a las condiciones competitivas similares a las anteriores al estallido de la pandemia del COVID19.

---

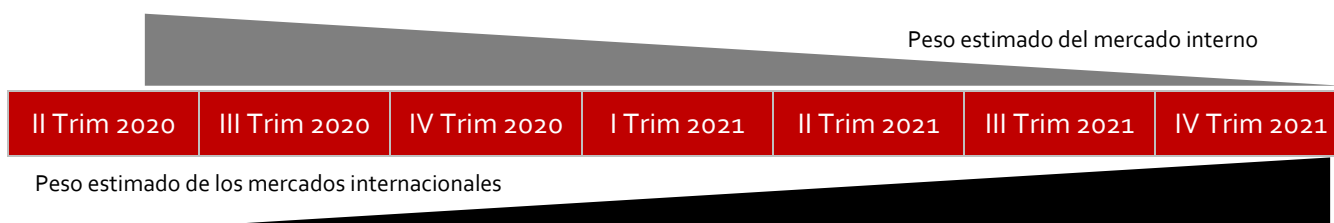
<sup>43</sup> Integrado por la OMT, representantes de sus Estados Miembros, la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la Organización Marítima Internacional (OMI), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Banco Mundial, el sector privado –los Miembros Afiliados de la OMT, el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI), la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA), la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC)– y el Gobierno de España.

<sup>44</sup> Fuente: OMT y One Planet Sustainable Tourism Program (2020) - One Planet Vision for the Responsible Recovery of the Tourism Sector



**Estrategia de mercados emisores 2020-2021**

Dado el análisis y las estimaciones presentadas anteriormente, según los cuales los viajes a destinos cercanos serán los primeros en retomar la normalidad, con los viajes internacionales muy limitados por distintas razones, se deduce que es el mercado interior (panameños viajando por Panamá) quien debe liderar la vuelta a la actividad.



La actividad promocional en el extranjero debería mantenerse en mínimos en tanto las comunicaciones aéreas no se restituyan: sin acceso no hay turismo. La recomendación es, a medida que se abran los cielos de nuevo, ir estudiando individualmente cada mercado (entre los prioritarios marcados por la estrategia a 2025) para valorar el impacto y la conveniencia de invertir en promoción (canales, mensajes, etc.).

En el mercado interno, los esfuerzos deben concentrarse en distintos ámbitos geográficos prioritarios en tanto que potenciales mercados emisores de turismo:

- La Ciudad de Panamá
- El cinturón poblacional que rodea a la Ciudad de Panamá, con especial atención a San Miguelito, Arriaján y La Chorrera
- Las principales capitales del interior del país, destacando David, Santiago y Penonomé

El caso de Costa Rica sería excepcional, dado el importante flujo turístico rodado que desde el país vecino se recibe, especialmente en Chiriquí y Bocas del Toro. Cuando sea posible el tránsito se recomienda estimular la introducción de destinos panameños en los paquetes de turoperadores que hasta ahora estaban trabajando con destinos costarricenses cercanos. En cuanto los vuelos internacionales se retomem, el mercado estadounidense debería comenzar a estimularse de nuevo. Serán grandes las dificultades que este objetivo presente (máxima competencia frente a otros destinos, mala situación económica de muchas familias, reducción de conectividad aérea), pero Panamá cuenta con el reclamo del Canal como recurso único y diferenciador, que debe ser utilizado como el gran argumento en ese caso.

La apertura hacia mercados emisores “tradicionales” para Panamá deberá hacerse de manera gradual, con mensajes que reafirmen la solidez del sector, su preocupación por la “bio-seguridad” y la “normalidad” de las experiencias turísticas. Los mensajes testimoniales de clientes reales serán, en este período, una herramienta comunicacional muy eficaz.

**Estrategia de posicionamiento 2020-2021**



El enfoque en este ámbito debe ser coherente a los principios definidos para el período 2020-2025, es decir, apostar por una diferenciación basada en los planteamientos TCI para lograr una mayor notoriedad.

De esta manera, se recomienda mantener en todo lo posible el concepto o promesa “Panamá, donde todo tiene una historia”, ya que se garantiza una mayor diferenciación y valor de las ofertas turísticas, incluso para el mercado interno. Hay una oportunidad de venta en la comunicación de los valores intrínsecos que la investigación ha identificado para muchos recursos turísticos panameños, probablemente desconocidos incluso para la mayoría de la población local.

Sin embargo, dada la coyuntura atravesada, la “calidad sanitaria” (o bio-seguridad de los destinos) se puede anticipar como un reclamo eficaz. Este atributo debe comunicarse en aspectos bien concretos de la oferta que den prueba del “duty of care”, es decir, de que los responsables turísticos públicos y privados han llevado a cabo todas las tareas que garantizan la salubridad y la seguridad médica de los visitantes. Y esto es necesario que sea una realidad a lo largo de toda la cadena de valor, ya que si falla uno de los eslabones, se resentirá el producto actual y las reservas futuras, pero es de especial importancia que se cumpla con la higienización (y se comunique convenientemente) para los hoteles.

Es previsible que el atributo de salubridad, seguridad médica y limpieza vaya perdiendo su fuerza en las mentes de los consumidores con el paso de los meses, algo que habrá que constatar vía investigación.

La OMT, en sus “Directrices globales para reiniciar el turismo” afirma lo siguiente: “La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector. Está en nuestras manos transformar el turismo y que la superación de la pandemia se convierta en un punto de inflexión para la sostenibilidad”.

### Estrategia de producto 2020-2021

La orientación hacia el mercado interno obliga a replantear la estrategia de producto, y cambiar las prioridades que se habían diseñado para el período 2020-2025.

Así, pensando en estimular principalmente al mercado interno, se recomienda centrar las prioridades en experiencias relacionadas con:

- **Sol y playa.** Junto al resto de actividades que se pueden realizar en la costa (actividades náuticas, surf, observación de fauna, buceo, etc.) debe seguir siendo uno de los principales reclamos para movilizar al turista panameño. La variedad de entornos costeros es un plus, ya que no todos serán conocidos.
- **Ecoturismo.** Partiendo de los postulados y descubrimientos científicos que el modelo TCI pone a disposición del turismo, es posible construir relatos atractivos que hagan a los panameños desplazarse a descubrir los tesoros naturales que tiene su país. El ecoturismo puede funcionar como modelo de calidad y diferenciación de los destinos panameños, asociando su oferta al disfrute de entornos saludables, salubres e higienizados, ya que pone

en valor los espacios naturales en un momento en el que la conexión entre salud y naturaleza se hace testimonio entre la comunidad científica<sup>45</sup>.

- **El Canal.** Es el momento de que los panameños se acerquen en grandes números al recurso turístico más conocido del país, para lo que se hace necesario apoyar la creación de paquetes específicos que lo hagan atractivo no sólo en contenido, sino también en precio, condiciones, horarios, etc.
- **Protocolos de higiene y bioseguridad.** Aun sin ser un producto en sí mismo, este atributo de la oferta turística pasará a ser prioritario. Será necesario, por tanto, no sólo adoptar todas las medidas que garanticen la seguridad sanitaria de los visitantes, sino comunicarlo para que esto sea sabido en los mercados de origen. Una herramienta especialmente útil en este contexto de inseguridad y falta de certeza son los **Sellos**, que dan garantía de que al menos ciertos procesos de higienización han sido puestos en marcha<sup>46</sup>.



Es importante considerar que el grueso de la planta hotelera (58% de las habitaciones del país) se encuentra en la capital, lo que hace especialmente urgente desarrollar experiencias que logren atraer flujos hacia ella. Afortunadamente la ciudad cuenta con toda una red de recursos y tejido empresarial turístico que pueden hacer frente a esta demanda, si bien sus precios y procedimientos están diseñados para el visitante internacional y es posible que requieran adaptaciones para ser atractivos para el turista nacional.

Origen	Motivaciones principales para viajar por Panamá	
<b>Ciudad de Panamá</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa</li> <li>• Ecoturismo</li> <li>• Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita familiares y amigos</li> <li>• Negocios/ profesional</li> </ul>
<b>Capitales del interior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal</li> <li>• Ecoturismo</li> <li>• Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita familiares y amigos</li> <li>• Negocios/ profesional</li> <li>• Sol y playa (Taboga)</li> </ul>

### Estrategia de segmentos 2020-2021

Los colectivos que antes retomarán los viajes (incluido el mercado interno) serán, con toda probabilidad, los viajes para visitar a familiares y amigos, y aquellos viajes corporativos o profesionales ineludibles. Sin embargo, es muy difícil influir en los viajes estos grupos de turistas (cantidad de viajes, duración, momento del viaje, experiencias contratadas, etc.), mientras que los viajes vacacionales sí son más moldeables en base a la comunicación.

Entre los viajeros vacacionales, se consideran prioritarios los siguientes:

<sup>45</sup> Ver Proyecto SOPHIE de la Unión Europea de estudio sobre los efectos positivos del mar sobre la salud humana, sustentado por las aportaciones científicas y de mercado de distintas instituciones públicas y privadas

<sup>46</sup> Algunos ejemplos de Sellos COVID-Free: cadena ACCOR, Asociación hotelera de Madrid, Plataforma ALICE de gestión hotelera, Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada

- **Jóvenes (entre 30 y 45).** Probablemente serán los primeros en tomar vacaciones, dado el menor impacto del virus en este grupo de edad y su (previsibl reducido nivel de preocupación ante posibles contagios. Entre ellos, especialmente interesantes serán los que residan en la Ciudad, con dos salarios en la unidad familiar y experiencia previa de viajes tanto en Panamá como fuera.
- **Colectivos de expatriados en la Ciudad de Panamá.** Viajan para descubrir el país, generalmente en familia, con una capacidad de gasto elevada; especial atención a estadounidenses (bases militares y profesionales urbanos) y europeos
- **Parejas sin hijos (+45).** Pueden sentirse atraídos por el aspecto cultural y de relax costero que se pretende priorizar
- **Familias del interior,** para los que se diseñen paquetes específicos en la Ciudad capital y descubrir las compras, museos, el Canal, vida social, etc. de la gran ciudad en condiciones favorables, además de visitas a los recursos culturales y naturales de todo el país.

En el canal de la comercialización, una vez se retomen los viajes internacionales, será necesario dirigir las acciones hacia turoperadores en mercados emisores que tengan suficiente conectividad aérea con la región y que estén vendiendo viajes a Costa Rica y Colombia, para motivarles a incluir extensiones en Panamá de sus visitas.

Se muestra a continuación la comparación de las estrategias para el largo plazo (hasta 2025) comparadas con las del corto plazo (Plan de Recuperación, hasta finales de 2021).

ESTRATEGIAS 2020-2025	ESTRATEGIAS 2020-2021
<b>Mercados</b>	
<p><b>Prioridad A</b> Estados Unidos</p> <p><b>Prioridad B</b> Brasil, España, Francia, Alemania</p> <p><b>Prioridad C</b> Argentina, Colombia, Costa Rica y Canadá</p>	<p><b>Prioridad A</b> Mercado doméstico</p> <p><b>Resto de mercados</b> En función de la apertura de fronteras, con especial prioridad a mercados cercanos (Costa Rica, Colombia) y a Estados Unidos</p>
<b>Posicionamiento</b>	
<p><b>Enfoque + Diferenciación</b> Se recomendaba apostar por la diferenciación en base a las orientaciones de Enfoque que marca la estrategia TCI</p>	<p>Debe mantenerse el mismo enfoque estratégico y la misma promesa de marca para construir la diferenciación en base a ella (<i>storytelling</i> de toda la oferta turística panameña). Además, comunicar intensamente el “<i>duty of care</i>”, las iniciativas adoptadas para dotar a los destinos de condiciones salubres e higiénicas de primer nivel</p>
<p><b>Promesa de marca</b> Panamá, donde todo tiene una historia</p>	
<b>Producto</b>	
<p><b>Prioridad alta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa “plus”</li> <li>• Turismo de naturaleza</li> <li>• Negocios y reuniones</li> <li>• Cruceros</li> <li>• Cultural y étnico</li> </ul>	<p><b>Prioridad alta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa</li> <li>• Sol y playa “plus”</li> <li>• Turismo de naturaleza (espacios abiertos)</li> <li>• Canal/ Ciudad (espacios abiertos)</li> </ul>
<b>Segmentos</b>	
<p><b>Prioridad alta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• <i>Free Independent Travelers</i></li> <li>• Turista doméstico</li> </ul>	<p><b>Prioridad alta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias panameñas de renta media</li> <li>• <i>Millenials</i> sin hijos (parejas, grupos, solos)</li> <li>• Expatriados en Ciudad de Panamá</li> <li>• Parejas sin hijos de más de 45</li> <li>• Turoperadores en Colombia, Brasil, Costa Rica y México</li> </ul>

Desde un punto de vista operativo, las respuestas previstas a los grandes retos que plantea la pandemia al sector turístico se articulan en tres grandes ejes:

### **1. Apoyo financiero**

En este ámbito se proponen medidas que se inician desde la identificación de las prioridades junto a agentes clave del sector, para asegurar unas medidas acordes a las necesidades reales. En base a estas necesidades, se reforzarán presupuestos en líneas de ayuda ya existentes, y también se intensificarán las acciones para que sean conocidas por el sector.

Igualmente, se pondrá en marcha un Programa de emprendedores turísticos para apoyar en todo el proceso a los empresarios que decidan invertir en el sector turístico. Este Programa y sus contenidos están explicados en la Sección 3 de este Plan Maestro (Plan Operativo a nivel nacional).

Otras líneas de apoyo financiero tendrán que ver con la apertura de líneas crediticias para PyMes (créditos blandos) que pongan en marcha mejoras en sus instalaciones o infraestructuras y que estén dadas de alta en el Registro Nacional de Turismo de la ATP; y también para aquellas empresas que estén orientadas a ofrecer experiencias o servicios de fuerte alineamiento con los postulados de sostenibilidad e investigación que se recogen en el modelo TCI.

### **2. Capacitación**

Teniendo en cuenta que en el contexto de la pandemia gran parte de la mano de obra turística dispone de mucho tiempo, es un entorno ideal para iniciar procesos de capacitación, dando respuesta a una de las grandes necesidades del sector (según el Diagnóstico del presente Plan Maestro). Áreas como los idiomas, la atención al cliente, capacitaciones para guías, desarrollo de producto, herramientas de marketing online, etc. deberán ser prioritarias

### **3. Estimulación de la demanda**

Tal como ha quedado reflejado, la demanda tanto durante los meses que dure la situación de estancamiento como en el período inmediatamente posterior, deberá proceder principalmente del mercado panameño o, como mucho, de países vecinos (Colombia y Costa Rica). Un 80% del esfuerzo promocional debería orientarse a estimular al panameño a conocer su país, y descubrir su rica y variada oferta. Se recomienda acelerar los procesos de firma de convenios con turoperadores que pueden garantizar la llegada de un flujo mayor de turistas en poco tiempo.

# 7. Escenarios de crecimiento

## 7.1. Proyecciones de Llegadas

Se recogen a continuación distintos escenarios del crecimiento estimado de las llegadas internacionales hasta 2025. Estos escenarios se han construido teniendo en cuenta el impacto de la pandemia por COVID19 en el segundo trimestre de 2020, dado que la velocidad con la que se recupere la situación inicial marcará la capacidad de crecimiento futura y marcará los objetivos que puedan ser alcanzados. La evolución de la pandemia marcará considerablemente la evolución de los flujos turísticos a nivel mundial, por lo que estas proyecciones deberán ser ajustadas a medida que se generen datos más actualizados.

Las estimaciones aquí detalladas se han referido a la llegada de visitantes mensuales, y se han realizado para dos tramos temporales:

- En primer lugar, para el período 2020 y 2021 (dato real hasta febrero 2020), basando los datos en las caídas que cada mes se estiman en las llegadas de visitantes respecto a las medias de cada mes en el período 2015-2019
- A partir de enero de 2022, se han estimado las tasas de crecimiento interanual de las llegadas de cada mes, hasta diciembre de 2025. Y esto en tres escenarios:
  - **Escenario realista**, según el cual se alcanzará el nivel de visitantes de finales de 2019 (2,5 millones de llegadas) hasta el IV Trimestre de 2022. Se estima que este escenario se cumplirá en caso de que las medidas post-COVID se apliquen en un 70%. De acuerdo con este escenario, los visitantes anuales en 2025 rozarán los 3 millones.
  - **Escenario optimista**, según el cual se alcanzará el nivel de visitantes de finales de 2019 (2,5 millones de llegadas) hasta el IV Trimestre de 2021. Se estima que este escenario se cumplirá en caso de que las medidas post-COVID se apliquen en un 95%. De acuerdo con este escenario, los visitantes anuales en 2025 superarán los 3,7 millones.
  - **Escenario pesimista**, según el cual el nivel de visitantes de finales de 2019 (2,5 millones de llegadas) no se alcanzará antes del final de 2025. Se estima que este escenario se cumplirá en caso de que las medidas post-COVID se apliquen en un 40%. De acuerdo con este escenario, los visitantes anuales en 2025 apenas superarán los 2,3 millones.

En un entorno de total incertidumbre como el que se anticipa, es de vital importancia asegurar una revisión permanente de estas estimaciones para poder contar con unas proyecciones creíbles. La evolución de los flujos internacionales receptivos va a depender de múltiples factores (muchos de ellos externos, es decir, no controlables por las autoridades turísticas panameñas ni por el quehacer del sector privado), y esto va a determinar el margen de error o acierto de las estimaciones. Por ello, se recomienda la actualización mensual de estas proyecciones, al menos durante el período 2020-2021, y la verificación del efecto que estas modificaciones tienen sobre las estimaciones de todo el período considerado.

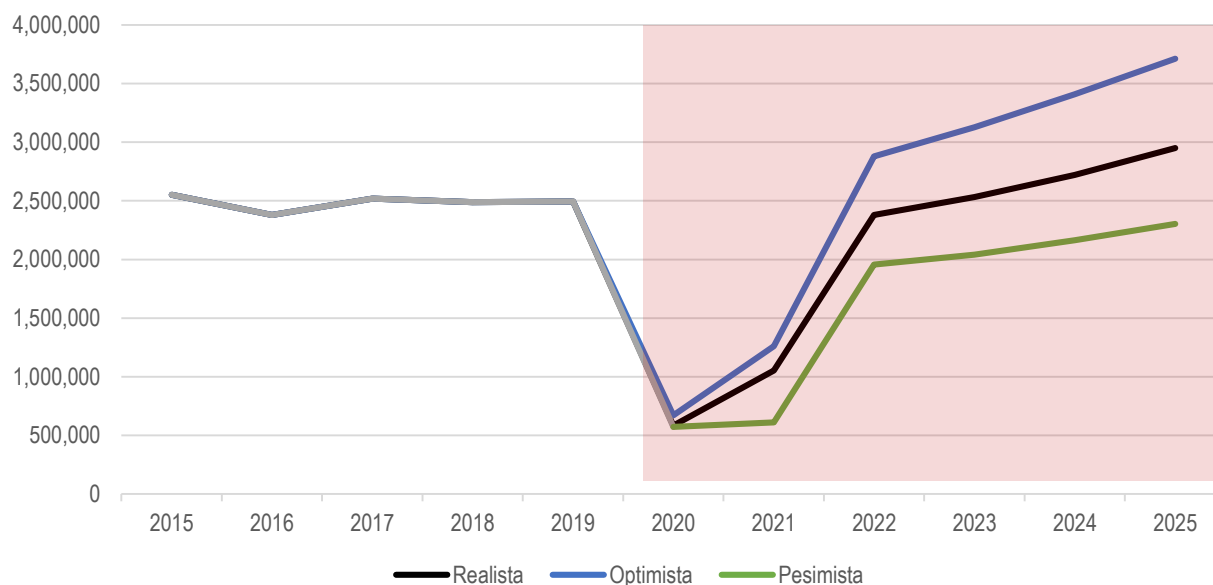
### Llegadas de visitantes internacionales por mes, según escenarios (2015-2025)

<b>ESCENARIO REALISTA</b>											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)	2024 (e)	2025 (e)
<b>TOTAL</b>	<b>2.552.636</b>	<b>2.379.135</b>	<b>2.517.496</b>	<b>2.487.441</b>	<b>2.493.897</b>	<b>584.873</b>	<b>1.051.766</b>	<b>2.378.205</b>	<b>2.532.457</b>	<b>2.719.390</b>	<b>2.949.577</b>
ENE	265.929	228.383	270.679	254.802	297.645	263.001	28.538	201.479	219.971	241.968	270.171
FEB	247.368	227.763	221.417	236.455	235.281	210.019	37.639	190.231	204.133	220.464	241.955
MAR	249.306	224.033	241.617	239.725	232.713	87.135	49.917	205.625	216.412	231.560	249.966
ABR	204.564	181.433	226.281	201.961	190.558	0	53.187	175.096	184.116	196.559	212.182
MAY	187.871	160.485	174.579	165.316	160.939	0	52.697	159.602	167.582	179.114	191.652
JUN	180.810	164.351	170.229	176.948	174.278	0	67.708	164.657	173.109	181.764	194.310
JUL	203.702	194.269	201.861	201.431	201.212	0	96.038	200.495	210.719	221.255	232.318
AGO	191.619	180.614	191.498	190.032	192.844	0	108.394	189.320	198.997	208.946	219.394
SEP	171.959	170.254	175.702	162.238	177.652	0	106.261	178.871	187.815	197.205	210.786
OCT	187.339	189.904	181.142	185.896	172.786	0	121.822	190.857	200.400	214.428	231.473
NOV	213.180	202.340	193.998	220.965	204.979	8.640	138.716	224.372	242.016	266.217	292.839
DIC	248.989	255.306	268.493	251.672	253.010	16.078	190.850	297.600	327.189	359.908	402.532
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)	2024 (e)	2025 (e)
<b>TOTAL</b>	<b>2.552.636</b>	<b>2.379.135</b>	<b>2.517.496</b>	<b>2.487.441</b>	<b>2.493.897</b>	<b>670.880</b>	<b>1.261.559</b>	<b>2.877.911</b>	<b>3.127.757</b>	<b>3.407.047</b>	<b>3.710.138</b>
ENE	265.929	228.383	270.679	254.802	297.645	318.254	42.726	242.398	277.805	311.724	356.616
FEB	247.368	227.763	221.417	236.455	235.281	210.019	49.322	231.893	255.117	281.212	308.886
MAR	249.306	224.033	241.617	239.725	232.713	87.135	61.791	252.836	271.984	298.180	321.890
ABR	204.564	181.433	226.281	201.961	190.558	0	60.784	219.813	235.147	253.451	273.617
MAY	187.871	160.485	174.579	165.316	160.939	0	67.409	196.302	206.605	221.354	236.848
JUN	180.810	164.351	170.229	176.948	174.278	0	83.419	209.397	220.422	231.965	247.997
JUL	203.702	194.269	201.861	201.431	201.212	0	114.481	244.139	261.014	281.009	295.059
AGO	191.619	180.614	191.498	190.032	192.844	0	126.214	231.452	247.517	266.520	279.846
SEP	171.959	170.254	175.702	162.238	177.652	0	128.335	218.247	229.884	241.945	258.881
OCT	187.339	189.904	181.142	185.896	172.786	0	137.163	234.059	247.006	264.296	285.689
NOV	213.180	202.340	193.998	220.965	204.979	22.104	168.814	265.232	293.292	323.544	357.466
DIC	248.989	255.306	268.493	251.672	253.010	33.368	221.101	332.142	381.964	431.849	487.342
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)	2024 (e)	2025 (e)
<b>TOTAL</b>	<b>2.552.636</b>	<b>2.379.135</b>	<b>2.517.496</b>	<b>2.487.441</b>	<b>2.493.897</b>	<b>574.186</b>	<b>612.110</b>	<b>1.956.192</b>	<b>2.041.192</b>	<b>2.162.576</b>	<b>2.303.956</b>
ENE	265.929	228.383	270.679	254.802	297.645	263.001	19.989	145.874	153.518	160.850	171.871
FEB	247.368	227.763	221.417	236.455	235.281	210.019	20.893	130.246	136.686	143.796	151.803
MAR	249.306	224.033	241.617	239.725	232.713	87.135	26.984	148.656	151.838	160.860	169.082
ABR	204.564	181.433	226.281	201.961	190.558	0	31.978	137.940	141.899	150.544	158.066
MAY	187.871	160.485	174.579	165.316	160.939	0	33.491	127.907	131.544	139.874	146.852
JUN	180.810	164.351	170.229	176.948	174.278	0	41.922	132.246	136.064	142.351	149.316
JUL	203.702	194.269	201.861	201.431	201.212	0	55.611	170.099	177.961	186.203	195.293
AGO	191.619	180.614	191.498	190.032	192.844	0	59.652	168.580	176.458	184.757	193.858
SEP	171.959	170.254	175.702	162.238	177.652	0	55.757	161.106	168.519	176.353	188.246
OCT	187.339	189.904	181.142	185.896	172.786	0	64.468	172.346	178.585	189.945	204.650
NOV	213.180	202.340	193.998	220.965	204.979	5.463	83.003	202.462	215.003	230.637	249.441
DIC	248.989	255.306	268.493	251.672	253.010	8.568	118.362	258.732	273.116	296.403	325.478

Fuente: ATP, 2020

(e) Datos estimados a partir de marzo de 2020





Fuente: ATP, 2020

## 7.2. Proyecciones económicas

Los impactos del turismo sobre la economía se proyectan aquí en dos ámbitos:

- el empleo generado, y
- los aportes de la economía al PIB.

### Evolución del empleo vinculado a la actividad turística para el período 2020-2025

El empleo turístico total se obtiene de la suma del empleo turístico directo (el generado por las actividades económicas típicamente relacionadas con el turismo) y el empleo turístico indirecto (el generado por las actividades económicas indirectamente relacionadas con el turismo). Para realizar las proyecciones de empleo generado por la actividad turística se han tenido en cuenta dos criterios:

- por un lado, se ha estimado el dato de empleo total, directo e indirecto de 2019 en base al crecimiento medio del empleo en el período 2013-2018
- A partir de 2020, la evolución del empleo directo e indirecto se han calculado teniendo en cuenta por un lado la evolución de las llegadas y, por otro, considerando que ante los escasísimos crecimientos de los últimos años, el mercado de trabajo en el ámbito del turismo había alcanzado su tope en los 35-40.000 empleos directos y los 100.000 indirectos, pues a crecimientos en llegadas no seguían crecimientos en el empleo. La tabla siguiente los muestra.

### Tasas de crecimiento interanual de las llegadas y el empleo. 2008-2018

	% Crecimiento interanual Llegadas	% Crecimiento interanual Empleo TOTAL	% Crecimiento interanual Empleo directo	% Crecimiento interanual Empleo indirecto
2008	13,5%	7,3%	2,2%	9,2%
2009	17,6%	0,6%	1,1%	0,4%
2010	10,3%	1,1%	1,0%	1,1%
2011	-0,8%	0,7%	-0,8%	1,3%
2012	10,4%	1,0%	1,8%	0,7%
2013	16,1%	0,8%	2,3%	0,3%
2014	4,1%	0,7%	0,3%	0,8%
2015	5,6%	0,7%	0,7%	0,7%
2016	4,7%	0,7%	3,4%	-0,2%
2017	9,2%	1,7%	2,6%	1,3%
2018	-1,2%	0,7%	2,7%	-0,1%

Fuente: ATP, 2020

Por tanto, una vez alcanzado el volumen citado (140.000 empleos totales, aproximadamente), los crecimientos en el empleo deberían reducirse sensiblemente en los años siguientes (Escenario Realista). En el Escenario Optimista los crecimientos serán mayores al considerar una mayor incorporación al mercado laboral de mano de obra cualificada (gracias a una implantación de la máxima eficacia del Plan de Acción de este Plan Maestro). En el Escenario Pesimista los crecimientos son menores (no se alcanza el volumen máximo marcado en el período 2020-2025) y la incorporación al mercado de esa mano de obra cualificada es también inferior (una implantación del Plan de Acción con menor eficacia).

### Proyecciones de empleo 2019-2025

	% Crecimiento interanual Llegadas	% Crecimiento interanual Empleo TOTAL	% Crecimiento interanual Empleo directo
<b>ESC. REALISTA</b>			
2019	140.283	39.544	100.756
2020	30.269	8.532	21.740
2021	59.162	16.677	42.493
2022	133.775	37.709	96.082
2023	142.452	40.155	102.314
2024	143.182	40.356	102.826
2025	143.898	40.558	103.340
<b>ESC. OPTIMISTA</b>			
2019	140.592	39.731	100.882
2020	31.788	8.869	22.919
2021	70.339	19.624	50.714
2022	126.036	37.286	88.750
2023	144.233	46.608	97.625
2024	158.656	51.268	107.388
2025	174.522	56.395	118.126
<b>ESC. PESIMISTA</b>			
2019	139.974	39.356	100.631
2020	29.407	8.204	21.202
2021	34.128	9.522	24.607

2022	109.068	30.430	78.638
2023	113.807	31.752	82.055
2024	120.575	33.640	86.935
2025	128.458	35.839	92.618

Fuente: ATP, 2020

### Impacto sobre el PIB de los ingresos turísticos previsto para el período 2020-2025

Es necesario advertir con antelación que los datos que sustentan las proyecciones aquí recogidas suscitan múltiples dudas entre el sector y sus representantes, expresadas en diversas ocasiones y foros. En concreto, los resultados publicados para la Estancia media (8,0 días para 2018) y el Gasto por persona y día (US\$358 en 2018), que son críticos para los cálculos que aquí se ofrecen, son especialmente difíciles de aceptar por parte del sector.

Este hecho implica que las proyecciones deban interpretarse con cautela y teniendo en cuenta que, de nuevo, están calculadas sobre unos datos de base cuya consistencia está cuestionada por el sector. Por ello, se insta a una revisión profunda de los métodos de estimación estadística seguidos para la obtención de estos datos y, una vez revisada, se replanteen las proyecciones aquí mostradas.

### Proyecciones de impacto sobre el PIB de los ingresos por turismo 2019-2025

	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
<b>Ingresos turísticos / PIB</b>	11,1%	11,1%	11,0%	11,1%	10,7%						
<i>Escenario Realista</i>						1,1%	2,6%	6,7%	8,4%	10,4%	13,1%
<i>Escenario Optimista</i>						1,2%	3,1%	8,2%	10,4%	13,1%	16,5%
<i>Escenario Pesimista</i>						1,1%	1,5%	5,6%	6,8%	8,3%	10,3%
<b>PIB Panamá (US\$ M)</b>	54.091,7	57.907,7	62.219,0	65.128,2	66.800,8	65.464,8	68.214,3	70.942,8	73.780,6	76.731,8	79.801,1
Crecimiento interanual	5,73%	7,05%	7,45%	4,68%	2,57%	-2,00%	4,20%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Ingresos Turísticos [5] (5 = 4 x 3)</b>	5.990,0	6.403,0	6.856,3	7.217,5	7.140,1						
<i>Escenario Realista</i>						738,3	1.754,1	4.786,9	6.191,9	8.005,3	10.485,7
<i>Escenario Optimista</i>						782,2	2.104,0	5.792,7	7.647,4	10.029,7	13.189,5
<i>Escenario Pesimista</i>						723,6	1.020,9	3.937,4	4.990,7	6.366,2	8.190,6
<b>Visitantes [4]</b>	2.552.636	2.379.135	2.517.496	2.487.441	2.493.897						
<i>Escenario Realista</i>						538.109	1.051.766	2.378.205	2.532.457	2.719.390	2.949.577
<i>Escenario Optimista</i>						570.127	1.261.559	2.877.911	3.127.757	3.407.047	3.710.138
<i>Escenario Pesimista</i>						527.422	612.109,6	1.956.192	2.041.192	2.162.576	2.303.956
<b>Gasto por visitante [3] (3 = 1 x 2)</b>	2.346	2.624	2.720	2.864	2.863	1.372	1.668	2.013	2.445	2.944	3.555
Gasto persona/ día [2]	276	328	340	358	351	245,0	269,0	296,0	326,0	359,0	395,0
Estancia media [1]	8,5	8,0	8,0	8,0	8,0	5,6	6,2	6,8	7,5	8,2	9,0

En *cursiva* las proyecciones realizadas  
Fuentes:

PIB 2015-2019: Contraloría General de la República. PIB a precios de comprador (precios corrientes)

PIB 2020-2022: Banco Mundial. La economía en los tiempos del COVID-19. Informe semestral de la Oficina del Economista Jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe

Gasto 2015-2018: Contraloría General de la República y ATP

Gasto y estancia media 2019: estimado en función de la evolución (-1,9%) del gasto sin transporte internacional de 2019 publicado por la Contraloría

## Otras maneras de medir el impacto del turismo

Al mirar hacia el futuro y tener como objetivo ser reconocido como un destino turístico sostenible de clase mundial, la ATP también deberá considerar las contribuciones del turismo al bienestar de los residentes, la comunidad y el medio ambiente. Esto incluye, por ejemplo, medir el bienestar a través de herramientas como el Índice de Felicidad<sup>47</sup>, o medir las contribuciones a la protección del patrimonio natural de Panamá a través de sus áreas protegidas nacionales, privadas y comunitarias. Estas sugerencias están vinculadas al seguimiento de la contribución de Panamá a los ODS.

De la misma manera, existen criterios para medir la **sostenibilidad** de destinos y empresas turísticas, como los desarrollados por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC, Consejo Global para el Turismo Sostenible), organizados en cuatro pilares: Gestión sostenible, Impactos socioeconómicos, Impactos culturales, e Impactos ambientales<sup>48</sup>.



<sup>47</sup> Ver: <https://worldhappiness.report/ed/2020/>

<sup>48</sup> Ver: <https://www.gstccouncil.org/criterios-gstc/?lang=es>

# SECCIÓN 3

# 8. Plan de acción a nivel nacional

## 8.1. El plan de acción a nivel nacional

Teniendo en cuenta la Visión y los objetivos 'macro' descritos, se realizó un diagnóstico a nivel nacional, que permitió identificar las seis grandes prioridades que el presente Plan Maestro debería ayudar a mejorar:

- Un marketing poco eficaz
- Una mano de obra insuficiente y poco cualificada
- Unos impactos del turismo demasiado concentrados en la ciudad capital
- La falta de producto (con abundancia de recursos)
- Una política turística que no es política de Estado
- Una ocupación hotelera baja

Considerando, además, que la crisis mundial impuesta por la pandemia del COVID-19 obliga a desarrollar una estrategia turística diferenciada para poder resaltar en un nuevo entorno de agresiva competitividad, y que el componente de investigación de la estrategia TCI aporta un alto valor agregado para el turismo, convirtiendo el conocimiento del patrimonio natural y cultural en un producto turístico, lo cual genera un elemento de diferenciación frente a otros destinos turísticos, se entiende el interés por reactivar este enfoque TCI y colocarlo en el centro de la estrategia de desarrollo turístico de Panamá para los próximos años. La reactivación de este enfoque tiene aún más sentido en 2020 que cuando fue lanzado (1999), puesto que hoy el turista es mucho más consciente de su impacto en el destino y busca viajar de manera lo más sostenible posible. Para este propósito, se han actualizado las Rutas Patrimoniales del TCI original (desarrolladas en el capítulo 4.1), las cuales articulan el contenido y las historias que se ofrecerán al turista consciente a través de experiencias auténticas, para cumplir con la promesa de que Panamá es el destino "Donde Todo Tiene una Historia", acorde a lo establecido en la Estrategia de Posicionamiento de la Marca Turística de Panamá.

La reactivación de la Alianza TCI en 2020 supone una apuesta y un gran compromiso del Estado panameño con la conservación y la investigación del patrimonio natural y cultural, haciendo del turismo patrimonial el motor de su economía sostenible. Se da la circunstancia, además, de que, paradójicamente, muchos de los sitios de mayor riqueza natural y cultural de Panamá se encuentran entre los sitios que concentran mayor pobreza económica: el turismo patrimonial como oportunidad de desarrollo sostenible, apoyando los objetivos del Plan Colmena<sup>49</sup>. La implementación de estos planes durante tiempos de grandes cambios estructurales en el mundo, se convierte además en una apuesta por la innovación, creando la oportunidad de un relanzamiento de Panamá como destino turístico.

En base a estos preceptos, se definieron cuatro estrategias de mercado (posicionamiento, producto, mercados emisores y segmentos). Sin embargo, para estructurar las acciones que den respuesta a las necesidades identificadas es preciso diseñar un 'árbol' o 'pirámide' estratégica en donde se reflejen las metas, las estrategias a seguir y las acciones necesarias para alcanzar esas metas. Se

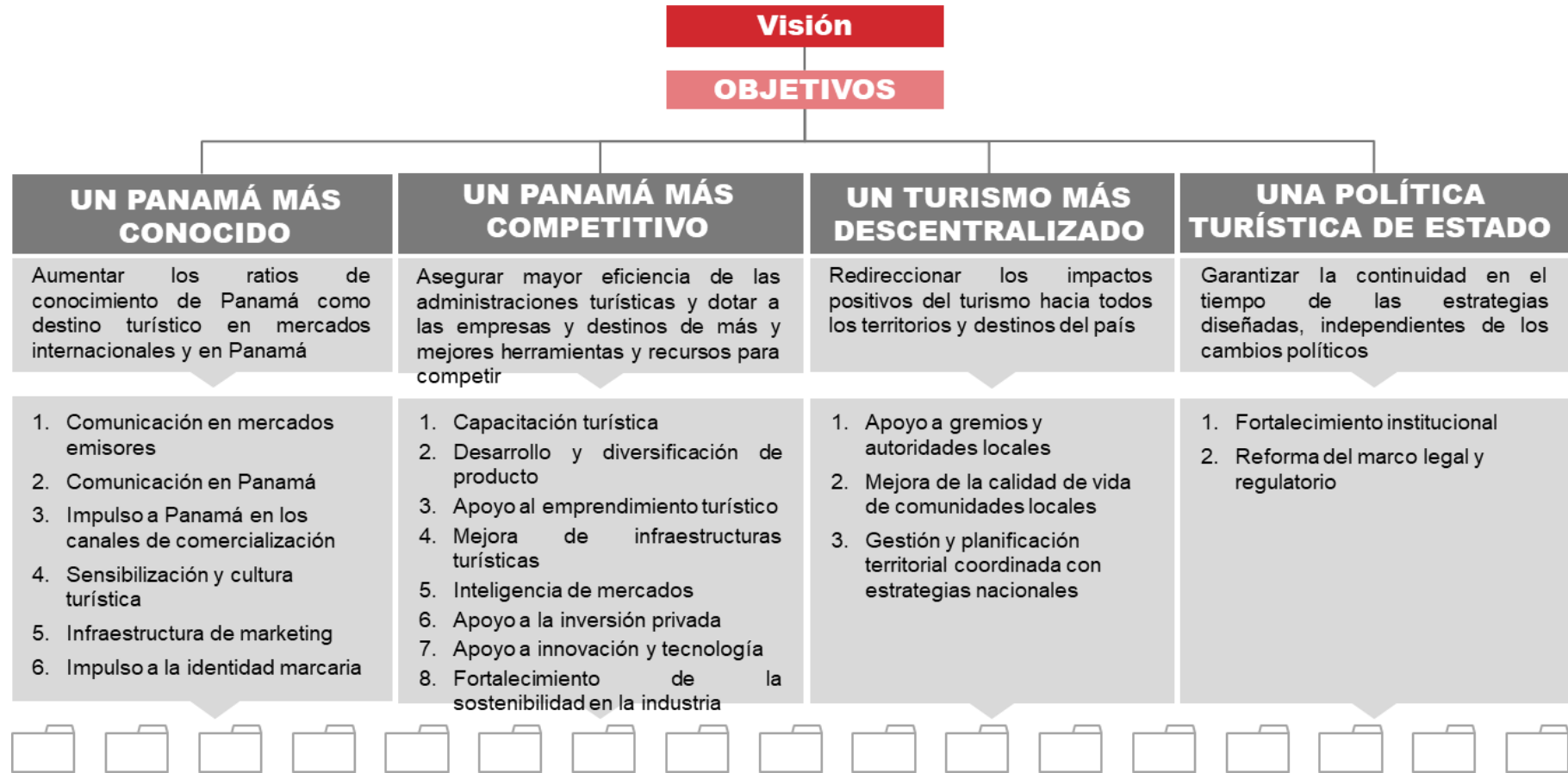
---

<sup>49</sup> El Estado panameño impulsa el Plan Colmena a través del Gabinete Social, con el objetivo de desarrollar estrategias para la lucha contra la pobreza y la desigualdad a través de planes concretos en los 300 corregimientos de mayor pobreza económica del país

muestra a continuación un resumen gráfico de las estrategias por Meta y, en los apartados siguientes, se procede con el detalle dentro de cada una de ellas.



A nivel nacional se definen 4 Metas, 18 estrategias y 40 acciones, siguiendo esta estructura:



El plan de acción que aquí se incluye deberá actualizarse periódicamente para adaptarse a los cambios que se produzcan en el entorno (destinos, empresas, mercados emisores, canales, etc.) durante el curso de su implementación. Se sugiere una revisión anual y que se invite a ello a las partes interesadas para actualizar las prioridades propuestas y planificadas

## META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO COMO DESTINO TURÍSTICO

### El problema a resolver y justificación

---

Panamá, en tanto que marca turística, muestra un nivel de familiaridad o conocimiento bastante bajo, en comparación con destinos competidores en la región<sup>50</sup>. Esto se explica por varios motivos fundamentales: por un lado, Panamá no ha definido cómo quiere ser percibida por los consumidores en los mercados emisores; por otro lado, su comunicación en esos mercados ha sido escasa, discontinua y, por todo ello, ineficaz durante los últimos años. Su presencia en el canal de comercialización es, como resultado, igualmente débil, lo que no favorece la venta del producto. Además, existe una carencia de información creíble acerca del cliente actual, el cliente potencial y los competidores, que está limitando todo avance en la eficacia de la acción de mercadeo.

Este ha venido siendo uno de los grandes reclamos del sector privado y, por ello, se justifica plenamente que una de las Metas del Plan sea aumentar el grado de conocimiento de Panamá como destino turístico.

### Objetivos

---

- Definir la identidad de la marca turística Panamá en coordinación con el sector privado
- Utilizar las herramientas y canales de comunicación para posicionar Panamá como destino turístico de clase mundial en base a la calidad de sus servicios y la variedad de sus recursos naturales y culturales
- Lograr un posicionamiento de la marca turística de Panamá de una manera diferenciada y con un fuerte componente de innovación, para lograr así un espacio en la mente de nuestro mercado objetivo, en un entorno de agresiva competitividad
- Desarrollar las capacidades y herramientas de comunicación de los entes responsables del turismo nacional e internacional en Panamá
- Transmitir una imagen de Panamá consensuada con el sector y adecuada a los públicos objetivo
- Potenciar la comercialización de Panamá como destino integrado regionalmente y reconocido a nivel internacional, por su carácter único y la complementariedad de su amplia oferta de calidad. Para ello será clave dotar a las empresas y destinos de las herramientas de comercialización necesarias para estimular al sector profesional de los mercados emisores
- Asegurar una cultura turística en amplias capas de la población, para mejorar la percepción de la actividad turística, y que se entiendan los beneficios de acoger correctamente a los visitantes en los destinos

---

<sup>50</sup> Fuente: Promtur-ATP, Encuesta de Salud de Marca, 2020

## Indicador de éxito

Alcanzar un 40% de reconocimiento de marca (conocimiento de Panamá como destino turístico), según la encuesta a consumidores que se ha de realizar al final del período planificado (valor de base: 26%<sup>51</sup>)

## Resultado esperado

Los destinos y recursos turísticos panameños serán conocidos en mayor medida entre la población objetivo de los mercados emisores identificados (en Panamá y fuera de Panamá). Como resultados indirectos de una notoriedad incrementada se debería aumentar el ingreso de turistas al país, del gasto medio y de las estancias en el país.

Estrategias	Número de acciones planificadas*	Presupuesto 2020-2025* (B/. 000's)
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>182.282</b>
1.1. Comunicación en mercados internacionales	1	133.070
1.2. Comunicación en Panamá	1	6.419
1.3. Impulso en los canales de comercialización	3	34.854
1.4. Sensibilización y cultura turística	1	2.000
1.5. Infraestructura de mercadeo	2	659
1.6. Impulso de la identidad marcaria	2	5.280

Fuente: ATP, 2020

\* Sujetas a variaciones en función de los avances y mejoras alcanzadas en virtud de las propias acciones y la evolución del mercado

## Acciones por estrategia

### ESTRATEGIA 1.1. COMUNICACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

Se incluyen aquí todas las acciones en los mercados emisores internacionales prioritarios orientadas a la generación de notoriedad de la marca turística Panamá entre los segmentos objetivo. Igualmente, se podrán perseguir otros objetivos de comunicación (incitar al viaje o la reserva, compartir experiencias, etc.) en función del grado de avance estimado en cada mercado del conocimiento sobre Panamá como destino turístico, especialmente sobre los destinos turísticos prioritarios, que deberían recibir mayor atención en la comunicación, y aquellos productos/experiencias más preparados para su comercialización exterior (que irán variando en el tiempo, lógicamente, con el desarrollo de cada uno). Los esfuerzos de comunicación a nivel nacional e internacional deben ser coherentes a nivel nacional e internacional, con unos mensajes similares, aunque adecuado a grupos y personas en cada mercado. El manejo de esta comunicación se hará sobre plataformas similares, y la data y métricas obtenidas serán compartidas (base de datos 'Big data' prevista y accesibles para su uso por los miembros del sector turístico que lo reclamen.

La comunicación siempre seguirá la Estrategia de Posicionamiento elaborada en el capítulo 4.1, y según la Estrategia de Producto en el capítulo 4.1., que establece que las Rutas Patrimoniales

<sup>51</sup> Idem

articularán el contenido a través de una oferta de experiencias que están sintetizadas en la Declaración de Posicionamiento.

### 1.1.1. Comunicación al consumidor final en mercados emisores internacionales<sup>52</sup>

#### El problema a resolver

La comunicación en mercados emisores internacionales en los últimos años no ha sido eficaz, lo que ha generado una situación en la que el conocimiento de la marca turística Panamá es bajo en el contexto de la región y sus competidores. Esta es una de los principales limitantes del crecimiento de la actividad en el país (Ver Sección 1 de este Plan Maestro).

#### Proyectos

**1.1.1.1. Programa de relaciones públicas y press trips (publicity)**, para asegurar una presencia constante de Panamá en la conversación y las noticias en los mercados emisores a través de una secuencia ordenada y planificada de mensajes y acciones, orientando el mensaje hacia las oportunidades que ofrece como destino turístico (o de inversión en turismo), la diversidad y la calidad de su oferta. Será clave la optimización de la inversión en medios digitales y redes sociales así como los acuerdos con medios de gran impacto en cada mercado. Se incluye también aquí la recomendación de poner en marcha un Programa de embajadores de marca (*Influencers*), utilizando la imagen de algunos personajes famosos o conocidos para comunicar los beneficios de los destinos turísticos panameños. Estos *influencers* podrán ser también destacados científicos y *celebrities* de organizaciones internacionales dedicadas a la conservación del patrimonio cultural y natural.

**1.1.1.2. Campaña(s) en mercados internacionales**, tanto online como offline, y en medios pagados, propios y ganados. El posicionamiento en buscadores se verá reforzado por la actividad en redes sociales, websites construidas para facilitarlas, una arquitectura de marcas coherente, etc. Los mensajes deben estar alineados y ser coherentes con el posicionamiento y la identidad de marca definidos, y con el enfoque TCI y también mostrar de manera predominante (que no única) los destinos prioritarios. En línea con la apuesta por la diferenciación planteada en el presente Plan Maestro, se deben considerar formas creativas e innovadoras de exponer los atractivos de las Rutas Patrimoniales para captar la atención de los mercados emisores de una manera altamente diferenciada, incluyendo producciones documentales a través de alianzas con instituciones como Smithsonian o National Geographic, consideradas de alto reconocimiento para el "VIAJERO CONSCIENTE", el segmento poblacional objetivo definido en el capítulo 4.1.

**1.1.1.3. Reactivación del sitio web oficial**, tanto de contenidos (optimización de su imagen) como de posicionamiento en buscadores y posibles desarrollos B2B o B2C. Será fundamental completar el ecosistema web con una página para profesionales turísticos donde se descargue información relevante, se puedan hacer trámites o comunicarse con los distintos departamentos de la ATP. Por otra parte, se recomienda evaluar la conveniencia de poner en marcha un sistema de *Marketplace* que permita la transaccionalidad entre el turista y los servicios turísticos. La página web alojará diversos micro-sitios, con vínculos a web corporativa de la ATP con servicios a empresas, así como *landing page* para campañas nacionales e internacionales, y siempre siguiendo una gestión de contenido dinámico, de acuerdo a los aprendizajes (*insights*) que arroje la data obtenida y analizada. Es importante señalar que se recomienda impulsar una sola web turística oficial ([visitpanama.com](http://visitpanama.com)<sup>53</sup>) tanto para el mercado nacional como para los mercados internacionales, orientando el tráfico en la web según el acceso se haga desde Panamá o desde el extranjero (segmentación vía IP).

<sup>52</sup> Tras la creación y dotación presupuestaria de PROMTUR como ente ejecutor privado de fondos del Estado destinados a la promoción internacional del turismo, el rol reservado a la ATP en este ámbito es el de ente legal que avala las propuestas por ejecutar de PROMTUR, asegurando el alineamiento con las metas y las estrategias establecidas en este Plan Maestro (o los que le sucedan)

<sup>53</sup> Este sitio web es propiedad de la ATP en el momento de redacción de este Plan Maestro, lo que implica que las métricas y data generadas por el tráfico de este sitio también lo son

**1.1.1.4. Plan de redes sociales (mercados internacionales)**, para garantizar el manejo de la conversación, de tanta relevancia para la construcción de la imagen de cualquier destino. El conjunto de mensajes, el tono, las imágenes y vídeos compartidos deberán estar alineadas con la estrategia de este Plan Maestro y con la estrategia de identidad de marca definida. El análisis y medición de impacto en redes será continuo y sus conclusiones deberán marcar el devenir de la acción de mercadeo en este canal.

**1.1.1.5. Fortalecimiento del posicionamiento a través de la Panama Film Commission** (del MiCI). El objetivo es apoyar la firma de acuerdos con productoras cinematográficas o televisivas de los mercados emisores prioritarios para impulsar la filmación en Panamá de contenidos para películas, series, comerciales, piezas documentales, programas de TV, etc. y, de esta manera, lograr una visibilidad mayor de los destinos turísticos panameños en esos países y vinculada con los preceptos del modelo TCI de sostenibilidad e interacción beneficiosa del turismo con la población local y el medioambiente. De manera específica, se deberá trabajar para modificar el *cash-back* que se da a las productoras, llevándolo hasta el 25%, y bajar el mínimo de USD 3M a 500.000 para poder acceder a ayudas del Estado. El rol de ATP puede ser de asesoramiento a la hora de priorizar entre proyectos y filmaciones, tratando de impulsar aquellas que estén más alineadas con la imagen de país que se quiere comunicar (según la estrategia de posicionamiento definida en este Plan Maestro), o también con aportaciones en especie (noches de hotel, transporte, localizaciones determinadas, etc.), además de apoyar a la PFC ante otras instituciones, si fuera necesario.

**1.1.1.6. Acuerdos de cooperación promocional con entidades públicas y privadas**, para impulsar la promoción del destino en conjunto con ellas. Estos acuerdos, pueden firmarse con líneas aéreas (los más habituales), pero también con cadenas hoteleras, de restaurantes, con empresas de cruceros o yates (y mega yates), líneas de transporte terrestre, etc., y permiten apoyarse en marcas más conocidas en los mercados emisores que la marca Panamá para ganar notoriedad y mantener una presencia más continuada de rutas aéreas o de proveedores de servicios interesantes para el país. Igualmente sería recomendable explorar la posibilidad de firmar acuerdos de este tipo con entidades públicas de Costa Rica y Colombia para fortalecer el tráfico hacia la zona del istmo.

<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aumentar el grado de notoriedad de Panamá como destino turístico en los mercados emisores</li> <li>b. Incrementos en el número de visitas al sitio web oficial</li> <li>c. Incrementar la media de interacciones en redes sociales</li> <li>d. Aumentar el Click Through Rate en las búsquedas online</li> <li>e. Aumentar los seguidores en Redes sociales</li> </ul>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Que el grado de notoriedad alcance el 40% (suma de los que saben “mucho” y los que saben “bastante” sobre Panamá como destino turístico)</li> <li>b. Crecer un 15% anual hasta alcanzar los 5 millones de visitas anuales en 2025</li> <li>c. Alcanzar una media de 500 interacciones en todas las redes</li> <li>d. Alcanzar un 2% en el CTR hacia la página de visitpanama.com</li> <li>e. Multiplicar por 5 el número de seguidores en redes sociales (conjunto)</li> <li>f. Conseguir 10 filmaciones en Panamá de contenidos para difusión internacional</li> <li>g. Firma de al menos 3 convenios de cooperación para promoción con líneas aéreas u otros proveedores de servicio (cadenas hoteleras o de restaurantes)</li> </ul>							
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP- Mercadeo</li> <li>• PROMTUR</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MICI: Panama Film Commission</li> <li>• Cámaras y Asociaciones del sector privado</li> </ul>							
<p><b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;">2020</td> <td style="width: 12.5%;">2021</td> <td style="width: 12.5%;">2022</td> <td style="width: 12.5%;">2023</td> <td style="width: 12.5%;">2024</td> <td style="width: 12.5%;">2025</td> </tr> </table>			2020	2021	2022	2023	2024	2025
	2020	2021	2022	2023	2024	2025		

<b>TOTAL</b>	<b>2.665</b>	<b>29.585</b>	<b>25.385</b>	<b>25.145</b>	<b>25.145</b>	<b>25.145</b>
Proyecto 1.1.1.1.	800	3.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Proyecto 1.1.1.2.	500	18.200	15.000	15.000	15.000	15.000
Proyecto 1.1.1.3.	330	330	330	90	90	90
Proyecto 1.1.1.4.	35	55	55	55	55	55
Proyecto 1.1.1.5.	0	0	0	0	0	0
Proyecto 1.1.1.6.	1.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000

## ESTRATEGIA 1.2. COMUNICACIÓN EN PANAMÁ

Se incluyen aquí todas las acciones de comunicación para estimular la demanda en el mercado panameño. La situación generada por la pandemia de COVID da a estas acciones una relevancia especial, puesto que se anticipa un turismo internacional muy reducido durante 2020 y buena parte de 2021, lo que supone un giro hacia el turismo interno (en todos los destinos) como segmento prioritario para empresas y destinos turísticos. Algunas de las Acciones y Proyectos previstas para los mercados emisores internacionales (Gestión de sitio web oficial y Programa de Relaciones públicas y *press trips*) son idénticas a las que se necesitan para el mercado panameño, por lo que sus presupuestos y orientación se incluyen en la anterior Estrategia 1.1.

### 1.2.1. Comunicación al consumidor final en Panamá

#### El problema a resolver

Se estima que la notoriedad de los destinos y empresas turísticas panameñas entre la población del país es muy baja.

#### Proyectos

**1.2.1.1. Plan de *Messaging***, o definición de los mensajes clave a comunicar a los consumidores panameños. Deberían ser mensajes emocionales, de pertenencia y que inciten al descubrimiento de las "historias" que el país puede contar, y para que se logre que Panamá sea destino de preferencia y se comprenda el riesgo que corren empresas, destinos y el patrimonio natural y cultural si no se reactiva su actividad ('Consume lo local').

**1.2.1.2. Campaña marco post-COVID**, orientada inicialmente a generar notoriedad de los destinos y después a motivar directamente la reserva de experiencias dentro del país. Esta campaña debe empezar por poder brindar confianza al turista local de que el sector turístico está preparado (con los respectivos protocolos en pie, que deben ser comunicados) para recibir clientes. En una segunda fase el objetivo de comunicación debería ser la inspiración a través del contenido (la diversidad y riqueza de oportunidades para la experiencia turística que ofrecen los destinos y empresas turísticas panameñas) y, en una tercera fase se debería impulsar la conversión en compra de estas experiencias, incrementando el turismo doméstico. Igualmente, se deberían destacar los beneficios para la salud y el bienestar que se logran a través de la recreación en la naturaleza y al aire libre.

**1.2.1.3. Programa de Embajadores de marca (*celebrities/ influencers*)**, para que personajes reconocidos en Panamá recomienden las visitas y experiencias turísticas dentro del país de manera creíble y tan constante como sea posible presupuestariamente. Se busca a personas con verdadera capacidad de influencia en colectivos concretos, más allá de *influencers* de carácter general. En el caso de los personajes famosos (*celebrities*) no es necesario que estos recomienden algún tipo de experiencia en concreto, aunque sí es deseable (siempre que sean experiencias alineadas con los mensajes que se estén comunicando en el momento). En la medida de lo posible, se utilizarán las redes sociales de la Administración turística para difundir estos mensajes (en mayor medida que las propias de los personajes empleados) asegurando alineación con la estrategia TCI).

**1.2.1.4. Campañas publicitarias online y offline** en medios propios, pagados y ganados, y a lo largo de todo el período hasta 2025. Los mensajes emanarán del Plan de *messaging*, y la interacción multi-canal deberá potenciarse para multiplicar los impactos en la notoriedad de los destinos prioritarios. Se recomienda crear y administrar un *"dashboard"* (tablero de mandos) inteligente para toda comunicación digital y por medios tradicionales, así como generar métricas que alimenten data y analítica de comportamiento del consumidor (y comunidades de consumidores). Igualmente, será imperativo que el Departamento de Mercadeo de la ATP cuente con los medios técnicos suficientes (por ejemplo, tarjetas de crédito institucionales que permitan cargar servicios al departamento con toda transparencia) para que puedan contratar estos servicios de manera ágil, con la menor dependencia posible de intermediarios que incrementen el precio final.

**1.2.1.5. Plan de redes sociales (mercado nacional).** Un Plan de Marketing digital trimestral será necesario para garantizar que se usan convenientemente las formas más efectivas de manejar la conversación con los consumidores a través de sus canales preferidos, algo de tanta relevancia para la construcción de la imagen de cualquier destino. Las redes han de servir también para dar respuestas o comentarios a las comunidades de seguidores en las redes sociales para generar *engagement* (afiliación, simpatía, interacción) adicional con la audiencia. El conjunto de mensajes, el tono, las imágenes y vídeos compartidos deberán estar alineadas con la estrategia de este Plan Maestro y con la estrategia de identidad de marca definida. El análisis y medición de impacto en redes será continuo y sus conclusiones deberán marcar el devenir de la acción de mercadeo en este canal, en el que será clave la incorporación de un *Community Manager* experimentado para su gestión continua, monitoreo y planificación.

**1.2.1.6. Creación de centros "Sense of Place"** instalados en Centros de Visitantes (CEFATI: Centros de Facilidades Turísticas e Interpretación, Boquete, Bocas del Toro, Pedasí, Anton, Santa Catalina, Taboga), aeropuertos, áreas de descanso, terminales, sitios históricos y museos, centros comerciales, centros de convenciones, etc. y otros lugares frecuentados por visitantes.

Una modalidad sería los llamados *360 Experience centers* (con instalaciones de realidad aumentada o inmersiva): la idea es que puedan vivir en primera persona (sin estar en ese lugar), por provincia, incluye tour virtual por experiencia por ejemplo una hamaca observando el océano, la recogida del café de una mata, etc. Para cada i-center y ciertos quioscos, de acuerdo a tamaño, interacción e identidad del destino turístico (tipo cave, power wall, immersive environment). Interesante para instalar en aeropuertos y otros puntos de acceso al país (frontera terrestre, terminal de cruceros, etc.)

Otra alternativa son Centros digitales/Inteligentes con pantallas interactivas e intuitivas (Interactive Touch Screen), que se conectan con plataformas tecnológicas desarrolladas para ATP. Ofrecen aplicaciones para descargar y conserjería en línea. En diversos tamaños según espacios. O quiosco travel centers: señalización, puesto de recepción, puesto de TCI/ONG, estaciones de recarga y agua, centros de reciclaje, plataforma de innovación tecnológica. Estos serán diseñados, construidos, y ubicados de acuerdo al tamaño. Mapas interactivos e información del online visitor center.

**Objetivos**

- a. Aumentar el conocimiento de los panameños sobre los destinos en su país
- b. Aumentar las llegadas de panameños a destinos interiores
- c. Generar confianza post-pandemia de que hay protocolos en pie y que el sector turístico está debidamente capacitado y preparado y con las medidas necesarias para salvaguardar la salud

**Indicadores (en 2025)**

- a. Crecimiento del número de viajes internos de panameños: de 3,1 a 4 viajes<sup>54</sup>
- b. Crecimiento del número de viajes internos con pernoctación: de 39% a 45%<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Fuente: ATP- INEC, Encuesta de Turismo Interno, 2019

<sup>55</sup> Idem



de los turistas						
<b>Actores principales de implementación</b>		<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>ATP- Mercadeo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>PROMTUR</li> <li>Cámaras de turismo de destinos</li> <li>Asociaciones profesionales turísticas</li> </ul>				
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>3.057</b>	<b>949</b>	<b>558</b>	<b>827</b>	<b>650</b>
Proyecto 1.2.1.1.	4	32	55	60	64	70
Proyecto 1.2.1.2.	200	1.350				
Proyecto 1.2.1.3.	0	0	124	123	133	144
Proyecto 1.2.1.4.	50	150	250	250	250	250
Proyecto 1.2.1.5.	50	25	120	125	125	125
Proyecto 1.2.1.6.	75	1.500	400		255	61

### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Tienen cabida en esta estrategia aquellas acciones para estimular a los intermediarios a que vendan experiencias en Panamá (que las incluyan en sus portafolios, folletos, páginas web, etc.). Para ello es más que conveniente también que los intermediarios conozcan en detalle los destinos y productos prioritarios y experiencias icónicas, por lo que se prevén también intervenciones en ese sentido. Es importante hacer constar que la baja competitividad estimada de los turoperadores locales es un problema de alta prioridad para impulsar la posición de los proveedores de servicios en los canales de comercialización. Las mejoras que se requieren para abordar este problema, sin embargo, son detalladas en Estrategias, Acciones y Proyectos de la Meta 2 (Mejoras de la competitividad turística panameña): capacitación, ayudas al emprendimiento, incentivos, etc.

#### 1.3.1. Presencia en Ferias y presentaciones

##### El problema a resolver

Se estima que el rendimiento de la presencia en Ferias podría optimizarse ya que se ha acudido mucho a eventos de carácter generalista (no especializados por sector). Igualmente, se detecta un potencial no suficientemente explotado en la organización de eventos de este tipo en Panamá, dadas las características de los destinos (existencia de infraestructuras para las Ferias y reuniones, planta hotelera, excelente conectividad aérea, etc.), y la existencia de OPCs (organizadores profesionales de congresos), que podrían aportar en todo el proceso, desde la postulación hasta la realización de los eventos.

##### Proyectos

Se deberá definir un calendario de participación en Ferias, Salones y Presentaciones turísticas tanto en Panamá como en otros países, con el objetivo doble de mantener encuentros profesionales y también de dar a conocer (mediante micro-eventos en esas Ferias) el producto Panamá a turoperadores y agentes de viaje. Igualmente, se recomienda una participación creciente en Ferias de carácter especializado (por categoría: Cruceros, Buceo, Eco-turismo, etc.), y hacerlo bajo el paraguas de la CATA cuando sea posible, al tiempo que se reduce progresivamente la participación en Ferias "generalistas" (no centradas en torno a una categoría). Por último, se quiere hacer hincapié en la necesidad de contar con mano de obra especializada en este ámbito, ya sea a través de la conformación de un Convention Bureau o de la puesta en valor del know how de los OPCs existentes en el país, de manera individual o agremiada.

**1.3.1.1. Asistencia a Ferias internacionales generalistas**, siguiendo las recomendaciones del Manual de

Participación en Ferias que proporciona CATA, para tratar de maximizar el retorno de la inversión planificada. Con el espíritu de mantener la cooperación público-privada, el Estado financiará la instalación y mantenimiento de los stands y eventos que sucedan en cada Feria, y el sector privado hará frente a sus costos individuales de asistencia, pudiendo beneficiarse de espacio en los stands. La priorización de empresas podrá hacerse en base a sorteo, orden de solicitud o cualquier otro método estimado conveniente, pero siempre con la máxima transparencia y publicidad. Deberá considerarse, especialmente en el período inmediatamente post-COVID (2020 y 2021) la participación en Ferias Virtuales, si el sector privado muestra su interés

**1.3.1.2. Asistencia a Ferias internacionales especializadas**, con el objetivo de maximizar el retorno de la inversión entrando en contacto con intermediarios que están especializados en vender experiencias como las que Panamá tiene en su Portafolio. De nuevo, se recomienda hacer uso del Manual de CATA para participación en Ferias y la co-financiación. Deberá considerarse, especialmente en el período inmediatamente post-COVID (2020 y 2021) la participación en Ferias Virtuales, si el sector privado muestra su interés.

**1.3.1.3. Organización y asistencia a Ferias turísticas en Panamá**, para dar visibilidad a destinos y negocios de cara a los turoperadores nacionales que están ofreciendo experiencias en el país. Idealmente deberían celebrarse fuera de la Ciudad de Panamá en su mayoría, para favorecer la participación de agentes locales y empresarios de menor tamaño.

**1.3.1.4. Organización de eventos internacionales en Panamá** El objetivo es atraer a Panamá eventos de carácter deportivo, cultural, de conservación del medioambiente, etc<sup>56</sup>. que generen impacto en medios y, así, aumento de la notoriedad sobre Panamá como lugar atractivo e interesante. En la medida de lo posible, estos eventos con capacidad de atraer a visitantes internacionales se planificarán para hacerlos coincidir con otros eventos de carácter local y fuerte alineamiento con el posicionamiento que también puedan resultar de interés para esos visitantes y que contribuyan a alargar la estancia y aumentar el gasto. Se recomienda también apoyar Ferias y eventos Internacionales ya existentes (en David, Azuero, La Chorrera o Colón, por ejemplo).

Objetivos	Indicadores (en 2025)
a. Incrementar el número de turoperadores y agencias de viaje internacionales que ofrecen Panamá en su portafolio b. Aportar contactos (clasificados y actualizados) a la base de datos de intermediarios turísticos c. Incrementar el número de participaciones en Ferias especializadas d. Postular al menos a 5 eventos internacionales relacionados con temas ambientales	a. Aumentar un 50% el número de turoperadores que ofrecen Panamá en mercados Prioridad A (base 2020 estimada: 40 en Estados Unidos) b. Aumentar un 50% el número de turoperadores que ofrecen Panamá en mercados Prioridad B (base 2020 estimada: 5 en Alemania, 5 en Francia, 10 en España, 15 en Brasil) c. Aportar al menos 75 contactos nuevos al año a la base de datos de intermediarios d. Que el porcentaje de Ferias especializadas en las que se participa al año llegue al 75% en 2025
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP- Mercadeo</li> <li>PROMTUR</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones profesionales turísticas (APPCE)</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>1.005</b>	<b>4.289</b>	<b>4.289</b>	<b>4.289</b>	<b>4.289</b>	<b>4.289</b>
Proyecto 1.3.1.1.	290	819	819	819	819	819
Proyecto 1.3.1.2.	15	1.870	1.870	1.870	1.870	1.870

<sup>56</sup> Ejemplo: El simposio Internacional de Tortugas Marinas (<https://internationalseaturtlesociety.org>)

Proyecto 1.3.1.3.		100	100	100	100	100
Proyecto 1.3.1.4.	700	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

Se proponen a continuación nombres de Ferias y Presentaciones tanto Especializadas como Generalistas, como ejemplos a evaluar de los eventos por categoría y subcategoría en los que podría merecer la pena participar.

FERIAS ESPECIALIZADAS		
Categoría	Subcategorías	FERIAS ESPECIALIZADAS POSIBLES
<b>Turismo de naturaleza</b>	Observación de especies	ExpoTur (Costa Rica); American birding Expo; Feria de aves de Sudamérica; Bird Fair (Reino Unido)
	Agroturismo y Turismo rural	Ver Ferias Generalistas
	Turismo activo y de aventura	Travel & Adventure show (Chicago, LA, Washington DC, Dallas, San Francisco); Adventure Elevate (sede itinerante, siempre en USA y Canadá); Adventure Expo (LA y Chicago); Outdoor adventure and travel show (Toronto); Surf Expo (Orlando); Salon de la Plongée (París); Moscow dive show; Scuba show (Long Beach, California); Dive show (Birmingham, Reino Unido); Dema show (Nueva Orleans); Global Sustainable Tourism Council World Conference; World Youth and Student Travel Conference (WYSTC)
<b>Turismo Cultural y Patrimonial</b>	Descubrimiento cultural y patrimonial	4th UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture; Ver Ferias Generalistas
	Visita a eventos culturales	Ver Ferias Generalistas
	Turismo gastronómico	Feria Iberoamericana de Gastronomía (Miami)
	Turismo étnico/ comunidades locales	Ver Ferias Generalistas
<b>Sol y playa "Plus"</b>	En playas prístinas	Ver Ferias Generalistas
	En playas concurridas	
<b>Reuniones y Negocios</b>	Ferias, Convenciones y Congresos	IBTM Americas; IMEX America; World Meetings Forum Summit; Global meeting & Incentive Travel Exchange; FIEXPO Latam (Colombia); M&I Americas; Nomad Summit (Chang Mai, Tailandia); Content Marketing World
	Turismo de negocios	Idem
<b>Cruceros</b>	Grandes cruceros	CLIA Cruise; SeaTrade Miami; FCCA Cruise conference and trade show; Boat shows de Miami, Rio de Janeiro, Sao Paulo
	Pequeños cruceros (<250 pax.)	Idem
<b>Turismo Náutico</b>	Navegación recreativa	SeaTrade Miami
	Pesca deportiva	ICAST Trade Show; European Sport Fishing show
	Yates y Mega-yates	SeaTrade Miami; Luxury Travel Advisor's ULTRA Summit
<b>Compras</b>	Centros comerciales y Zonas francas	Ver Ferias Generalistas
<b>Turismo Médico</b>	Tratamientos médicos específicos	Ver Ferias Generalistas
	Wellness/ bienestar	Wellness Tourism Association Annual meeting; Termatalia

<b>Turismo Científico</b>	Investigación (diversas especialidades)	Ver Ferias Generalistas
<b>FERIAS GENERALISTAS</b>		
World Travel Market LATAM; ITB Berlín; FITUR Madrid; Caribbean Travel Marketplace (P. Rico); Global Travel Marketplace (Florida); USTOA; Rendez-Vous Canada; Vitrina Turística ANATO (Bogotá); NY Times Travel Show. Algunas de estas Ferias generalistas ofrecen "Capítulos" especializados, como por ejemplo Fitur-Wellness		
Otras ferias a considerar Ferias de Viajes de Lujo como Virtuoso Travel Week, Remote Latin America, ILTM Cannes, ILTM Americas, ILTM North America, Travelweek São Paulo, Pure Life Experiences, Women in Travel Summit - North America, Traverse 20 (Mallorca)		

### 1.3.2. Acuerdos con turoperadores

#### El problema a resolver

Es necesario reforzar la inclusión de destinos y proveedores de servicios turísticos panameños en los *brochures* y catálogos (on y offline) de turoperadores y agentes de viajes en los mercados emisores nacionales e internacionales, hoy en día con una presencia estimada baja. (priorizando aquellos turoperadores enfocados en los productos turísticos principales de Panamá según el PMTS)

#### Proyectos

**1.3.2.1. Acuerdos con turoperadores en mercados internacionales**, para sufragar la presencia de producto turístico panameño en los canales de comercialización más adecuados. Esto implica una labor de identificación de los intermediarios más eficaces en la venta de experiencias en Panamá para cada Categoría y subcategoría, una labor en la que la participación del sector privado panameño es imprescindible, ya que ellos están en contacto con el canal de manera permanente y conocen las posibilidades y el interés y la seriedad de cada intermediario en los mercados emisores.

**1.3.2.2. Acuerdos con turoperadores y guías de turismo en Panamá**, para estimular la venta de experiencias dentro de Panamá a precios razonables, será recomendable alcanzar acuerdos de comercialización preferente, vía compensaciones fiscales, presencia en comunicación nacional o internacional, *soft-money* (pagos en especie), etc.

#### Objetivos

- a. Aumentar la presencia de servicios turísticos panameños en las ofertas de turoperadores en los mercados emisores prioritarios, incluido Panamá

#### Indicadores (en 2025)

- a. Número de acuerdos firmados con operadores internacionales (>6)  
b. Número de acuerdos firmados con operadores nacionales (>15)

#### Actores principales de implementación

- ATP- Mercadeo
- PROMTUR

#### Actores secundarios de implementación o relacionados

- Cámaras de turismo de destino
- Asociaciones profesionales turísticas

#### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>2.550</b>	<b>1.555</b>	<b>1.560</b>	<b>1.570</b>	<b>1.575</b>
Proyecto 1.3.2.1.	500	2.500	1.500	1.500	1.500	1.500

Proyecto 1.3.2.2.		50	55	60	70	75
-------------------	--	----	----	----	----	----

### 1.3.3. Comunicación a intermediarios

#### El problema a resolver

Se estima que hay posibilidad de mejorar el conocimiento que los turoperadores y agentes de viaje en los mercados emisores prioritarios tienen sobre Panamá como destino turístico, para lo que es conveniente realizar acciones de comunicación que aumenten ese conocimiento y, con él, la posibilidad de venta de experiencias en Panamá.

#### Proyectos

**1.3.3.1. Fam trips para agentes y turoperadores**, realización de una serie de viajes de familiarización en destino, orientados a los intermediarios de los mercados turísticos emisores, con la finalidad de incrementar el grado de conocimiento de la oferta turística panameña entre los mismos. Estos fam-trips deberán dirigirse, principalmente, a responsables de producción de los TTOO y vendedores de las AAVV. Se priorizarán, en primer lugar, aquellos productos y mercados definidos como prioritarios por el Plan Maestro de Turismo y se adaptará la temática y el producto tratado en función de las especificidades de los mercados emisores y de las especializaciones de los intermediarios. El seguimiento a las publicaciones (frecuencia, mensajes, imágenes de apoyo, etc.) es clave para garantizar el éxito de estas acciones de mercadeo.

**1.3.3.2. Jornadas de Comercialización o Rondas de contratación en destino**, ligadas a la realización de los Fam-trips, y siempre que los intermediarios visitantes muestren su interés, se recomienda la celebración de estos eventos (en los destinos) en los que los proveedores locales se reúnen con estos intermediarios y negocian posibles colaboraciones comerciales en modo "Ronda" (los proveedores se reúnen con todos los intermediarios siguiendo un orden rotativo)

**1.3.3.3. Talleres, seminarios o webinars para agentes y turoperadores (workshops & roadshows)** Facilitar los contactos, cara a cara, entre suministradores de servicios turísticos y comercializadores de productos turísticos en los mercados de origen con los objetivos de dar a conocer la oferta de Panamá a los intermediarios turísticos y también de crear y estrechar lazos profesionales que puedan desembocar en futuras firmas de contratos comerciales. Además, estos encuentros facilitan un valioso intercambio de *know-how* entre profesionales. Pueden realizarse en los países de origen o vía telemática (*webinars*) Igualmente, se incentivará a los tour operadores locales, hoteles y organizadores de eventos a que organicen *webinars* con sus aliados internacionales, con el acompañamiento de PROMTUR o ATP para fortalecer la presencia del país. Se considera de fundamental importancia la coordinación con Pro Panamá y la red de Embajadas y Consulados, generando un plan de trabajo anual, sobre todo para los principales mercados emisores. También se debe tomar en cuenta de manera especial la existencia de asociaciones de panameños en los EEUU (resultado del fenómeno de la diáspora), cuyos miembros representan un alto potencial de visitación a Panamá, acompañados de familiares y amigos

**1.3.3.4. Press kits virtuales**, para reducir los costes de distribución se recomienda el diseño de estos materiales digitales de promoción orientados a proporcionar información útil a periodistas y también intermediarios sobre aspectos concretos de los destinos y empresas turísticas panameñas y que les permitan o bien escribir piezas bien fundamentadas en medios de comunicación o construir paquetes para la venta de experiencias. Su difusión será selectiva y siempre online, registrando correctamente los contactos de los receptores para el desarrollo de una base de datos robusta y actualizada.

Otra alternativa son Centros digitales/Inteligentes con pantallas interactivas e intuitivas (Interactive Touch Screen), que se conectan con plataformas tecnológicas desarrolladas para ATP. Ofrecen aplicaciones para descargar y conserjería en línea. En diversos tamaños según espacios. O kiosko travel centers: señalización, puesto de recepción, puesto de TCI/ONG, estaciones de recarga y agua, centros de reciclaje, plataforma de innovación tecnológica. Estos serán diseñados, construidos, y ubicados de acuerdo al tamaño. Mapas interactivos e información del online visitor center.

<b>Objetivos</b> a. Fortalecer el conocimiento de los turoperadores y agentes de viaje sobre Panamá	<b>Indicadores (en 2025)</b> a. Realización de 1 o 2 fam-trips al año para operadores generalistas b. Realización de al menos 2 fam-trips al año para operadores especializados c. Realización de al menos 3 Rondas de contratación en destinos d. Realización de al menos 5 Talleres en mercados emisores y 15 webinars con turoperadores					
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP- Mercadeo</li> <li>• PROMTUR</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras de turismo de destino</li> <li>• Asociaciones profesionales turísticas</li> <li>• Embajadas y Consulados</li> </ul>					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	70	560	590	605	630	640
Proyecto 1.3.3.1.	0	145	170	180	200	200
Proyecto 1.3.3.2.		45	50	55	60	70
Proyecto 1.3.3.3.	0	350	350	350	350	350
Proyecto 1.3.3.4.	70	20	20	20	20	20

## ESTRATEGIA 1.4. CULTURA Y SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

Con el objetivo de fomentar entre la población panameña una cultura turística mucho mayor que la actual, se prevén acciones de sensibilización de distintos colectivos. Se trata de dar a conocer los beneficios de la actividad turística para los destinos y sus residentes, y que se perciba al sector turístico como una posible fuente de empleo, ingresos para los destinos y desarrollo económico, además de sus contribuciones a la conservación medioambiental, y que se conozcan también los riesgos que esta actividad tiene para el entorno.

### 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

#### El problema a resolver

Existe una opinión generalizada entre los profesionales del sector de que hay en amplias capas de la población panameña una falta de apego hacia la actividad turística que llega a redundar, en ocasiones, en mermas en la calidad de los servicios ofrecidos. Igualmente, no se conocen las posibilidades que ofrece el turismo como motor de desarrollo económico y fuente de prosperidad para los territorios, ni los riesgos (sobretudo, aunque no solo, medioambientales) en los que se puede incurrir si no se planifica y limita el crecimiento de la actividad turística.

#### Proyectos

**1.4.1.1. Sensibilización turística a escolares**, para que la población más joven se conciencie de la importancia del turismo para la economía panameña, adopten una actitud positiva ante el visitante y perciban que el turismo es una opción de empleo a futuro. Será clave la cooperación con los municipios para que se faciliten las visitas, el tránsito de los escolares, etc., así como la del Ministerio de Educación.

**1.4.1.2. Sensibilización turística a población general**, a través de campañas ad-hoc que expliquen los objetivos anteriores. Canales idóneos serán la comunicación de testimonios relevantes, los documentales o

reportajes escritos, cartelería explicativa en lugares singulares con mensajes contundentes, etc.

**1.4.1.3. Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios**, con el objetivo de que en estos destinos la población comprenda los beneficios y riesgos de un turismo más pujante, y también conozca los proyectos aprobados en su distrito para que pueda exigir su cumplimiento y formar parte de la cadena de valor.

**1.4.1.4. Sensibilización en Ministerios e instituciones directamente vinculadas a la actividad turística.** El objetivo es concienciar y mejorar la actitud de funcionarios de instituciones que tienen relación directa con el turista para, de esta manera, contribuir a una experiencia mejor del visitante. Se deberá trabajar al menos con funcionarios de Miambiente (Guarda parques), MiCultura (Sitios patrimoniales), Migraciones, Aduanas y Policía.

**1.4.1.5. Sensibilización turística a tomadores de decisión en el ámbito público**, para que funcionarios influyentes de instituciones públicas (no necesariamente relacionados con el turismo de una manera directa) tengan mayor conciencia sobre el impacto de esta actividad en la economía del país y las necesidades que tiene para un desempeño más eficaz. Instituciones clave en las que sensibilizar a estos funcionarios de alto rango serían el MEF, Presidencia, MICI, MOP, AMUPA, Miambiente, ASEO, Asamblea Nacional, MINSA, Meduca, ProPanamá, Contraloría General, Autoridad de Aseo Urbano y Domiciliario, MiCultura, etc.

<p><b>Objetivos</b></p> <p>a. Que amplias capas de la sociedad panameña reconozcan el turismo como un sector de aportes positivos para el país</p> <p>b. Mejorar la actitud general del funcionario panameño ante el sector turístico</p>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <p>a. Porcentaje de escolares que han recibido sesiones de sensibilización (&gt;50% del total escolarizado)</p> <p>b. Número de campañas de sensibilización a nivel nacional lanzadas (&gt;10)</p> <p>c. Número de funcionarios sensibilizados (&gt;400 en todo el país)</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>INADEH</li> <li>MEDUCA</li> <li>Universidades</li> <li>Relaciones Exteriores</li> <li>ProPanama</li> </ul>

Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>350</b>	<b>425</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>425</b>
Proyecto 1.4.1.1.			75	25	25	15
Proyecto 1.4.1.2.		150	150	150	150	150
Proyecto 1.4.1.3.		160	160	160	160	160
Proyecto 1.4.1.4.		15	15	15	15	50
Proyecto 1.4.1.5.		25	25	50	50	50

### ESTRATEGIA 1.5. INFRAESTRUCTURA DE MARKETING

Se incluyen aquí iniciativas transversales de apoyo a la acción de mercadeo y que, por tanto, ayudan a una mayor eficacia en comunicación, desarrollo de producto y contenido, comercialización, etc. El objetivo es dotarse de los medios y herramientas necesarias para llevar a cabo los distintos esfuerzos de mercadeo previstos. Se trata de hacer uso de herramientas ya existentes de gestión de bases de datos y de campañas, si fuera preciso. Será necesario concebir y actualizar periódicamente bases de



datos de medios de comunicación, turoperadores, empresas y profesionales turísticos panameños, ferias y salones turísticos y guías turísticas que traten destinos en Panamá, además de contactos de consumidores recabados a través de redes sociales, sitio web o cualquier otro medio. Asimismo, se recomienda crear una matriz de contenidos -con aval comercial y académico-, un banco audiovisual (ideado para ser compartido) que permita compartir los recursos, productos y servicios turísticos panameños mediante fotografías, vídeos y presentaciones de alta calidad y realizados por profesionales o creadores de contenido dentro de las comunidades de interés identificadas.

### 1.5.1. Creación y gestión de bases de datos de mercadeo (incluido CRM)

#### El problema a resolver

No existen en las instituciones pertinentes las herramientas adecuadas para gestionar el mercadeo de la manera más eficiente, lo que limita la capacidad de influir en los segmentos objetivo (ya sean consumidores o intermediarios). La información no está almacenada en bases de datos únicas y gestionadas por herramientas adecuadas.

#### Proyectos

**Creación de una base de datos categorizada**, que siga la estrategia de destinos y productos turísticos prioritarios del presente Plan.

Deberá incorporar los siguientes contenidos:

(1) Contenido escrito: Creación de una base de datos “madre” que describa la oferta turística del país en detalle. Desarrollo de una plantilla en Excel u otro programa estilo hoja de cálculo que permita un fácil manejo de la información en desarrollo. Será utilizada en el proceso de investigación y adaptación del “storytelling” personalizado para los diferentes canales de comunicación. Los lineamientos para priorización se basan en los productos y experiencias turísticas prioritarias identificadas siguiendo el orden del Plan Maestro de Turismo Sostenible y se tomarán en consideración cualquier alteración que sea necesaria.

(2) Manual de Storytelling Destino Panamá: Al haber identificado el proyecto “Panamá, donde todo tiene una historia” es importante integrar a la estrategia a todos los actores que tienen relación con el sector turismo ya sea por promoción, comunicación, atención al visitante y otros que gusten implementar la estrategia dentro de sus actividades. Se recomienda la creación de un manual de storytelling que detalle claramente el objetivo, la esencia de la marca, los segmentos de mercado, la narrativa, las distintas tipologías para aplicación, el enfoque transmedia, uso de contenido en plataformas digitales y un modelo de medición a la receptividad de los consumidores y oyentes. Se recomienda desarrollar un manual de storytelling completo del destino Panamá el cual incluirá todas las temáticas establecidas en este plan basada en la narrativa de destinos, regiones, productos y rutas patrimoniales. Se propone el desarrollo de una versión escrita y la adaptación del contenido a videos instructivos.

(3) Contenido Audiovisual (DAM – Data asset management) - Compartida con PROMTUR Panamá: Sistema de almacenaje que amplifica los beneficios de archivos creativos como imagen, videos y otros medios. DAM es la solución de almacenamiento y uso compartido de contenido de una empresa en una ubicación centralizada. La plataforma debe poder: (1) organizar y categorizar el contenido de acuerdo a las categorías de búsqueda establecidas por el equipo de Mercadeo (2) ofrecer control de acceso y derecho de uso de archivos teniendo en cuenta la importancia de la maximización de la inversión de compra de contenido (3) opción para compartir documentos al nivel interno de la organización y externo para aliados estratégicos, agencias de comunicaciones, medios, etc... (4) opción de descarga de documentos en los formatos correctos. Esta herramienta ayuda a aliviar la carga de trabajo del departamento de Publicidad de ATP, al igual que ayuda a la uniformidad de la imagen del destino.

(4) Bases de datos categorizadas (CRM – Customer relationship management) Compartida con PROMTUR



Panamá: Herramienta que permite gestionar y analizar las interacciones con aliados/clientes pasados, actuales y potenciales. El análisis de datos sobre el historial de cada aliado/clientes ayuda a mejorar las relaciones, a centrarse en retención e impulsar la promoción y comunicación apuntada (targetted). Esta herramienta apoya el desarrollo de una base de datos del total de actores (gremios, asociaciones, clústeres, clubes de mercadeo, mayoristas, medios, visitantes, etc.) siguiendo la categorización identificada por el equipo de Mercadeo. El CRM ayuda en la recopilación de datos de una variedad de canales de comunicación incluido sitios web, teléfono, correo electrónico, material de marketing, redes sociales, entre otros campos.

(5) UGC y compra de contenido audiovisual Compartida con PROMTUR Panamá: Las plataformas para recopilar "User Generated Content" se han convertido en una fuerte herramienta para reducir costos de compra de contenido. Estas plataformas ayudan a recopilar contenido audiovisual proveniente de usuarios independientes que comparten su contenido orgánico en plataformas digitales. El algoritmo permite utilizar estas fotos y obtener los derechos de uso sin costo alguno en muchos casos. En otros casos nos ayuda a identificar creadores de contenido con los que podemos trabajar directamente. Adicionalmente se debe tomar en consideración la posibilidad de compra de contenido audiovisual de un proveedor específico cuando sea necesario y el desarrollo de contenido audiovisual especializado que varía entre proyectos.

<p><b>Objetivos</b></p> <p>a. Facilitar la gestión e implementación de acciones de mercadeo gracias a una base de datos ágil y actualizada</p>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <p>a. Número de contactos de intermediarios ingresados a la base de datos (&gt;500)</p> <p>b. Número de contactos de consumidores finales ingresados a la base de datos (a través de formularios web o de la App) (&gt;35.000)</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP- Mercadeo</li> <li>• PROMTUR</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras de turismo de destino</li> <li>• Asociaciones profesionales turísticas</li> </ul>

Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>50</b>	<b>17</b>	<b>50</b>
Acción 1.5.1.	0	25	17	50	17	50

### 1.5.2. Planificación de marketing

#### El problema a resolver

La acción de marketing necesita una planificación sólida para maximizar el retorno de las inversiones. El último documento estratégico de mercadeo data de 2016, por lo que en este período es necesaria su actualización en coordinación con PROMTUR Panamá

#### Proyectos

**1.5.2.1. Actualización del Plan de Marketing Turístico de Panamá**, con el objetivo de garantizar una acción de marketing turístico en mercados emisores (tanto en el extranjero como en Panamá) lo más rentable posible y adecuado a las cambiantes condiciones del mercado.

**1.5.2.2. Plan operativo de marketing turístico digital**, de modo que se maximice el uso de herramientas digitales en el mercadeo de la marca turística Panamá, incluyendo herramientas online y otras de carácter digital que puedan surgir y que deberán evaluarse convenientemente (por ejemplo, inteligencia artificial para segmentación o para atención al cliente, y otras). Resultados de métricas y análisis de data se incorporarán de manera trimestral para poder adecuar estrategias de mensajería y mercadeo

<b>Objetivos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Actualizar las estrategias y el plan operativo de mercadeo de Panamá a nivel nacional</li> <li>Contar con un mercadeo de la máxima eficacia y muy digitalizado</li> </ol>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nuevo Plan de marketing entregado</li> <li>Plan operativo revisado anualmente</li> <li>Herramientas digitales empleadas para el mercadeo de la marca turística Panamá según indique el Plan operativo aprobado</li> </ol>					
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP- Mercadeo</li> <li>PROMTUR</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	0	0	100	160	160	80
Proyecto 1.5.2.1.			100			
Proyecto 1.5.2.2.				160	160	80

## ESTRATEGIA 1.6. IMPULSO DE LA IDENTIDAD MARCARIA

Se incluyen aquí los análisis y estudios conducentes a la definición de la identidad de la marca turística Panamá. La carencia actual de datos creíbles hace necesario abordar este proceso introduciendo primeramente un componente de investigación, tanto para profundizar en la segmentación (¿quiénes forman nuestra potencial audiencia? ¿cuántos son? ¿qué les motiva a la hora de viajar?, etc.) como en la caracterización de nuestros competidores (¿quiénes son, para el consumidor? ¿y para los intermediarios? ¿cómo se posicionan?, etc.). En base a los lineamientos estratégicos de este Plan Maestro y a las conclusiones de esos estudios, se podrá definir la identidad de la marca (un posicionamiento diferenciador).

### 1.6.1. Estudios previos para el posicionamiento competitivo

#### El problema a resolver

No están definidas con precisión numérica las características del segmento(s) objetivo, como tampoco lo está la posición competitiva de Panamá respecto a sus competidores, ni la estrategia de estos

#### Proyectos

**1.6.1.1. Estudio de segmentación**, para definir en detalle y en base a data las principales características del segmento o segmentos objetivo de la marca turística Panamá. Este estudio deberá generar datos para permitir hacer una segmentación (identificar y describir a los “buyer persona”) en base a características socio-demográficas, psico-gráficas y también de comportamiento viajero (qué busca al viajar, qué le ha satisfecho/molestado más en viajes pasados, expectativas, intención viajera, etc.)

**1.6.1.2. Estudio de benchmarking referente a destinos competidores.** En una primera fase deberán acordarse cuáles son los competidores en cada una de las categorías en las que está compitiendo Panamá (se recomienda hacer el análisis para todas las categorías), para después definir las estrategias de cada competidor. Para ello se establecerán metodologías que permitan comparar a los destinos entre sí, con el líder (estimado por la propia investigación) y con Panamá, para entender con claridad cuál es nuestra situación competitiva y planificar la acción de mercadeo de acuerdo a ella. Será importante en este análisis identificar las narrativas de los destinos competidores y los “buyer persona” principales en cada uno

#### Objetivos

- Definir con precisión al segmento(s) objetivo de la marca turística Panamá

#### Indicadores (en 2025)

- Estudio de segmentación realizado
- Estudio de benchmark realizado

b. Conocer, en base a data, las estrategias de posicionamiento de los competidores de la marca Panamá c. Identificar a los “buyer persona”						
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP- Mercadeo</li> <li>• PROMTUR</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>225</b>	<b>0</b>	<b>225</b>	<b>0</b>	<b>225</b>
Proyecto 1.6.1.1.	75	225	0	150	0	150
Proyecto 1.6.1.2.	75			75		75

### 1.6.2. Definición de la identidad de la marca turística Panamá

#### El problema a resolver

No se ha abordado de manera sistémica y objetiva el proceso de definición de la identidad de la marca turística Panamá, más allá de los lineamientos generales que se incluyen en este Plan.

#### Proyectos

**1.6.2.1. Definición de la identidad marcaria.** Es un paso previo fundamental para poder elaborar un mercadeo eficaz posteriormente. Los componentes de producto, los diferenciadores, y la promesa de marca que se incluyen en este Plan deben completarse con elementos como los atributos y beneficios (rationales e irracionales) de la marca para los consumidores, el visual de la marca o su *claim* o slogan. Estos elementos constituyen el “Cómo queremos ser percibidos”, básico para cualquier ejercicio de comunicación. Este ejercicio de definición de la identidad debe ser llevado a cabo teniendo en cuenta las opiniones del sector privado. El desarrollo de este proyecto es de carácter urgente ya que se están haciendo inversiones de página web, material de mercadeo, señalización, centros de visitantes, entre otras acciones que conllevan inversión de presupuesto y no deberían modificarse en un periodo amplio.

**1.6.2.2. Definición de la identidad marcaria de los destinos prioritarios,** de manera que el conjunto de la arquitectura de marcas tenga coherencia. La estrategia marcada en la definición de la identidad de la marca turística Panamá debería indicar los ámbitos para la identidad de las marcas “inferiores”, guardando un mismo enfoque y, dentro de lo posible, unos códigos visuales similares que permitan al consumidor entender la variedad de la oferta y el valor de la misma. En este documento se han identificado las fortalezas y características a resaltar de cada destino por lo que se propone que se trabaje en una imagen consolidada pero personalizada de cada provincia del país para que puedan acompañar el “*look and feel*” de la marca destino Panamá.

Otras identidades marcarias cuyo desarrollo queda pendiente de evaluar serían:

- Identidad Marcaría por Categoría de Productos (12): Las categorías de producto estarán presentes dentro del material de marketing y campañas que se estarán realizando por lo que necesitan un concepto gráfico que cumpla con las características marcarias de Destino Panamá. Categorías a evaluar: (1) Ecoturismo y naturaleza, (2) Sol y playa +, (3) Cultural y étnico, (4) Activo, (5) Bienestar, (6) Compras, (7) Gastronomía, (8) MICE, (9) Agroturismo, (10) Golf, (11) Volun-turismo, (12) UNESCO
- Identidad Marcaría por Región (4): En el desarrollo de rutas patrimoniales se ha identificado la necesidad de la división regional del país que facilite el entendimiento del país al visitante. Se considera que es una identidad marcaría básica, pero que debe cumplir con las características marcarias del Destino Panamá.

<b>Objetivos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Lograr una identidad integral de país como destino turístico</li> <li>Establecer la(s) marca(s) en el mercado, logrando un mapeo único y de fácil comprensión</li> </ol>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identidad de marca definida</li> <li>Visual de marca analizado y estimada la conveniencia de modificarlo o mantenerlo</li> <li>Claim de marca desarrollado</li> <li>Identidades definidas para las marcas de destinos prioritarios</li> </ol>					
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP- Mercadeo</li> <li>PROMTUR</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	0	500	1.750	505	200	1.500
Proyecto 1.6.2.1.		500	1.500	255	200	1.500
Proyecto 1.6.2.2.			250	250		

## META 1. RELACIÓN DE LOS PROYECTOS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Con el cumplimiento de la meta 1, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 7 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes: **Trabajo Decente y Crecimiento Económico (#8) y Reducción de la Desigualdad (#10)**



## META 2. UN SECTOR TURÍSTICO PANAMEÑO MÁS COMPETITIVO

### El problema a resolver y justificación

Las limitaciones más importantes del sector turístico panameño tienen que ver con aspectos como la calidad de sus recursos humanos, con la capacidad de emprender, el acceso a financiación o la falta de inversión, la sostenibilidad medioambiental de las actividades, o la orientación a la innovación. Estos factores limitan la capacidad de competir de las empresas y destinos turísticos panameños y, por tanto, se necesitan acciones contundentes.

### Objetivos

- Capacitar a la mano de obra turística en aspectos clave para su desempeño
- Incentivar las inversiones hacia el sector
- Impulsar la capacidad emprendedora en iniciativas turísticas de la sociedad panameña, dotándola de conocimiento y herramientas suficientes para hacerlo. Esto debería redundar en un portafolio de producto ampliado
- Hacer más conocidas y accesibles las fuentes de financiación para empresas turísticas, lo que generará mayor número de proyectos turísticos
- Fomentar la innovación y la sostenibilidad del sector
- Desarrollar un sistema de inteligencia turística que garantice el acceso a información completa sobre el sector (lado oferta y lado demanda)

### Indicador de éxito

Que Panamá se sitúe entre los 30 destinos más competitivos del mundo según el ranking del World Economic Forum (puesto #42 en 2019). Esto supondría aumentar el ratio de 4,2 (en 2019) a 4,5 (en 2025).

### Resultado esperado

Las empresas turísticas panameñas verán mejorados sustancialmente los recursos con los que cuentan para su desempeño profesional, en un entorno más favorable a la inversión, la sostenibilidad ambiental y económica y con mejores infraestructuras.

Estrategias	Número de acciones planificadas	Presupuesto 2020-2025 (B/. 000's)
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>109.819</b>
2.1. Capacitación de la mano de obra	4	6.975
2.2. Desarrollo y diversificación de producto	3	14.717
2.3. Apoyo al emprendimiento turístico	1	2.958
2.4. Mejora de infraestructuras turísticas	6	75.299
2.5. Sistema de inteligencia turística	3	4.350
2.6. Apoyo a la inversión privada	2	890
2.7. Apoyo a la innovación	1	760
2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria	3	3.870

Fuente: ATP, 2020

## ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA TURÍSTICA

Acciones orientadas a la mejora de las capacidades profesionales de los trabajadores del sector turístico, tanto en el ámbito privado como en el público y en aquellos aspectos más demandados por la industria. Es uno de los grandes reclamos del sector si se busca un reposicionamiento hacia un turismo de calidad en un mercado altamente competitivo: se generará confianza en los turistas al igual que los inversionistas porque al llegar a Panamá sentirán el compromiso de las personas hacia el turismo, la calidad en los servicios, y la atención adecuada hacia los intereses comunes de todos. Enfocar esfuerzos hacia el desarrollo del capital humano, en las aptitudes técnicas o sociales necesarias para ser competitivos en el mercado laboral, permite crear más oportunidades de empleo, emprendimiento e innovaciones exitosas en el sector.

### 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

#### El problema a resolver

Para respaldar el desarrollo del turismo sostenible es indispensable que los programas de formación respondan a las necesidades del sector, ya que en la actualidad no responden a la demanda de trabajo existente y al análisis de las competencias laborales. El país carece de programas de capacitación turística eficaces para mandos medios, proveedores de servicios, guías generales y especializados, operadores de turismo, etc. que respondan a las exigencias de los niveles de servicio turístico internacional. El servicio que se presta es, con frecuencia, de carácter “doméstico”, a excepción de los establecimientos turísticos de las categorías lujo y primera que tienen sus propios programas de profesionalización para el personal.

#### Proyectos

Se incluye a continuación un listado de proyectos que corresponden a distintas áreas en las que la Capacitación es prioritaria para el período 2020-2025. Se trata de distintas iniciativas de capacitación y mejoramiento del servicio general y las habilidades técnicas, blandas y de atención general a la población del sector turístico, mejorando el nivel de competitividad del producto turístico. Deben ser capacitaciones:

- Abiertas y voluntarias. Abiertas a la incorporación de nuevos sectores de actividad turística; y voluntarias en cuanto a la participación activa de las empresas turísticas por decisión propia
- Adaptadas a la realidad del mercado y de gestión de cada subsector
- Ágiles en su gestión, ofreciendo herramientas que repercutan directamente en la mejora de la atención al cliente sin necesidad de pasar por un proceso demasiado burocratizado

#### 2.1.1.1. Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística

#### 2.1.1.2. Capacitación sobre cordialidad atención al cliente en turismo

#### 2.1.1.3. Capacitación en idiomas a profesionales turísticos

#### 2.1.1.4. Capacitación para el emprendimiento turístico

#### 2.1.1.5. Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas.

#### 2.1.1.6. Capacitación de guías de sitio y Guías especializados

#### 2.1.1.7. Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro

#### 2.1.1.8. Capacitaciones específicas según productos turísticos

#### 2.1.1.9. Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas

#### 2.1.1.10. Capacitación en valoración y técnicas de interpretación del patrimonio natural y cultural

#### 2.1.1.11. Capacitación en habilidades prácticas específicas (Recepcionistas, meseros, recamareras, cocineros, manejo higiénico de alimentos para personal de restaurantes, liderazgo para gerentes y supervisores)

#### Objetivos

- a. Dotar de conocimientos en gestión de la atención al cliente tanto a los propietarios /mandos intermedios como al personal que

#### Indicadores (en 2025)

- a. N° de personas capacitadas y entrenadas en las distintas categorías (>500/ año a nivel nacional, con un 80% de ellas en destinos

<p>entra en contacto directo con el cliente</p> <p>b. Mejorar las capacidades del personal de la Autoridad de Turismo y de PROMTUR</p> <p>c. Mejorar el nivel de idiomas (inglés) en tantos profesionales turísticos como sea posible, públicos y privados</p> <p>d. Transferir a los agentes participantes herramientas de gestión del servicio adaptadas a sus necesidades y objetivos.</p> <p>e. Fomentar la implantación de Programas formativos adaptados a las necesidades del sector.</p>	<p>prioritarios o de potencial singular)</p> <p>b. Número de formadores que han recibido capacitaciones (&gt;25/ año)</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• INADEH</li> <li>• AMPYME (para gestión empresarial)</li> <li>• MiAmbiente</li> <li>• MiCultura</li> <li>• Panama Hotel School</li> <li>• Universidad de Panamá</li> <li>• Otras instituciones para la formación profesional</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>1.035</b>	<b>1.210</b>	<b>1.045</b>	<b>1.045</b>	<b>1.045</b>
Proyecto 2.1.1.1.	25	75	125	100	100	100
Proyecto 2.1.1.2.		100	125	100	100	100
Proyecto 2.1.1.3.		150	175	150	150	150
Proyecto 2.1.1.4.		70	105	70	70	70
Proyecto 2.1.1.5.		100	125	100	100	100
Proyecto 2.1.1.6.		100	125	100	100	100
Proyecto 2.1.1.7.		25	25	25	25	25
Proyecto 2.1.1.8.		150	150	150	150	150
Proyecto 2.1.1.9.		40	30	25	25	25
Proyecto 2.1.1.10.		25	25	25	25	25
Proyecto 2.1.1.11.		200	200	200	200	200

**2.1.2. Capacitación a miembros del sector público turístico**

**El problema a resolver**

Se detectan posibilidades de mejora en la capacitación de los funcionarios turísticos a lo largo de toda la estructura, desde el nivel nacional hasta los representantes de la Administración turística en los destinos. Unos conocimientos más amplios y actualizados deberían asegurar una gestión más eficaz y sostenida en el tiempo.

**Proyectos**

**2.1.2.1. Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos**, orientada a gestores locales y nacionales, para asegurar la definición y correcta gestión de capacidades de carga, y la mitigación de los riesgos medioambientales derivados de la actividad turística gracias a una gestión previsora

**2.1.2.2. Formación en idiomas**, inglés principalmente, y también con especial atención en las oficinas



regionales de ATP, donde hay un contacto más directo con el visitante

**2.1.2.3. Formación en marketing turístico** para que se haga uso de un posicionamiento alineado con el de la marca turística, y se utilicen las herramientas y procesos más adecuados para cada destino. Los gestores de mercadeo en ATP y PROMTUR Panamá deberán estar al día con las tendencias mundiales en temas de experiencias y *storytelling* por lo que se recomienda incluir certificaciones de reconocimiento internacional de carácter online o presencial para este personal.

**2.1.2.4. Capacitaciones a personal de ATP**, (además de las anteriores) para asegurar un manejo correcto de las herramientas que pongan a su disposición y profesionalizar la gestión de proyectos y equipos, o mejorar la eficiencia de todos los procesos e introducir prácticas sostenibles en las operaciones diarias de la institución.

**2.1.2.5. Capacitaciones a municipios turísticos**, para asegurar, en los destinos turísticos prioritarios, una gestión eficaz, ceñida a los planes de ordenamiento y con continuidad en el tiempo.

<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores (en 2025)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Profesionalizar al sector público en temas clave para el sector turístico</li> <li>b. Fortalecer una visión de Estado hacia el turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de funcionarios públicos que han sido capacitados (&gt;50 por año)</li> </ul>
<b>Actores principales de implementación</b>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• INADEH</li> <li>• Entidades formativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipios</li> <li>• Otras entidades relacionadas</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>290</b>	<b>300</b>	<b>349</b>	<b>81</b>	<b>171</b>
Proyecto 2.1.2.1.		45	90	54	41	41
Proyecto 2.1.2.2.		80		80		80
Proyecto 2.1.2.3.		50	50	50		50
Proyecto 2.1.2.4.		70	70	70		
Proyecto 2.1.2.5.		45	90	95	41	

**2.1.3. Sensibilización a otros actores públicos**

**El problema a resolver**

El desconocimiento de algunos sobre aspectos técnicos concretos de la actividad turística, como su efecto multiplicador en la economía, sus posibles contribuciones a una correcta conservación del recurso natural o cultural, etc. está actuando como un freno al desarrollo turístico en Panamá. Igualmente, hay determinados cuerpos administrativos cuyos funcionarios tienen contacto directo con los visitantes y que requieren formación para mejorar su trato con ellos, lo que redundará en una mejor experiencia de quien visite el país.

**Proyectos**

**2.1.3.1. Sensibilización a miembros del sector público no turístico** pero con influencia en él, con especial atención a entidades y colectivos como Migraciones, Policía, Autoridad Aeronaval, SenaFront, personal de aeropuertos, servicios de taxis y transporte, etc.

<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores (en 2025)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sensibilizar a los actores directos e indirectos que tienen contacto con los turistas, y promover un servicio y atención de calidad especializada hacia el turismo por todos los actores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de funcionarios sensibilizados al año (&gt;150)</li> </ul>



<b>Actores principales de implementación</b>		<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>INADEH</li> </ul>				
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>			<b>40</b>		<b>40</b>	
<b>Proyecto 2.1.3.1.</b>			<b>40</b>		<b>40</b>	

#### 2.1.4. Firma de convenio(s) con instituciones formativas

##### El problema a resolver

La disposición regulatoria actual (Resolución 50A/10 de 2010) donde se adopta la estructura organizacional y el manual de funciones de la ATP no recoge su capacidad para formar o capacitar, aunque en el pasado sí la había tenido (y con resultados satisfactorios a juzgar por las valoraciones del sector privado). Por esta razón, y para garantizar la máxima calidad en los procesos formativos, se hace necesario alcanzar acuerdos con entidades públicas o privadas que los garanticen en base a su experiencia, sus herramientas y materiales formativos, sus equipos docentes, etc.

##### Proyectos

**2.1.4.1. Convenios para la educación superior y profesional en turismo**, de manera que se garantice la participación de instituciones formativas en algún tramo del proceso formativo (o en todos): diseño de contenidos, preparación de materiales didácticos, búsqueda de prácticas empresariales para alumnos, criterios de evaluación, docencia, etc.

**2.1.4.2. Convenios para la inclusión de turismo en educación escolar**, alineado a la estrategia TCI, se debe incluir un componente importante de conservación del medio ambiente

##### Objetivos

- Establecer o formalizar acuerdos duraderos con las principales Autoridades de educación del país
- Establecer presupuestos para líneas de acción concretas con estas entidades

##### Indicadores (en 2025)

- Número de convenios de largo plazo de formación firmados (>2 para más de 10 años)

##### Actores principales de implementación

- ATP
- MEDUCA
- INADEH

##### Actores secundarios de implementación o relacionados

- ITSE
- SENACYT
- Universidades

##### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
Proyecto 2.1.4.1.		50	50	50	50	50
Proyecto 2.1.4.2.			50			

## ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO

Se incluyen aquí acciones orientadas a la creación de producto y experiencias turísticas en todo el territorio nacional, y también a la mejora de las condiciones en las que se ofrecen a los turistas. Las acciones aquí descritas se prevé que tengan impactos transversales a todos los productos o tipos de experiencia, si bien es cierto que hay algunas dirigidas a productos específicos.

### 2.2.1. Plan de Seguridad Turística

#### El problema a resolver

A pesar de que Panamá no tiene, en términos generales, un problema de inseguridad de los visitantes (algo muy diferenciador y, por tanto, relevante, en el contexto centroamericano), conviene fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista en rutas y destinos turísticos.

#### Proyectos

**2.2.1.1. Definir un "Plan de Seguridad Turística" para cada destino prioritario.** La seguridad es uno de los criterios principales para la selección de un destino de vacaciones. Las personas quieren sentir que están en un ambiente seguro y estable y por ello es necesario que los destinos prioritarios puedan ofrecerse como entornos de seguridad y protección (safety & security). Para cada uno habrán de redactarse Planes de Seguridad que contengan estrategias de mitigación de riesgos y de respuesta eficaz ante imprevistos.

**2.2.1.2. Implementar protocolos de bioseguridad para prestadores de servicios turísticos.** En el marco post-COVID será necesario aplicar y dar a conocer protocolos estrictos de seguridad sanitaria (bioseguridad) para que los potenciales visitantes confíen en que en el destino van a mantener un nivel de bienestar sanitario similar al que disfrutaban en su lugar de residencia. Los protocolos de bioseguridad serán una herramienta relevante, ya que permiten el establecimiento de procedimientos estandarizados – mínimos- para que emprendimientos turísticos, medios de transporte, atracciones y los más variados servicios asociados al sector turístico retomen su actividad y minimicen los riesgos de nuevos brotes. Durante la elaboración de este Plan Maestro, siguiendo las medidas sanitarias recomendadas por el MINSA y en colaboración con representantes del sector turístico privado al igual que otras instituciones del estado, se han detallado las buenas prácticas ("protocolos") en el sector turismo para un retorno responsable a la actividad y a la recuperación y reactivación económica a nivel nacional, que incluyen lineamientos en catorce ámbitos:

- Guías de turismo
- Servicios de alojamiento turístico
- Hospedajes públicos turísticos
- En las áreas de recepción
- Restaurantes
- Operadores de turismo
- Transporte turístico terrestre
- Guía/ Responsable de gira turística
- Pasajeros
- Campos de golf
- Medidas generales para playas, aguas termales y similares
- Marinas, atracaderos y puertos
- Medidas para deportes a vela
- Centros de Convenciones
- Parques nacionales y sitios de interés para los visitantes

La ATP brindará apoyo técnico a las empresas y destinos turísticos que lo soliciten, si bien no aliviará los esfuerzos económicos necesarios para adherirse a los protocolos.

**2.2.1.3. Fortalecer los canales de recepción de comentarios de visitantes,** con especial atención a las reacciones (negativas y también positivas) en redes sociales, a las que los consumidores acuden cada vez con mayor frecuencia y donde esperan reacciones coherentes y útiles para solucionar situaciones conflictivas, expresiones de satisfacción/ insatisfacción, la percepción del destino, etc. Igualmente se debería atender a los comentarios incluidos en plataformas externas como TripAdvisor, los distintos canales de Google, etc. Para todo ello, y también para garantizar la recolección de data para su análisis posterior, el sistema ideal consistiría en la puesta en marcha de un BOT (anfitrión digital) -en conjunto con

la Autoridad de Innovación Gubernamental (AIG)- que automatice respuestas a preguntas e inquietudes del visitante. En una segunda fase, se podría implementar un conserje digital inteligente que automatice y analice y valide las preferencias y experiencias del visitante. Es importante destacar que este BOT, será para uso exclusivo de quejas/sugerencias, no para emergencias o urgencias del turista. Un canal alternativo a explorar sería la contratación de la API WhatsApp Business, que permite la administración de 30.000 consultas por mes y tiene la ventaja de la enorme penetración de esta herramienta entre los consumidores de los mercados emisores prioritarios de Panamá. También se debería mantener el servicio en la línea de atención telefónica gratuita 311 de Centro de Atención Ciudadana (Gestionado por la ATP y la Autoridad para la Innovación Gubernamental) en inglés y en español.

<b>Objetivos</b> a. Que el turista se sienta escuchado y sus comentarios atendidos de la manera más eficiente en costes	<b>Indicadores (en 2025)</b> a. Porcentaje de comentarios de visitantes a los que se ha dado respuesta (>15%)
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>

Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	6	0	117	73	103	58
<b>Proyecto 2.2.1.1.</b>			60	60	60	40
<b>Proyecto 2.2.1.2.</b>	6					
<b>Proyecto 2.2.1.3.</b>			57	13	43	18

## 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas

### El problema a resolver

A pesar de que Panamá cuenta con todas las ventajas comparativas imaginables para la creación y comercialización de rutas turísticas, la realidad muestra que su diseño y puesta en marcha es un camino en el que se han dado apenas algunos ejemplos exitosos (Circuito del Café, Ruta Transísmica) y de relativo éxito en el mercado nacional e internacional.

### Proyectos

#### Proyectos

Se recomienda el apoyo a la planificación, diseño, comunicación y comercialización de rutas turísticas que estén alineadas con el posicionamiento. En este sentido, se quiere señalar aquí la recomendación de Relanzar la Alianza TCI, una de cuyas iniciativas estrella es la vertebración de la experiencia turística en base a rutas patrimoniales que unan destinos con una coherencia temática, basados en las conclusiones de investigaciones científicas, bien sobre recursos naturales e histórico-patrimoniales. Será deberá desarrollar el "story-telling" de cada ruta ("Panamá, donde todo tiene una historia"), que articule de manera atractiva y a la vez explicativa los contenidos a comunicar a sus visitantes. Las rutas deberían tener Manuales de interpretación, en distintos idiomas (español e inglés al menos)

**2.2.2.1. Desarrollo de manuales de rutas y productos turísticos,** En primer lugar hará falta desarrollar un Manual de uso de marca, como documento guía que establece el concepto de la marca, normas de diseño, redacción de documentos y pautas a cumplir para la comercialización. Debe incluir activos de la marca como logotipo con sus diferentes versiones, paletas de colores, tipografías y sus combinaciones, efectos y elementos gráficos para múltiples usos como mapas, brochures, señalización, etc...En segundo lugar, un Manual de interpretación (incluye storytelling, lineamientos para museografía, lineamientos para señalización y señalética para personas con discapacidad, movilidad reducida o tercera edad) como documento guía

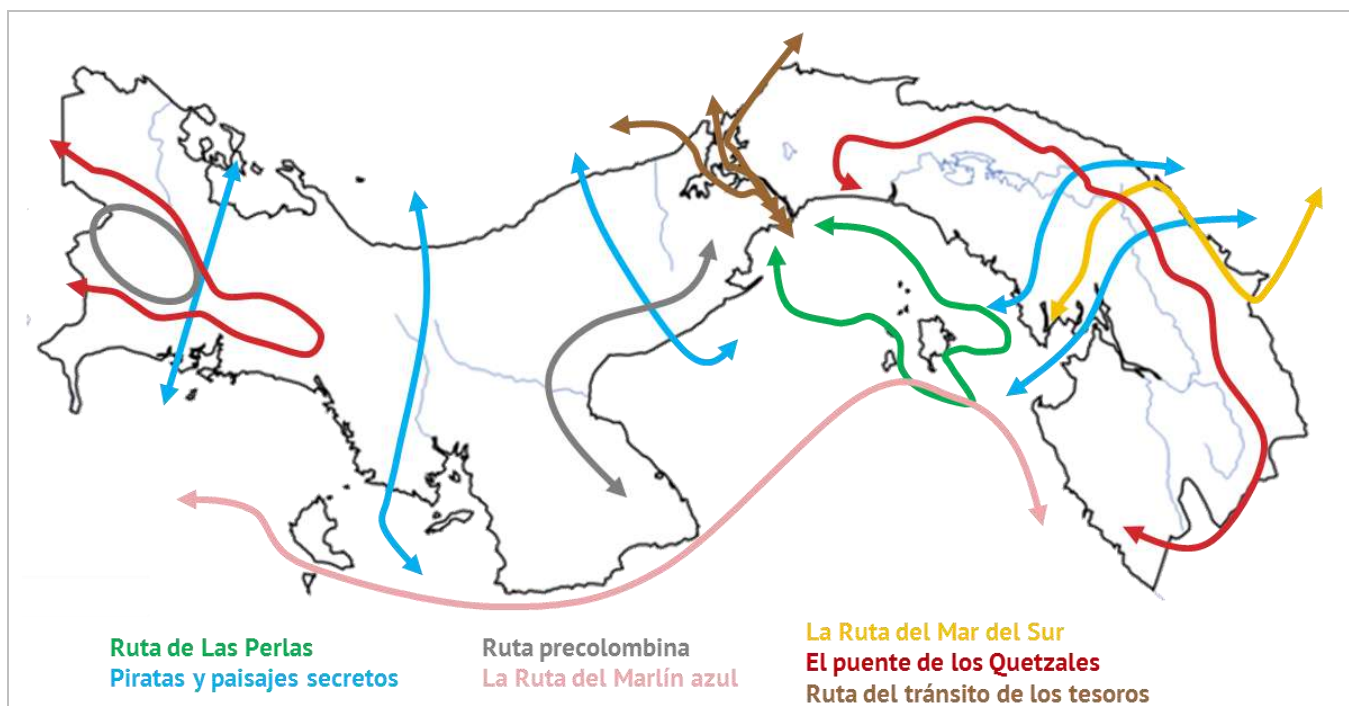
adaptado a diferentes medios que establece una narrativa unificada, recorridos sugeridos, reglas determinadas, preguntas comunes, descripción de atractivos, contactos, entre otros elementos de gran importancia para la uniformidad de las experiencias turísticas dentro de rutas patrimoniales.

**2.2.2.2. Desarrollo de Itinerarios gastronómicos** que apoyen al nombramiento de la Ciudad de Panamá como Ciudad Creativa Gastronómica de UNESCO. La iniciativa se debe extender a nivel nacional para resaltar la importancia del crisol de culturas del país y dar un espacio de identidad a través de la gastronomía el cual es considerado un producto turístico fuerte a nivel nacional. Se hará referencia al proceso agrícola de producción de alimentos y se resaltarán la frescura de los ingredientes siguiendo el concepto “Farm to Table”, en el caso de Panamá “De la naturaleza a la mesa”. Se desarrollarán acuerdos marcos para el desarrollo del turismo gastronómico con entidades especializadas (ej. Fundación Hoja de Bijao) que incluyan apoyo técnico para los actores involucrados, desarrollo de itinerarios recomendados y estrategia de promoción y comercialización a nivel nacional e internacional. Dentro de los itinerarios gastronómicos, se considera de especial potencial, la creación de un circuito de cervezas artesanales, por la popularidad que tiene este producto en el mercado actual y por contar con cervecerías artesanales en varios polos turísticos prioritarios de Panamá.

**2.2.2.3. Promover eventos específicos en relación a la puesta en marcha de las Rutas.** Se identificarán eventos específicos cuyo objetivo principal sea el fortalecimiento de la identidad cultural y la preservación del patrimonio natural. Estos eventos serán incluidos dentro de los productos sugeridos en las rutas patrimoniales. Se tendrán reuniones con los comités organizadores para incorporar los eventos definidos a las marcas establecidas de las rutas patrimoniales. Una vez se identifique el interés de ser parte de la ruta patrimonial se deberá pasar por el proceso de adaptación a la marca de la ruta ya sea analizando el evento para hacer los ajustes necesarios o teniendo un espacio dentro del evento para promover la ruta establecida. La estrategia de promoción nacional e internacional deberá incorporar los eventos definidos a la comunicación para atraer a un mayor número de visitantes a los eventos. Se organizarán *fam* y *press trips* para fortalecer la identidad del producto ante los sectores de viajeros. Se promoverán a través de redes sociales y otros canales de comunicación el significado, importancia y agenda de los eventos definidos. Se tomarán acciones para la generación de contenido digital que ayude a la promoción de los eventos establecidos en plataformas online. Algunos ejemplos : Festival Afro, eventos de aviturismo, eventos vinculados a la historia del Canal de Panamá entre otros.

**2.2.2.4. Desarrollo de itinerarios patrimoniales.** El relanzamiento de la Alianza TCI, como ya se ha dicho, tiene como una de sus grandes contribuciones la de la puesta en marcha de Rutas patrimoniales. Estas fueron las que se identificaron cuando la Alianza se lanzó en 1999:

#### **Ejemplos de rutas temáticas propuestas por el modelo TCI en 1999**



Actualmente la ATP realiza esfuerzos de actualización de las rutas patrimoniales identificadas en el TCI, pues el mercado ha evolucionado al haber pasado 20 años de la propuesta inicial del TCI. Se categorizarán las Rutas Patrimoniales identificadas de acuerdo a los atractivos de mayor importancia del Patrimonio Cultural (Puente del Mundo, Crisol de Culturas), Patrimonio Verde (Bosques de vida, Aves en el Paraíso) y Patrimonio Azul (Maravillas del Océano). El objetivo principal es desarrollar conceptos, experiencias icónicas, manuales de uso de marca, pautas de comercialización y manuales de interpretación que será la base de una estrategia de promoción y venta unificada bajo marcas con parámetros establecidos.

Debido a la importancia patrimonial de cada una de las rutas se establece la creación de mesas de trabajo con enfoque académico para profesionalizar el contenido base de las rutas, circuitos, subcircuitos y experiencias identificadas. Como tercera fase se desarrollarán talleres de empaquetamiento para ayudar a los proveedores de servicios turísticos a adaptar sus ofertas a itinerarios que cumplan con los parámetros establecidos dentro de los manuales de ruta, teniendo en cuenta la importancia de segmentación en sus diferentes mercados objetivos. Paralelamente se trabajará en la actualización de los contenidos curriculares para los cursos de guías de turismo, plataformas educativas, empresas turísticas, comunidades y otros sectores interesados en desarrollar actividades en torno a las rutas establecidas.

Se establecerán líneas de promoción especializada para cada una de las rutas patrimoniales establecidas y se promoverán a nivel nacional e internacional en los diferentes canales de comunicación identificados con los mensajes específicos definidos para cada uno de los mercados.

**2.2.2.5. Desarrollo de itinerarios de turismo náutico.** Entendiendo la importancia del Patrimonio Azul debido a la posición geográfica de Panamá con 1.288 km de costas en el Caribe, 1700 km en el Pacífico y más de 1.700 islas en el país. Se identificarán las preparaciones de experiencias ofrecidas dentro del sector náutico y se priorizarán siguiendo la matriz de priorización establecida por el Departamento de Asuntos de Sostenibilidad de la ATP. Esto ayudará a la identificación de proyectos a desarrollar, posibles inversiones (públicas y privadas) y acciones a tomar en cada uno de los destinos. El Departamento de Mercadeo de ATP junto a proveedores de servicios turísticos definirán posibles itinerarios e imagen unificada de comercialización a nivel nacional e internacional. Estos itinerarios serán complementados con experiencias establecidas que reflejen el patrimonio cultural y natural del país. Se debe crear un catálogo de la oferta turística y de buenas prácticas en áreas costeras de fácil acceso para los visitantes que deciden recorrer Panamá por mar. De igual manera se deben identificar temporadas y eventos náuticos que deben ser

incluidos en las ofertas de turismo náutico como carreras de veleros, eventos de deportes acuáticos como surf, pesca deportiva, Cayuco Ocean to Ocean, avistamiento de aves pelágicas y cetáceos, entre otros.

**2.2.2.6. Desarrollo de otros itinerarios con alto potencial.** Al identificar “Panamá, donde todo tiene una historia” se acepta la necesidad de posibles adaptaciones durante el periodo de ejecución de este plan maestro. Se trabajará en la creación de otros itinerarios de alto potencial junto a los proveedores de servicio turístico tomando en cuenta los diferentes tipos de viajeros a los cuales les interesa Panamá y siguiendo los lineamientos establecidos dentro de la matriz de priorización del Plan Maestro y el modelo TCI. Es importante recalcar que la ATP en principio no comercializará itinerarios específicos, solo dará recomendaciones para los diferentes segmentos de mercado. Los proveedores turísticos deben desarrollar sus propios itinerarios y paquetes siguiendo parámetros de marcas establecidos por la ATP. Se recomienda el apoyo a la planificación, diseño, comunicación y comercialización de rutas turísticas que estén alineadas con el posicionamiento.

<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Potenciar el desarrollo de rutas patrimoniales y de otros tipos para vertebrar la oferta turística panameña</li> <li>b. Dar visibilidad a la formidable variedad de recursos culturales y naturales que tiene Panamá para el turismo</li> <li>c. Disponer de productos atractivos y, sobretudo, “comprables” por turistas e intermediarios</li> </ul>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de rutas que llegan a ser comercializadas en el mercado (&gt;4)</li> </ul>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• PROMTUR</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras de turismo</li> <li>• Turoperadores</li> <li>• Guías de turismo</li> <li>• Grupos comunitarios</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	0	25	220	184	179	137
<b>Proyecto 2.2.2.1.</b>		25			25	
<b>Proyecto 2.2.2.2.</b>			30	30	25	10
<b>Proyecto 2.2.2.3.</b>			100	100	100	100
<b>Proyecto 2.2.2.4.</b>			5	2	2	1
<b>Proyecto 2.2.2.5.</b>			80	50	25	25
<b>Proyecto 2.2.2.6.</b>			5	2	2	1

**2.2.3. Potenciación del carácter turístico de los eventos**

**El problema a resolver**

En la actualidad la ATP está encargada (por Ley) de la celebración de un número elevado de eventos y micro-eventos a lo largo del país, muchos de los cuales no tienen ningún tipo de repercusión en la actividad turística de los lugares en los que se celebran: apenas reciben promoción (no son conocidos fuera de esos territorios), o no suscitan suficiente interés como para viajar hasta ellos.

**Proyectos**

El objetivo es que los eventos que ATP celebra sí tengan capacidad para generar visitas desde otras partes del país (o de otros países) y que se busque priorizar aquellos eventos que refuercen la estrategia TCI y cuya temática coincida con la de las Rutas Patrimoniales.

**2.2.3.1. Festivales y Ferias por Ley,** que son muchos (14) y consumen buena parte del presupuesto y de la

capacidad de gestión de las Oficinas Regionales de ATP. Se recomienda priorizarlos en función de su afluencia media (estimada) en los años anteriores, para elegir los 5 prioritarios y, para estos, preparar campañas de comunicación (principalmente en redes sociales) que los den a conocer en municipios cercanos y la Ciudad de Panamá, para tratar de atraer visitantes. Que se busque priorizar aquellos eventos que refuercen la estrategia TCI y cuya temática coincida con la de las Rutas Patrimoniales.

**Ferias organizadas por ATP señaladas por la Ley**

- Feria de la flor del espíritu Santo
- Festival de la caña de azúcar
- Festival del sombrero pintao
- Feria Nacional del Manito de Ocú
- Festival Nacional de mi rancho
- Festival del cangrejo montijano
- Festival de la Pollera Conga (F. Portobelo)
- Festival de Diablos y Congos (F. Portobelo)
- Encuentro folclórico de Canajagua
- Paseo de danzas tradicionales Corpus Christi
- Corpus Christi Villa de Los Santos
- Festival Nacional de la Mejorana
- Desfile de las Mil Polleras
- Feria de Copé

**Ferias en cuya organización participa la ATP**

- Feria de San Andrés en Chiriquí
- Feria de las Flores y el café en Boquete en Chiriquí
- Feria del Distrito de Boquerón
- Feria de San José de Tole
- Feria de Tierras Altas en Chiriquí
- Feria de Capira
- Feria de la Naranja en Churuquita Grande
- Feria del Valle de Tonosí
- Feria del Colmon de Macaracas
- Feria Nacional de Colón
- Feria de los Pueblos Indígenas en Rio Tigre en San Blas
- Feria de Ganado Lechero de Monagrillo

En base a las indicaciones del modelo TCI, se recomienda dar mayor visibilidad y presencia en la comunicación a los eventos organizados por comunidades locales y que tengan un enfoque de sostenibilidad en su temática o su gestión. Si estos eventos no forman parte de aquellos en los que la ATP participa, la institución debería impulsar su celebración.

**2.2.3.2. Macro eventos de carácter nacional.** Los habrá organizados y financiados (total o parcialmente por la ATP) y otros de carácter privado. Para los primeros, será necesario de complicación en todo el país que los hagan conocidos y atractivos para amplias capas de la población. Para los segundos, será necesario alcanzar acuerdos convenios con las entidades organizadoras para también asegurar que se hacen campañas de comunicación. Se recomienda igualmente la apuesta por la organización o instauración de Eventos Nacionales Especiales temáticos que celebren los atractivos y valores patrimoniales de Panamá

**2.2.3.3. Calendario de eventos en provincias.** También como parte de los esfuerzos de comunicación de los eventos, será muy recomendable crear y compartir online un calendario de los eventos que se vayan a realizar en todo el país, para facilitar la planificación de los posibles visitantes.

<p><b>Objetivos</b></p> <p>a. Aumentar el número de visitantes no residentes a los eventos</p>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <p>a. +25% de visitantes a los 5 eventos prioritarios no residen en el municipio donde se celebra (sobre resultados de encuesta propia a realizada en 2021 –o cuando se retomen los eventos- y al final del período)</p> <p>b. Descargas del Calendario de eventos (más de 5.000 al año)</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• MiCultura</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PROMTUR Panamá</li> <li>• Patronatos</li> <li>• Municipios</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras de Turismo en destinos</li> <li>• PanDeporte</li> <li>• MiAmbiente</li> </ul>				
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>600</b>	<b>3.254</b>	<b>3.254</b>	<b>3.254</b>	<b>3.254</b>
<b>Proyecto 2.2.3.1.</b>		300	744	744	744	744
<b>Proyecto 2.2.3.2.</b>		300	2.500	2.500	2.500	2.500
<b>Proyecto 2.2.3.3.</b>			10	10	10	10



## ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO

Acciones para fomentar el surgimiento (y la mejora) de empresas turísticas que se integren en la cadena de valor, tanto en el ámbito B2B (servicios a empresas) como en el B2C (servicios al consumidor final). En términos generales, se considera importante la estimulación de emprendimientos que creen productos turísticos con afinidad a la estrategia de productos del presente Plan y que de acuerdo a su grupo objetivo e impacto sean categorizados en nuevos rubros dentro de la estructura y certificación de ATP.

### 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico

#### El problema a resolver

Se detectan carencias en conocimientos técnicos relativos a la actividad turística. Y también hay falta de programas de apoyo financiero y de acompañamiento en el diseño y puesta en marcha de los planes de negocio, barreras que están impidiendo el surgimiento de un mayor número de empresas que ofrezcan servicios a visitantes.

#### Proyectos

**2.3.1.1. Seminarios en destinos turísticos prioritarios**, para dar a conocer el Plan de emprendimiento y que los profesionales e inversores locales puedan estar informados de sus características, ventajas y condiciones

**Asistencia técnica integral para el emprendimiento. Tres fases: capacitación, acceso a financiación y acompañamiento técnico.** Es el núcleo del Plan de emprendimiento, y debería asegurarse la asistencia técnica a lo largo de todo el proceso de creación y lanzamiento de empresas turísticas:

- I. Capacitación técnica específica sobre el tipo de producto/ servicio/ experiencia que se pretende crear (desarrollo de producto, mercadeo, comercialización, etc.), y también sobre los procesos y herramientas para un emprendimiento exitoso (fases, ayudas existentes, requisitos previos, etc.)
- II. Asistencia técnica para facilitar el acceso a financiación, incluyendo ayuda para la preparación de Planes de Negocio, preparación de documentación para solicitud de ayudas, etc. Aquí se incluiría la asistencia técnica para acceder a las Líneas de ayuda ATP (Proyecto 2.3.1.4.).
- III. Acompañamiento técnico consultivo en los primeros meses de lanzamiento de la empresa para garantizar que se cumplen unos mínimos en capacidad de gestión (de proveedores, de clientes, de mercadeo, etc.) y corregir errores



Cualquier empresa turística podrá optar a participar en este programa de Asistencia técnica integral. Es necesario señalar que hay determinados ámbitos profesionales, como el de los turoperadores locales (intermediarios que ofrecen experiencias empaquetadas ofrecidas por terceros), donde se detectan fuertes carencias y cuyo reforzamiento es urgente. Esto mismo aplica para proveedores de servicios como transportistas (terrestres, aéreos y marítimos), restaurantes y guías.

**2.3.1.3. Renovación de acuerdos con AmPyme** para garantizar que siguen operativas las líneas de ayuda existentes y reforzarlas en el futuro para alcanzar a un mayor número de beneficiarios. Los programas

existentes (a apoyar) son:

- Fondo de capital semilla para nuevos emprendedores, dotado con hasta US\$1.000 sin retorno;
- Programa “Fidemicro”: El estado pone los fondos, un fideicomiso los gestiona, y presta a las instituciones financieras de microcrédito. No ha funcionado bien debido a los altos tipos de interés, además de que es muy poco conocido;
- Programa de garantía. Para cubrir los fondos necesarios para obtener una garantía sobre un crédito, AMPYME aporta un porcentaje de ese aval. Tiene una dotación de US\$2 millones al año

**2.3.1.4. Líneas de ayuda específicas para micro-emprendimientos turísticos.** Se preparará un pliego de condiciones técnicas a cumplir por los emprendedores turísticos panameños que no superen las 10 personas en plantilla. Se trata de desarrollar incentivos fiscales para estimular el surgimiento de nuevas iniciativas micro-empresariales sostenibles por todo el territorio nacional. Es importante prever que los incentivos pueden ser diferentes según los destinos, en base a su situación inicial en cuanto a la capacidad de generar prosperidad (posición en el ciclo de vida, su potencial de crecimiento turístico sostenible, el índice de pobreza en el destino, etc.).

**2.3.1.5. Apoyar la línea BID de asistencia técnica y capital semilla** aportando empresarios identificados que quieran beneficiarse de este programa, o con aportaciones de gestión o en especie que puedan ser beneficiosas para el programa.

Objetivos	Indicadores (en 2025)
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fomentar el desarrollo de emprendimientos turísticos sostenibles en los destinos prioritarios a través del país</li> <li>b. Crear mecanismos para evaluar proyectos innovadores de turismo sostenible y para dar apoyo a estos proyectos en las regiones de interés</li> <li>c. Apoyar en el desarrollo de proyectos y dar acompañamiento a los emprendedores que realicen este tipo de inversiones en los destinos prioritarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de seminarios impartidos sobre emprendimiento (&gt;20 por año)</li> <li>b. Número de empresarios o emprendedores participantes en la Asistencia integral (&gt;100 por año)</li> <li>c. Número de aplicaciones a las ayudas directas disponibles</li> <li>d. Porcentaje de fondos para ayudas a micro-emprendimientos efectivamente concedido (&gt;80%)</li> </ul>
Actores principales de implementación	Actores secundarios de implementación o relacionados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampyme</li> <li>• Banco Nacional</li> <li>• Caja de Ahorros</li> <li>• Municipios</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>497</b>	<b>877</b>	<b>553</b>	<b>640</b>	<b>392</b>
<b>Proyecto 2.3.1.1</b>		10	10	10	10	10
<b>Proyecto 2.3.1.2</b>		372	372		372	372
<b>Proyecto 2.3.1.3</b>		10	10	10	10	10
<b>Proyecto 2.3.1.4</b>		90	405	225	180	
<b>Proyecto 2.3.1.5.</b>		15	80	308	68	

**ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS**

Acciones de creación, mantenimiento o mejora de infraestructuras de carácter y uso turístico, con atención especial a aquellas de mayor beneficio para la actividad y menor impacto medioambiental tanto de la obra de mejora como del uso posterior de la infraestructura.

### 2.4.1. Mejoras de Señalización turística

#### El problema a resolver

La señalización turística del país es escasa, se encuentra en malas condiciones y, por tanto, es necesario un replanteamiento general sobre cuestiones estéticas, prácticas (localización, formatos, etc.) y de gestión (permisos para instalación, mantenimiento de largo plazo, etc.)

#### Proyectos

**2.4.1.1. Plan Nacional de señalización turística** para dar respuesta a las grandes prioridades en este ámbito: nuevos formatos, estandarización de simbología, que contemple la inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad, reducción de movilidad y tercera edad, el mismo debe contar con un plan de localizaciones, gestión y mantenimiento de la señalización. La priorización de señalización tendrá lugar en los 8 destinos prioritarios identificados en este Plan, Se debe hacer una evaluación general de la señalización existente en los destinos prioritarios para entender el contenido establecido y las ubicaciones definidas en proyectos (inversiones) anteriores.

Se desarrollarán los diseños siguiendo los parámetros avalados por la Organización Mundial del Turismo. Se implementará el uso gráfico de iconos y pictogramas para simplificar el mensaje y facilitar la superación de barreras lingüísticas e inclusivas. Se podrá personalizar la iconografía de acuerdo a los parámetros establecidos dentro de la marca turismo Panamá para resaltar el valor del patrimonio natural y cultural del país. Se incluirá la señalización para personas con discapacidad, movilidad reducida y tercera edad y señalización especializada para seguridad de los visitantes.

Se creará un manual instructivo de señalización nacional turística<sup>57</sup> que establezca el uso correcto y las buenas prácticas que deben ser implementadas en la señalética turística. El manual incluirá pictogramas para atractivos naturales, culturales, actividades turísticas, servicios turísticos. El manual definirá parámetros de materiales, acabados, ubicaciones en áreas urbanas y áreas rurales, iluminación, mantenimiento, etc.

Se deberá trabajar en conjunto con instituciones relacionadas como Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre, Ministerio de Obras Públicas, MiAmbiente, Municipios, MiCultura (sitios patrimoniales) y otros que sean considerados relevantes.

**2.4.1.2. Mejoras de paradores fotográficos propios de la ATP.** En la actualidad ATP tiene instalados paradores en 12 destinos: Boquete, Tierras Altas, Bocas del Toro, Santa Fe de Veraguas, Pedasí, Las Tablas, Parita, Penonomé, Chame, Ciudad de Panamá, Colón y Taboga. Se recomienda hacer un análisis de la condición actual de los paradores fotográficos incluyendo un reporte de sus ubicaciones y atractivos que los rodean. El análisis permitirá evaluar eficientemente la necesidad de cualquier movimiento o adecuación teniendo como objetivo el disfrute en las mejores condiciones de seguridad para los visitantes, y que realmente cumplan su función de estar localizados en lugares fotogénicos.

Se recomienda evaluar la imagen gráfica de los paradores y actualizarla según se modifique la marca turística Panamá y también a los valores patrimoniales de cada uno de los destinos. Al darles un significado relacionado a la experiencia las imágenes de visitantes pueden volverse virales sumando a el concepto TCI.

El mantenimiento, responsabilidad de los municipios, debe mejorarse en la práctica totalidad de los casos (a excepción de Pedasí). Por otra parte, se recomienda la instalación en el entorno de los paradores de **carteles informativos** acerca de la oferta turística disponible en el destino que se anuncia, de modo que los visitantes que se acerquen reciban esa información. Por último, deberá regularse el uso de estos paradores en colaboración con los municipios.

#### Objetivos

a. Que el turista tenga mejor conocimiento de la realidad turística que visita,

#### Indicadores (en 2025)

a. Número de paradores actualizados (no menos de 4 al año)

<sup>57</sup> Referencia: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/manual\\_senalizacion.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/manual_senalizacion.pdf)

especialmente del patrimonio natural y cultural que hace diferente a Panamá b. Facilitar el tránsito y la llegada de un recurso a otro	b. Número de carteles informativos instalados (100% para 2025)
<b>Actores principales de implementación</b> • ATP	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> • Municipios • POM • ATTT

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>650</b>
<b>Proyecto 2.4.1.1.</b>		300	600	600	600	600
<b>Proyecto 2.4.1.2.</b>			50	50	50	50

### 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas

#### El problema a resolver

La ATP es propietaria y gestora de un cuantioso número de inmuebles por todo el país que necesitan inversión inmediata para mejorar sus instalaciones, ya que son, en muchos casos, la imagen de la administración turística en los destinos, como en el caso de los 8 CEFATI (Centros de Facilitación Turística e Interpretación) y las Oficinas de Información. Igualmente, los usos que se da a estos Centros dista mucho del óptimo y es necesario replantearlos para maximizar su rendimiento.

#### Proyectos

**2.4.2.1. Instalación y mantenimiento de CEFATI.** En concreto, habría que priorizar las mejoras en los CEFATI de Boquete, Pedasí, Portobelo y Bocas del Toro y dotarlas de las infraestructuras adecuadas para el uso que se les quiere dar en los próximos años. Se planea optimizar el espacio interno de los CEFATIS para que sirvan de centros de visitantes, centros de interpretación y oficinas regionales. Se determinará la importancia de contrataciones para museografía que explique la narrativa, las rutas patrimoniales y los atractivos turísticos de cada uno de los destinos. Cada CEFATI tendrá material de mercadeo que incluye folletería, mapas y artículos similares. El personal de la ATP de cada uno de los CEFATIS debe estar capacitado para poder satisfacer las dudas de los visitantes y darles indicaciones para enriquecer visita al centro o al destino.

**2.4.2.2. Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística.** Además de su remodelación, será necesario dotarlas de materiales promocionales en formato físico (brochures, mapas y similares) y también herramientas tecnológicas que permitan a los usuarios llevarse la información solicitada en sus teléfonos (vía, por ejemplo, códigos QR), y que se conviertan en auténticos centros interpretativos donde presentar la oferta de cada destino.

**2.4.2.3. Plan de optimización de los usos de los CEFATI.** Las instalaciones deben optimizar su utilización y garantizar que los beneficios de su uso llegan tanto a la población local como a los turistas que las visiten. Los CEFATI bajo el enfoque TCI se plantean como un punto de conexión del visitante con el legado cultural y natural de los destinos. Espacios amplios con exposiciones permanentes sobre los ecosistemas de los destinos, sus particularidades, los proyectos de investigación y conservación en la zona y la forma en la que el turismo fomenta la protección de estos ecosistemas y la población local. Además de ser puntos de encuentro para temas relacionados a turismo, los CEFATI se plantean como un lugar para el desarrollo cultural, de la industria creativa y el emprendimiento.

**2.4.2.4. Plan de gestión de inmuebles propiedad de ATP** para dar vida útil a los terrenos, edificios y otras propiedades inmuebles de la ATP que ahora están siendo infrutilizadas.

**2.4.2.5. Proyectos de infraestructura turística en sitios de alto potencial en coordinación con Gabinete**

**Turístico.** La acción del Gabinete Turístico es de vital relevancia para la mejora de los destinos turísticos panameños. Su composición multi-institucional y la orientación de sus decisiones hacia las mejoras infraestructurales garantiza avances que, sin su existencia y coordinación, se demorarían mucho más en ser efectivos. En Anexo figuran los proyectos que Gabinete está gestionando en cada destino y a los que desde ATP se está y se seguirá dando seguimiento puntual para vigilar el cumplimiento de los compromisos.

**2.4.2.6. Otros proyectos de obras y equipamientos turísticos.** Esta es una línea de financiación BID para otras iniciativas en ciudades con vocación turística sin definir

**2.4.2.7. Anfiteatro eco-amigable para proyección cultural en Boquete**

<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Asegurar la instalación de infraestructuras de uso turístico donde sea necesario</li> <li>b. Asegurar presupuesto para el mantenimiento de estas infraestructuras</li> </ul>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de nuevas infraestructuras turísticas instaladas: +5 Oficinas de Información; 4 CEFATIs renovados; al menos 70% de los proyectos de infraestructura turística impulsados por el Gabinete Turístico</li> <li>b. Intervenciones de mantenimiento realizadas en las infraestructuras propiedad de la ATP (al menos 1 en cada una)</li> </ul>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipios</li> <li>• MOP</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	0	849	3563	835	736	100
<b>Proyecto 2.4.2.1.</b>		753	3114	785	711	100
<b>Proyecto 2.4.2.2.</b>						
<b>Proyecto 2.4.2.3.</b>						
<b>Proyecto 2.4.2.4.</b>		45		50	25	
<b>Proyecto 2.4.2.5.</b>						
<b>Proyecto 2.4.2.6.</b>						
<b>Proyecto 2.4.2.7.</b>		51	449			

### 2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico en destinos prioritarios

#### El problema a resolver

En algunos de los destinos prioritarios los espacios públicos no están en condiciones óptimas para su uso y disfrute ni de la población local ni de los visitantes, lo que redundará en una oferta turística de menor calidad, menos espacio para el disfrute y otras incomodidades.

#### Proyectos

Se trata de intervenciones en espacios públicos de destinos prioritarios que deben estar coordinadas con los municipios para maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos de las obras previstas. Se debería intervenir en plazas, zonas peatonales, pasarelas y otras infraestructuras susceptibles de uso turístico que requieran mantenimiento o puesta en valor. En este punto se llama la atención a las iniciativas de mejora de las infraestructuras locales que los fondos BID van a financiar (Ver Anexo)

**2.4.3.1. Mejora de espacios públicos para uso turístico en destinos prioritarios.** Taboga y Santa Catalina

**2.4.3.2. Proyectos de modos alternativos en movilidad el Pedasí**

**2.4.3.3. Infraestructura turística en Playa El Arenal**

<b>2.4.3.4. Proyecto de movilidad integral en Boquete</b>						
<b>Objetivos</b>		<b>Indicadores (en 2025)</b>				
a. Mantener los espacios públicos de los destinos turísticos en las mejores condiciones posibles para su uso turístico		a. Número de intervenciones en el espacio público de los destinos turísticos prioritarios (al menos 1 por destino)				
		b. Iniciativas locales aprobadas para mejora de los espacios públicos (al menos 2 por destino)				
<b>Actores principales de implementación</b>		<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• Municipios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras de turismo</li> <li>• MiCultura</li> </ul>				
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>705</b>	<b>5.777</b>	<b>8.908</b>	<b>3.474</b>
<b>Proyecto 2.4.3.1.</b>			330	1.724	2.957	1.203
<b>Proyecto 2.4.3.2.</b>			375	1.873	1.499	
<b>Proyecto 2.4.3.3.</b>				982	2.454	1.472
<b>Proyecto 2.4.3.4.</b>				1.198	1.998	799

<b>2.4.4. Mejoras en accesibilidad</b>	
<b>El problema a resolver</b>	
<p>Las limitaciones que padece la población con alguna discapacidad se hacen especialmente evidentes en el momento del viaje fuera del lugar de residencia. Los accesos, la interpretación de los recursos, la señalética, la falta de información sobre las condiciones de accesibilidad de la oferta, etc. son barreras extra a las que se enfrenta este colectivo si quiere viajar por los destinos panameños</p>	
<b>Proyectos</b>	
<p><b>2.4.4.1. Plan Nacional de Turismo accesible.</b> Considerando la accesibilidad universal como sinónimo de calidad (de los destinos y también de las empresas) y la obligación que tiene el Estado de garantizar igualdad de condiciones a todos los ciudadanos, se hace necesario abordar la redacción de un Plan Nacional de turismo accesible para Panamá que diagnostique la situación con exactitud y proponga medidas correctoras. Este Plan debería aportar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras en la accesibilidad de los destinos turísticos panameños y lograr la integración del colectivo de personas con discapacidad en el fenómeno turístico</li> <li>• Un nuevo enfoque de la gestión de los destinos, teniendo siempre en cuenta las necesidades de este colectivo</li> <li>• Innovación e inteligencia de mercado respecto al turista con discapacidad</li> <li>• Esquemas de promoción de la oferta de turismo accesible, que ayuden a posicionar a Panamá como un destino accesible</li> <li>• Sensibilización hacia el trato con personas con discapacidad</li> </ul> <p>La colaboración con la SENADIS será esencial para llevar este proyecto adelante, ya que en esta institución ya se cuenta con experiencia, manuales y personal capacitado para liderar esta iniciativa. Se llama la atención sobre los distintos tipos de discapacidad a los que se debería atender en este Plan: visual, mental, auditiva, intelectual y visceral (Fuente: Decreto Ejecutivo Núm. 74 de 14 de abril de 2015)</p>	
<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores (en 2025)</b>
a. Publicar el primer Plan Nacional de Turismo Accesible de Panamá	a. Publicación en tiempo del Plan Nacional de Turismo Accesible

<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>		<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>SENADIS</li> </ul>				
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	
<b>Proyecto 2.4.4.1.</b>			150	50	100	

### 2.4.5. Mejoras en conectividad para el turismo

#### El problema a resolver

Las cortas distancias entre los destinos turísticos panameños son una invitación a recorrer el país en poco tiempo, ya sea por carretera o por aire. Sin embargo, si el viajero depende de líneas comerciales de transporte de pasajeros, las dificultades son grandes: falta información sobre los proveedores y sus condiciones (horarios), faltan opciones de transporte que inciten a la competencia y mejoren precios, las infraestructuras de embarque y desembarque no están en condiciones óptimas, etc. En el ámbito del transporte aéreo la escasez de líneas comerciales redundante en unos servicios escasos e imperfectos, a pesar de la profusión de aeródromos, pistas e infraestructuras para esta modalidad. En el transporte marítimo, las barreras son aún mayores, dada la limitación en términos de marinas y puestos de atraque disponibles en un país con más de 3.000km de costa en dos océanos.

#### Proyectos

**2.4.5.1. Mejoras en terminales de buses para el uso de los visitantes.** A pesar de que los terminales de buses pertenecen a empresas privadas, se recomienda identificar algunos de ellos con especial relevancia en la actividad turística (por su tráfico de turistas, ubicación o conectividad con otros destinos prioritarios) y proveer fondos para mejoras en infraestructuras: accesibilidad, señalización (en idiomas), sistemas de megafonía (en idiomas), zonas de embarque y desembarque de pasajeros, seguridad del área, etc. Acuerdos con marcas comerciales podrían ser alcanzados para co-financiar estas mejoras a cambio de espacios publicitarios u otras compensaciones.

**2.4.5.2. Estudio de viabilidad para priorizar la habilitación de marinas privadas, muelles y atracaderos en el Caribe y el Pacífico** Con el objetivo de dotar a Panamá de una red de estaciones náuticas de calidad, que permitan tanto desarrollar el sector del turismo náutico (pesca deportiva, navegación recreativa, charteo de yates y mega-yates) y también acoger a pequeños cruceros (hasta 250 pasajeros), es necesario elaborar un Estudio de Viabilidad de las costas para identificar posibles emplazamientos de estas estaciones a lo largo del país, en ambos océanos. El respeto al entorno medioambiental debe ser considerado como factor clave de decisión para las inversiones en este ámbito, por lo que será obligado presentar Estudios de Impacto para cada proyecto que garanticen unos umbrales razonables de desgaste, colisión o desaparición de recursos naturales.

**2.4.5.3. Revisión de las estrategias aeroportuarias para definir uso, habilitación y mantenimiento de aeropuertos y pistas de aterrizaje en destinos prioritarios** La estimulación de la competitividad en el transporte aéreo debe ser una prioridad en los próximos años, para garantizar la incorporación al mercado de nuevos operadores que aporten nuevas rutas, nuevos esquemas tarifarios, horarios distintos, y, en resumen, se mejore la conectividad de los destinos panameños, especialmente los prioritarios. Para estimular esta competitividad será necesario explorar posibilidades de establecer incentivos fiscales relevantes que hagan rentable la operación, u otro tipo de beneficios para las operadoras. Igualmente, se hace necesario invertir en la puesta en valor de las infraestructuras aeroportuarias de los destinos prioritarios: cerramientos, señalética, baños, accesos y accesibilidad para discapacitados, etc. Un posible avance sería la habilitación de una Terminal para vuelos domésticos en el aeropuerto de Tocumen, que facilitaría el tránsito y la redistribución de pasajeros a destinos del interior del país.



**2.4.5.4. Mejora de la información al viajero sobre conectividad entre destinos y dentro de los destino**  
La ATP compilará y pondrá a disposición de los turistas (en español e inglés) la información sobre todas las rutas de bus y avión que unan las ciudades, ayudando a construir itinerarios turísticos para los visitantes que lo necesiten. Para ello se deberá crear una página web donde esté disponible esta información, y hacerla conocida al turista. El uso de herramientas tecnológicas será relevante en este contexto por su bajo precio y alto impacto, por ejemplo incentivando a las empresas a que suban a buscadores (Google, básicamente) la información de sus servicios, o el uso generalizado por todo el país de una app como SiBus, actualmente sólo activa en la Región de Veraguas.

**2.4.5.5. Impulsar mejoras en conectividad terrestre entre destinos prioritarios.** Tal como ha quedado dicho, el movimiento entre destinos no es sencillo en Panamá, a pesar de que las distancias son cortas y las carreteras buenas (en términos generales). Es por ello que se deben impulsar nuevas iniciativas de transportistas que garanticen una mayor oferta, y que lo hagan en términos competitivos, que mejoren la calidad de los existentes. Se recomienda dotar fondos para ayudar a estos emprendimientos ya sea a través de avales para adquirir (o rentar) vehículos, capacitación o asistencia técnica para la puesta en marcha de la empresa a través de alguno de los programas previstos.

**2.4.5.6. Apoyo al Programa de mejora de pasos fronterizos BID.** Se recomienda dar visibilidad a los esfuerzos realizados por mejorar los pasos fronterizos, una barrera de acceso que estaba afectando a las llegadas por carretera desde Costa Rica.

**2.4.5.7. Continua búsqueda de nuevas rutas aéreas comerciales que comuniquen Panamá con los mercados emisores prioritarios.** Igualmente, el esfuerzo debe ser continuo para tratar de ampliar el número de compañías de cruceros que utilizan Panamá como puerto base (aprovechando los incentivos existentes)

<p><b>Objetivos</b></p> <p>a. Asegurar mejoras en la conectividad, especialmente en y hacia el interior del país (favorece el posicionamiento como destino pequeño con mucha oferta al alcance)</p>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <p>a. Número de terminales de bus a las que se otorgan ayudas para mejoras de la infraestructura (&gt;10)</p> <p>b. Nuevas rutas de transporte terrestre regular abiertas entre destinos turísticos (&gt;4)</p> <p>c. Reducción del tiempo de espera en los pasos fronterizos gracias a las mejoras en infraestructura</p> <p>d. Apertura de conexiones aéreas regulares entre destinos o con la Ciudad de Panamá (&gt;5)</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• Municipios</li> <li>• Empresas transportistas</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridad de Aeronáutica Civil</li> <li>• Autoridad del Tránsito y Transporte terrestre</li> <li>• Cámaras de turismo</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	0	0	1.960	1.735	2.735	1.735
Proyecto 2.4.5.1.				50	50	50
Proyecto 2.4.5.2.			50			
Proyecto 2.4.5.3.			50			
Proyecto 2.4.5.4.			1.500	1.500	2.500	1.500
Proyecto 2.4.5.5.			35	35	35	35



<b>Proyecto 2.4.5.6.</b>			25			
<b>Proyecto 2.4.5.7.</b>			300	150	150	150

#### 2.4.6. Mejora de infraestructuras urbanas básicas

##### El problema a resolver

Prácticamente todos los destinos prioritarios tienen carencias urgentes a nivel de infraestructuras urbanas básicas, lo que incluye tratamiento de residuos sólidos, tratamiento o abastecimiento de aguas, movilidad, etc.

##### Proyectos

Se incluyen aquí los proyectos de mejora de infraestructuras urbanas básicas recogidos en los documentos de planificación de la línea BID de financiación aprobada para las Ciudades con Vocación Turística de Panamá. Para más detalle, consultar los documentos y presentaciones del propio Banco.

**2.4.6.1. Proyectos de gestión integral en Taboga y Santa Catalina**

**2.4.6.2. Proyectos de gestión integral de residuos sólidos Bocas del Toro, Boquete y Pedasí**

**2.4.6.3. Servicio de abastecimiento de aguas en Bocas del Toro**

**2.4.6.4. Proyecto de modos alternativos de movilidad en Pedasí**

**2.4.6.5. Otros proyectos de infraestructura urbana/ Sistema de Abastecimiento de Santa Catalina-Volcán y Taboga**

**2.4.6.6. Proyecto integral de movilidad turística sustentable de Boquete**

##### Objetivos

- a. Acometer mejoras en infraestructuras básicas que están dificultando la experiencia turística en los destinos prioritarios

##### Indicadores (en 2025)

- a. Obras culminadas en los destinos prioritarios (>80%)

##### Actores principales de implementación

- ATP
- Municipios
- BID

##### Actores secundarios de implementación o relacionados

- Autoridades competentes en cada caso (IDAAN, MOP, etc.)

##### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>5.841</b>	<b>11.808</b>	<b>7.708</b>	<b>9.457</b>	<b>4.173</b>
<b>Proyecto 2.4.6.1.</b>				294	2.058	586
<b>Proyecto 2.4.6.2.</b>		709	6.283	3.008		
<b>Proyecto 2.4.6.3.</b>		5.132	5.150	218		
<b>Proyecto 2.4.6.4.</b>			375	1.873	1.498	
<b>Proyecto 2.4.6.5.</b>				1.116	3.903	2.788
<b>Proyecto 2.4.6.6.</b>				1.199	1.998	799

#### ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA

Diseño y puesta en marcha de un sistema complejo de generación y análisis de información turística relevante y que ayude a los agentes turísticos a entender la evolución del mercado (consumidor, competidores, etc.) a través de datos objetivos que enriquecerán su toma de decisiones y les permitirá medir la eficacia de las acciones acometidas. Se prevé la captación de información estructurada (vía encuestas, estudios o similares) y no estructurada (Big Data). Se incluyen también

aquí las acciones orientadas a la difusión de los datos obtenidos y los análisis realizados de manera constante y planificada (en base a un calendario público).

### 2.5.1. Creación del sistema de compilación y análisis de data

#### El problema a resolver

Los organismos de gestión turística deben dotarse de información del ámbito de la demanda (el cliente) y la oferta, ya sea generada por ellos mismos o recabada de fuentes secundarias, siempre que estas sean fidedignas. Sin embargo, no existe en la actualidad una metodología de compilación y análisis de información turística que permita una toma de decisiones basada en criterios objetivos y fiables ni al sector público ni al privado.

#### Proyectos

**2.5.1.1. Creación y gestión de la base de datos ATP (Big Data Cloud).** Se trata de poner en marcha y gestionar con los equipos humanos adecuados una base de datos que aglutine información estructurada y no estructurada, de la que se puedan extraer por un lado datos creíbles que describan el estado actual y las tendencias del mercado turístico y los destinos, y por otro conclusiones analíticas elaboradas sobre la base de la información recabada para compartirlas con el sector privado. Para la realización de estos análisis serán necesarias herramientas especializadas y recursos humanos con los conocimientos suficientes.

#### Objetivos

- a. Crear una base de datos sobre la realidad turística en Panamá y el resto del mundo que permita generar datos creíbles a tiempo, y análisis relevantes para la toma de decisiones

#### Indicadores (en 2025)

- a. Número de gestores de la base de datos contratados en ATP (>2)
- b. Número de fuentes propias utilizadas para alimentar la base de datos (>4)
- c. Análisis publicados anualmente (>5)

#### Actores principales de implementación

- ATP

#### Actores secundarios de implementación o relacionados

- INEC
- Cámaras de turismo
- Banco nacional

#### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>768</b>	<b>1.413</b>	<b>494</b>	<b>445</b>	<b>370</b>
Proyecto 2.5.1.1.	170	768	1.413	494	445	370

### 2.5.2. Estudios de oferta y demanda

#### El problema a resolver

Los profesionales del turismo panameño llevan años operando en el mercado con unas estadísticas turísticas que les resultan poco fiables, llegan con mucho retraso y, en términos generales, no resuelven sus necesidades para la toma de decisiones de comercialización, desarrollo de producto, comunicación, etc. Por otro lado, la información relativa a la oferta es también incompleta y debe ser mejorada. El alcance de las mejoras metodológicas que deben afrontarse deberá ser definido por un Estudio específico, pero se debería asegurar la producción de los siguientes contenidos estadísticos:

#### INDICADORES DE DEMANDA (MÍNIMOS)

- Llegadas de visitantes por tipo (turistas y excursionistas)
- País de residencia habitual
- Vía de acceso a Panamá
- Tipo de alojamiento utilizado por los turistas
- Motivo principal del viaje
- Actividades realizadas en el destino

- Tipo de reserva del viaje (independiente, a través de turoperador o mixta)
  - Destino(s) visitado(s) en Panamá
  - Número de días en Panamá
  - Composición del grupo de viaje (número, relación entre ellos)
  - Gasto por persona y día o Gasto total del grupo
  - Características socio-demográficas (sexo, edad, nivel económico)
- Opcionales (recomendados):
- Grado de satisfacción (respecto a las actividades realizadas y servicios recibidos)
  - Intención de regresar a Panamá
  - Intención de recomendar Panamá como destino turístico
  - Frecuencia viajera internacional
  - Destinos alternativos considerados
- Otros aspectos a investigar podrían ser patrones de comportamiento del visitante y el reconocimiento del significado experiencial de las marcas (cómo comercializar las marcas de manera efectiva). Incluye: Tendencias y preferencias del Visitante, Tendencias de Desarrollo de Productos Turísticos, "Customer Journey" (el recorrido del visitante), Mensajería y Medios, Análisis de la Competencia, La Experiencia del Visitante y El Proceso Narrativo /Storytelling

**INDICADORES DE OFERTA (MÍNIMOS)**

- Número de establecimientos de alojamiento operativos (para un período determinado) según tipo de establecimiento y por destino
  - Número de plazas de alojamiento disponibles según tipo de establecimiento y por destino
  - Número de pernoctaciones registradas por tipo de viajero (residente en Panamá/ No residente) según tipo de establecimiento y por destino
  - País de residencia de los alojados según tipo de establecimiento y por destino
  - Empleo generado según tipo de empresa y por destino
- Opcionales (recomendados):
- Caracterización del empleo: por sexo y edad, nivel educativo, idiomas que hablan, remuneración promedio, plazas vacantes, procesos de capacitación y contratación de personal con discapacidad
  - Información financiera: inversión en aperturas, gastos en reformas, salarios, endeudamiento, etc.

Objetivos	Indicadores (en 2025)
a. Poner en marcha operaciones estadísticas propias de Oferta y Demanda	a. Publicación de informes estadísticos sobre Oferta y Demanda cada semestre

**Proyectos**

**2.5.2.1. Consultoría para ayudar en el diseño de soluciones estadísticas de largo plazo**, es el primer paso necesario para a) identificar las fallas metodológicas del sistema estadístico de turismo en Panamá; y b) proponer metodologías que subsanen los errores y permitan obtener datos fiables y en tiempo sobre la actividad turística, tanto del lado de la oferta como de la demanda. Teniendo en cuenta que las estimaciones de Gasto son empleadas por el INEC para sus estimaciones de la Balanza de Pagos y el impacto en el PIB, será necesario involucrar a esta institución en las reformas metodológicas a implementar. Esta Consultoría debe permitir a la Administración Turística proponer mejoras metodológicas al INEC de manera que los resultados sean aceptables para ambas instituciones en contenidos, forma y tiempo en que se publiquen.

**2.5.2.2. Estudios de demanda para el turismo interno y turismo internacional**, siguiendo las indicaciones metodológicas que la Consultoría defina

**2.5.2.3. Estudios de Oferta**, siguiendo las indicaciones metodológicas que la Consultoría defina

Actores principales de implementación	Actores secundarios de implementación o relacionados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INEC</li> </ul>

Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>95</b>	<b>20</b>	<b>95</b>	<b>20</b>
Proyecto 2.5.2.1.	40					
Proyecto 2.5.2.2.			75		75	
Proyecto 2.5.2.3.		20	20	20	20	20

### 2.5.3. Creación y gestión del canal (online) para difusión de datos y análisis

#### El problema a resolver

Se necesita mejorar los procesos de difusión de las estadísticas, para que esta sea inmediata, transparente y en las fechas que se hayan comprometido. Actualmente estos criterios no se están cumpliendo por parte de las administraciones responsables de generar estos datos y análisis

#### Proyectos

**2.5.3.1. Creación del soporte web para compartir datos y análisis.**

**2.5.3.2. Gestión de la base de datos y la página web.** Los datos recabados y los análisis realizados sobre ellos deberán almacenarse en una base de datos (Ver Proyecto 2.5.1.1.) cuya gestión debe estar a cargo de personal especialmente cualificado para ello, y dotado de las herramientas técnicas suficientes

#### Objetivos

- Crear canal (online) para la difusión de datos y análisis
- Gestionar la parte de la base de datos que tiene que ver con datos estadísticos

#### Indicadores (en 2025)

- Se crea el canal online en 2021
- Se aseguran los medios humanos y tecnológicos necesarios para la gestión de la base de datos

#### Actores principales de implementación

- ATP

#### Actores secundarios de implementación o relacionados

### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Proyecto 2.5.3.1.			80	80	80	80
Proyecto 2.5.3.2.			20	20	20	20

## ESTRATEGIA 2.6. APOYO A LA INVERSIÓN PRIVADA

Acciones para incentivar la inversión en iniciativas de carácter turístico, con especial atención a los proyectos fuera de la Ciudad de Panamá. Incluirá los procesos para identificar las prioridades de inversión, y registrar, regular y fiscalizar la operación para garantizar un marco legal estable y confiable.

### 2.6.1. Atracción de inversiones turísticas

#### El problema a resolver

En los últimos años Panamá ha sufrido un debilitamiento de su imagen como sitio estratégico financiero a nivel internacional, lo cual ha afectado los niveles de inversión extranjera en el país. El sector de turismo y viajes se ha visto afectado también, aunque este es de los sectores más estables por su nivel de crecimiento mundial. Los servicios y oferta turística, especialmente en el interior del país mantienen un potencial que no se ha explotado y hace falta fortalecer a las comunidades locales, empoderando a las personas y generando empleo para mejorar la calidad de vida de los panameños. Al reforzar la inversión privada en el sector turístico, se mejora la calidad en los servicios y la competitividad a nivel regional e internacional.

Igualmente, es necesario mejorar la coordinación interinstitucional con las demás autoridades relacionadas a la atracción de inversiones, en función de mejorar la calidad de los servicios y proyectos turísticos.

### Proyectos

**2.6.1.1. Mapeo de necesidades prioritarias por destino.** Mantener actualizado un listado de posibles proyectos de inversión en cada destino (con atención especial a los destinos prioritarios) para poder dar respuestas rápidas y fiables a potenciales inversores. Este mapeo debe incorporar toda la información necesaria para que el inversor pueda evaluar cada propuesta. El departamento de Inversiones Turísticas debería dar el Visto Bueno a la definición de cada proyecto de inversión, garantizando la veracidad de los datos y argumentos ofrecidos (costes previstos, rentabilidades estimadas, situación catastral de los terrenos, etc.)

**2.6.1.2. Captación de inversión para la conservación** y hacia proyectos que pongan en valor el posicionamiento de la marca Panamá y la preservación del medioambiente, la cultura y las comunidades de impacto, es decir, inversión que refuerce la sostenibilidad ambiental, social y cultural de los destinos. Panamá podría beneficiarse de la acción de Fundaciones o instituciones similares a través de 'legacy investments' de grandes fortunas privadas, orientándolas hacia propósitos de desarrollo sostenible. Para ello será necesario reforzar la Marca País, para generar tranquilidad en los inversores, además de facilitar los trámites y aumentar la transparencia de los procesos administrativos. Parte de los impactos de la puesta en marcha del modelo TCI para revalorizar el patrimonio se hacen patentes en esfuerzos como los que se recomiendan para la puesta en valor de sitios patrimoniales como los antiguos fuertes militares de Amador y Sherman, que resaltan la historia del Canal de Panamá y contribuyen a tanto a la conservación del patrimonio como a una diferenciación mayor. Cabe destacar que la antigua base militar de Sherman, en conjunto con el Fuerte San Lorenzo (patrimonio de la Humanidad UNESCO), eran considerados "la joya de la corona" en el Plan de Acción TCI del año 2000, por considerarlo de enorme valor para el turismo patrimonial (además de los Fuertes San Lorenzo y Sherman con toda su historia, se tiene el Canal de Panamá, el Bosque Protector San Lorenzo, el Mar Caribe y el Río Chagres). 20 años después, con la construcción del 3er puente sobre el Canal de Panamá, este potencial se hace mucho más realizable.

**2.6.1.3. Apoyo a proyectos de inversión para agilizar los trámites administrativos,** para que no se desincentive la llegada de capitales a causa de la pesada burocracia panameña. Desde ATP se dará un servicio de acompañamiento al inversor que le evite esperas administrativas y otras cargas derivadas.

### Objetivos

- Disponer de un listado de posibles proyectos de inversión por destino, validados por ATP
- Disponer de un mapa/ inventario de destinos para posibles inversiones (áreas revertidas, terrenos públicos, terrenos/ negocios privados, etc.)
- Orientar la captación de inversiones hacia proyectos sostenibles
- Facilitar los trámites a los inversores desde que se muestra interés hasta que se validan las inversiones
- Crear mecanismos para la digitalización de trámites para facilitar la aplicación de incentivos e inscripción de inversiones y proyectos en la ATP

### Indicadores (en 2025)

- Número de nuevos proyectos de inversión en destinos prioritarios registrados en ATP
- Número de nuevos proyectos de inversión en destinos no prioritarios registrados en ATP
- Nº de comunidades integradas al desarrollo de la actividad turística gracias a inversiones privadas logradas por las gestiones realizadas
- Porcentaje de aplicaciones para registro en ATP que se realizan y finalizan online (100%)

### Actores principales de implementación

- ATP

### Actores secundarios de implementación o relacionados

- PROPANAMÁ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANATI</li> <li>• MiAmbiente</li> <li>• MIVIOT</li> <li>• Municipios</li> <li>• Ministerio de Relaciones Exteriores</li> <li>• Embajadas</li> <li>• Ministerio de Presidencia</li> </ul>					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>65</b>
<b>Proyecto 2.6.1.1.</b>			25	25	25	
<b>Proyecto 2.6.1.2.</b>			40	40	40	40
<b>Proyecto 2.6.1.3.</b>			25	25	15	25

## 2.6.2. Marketing de las posibilidades de las inversiones turísticas en Panamá

### El problema a resolver

Se hace necesario comunicar convenientemente las posibilidades de inversión que ofrecen los destinos panameños para atraer a inversionistas de buena trayectoria y responsables, que encuadren nuestros objetivos y valores, con énfasis en fortalecer el patrimonio nacional, para apoyar los esfuerzos de las empresas turísticas existentes y la gestión institucional de los productos y servicios turísticos en todo el país. Actualmente los esfuerzos en este sentido no responden a una metodología clara

### Proyectos

**2.6.2.1. Plan de comunicación sobre las líneas de ayuda existentes para empresas turísticas,** con el objetivo de que se conozcan las opciones disponibles y no se queden fondos sin asignar a proyectos turísticos.

**2.6.2.2. Asistencia técnica para la puesta en marcha de inversiones turísticas (ventanilla única).** El objetivo es hacer más sencillo el proceso de inversión a través de la reducción de la tramitología a la que se someten los inversores. La recomendación es implantar una "Ventanilla única", o canal que concentre la comunicación sobre los trámites a seguir y permita solucionarlos allí mismo igualmente. Será necesario involucrar a otras instituciones como el MEF o la Contraloría.

**2.6.2.3. Plan de marketing internacional para generar visibilidad y confianza sobre Panamá para atracción de inversiones.** Se trata de dar a conocer, a través de los canales adecuados, las posibilidades y las facilidades puestas en marcha para la llegada de inversión al sector turístico panameño desde el extranjero. Ventajas como la estabilidad económica, la utilización del dólar o el crecimiento del sector durante los últimos años deberán exponerse junto a los proyectos –sostenibles- identificados y sus rentabilidades esperadas. Con la nueva ley 122 que otorga incentivos fiscales dirigido a inversiones turísticas fuera del Municipio de Panamá, se recomienda organizar una feria virtual en el marco post-COVID como acción de marketing internacional para atraer inversiones.

**2.6.2.4. Elaboración de Manual y Guía de acompañamiento para inversionistas,** para exponer las condiciones en las que se incentivan las inversiones turísticas en Panamá y poder difundir de una manera sencilla un bloque de información útil sobre el marco legal y económico del país o región, tendencias en el mercado, buenas prácticas, etc. para la toma de decisiones por parte del inversor.

### Objetivos

- Hacer accesible la información sobre las opciones de ayuda a la inversión turística que existen por parte de instituciones públicas panameñas

### Indicadores (en 2025)

- Puesta en marcha del sistema de ventanilla única para trámites administrativos
- Importe total de las solicitudes de ayuda financiera cada año son mayores que el

b. Ayudar a emprendedores a solicitar las ayudas a través de mecanismos simples (ventanilla única y Manual de inversión turística en Panamá)	presupuesto aportado o disponible					
<b>Actores principales de implementación</b> • ATP	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> • PROPANAMÁ					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>			<b>220</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>15</b>
<b>Proyecto 2.6.2.1.</b>			25	15	15	15
<b>Proyecto 2.6.2.2.</b>			25			
<b>Proyecto 2.6.2.3.</b>			150	150	150	
<b>Proyecto 2.6.2.4.</b>			20			

## ESTRATEGIA 2.7. APOYO A LA INNOVACIÓN

Acciones para la introducción de procesos y herramientas novedosos y que aumenten la eficacia y la eficiencia de los recursos invertidos, con especial atención a las herramientas tecnológicas de gestión y mercadeo online.

### 2.7.1. Impulso a la innovación en gestión turística

#### El problema a resolver

La innovación es un proceso en el que la tecnología es solo una herramienta. Actualmente no existe entre los destinos y las empresas panameñas un espíritu de búsqueda de la innovación y la mejora y, por tanto, no se está haciendo uso de las tecnologías existentes.

#### Proyectos

**2.7.1.1. Aplicación de nuevas tecnologías de la información a la gestión empresarial turística.** Se trata de apoyar la implementación y uso eficaz de herramientas de gestión y mercadeo en las empresas turísticas panameñas. Será necesaria una fase de capacitación previa y también un proceso de sensibilización en torno los beneficios de la innovación permanente para empresas y destinos

**2.7.1.2. Gestión automatizada de quejas y sugerencias de los visitantes** a través de herramientas de inteligencia artificial (bots) instaladas en puntos de especial afluencia turística y también online en la página web oficial. Estas herramientas permitirán recabar información sobre consumidores individuales a los que posteriormente hacer seguimiento individualizado (en caso de quejas que no sean muy numerosas) a través de canales electrónicos (redes sociales, email)

**2.7.1.3. Programa de Destinos Turísticos Inteligentes (incluyendo Rutas Turísticas).** Un Destino Turístico Inteligente es un destino turístico "innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente"<sup>58</sup>. Para impulsar este proceso será clave la generación y gestión de data relativa a la actividad turística (oferta y demanda, como ha quedado detallado anteriormente), puesto que, para avanzar en el proceso de convertirse en un DTI es necesario cuantificar y analizar múltiples variables en 5 ejes: gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad

#### Objetivos

a. Crear mecanismos de apoyo inmediatos a

#### Indicadores (en 2025)

a. Número de empresas a las que se conceden

<sup>58</sup> Fuente: <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/>



<p>turistas que posiblemente requieran algún tipo de asistencia mientras visitan el país</p>	<p>ayudas para acceder a tecnología de gestión turística (&gt;50)</p> <p>b. Porcentaje de quejas solucionadas satisfactoriamente por la herramienta digital (Bot) (&gt;75%)</p> <p>c. Al menos un destino se certifica como Destino Turístico Inteligente</p> <p>d. Centros de innovación cultural construidos y equipados (&gt;4)</p>					
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SENACYT</li> </ul>					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>205</b>	<b>105</b>	<b>165</b>
<b>Proyecto 2.7.1.1.</b>			100	100		100
<b>Proyecto 2.7.1.2.</b>		100	25	25	25	25
<b>Proyecto 2.7.1.3.</b>			60	80	80	40

## ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Acciones de acompañamiento, apoyo e incentivo a las iniciativas adoptadas por empresas y destinos turísticos que más eficazmente minimicen los impactos medioambientales de la actividad turística, especialmente de aquella que suceda en áreas protegidas o sus zonas limítrofes.

### 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible

#### El problema a resolver

No se ha implantado hasta la fecha un modelo de certificación para las prácticas sostenibles en las empresas, a pesar de que existe la norma que la define está diseñada y aprobada por las instituciones responsables desde 2016<sup>59</sup>. La aplicación de este esquema de certificación exclusivamente a empresas inscritas en el Registro de la ATP contribuirá a reducir la informalidad en el sector.

#### Proyectos

La Certificación es aplicable a empresas turísticas de estas categorías:

- Alojamiento (todas las categorías)
- Sitios de Alimentación
- Operadores turísticos receptivos y especializados
- Guías turísticos
- Transporte marítimo y terrestre
- Grupos comunitarios que desarrollen actividades turísticas

Y tiene previstos tres niveles:

Nivel 1 (Certificación Básica): la empresa ha tomado los primeros pasos importantes para la sostenibilidad.

Nivel 2 (Certificación Intermedia): la empresa está implementando una sostenibilidad avanzada.

Nivel 3 (Certificación Avanzada): la empresa es un líder ejemplar del país en la sostenibilidad turística.

<sup>59</sup> Norma Técnica DGNTI-COPANIT 510:2016





Para aumentar el número de adscritos al proyecto será clave la recomendación que proceda desde las Cámaras de Turismo. Las ventajas en competitividad y el apoyo a la toma de decisiones del consumidor son argumentos contundentes para que a las empresas les merezca la pena certificarse, y son los que las Cámaras deberían aportar. Esta iniciativa forma parte de los impactos de la puesta en marcha de la alianza TCI como enfoque estratégico general para el desarrollo del turismo en Panamá en los próximos años.

**2.8.1.1. Asistencia técnica para la implementación** de la Norma a cargo de la ATP. Se aportará ayuda a través de la visita de técnicos contratados por la ATP para acompañar en los trabajos necesarios para adaptar las empresas (sus recursos, herramientas y procesos) a los criterios establecidos por la Norma.

**2.8.1.2. Estudiar la ampliación de la Norma para que se puedan certificar destinos**, y así reforzar la imagen de Panamá como destino “sostenible de clase mundial”, tal como se menciona en la visión de este Plan Maestro. Los gerentes de destinos deberán garantizar que los criterios que permiten la certificación son mantenidos en el tiempo.

**Objetivos**

- a. Impulsar la implantación de la Certificación de Turismo Sostenible entre las empresas turísticas para incrementar su competitividad y mejorar la imagen del país en relación con el respeto al medioambiente
- b. Sensibilizar al sector sobre los beneficios de esta Norma y de certificarse
- c. Instaurar un programa de comunicación para dar visibilidad a las empresas que logren certificarse (en conjunto con Promtur)

**Indicadores (en 2025)**

- a. Número de empresas certificadas (>150)
- b. Número de destinos certificados (>3), en caso de ampliarse la certificación

**Actores principales de implementación**

- ATP
- MiAmbiente
- MiCultura

**Actores secundarios de implementación o relacionados**

- Cámaras de Turismo
- Municipios
- Centros de competitividad

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>			<b>250</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Proyecto 2.8.1.1.</b>			200	100	100	100
<b>Proyecto 2.8.1.2.</b>			50			

**2.8.2. Incentivos para empresas turísticas sostenibles**

**El problema a resolver**

No existen incentivos que premien a empresas del sector turístico que puedan acreditar buenas prácticas en sostenibilidad, lo que no hace atractivas estas prácticas para los empresarios.

**Proyectos**

**2.8.2.1. Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad**, como primer paso para poder acceder a esquemas de incentivo es necesario someterse a procesos de auditoría de diagnóstico y evaluación de las prácticas empresariales y sus impactos medioambientales. Estas auditorías de diagnóstico deben ser realizadas por empresas externas e independientes, que serían las mismas que darían acompañamiento en el proceso de actualización a prácticas sostenibles (y/o acceso a la Certificación). Sólo se podrán auditar empresas que estén inscritas en el Registro de la ATP

**2.8.2.2. Incentivos para la inversión en proyectos sostenibles**, de tipo fiscal, a definir en colaboración con el MEF. El proceso de auditoría será el que dé opción (o no) a las ventajas.

**2.8.2.3. Creación del Premio Nacional de Sostenibilidad en Turismo**, para dar visibilidad a los empresarios y destinos que mejores prácticas en sostenibilidad puedan acreditar. El Premio Nacional de Sostenibilidad busca reconocer las iniciativas enfocadas en la conservación e investigación del patrimonio natural y cultural en tres categorías principales: Proyectos enfocados en el patrimonio cultural, proyectos Marino Costeros y Proyectos en Zonas Boscosas. Dentro de estas categorías se premiarán: el mejor proyecto empresarial, el mejor proyectos de conservación, el mejor proyecto de investigación y el mejor proyecto comunitario que tengan incidencia en algún destino, producto o servicio turístico. Serán premios bi-anales en principio, con posibilidad de convertirse en anuales si la demanda del sector lo recomienda. Un gran evento se celebrará para la entrega de galardones, para maximizar el impacto en medios y redes sociales del Premio.

**2.8.2.4. Apoyo a comunidades para su certificación en sostenibilidad**. Se recomienda fortalecer la orientación sostenible de las actividades turísticas de comunidades en riesgo o situación de pobreza, a través de un programa de apoyo consistente en financiar los procesos de auditoría y certificación posteriores de estos Grupos, en compensación por mejoras demostrables en la sostenibilidad de su gestión turística.

**2.8.2.5. Estudios de escenarios de cambio climático**, que permitan anticipar impactos en los destinos o empresas turísticas panameñas que se deban a los efectos del cambio climático (subidas del nivel del mar, deforestación, contaminación de océanos, etc.) que permitan crear destinos resilientes, utilizando soluciones de adaptación y mitigación basadas en la naturaleza como la reforestación de manglares, la restauración de corales y las infraestructuras verdes. Igualmente, serán relevantes acciones encaminadas a:

- Sensibilizar (sobre una base científica empírica y sólida) a líderes locales, el sector privado y otros líderes acerca de los impactos del aumento del nivel del mar
- Desarrollar indicadores y que Panamá se convirtiese en punta de lanza de la adaptación al cambio climático
- Impulsar la eficiencia energética de las inversiones, apoyando expresamente aquellas que apuesten por estas fuentes de energía, lo que se traducirá en un menor gasto en combustibles fósiles

<p><b>Objetivos</b></p> <p>a. Motivar a las empresas y comunidades a emprender proyectos sostenibles</p>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <p>a. Número de proyectos que reciben las ventajas previstas</p> <p>b. Número de comunidades que certifican sus prácticas sostenibles (&gt;5 por año)</p> <p>c. Número de solicitudes para participar en el Premio Nacional de Sostenibilidad, admitidas a concursar (&gt;25 por categoría cada año)</p> <p>d. Estudio sobre impactos de cambio climático en Panamá publicado</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MiAmbiente</li> </ul>
<p><b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b></p>	

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>1.160</b>	<b>1.035</b>	<b>510</b>	<b>435</b>
<b>Proyecto 2.8.2.1.</b>		50	100	100	100	75
<b>Proyecto 2.8.2.2.</b>			250	250	250	250
<b>Proyecto 2.8.2.3.</b>			300	175	150	100
<b>Proyecto 2.8.2.4.</b>			10	10	10	10
<b>Proyecto 2.8.2.5.</b>			500	500		

### 2.8.3. Articulación de programas existentes en entidades del Estado para fortalecer la Gestión Sostenible de los destinos

#### El problema a resolver

Es necesario fortalecer la orientación hacia la sostenibilidad de las actividades turísticas desde la óptica de la inter-institucionalidad, que en la actualidad no se está produciendo

#### Proyectos

**2.8.3.1. Firma de acuerdos institucionales que favorezcan la Gestión Sostenible de los destinos.** Con la creación de la Alianza TCI se han identificado múltiples convenios interinstitucionales que se deben tomar en consideración para una gestión de turismo eficiente a nivel nacional. Dentro de la Alianza TCI está incluido un convenio amplio de colaboración entre ATP – MiAmbiente – MiCultura – Senacyt. Se recomienda la firma de un convenio con el Ministerio de Desarrollo Social, específicamente con la Secretaría Nacional para el Desarrollo de Afro Panameños. Se recomienda de igual manera firmar un convenio de colaboración con el Ministerio de Educación para priorizar el turismo en las escuelas.

Otros convenios importantes para el desarrollo de productos con énfasis en la estrategia TCI son: Smithsonian, Biomuseo, Ciudad del Saber, Museo de Arte Contemporáneo, Museo Afroantillano, Sociedad Audobon, Ministerio de Turismo de Jamaica, entre otras alianzas estratégicas que se desarrollarán en el periodo de este Plan Maestro.

**2.8.3.2. Apoyo al Programa de Bandera Azul Ecológica de la Comisión de Ambiente de la Asamblea Nacional<sup>60</sup>.** Este Programa consiste en un galardón que premia el esfuerzo y el trabajo voluntario de las organizaciones en la búsqueda de la conservación del ambiente, la salud pública y acciones contra el cambio climático. Es un galardón gratuito y voluntario, que contempla cinco categorías: centros educativos, playas, áreas protegidas, comunidad y eco-eficiencia empresarial, para optar por el galardón. Su objetivo principal es promover la transformación constante de la cultura y las prácticas ambientales de la población iniciando con los estudiantes, docentes y administrativos de todos los centros educativos, y guarderías; incentivando la creatividad y la rigurosidad en la gestión de los impactos ambientales de cada institución. El Programa extiende su alcance a:

- Centros Educativos
- Espacios naturales protegidos
- Playas y comunidades costeras
- Hoteles e instalaciones para recreación
- Municipios
- Empresa Privada

La ATP (en realidad, el Ministro de Turismo o su representante) forma parte de la Comisión Nacional del Programa Bandera Azul Ecológica y en esa capacidad es que se debe tratar de reactivar este Programa.

**2.8.3.3. Convenio con MiAmbiente para un uso turístico sostenible en las Áreas Protegidas.** Refuerzo del existente, dando cabida a municipios y Cámaras de Turismo para el desarrollo de actividades

<sup>60</sup> El anteproyecto de ley 219 fue presentado el 26 de septiembre de 2019 y declara el Programa Bandera Azul ecológica de interés público y nacional

sostenibles en el interior de las Áreas Protegidas. Será clave igualmente enfocar el desarrollo del convenio hacia la regulación de los mecanismos de implementación de esas actividades, y para el establecimiento de mecanismos de control respecto a las capacidades de carga en áreas protegidas con ecosistemas frágiles.

<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aumentar la cooperación interinstitucional en el ámbito de las políticas sostenibles</li> <li>b. Reactivar el Programa de Bandera Azul ecológica</li> </ul>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de acuerdos de largo plazo firmados (&gt;3)</li> <li>b. Solicitudes admitidas para ser galardonado con la Bandera Azul Ecológica (&gt;15 por año y categoría)</li> </ul>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• MiAmbiente</li> <li>• MiCultura</li> <li>• Comisión de Ambiente de la Asamblea Nacional</li> <li>• Senacyt</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipios</li> <li>• Cámaras de Turismo</li> <li>• Asociación de Municipios de Panamá</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>			<b>35</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>35</b>
Proyecto 2.8.3.1.			10	10		10
Proyecto 2.8.3.2.			25	25	25	25
Proyecto .8.3.3.						

## META 2. RELACIÓN DE LOS PROYECTOS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Con el cumplimiento de la Meta 2, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 16 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes: **Trabajo Decente y Crecimiento Económico (#8)**, **Industria Innovación e Infraestructura (#9)**, **Reducción de la Desigualdad (#10)**, **Ciudades y Comunidades Sostenibles (#11)** y **Producción y Consumo Responsable #12)**.



## META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO

### El problema a resolver y justificación

En Panamá, la concentración de los impactos del turismo es muy alta en torno a la Ciudad de Panamá. Por ello se justifica la puesta en marcha de iniciativas que contribuyan a fortalecer el producto, las instituciones y los profesionales turísticos que operan en el interior del país, con el fin último de que la derrama económica de la actividad turística beneficie al mayor volumen posible de población panameña, especialmente en áreas desfavorecidas.

### Objetivos

- Hacer que los impactos positivos del turismo lleguen a más destinos
- Asegurar que los procesos de planificación que se lleven a cabo en destinos turísticos del interior del país están alineados con esta estrategia

### Indicador de éxito

La inversión turística privada anual fuera de la Ciudad de Panamá supone el 45% de la inversión total en 2025 (en promedio, entre 2016 y 2019 fue del 30%<sup>61</sup>)

### Resultado esperado

Impactos positivos de la actividad turística menos concentrados en la capital, beneficiando a más destinos por todo el país.

Estrategias	Número de acciones planificadas	Presupuesto 2020-2025 (B/. 000's)
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>4.487</b>
3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales	2	92
3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales	2	780
3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial	1	3.615

Fuente: ATP, 2020

### ESTRATEGIA 3.1. APOYO A GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES

Acciones de asistencia técnica y coordinación y seguimiento para entidades turísticas locales, públicas y privadas. Se incluyen aquí iniciativas de acompañamiento técnico y de formulación de proyectos, pero no de construcción o mantenimiento de infraestructuras.

#### 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística

##### El problema a resolver

La gobernanza de los destinos turísticos no ha tenido continuidad ni fuerza en los últimos años debido a múltiples factores, uno de los cuales ha sido la no existencia de organismos de representatividad público-

<sup>61</sup> Fuente: ATP, Dirección de Desarrollo e Inversiones Turísticas

privada.

**Proyectos**

Se propone fortalecer la gobernanza turística a través de la creación de nuevos entes gestores público-privados, que permitan el alineamiento de los agentes en torno a unos objetivos comunes, un seguimiento de las tareas planificadas y, así, fortalecer la toma de decisiones local o provincial. Aunque la participación de la ATP en estas entidades es fundamental para garantizar una coherencia general de los enfoques, cada destino, de acuerdo a su modelo de desarrollo, deberá identificar los actores que participen en estos entes de coordinación y ejecución a nivel local y provincial.

**3.1.1.1. Creación de los Comités de Gestión de Destinos Turísticos.** Se hace necesaria la creación de estos entes de coordinación público-privada para que gestionen el día a día de los destinos turísticos prioritarios. En ellos estarán representados, al menos, los siguientes colectivos e instituciones:

- ATP (ya sea por parte de la oficina regional más próxima o algún otro representante de la institución)
- Municipios (representante(s) para el Área de Turismo)
- Cámaras y gremios locales
- Patronatos
- Sociedad civil

Ver Apartado sobre Gobernanza para más detalle sobre tareas previstas y orden de jerarquía.

**3.1.1.2. Creación de los Consejos Consultivos Provinciales.** Ya previstos en la Ley N°4 de 2008, pero nunca puestos en marcha, se propone ahora retomarlos y dotarlos de un carácter de representatividad multi-institucional donde se expongan las dificultades que se hayan encontrado en la implementación de los distintos proyectos y se adopten soluciones “con luz y taquígrafos”. El sector privado también formará parte de estos Consejos, donde se sentarán:

- ATP (ya sea por parte de la oficina regional más próxima o algún otro representante de la institución)
- Municipios turísticos de la Provincia (representante(s) para el Área de Turismo)
- Cámaras y gremios regionales
- Junta Técnica Provincial

Ver Apartado sobre Gobernanza para más detalle sobre tareas y jerarquía.

<p><b>Objetivos</b></p> <p>a. Crear entes de gobernanza público-privada que defiendan la continuidad de las acciones relacionadas con el turismo a nivel local y provincial</p>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <p>a. Número de Comités de Gestión de Destinos creados (al menos para 6 de los 8 destinos prioritarios)</p> <p>b. Número de Consejos Consultivos Provinciales creados (8)</p>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• Cámaras y gremios</li> <li>• Municipios</li> <li>• Sociedad Civil en los destinos</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación de Municipios de Panamá</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>			32			
<b>Proyecto 3.1.1.1.</b>			16			
<b>Proyecto 3.1.1.2.</b>			16			



### 3.1.2. Creación de clubes de producto para el mercadeo

#### El problema a resolver

No se ha producido todavía en Panamá el surgimiento de este tipo de asociaciones entre proveedores de algún tipo de servicios, a pesar de que pueden reportar múltiples beneficios a sus participantes.

#### Proyectos

**3.1.2.1. Apoyo a la creación de clubes de producto para mercadeo.** Se trata de facilitar las interrelaciones y las sinergias entre distintos proveedores de un mismo producto turístico, compartiendo experiencias y diseñando conjuntamente la estrategia tanto para la promoción y comercialización de dicho producto como para su evolución futura. En concreto se trata de aunar fuerzas (conocimiento y presupuesto) para tareas como la presencia en Ferias, la puesta en marcha (y/o gestión) de páginas web o redes sociales sobre un producto en específico, organizar fam-trips, realizar campañas específicas, desarrollar nuevas experiencias en colaboración, compartir conocimientos, etc. El rol de la ATP debería ceñirse a promocionar estos encuentros, facilitando la infraestructura para que se produzcan, y compartiendo conocimiento, tecnología y colaborando en las acciones de mercadeo que se propongan. En casos donde sea necesario, se podrá dar un apoyo técnico y operativo puntual. Cuanto mayor número de miembros, más fuerza tendrá el grupo, por lo que la recomendación es que se traten de construir Clubes de Producto a nivel nacional.

#### Objetivos

- a. Fomentar la asociatividad de proveedores turísticos para un mercadeo más eficaz

#### Indicadores (en 2025)

- a. Número de Clubes de Producto operativos al final del período planificado (>5)
- b. Número de acciones de mercadeo conjunto con ATP cada año (>5)

#### Actores principales de implementación

- Empresariado turístico

#### Actores secundarios de implementación o relacionados

- ATP

#### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>			15	15	15	15
<b>Proyecto 3.1.2.1</b>			15	15	15	15

## ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES

Acciones orientadas a garantizar que las comunidades locales de los destinos turísticos se beneficien por los impactos positivos de la actividad turística (o protegidos de los impactos negativos, si los hubiera).

### 3.2.1. Apoyo a la integración de comunidades indígenas y Afro en la actividad turística

#### El problema a resolver

La situación de exclusión social que afecta a las comunidades indígenas y Afro tiene su reflejo en una menor participación en la actividad turística, a pesar del potencial de sus aportaciones.

#### Proyectos

**3.2.1.1. Plan de Igualdad de oportunidades en turismo para comunidades indígenas y afro.** El objetivo sería redactar un documento estratégico que identifique las carencias fundamentales que tienen estos colectivos y, a partir de ellas, aporte soluciones a corto, medio y largo plazo. Es necesario tener en cuenta que este Plan Maestro ya contiene medidas como la capacitación, la sensibilización o el apoyo al emprendimiento que ya les benefician de una manera genérica. El Plan de Igualdad debería aportar otro



tipo de soluciones más ajustadas a la realidad de estas comunidades

**3.2.1.2. Elaborar un código de conducta para evitar la mercantilización de la cultura indígena y afro.** Con el fin de asegurar que los vestigios de las culturas indígenas y afro que aún están presentes en el día a día de Panamá no caigan en una banalización comercial. Se apoyarán iniciativas de fuerte componente local, que beneficien a estas comunidades de manera directa.

**3.2.1.3. Eventos de sensibilización y promoción de la producción cultural local,** para dar visibilidad a iniciativas de carácter cultural que surjan de las comunidades locales. Este proyecto está enlazado con lo reflejado en el Proyecto 2.2.3.1.

<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dotarse de herramientas para apoyar la integración de comunidades indígenas y afro en la actividad turística</li> <li>b. Fomentar la asociatividad entre las comunidades indígenas, no siempre proclives a ello</li> </ul>	<p><b>Indicadores (en 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Plan de Igualdad de oportunidades aprobado</li> <li>b. Número de asociados a la Cámara de turismo Indígena (&gt;50 en todo el país)</li> <li>c. Número de eventos de promoción de la producción cultural local (&gt;3 por año)</li> </ul>
<p><b>Actores principales de implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• Comunidades indígenas y afro</li> </ul>	<p><b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de Gobierno</li> <li>• Autoridades comarcales y de regiones indígenas</li> <li>• SENADAP y otras asociaciones pro-desarrollo de la cultura afrodescendiente</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>225</b>	<b>225</b>	<b>140</b>	<b>60</b>
<b>Proyecto 3.2.1.1</b>			50	50	50	
<b>Proyecto 3.2.1.2.</b>			25	25		
<b>Proyecto 3.2.1.3.</b>		90	150	150	90	60

**3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

**El problema a resolver**

La situación de pobreza que se registra en algunos corregimientos con patrimonio natural o cultural suficiente para desarrollar actividades turísticas obliga a las instituciones a enfocar su acción hacia la búsqueda de oportunidades para estos colectivos. El Plan Colmena ayuda a identificar los corregimientos con situaciones de pobreza, la ATP reconoce como una oportunidad de desarrollo sostenible, el hecho de que paradójicamente existan comunidades donde coincida una gran riqueza de patrimonio natural y cultural, junto con pobreza económica.

**Proyectos**

**3.2.2.1. Acuerdo con el MIDES para el acompañamiento de comunidades en situación de pobreza o pobreza extrema cercanas a destinos turísticos.** El objetivo es aportar un marco de actuación institucional para canalizar todas las iniciativas que desde la ATP se puedan orientar hacia la mejora de la situación de pobreza de algunas comunidades, incorporándolas en la medida de lo posible a la actividad turística de los destinos y las rutas. De manera más específica, se deberá coordinar con la Oficina del Gabinete Social del MIDES y elaborar conjuntamente un plan orientado al estímulo del turismo en cada una de estas comunidades (previo análisis del potencial y la factibilidad del hecho turístico allí), preparar programas de sensibilización especialmente diseñados para ellas, y revisar los índices de desarrollo social cuanto antes para tener una línea base sobre la que medir evoluciones. Se recomienda seleccionar un grupo de

comunidades piloto para concentrar acciones iniciales que puedan incluir el patrocinio de los gastos de Certificación de Sostenibilidad. El alcance de este proyecto se puede ampliar a través de alianzas con organismos internacionales y donantes

<b>Objetivos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar aquellos corregimientos en situación de pobreza o extrema pobreza susceptibles de desarrollar alguna actividad turística en ellos</li> <li>Dotar a estos corregimientos de algunas herramientas básicas para la entrada a la actividad turística</li> </ol>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Corregimientos en situación de pobreza y pobreza extrema identificados en los destinos turísticos prioritarios y las rutas patrimoniales</li> <li>Participación de las comunidades en los programas de capacitación</li> <li>Inventarios actualizados para todos esos corregimientos</li> <li>Acuerdo ATP-MIDES firmado</li> </ol>
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>MIDES</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>			10	10	10	10
<b>Proyecto 3.2.2.1.</b>			10	10	10	10

### ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL

Acciones para garantizar el alineamiento de las planificaciones y ordenamientos territoriales de los destinos con las directrices del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible.

#### 3.3.1. Planificación de usos turísticos del suelo

##### El problema a resolver

Es clara la necesidad de asegurar un desarrollo armónico, coherente y alineado de los destinos turísticos prioritarios. Si se planifica el crecimiento de la actividad turística, es de suponer que los impactos negativos se reducirán y aumentarán los positivos, y lo harán de manera que el conjunto de la oferta turística del país tendrá una línea homogénea en torno al posicionamiento definido. Se reconoce la necesidad de regular el acceso público a las playas, igualmente carentes de infraestructura de estacionamientos, baños, etc.

<b>Objetivos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dotar a los destinos de herramientas de planificación que permitan un crecimiento ordenado de la actividad turística y alineado con el posicionamiento</li> <li>Regular el uso público de las áreas protegidas y la costa, claves para el desarrollo turístico</li> </ol>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Número de PIOTs entregados (8)</li> <li>Reglamentación desarrollada para el uso público de Áreas protegidas</li> <li>Reglamentación desarrollada para el uso de suelo costero</li> <li>Planes de gestión turística entregados (8)</li> </ol>
---	--

##### Proyectos

**3.3.1.1. Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios**, para dejar sentadas las bases del desarrollo territorial en los destinos prioritarios: usos del suelo, accesos, etc. y tratar de garantizar una planificación coherente, equilibrando el desarrollo de distintos productos y destinos, y alineada con el Plan Maestro. Será imprescindible la coordinación con el MIVIOT y los Municipios, y coordinar su aprobación por el Concejo Municipal en cada caso. Se requerirán, igualmente, jornadas de capacitación sobre su implementación en

cada destino prioritario.

**3.3.1.2. Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas**, en colaboración con el Ministerio de Ambiente, es necesario que el uso público del suelo en áreas protegidas esté reglamentado

**3.3.1.3. Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos**, claves para definir las limitaciones a la construcción en zonas costeras

**3.3.1.4. Proyectos de gestión urbana inteligente** en destinos prioritarios

**3.3.1.5. Actividades para el mejoramiento de la gestión urbana** en destinos prioritarios

**Actores principales de implementación**

- ATP

**Actores secundarios de implementación o relacionados**

- Municipios
- AMP
- MiAmbiente
- MIVIOT

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>		<b>1.630</b>	<b>1.620</b>	<b>290</b>	<b>75</b>	
<b>Proyecto 3.3.1.1.</b>		1.200	1.200			
<b>Proyecto 3.3.1.2.</b>		80	25	30		
<b>Proyecto 3.3.1.3.</b>			20	10		
<b>Proyecto 3.3.1.4.</b>		200	300	100		
<b>Proyecto 3.3.1.5</b>		150	75	150	75	

## META 3. RELACIÓN DE LOS PROYECTOS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Con el cumplimiento de la Meta 3, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 13 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes: **Reducción de la Desigualdad (#10)**, **Ciudades y Comunidades Sostenibles (#11)** y **Producción y Consumo Responsable #12**).



## **META 4. POLÍTICA TURÍSTICA COMO POLÍTICA DE ESTADO**

### **El problema a resolver y justificación**

---

Los múltiples impactos positivos de la actividad turística deben conducir de una manera sostenida a mejores condiciones de vida para un número creciente de panameños (capacitaciones, empleo, rentabilidad empresarial, etc.) y a unos recursos mejor conservados (modelo TCI). El turismo, pues, debe ser considerado como el motor económico principal que es y, por tanto, las políticas turísticas deberían ser consideradas políticas de Estado.

Para que esto suceda, las instituciones turísticas deben ser más fuertes y el marco legal darles más y mejores herramientas y estructuras para mejorar su eficacia y, en general, para que se cumpla y se haga cumplir lo proyectado, al margen, por ejemplo, de vaivenes políticos.

Hay que considerar, con todo, que estas dos grandes líneas de reformas (instituciones fortalecidas y marco legal renovado) son sólo condiciones necesarias -no suficientes- para lograr que la política turística sea una política de Estado. Ese es un cambio de actitud general que tiene que venir desde las más altas instancias del Estado y que debe ser refrendado explícita o implícitamente por los ciudadanos, los involucrados en el turismo y los que no lo están, los servidores públicos y los empresarios.

### **Objetivos**

---

- Lograr una continuidad de las políticas al margen de los vaivenes políticos para que los objetivos marcados (de mejoras en las condiciones de vida de los panameños) se puedan alcanzar y mantener en el tiempo
- Fortalecer las instituciones turísticas de manera que garanticen el cumplimiento de los proyectos acordados con el sector y que puedan hacer cumplir las normas
- Reestructurar la gobernanza del sector, estableciendo los rangos jerárquicos
- Acometer todos estos cambios sustentándolos en un marco normativo revisado que los justifique por Ley y dote a las instituciones turísticas del poder coercitivo necesario para asegurar el cumplimiento del propio marco normativo

### **Indicador de éxito**

---

Se identifican los siguientes indicadores:

- La aprobación y puesta en vigor en 2021 de una nueva Ley de Nacional de Turismo que garantice la continuidad de la política turística
- La firma de al menos 5 convenios interinstitucionales de largo plazo que garanticen una continuidad en los proyectos.
- Haber implementado un 60% de los proyectos que se aprueben en Gabinete Turístico
- Puesta en marcha de Comités de Gestión de Destinos (8, uno por destino prioritario) y Consejos Consultivos Provinciales (al menos 5)
- La reforma de la estructura organizativa de la ATP se hace efectiva
- Unidad Técnica de Plan Maestro operativa en 2020

## Resultado esperado

Las contribuciones del turismo a la sociedad y la economía son respetadas (además de conocidas) por los más importantes decisores del Estado, refrendando los acuerdos y proyectos con independencia del color político de los gobernantes. Y las instituciones turísticas están mejor dotadas de recursos (materiales, técnicos y humanos), y el marco legal actualizado

	Número de acciones planificadas	Presupuesto 2020-2025 (B/. 000's)
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6.396</b>
4.1. Fortalecimiento institucional	4	6.280
4.2. Reforma del marco legal y regulatorio	2	116

Fuente: ATP, 2020

## ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Acciones para asegurar la optimización de los procesos en las instituciones turísticas, la profesionalización de sus equipos humanos y la continuidad de las políticas diseñadas, al margen de los vaivenes políticos.

### 4.1.1. Modernización de la ATP

#### El problema a resolver

La actual estructura organizativa y jerárquica de la ATP y la dotación de recursos humanos y técnicos está limitando las capacidades de la institución para ejercer con eficacia las funciones que la legislación le otorga. Se detectan carencias en algunos departamentos, falta de descripciones de puestos, tareas duplicadas y, en general, una falta de medios importante. Por otra parte, los procesos administrativos, en su configuración actual, obligan a mantener una costosa estructura de recursos humanos que, además, penaliza al usuario.

#### Proyectos

**4.1.1.1. Nuevo modelo de gestión de la ATP.** Se hace necesario un análisis detallado para evaluar los recursos humanos necesarios en cada departamento, sus cualificaciones, retribuciones y demás condiciones para asegurar que la ATP es capaz de dotarse de una plantilla talentosa, estable y eficaz para llevar a cabo las tareas encomendadas. Este Análisis deberá ser realizado por una entidad independiente, capaz de emitir recomendaciones precisas y justificar nuevas estructuras y procesos (ver Apartado de Gobernanza en este documento).

**4.1.1.2. Plan de desarrollo tecnológico.** En base a las conclusiones del Análisis de 4.1.1.1. Es especialmente urgente la reformulación de las Oficinas Regionales de la ATP, para dotarlas de infraestructuras, y medios humanos y técnicos suficientes.

**4.1.1.3. Equipamiento y/o reacondicionamiento de oficinas de ATP Central y Regionales.** En base a las conclusiones del Análisis de 4.1.1.1.

**4.1.1.4. Digitalización de los procesos administrativos.** El objetivo es doble: por un lado aligerar la tramitología vinculada con distintos procesos administrativos en los que participa la ATP y, por otro, reducir los costes (en recurso humano) que implica mantener el esquema actual. Este es un proceso que ya se ha iniciado en ATP, y que debe profundizarse y extenderse en el tiempo y a todos los trámites para los que sea posible. Los siguientes procesos de digitalización ya están en marcha:

- Registro de hospedajes públicos turísticos

- Registro/ Inscripción de Agencias de viajes, Turoperadores, Guías de turismo (incluyendo exámenes y renovación de carnet) y de "Otros servicios turísticos"
- Inscripción al Registro Nacional de Turismo para poder optar a los incentivos fiscales bajo la Ley 80 de 2012 y la Ley 122 de 2019
- Inscripción al Sistema de Calidad Turística
- Inscripción al Sistema de Sostenibilidad Turística
- Inscripción a los programas de Capacitación y Sensibilización Turística

<b>Objetivos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Aumentar la eficacia de la ATP, a través de una plantilla acorde a las necesidades operativas definidas</li> <li>Reducir costes de personal y aligerar la tramitología a través de la digitalización procesos administrativos</li> </ol>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Análisis de capacidades entregado</li> <li>Porcentaje de contrataciones realizado respecto a las recomendadas por el análisis (&gt;80%)</li> <li>Número de procedimientos administrativos digitalizados (&gt;10)</li> </ol>
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AIG (Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental)</li> <li>• Ministerio de Presidencia</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>		<b>388</b>	<b>1.483</b>	<b>1.824</b>	<b>1.460</b>	<b>15</b>
<b>Proyecto 4.1.1.1.</b>		200	625	1.000	875	
<b>Proyecto 4.1.1.2.</b>		100	570	760	570	
<b>Proyecto 4.1.1.3.</b>		88	88	44		
<b>Proyecto 4.1.1.4.</b>			200	20	15	15

**4.1.2. Seguimiento y evaluación**

**El problema a resolver**

Se detecta en la Administración turística panameña una carencia significativa en el ámbito de la medición del grado de cumplimiento de los objetivos marcados. No se cuenta con los medios adecuados ni se dedican recursos a esta tarea, que permitiría identificar fallas en los procesos (y su corrección posterior).

**Proyectos**

Se hace necesario introducir herramientas y recursos suficientes para realizar el seguimiento de la implementación de distintos Planes y líneas de acción previstas para los próximos años.

**4.1.2.1. Seguimiento y evaluación del PMTS.** Se recomienda establecer mecanismos que permitan identificar desviaciones sobre la implementación de las acciones aquí planificadas. Esto significa incluir esta tarea entre las que corresponderán a la Unidad Técnica del Plan Maestro

**4.1.2.2. Seguimiento y evaluación de los acuerdos del Gabinete Turístico.** Como resultado de las distintas sesiones del Gabinete Turístico, las diferentes instituciones que lo integran adoptan compromisos específicos a los que hay que dar seguimiento para, llegado el caso, identificar cuellos de botella y comunicarlos por los canales adecuados para que se superen. Es responsabilidad de la ATP esta tarea.

**4.1.2.3. Implantación del Índice de Progreso social por el Turismo,** aplicando las metodologías que ya se han aplicado en otros países (véase Costa Rica), para poder medir la evolución de los impactos del turismo en la reducción de la pobreza, la provisión de oportunidades de desarrollo económico para los hogares, etc. Adicionalmente, en línea con la Visión del turismo al 2025 de ser reconocidos como un destino turístico



sostenible de clase mundial, se hace importante medir el desempeño del destino de forma holística y en base a criterios de sostenibilidad, incorporando indicadores y criterios que ayuden a través de organismos como Global Sustainable Tourism Council y/o el Transformational Travel Council)

<b>Objetivos</b> a. Dotarse de las herramientas y los recursos necesarios para hacer un seguimiento del grado de cumplimiento de los Planes establecidos	<b>Indicadores (en 2025)</b> a. Se identifican y corrigen al menos 5 desviaciones/ incumplimientos (al años) respecto al Plan de Acción del PMTS b. Se identifican y corrigen al menos 5 desviaciones/ incumplimientos respecto a los compromisos del Gabinete Turístico c. Subida de 5 puntos en el Indicador de Progreso Social para 2025 (base: Indicador 2020)
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>		15	25	25	25	25
<b>Proyecto 4.1.2.1.</b>		5	5	5	5	5
<b>Proyecto 4.1.2.2.</b>		10	10	10	10	10
<b>Proyecto 4.1.2.3.</b>			10	10	10	10

#### 4.1.3. Coordinación interinstitucional

##### El problema a resolver

La visibilidad del sector turístico es mayor que su peso en la planificación del resto de instituciones. Esto implica una gran necesidad por parte de la administración turística de coordinarse con el resto de instituciones para asegurar la correcta gestión de proyectos y superación de barreras que, por sí sola, la ATP no podría encarar, ya que caen fuera de su ámbito de actuación. Además, es necesario y conveniente alcanzar acuerdos para un mercadeo colaborativo (menos costoso).

##### Proyectos

**4.1.3.1. Coordinación con instituciones panameñas, turísticas y no turísticas.** En concreto es clave mantener acuerdos de cooperación con los ministerios de Ambiente y Cultura, ya que la actividad turística en Panamá y su nuevo posicionamiento tienen mucho que ver con los espacios que estas dos instituciones gestionan. Las instituciones relacionadas con la Capacitación, las Obras Públicas, el Tráfico aéreo y rodado, la Autoridad Marítima, la Seguridad y la Sanidad son también fundamentales para un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo, por lo que la coordinación con ellas es básica. El rol del Gabinete Turístico es fundamental para mantener esta Coordinación al máximo nivel (ver Apartado de Gobernanza).

En este ámbito se enmarca también el **impulso a la Alianza TCI**, un compromiso del Estado, que propone un compromiso por la conservación e investigación del patrimonio natural y cultural panameño, a través del desarrollo turístico sostenible. Esta Alianza generará oportunidades económicas a comunidades a lo largo del país y coordinará sus esfuerzos a través de un Comité que integrará a las siguientes instituciones: ATP, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Cultura, y la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) y la Secretaría del Gabinete Turístico. Adicionalmente, se buscará adherir a la Alianza TCI a instituciones de prestigio internacionales como el Smithsonian Institute, National Geographic, investigadores de National Geographic como Sylvia Earle (cuyo programa Mission Blue nombró a Bocas como "Hope Spot"), UNESCO; también se busca adherir a otras entidades locales a la



Alianza TCI, a través de convenios de colaboración que sean relevantes para ambas partes.

**4.1.3.2. Coordinación institucional internacional.** La negociación y el desarrollo de protocolos binacionales y transnacionales permitirá el aprovechamiento de las sinergias mutuas y la promoción conjunta de los países signatarios en acciones en común, generando economías de escala. También se debe potenciar el rol de Panamá en la CATA, asumiendo un rol de liderazgo en las acciones promocionales y presentándose como uno de los principales destinos turísticos de la región. Igualmente, se recomienda fortalecer los vínculos con otras instituciones supra-nacionales del ámbito turístico como IATA, la OMT o la WTTC, y de otros ámbitos como la OMC, e instituciones financieras como el BID o el Banco Mundial.

**4.1.3.3. Impulso continuado al Comité de Crisis,** integrando al sector privado, que se ha creado en el seno del CNT. Su objetivo es el de aunar voces antes futuros eventos críticos para el turismo. Estos Comités actúan emitiendo recomendaciones para el muy corto plazo, y aportando análisis de impactos y guías de reacción y mejora para el medio y el largo plazo tras la crisis. Para ello es fundamental la participación de representantes del sector privado en el Comité, para garantizar que las respuestas son apropiadas a la realidad de las empresas, además de coordinadas y contundentes.

<b>Objetivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aumentar la coordinación con instituciones públicas (en Panamá y en el ámbito internacional)</li> <li>b. Aumentar la coordinación con el sector privado</li> </ul>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de convenios firmados con instituciones panameñas (según necesidad)</li> <li>b. Sesiones mantenidas del Comité de Crisis (según necesidad)</li> <li>c. Número de convenios de mercadeo firmados (&gt;4)</li> </ul>
<b>Actores principales de implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP</li> <li>• Sector privado</li> </ul>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MiAmbiente</li> <li>• MiCultura</li> <li>• MOP</li> <li>• AMPYME</li> <li>• Secretaría del Gabinete Turístico</li> <li>• MEF</li> <li>• AMP</li> <li>• SENACYT</li> <li>• INADEH</li> <li>• Otras instituciones</li> </ul>

**Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
Proyecto 4.1.3.1.		5	5	5	5	5
Proyecto 4.1.3.2.		35	35	35	35	35
Proyecto 4.1.3.3.				5	5	5

**4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

**El problema a resolver**

Se detectan carencias en las capacidades de algunas asociaciones gremiales que están perjudicando su capacidad asociativa y, por tanto, limitando la capacidad competitiva de empresas y destinos.

**Proyectos**

**4.1.4.1. Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas,** consistentes en aportarles ayuda en especie (espacios para que se reúnan, promoción conjunta en su área de influencia para impulsar la asociatividad, visibilidad en eventos locales, regionales o nacionales, etc.), y hacerles partícipe de buenas prácticas en otros destinos.

<b>Objetivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fomentar la asociatividad entre el</li> </ul>	<b>Indicadores (en 2025)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Número de Cámaras o asociaciones de</li> </ul>
--	---

empresariado turístico b. Fortalecer el rol de las asociaciones	carácter profesional que se crean (>5)					
<b>Actores principales de implementación</b> • ATP	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b> • Sector privado en los destinos					
<b>Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>	<b>263</b>	<b>265</b>	<b>72</b>	
Proyecto 4.1.4.1.		180	263	265	72	

## ESTRATEGIA 4.2. REFORMA DEL MARCO LEGAL Y REGULATORIO

Acciones para reformular el marco legal y regulatorio de manera que se fortalezcan las instituciones turísticas, dotándolas de una estructura, unos recursos y unos procesos que fortalezcan su gobernanza, las profesionalicen y garanticen su continuidad operativa. Igualmente, se incluyen aquí acciones orientadas hacia el fortalecimiento del aspecto regulatorio y sancionador

### 4.2.1. Reforma de la Resolución No. 50 A/10 por la que se adopta la estructura organizacional y el Manual de funciones de la ATP

#### El problema a resolver

La estructura de la ATP necesita una reestructuración cuya solidez y continuidad en el tiempo sólo puede proceder de una reforma de la normativa legal que la regula y define (Res. 50 A/10)

#### Proyectos

**4.2.1.1. Aprobación de la nueva estructura ATP.** Es necesaria una aprobación formal del texto legal que recoja la nueva estructura de la ATP, modificando lo estipulado en la legislación actualmente en vigor (Resolución N°50 A/10 de 2010)

**4.2.1.2. Reestructuración interna de ATP.** De acuerdo al esquema propuesto en el Apartado de Gobernanza de este Plan Maestro, la ATP deberá reestructurar sus departamentos significativamente, para dotarse de una Unidad Técnica de Plan Maestro (UTPM), responsable técnica de la implementación de este Plan. Para garantizar una implementación eficaz, se propone también la creación de 3 representantes regionales (Región Occidental, Región Centro, Región Oriental) de esta UTPM que coordinen todos los trabajos de implementación previstos en los destinos de sus regiones respectivas y sirvan de enlace con las autoridades y el sector privado en estos destinos a todos los efectos. Igualmente, y también para coordinar proyectos de implementación, pero en este caso de los proyectos financiados con fondos BID en los destinos prioritarios, se prevé la creación de otros 3 representantes regionales, uno por región.

#### Objetivos

- Que se apruebe el texto legal que recoge la reestructuración de la ATP
- Que se haga efectiva la reestructuración de la ATP

#### Indicadores (en 2025)

- Texto legal aprobado en 2021 como máximo
- Unidad Técnica del Plan Maestro creada
- Puestos de representantes regionales creados (3+3)

#### Actores principales de implementación

- ATP

#### Actores secundarios de implementación o relacionados

#### Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>				

Proyecto 4.2.1.1.		2			
Proyecto 4.2.1.2.		10			

#### 4.2.2. Reforma de la Ley Nacional de Turismo

##### El problema a resolver

La Ley Nacional de Turismo actualmente en vigor fue aprobada en 2008 en base a contenidos que procedían de regulaciones de los años 1970. Se debe actualizar el marco regulatorio del turismo de tal manera que la estructura y regulaciones se ajusten lo más posible a las tendencias del mercado actual. Las regulaciones de actividades turísticas específicas, que tanto han cambiado en la última década, también deben ser abordadas de nuevo.

##### Objetivos

- a. Renovar el marco legal general de la actividad turística

##### Indicadores (en 2025)

- a. Una nueva Ley Nacional de Turismo se aprueba en Panamá (antes del fin de 2021)
- b. Se desarrollan reglamentos para actividades y servicios según demande la industria
- c. Se reglamenta la gobernanza turística de los próximos años

##### Proyectos

**4.2.2.1. Actualizar las Leyes de turismo y desarrollar reglamentación para el desarrollo de actividades y servicios turísticos.** Elaborar un diagnóstico de las leyes de turismo actualmente en Panamá, y desarrollar una nueva Ley Nacional de Turismo. Finalizar y conseguir aprobación a nivel del Ejecutivo la reglamentación de “Servicios Turísticos Especiales” según artículo 8, numeral 6, de la Ley 80 del 8 de noviembre de 2012, que permite la inscripción de actividades y servicios turísticos especiales en el Registro Nacional de Turismo (RNT) para ser elegibles para recibir incentivos fiscales para el fomento turístico. Esta reglamentación está en Depto. Legal de la ATP para revisión y debe estar lista para pasar a Presidencia, para que se emita en formato de Decreto Ejecutivo y así poder aceptar inscripciones al RNT de estos servicios turísticos que no encajan dentro de las modalidades de “hospedajes” o “agencias de viajes” que son los que usualmente reciben los beneficios fiscales.

**4.2.2.2. Desarrollar reglamentación para el desempeño de los Consejos Consultivos y los Comités de Gestión Local.** La reglamentación debe relacionar los Consejos Consultivos, los Comités de Gestión Local, con la Unidad Técnica del Plan Maestro, con la estructura de la Secretaría Técnica del Gabinete Turístico, así como con las diferentes entidades que forman parte del Gabinete Turístico

**4.2.2.3. Desarrollar reglamentación para el fomento del micro-emprendimiento y el turismo comunitario.** Desarrollar la reglamentación para un proyecto de Fortalecimiento a emprendedores/emprendimiento turístico. Este programa incluirá asistencia técnica y capital semilla, con un enfoque hacia la capacitación, concursos para capital semilla, y asistencia técnica para emprendimientos turísticos en los destinos turísticos prioritarios y emprendimientos creativos culturales que fortalezcan el producto en cada zona. Para este proyecto se contempla una cooperación interinstitucional entre la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME) al igual que con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que ha designado presupuesto para el desarrollo de este tipo de fomento de desarrollo turístico.

La intención de estos esfuerzos es apoyar e impulsar proyectos de emprendimientos turísticos que den respuesta a las necesidades del sector en diferentes ámbitos: cultura, folclor, proyectos innovadores y sostenibles, alojamiento y restauración, entre otros, entendiendo que el emprendimiento turístico es un instrumento para fomentar y diversificar las fuentes del crecimiento económico del país, alivia la pobreza y mejora la calidad de vida de la población. Estos programas deben fortalecer el patrimonio cultural, natural,

folclórico, etc. y apoyar al fomento del turismo y desarrollo en las comunidades más necesitadas, con vocación turística

**4.2.2.4. Desarrollar legislación específica para inversiones sostenibles.** Desarrollo de legislación que incentive inversiones sostenibles en el sector turístico, incluyendo programas financieros que apoyen la inversión privada en proyectos verdes, eco-lodges, proyectos con aspectos innovadores y/o de conservación, que beneficien a la comunidad (turismo comunitario), y/o que tengan un componente clave para el apoyo al fortalecimiento de la comunidad y cultura local. Igualmente esta legislación debe facilitar la tramitación de permisos y tramitología a nivel digital, apoyando la modernización de la Institución y la gestión estatal en general, mejorando la imagen internacional y apoyando el crecimiento de la inversión privada en el sector turístico.

<b>Actores principales de implementación</b>	<b>Actores secundarios de implementación o relacionados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ATP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>

Presupuesto total aproximado y por período de implementación (B/. 000)						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	50	50	4			
<b>Proyecto 4.2.2.1.</b>	50	50				
<b>Proyecto 4.2.2.2.</b>						
<b>Proyecto 4.2.2.3.</b>			2			
<b>Proyecto 4.2.2.4.</b>			2			

## META 4. RELACIÓN DE LOS PROYECTOS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Con el cumplimiento de la meta 4, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 9 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes: **Trabajo Decente y Crecimiento Económico (#8), Reducción de la Desigualdad (#10) y Paz y Justicia e Instituciones Sólidas (#16).**



## 8.2. Vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de las ciudades.

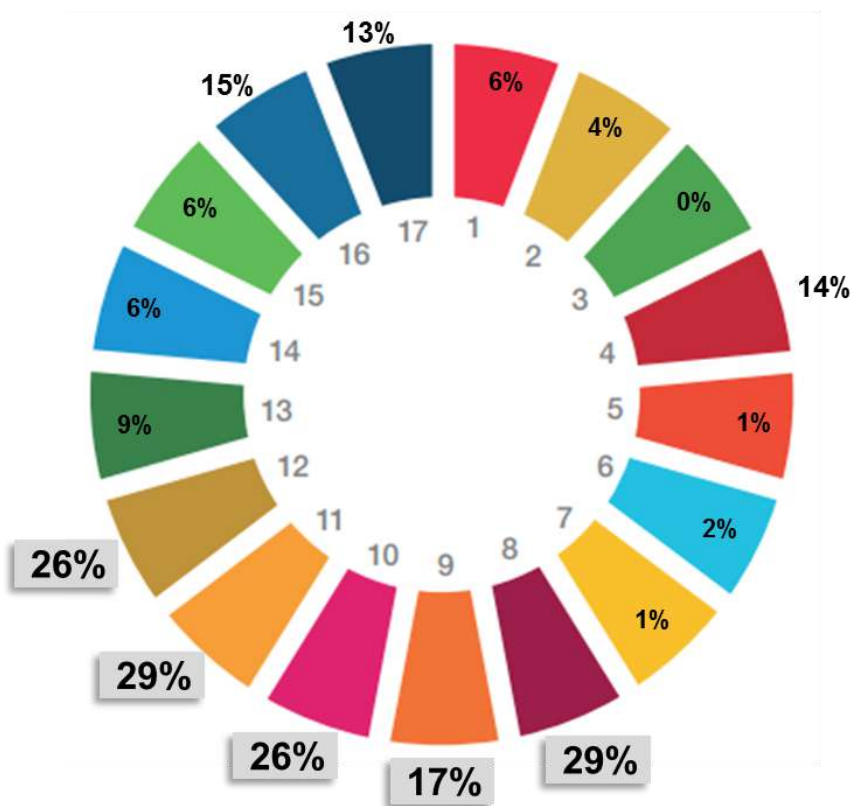


El turismo es, además, uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor alcance, y puede contribuir de manera decisiva al logro de los ODS, desde la creación de trabajo decente y la promoción del emprendimiento, a la promoción del intercambio entre personas de diferentes partes del planeta, potenciando el entendimiento entre culturas y favoreciendo la paz entre comunidades y naciones<sup>62</sup>.

Este Plan maestro 2020-2025, en sus múltiples líneas de acción previstas, tiene impactos previstos distintos para cada ODS. Así, los que concentran un mayor número de proyectos planificados para los próximos 5 años son los que tienen que ver con la creación de empleo y el crecimiento económico (#8), la sostenibilidad de los lugares (#11), la producción y el consumo responsable (#12), la reducción de las desigualdades (#10) y la innovación y las infraestructuras (#9). Hay otros ODS a los que también se impacta, aunque en menor medida, como son los referidos a la formación de calidad (#4), al fortalecimiento institucional (#16) o a las necesarias alianzas para lograr los objetivos (#17), tal como muestra el gráfico a continuación.

<sup>62</sup> A partir de UNWTO y Red Española por el Pacto Mundial, El Sector Turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Madrid 2016

### Porcentaje de proyectos previstos en el Plan de Acción del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2020-2025 que impactan a cada ODS



Fuente: ATP. 2020



### 8.3. Sobre la gobernanza turística en Panamá

La implementación exitosa de un Plan como el presente, de gran complejidad, requerirá de una gobernanza del turismo bien articulada. La situación actual muestra unas carencias significativas en el desempeño de las instituciones turísticas tanto a nivel central como regional y local. Los procedimientos, las herramientas y los recursos son insuficientes y no hay espacio para la concertación de los actores de la industria, necesario para la gestión de procesos eficientes de gestión y desarrollo.

Esta situación (puesta de manifiesto en la fase de Diagnóstico del presente Plan), coincide en el tiempo con la puesta en marcha de dos grandes líneas de financiación procedentes del BID, que van a significar, en la práctica, la implementación de un aluvión de proyectos, algunos de gran complejidad e impacto en los destinos.

Por todo ello se hace necesario reorganizar el panorama institucional, dotando a la ATP de una mayor capacidad operativa en el terreno (los destinos) y a la vez de unas estructuras de coordinación intra e interinstitucional, así como con el sector privado mucho más ágiles, transparentes y que permitan una toma de decisiones consensuadas empoderando a los agentes públicos y privados de los destinos, haciéndoles partícipes de la planificación, ejecución y supervisión de los Planes de acción en cada destino.

La **gobernanza** busca un equilibrio para que haya participación de los distintos actores en la toma de decisiones que de alguna manera u otra los impactan. También genera los mecanismos necesarios para que haya rendición de cuentas efectiva de parte de quienes tienen la responsabilidad de gobernar. Además, abre el compás para lograr la eficiencia en el uso de recursos. Por último, y no menos importante, permite la equidad. La equidad, en el caso del turismo, busca la armonía entre todos los actores, reconociendo que todos y cada uno, son necesarios para el desarrollo de la industria

#### Recomendaciones ECOSOC-UN sobre la gobernanza\*

La Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas dejó establecido que la buena gobernanza tiene ocho características determinantes: participativa, orientada al consenso, con rendición de cuentas, transparente, con capacidad de respuesta, eficaz y eficiente, equitativa e incluyente, y en el marco de la ley. Asimismo, asegura que la corrupción se minimice, se tomen en cuenta los puntos de vista de las minorías, respondiendo además a las necesidades presentes y futuras de la sociedad. A continuación se describen los elementos constitutivos de las ocho características mencionadas con anterioridad:

- **Participativa.** La participación de hombres y mujeres es fundamental para la gobernanza. Puede ser directa o través de los instrumentos legales de representatividad. La participación debe ser informada y organizada, lo que supone, por un lado, libertad de expresión y de asociación, y por otra parte, una sociedad civil organizada.
- **Orientada al consenso.** En virtud de la amplia gama de posiciones y puntos de vista existentes en una sociedad, la buena gobernanza requiere de la mediación para alcanzar consensos amplios, basados en el mejor interés del conjunto de la comunidad, bajo una

perspectiva de largo plazo.

- **Con rendición de cuentas.** La rendición de cuentas es un elemento clave de la buena gobernanza. En este sentido, no sólo la obligación de rendir cuentas pertenece al gobierno, sino que se hace extensiva también a la sociedad civil y a las empresas privadas.
- **Transparente.** Esto quiere decir que las decisiones son tomadas e instrumentadas siguiendo las reglas establecidas. La información es ampliamente disponible y es accesible para todos aquellos que se vean afectados por las decisiones tomadas. La información es proporcionada de manera fácilmente entendible.
- **Con capacidad de respuesta.** La buena gobernanza demanda de las instituciones y sus procesos, una atención en tiempos razonables. No es solo buenas intenciones, sino que debe estar en condiciones reales de atención de los requerimientos sociales.
- **Eficaz y eficiente.** La buena gobernanza apela al cumplimiento de las tareas y al buen uso de los recursos disponibles, por ello se aluden a las dos dimensiones, respectivamente: eficacia y eficiencia. En el caso de la eficiencia es conveniente tomar en cuenta que debe considerar de igual manera el uso responsable y sostenible de los recursos naturales.
- **Equitativa e incluyente.** Como una llamada a asegurar a ser considerados, lo que requiere que todos los grupos y, especialmente, los más vulnerables, tengan oportunidades para mejorar su bienestar.
- **Marco de la ley.** La buena gobernanza surge en el contexto de un marco legal que es susceptible de contar con los elementos que aseguren su cumplimiento. Asimismo, demanda de la absoluta protección de los derechos humanos. Se requiere de un poder independiente para vigilar su cumplimiento, así como de una fuerza pública imparcial e incorruptible.

A estas características podría añadirse la necesidad de que la acción pública incite a la **Innovación y la mejora** de los procedimientos, recursos y herramientas, para garantizar una competitividad mantenida en el tiempo y, con ella, la sostenibilidad económica de la actividad.

\* Fuente: Fuente: UNWTO, Seminario Internacional sobre la Gobernanza en Turismo en las Américas, Villahermosa, Tabasco, México, 2008

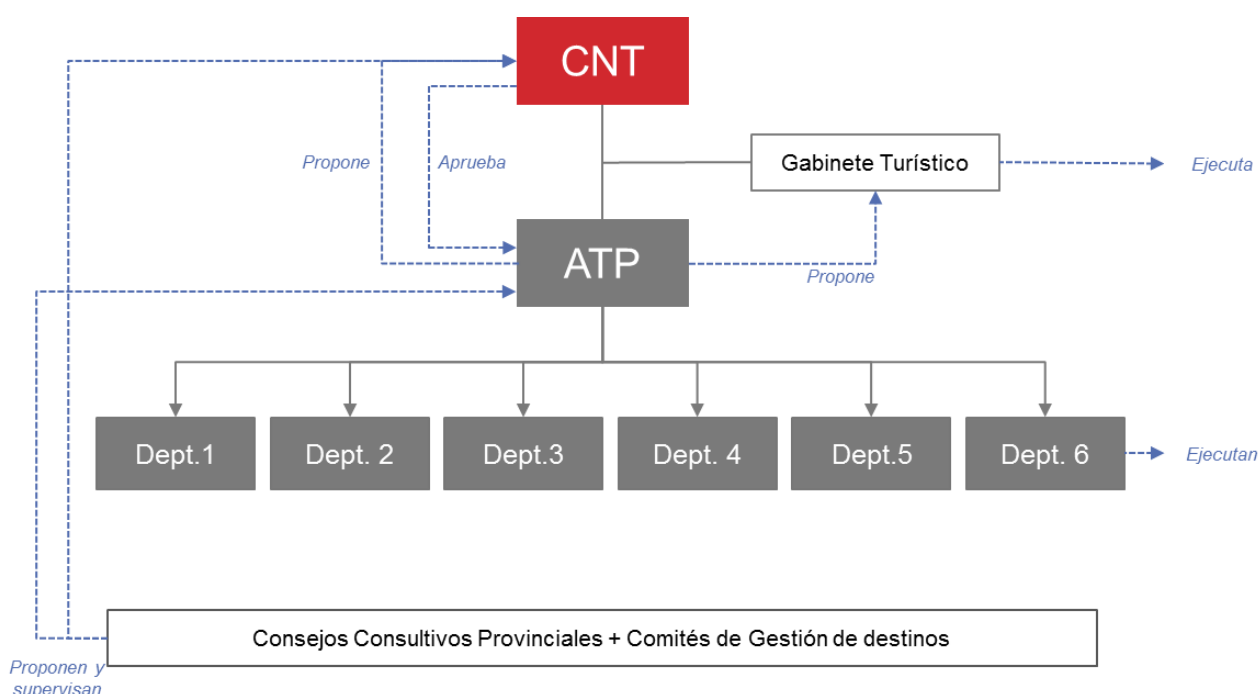
Hay actualmente en Panamá dos documentos legislativos en vigor que proponen distintos enfoques en cuanto a la organización y estructura tanto de la ATP como de las distintas instituciones que deben gestionar el desarrollo turístico en los destinos. Así, está por un lado el Decreto nº4 de 2008 (del 27 de febrero) que crea la Autoridad de Turismo de Panamá y que sienta las bases de la gobernanza que ha llegado hasta 2020, con el Consejo Nacional de Turismo como máximo órgano rector público privado del turismo en Panamá, la ATP como organismo ejecutor (con una estructura con la Unidad Técnica de Plan Maestro como gran eje vertebrador de la política turística) en lugar del IPAT, y la introducción de otros niveles organizativos como los Consejos Consultivos. Por otro lado, también está vigente la Resolución 50A de 2010 (del 12 de abril) que modifica de hecho y en profundidad la estructura organizativa de la ATP, dándole la que tiene hoy.



## Una nueva gobernanza turística

Con el objetivo de garantizar la implementación del presente Plan Maestro, y de hacerlo con la calidad y la transparencia debidas, se hace necesario repensar la estructura y los procedimientos de trabajo de la institución central de gestión turística, la ATP, así como proponer unos esquemas de gobernanza que por un lado fortalezcan a las instituciones turísticas locales y provinciales, y por otro den valor al sector privado local como garante de la sostenibilidad en el tiempo de las decisiones y los proyectos.

### Estructura general de la gobernanza turística en Panamá



### El Consejo Nacional de Turismo

De acuerdo con el Decreto Ley N°4 de 2008, el Consejo Nacional de Turismo se crea como órgano de apoyo a la gestión de la ATP. Su composición (9 miembros, 5 de ellos del sector privado, y 4 del sector público) garantiza la involucración del sector público con el privado al más alto nivel, debiendo actuar como garante a largo plazo de los planes establecidos en colaboración con los destinos, los gremios, y otros miembros del sector público y privado.

El texto legal refiere las siguientes atribuciones al CNT:

1. Aprobar las directrices generales, las metas y los objetivos para el buen funcionamiento de la Autoridad, de conformidad con los lineamientos y principios establecidos por el Órgano Ejecutivo para los planes maestros de turismo.
2. Aprobar el anteproyecto de presupuesto anual de ingresos, gastos e inversiones de la Autoridad.

3. Proponer al Órgano Ejecutivo el incremento de las tasas o contribuciones existentes, o la creación de nuevas modalidades de recaudación.
4. Recomendar al Órgano Ejecutivo los incentivos necesarios para apoyar el desarrollo de los objetivos de los planes maestros de turismo.
5. Aprobar las estrategias que promuevan e incrementen las actividades turísticas a nivel nacional e internacional.
6. Recomendar al Órgano Ejecutivo los cambios legislativos y reglamentarios, para adecuar las normas que regulan el sector turismo a la evolución y necesidades del mercado turístico.
7. Recomendar al Consejo de Gabinete la creación de nuevas zonas turísticas o la modificación de las existentes, que le presente a su consideración el Administrador General, de acuerdo con las políticas nacionales de desarrollo turístico.
8. Autorizar al Administrador General para que en nombre de la Autoridad, suscriba directamente los contratos para la ejecución o reparación de obras, la compra, venta o arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y la contratación de servicios profesionales y de mantenimiento, por sumas superiores a trescientos mil balboas.
9. Recomendar al Órgano Ejecutivo la reglamentación para el desarrollo del presente Decreto Ley y su actualización periódica.

Como se aprecia en el texto legal, el CNT es el órgano que debe aprobar la planificación estratégica. Por lo tanto, el CNT es la instancia máxima en cuanto se refiere a la implementación de este Plan Maestro.

### **El Gabinete Turístico**

Esta es una iniciativa novedosa, no prevista ni por la Ley de 2008 ni puesta en marcha hasta 2019 (Decreto Ejecutivo nº278 de 2019), con el objetivo de que actúe como una estructura político administrativa interinstitucional para coordinar, proponer y establecer acciones prioritarias y tareas principales de infraestructura y servicios públicos derivadas del Plan Maestro. Es un órgano adscrito a la Presidencia de la República, con las siguientes atribuciones principales:

- Coordinar con las instituciones del gobierno central, los municipios y las empresas concesionadas de servicios públicos el apoyo que sea requerido para llevar a cabo las acciones prioritarias para el desarrollo del turismo
- Facilitar la puesta en acción de servicios de seguridad, infraestructura, vías de acceso, facilidades turísticas y servicios públicos (agua potable, energía eléctrica, disposición de desechos y aguas servidas, telecomunicaciones, etc.) que sean necesarios para la oportuna atención de turistas e inversionistas
- Actuar como facilitador de inversiones turísticas privadas en planificación o ejecución para agilizar los procesos de tramitación y evaluación de dichas inversiones
- Procurar que en los presupuestos de las instituciones públicas se contemplen las partidas necesarias para el cumplimiento de los proyectos vinculados al sector turístico

El Gabinete está presidido por el Ministro de la Presidencia y en él están presentes los Ministros de Ambiente, Obras Públicas, Economía y Finanzas, Salud, Seguridad, además del Administrador de la ATP y Directores Generales de otras instituciones como Aeronáutica Civil, Aseo Urbano, Acueductos, Tocumen S.A., etc.

Se estima clave el papel del Gabinete Turístico como impulsor necesario de las actividades recogidas en este Plan Maestro en los próximos años por su carácter interinstitucional y su adscripción a la Presidencia de la República, y se insta a mantener la regularidad de sus convocatorias y a una rendición de cuentas efectiva en cada destino donde se celebre.

### **PROMTUR**

Mediante el artículo 14 del Decreto Ley 4 de 2008, se creó el “Fondo Nacional de Turismo” (FONATUR), con el con el objeto de establecer un fideicomiso para la promoción y desarrollo de la actividad turística, y se estableció que este fondo estaría constituido por aportes públicos, privados, nacionales e internacionales. El espíritu detrás de este Fondo era que la promoción y el desarrollo de la actividad turística tuviesen un fondo estable, no sujeto a la expiración de las partidas presupuestarias.

Sin embargo, no se constituyó este fideicomiso y, por ende, nunca se formalizó este fondo. No fue sino hasta 2017, por presiones del sector privado, frustrado por la falta de consistencia en la promoción internacional de la actividad turística, sea por burocracia o por los vaivenes de los cambios de gobiernos, que se emite la Ley 9 de 2017, la cual creó un Fondo de Promoción Turística, y mediante la Ley 58 de 2018 este adquirió personería jurídica propia, y es a esta nueva entidad que se le conoce ahora como “PROMTUR”.

La Ley de creación de PROMTUR, así como el Decreto Ejecutivo que lo regula, recoge sus funciones relativas al diseño y ejecución de las estrategias y campañas de promoción y mercadeo. Dicho Decreto indica que las iniciativas establecidas en el Plan Maestro (incluyendo sus actualizaciones), así como los lineamientos estratégicos que establezca la ATP, tendrán prioridad dentro del uso de los recursos de PROMTUR.

En cuanto a la **gobernanza en los destinos turísticos**, es sobradamente conocido y aceptado que la actuación de las instituciones sobre la actividad turística en los destinos ha sido escasa. Equipos pequeños, falta de preparación específica, presupuestos muy insuficientes, escasa participación en los procesos de decisión y planificación, cambios políticos y otros factores han hecho prácticamente obligatorio el liderazgo del sector privado en muchos destinos turísticos panameños.

Por este motivo, y para tratar de fortalecer la participación institucional en el devenir de la actividad en los destinos, y seguir dando relevancia al sector privado, se propone la puesta en marcha de dos instituciones:

### **Los Consejos Consultivos Provinciales**

Creados por la Ley 4 de 2008 pero sin ejecución hasta el momento, tienen por objetivo asegurar la participación en cada provincia de los involucrados en las actividades turísticas y coordinar el desarrollo turístico de la provincia.

En concreto, se prevé que estos órganos tengan, como su propio nombre indica, un carácter consultivo y de seguimiento de las tareas llevadas a cabo en cada provincia. Desde una composición público privada, su función es la de actuar como impulsores interinstitucionales (a nivel provincial) de las acciones del Plan Maestro e iniciativas de inversión que pudieran surgir.

Se recomienda que, al menos, estos Consejos Consultivos estén presididos por un representante del sector privado provincial (procedente de alguna Cámara de turismo provincial, o similar), y que la Secretaría la ostente la ATP. Deberían estar compuestos al menos por:

- Dos representantes de la ATP
- Un representante de la Junta Técnica Provincial
- Un representante de las Cámaras de Turismo Provincial
- Un representante de los Gremios turísticos
- El representante local de cada institución involucrada en la implementación de las acciones del Plan Maestro o de las inversiones previstas (por ejemplo: MiAmbiente, Autoridad Marítima, Obras Públicas, etc.). Estos podrán ir cambiando según sean las necesidades.

Los Consejos Consultivos Provinciales deberían reunirse con una periodicidad no inferior a los dos meses ni superior a los cuatro meses, para permitir avances en la implementación o la resolución de los conflictos identificados en anteriores convocatorias. Deberían crearse seis Consejos Consultivos, uno en cada Provincia en donde haya un destino prioritario:

- Consejo Consultivo Provincial de Chiriquí
- Consejo Consultivo Provincial de Bocas del Toro
- Consejo Consultivo Provincial de Los Santos
- Consejo Consultivo Provincial de Veraguas
- Consejo Consultivo Provincial de Coclé
- Consejo Consultivo Provincial de Panamá Oeste

### **Los Comités de Gestión de Destinos**

Serán el nivel más local de la nueva gobernanza turística, con un papel netamente operativo y de agilización de los procesos de inversión e implementación de los Planes a nivel destino. Por su carácter público- privado serán, además, garantes de un alineamiento con las necesidades del sector en cada destino y de la sostenibilidad en el tiempo de las iniciativas aprobadas. Se debería crear un Comité de Gestión en cada destino prioritario, ocho por tanto.

Su función principal es la de contribuir a una gestión eficaz de los destinos:

- solucionando problemas operativos en la implementación de las estrategias o en la llegada de inversiones a los destinos;
- identificando (y comunicando) posibles áreas de mejora en las iniciativas proyectadas a nivel destino;
- canalizando mensajes a otras instituciones para que ayuden a solucionarlos cuando se exceda el ámbito local en las decisiones necesarias para garantizar esas soluciones;
- dando voz a todos los representantes del sector, públicos y privados, a nivel local.

### **Una nueva ATP**

---

En un marco de restricciones presupuestarias como el que se anticipa para el período 2020-2025, la ATP debe optimizar su funcionamiento. Necesita igualmente dar respuesta a uno de los principales reclamos del sector privado: hacer que las políticas turísticas sean políticas de Estado y tengan continuidad en el tiempo. Por todo ello, se hace preciso:

- Unos **nuevos valores**, que sirvan de guía para un impacto mayor, más profundo y más duradero en el bienestar de más panameños; y
- Una **nueva estructura**, que garantice mayores niveles de eficiencia y eficacia, bajo estricta transparencia y con vocación de continuidad

Desde este Plan Maestro 2020-2025 se proponen los siguientes **valores** para la acción y el desempeño de la ATP:

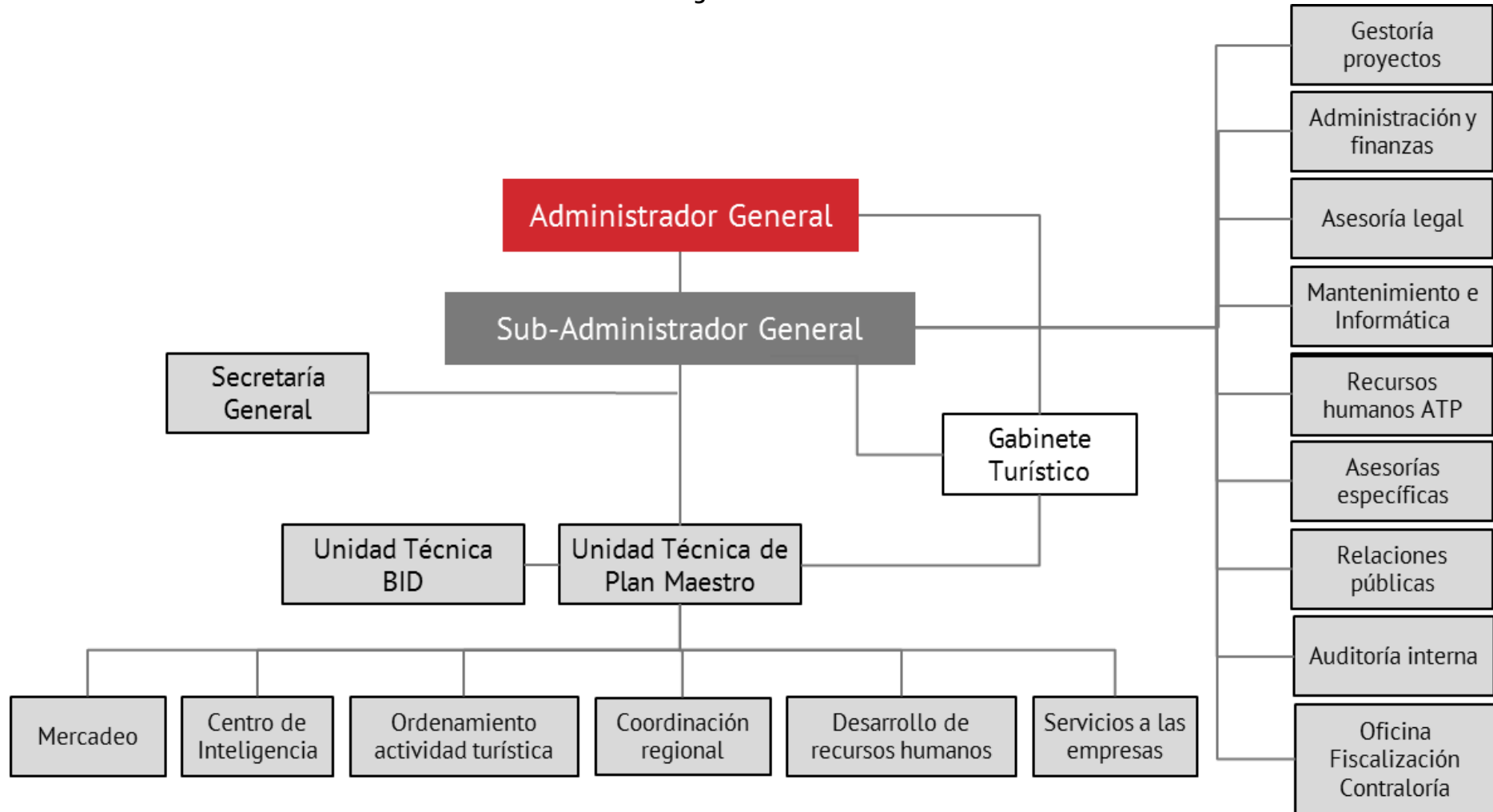
1. **Unida.** Trabaja en equipo por un país
2. **Eficaz.** Enfocarse en la entrega de resultados
3. **Innovadora.** Pensando en lo que sigue, con creatividad y capacidad disruptiva
4. **Científica.** Observar, probar y aprender
5. **Ágil.** Adaptándose con rapidez a cualquier situación
6. **Operativa.** Con inventiva y eficacia a la hora de ejecutar
7. **Auténtica.** Ser uno mismo, con orgullo por lo aportado
8. **Consciente.** Dar importancia a conservar nuestra naturaleza y cultura
9. **Inclusiva.** Dar prioridad al desarrollo de comunidades más desfavorecidas
10. **Apasionada.** Dar lo mejor de uno por aquello en lo que cree

La reestructuración de la ATP debe entenderse en el contexto del necesario fortalecimiento institucional, una de las grandes prioridades identificadas por el Diagnóstico. Esto significa mejorar las capacidades institucionales, operativas y de planificación a nivel nacional, regional y de destino, y además involucrar en todo ello al sector privado como garante de la sostenibilidad a largo plazo de las estructuras y las decisiones adoptadas. Por tanto, y aunque se propone mantener en buena medida los departamentos existentes en el seno de la ATP, se hace necesario introducir algunas novedades en su estructura:

- Retomar la puesta en marcha de la **Unidad Técnica del Plan Maestro (UTPM)**, ya recogida en la Ley 4 de 2008 y su Decreto Ejecutivo de Reglamentación nº82 para asegurar la preponderancia del Plan Maestro como elemento vertebrador de la acción de la institución;
- Crear una Unidad Técnica que centralice la gestión de la implementación de los proyectos financiados con presupuesto BID (denominada **Unidad Técnica BID**);
- Fortalecer las **Oficinas regionales de ATP** a través de nuevos mandos técnicos que aseguren una implementación exitosa tanto del Plan Maestro como de los Planes de acción financiados con fondos del BID

Es importante señalar que el personal de ATP ha jugado, juega y jugará un papel determinante en la definición y puesta en práctica del Plan de Acción aquí reseñado, ya que cuanto mayor sea el grado de apropiación de las ideas que en ese Plan se recogen, mayor la probabilidad de éxito en la implementación. Igualmente, también ellos deberán jugar un papel clave en el proceso de reestructuración de la ATP.

Estructura organizativa de la ATP 2020



Fuente: ATP, 2020

### La Unidad Técnica de Plan Maestro (UTPM)

A pesar de que su puesta en marcha se recogía en el Decreto Ley nº4 de 2008, esta Unidad no ha sido efectiva en ATP hasta el momento. Por su relevancia e impacto en la nueva estructura de la ATP, se recoge a continuación todo el detalle sobre sus objetivos, funciones y estructura recomendada para los próximos años.

#### Objetivo

Es la Unidad encargada de elaborar de manera sistemática y técnica las políticas a las que se sujetarán todas las actividades turísticas en la República. Será, además, la encargada de la supervisión y el cumplimiento de los objetivos, estrategias y acciones recogidas en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible (PM). Igualmente, garantizará la aplicación de los principios internacionales de la Organización Mundial de Turismo y el seguimiento de los principios y fines del sector turismo declarados mediante el Decreto Ley 4 de 2008 y las demás normas vigentes aplicables a las actividades turísticas.

#### Funciones

1. Definirá las políticas turísticas de Panamá, que se verán reflejadas en el PM y en sus sucesivas actualizaciones. Velará porque el PM y sus actualizaciones incluyan un desglose estratégico y operacional coherente y detallado como para ponerlo en práctica en el período que cada PM indique.
2. Será responsable de poner en marcha las acciones que, según indique el PM, permitan alcanzar los objetivos definidos por él mismo. Para ello se encargará de planificar (con la periodicidad adecuada) todas las acciones, verificar su puesta en marcha en tiempo y forma y monitorizar los resultados de cada acción.
3. Velará por el cumplimiento de todas las normas vigentes aplicables a las actividades turísticas en todo el territorio nacional panameño.
4. Coordinará la acción de los equipos humanos y técnicos que se pongan a su disposición según indique la estructura de la ATP en cada momento. Esta coordinación implica organizar los equipos humanos, establecer objetivos a cada departamento, aprobar la planificación de sus acciones, y monitorear permanentemente el grado de cumplimiento de los resultados. Podrá adoptar modificaciones sobre las acciones planificadas si lo considerase necesario para mejorar la eficacia o eficiencia de lo planificado. Las modificaciones que se introduzcan a los documentos de planificación deberán ser aprobadas por la Administración.

#### Dependencia orgánica y funcional

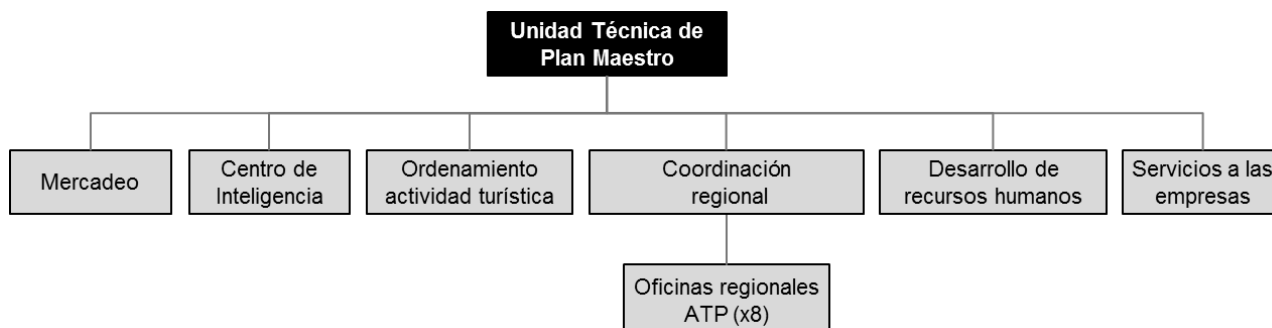
Reportará a la Administración o Sub-Administración sobre el grado de cumplimiento de cada objetivo y, cuando sea requerida, sobre el grado de cumplimiento de cada acción llevada a cabo. Igualmente, podrá ser requerido por el CNT para reportar sobre sus actividades, necesidades y planificación futura.

En los casos en los que la Dirección de la UTPM lo considere oportuno, tendrá acceso al CNT para compartir documentos de planificación, proponer iniciativas o acciones operativas en cualquier ámbito de los que son connaturales a la ATP, dar cuenta de resultados de acciones ya realizadas o proponer mejoras en la aplicación del PM o en el funcionamiento de su Unidad.

#### Estructura

Para un correcto desempeño de las funciones que le han sido encomendadas, la UTP será la instancia superior de los siguientes departamentos: Mercadeo, Centro de Inteligencia, Desarrollo

de Recursos Humanos, Ordenamiento de la actividad turística, Servicios a empresas y Coordinación regional. Todos ellos tendrán una dependencia jerárquica de la UTPM, a la que reportarán sobre el progreso de sus actividades con la forma y periodicidad que ésta determine.



Por otra parte, y para garantizar una implementación eficaz tanto del Plan Maestro como de los Planes de Acción del BID en los destinos prioritarios, se crearán los siguientes puestos de carácter técnico:

- 3 Directores Regionales Técnicos (Región Occidental, Central y Oriental) para la implementación del Plan Maestro
- 3 Directores Regionales Técnicos (mismas regiones) para la implementación de los Planes de Acción del BID

Estos Directores dependerán orgánicamente de la Dirección de la UTPM y serán los encargados técnicos de la implementación de los Planes de acción, cumpliendo los indicadores de eficacia que cada proyecto incorpore y rindiendo cuentas tanto a nivel ATP-Central como frente a los Consejos Consultivos Provinciales y los Comités de Gestión de Destinos. Igualmente, si lo consideraran necesario, los Directores de los distintos departamentos de la ATP tendrán acceso a la Administración y Sub-Administración para proponer iniciativas o acciones operativas en cualquier ámbito de los que son connaturales a sus departamentos, dar cuenta de acciones realizadas o proponer mejoras en la implementación del PM o el funcionamiento de su departamento. Con estos mismos objetivos, el Director de Mercadeo, además, podrá tener acceso al CNT.

### 1) Mercadeo

Funciones:

- a) Diseñar, planificar, ejecutar, controlar y evaluar las políticas, estrategias, proyectos e iniciativas promocionales de la imagen turística de la República de Panamá
- b) Crear y gestionar bases de datos de mercadeo (contenido "madre") con información útil sobre posibles clientes y sobre miembros profesionales del sector tanto en Panamá como en mercados emisores (turoperadores, OTAs, periodistas, medios de comunicación, agencias de representación, etc.)
- c) Realizar y subcontratar estudios de identidad marcaría (destinos, rutas, y productos), estudios cuantitativos y cualitativos de mercados emisores y nacionales, estudios de comportamiento del consumidor y el significado experiencial de la marca, segmentos de mercado, actividad en redes sociales, etc.
- d) Planificación de toda comunicación con miembros del sector y medios de comunicación (tradicional y por redes) a nivel nacional e internacional



- e) Elaborar y ejecutar el Plan Estratégico de mercadeo que, alineado con las estrategias indicadas por el PM, incluya estrategias, convenios, campañas, programas, relaciones públicas, línea gráfica e imagen, promociones y publicidad de la oferta turística panameña tanto a nivel nacional como internacional. Esto incluye participación en ferias, organización de eventos de carácter turístico y cualquier otra acción propia de mercadeo.

## 2) Centro de inteligencia

Funciones:

- a) Elaborar unas estadísticas turísticas de base acordes a las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial del Turismo. Serán estadísticas tanto de oferta como de demanda, y de ámbito nacional e internacional
- b) Recabar información estructurada y no estructurada (Big Data) de tantas fuentes como sea posible para construir un análisis sólido y holístico de la actividad turística en Panamá y en el conjunto del mercado (competidores directos, tendencias a todos los niveles, etc.)
- c) Hacer públicos vía online los resultados estadísticos y los análisis realizados de acuerdo a un calendario anual

## 3) Desarrollo de recursos humanos

Funciones:

- a) Fomentar y definir la calidad del recurso humano necesario para atender a la demanda con éxito
- b) Diseñar e implementar los planes de formación y sensibilización que sean necesarios en base a las prioridades expresadas por el PM

## 4) Ordenamiento y fomento de la actividad turística

Funciones:

- a) Establecer niveles de calidad y competitividad para los servicios turísticos a través de las herramientas que indique el PM como prioritarias
- b) Elaborar los criterios normas y procedimientos que faciliten el registro, clasificación y regulación de las actividades turísticas. Será el responsable del Registro Nacional de Turismo
- c) Ejercer el cobro coactivo de derechos, tasas y demás contribuciones
- d) Imponer las sanciones previstas en el Decreto Ley 4 de 2008 y sus reglamentos
- e) Atraer inversión turística a Panamá. Para ello, deberán identificar y comunicar por los canales adecuados las oportunidades de inversión que ofrecen los destinos panameños. Además, deberán poner en marcha sistemas de inventivo fiscal o financiero que fomenten la inversión y el emprendimiento turístico

## 5) Servicios a empresas

Funciones:

- a) Identificar necesidades de los profesionales turísticos panameños que pudieran ser cubiertas por una entidad pública como ATP garantizándose los principios de equidad en el acceso a ellos y transparencia en la ejecución
- b) Identificar buenas prácticas a nivel internacional sobre servicios a empresas turísticas
- c) Proveer materiales, asesoría y servicios de apoyo a negocios turísticos panameños bajo requisitos de formalidad (inscripción en el Registro Nacional), transparencia (rendición de cuentas anual) y confidencialidad.

## 6) Coordinación regional

### Funciones:

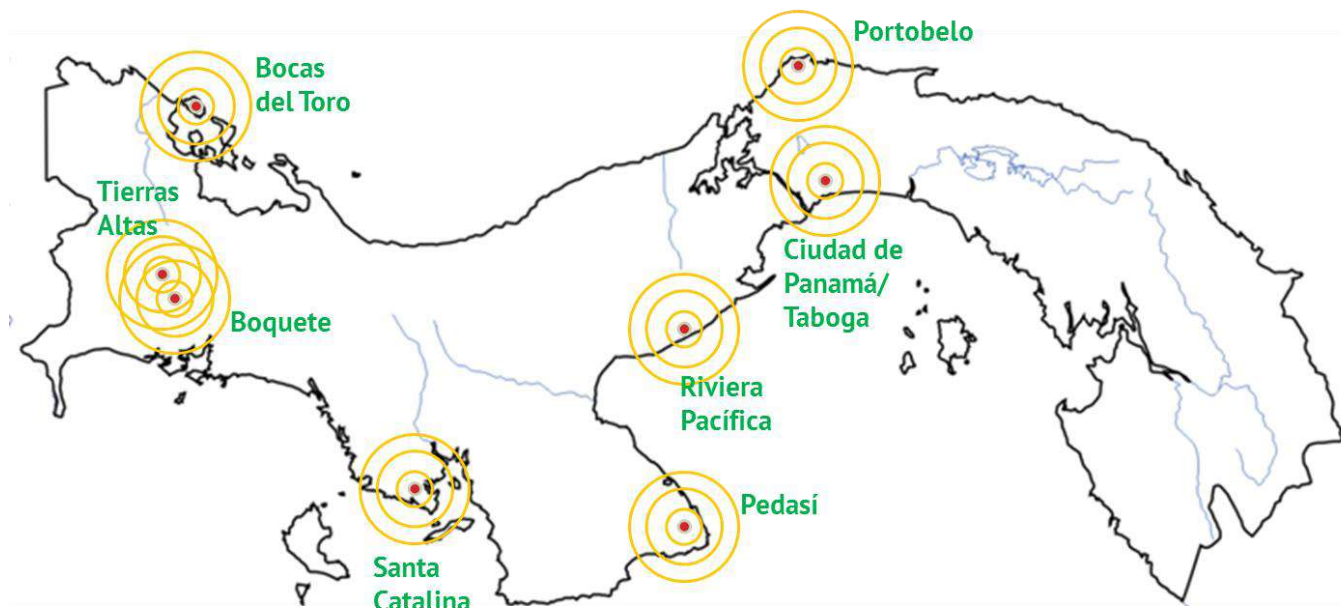
- a) Servir de enlace entre la Oficina central y las Oficinas Provinciales de ATP para todas las tareas que son propias de la institución
- b) Coordinar la puesta en marcha de los Planes de acción por destino incluidos en el PM y en cualquier otro Plan de acción aprobado por la ATP que requiera una implementación a nivel regional, provincial o de destino
- c) Representación institucional de la ATP en organismos de gestión turística a nivel regional, provincial o de destino
- d) Coordinar los eventos y las oficinas de información en destinos

# 9. Planes de acción por destino

## 7.1. El plan de acción a nivel de destinos

Este Plan Maestro mantiene un enfoque de planificación por destinos para, como ha quedado explicado, tratar de maximizar el impacto en espacios acotados y no muy amplios, siguiendo el modelo de los Polos de Desarrollo que tan exitosamente se han implantado en otros países de la región, aunque sin adoptar esa nomenclatura.

Destinos prioritarios del Plan Maestro 2020-2025



Fuente: ATP, 2020

Así pues, en las páginas siguientes se recogen las recomendaciones operativas a nivel destino. Se observará que hay muchas de las estrategias y acciones incluidas a nivel nacional que no están reflejadas para cada destino. Esto se debe a que hay un gran número de estas estrategias y acciones que no tienen sentido o visibilidad operativa a nivel destino, aunque es obvio que tendrán un impacto en el destino (por ejemplo, una Campaña en redes sociales en mercados emisores, la reforma de la Ley Nacional de turismo, el Plan Nacional de Accesibilidad, etc.). Hay otras Acciones y Proyectos que, siendo de carácter nacional, sí tendrán un impacto específico en el destino, y por tanto tiene sentido que aparezcan en los Planes a nivel destino (por ejemplo, Programas de sensibilización, la Señalización, la Asistencia para el emprendimiento, etc.).

Se debe mencionar igualmente que en el Plan de Acción de cada destino no se incluye la descripción de las Acciones y Proyectos, ya que esas descripciones están recogidas en el Plan de Acción a nivel nacional, además de que se evitan repeticiones innecesarias al tratarse de 8 planes. Hay, sin embargo, algunos casos (Acciones o Proyectos) en los que sí se considera necesario aportar recomendaciones para la aplicación específica a cada destino.

## Bocas del Toro. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio y Guías especializados
- Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (buceo, observación de especies, aventura, cultural, científico, náutico y sol y playa)
- Capacitación para los boteros en Almirante
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal de ATP

## ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño e implementación del circuito Panamá Afro dentro de La Ruta Crisol de Cultura.
- Diseño e implementación del circuito Panamá Indígena
- Diseño e implementación de La Ruta Aves en el Paraíso
- Diseño e implementación de La Ruta Bosque de Vida
- Diseño e Implementación de La Ruta Maravillas de Los Océanos
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Potenciar el turismo científico en coordinación con STRI y ONGs que manejan proyectos de conservación (Potenciar el uso de data resultante de proyectos de investigación científica para la creación de narrativa)
- Coordinar la puesta en marcha de la regulación de avistamiento de cetáceos en la Bahía de los delfines
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario: Bocatorito, Nueva Esperanza, Bahía Honda, entre otras
- Programa de rescate de la identidad cultural en Bocas del Toro
- Potenciar la protección del patrimonio natural de Bocas del Toro con iniciativas como el Bocas Hope Spot, que recibió dicha designación a través de la Mission Blue, la iniciativa de Sylvia Earle (National Geographic Explorer-in-Residence), agregaría un valor importante a la estrategia nacional TCI.

### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Bocas del Toro)**

- Revisión e implementación de la capacidad de carga de PNM Isla Bastimentos
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas
- Plan de uso y conservación de la Playa Estrella Boca del Drago, elemento esencial de la economía local. Requerirá zonificación del hábitat, señalización marina y terrestre, y normativa y administración del área para garantizar el respeto de la misma.

#### **Programa de turismo cultural (Bocas del Toro)**

- Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas y comunidades originarias
- Diseño de programa de gastronomía local con énfasis en los mariscos frescos y el cacao como producto de experiencias y de exportación de Industrias creativas
- Ruta de los afrodescendientes y comunidades indígenas
- Festival(es) de música afrocaribeña como el Bocas Afro Music Fest (presentado a Gabinete Turístico)
- La Ruta de las tormentas (Cristóbal Colón como sub- circuito de Camino de Tesoros y Piratas, mostrando los sitios donde se dice que estuvo Cristóbal Colón en su 4to viaje.

#### **Programa de turismo náutico (Bocas del Toro)**

- Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino, siempre buscando la manera de estimular emprendimientos que refuercen el posicionamiento del destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística
- Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística
- Plan de optimización de los usos de los CEFATI
- Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural de Bocas del Toro

- Recuperación del edificio de la Gobernación, Hotel Bahía y otros edificios emblemáticos (a identificar)
- Habilitación de un centro de interpretación en Isla Bastimentos
- Diseño y habilitación del centro de interpretación en la Bahía de Los delfines
- Habilitación de infografía en el centro de interpretación en PNM Isla Bastimentos
- Habilitación del sendero en Playa Wizard

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios
- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales
- Diseño y construcción de Ciclovía
- Proyecto de Rehabilitación de Calle Tercera, prestando especial atención a la gestión del tráfico de vehículos pesados, que interfieren con la presencia de turistas (acceso al Ferry)
- Pintura en Isla Bastimentos como refuerzo de la arquitectura afrocaribeña, por ser este un sitio importante bajo el circuito Panamá Afro de las Rutas Patrimoniales.

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Mejoras del sistema de dotación de agua potable en Isla Colón
- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos en Isla Colón
- Mejoras del sistema de alcantarillado en Isla Colón
- Mejoramiento del servicio eléctrico en la Isla, a través del proyecto de línea eléctrica hacia Isla Colón e Isla Bastimentos, según presentación en la reunión de Gabinete Turístico sostenida en Bocas y también enfocando los esfuerzos para la implementación de energía renovable
- Habilitación del muelle en Isla Bastimentos
- Mejora del embarcadero público de Almirante

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

### **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**



### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá. Por tener Bocas ecosistemas muy frágiles que ya se han visto amenazados por el crecimiento desordenado del turismo de los últimos años, este será un destino al cual se debe dedicar especialmente esfuerzos por promover la sostenibilidad en todas las actividades turísticas.

### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Bocas del Toro
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Bocas del Toro

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

2.

### **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

#### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Bocas del Toro
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Bocas del Toro
- Ordenamiento y fiscalización de Playa las Estrellas

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Bocas del Toro

### MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DESTINO BOCAS DEL TORO



## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA BOCAS DEL TORO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (buceo, observación de especies, aventura, cultural, científico, náutico y sol y playa)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de	Formación sobre gestión sostenible de							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
	miembros del sector público turístico	destinos turísticos							
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la ruta afro							ATP; Cámaras locales
		Diseño e implementación de la ruta de los pueblos originarios							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP
		Potenciar el turismo científico en coordinación con STRI y ONGS que manejan proyectos de conservación							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
		Coordinar la puesta en marcha de la regulación de avistamiento de cetáceos en la Bahía de los delfines							ATP; ONGs; Smithsonian; MiAmbiente; MiCultura
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario: Bocatorito, Nueva Esperanza, Bahía Honda, entre otras							ATP; Comunidades Locales
		Programa de rescate de la identidad cultural en Bocas del Toro							ATP; MiCultura; ONGs
		Potenciar el patrimonio natural de Bocas del Toro con iniciativas como Hope Spot							ATP
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Revisión e implementación de la capacidad de carga de PNM Isla Bastimentos							ATP; MiAmbiente

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios							ATP; MiAmbiente
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente
		Definición de los servicios de cobros en línea							ATP; Comunidades locales
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas y comunidades originarias							ATP; MiCultura
		Diseño de programa de gastronomía local							ATP; MiCultura
	Programa de turismo náutico	Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros							ATP; AMP; MiAmbiente
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos							ATP; AMPYME
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística							ATP

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística							ATP
		Plan de optimización de los usos de los CEFATI							ATP
		Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural de Bocas del Toro							ATP; MiAmbiente; MiCultura
		Recuperación del edificio de la Gobernación							ATP; MiCultura
		Habilitación de un centro de interpretación en Isla Bastimentos							ATP
		Diseño y habilitación del centro de interpretación en la Bahía de Los delfines							ATP; AMP; MiAmbiente
		Habilitación de infografía en el centro de interpretación en PNM Isla Bastimentos							ATP
		Habilitación del sendero en Playa Wizar							ATP; MOP; Municipio
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios							ATP; Municipio; MOP
		Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales							ATP Municipio
		Diseño y construcción de Ciclovía							ATP; MOP; Municipio
		Proyecto de Rehabilitación de Calle Tercera							ATP; MOP; Municipio
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Mejoras del sistema de dotación de agua potable en Isla Colón							ATP; Municipio; IDAAN
		Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos en Isla Colón							ATP; Municipio; MiAmbiente
		Mejoras del sistema de alcantarillado en Isla Colón							ATP; Municipio; AMP
		Mejoramiento del servicio eléctrico en la Isla							ATP; Municipio
		Habilitación del muelle en Isla Bastimentos							ATP; MiAmbiente; AMP



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Mejora del embarcadero público de Almirante							ATP
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Bocas del Toro							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Bocas del Toro							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Bocas del Toro.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Bocas del Toro							ATP; Municipio
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
4.1. Fortalecimiento institucional	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Bocas							ATP; Gremios y Cámaras profesionales



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
	Cámaras de turismo	del Toro							

## Boquete. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio (Circuito del Café) y Guías especializados (agroturismo)
- Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, observación de aves, científico, cultural)
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio natural

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal de ATP y Municipio

### **ACCIÓN 2.1.3. Capacitación de miembros del sector público no turístico**

- Implementación del programa de Fortalecimiento del Capital Humano en la región occidental

## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos
- Programa de senderos seguros

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Potencialización del Circuito del Café, dentro de La Ruta Bosques de Vida
- Diseño e implementación del Circuito Panamá Indígena
- Diseño e implementación de La Ruta Aves en el Paraíso
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGs que manejan proyectos de conservación
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en Renacimiento
- Desarrollo de itinerarios gastronómicos

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Boquete)**

- Revisión e implementación de la capacidad de carga de PN Volcán Barú
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas

#### **Programa de turismo cultural (Boquete)**

- Diseño de programa de gastronomía local (de la Granja a la Mesa)
- Programa de participación de los grupos indígenas en las iniciativas del Circuito del Café
- Considerar el desarrollo de la llamada Ruta de las flores, uno de los principales reclamos de Boquete

#### **Programa de turismo de aventura (Boquete)**

- Inventario de senderos con grados de intensidad
- Gestión con entidades competentes para la práctica del River Rafting

#### **Programa de Agroturismo (Boquete)**

- Asistencia técnica a las fincas agropecuarias interesadas en desarrollar la actividad turística
- Coordinación con el equipo técnico del MIDA para fortalecer esta experiencias turística
- Apoyo a la coordinación de los prestadores de servicios turístico ( cadena de valor) para lograr las acciones para el consumo de la producción agropecuaria local

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos
- Implantación del programa de buenas prácticas para emprendedores turísticos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Inventario de señalética existente (dentro del Plan nacional de señalización turística)
- Reubicación de paradero fotográfico de la ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Diseño y construcción de un Centro de Interpretación Turística
- Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística
- Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales, específicamente, ejecutar el proyecto de pintura de casas en Isla Bastimentos para realzar la identidad cultural a través de la arquitectura afrocaribeña

- Mejoras de veredas y área del malecón
- Diseño y construcción de anfiteatro

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Mejoras del sistema de dotación de agua potable
- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos
- Mejora del sistema de alcantarillado

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

### **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

#### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

#### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Boquete
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Chiriquí

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

### **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

#### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Boquete.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Boquete

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

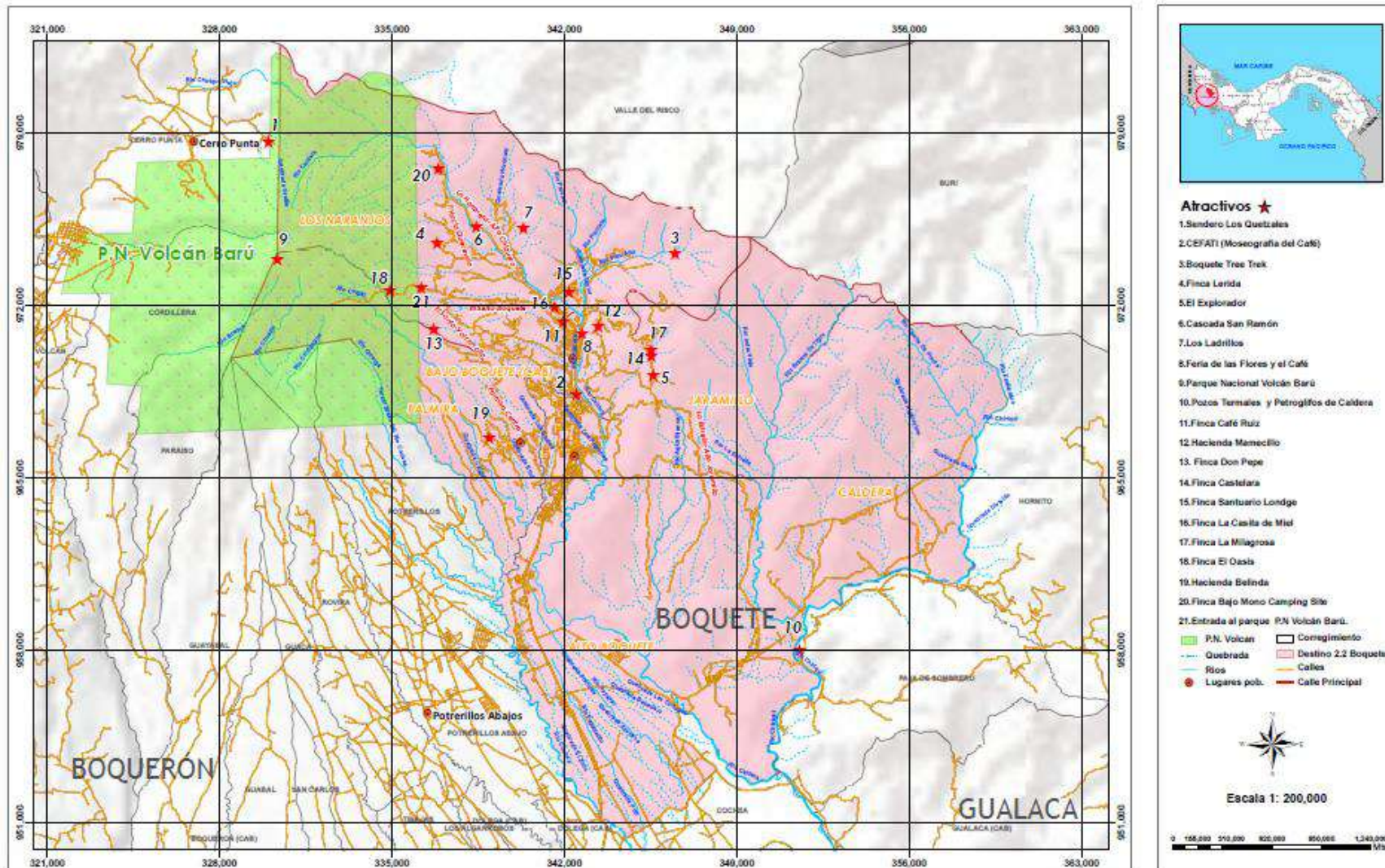
### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Boquete



### MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICO DEL DESTINO BOQUETE



## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA BOQUETE

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable	Presupuesto estimado
<b>META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO</b>										
1.3. Impulso en los canales de comercialización	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras	
1.4. Sensibilización y cultura turística	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA	n.a.
		Sensibilización turística a población general							ATP	n.a.
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio	n.a.
<b>META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO</b>										
2.1. Capacitación de la mano de obra	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados (agro-turismo)							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, observación)							ATP; Entid. Formativas; INADEH	



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable	Presupuesto estimado
		de aves)								
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitación en valoración del patrimonio natural							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH	
		Capacitaciones a personal de ATP y Municipio							Entid. Formativas	
	2.1.3. Capacitación de miembros del sector público no turístico	Implementación del programa de Fortalecimiento del Capital Humano en la región occidental							ATP; CECOMRO; Entid. Formativas	
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un "Plan de seguridad turística" para el destino							ATP; Policía Turística	n.a.
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras	
		Programa de senderos seguros							ATP; MiAmbiente; Policía	
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Potencialización del Circuito del café							ATP; Cámaras locales	
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP; Cámaras locales	
		Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan proyectos de conservación							ATP	
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en Renacimiento							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura	
		Desarrollo de itinerarios gastronómicos							ATP; ONGs; Smithsonian; MiAmbiente; MiCultura	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable	Presupuesto estimado
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Implementación del Plan de Uso Público del PN Volcán Barú							ATP; MiAmbiente	
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios							ATP; MiAmbiente	
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; Comunidades locales	
		Definición de los servicios de cobros en líneas							ATP; MiAmbiente	
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente	
	Programa de turismo cultural	Diseño de programa de gastronomía local							ATP; MiCultura	
		Programa de participación de los grupos indígenas en las iniciativas del Circuito del Café							ATP; MiCultura	
	Programa de turismo de aventura	Inventario de senderos con grados de intensidad							ATP; MiAmbiente	
		Gestión con entidades competentes para la práctica del River rafting							ATP; MiAmbiente	
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP	
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio	
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT	n.a.
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT	n.a.
		Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos							ATP; AMPYME	n.a.
		Implementación de guías de buenas prácticas para emprendimientos turísticos							ATP; AMPYME; SENACYT	n.a.
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Inventario de señalética existente							ATP	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable	Presupuesto estimado
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP							ATP; Municipio	
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio	
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Instalación y mantenimiento de Centro de Interpretación Turística							ATP	
		Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística							ATP	
		Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural								
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales							ATP; Municipio; MOP	
		Mejoras de veredas y área del malecón							ATP; MOP Municipio	
		Diseño y construcción de Anfiteatro							ATP; Municipio; MOP	
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Mejoras del sistema de dotación de agua potable							ATP; Municipio; IDAAN	
		Apoyo del programa integral de desechos sólidos							ATP; Municipio; MiAmbiente	
		Mejoras del sistema de alcantarillado							ATP; Municipio	
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP	n.a.
		Estudios de oferta							ATP	n.a.
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP	n.a.
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP	n.a.
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente	n.a.

**META 3. UN TURISMO MÁS DENCENTRALIZADO**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable	Presupuesto estimado
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Boquete							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos	
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Chiriquí							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios	
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP	
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Boquete.							ATP	
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Boquete							ATP; Municipio	
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente	n.a.
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP	n.a.
<b>META 4. TURISMO COMO POLÍTICA DE ESTADO</b>										
<b>4.1. Fortalecimiento institucional</b>	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Boquete							ATP; Gremios y Cámaras profesionales	

## Ciudad de Panamá. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio y Guías especializados
- Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa y observación de cetáceos)
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal de ATP y Municipio

## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos (acompañamiento técnico)
- Revisión de la iniciativa de Playas seguras

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño e implementación de la ruta Puente del Mundo
- Diseño e implementación del turismo militar, dentro de La Ruta puente del mundo
- Diseño e implementación del Circuito Panamá Afro dentro de La Ruta Crisol de Cultura
- Diseño e implementación de Circuito Panamá Indígena dentro de La Ruta Crisol de Cultura
- Diseño e implementación de La Ruta aves en el Paraíso
- Diseño e implementación de La Ruta Maravillas de los Océanos
- Diseño e implementación de La Ruta boques de Vida
- 
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGs que manejan proyectos de conservación
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en PN Chagres/ Comunidades Indígenas
- Coordinar la puesta en marcha de la regulación de avistamiento de cetáceos en la Bahía de Panamá
- Ejecución del proyecto del Parque de la Biodiversidad, impulsado por el equipo del Biomuseo. Este proyecto representa un alto potencial por agregar valor y mejorar el potencia de 2 atractivos contiguos de altísimo valor para el turismo ubicados en el Causeway de Amador: el Biomuseo y el nuevo Panamá Convention Center

### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Ciudad de Panamá)**

- Diseño y aprobación del Plan de manejo y Uso Público de las áreas protegidas
- Coordinación con el Patronato de PN Metropolitano para el desarrollo de turismo verde
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea

- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas de especial importancia por su valor para el aviturismo, se consideran las mejoras al sendero Pipeline Road
- Mejoras y adiciones a la experiencia turística del Rainforest Discovery Center
- Elaboración de plan de propuesta de mejoras de infraestructura en El Cerro Ancón
- Plan de desarrollo turístico en Jardín Botánico Summit

#### **Programa de turismo cultural (Ciudad de Panamá)**

- Programa de Patrimonio vivo en el Casco Antiguo
- Programa de mejora en la comercialización y presentación de las artesanías en sitios turísticos
- Potenciar talleres para confección de artesanías con los visitantes (en línea con el programa de Fábrica Creativa de emprendedores culturales, propuesto por el Ministerio de Cultura)
- Plan de mejoras de instalaciones en Los Pueblitos en el Cerro Ancón, con el objetivo de contar con 3 áreas representativas de las culturas indígenas, afrodescendientes y colonial, alineadas con los 3 circuitos de la Ruta Crisol de Culturas
- Implementación de las estrategias de Ciudad Creativa Gastronómica, impulsando mejoras en los Mercados de San Felipe Neri y el Mercado de Mariscos
- Considerar el desarrollo de la Ruta Histórica y musical de Santa Ana/ El Arrabal (en colaboración con MiCultura)
- Preparación de un programa cultural de reactivación de las plazas en el Casco Antiguo y redistribución del espacio público
- Revisión y puesta en marcha de la iniciativa de reactivación económica del El Casco Antiguo
- Habilitación de un centro de interpretación en el Casco Antiguo
- Restauración y rehabilitación para el turismo de las propiedades militares en Amador y Sherman

#### **Programa de turismo náutico (Ciudad de Panamá)**

- Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros

#### **Programa de turismo científico (Ciudad de Panamá)**

- Firma de convenio con STRI y elaboración de Plan de Acción que garanticen un apoyo de la institución a algunas de las iniciativas de ATP relacionadas con la conservación y la investigación de recursos naturales y turismo

#### **Programa de turismo de Reuniones y Negocios (Ciudad de Panamá)**

- Creación de un equipo dotado de medios para estimular este tipo de viaje en la Ciudad de Panamá y rentabilizar las infraestructuras existentes
- Actualización de los esquemas de incentivos (Ley 80) para incluir no sólo proyectos de infraestructura, sino también Organizadores de Eventos y otros

prestadores de servicios necesarios para este tipo de turismo (hoteleros, servicios de apoyo, etc.)

#### **Programa de turismo de Compras (Ciudad de Panamá)**

- Comunicar la larga tradición de destino de compras de Panamá
- Alcanzar acuerdos con Centros Comerciales para compartir esfuerzos de mercadeo en mercados emisores internacionales. Igualmente, colaborar con ellos para optimizar la comunicación en el interior del país
- Combinación de las compras con experiencias como Sol y playa en Isla de Taboga, visita al Canal de Panamá, visita a áreas protegidas cercanas, gastronomía o actividades culturales
- Apoyo prioritario a la inclusión y promoción de productos hechos en Panamá
- Apoyo al Black Weekend como estrategia de promoción comercial para atraer turistas desde mercados emisores de Centro y Suramérica.

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos
- Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Plan de gestión de los inmuebles de ATP

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios
- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales
- Diseño y construcción de Ciclovías en distintos puntos de la ciudad. Se considera de gran potencial el desarrollo de la Ciclovía "Ocean-to-Ocean", por



poner en valor uno de los atributos que hacen único a Panamá como destino turístico, la corta distancia entre 2 Océanos.

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos
- Habilitación del muelle Público para el traslado de pasajeros al archipiélago de Las Perlas

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

### **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

#### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

#### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles (vía promoción)

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Ciudad de Panamá
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Panamá

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base

- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

### **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

#### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Panamá.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Panamá

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Ciudad de Panamá

## Taboga- Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para la emprendimientos turísticos
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio y Guías especializados
- Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades locales (pescadores)
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, náutico, sol y playa y observación de cetáceos, eventos)
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión Municipal en destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal Municipio, AMP, Servicios Nacional Aeronaval.

## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para el destino.

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos (acompañamiento técnico).

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas**

- Diseño e implementación de La Ruta de Los Piratas
- Diseño e implementación de La Ruta Aves en el Paraíso
- Diseño e implementación de La Ruta Maravillas de Los Océanos
- Diseño e implementación de La Ruta Boques de Vida
  
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Taboga)**

- Diseño y aprobación del Plan de manejo de RVS Taboga Urabá e Isla Bona
- Elaboración e implementación del Plan de Uso Público del RVS Taboga – Urabá.
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en líneas
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas
- Rehabilitación del Sendero del Cerro La Cruz
- Implementación de la regulación para el Avistamiento responsable de cetáceos
- Puesta en valor de los terrenos de ATP para el desarrollo de experiencias de Turismo de naturaleza

#### **Programa de turismo cultural (Taboga)**

- Programa de Recuperación del patrimonio Histórico de Taboga
- Programa de mejora en la comercialización y presentación de las artesanías en sitios turísticos
- Potenciar talleres para confección de artesanías con los visitantes
- Implementación de las estrategias de Turismo Gastronómico
- Preparación de un programa de reactivación de espacios públicos
- Habilitación de un centro de interpretación

#### **Programa de turismo náutico (Taboga)**

- Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros

- Evaluación de las embarcaciones que atracan frente a la Isla (embarcaciones de carga)

#### **Programa de turismo de Sol y Playa**

Habilitación de espacios públicos frente a la playa La Restinga y Playa Honda  
Ordenamiento de los yates que anclan en la playa para recreación  
Establecimiento de un programa de actividades recreativas de playas

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos
- Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Plan de gestión de los inmuebles de ATP

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios
- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales
- Diseño y construcción de rutas para bicicletas en área de senderos de naturaleza.

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos
- Habilitación del muelle Público para el traslado de pasajeros al archipiélago de Las Perlas desde la ciudad de Panamá

- Mejoramiento de la dotación de Agua potable
- Habilitación del Sistema de alcantarillado

## **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

## **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Destino Taboga
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Ciudad de Panamá

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria

- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

### **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

#### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Taboga
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Taboga

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Destino Taboga

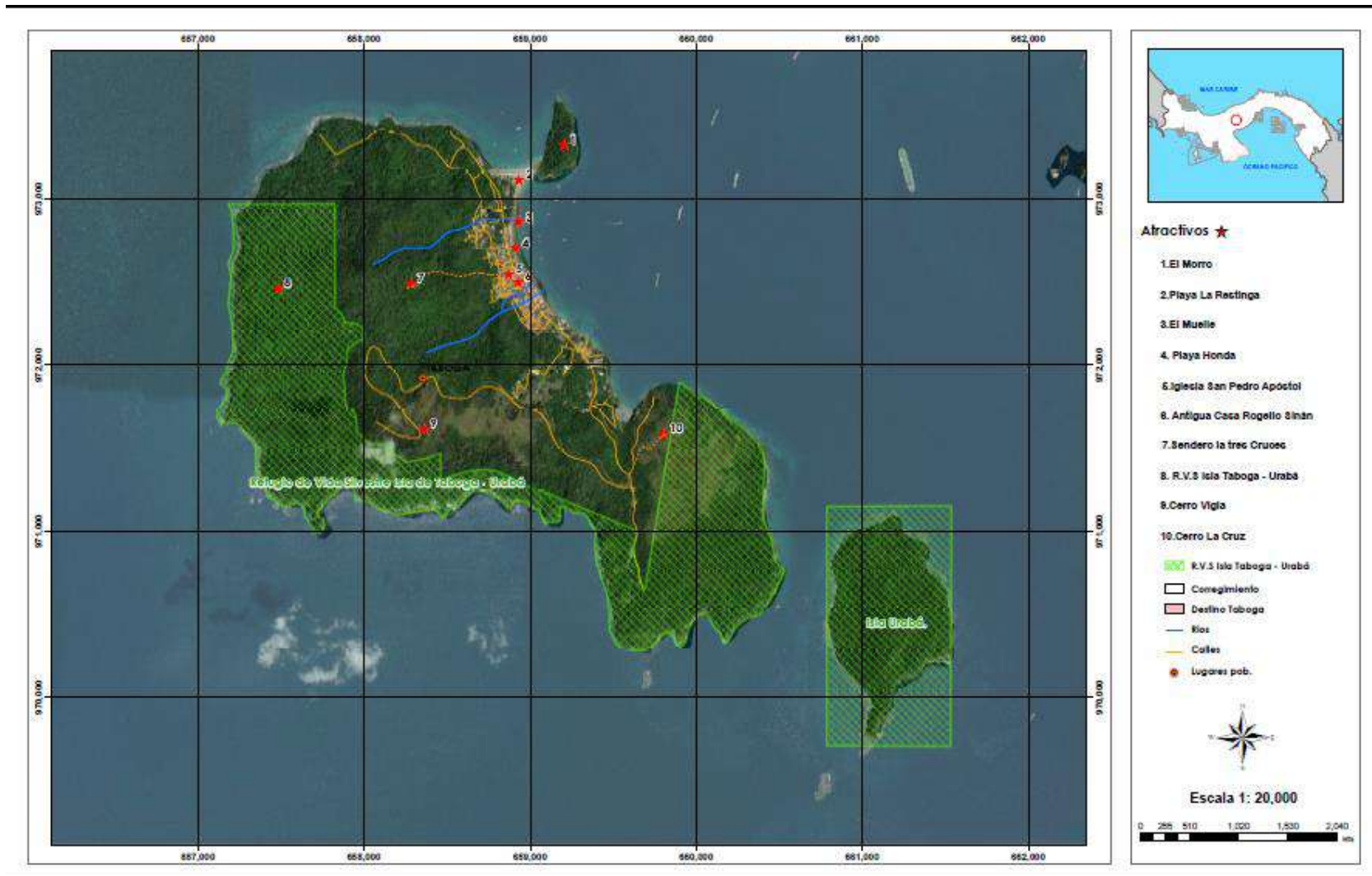


### MAPA DE ATRACTIVOS DEL DESTINO CIUDAD DE PANAMÁ





### MAPA DE ATRACTIVOS DEL DESTINO TABOGA



## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA CIUDAD DE PANAMÁ

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.3. Impulso en los canales de comercialización</b>	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP y Municipio							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos (acompañamiento técnico)							ATP; Gremios y Cámaras
		Revisión de la iniciativa de Playas seguras							ATP; Gremios y Cámaras; Municipio
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la ruta Transísmica							ATP; Cámaras locales
		Diseño e implementación del turismo militar							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP
		Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan proyectos de conservación							
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en PN Chagres/ Comunidades Indígenas							
		Coordinar la puesta en marcha de la regulación de avistamiento de cetáceos en la Bahía de Panamá							ATP; MiAmbiente; AMP

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Apertura del "Parque de la Biodiversidad"							
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Diseño y aprobación del Plan de manejo y Uso Público de las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Coordinación con el Patronato de PN Metropolitano para el desarrollo de turismo verde							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios							ATP; MiAmbiente
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente; Comunidades locales
		Definición de los servicios de cobros en línea							ATP; MiAmbiente
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Elaboración de plan de propuesta de mejoras de infraestructura en El Cerro Ancón							ATP; MiAmbiente
		Plan de desarrollo turístico en Jardín Botánico Summit							ATP; Municipio
	Programa de turismo cultural	Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas con las comunidades del destino							ATP; MiCultura
		Programa de Patrimonio vivo en el Casco Antiguo							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
		Programa de desarrollo de artesanías tradicionales							ATP; MiCultura
	Programa de turismo náutico	Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros							ATP; AMP; MiAmbiente
	Programa de turismo científico	Firma de convenio con STRI y elaboración de Plan de Acción							ATP; STRI
	Turismo de negocios y reuniones	Creación de un equipo especializado para estimular este segmento							ATP; Promtur
		Actualización de la Ley de Incentivos para incluir a Organizadores e industria							ATP

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		de apoyo							
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos							ATP; AMPYME
		Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos							ATP
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística							ATP
		Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística							ATP
		Plan de optimización de los usos de los CEFATI							ATP
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios							ATP Municipio MOP
		Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales							ATP Municipio
		Diseño y construcción de Ciclovías en							ATP; MOP; Municipio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		distintos puntos de la ciudad							
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos							ATP; Municipio; IDAAN
		Habilitación del muelle Público para el traslado de pasajeros al archipiélago de Las Perlas							ATP; Municipio; AMP
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Ciudad de Panamá							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Ciudad de Panamá							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Panamá .							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Panamá							ATP; Municipio
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
<b>4.1. Fortalecimiento institucional</b>	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Ciudad de Panamá							ATP; Gremios y Cámaras profesionales

## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA TABOGA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.3. Impulso en los canales de comercialización</b>	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP y Municipio							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos (acompañamiento técnico)							ATP; Gremios y Cámaras
		Revisión de la iniciativa de Playas seguras							ATP; Gremios y Cámaras; Municipio
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la ruta de Los Piratas							ATP; Cámaras locales
		Diseño e implementación de la Ruta Aves en el Paraíso							ATP; Cámaras locales
		Diseño e implementación de la Ruta Maravillas de Los Océanos							ATP; Cámaras locales
		Diseño e implementación de la Ruta Bosque de Vida							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP
		Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGs que manejan proyectos de conservación							
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario							

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Coordinar la puesta en marcha de la regulación de avistamiento de cetáceos							ATP; MiAmbiente; AMP
		Apertura del "Parque de la Biodiversidad"							
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Diseño y aprobación del Plan de manejo y Uso Público de las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios							ATP; MiAmbiente
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente; Comunidades locales
		Definición de los servicios de cobros en línea							ATP; MiAmbiente
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Elaboración de plan de propuesta de mejoras de infraestructura en El Sendero La Cruz							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Programa de Recuperación del patrimonio histórico de Taboga							ATP; MiCultura
		Programa de mejora de la comercialización y presentación de las artesanías							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
		Implementación de una estrategia de turismo gastronómico							ATP; MiCultura
	Programa de turismo náutico	Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros							ATP; AMP; MiAmbiente
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-							ATP; AMPYME

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		emprendimientos							
		Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos							ATP
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística							ATP
		Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística							ATP
		Plan de optimización de los usos de los CEFATI							ATP
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios							ATP Municipio MOP
		Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales							ATP Municipio
		Diseño y construcción de Ciclovías en distintos puntos de la ciudad							ATP; MOP; Municipio
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos							ATP; Municipio; IDAAN
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Ciudad de Taboga							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Ciudad de Panamá							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Taboga.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Ciudad de Panamá							ATP; Municipio
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
<b>4.1. Fortalecimiento institucional</b>	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo de Taboga							ATP; Gremios y Cámaras profesionales

## Pedasí. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio y Guías especializados
- Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa, turismo deportivo)
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural y natural
- Capacitaciones específicas para profesiones turísticas (meseros, chefs, mucama, salvavidas)

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos

- Capacitaciones a personal de ATP y Municipio

## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario
- Seguridad insular y en costas (Subestaciones, video vigilancia y otros equipamientos)

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos
- Implementación de protocolos de seguridad para la práctica de actividades deportivas y de aventuras

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño e implementación del Circuito del Folklore de Provincias Centrales dentro de la Ruta Crisol de Cultura
- Diseño e implementación de La Ruta Aves en el Paraíso
- Diseño e implementación de La Ruta Maravillas de Los Océanos
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en Isla Cañas
- Desarrollo de contenidos para la narrativa de los productos identificados
- Programa de rescate de la identidad cultural de Pedasí
- Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan proyectos de conservación
- Potenciar el turismo deportivo en Pedasí

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Pedasí)**

- Diseño y aprobación del Plan de manejo de RVS Pablo Barrios e Isla Iguana
- Diseño y aprobación del Plan de manejo de RVS Isla Caña
- Creación del Patronato de RVS Pablo Barrios e Isla Iguana
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea
- Plan de mejoras de infraestructuras en Isla Iguana

#### **Programa de turismo cultural (Pedasí)**

- Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas con las comunidades del destino
- Programa de desarrollo de artesanías tradicionales
- Programa de eventos culturales contemporáneos

**Programa de turismo náutico (Pedasí)**

- Regulación para las embarcaciones turísticas de pasajeros
- Regulación del turismo de pesca deportiva

**Programa de Agroturismo (Pedasí)**

- Asistencia técnica a las fincas agropecuarias interesadas en desarrollar la actividad turística
- Coordinación con el equipo técnico del MIDA para fortalecer esta experiencias turística
- Apoyo a la coordinación de los prestadores de servicios turístico ( cadena de valor) para

**ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en colaboración con Cámara de Turismo local y Municipio

**ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

**ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos

**ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

**ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

**ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística
- Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística
- Plan de optimización de los usos de los CEFATI
- Diseño, construcción y mantenimiento de rutas, red de senderos y de ciclovías

**ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios (Parque de Pedasí)

- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales
- Diseño y construcción de Ciclovía
- Proyecto de Rehabilitación de Calle hacia Playa Venao
- Infraestructura en accesos y servicios en las playas (estacionamientos, duchas, basura, aseos)

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Mejoras del sistema de dotación de agua potable
- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos
- Habilitación del muelle Playa el Puerto
- Habilitación de facilidades turísticas en Playa El Arenal

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

### **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

#### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

#### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Pedasí
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Los Santos



## ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES

### ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

## ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL

### ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Pedasí.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Pedasí

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

## META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO

### ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

#### ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Pedasí

### MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE PEDASÍ



## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA PEDASÍ

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.3. Impulso en los canales de comercialización</b>	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa), turismo deportivo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas para profesiones turísticas (meseros, chefs, mucama, salvavidas)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un "Plan de seguridad turística" para cada destino prioritario							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras
		Implementación de protocolos de seguridad para la práctica de actividades deportivas y de aventuras							ATP; Gremios y Cámaras
		Seguridad insular y en costas (Subestaciones, video vigilancia y otros equipamientos)							ATP; Policía local
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la Ruta del Folklore							ATP; Cámaras locales
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en Isla Cañas							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo de contenidos para la narrativa de los productos identificados							ATP
		Programa de rescate de la identidad cultural de Pedasí							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
		Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan							ATP; ONGs; Smithsonian; MiAmbiente; MiCultura

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		proyectos de conservación							
		Potenciar el turismo deportivo en Pedasí							ATP; Municipio
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Diseño y aprobación del Plan de manejo de RVS Pablo Barrios e Isla Iguana							ATP; MiAmbiente
		Creación del Patronato de RVS Pablo Barrios e Isla Iguana							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios							ATP; MiAmbiente
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; Comunidades locales
		Definición de los servicios de cobros en líneas							ATP; MiAmbiente
		Plan de mejoras de infraestructuras en Isla Iguana							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas con las comunidades del destino							ATP; MiCultura
		Programa de desarrollo de artesanías tradicionales							ATP; MiCultura
		Programa de eventos culturales contemporáneos							ATP; MiCultura
	Programa de turismo náutico	Regulación para las embarcaciones turísticas de pasajeros							ATP; AMP; MiAmbiente
		Regulación del turismo de pesca deportiva							ATP; AMP; MiAmbiente
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en colaboración con Cámara de Turismo local y Municipio							ATP; Municipio; Cámara de Turismo de Pedasí
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable	
		Líneas de ayuda específica a micro-empresarios							ATP; AMPYME	
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP	
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP							ATP; Municipio	
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio	
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística								ATP
		Instalación y mantenimiento de Oficinas de Información Turística								ATP
		Plan de optimización de los usos de los CEFATI								ATP
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Diseño, construcción y mantenimiento de rutas, red de senderos y de ciclovías								ATP, Municipio; MOP
		Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios (Parque de Pedasi)								ATP; Municipio; MOP
		Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales								ATP Municipio
		Diseño y construcción de Ciclovía								ATP; MOP; Municipio
		Proyecto de Rehabilitación de Calle hacia playa Venao								ATP; MOP; Municipio
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Infraestructura en accesos y servicios en las playas (estacionamientos, duchas, basura, aseos)								ATP; MiAmbiente; Municipio; AMP
		Mejoras del sistema de dotación de agua potable								ATP; Municipio; IDAAN
		Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos								ATP; Municipio; MiAmbiente
		Habilitación del muelle Playa el Puerto								ATP; Municipio; AMP
Habilitación de facilidades turísticas en									ATP; Municipio	



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Playa El Arenal							
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Pedasí							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Los Santos							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Pedasí.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Pedasí							ATP; Municipio
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
<b>4.1. Fortalecimiento institucional</b>	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Pedasí							ATP; Gremios y Cámaras profesionales

## Portobelo. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación turística para artesanos locales
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio y Guías especializados
- Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa)
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural y natural y la gastronomía

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal de ATP, Municipio, Migración, AMP y Aeronaval



## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño e implementación del Circuito Panamá Afro buscando las oportunidades de enlazarlo con la Ruta del Esclavo desarrollada por la UNESCO
- Diseño e implementación del Circuito Panamá Afro dentro de la ruta Crisol de Cultura
- Diseño e implementación de La Ruta aves en el Paraíso
- Diseño e implementación de La Ruta Maravillas de los Océanos
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Desarrollo de circuito turístico subacuático
- Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan proyectos de conservación
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario
- Programa de rescate de la identidad cultural en Portobelo y Santa Isabel
- Potenciar el patrimonio natural en el Parque Nacional de Portobelo

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Portobelo)**

- Revisión e implementación del Plan de Uso Público PN Portobelo y San Lorenzo
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en líneas
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas
- Revisión de los proyectos a gestionar por el patronato de Portobelo y San Lorenzo

#### **Programa de turismo cultural (Portobelo- San Lorenzo)**

- Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas y comunidades
- Diseño de programa de gastronomía local
- Trabajar en coordinación con la fundación Bahía de Portobelo para el rescate de la música y danza

- Fortalecimiento de las escuela de Mamá Aris para la puesta en valor de las tradiciones
- Coordinación de acciones con la Secretaria de los Afrodescendientes en Portobelo y Santa Isabel
- Coordinación de acciones con la Secretaria Nacional para el Desarrollo de los Afropanameños en Portobelo y Santa Isabel.
- Preparación de iniciativas para potenciar el turismo religioso
- Rescate de las danzas tradicionales para el turismo (ej.: diablito de espejos)
- Programa de elaboración, presentación y comercialización de artesanías
- Resaltar el pueblo de Nombre de Dios por su importancia para la Ruta Puente del Mundo, como la población más antigua fundada en la América continental por los europeos todavía habitada, y por su cercanía a Santiago

#### **Programa de turismo náutico (Portobelo)**

- Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros
- Regular los puntos de zarpe de las embarcaciones
- Limpieza de embarcaciones abandonadas en la Bahía de Portobelo y/o evaluación de la construcción de arrecifes artificiales con embarcaciones abandonadas
- Seguimiento a propuesta de AMP sobre posibles hundimiento de embarcaciones para la práctica de buceo
- Evaluación de un sistema de ferri por la Costa Arriba de Colón

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos
- Implantación de programa de buenas prácticas para emprendedores turísticos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Evaluación de sitios para la colocación de parador fotográfico de ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística
- Plan de optimización de los usos de los CEFATI
- Coordinación con el Municipio para la puesta en valor de edificios municipales
- Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural de Portobelo

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora del parque y área de estacionamientos públicos
- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales( proyecto Portobelo de Colores)
- Programa de rescate del CMH de Portobelo
- Mejora de espacios públicos
- Habilitación del Museo del cristo negro

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Mejoras del sistema de dotación de agua potable en Portobelo
- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos
- Mejoras del sistema de alcantarillado
- Habilitación de muelles públicos
- Estudio vial para la ampliación de la carretera desde Sabanita hacia Portobelo
- Coordinación de plan de limpieza de aceras con el municipio

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

### **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

#### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

#### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Portobelo
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Colón
- Fortalecimiento de la oficina de desarrollo integral de Portobelo

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

### **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

#### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Portobelo.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Portobelo

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

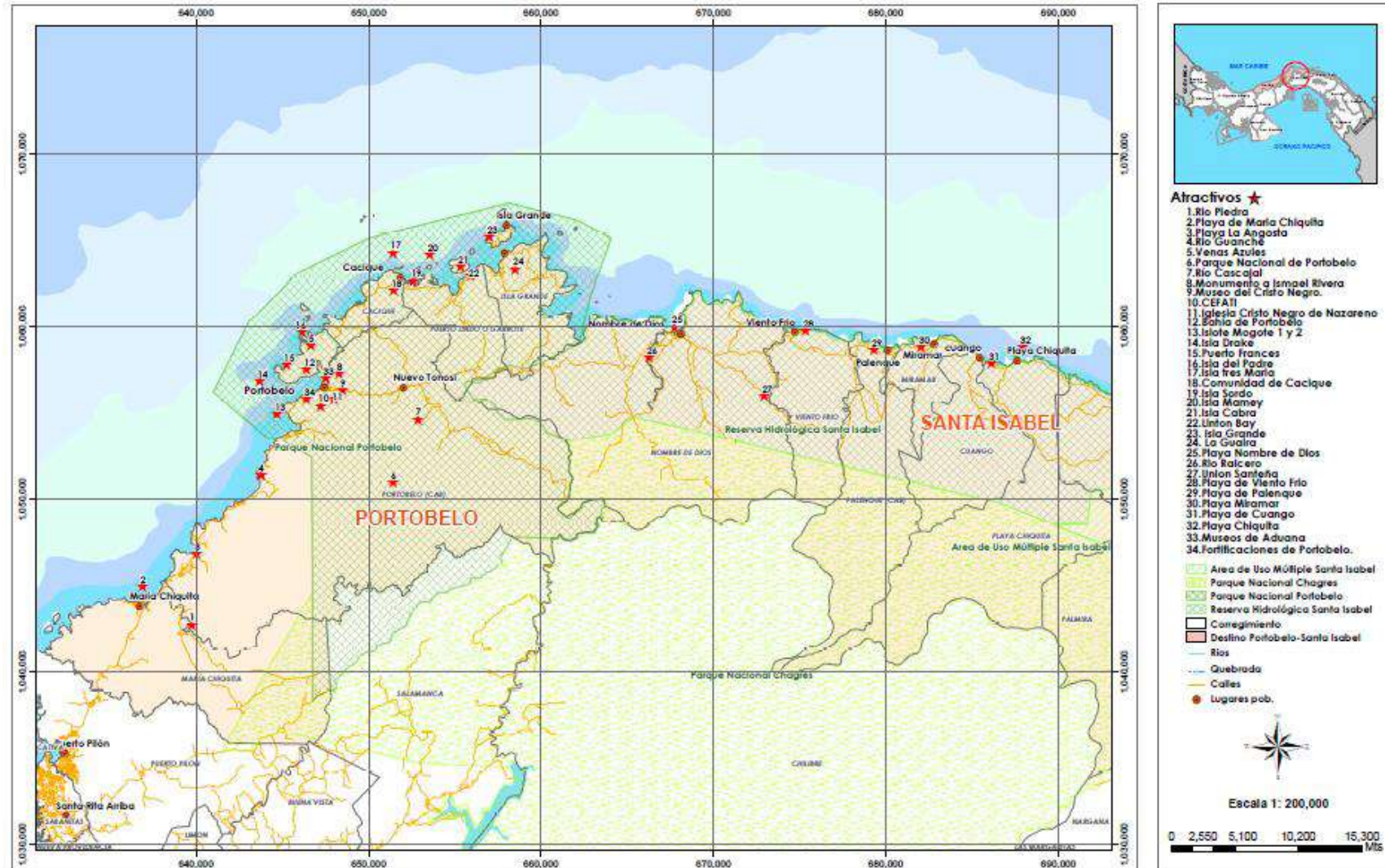
## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

**ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Portobelo

### MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICO PORTOBELLO-SANTA ISABEL





## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA PORTOBELO- SANTA ISABEL

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.3. Impulso en los canales de comercialización</b>	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural y natural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP y Municipio							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un “Plan de seguridad turística” para el destino							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la ruta afro							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP; Cámaras locales
		Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan proyectos de conservación							ATP
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
		Programa de rescate de la identidad cultural en Portobelo y Santa Isabel							ATP; ONGs; Smithsonian; MiAmbiente; MiCultura
		Potenciar el patrimonio natural en el Parque Nacional de Portobelo							
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Revisión e implementación del Plan de Uso Público PN Portobelo y San Lorenzo							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para							ATP; MiAmbiente



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		concesión de servicios							
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente
		Definición de los servicios de cobros en líneas							ATP; Comunidades locales
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de los proyectos a gestionar por el patronato de Portobelo y San Lorenzo							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas y comunidades							ATP; MiCultura
		Diseño de programa de gastronomía local							ATP; MiCultura
		Trabajar en coordinación con la fundación Bahía de Portobelo para el rescate de la música y danza							ATP; MiCultura
		Fortalecimiento de las escuela de Mamá Aris para la puesta en valor de las tradiciones							ATP; MiCultura
		Coordinación de acciones con la Secretaria de los Afrodescendientes en Portobelo y Santa Isabel							ATP; MiCultura
		Preparación de iniciativas para potenciar el turismo religioso							ATP; MiCultura
		Programa de elaboración, presentación y comercialización de artesanías							ATP; MiCultura
	Programa de turismo náutico	Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros							ATP; AMP; MiAmbiente
		Regular los puntos de zarpe de las embarcaciones							ATP; AMP; MiAmbiente
		Limpieza de embarcaciones abandonadas en la Bahía de Portobelo							ATP; AMP; MiAmbiente
		Seguimiento a propuesta de AMP sobre posibles hundimiento de embarcaciones para la práctica de buceo							ATP; AMP; MiAmbiente
		Evaluación de un sistema de ferri por la							ATP; AMP; MiAmbiente

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Costa Arriba de Colón							
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos							ATP; AMPYME
		Implantación de programa de buenas prácticas para emprendedores turísticos							
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Evaluación de sitios para la colocación de parador fotográfico ATP							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Instalación y mantenimiento de Centros de Interpretación Turística							ATP; MiCultura
		Plan de optimización de los usos de los CEFATI							ATP
		Coordinación con el Municipio para la puesta en valor de edificios municipales							ATP; Municipio
		Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural de Portobelo							ATP
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Mejora del parque y área de estacionamientos públicos							ATP; Municipio; MOP
		Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales							ATP Municipio
		Programa de rescate del CMH de							ATP; MOP; Municipio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Portobelo							
		Mejora de espacios públicos							ATP; Municipio
		Habilitación del Museo del cristo negro							ATP; MiCultura; Comunidades locales
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Mejoras del sistema de dotación de agua potable en Isla Colón							ATP; Municipio; IDAAN
		Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos							ATP; Municipio; MiAmbiente
		Mejoras del sistema de alcantarillado							ATP; Municipio; AMP
		Habilitación de muelles públicos							ATP; Municipio
		Estudio vial para la ampliación de la carretera desde Sabanita hacia Portobelo							ATP; MOP; Municipios
		Coordinación de plan de limpieza de aceras con el municipio							ATP; Municipio
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Portobelo							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Provincia de Colón							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios
		Fortalecimiento de la oficina de desarrollo integral de Portobelo							ATP
		Fortalecimiento del Patronato de Portobelo y San Lorenzo							ATP
<b>3.2. Mejora de la</b>	3.2.2. Apoyo a	Actualización de inventarios turísticos y							ATP

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>calidad de vida de comunidades locales</b>	comunidades del Plan Colmena	capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Portobelo.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Portobelo							ATP; Municipio
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
<b>4.1. Fortalecimiento institucional</b>	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Portobelo							ATP; Gremios y Cámaras profesionales

## Riviera Pacífica. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio (Ruta del Folklore) y Guías especializados (agroturismo)
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol y playa)
- Capacitación en observación de aves (Valle de Antón)
- Capacitación en iniciativas de gastronomía local orientada al turismo
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural y natural

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal de ATP y municipios

## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario

Proyectos para el destino:

- Programa de senderos seguros

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño e implementación del Circuito del Folklore de Provincias centrales dentro de la Ruta Crisol de Cultura
- Diseño e implementación de La Ruta Aves en el Paraíso
- Diseño e implementación de La Ruta Maravillas de Los Océanos
- Diseño e implementación de La Ruta Bosques de Vida
  
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Potenciar el turismo científico y Cultural en Parque arqueológico El Caño
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en La Pintada, El Cope y Farallón

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Riviera Pacífica- Valle de Antón)**

- Revisión e implementación de los planes de manejo y uso público de PNGD Omar Torrijos y Reservas Cerro Gaital y Cara Iguana
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas
- Puesta en marcha de la iniciativa de senderos comunitarios para visitantes (en colaboración con la Fundación Caminando Panamá)

#### **Programa de turismo cultural (Riviera Pacífica- Valle de Antón)**

- Diseño de programa de gastronomía local
- Programa de rescate y puesta en valor del centro Arqueológico El Caño
- Programa de rescate y puesta en valor de las artesanías tradicionales
- Desarrollo de talleres para la preparación de artesanías de consumos tradicionales
- Revisión del uso del Mercado de Marisco para iniciativas turísticas

#### **Programa de agro-turismo (Riviera Pacífica- Valle de Antón)**

- Diseño del plan de desarrollo del Agro-turismo

#### **Programa de turismo náutico (Riviera Pacífica- Valle de Antón)**

- Programa de desarrollo de las marinas existentes entre la ciudad de Panamá y la Riviera Pacífica
- Diseño de un plan de experiencias acuáticas en el Peñón de Farallón

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos
- Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP (reubicación y mantenimiento)
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos
- Evaluación de los puestos de información en El Valle

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios
- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales
- Culminación de los trabajos de la Ciclovía en el Valle

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino

- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

## **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Riviera Pacífica
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Coclé

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

### **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

#### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Riviera Pacífica.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Riviera Pacífica



Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

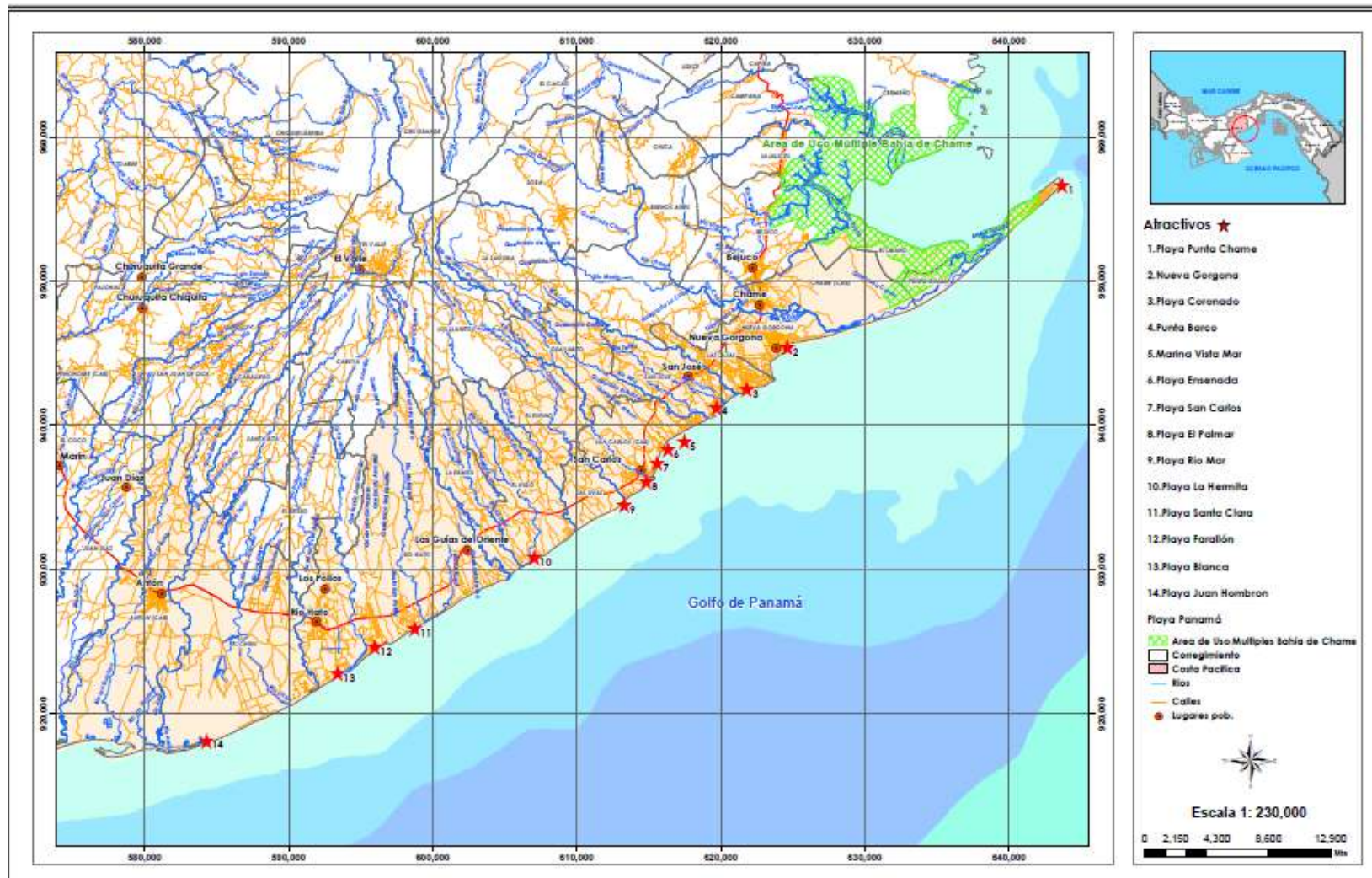
## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Riviera Pacífica

### MAPA DE ATRACTIVOS RIVIERA PACÍFICA



## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA RIVIERA PACÍFICA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.3. Impulso en los canales de comercialización</b>	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio (Ruta del Folklore) y Guías especializados (agroturismo)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en observación de aves (Valle de Antón)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, náutico, sol							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		y playa)							
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en iniciativas de gastronomía local orientada al turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural y natural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP y Municipios							Entid. Formativas, INADEH
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la Ruta del Folklore							ATP; Cámaras locales
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en La Pintada, El Cope y Farallón							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo de contenidos para la narrativa de los productos identificados							ATP
		Potenciar el turismo científico y Cultural en Parque arqueológico El Caño							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Revisión e implementación de los planes de manejo y uso público de PNGD Omar Torrijos y Reserva Natural Cerro Gaital							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los							ATP; MiAmbiente

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		procedimientos administrativos para concesión de servicios							
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente
		Definición de los servicios de cobros en línea							ATP; Comunidades locales
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Puesta en marcha de la iniciativa de senderos comunitarios para visitantes							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Diseño de programa de gastronomía local							ATP; MiCultura
		Programa de rescate y puesta en valor del centro Arqueológico El Caño							ATP; MiCultura
		Programa de rescate y puesta en valor de las artesanías tradicionales							ATP; MiCultura
		Desarrollo de talleres para la preparación de artesanías de consumos tradicionales							ATP; MiCultura
		Revisión del uso del Mercado de Marisco para iniciativas turísticas							ATP; MiCultura; Comunidad local
	Programa de agro-turismo	Diseño del plan de desarrollo del Agro-turismo							ATP
	Programa de turismo náutico	Programa de desarrollo de las marinas existentes entre la ciudad de Panamá y la Riviera Pacífica							ATP; AMP; MiAmbiente
		Diseño de un plan de experiencias acuáticas en el Peñón de Farallón							ATP
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-							ATP; AMPYME

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		emprendimientos							
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP (reubicación y mantenimiento)							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural							ATP
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios							ATP Municipio MOP
		Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales							ATP Municipio
		Culminación de los trabajos de la Ciclovía en el Valle							ATP; MOP; Municipio
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Riviera Pacífica							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo							ATP; Junta Provincial; Gremios y

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Provincial, Capítulo Coclé							Cámaras; Municipios
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Riviera Pacífica.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Riviera Pacífica							ATP; Municipios
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
<b>4.1. Fortalecimiento institucional</b>	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Riviera Pacífica							ATP; Gremios y Cámaras profesionales



## Santa Catalina/ Parque Nacional Coiba/ Pacífico Veragüense Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.3. IMPULSO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

##### Acción 1.3.3. Comunicación a intermediarios

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Jornadas de comercialización en destinos

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio y Guías especializados
- Capacitación en gestión de iniciativas de turismo comunitario
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, observación de cetáceos y tortugas, científico, náutico, sol y playa). El programa de formación de buzos de la Cámara de Turismo de Veraguas podría ser implementado.
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio natural del PN Coiba y Golfo de Montijo

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo



- Formación en marketing de destinos turísticos
- Capacitaciones a personal de ATP y Municipio

## **ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### **ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para Santa Catalina, donde se hace prioritario lograr la permanencia de instituciones relacionadas con la seguridad: Policía, MiAmbiente, AMP, Sinaproc, Bomberos y Salud (Minsa Capsi- Centro de Salud de Hicaco)

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos

### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño e implementación de la ruta Maravillas del Océano que incluye el circuito de Las Tortugas
- Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Potenciar el turismo científico en coordinación con STRI y ONGs que manejan proyectos de conservación
- Coordinar la puesta en marcha de las regulaciones de avistamiento de cetáceos en PN Coiba, y del avistamiento de aves oceánicas y marinas en las islas
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Santa Catalina)**

- Plan de manejo de la capacidad de carga en distintas áreas del PN Coiba
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas
- Puesta en valor del antiguo penal en PN Coiba
- Desarrollo de producto de observación de mega-fauna marina (tiburones, manta raya, cetáceos)  
Regulaciones de los sitios adecuados para la práctica del buceo

#### **Programa de turismo cultural (Santa Catalina)**

- Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas y comunidades del destino
- Diseño del programa de gastronomía local orientada al turismo

#### **Programa de turismo náutico (Santa Catalina)**

- Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros

#### **Programa de turismo científico (Santa Catalina)**

- Coordinación con STRI y MiAmbiente para la gestión de iniciativas de turismo en relación a las investigaciones científicas
- Establecimiento de procedimientos para acceso a información de los estudios de investigación
- Desarrollar programa de investigación- conservación y turismo con estudiantes de intercambio y universidades nacionales

#### **Programa de turismo de aventura/ surf (Santa Catalina)**

- Evaluar propuestas para el desarrollo de campeonatos nacionales e internacionales de Surf en Santa Catalina
- Promover el desarrollo de clases de surf para los visitantes nacionales y extranjeros

#### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

### **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

#### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos
- Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos

### **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

#### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística del destino
- Instalación y mantenimiento de parador fotográfico ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

#### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Evaluación de sitios para colocar puesto informático
- Evaluación del puesto de información ubicado en Soná
- Plan de gestión de inmuebles propiedad de ATP/ Atracadero de Puerto Cabimo
- Impulso de la conectividad aérea (vía Santiago o Pista Privada Lagartero)
- Mejoras en el Penal de Coiba

#### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en coordinación con las autoridades locales (Parques, baños públicos, paradores fotográficos)
- Evaluación de iniciativa comunitaria en Isla Santa Catalina
- Plan de mejora visual de destinos con aportaciones de comunidades y artistas locales
- Evaluación de diseño y construcción de ciclovía
- Evaluación de diseño y construcción de sendero turístico
- Mejora de infraestructura de transporte público y señalética hasta Santiago
- Programa piloto de reciclaje, manejo de desechos y limpieza de playas

#### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Diseño y construcción del muelle en Santa Catalina en colaboración con la Cámara de turismo de Santa Catalina y el Municipio
- Analizar la viabilidad de mejorar el muelle de Playa Banco
- Diseño e implementación de sistema de dotación de agua potable
- Diseño e implementación de programa integral de desechos sólidos

### **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

#### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

### **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

#### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

#### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Santa Catalina
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Soná

## **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística

## **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Santa Catalina.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Santa Catalina

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos

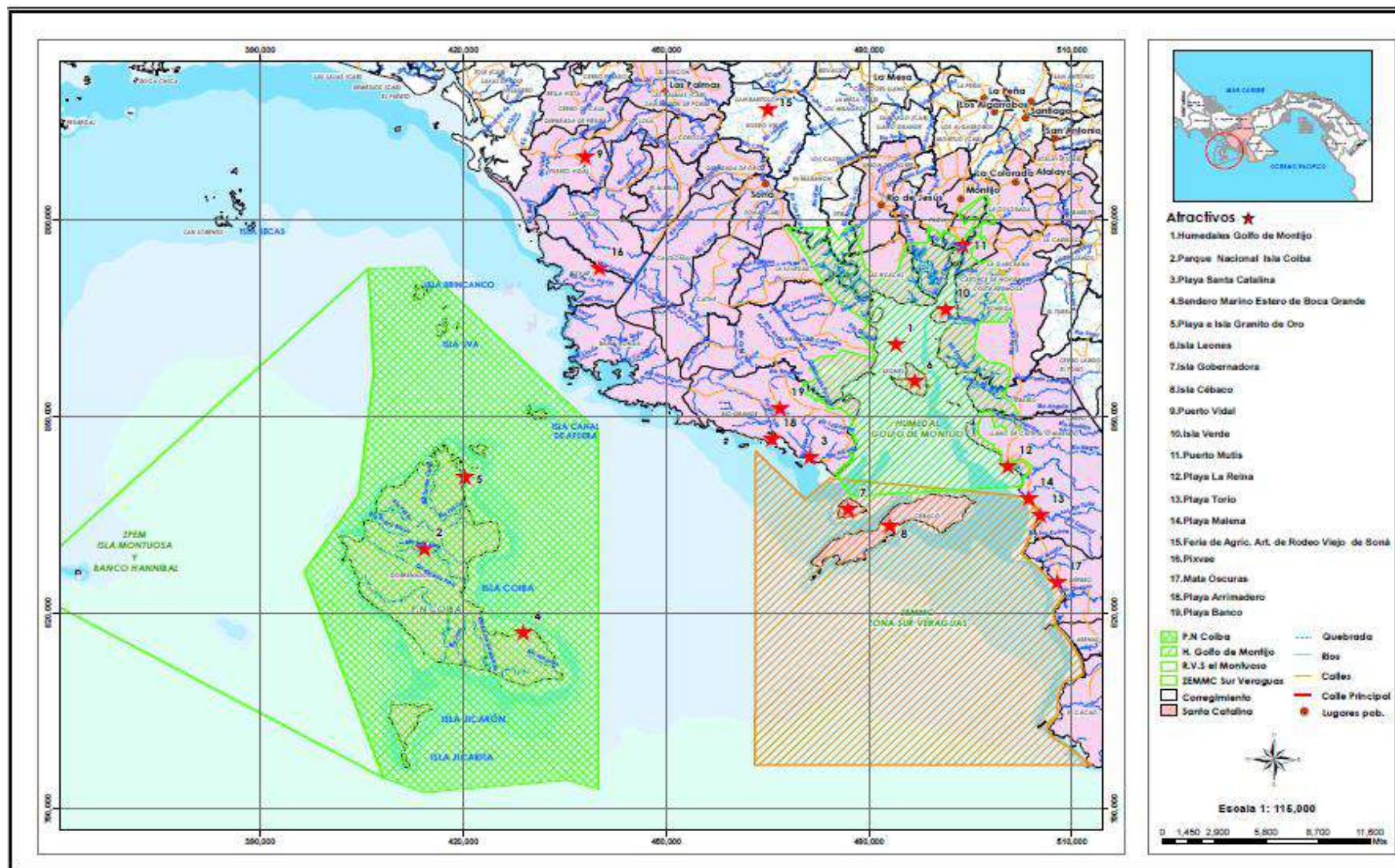
## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Santa Catalina

### MAPA DE ATRACTIVOS SANTA CATALINA/ SONÁ/ PACÍFICO VERAGÜENSE/ PN COIBA





## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA SANTA CATALINA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.3. Impulso en los canales de comercialización</b>	1.3.3. Comunicación a intermediarios	Jornadas de comercialización en destinos							ATP; Gremios y Cámaras
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio y Guías especializados							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en gestión de iniciativas de turismo comunitario							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, observación de cetáceos y tortugas, científico, náutico, sol y playa)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Capacitación en valoración del patrimonio natural del PN Coiba y Golfo de Montijo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP y Municipio							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un “Plan de seguridad turística” del destino							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño e implementación de la ruta de las tortugas							ATP; MiAmbiente
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP; Cámaras locales
		Potenciar el turismo científico en coordinación con STRI y ONGs que manejan proyectos de conservación							ATP, STRI; ONGs; Universidades
		Coordinar la puesta en marcha de la regulación de avistamiento de cetáceos en PN Coiba							ATP; MiAmbiente, AMP
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario							ATP; ONGs; Smithsonian; MiAmbiente; MiCultura
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Revisión e implementación del Plan de uso público en PN Coiba							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios							ATP; MiAmbiente



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente; Comunidades locales
		Definición de los servicios de cobros en líneas							ATP; MiAmbiente
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Puesta en valor del antiguo penal en PN Coiba							ATP; MiAmbiente
		Desarrollo de producto de observación de mega-fauna marina (tiburones, manta raya, cetáceos)							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Diseñar programas de rescate de tradiciones vivas y comunidades							ATP; MiCultura
		Diseño de programa de gastronomía local orientada al turismo							ATP; MiCultura
	Programa de turismo náutico	Regulaciones para las embarcaciones turísticas de pasajeros							ATP; AMP; MiAmbiente
	Turismo Científico	Coordinación con STRI y MiAmbiente para la gestión de iniciativas de turismo en relación a las investigaciones científicas							
		Establecimiento de procedimientos para acceso a información de los estudios de investigación							
		Desarrollar programa de investigación-conservación y turismo con estudiantes de intercambio y universidades nacionales							
	Sol y Playa	Establecimiento con municipios y ANATI para la regulaciones de espacios de playas							
		Habilitar programa de playas seguras							
		Gestionar la presencia de personal de rescate en áreas de playas							
	Turismo de aventura	Evaluar propuestas para el desarrollo de campeonatos nacionales e							

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		internacionales de Surf en Santa Catalina							
		Promover el desarrollo de clases de surf para los visitantes nacionales y extranjeros							
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos							ATP; AMPYME
		Implementación de buenas prácticas para emprendedores turísticos							ATP; AMPYME; SENACYT
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Instalación y mantenimiento de parador fotográfico ATP							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Evaluación de sitios para colocar puesto informático							ATP
		Evaluación del puesto de información ubicado en Soná							ATP
		Plan de gestión de inmuebles propiedad de ATP/ Atracadero de Cabimo							ATP
		Impulso de la conectividad aérea (vía Santiago o Pista Privada Lagartero)							ATP; Autoridad aeronáutica Civil; aerolíneas
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para uso turístico	Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios							ATP Municipio MOP
		Plan de mejora visual de destinos con							ATP Municipio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		aportaciones de comunidades y artistas locales							
		Evaluación de iniciativa comunitaria en Isla Santa Catalina							ATP; MOP; Municipio
		Evaluación de diseño y construcción de ciclovia							ATP; MOP; Municipio
		Evaluación de diseño y construcción de sendero turístico							ATP; MOP; Municipio
		Mejora de infraestructuras de transporte público y señalética hasta Santiago							
		Programa piloto de reciclaje, manejo de desechos y limpieza de playas							
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Diseño y construcción del muelle en Santa Catalina							ATP; Municipio; AMP; Cámara de Turismo local
		Analizar la viabilidad de mejorar el muelle de Playa Banco							ATP; Municipio; AMP
		Diseño e implementación de sistema de dotación de agua potable							ATP; Municipio; IDAAN
		Diseño e implementación de programa integral de desechos sólidos							ATP; Municipio
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Santa Catalina							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Provincial, Capítulo Soná							
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Santa Catalina.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Santa Catalina							ATP; Municipio
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión de las regulaciones costeras para uso público y construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
4.1. Fortalecimiento institucional	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Santa Catalina							ATP; Gremios y Cámaras profesionales

## Volcán/ Tierras Altas. Plan de Acción 2020-2025

### META 1. UN PANAMÁ MÁS CONOCIDO

#### ESTRATEGIA 1.4. Sensibilización y cultura turística

##### Acción 1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Sensibilización turística a escolares
- Sensibilización turística a población general
- Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios

### META 2. UN PANAMÁ MÁS COMPETITIVO

#### ESTRATEGIA 2.1. CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA

##### ACCIÓN 2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas

- Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística
- Capacitación sobre atención al cliente en turismo
- Capacitación en idiomas a profesionales turísticos
- Capacitación para el emprendimiento turístico
- Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas
- Capacitación de guías de sitio (Circuito del Café) y Guías especializados (agro-turismo)
- Capacitación en iniciativas de gastronomías locales orientadas al turismo
- Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, turismo rural (para que comunidades locales desarrollen producto), cultural, científico, agroturismo, observación de aves) \*
- Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas
- Capacitación en valoración del patrimonio cultural

##### ACCIÓN 2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico

- Formación sobre gestión municipal de turismo sostenible \*
- Formación en idiomas a gestores públicos de turismo
- Formación en marketing de destinos turísticos
- Formación en atención al público \*
- Capacitaciones a personal de ATP/ Municipio/ MiAmbiente \*

#### ESTRATEGIA 2.2. DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

##### ACCIÓN 2.2.1. Plan de seguridad turística

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Definición de un “Plan de seguridad turística” para cada destino prioritario

Proyectos para el destino:

- Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos

#### **ACCIÓN 2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas**

- Diseño de itinerarios gastronómicos
- Potencialización del Circuito del café, dentro de la Ruta Bosques de Vida
- Diseño e implementación de la ruta aves en el paraíso
- Diseño e implementación del Circuito Panamá Indígena dentro de la ruta Crisol de Cultura  
Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados
- Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGs y Universidades que manejan proyectos de conservación \*
- Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en Renacimiento
- Actualizar Inventario de productos turísticos \* (Cámara de Turismo tiene el inventario a 2020)

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Promover eventos específicos en relación a la puesta en marcha de las rutas

#### **Programa de turismo verde en Áreas Protegidas (Volcán)**

- Revisión e implementación de la capacidad de carga de PN Volcán Barú y PN Amistad \*
- Revisión y puesta en marcha de los procedimientos administrativos para concesión de servicios
- Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria
- Definición de los servicios de cobros en línea
- Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas
- Implantar modelo de gobernanza (Asociación de Interés Público) para la administración y las partes turísticas de las áreas protegidas. Es una iniciativa de la Cámara de Turismo de Tierras Altas, Organizaciones OBC (Guías) y Cámara de Comercio de Boquete \*

#### **Programa de turismo cultural (Volcán)**

- Diseño del programa de gastronomía local para el turismo

#### **Programa de turismo de aventura (Volcán)**

- Inventario de senderos con grados de intensidad (sobre Inventario general del destino) \*

### **ACCIÓN 2.2.3. Organización de eventos**

- Festivales y ferias por Ley
- Calendario de eventos en destinos

## **ESTRATEGIA 2.3. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

### **ACCIÓN 2.3.1. Plan de emprendimiento turístico**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Seminarios en destinos prioritarios
- Asistencia técnica integral para el emprendimiento
- Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos

## **ESTRATEGIA 2.4. MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS**

### **ACCIÓN 2.4.1. Mejoras de señalización turística**

- Plan de señalización turística por destino
- Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP
- Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos

### **ACCIÓN 2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas**

- Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural
- Instalar un Mirador/ Centro de Interpretación del Volcán al frente de la entrada al Parque Nacional Volcán Barú\*

### **ACCIÓN 2.4.3. Mejoras de espacios públicos para uso turístico**

- Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios (Proyecto Centro de Interpretación de Volcán, en Parque Central; pendiente de autorización del Municipio) \*
- Diseño y construcción de Ciclovía

### **ACCIÓN 2.4.4. Mejora de infraestructuras urbanas básicas**

- Mejoras del sistema de dotación de agua potable
- Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos
- Mejoras del sistema de alcantarillado

## **ESTRATEGIA 2.5. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

### **ACCIÓN 2.5.2. Estudios de oferta y demanda**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre los visitantes al destino
- Estudios de Oferta. Será necesario prever recursos para la captación de información estadística sobre la oferta turística del destino

## **ESTRATEGIA 2.8. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA**

### **ACCIÓN 2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá

### **ACCIÓN 2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles**

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad
- Incentivos para inversión en proyectos sostenibles

## **META 3. UN TURISMO MÁS DESCENTRALIZADO**

### **ESTRATEGIA 3.1. APOYO A LOS GREMIOS Y AUTORIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística**

- Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Volcán
- Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Chiriquí

### **ESTRATEGIA 3.2. MEJORA DE VIDA DE LAS COMUNIDADES LOCALES**

#### **ACCIÓN 3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena**

- Coordinación con la Oficina de Gabinete Social del MIDES (conocer programa de trabajo) y elaborar plan de trabajo enfocado al turismo
- Revisión de los índices de desarrollo Social de pobreza multidimensional para tener una línea base
- Evaluar el potencial turístico para desarrollar iniciativa de turismo comunitario y la regulación con una Organización de Base comunitaria
- Prepararla para la certificación de la Norma de Sostenibilidad Turística
- Preparar programa de sensibilización y cultura turística



## **ESTRATEGIA 3.3. COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

### **ACCIÓN 3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo**

- Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Volcán.
- Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Volcán

Proyectos con impacto específico en el destino:

- Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas
- Revisión para la construcción en los destinos turísticos

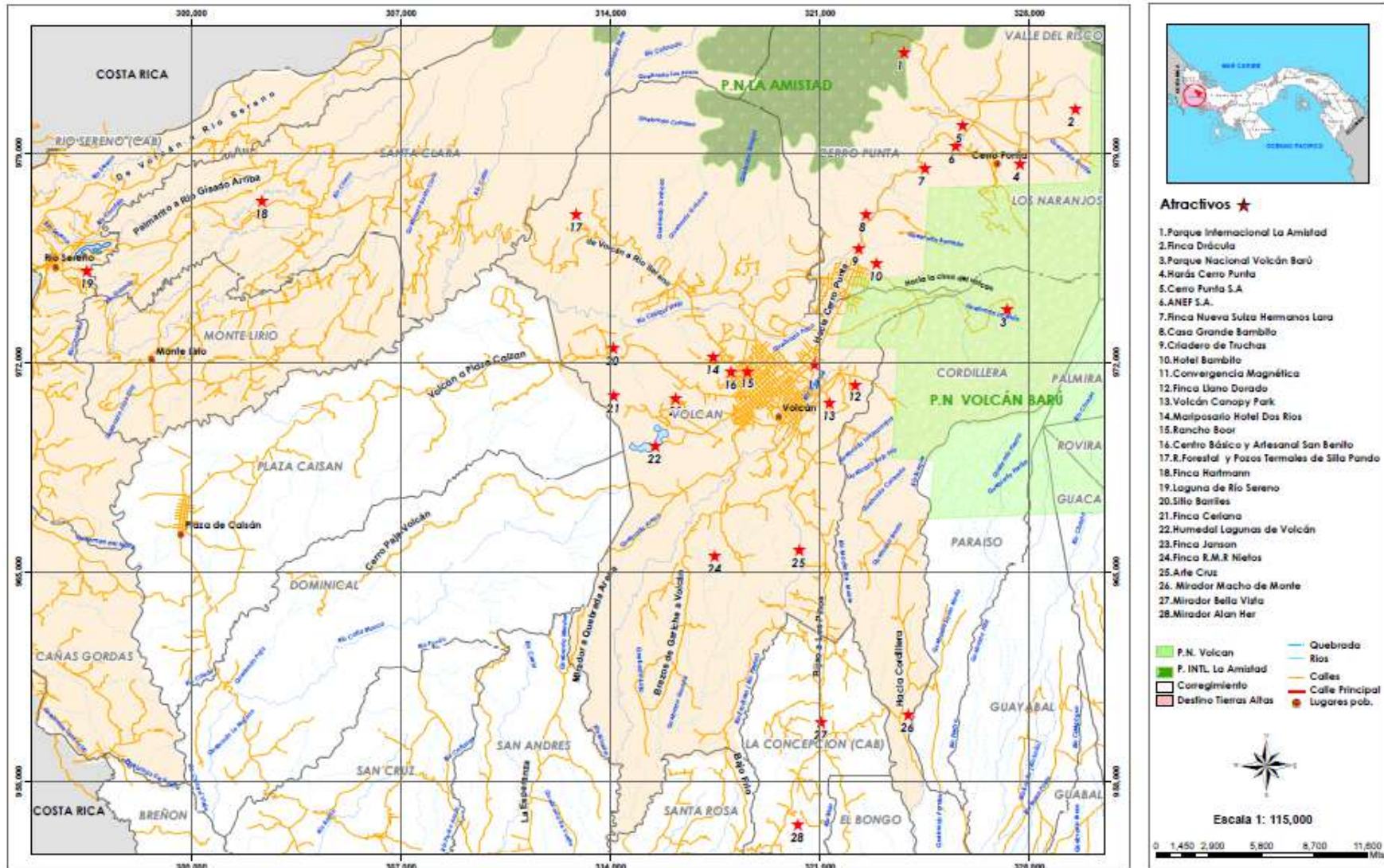
## **META 4. TURISMO UNA POLÍTICA DE ESTADO**

### **ESTRATEGIA 4.1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **ACCIÓN 4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo**

- Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Volcán

## MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS VOLCÁN/ TIERRAS ALTAS



## PLANIFICACIÓN 2020-2025 PARA VOLCÁN/ TIERRAS ALTAS

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
<b>1.4. Sensibilización y cultura turística</b>	1.4.1. Programa Nacional de Cultura Turística	Sensibilización turística a escolares							ATP; MEDUCA
		Sensibilización turística a población general							ATP
		Sensibilización turística a población en destinos turísticos prioritarios							ATP; Cámaras y gremios locales; Municipio
<b>2.1. Capacitación de la mano de obra</b>	2.1.1. Programa de acompañamiento técnico a individuos y empresas turísticas	Capacitación sobre mercadeo y comercialización turística							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre atención al cliente en turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en idiomas a profesionales turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación para el emprendimiento turístico							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación en sostenibilidad de las actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación de guías de sitio (Circuito del Café) y Guías especializados (Agroturismo)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitación sobre desarrollo de producto y gestión turística a comunidades indígenas y afro							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones específicas según productos turísticos (ecoturismo, aventura, cultural, científico, agroturismo, observación de aves)							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Programa de formador de formadores en servicios y actividades turísticas							ATP; Entid. Formativas; INADEH

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Capacitación en valoración del patrimonio cultural							ATP; Entid. Formativas; INADEH
	2.1.2. Capacitación de miembros del sector público turístico	Formación sobre gestión sostenible de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en idiomas a gestores públicos de turismo							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Formación en marketing de destinos turísticos							ATP; Entid. Formativas; INADEH
		Capacitaciones a personal de ATP							Entid. formativas
<b>2.2. Desarrollo y diversificación de la oferta</b>	2.2.1. Plan de seguridad turística	Definición de un "Plan de seguridad turística" para cada destino prioritario							ATP; Policía Turística
		Implementación de los protocolos de Bioseguridad para prestadores de servicios turísticos							ATP; Gremios y Cámaras
	2.2.2. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas	Diseño de itinerarios gastronómicos							ATP; Cámaras locales
		Potencialización del Circuito del café							ATP; Cámaras locales
		Desarrollo del contenido para la narrativa de los productos turísticos identificados							ATP
		Potenciar el turismo científico en coordinación con ONGS que manejan proyectos de conservación							ATP; Cámaras locales; Municipio; MiCultura
		Acompañamiento para el desarrollo del turismo comunitario en Renacimiento							ATP; ONGs; Smithsonian; MiAmbiente; MiCultura
		Promover eventos específicos en relación a la puesta en marcha de las rutas							
	Programa de turismo verde en Áreas Protegidas	Revisión e implementación de la capacidad de carga de PN Volcán Barú							ATP; MiAmbiente
		Revisión y puesta en marcha de los							ATP; MiAmbiente

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		procedimientos administrativos para concesión de servicios							
		Incentivar el desarrollo de organizaciones de base comunitaria							ATP; MiAmbiente
		Definición de los servicios de cobros en línea							ATP; Comunidades locales
		Plan de mejoras de infraestructuras en áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
	Programa de turismo cultural	Diseño del programa de gastronomía local para el turismo							ATP; MiCultura
	Programa de turismo de aventura	Inventario de senderos con grados de intensidad							ATP; MiAmbiente
	2.2.3. Organización de eventos	Festivales y ferias por Ley							ATP
		Calendario de eventos en destinos							ATP; Municipio
<b>2.3. Apoyo al emprendimiento turístico</b>	2.3.1. Plan de emprendimiento turístico	Seminarios en destinos prioritarios							ATP; AMPYME; SENACYT
		Asistencia técnica integral para el emprendimiento							ATP; AMPYME; SENACYT
		Líneas de ayuda específica a micro-emprendimientos							ATP; AMPYME
<b>2.4. Mejora de infraestructuras</b>	2.4.1. Mejora de señalización turística	Plan de señalización turística por destino							ATP
		Mejoras de paraderos fotográficos propios de ATP							ATP; Municipio
		Elaboración de mapas para colocar en sitios emblemáticos							ATP; Municipio
	2.4.2. Instalación y mantenimiento de infraestructuras turísticas	Dotación de infografía relacionada con el patrimonio natural y cultural							ATP
	2.4.3. Mejora de espacios públicos para	Mejora de espacios públicos en destinos turísticos prioritarios							ATP Municipio MOP

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
	uso turístico								
		Diseño y construcción de Ciclovía							ATP; MOP; Municipio
	2.4.4. Mejora de infraestructuras básicas	Mejoras del sistema de dotación de agua potable							ATP; Municipio; IDAAN
		Diseño e implementación del programa integral de desechos sólidos							ATP; Municipio; MiAmbiente
		Mejoras del sistema de alcantarillado							ATP; Municipio; IDAAN
<b>2.5. Sistema de inteligencia turística</b>	2.5.2. Estudios de oferta y demanda	Estudios de demanda para turismo interno y turismo internacional							ATP
		Estudios de oferta							ATP
<b>2.8. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria</b>	2.8.1. Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá	Implantación de la Certificación de Turismo Sostenible de Panamá							ATP
	2.8.2. Incentivos para empresas sostenibles	Auditoría de proyectos y evaluación de mejoras en sostenibilidad							ATP
		Incentivos para inversión en proyectos sostenibles							ATP; MEF; MiAmbiente
<b>3.1. Apoyo a los gremios y autoridades locales</b>	3.1.1. Fortalecimiento de instancias locales público privadas de coordinación turística	Creación del Comité de Gestión de Destino, Capítulo Volcán							ATP; Municipio; Gremios y Cámaras Locales; Patronatos
		Creación del Consejo Consultivo Provincial, Capítulo Chiriquí							ATP; Junta Provincial; Gremios y Cámaras; Municipios
<b>3.2. Mejora de la calidad de vida de comunidades locales</b>	3.2.2. Apoyo a comunidades del Plan Colmena	Actualización de inventarios turísticos y capacidades de carga en comunidades del Plan Colmena							ATP
<b>3.3. Coordinación de la gestión y planificación territorial</b>	3.3.1. Planificación de los usos turísticos del suelo	Planes Indicativos de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Turístico Sostenible (PIOT) y Master Plan para los 8 destinos prioritarios, Capítulo Volcán.							ATP
		Planes de gestión turística para destinos prioritarios, Capítulo Volcán							ATP; Municipio



ESTRATEGIA	ACCIÓN	Proyectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Responsable
		Desarrollo e implementación de Planes de uso público para las áreas protegidas							ATP; MiAmbiente
		Revisión para construcción en los destinos turísticos							ATP; MiAmbiente; AMP
4.1. Fortalecimiento institucional	4.1.4. Apoyo a Gremios profesionales y Cámaras de turismo	Planes de apoyo a gremios y cámaras profesionales turísticas, Capítulo Volcán							ATP; Gremios y Cámaras profesionales

## ANEXOS



## **ANEXO**

### **LISTADO DE PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO Y POR DESTINO**

## BOCAS DEL TORO. PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO

Nombre del proyecto	Prioridad	Ubicación Geográfica	Destino	Descripción	Entidad Responsable
Estudio, diseño y construcción de muelle	ALTA	Bastimento	Bocas del Toro	Mejoras de muelle actual en Isla Bastimento.	AMP
Mejoras de facilidades de infraestructura en Isla Colón	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Ciclovías, las mejoras del parque, entre otros.	MOP
Mejora de facilidades de Salud	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro		MINSA
Multidestino Bocas del Toro - Costa Rica	ALTA	Bocas del Toro-Chiriquí	Bocas del Toro-Chiriquí		Embajada de Costa Rica
Estudios, diseño y construcción de aeropuerto en Bocas del Toro	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro		AAC
Proyecto de pintura, Casa en Isla Bastimentos.	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Resaltar arquitectura afrocaribeña e interpretación de cultura en Isla Bastimentos	Ministerio de Cultura-Municipio
Playa Las Estrellas	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Regulaciones de uso del espacio.	ANATI, MiAmbiente, Municipio
Establecimiento de categoría de protección Bahía de Los Delfines	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Implementación de normativas, para el avistamiento responsable de cetáceos y dotación de facilidades. (Plataformas de observación, centro de interpretación)	MiAmbiente, AMP, ARAP,
Programa de aprovechamiento al consumo de Pez León	ALTA	Bocas del Toro- Guna Yala	Bocas del Toro- Guna Yala	Consultar con ARAP	ARAP
Protección Arquitectura Vernacular	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Consultar con la dirección de patrimonio histórico el procedimiento	Ministerio de Cultura, Descentralización
Conexión Energía Bocas	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	ver proyecto con la oficina de electrificación rural.	Naturgy, Oficina de Electrificación Rural
Caja de Ahorro	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Gestionar Instalación en Isla Colón	Caja de Ahorro, Lorenzo Escude
Festival Jazz	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Diversificación de eventos culturales.	Ministerio de Cultura
Carretera a Boca del Drago	ALTA	Isla Colón	Bocas del Toro	Ver proyecto con el MOP	MOP

Reubicación de la Cancha	ALTA	Isla Colón	Bocas del Toro	Localizada cerca del Área del Aeropuerto José Ezekiel Hall, hacia los terrenos del Nuevo Hospital de Isla Colón	MINSA
ATM	ALTA	Isla Bastimentos	Bocas del Toro	Gestionar Instalación de cajero automático.	Banco Nacional, Caja de Ahorro
BID: Programa de Desarrollo Urbano Integral de Ciudades con Vocación Turística.	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Mejora integral de gestión de residuos sólidos (adecuación del vertedero), suministro de agua potable (captación, potabilización, distribución)	BID
Programa de Video Vigilancia	ALTA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Circuito Cerrado de Video Vigilancia.	
Casa Cultural Bocas del Toro	MEDIA	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Por definir	Ministerio de Cultura
Centro de Interpretación Cultural	ALTA	Bastimentos	Bocas del Toro	Un centro informativo con el fin de que los turistas puedan tener información cultural de Bastimentos. Adecuar el mismo para este fin.	
Viviendas Bastimentos	MEDIA	Bastimento	Bocas del Toro	Enviar Carta Solicitando reevalúo los diseños actuales. Enfocándose en la arquitectura del área.	MIVI
Muelle Bastimentos	MEDIA	Bastimento	Bocas del Toro	Muelle techado, propiedad AMP, conversar para acondicionarlo y habilitarlo, el mismo podrá ser utilizado por la tercera edad.	AMP
Festival del Bon	MEDIA	Bastimento	Bocas del Toro	Festival enfocado en las raíces originarias del área, y el surgimiento del BON	MiCultura
Escuela de Guari Guari	MEDIA	Bastimento	Bocas del Toro	Escuela para usuarios interesados en el aprender el idioma.	MiCultura
Canal de San San Pond Sak	MEDIA	San San Pond Sak	Bocas del Toro	Diagnosticar estado del canal, por falta de mantenimiento puede tener obstrucciones de árboles.	MiAmbiente
Puente Fronterizo de Guabito	ALTA	Changuinola	Bocas del Toro	Conservar su valor Histórico, mediante un camino peatonal con venta de souvenirs para apoyar a los locales.	MOP
Red de comunidad indígena: En el área del PILA	MEDIA	Rio San San	Bocas del Toro	Red indígena del área, que puedan establecer sus puntos fuertes enfocados al turismo.	MiCultura
Lengua Materna NASO	ALTA	Rio San San	Bocas del Toro	activo cultural lingüístico, obligatoriedad de que se enseñe en la escuelas de la región	MiCultura
Feria de Agricultura Silico Creek	ALTA	Región San Pérez	Bocas del Toro	Feria para mostrar sus productos orgánicos, y su cultura, tarde de conversatorio	MiCultura

Programa de Manejo Integral de Desechos Sólidos	<b>ALTA</b>	Bocas del Toro	Bocas del Toro	Viernes 13 Septiembre se realizará reunión con AAUD y ATP para evaluar propuesta de CONADES	AAUD
Dotación y mejoramiento de servicios de acueductos y alcantarillado	<b>ALTA</b>	Bocas del Toro, Taboga, Pedasí, Portobelo	Bocas del Toro, Taboga, Pedasí, Portobelo	Dar seguimiento con IDAAN y MINSA.	IDAAN, CONADES

## BOQUETE. PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO

Nombre del proyecto	Prioridad	Ubicación Geográfica	Destino	Descripción	Entidad Responsable
Teleférico	ALTA	Boquete	Chiriquí	En evaluación	Municipio,
BID: Programa de Desarrollo Urbano Integral de Ciudades con Vocación Turística.	MEDIA	Boquete	Chiriquí	Mejora de espacios públicos, parques, anfiteatros, mejora de movilidad (estacionamientos, paradas de buses, transporte eléctrico y señalización, centro de innovación cultural.	BID
Programa de Manejo Integral de Desechos Sólidos	ALTA	Boquete	Chiriquí	En implantación primera fase, por AAUD.	AAUD
Mejora de facilidades de Salud	ALTA	Boquete	Chiriquí	Nuevos horarios de primero de septiembre hasta las 11:00. Incluyendo Infantil. Y a partir de diciembre (1) 24 horas.	MINSA
Centro de conversiones Verde	MEDIA	Boquete	Chiriquí	En espera de información sobre justificación de la inversión.	En Análisis

## VOLCÁN. PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO

Nombre del proyecto	Prioridad	Ubicación Geográfica	Destino	Descripción	Entidad Responsable
Mejoras de facilidades Turísticas en áreas protegidas	ALTA	PN Volcán Barú	Chiriquí	Se intervendrán 3 puntos estratégicos 1) sitio de visitación (Cima del Volcán - Los Fogones), 2) 2 puestos de control (Llanos de Volcán, Camiseta). Intervención en Volcán Barú incluirá actividades de reubicación de antenas como parte del saneamiento paisajístico del sitio.	MiAmbiente,
Carretera Cima PN Volcán Barú	ALTA	PN Volcán Barú	Chiriquí	Rehabilitación de la carretera de la cima. En Evaluación.	MOP, MiAmbiente.

## PEDASÍ- LOS SANTOS. PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO

Nombre del proyecto	Prioridad	Ubicación Geográfica	Destino	Descripción	Entidad Responsable
Mejoras de Facilidades Turísticas en áreas protegidas	ALTA	RVS Isla Iguana	Los Santos	Habilitación de muelles sanitarios, senderos, y centro de interpretación.	
	ALTA	RVS Isla Caña	Los Santos	Mejora de conectividad ( sendero y muelle)	MiAmbiente
Mejora de facilidades de Salud	ALTA	Pedasí	Los Santos		MINSA
Programa de Manejo Integral de Desechos Sólidos	ALTA	Pedasí	Pedasí	Incluido dentro de la propuesta de préstamos con BID	AAUD
Pedasi Muelle Flotante en el Arenal	ALTA	Pedasí	Los Santos	En evaluación, con AMP, BID, Cámara de Turismo, y Alcalde, MiAmbiente	AMP, BID, Cámara de Turismo, y Alcalde, MiAmbiente
BID: Programa de Desarrollo Urbano Integral de Ciudades con Vocación Turística.	MEDIA	Pedasí	Los Santos	Mejora integral del espacio público (instalación de ciclovía veredas y parques); mejora del sistema de gestión de residuos (adecuación al vertedero y acceso al mismo) mejora integral de infraestructura turística en Playa Arenal.	BID,
Carretera Pedasí Cañas	MEDIA	Pedasí	Los Santos	Inicio del Proyecto carretera	MOP
Juegos Centro Americanos: Plan de Surf.	ALTA	Pedasí	Los Santos	Establecer montajes permanentes para mejorar turismo.	UCIP, ANATI
Conservación y Rehabilitación de los Cascos Antiguos	ALTA	Los Santos	Los Santos	Diagnosticar	INAC, MIVIOT,
Plan de 4 años de Energía	ALTA	Los Santos	Los Santos	Inversión de tema de energía en la región, incremento a 36 MW	ASEP, Naturgy
Barrofest	ALTA	Los Santos	Los Santos	Apoyar en el festival.	Barrofest
Ruta del Folklore	ALTA	Herrera y Los Santos	Herrera y Los Santos		Ministerio de Cultura, AMPYME, INADEH

## CIUDAD DE PANAMÁ. PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO

Nombre del proyecto	Prioridad	Ubicación Geográfica	Destino	Descripción	Entidad Responsable
Centro de Visitantes Camino de Cruces y mejoras	ALTA	Ciudad de Panamá	Panamá		MiAmbiente, Fundación Ruta Transistmica
Muelle venta de cruces	ALTA	Gamboa	Panamá		Miambiente, Fundación Ruta Transistmica
Cerro Ancón	ALTA	Ancón	Panamá	Temas para dar seguimiento GT Miradores - Boardwalk tablonces de madera y barandas, vistas al canal, entrada de Taboga, etc. cafetería, restaurante, y facilidades publicas	
Mejoras en el Cerro Ancón	ALTA	Ancón	Panamá	Rediseño de letreros más interpretativos (ver PDF Cerro Ancón Estado Infraestructural) Remodelar Baños, cajillas de electricidad, luminarias. Convertir la casita de manera en un centro interpretativo Ampliar zona de picnic y observatorio	MiAmbiente
Conversión de ATLAPA, tema cultural	ALTA	Ciudad de Panamá	Panamá	En evaluación de la propuesta.	Cultura
Acceso a Amador- Cinta costera 3	ALTA	Ciudad de Panamá	Panamá		MOP
Puerto de cruceros de AMADOR ( construcción y Operación )	ALTA	Ciudad de Panamá	Panamá		AMP
Programa de Manejo Integral de Desechos Sólidos	ALTA	Casco Antiguo	Panamá		AAUD
Mejora de movilidad	ALTA	Casco Antiguo de la ciudad	Panamá	Analizar plan elaborado por BID.	MOP, Municipio de Panamá
Bus eléctrico alimentación de los funcionarios sus distintos destinos	ALTA	Casco Antiguo de la ciudad	Panamá	se está viendo el tema de la compra del bus, y otros mas	



Apoyo para la Conservación y Gestión del Patrimonio Cultural y Natural: Teatro Nacional	<b>MEDIA</b>	Panamá	Panamá	Establecimiento del Patronato del TNP con equipos Técnicos y administrativos calificados; desarrollo e implementación de un plan de desarrollo y gestión enfocado a consolidar a TNP como la principal institución teatral del país	MiCultura(Unidad Ejecutora), BID,
Apoyo para la Conservación y Gestión del Patrimonio Cultural y Natural: Museo Antropológico Reina Torres de Araúz.	<b>ALTA</b>	Panamá	Panamá	Rehabilitación y adecuación técnica del edificio y su entorno; desarrollo de museografía y programación incluyendo la curaduría de colección de la experiencia del visitante; Patronato MARTA; desarrollo de Plan de Gestión.	MiCultutaC(Unidad Ejecutora), BID,
Apoyo para la Conservación y Gestión del Patrimonio Cultural y Natural: Fortificaciones de Portobelo y San Lorenzo	<b>ALTA</b>	Panamá	Panamá	Plan de emergencia para la preservación de las Fortificaciones; estudios técnicos y trabajos preventivos para la salvaguardia de los monumentos; infraestructura turística básica, reforzamiento de PPSL, desarrollo del plan manejo de fortificaciones	MiCultura(Unidad Ejecutora), BID,
Análisis de la Situación Agua	<b>MEDIA</b>	Taboga	Panamá		
Manejo de Aguas Negras	<b>ALTA</b>	Taboga	Panamá		
Mejora de facilidades de Salud	<b>ALTA</b>	Taboga	Panamá	Consultar con MINSAs, propuesta para este centro.	MINSAs
Programa de Manejo Integral de Desechos Sólidos	<b>ALTA</b>	Taboga	Panamá	Se desarrolla programa con la colaboración de ANCÓN, Cervecería Nacional, con fondos aportados por ATP (\$250,000)	AAUD

## PORTOBELLO/ SANTA ISABEL. PROYECTOS EN GABINETE TURÍSTICO

Nombre del proyecto	Prioridad	Ubicación Geográfica	Destino	Descripción	Entidad Responsable
Rehabilitación del Camino hacia el Fuerte San Lorenzo, Cristóbal, Provincia de Colón	<b>MEDIA</b>	Colón Centro y comunidades de costa debajo de Colón, zona turística.	Colón	Reparación de calzada con la colocación de material selecto, capa base, pavimento asfáltico, construcción de drenajes pluviales y puentes	Ministerio de Obras Públicas (MOP)
Proyecto de Fortalecimiento y Conservación de la Identidad Cultural Afrocaribeña de Portobelo	<b>MEDIA</b>	Colón	Portobelo	Embellecer, mostrar y resaltar la importancia que Portobelo en la promoción del turismo cultural afrodescendiente, por el papel que ha jugado de manera destacada como guardián de la cultura ancestral afroantillana, protegiendo aspectos como la gastronomía caribeña, el idioma, la música y los bailes.	ATP - MIVIOT
Instalación de la oficina para el desarrollo integral de Portobelo en el CEFATI - Memorando de entendimiento entre MIAMBIENTE - MICULTURA - MIVIOT- MOP - AMP - ATP y Municipio de Portobelo.	<b>MEDIA</b>	Colón	Portobelo	Instalación de la oficina para el desarrollo integral de Portobelo en el CEFATI -	MIAMBIENTE - MICULTURA - MIVIOT- MOP - AMP - ATP y Municipio de Portobelo.
Planta potabilizadora tipo paquete de 1.5M de galones, Portobelo, Colón	<b>MEDIA</b>			Estudio, suministro, instalación operación y mantenimiento de plana potabilizadora de 1.5 millones de galones diarios en Portobelo, Provincia de Colón.	IDAAN / MIAMBIENTE
Plan de ordenamiento territorial de Portobelo, Provincia de	<b>MEDIA</b>	Colón	Portobelo		Ministerio de vivienda y ordenamiento territorial (MIVIOT)

<b>Colón</b>					
<b>Estudios, diseños, desarrollo y aprobación de planos, y construcción de facilidades marítimas del muelle de Miguel de la Borda, provincia de Colón.</b>	<b>MEDIA</b>	Colón	Puerto Miramar		Autoridad Marítima de Panamá