



# **PANAMÁ, CENTRO INTERNACIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

## **INFORME DE PASANTÍA A PANAMÁ**

**DANIEL VIEIRA JARAMILLO**

Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia  
2014



# **PANAMÁ, CENTRO INTERNACIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

## **INFORME DE PASANTIA PANAMÁ**

**DANIEL VIEIRA JARAMILLO**

Informe de pasantía presentado para optar al título de:  
**PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Línea de Investigación:  
Turismo y desarrollo económico

Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia

2014

## **Agradecimientos.**

Agradecimientos, primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este nivel de la culminación de mi carrera, a mis padres por el apoyo incondicional y porque cada día son parte fundamental de mi vida y por ultimo a la institución, profesores y amigos que fueron la compañía durante todos estos años de aprendizaje.

## Resumen

Con este informe, se pretende dar a conocer como ha sido la trayectoria de Panamá y cuál es su situación actual en todo lo que tiene que ver con el desarrollo económico como base fundamental de sus negocios, los grandes avances en infraestructura portuaria y el turismo como grandes iconos de su economía. Como estos temas se ven reflejados en la inversión del país y como es la calidad de vida de su población, Para desarrollar y demostrar todo lo anterior, la tarea específica es investigar en las fuentes informáticas como la internet, noticias de actualidad, libros, experiencia en la pasantía a este país, e informes actuales de la situación Panameña y demostraremos que tan sostenible es o no un país al cual le ingresan millones de dólares al año y como distribuyen este capital en obras sociales y económicas.

**Palabras clave:** *Trayectoria, Infraestructura, Turismo, Inversión, Capital.*

## **Abstract**

With this report, seeks to highlight as has been the trajectory of Panama and what their current status in all that has to do with economic development, the great advances in port infrastructure and tourism as major icons of its economy. As these issues are reflected in the country's investment and as is the quality of life of its people. To develop and demonstrate all of the above, give us the task of investigating computer sources like internet, news, books, internship experiences in this country, and reports current Panamanian situation and demonstrate how sustainable or not a country to which you are admitted billion a year and distributed as capital works this social and economic.

**Keywords:** *Trayectory, Infrastructure, Tourism, Investment, Capital.*

# Contenido

<b>Resumen</b> .....	V
<b>Abstract</b> .....	VI
<b>Introducción</b> .....	9
<b>1. Descripción del componente metodológico</b> .....	10-13
1.1. Tema de estudio .....	10
1.2. Objeto de estudio.....	10
1.3. Planteamiento del problema.....	11
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo general .....	11
1.4.2. Objetivos específicos .....	12
1.5. Justificación .....	12-13
<b>2. Estado del arte</b> .....	14-16
<b>3. Desarrollo de la temática</b> .....	17-26
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	27-28
4.1. Conclusiones.....	27
4.2. Recomendaciones.....	28
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	29





## Introducción

El presente informe pretende dar a conocer los resultados obtenidos tras la realización de la investigación sobre el desarrollo económico que ha tenido Panamá en los últimos tiempos y por lo cual es ahora considerado el centro mundial de turismo y negocios.

Esta investigación tiene como principal objetivo dar a conocer el grado de desarrollo económico y turístico del país, y la posibilidad de establecer pautas necesarias para fomentar y promover dicho desarrollo, como ejemplo de sostenibilidad para otras instancias (empresas, organizaciones, ciudades, países, entre otros).

La pasantía a Panamá es el principal autor de este presente informe, ya que dio amplios conocimientos de lo que se pretende llegar a concluir en este informe. Se tuvo en cuenta factores como la responsabilidad social e inversión de la misma, principal integrante para el desarrollo económico sostenible del país.

# 1. Descripción del componente metodológico

## 1.1 Tema de estudio

El producto a estudiar está dentro del rango de la economía, en este caso en particular estudiaremos en el sector turístico de la República de Panamá específicamente en lo que ellos denominan “Turismo de Negocios”. Comenzaremos por mencionar como surge la iniciativa del país por fomentar este rango de la economía y sus tendencias para convertirse en una de los países más competitivos en Latinoamérica en este tema

## 1.2 Objeto de estudio

Según el plan Estratégico de gobierno 2009-2014, Panamá tiene como meta posicionarse en los primeros lugares como destino de turismo de placer y en el segmento de negocios, congresos y convenciones. En este sentido, el gobierno y la ATP han realizado importantes acciones enfocadas a desarrollar y mejorar la industria, desde el decreto migratorio que facilita y agiliza la entrada a los turistas a Panamá las nuevas rutas aéreas directas desde Panamá a principales destinos, así como la creación de un moderno Data Center al servicio del turismo. Por otro lado, renombradas cadenas hoteleras de lujo como el Río Plaza, el Hilton y el primer Waldorf Astoria de Latinoamérica están abriendo hoteles en nuestro territorio y que se suman a una creciente oferta hotelera cuyo cliente es de un alto perfil económico.

La oferta hotelera en Panamá cuenta con instalaciones adecuadas para la recepción de convenciones y viajeros con motivos de negocios. Existen hoteles adaptados a este cliente tanto en la ciudad, así como en las costas del Pacífico de la provincia de Chocla y en el Atlántico junto a Colon. El posicionamiento físico de estos hoteles permite complementar la visita de un turista de negocios con actividades de ocio.

La Cámara de Turismo de Panamá, define el Turismo de Negocios como: aquel tipo de turismo que practica el hombre dedicado a la actividad comercial: empresarios, agentes de ventas

internacionales, comerciantes y profesionales, entre otros; quienes al desarrollar las labores propias de su profesión aprovechan la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, el paisaje, los sitios de compras y de diversión del lugar o país donde se encuentran.

## 1.3 Planteamiento del problema

-Aunque de manera benéfica se considere a la República de Panamá en las listas de los destinos de visita obligatoria en el mundo, es al mismo tiempo una falencia interna de su propio Estado. La comunidad internacional considera que debía hacer más para aumentar los ingresos por turismo.

-Hasta el momento, hay pocos hoteles de la especialidad, ya sea urbano o rural.

-El turismo tropical y de aventura está aún en desarrollo.

-La inversión en proyectos para los turistas y visitantes de negocios en general, se ha concentrado en la Ciudad de Panamá y la Zona del Canal, lo que significa que en muchas zonas rurales, el precio de la tierra sigue siendo atractivo.

-Encontrar al personal competente puede ser un problema para los desarrolladores turísticos, teniendo en cuenta la mano de obra panameña, gran parte de la cual está mal educada

-Si bien Panamá ha construido supercarreteras que conectan los principales destinos, el acceso por carretera es deficiente en muchas zonas rurales

-Mientras que el valor de la producción nacional creciera a un promedio de cerca del 7,5 por ciento durante los últimos cinco años, el dinero está ahí.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

Identificar cuáles son los factores con los cuales cuenta la República de Panamá para fomentar e incentivar su Turismo de Negocios en Latinoamérica.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Conocer el estamento público o privado como fomenta el turismo de negocios en la República de Panamá.
- Definir como se promueve el turismo de negocios en un país como Panamá.
- Conocer el cual es el nuevo centro de negocios en Panamá.
- Identificar cuáles son las tendencias en competitividad para este tema de turismo.

## **1.5 Justificación**

Panamá como centro de negocios y turismo es lucrativo y hace tiempo viene experimentando un crecimiento acelerado.

Los países en desarrollo y las economías en transición tienen buenas perspectivas de ocupar lugares destinados a este subsector, por ejemplo, buscando en lugares, donde los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y vigorizador (lugares exóticos). La dificultad reside en determinar una oferta competitiva y dar satisfacción al viajero que busca reposo y una atención eficaz.

Los viajes de negocios representan alrededor del 9% de todos los viajes internacionales. Por turismo de negocios se entienden las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. Quienes lo practican se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales, y en promedio gastan al día el doble que éstos. Dado que dos tercios de las personas en viaje de negocios tratan de prolongarlo para disfrutar y divertirse, es evidente que este mercado tiene un enorme potencial. Se prevé que, en los próximos años, el turismo de negocios será uno de los segmentos con mayores oportunidades de crecimiento para los proveedores del sector.

### **Justificación Teórica**

- El turismo y los negocios es un subsector lucrativo, en rápido crecimiento. Para operar en él se necesita de un método de comercialización bien orientado, que permita reunir

prestaciones normalmente dispersas para formar un «paquete» coherente, flexible y fácilmente integrable en el viaje de negocios.

- Los especialistas de los países en desarrollo y las economías en transición deben poder influir en el tiempo de que el viajero de negocios dispone para sí. Concebir y promover opciones turísticas que aprovechen bien ese tiempo es la clave de su éxito.
- La prosperidad de esta rama dependerá de la cooperación de diversos actores económicos, como los aeropuertos, líneas aéreas y servicios de transporte terrestre, hoteles, centros de congresos y servicios de apoyo al turismo.
- Adecuadamente utilizada, la red de internet puede servir para que las localidades menos conocidas mejoren su imagen de destino para el turismo de negocios, capaz de ofrecer opciones turísticas interesantes.

### **Justificación Social**

A través de los estudios realizados sobre el desarrollo económico sostenible influenciado por el turismo en Panamá, es posible que beneficie a las empresas de actuar de forma segura, sea mejorando sus prácticas de producción y prestación de servicios a través de la conciencia social.

## 2. Estado del arte

El artículo “Panamá, centro internacional del turismo de negocios”, publicado el 29 de octubre de 2012, nos da una visión del porque la República de Panamá se está posicionando como el centro de Turismo de Negocios en Latinoamérica.

La atención de categoría mundial que ofrece el país, deja unos 75 millones de dólares al año en ingresos por convenciones y eventos.

La privilegiada posición geográfica de Panamá ha sido el motor de desarrollo de diversos sectores económicos como el centro financiero internacional, la Zona Libre de Colón, aéreo y el turismo de reuniones y eventos, pues el país se ha convertido en el punto de encuentro de inversionistas y empresarios de las Américas.

El potencial para el turismo de negocios siempre estuvo allí, pero desde 1980, con la creación del Centro de Convenciones Atlapa, son muchos los extranjeros que buscan en Panamá, el lugar ideal para congresos, convenciones y ferias, con excelentes facilidades y servicios de calidad.

Diego Fernández de Córdoba, Presidente del Bureau de Convenciones y Visitantes de Panamá, señaló que los eventos de carácter internacional dejan entre 50 y 75 millones de dólares al año, con un efecto en la economía, que además de beneficiar al sector servicios, repercute en ingresos para los productores nacionales por la demanda de alimentos de los visitantes.

Pero estas ganancias solo corresponden a aquellas actividades con más de 100 asistentes, de las cuales el año pasado se realizaron 37, sin tomar en cuenta encuentros de negocios con

menor asistencia, pero con iguales beneficios para el turismo nacional. Cifras de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), revelan que por mes se están realizando 15 eventos internacionales en total, con ocupación mayor a 150 noches de hotel.

- Una industria en pleno crecimiento

Ser uno de los más reconocidos centros de negocios del hemisferio, es un privilegio que hay que mantener y todavía hay mucho por hacer, sobre todo porque aún queda un alto potencial por explotar.

Se reconoce que las reuniones profesionales, empresariales y corporativas, de carácter internacional, podrían dejar más de 100 millones de dólares al año en concepto de alojamiento, alimentación, compras, recreación, traslado y otros servicios.

Para lograrlo es indispensable incrementar la oferta para el turismo de convenciones y una buena promoción internacional.

**Desarrollo sostenido del turismo en panamá:**

Por: Rubén Blades – Ministro Encargado de Turismo - 2008

La Organización Mundial del Turismo certifica que los planes de turismo de Panamá y todas las actividades llevadas a cabo son totalmente sostenibles, algo que es muy positivo para el desarrollo del turismo en este país, que sigue una progresión muy atractiva en los últimos años. A partir de este mes de julio se llevará a cabo una serie de actividades con descuentos incluidos para promocionar el turismo en el país para el mes de agosto, que es un mes muy atractivo para muchos turistas.

De esta forma queda claro que el gobierno está haciendo bien las cosas en temas de turismo y ofrece al turista un tipo de turismo sostenible, que quiere decir que el medio ambiente y demás será conservado y respetado, que es algo importante para poder seguir disfrutando de los lugares naturales tan hermosos que nos encontramos en un lugar como Panamá, que es una maravilla y que necesita ser conservado, sobre todo porque Panamá es un país con muchas zonas naturales y son de vital importancia.

El gobierno espera que este mes de agosto sea muy bueno desde el punto de vista turístico, todo a pesar de la crisis, ya que está ofreciendo una serie de descuentos y promociones muy atractivas, para incentivar que los turistas de todo el mundo vengan y disfruten en Panamá de unas vacaciones merecidas, atractivas y sin duda unas vacaciones de las que seguro se llevará una grata impresión y muy buenos recuerdos, ya que Panamá es un destino muy atractivo.

### **CAF elogia crecimiento económico de Panamá:**

Por: Hora Cero

El presidente Ricardo Martinelli, se reunió con el presidente ejecutivo de la CAF-Banco de Desarrollo de América Latina, Enrique García, quien destacó que Panamá está entre los cuatro países que más crecieron en el mundo el año pasado por lo que felicitó al país por su economía pujante.

Por su parte, el presidente Martinelli explicó a García el plan que desarrolla Panamá para mantener este crecimiento; además conversaron sobre los proyectos de infraestructura que se desarrollan en el país, tanto en el área de la conectividad como en el reordenamiento vial; entre otros.

Igualmente, el alto representante de la CAF –uno de los principales bancos internacionales que financia el proyecto del Metro de Panamá- reiteró el interés de ayudar en el mantenimiento y funcionamiento de este sistema de transporte.

CAF es un banco de desarrollo constituido en 1970 y conformado en la actualidad por 18 países de América Latina, El Caribe y Europa, así como por 14 bancos privados de la región andina que promueve un modelo de desarrollo sostenible, mediante operaciones de crédito, recursos no reembolsables y apoyo en la estructuración técnica y financiera de proyectos del sector público y privado de Latinoamérica.



### **3. Desarrollo de la temática**

La República de Panamá dentro de sus políticas de mejora e infraestructura del sector turístico, tiene planteado fomentar y promocionar el país como centro de encuentro en la Latinoamérica. En el caso en particular de esta investigación nos enfocaremos en el turismo de negocios como un reglón importante para la economía de cualquier país.

La Cámara de Turismo de Panamá (CAMTUR), se constituyó a partir del 5 de junio de 1986, por iniciativa de empresarios turísticos visionarios que consideraron la creciente necesidad de crear una gran Cámara Turística, sin fines de lucro, conformada por empresarios del sector turístico comprometidos con el desarrollo de Panamá incipiente en aquel momento.

Estos empresarios e importantes representantes de otras asociaciones del sector turístico y afines al sector, consideraron necesario tener una Cámara de Turismo, fuerte que representara los intereses del sector empresarial ante el Gobierno y otras instancias públicas y privadas, como existen en los otros países de la región Centroamericana.

Luego de 25 años de creación CAMTUR ha logrado un importante puesto en el gremio turístico, constituyéndose en una voz consolidada y solidaria de la empresa privada turística ante el Gobierno Nacional, otras instituciones de naturaleza pública y privada, tanto nacionales como internacionales, y ante la opinión pública.

- Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020.

En el nuevo Plan Maestro (2007-2020) se pretende, por un lado, incrementar substancialmente el número de polos turísticos potenciales y, por otro, favorecer el desarrollo de residencias secundarias que es uno de los objetivos estratégicos a medio y largo plazo. Esta última

estrategia de desarrollo turístico ha suscitado mucha controversia entre la opinión pública y profesionales del sector. Comprende los siguientes sectores turísticos por incentivar y promocionar a nivel mundial:

- Turismo de Cruceros
- Turismo de Negocios / MICE
- Turismo de Shopping
- Turismo de Sol y Playa
- Ecoturismo / Naturaleza
- Turismo Activo / Aventura
- Turismo Náutico
- Turismo de Pesca Deportiva
- Turismo Científico
- Turismo Wellness / Médico

Turismo de Negocios - Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020

Estratégicas de desarrollo

- A nivel de producto

- Desarrollo de la oferta en costas de Coclé y Ciudad de Panamá
- Integración de binomios MICE-Sol y Playa masivo y MICE–otras modalidades de turismo urbano

- A nivel de destino
- Visión 2014-Visión 2020

Playas de Coclé-Panamá MICE / Negocios Desarrollar esta área de costa para un volumen masivo de visitantes como un gran centro de reuniones, eventos, congresos, convenciones, incentivos; del mercado extranjero regional principalmente; con una oferta de alta calidad. La estadía media debe ser 2/3 días a semanal.

- En desarrollo Consolidado

Ciudad de Panamá- Negocios/MICE/Shopping: Desarrollar oferta para turismo de negocios .

Busca un volumen masivo con gran énfasis en visitantes extranjeros regionales, y de alta calidad de oferta.

- Estrategia comercial

Plan de Marketing para el Turismo de Negocios

- Desarrollo de la Imagen del Turismo de Negocios
- Plan de Comunicación de Turismo de Negocios

- Mercado Principal:

México, Costa Rica, Colombia.

- Empresas Nacionales e Internacionales
- Hombres de Negocios
- Asociaciones y Colegios profesionales

Mercados Complementarios: Venezuela, Ecuador, Argentina

- Empresas Nacionales e Internacionales
- Hombres de Negocios
- Asociaciones y Colegios profesionales

Se debe aprovechar la situación geográfica de Panamá y su imagen de destino de negocios, para convertirse en el centro de negocios principal de Latinoamérica. Estados Unidos ya es un mercado cautivo que cada año va en aumento en la medida que la infraestructura lo permite, es por esto que no se recomienda dedicar esfuerzos mayores para su promoción. Lo que si se recomienda, es la diversificación de los mercados y el aprovechamiento de la presencia de empresas latinoamericanas en Panamá y los mercados de proximidad para el desarrollo de esta tipología.

- Áreas críticas de intervención

- Creación de nuevos espacios de reuniones y convenciones con tecnología actualizada y competitiva.
- Desarrollo de servicios especializados, tanto para negocios como para convenciones, por ejemplo: Organizadoras Profesionales de Congresos (OPC); servicios de secretaría ejecutiva;

centros de negocios en hoteles; disponibilidad de alquiler de salas, telefonía móvil, etc.; desarrollo de oferta de WiFi en restaurantes, shoppings y cafeterías; desarrollo de un World Trade Centre en Ciudad de Panamá, etc.

- Internacionalización de la empresa panameña y atracción de empresas extranjeras a Panamá
- Fomentar las facilidades de accesibilidad aérea al país y de movilidad en el interior
- Política económica, fiscal, financiera y comercial orientada a fomentar los negocios en Panamá.

- Panamá incentiva el Turismo de Negocios

La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) incentiva el Turismo de Negocios con fórmulas atractivas para la organización de congresos como la promoción de servicios gratuitos del nuevo Centro de Convenciones ATLAPA.

Este tipo de estrategia en el sector de la infraestructura ha contribuido en 2013 a alcanzar dos millones de visitantes y unos ingresos por turismo estimados en 2.500 millones de dólares, teniendo en cuenta que el sector turístico en Panamá representa el 10,4% del PIB siendo hoy el principal activo. La promoción gratuita de ATLAPA está vinculada al espacio físico requerido por el organizador del encuentro y el número de pernотaciones hoteleras que el evento genera.

En el caso de que el espacio para el congreso sea otro diferente (como hoteles, centros de convenciones privados o espacios de reunión), ATP colabora cubriendo costes de organización y promoción de la celebración del congreso, convención o feria. El nuevo centro de convenciones Atlapa permitirá la deducción de impuestos de los gastos generados por la celebración de convenciones a empresas norteamericanas.

- Fortalezas, Debilidades y Oportunidades para la República de Panamá en el Turismo de Negocios.

- Fortalezas

- Ubicación geográfica de Panamá y su imagen de destino de negocios
- Alta seguridad en el país, específicamente en la capital
- Producto de negocios desarrollado con una fuerte demanda en la capital

- Debilidades

- Limitada infraestructura que facilite el desarrollo del producto y, en general, de escasa calidad (centro de negocio, palacios de ferias y congresos, etc.)
- Escasa oferta hotelera, en general de calidad
- Limitada oferta de servicios que den apoyo al producto

- Oportunidades

- Establecer medidas para ser el principal centro de negocios de Latinoamérica
- Diversificación de los mercados y el aprovechamiento de la presencia de empresas latinoamericanas en Panamá y en los mercados de proximidad para el desarrollo de esta tipología.
- Creación de nuevos espacios de reuniones y convenciones con tecnología actualizada y competitiva
- Desarrollo de servicios especializados, tanto para negocios como para convenciones
- Internacionalización de la empresa panameña y atracción de empresas extranjeras a Panamá
- Fomentar las facilidades de accesibilidad aérea al país y de movilidad en el interior
- Política económica, fiscal, financiera y comercial orientada a fomentar los negocios en Panamá.

- Tendencias más competitivas en el Turismo de Negocios

Para el turismo de Negocios es importante considerar ciertas variables para alcanzar el éxito de este servicio por ello que esta investigación queremos mencionar las más relevantes.

- El papel de las nuevas tecnologías

- Promoción por medio del internet. Como en otros sectores de la economía, la internet está cobrando importancia como medio publicitario para la oferta del turismo de negocios y soporte para la organización de los viajes.
- Los avances tecnológicos del internet facilitan la reservación en línea de vuelos, habitaciones y coches de alquiler, lo que permite prescindir del sistema tradicional de reservación global, a la vez que se pueden seguir agrupando todos los datos.

- En la medida en que las aplicaciones sean compatibles, al reservar vuelos los usuarios pueden relacionar partes de los registros de reservación abiertos en distintos sitios web y reunirlos en un solo expediente personal.
- Los países en desarrollo y las economías en transición harían bien en asegurarse de que sus ofertas a través del internet sean compatibles con las normas internacionales de informática, y en difundir información especial para las empresas en sus sitios web de promoción del turismo nacional o regional.
- El billete electrónico. El pasajero de negocios está acostumbrándose a viajar «sin billete». En efecto, es cada vez más corriente que para registrarse en un vuelo se necesite sólo un número de confirmación (comunicado por teléfono o en línea) o un documento recibido por telefax.
- En algunos aeropuertos se han instalado máquinas análogas a los cajeros automáticos, en las que el pasajero puede insertar una tarjeta de viajero frecuente o una tarjeta de crédito para seleccionar su plaza a bordo y obtener la tarjeta de embarque.
- Los países en desarrollo y las economías en transición que apliquen técnicas y procedimientos simplificados en beneficio del viajero de negocios tendrán más posibilidades de atraerlo.
- Reservaciones informatizadas. Los sistemas informatizados de reservación hotelera permiten registrar las preferencias del huésped (basándose en los servicios que solicite durante su estancia), y satisfacerlas en una próxima visita (por ejemplo, asignándole la misma habitación ocupada en visitas previas).
- También es posible registrar las preferencias manifestadas por los asistentes a encuentros de empresas, a fin de simplificar el proceso de planificación de la estancia de los usuarios más frecuentes.

### 3.1 Gráficos y Tablas

### 3.2 Indicadores generales de turismo y negocios en Panamá

#### - Panorama Mundial

El panorama del turismo mundial pone a Panamá entre los 3 primeros países de Centroamérica como los favoritos para visitar. Independientemente de la finalidad y objetivo que se tenga con esta visita, se puede decir que Panamá tiene un alto grado de favorabilidad entre excursionistas ubicados en el mundo.

**Cuadro 1**  
**Llegadas de Turistas a Países de Centroamérica y Panamá.**  
**Años: 1990 a 2000**

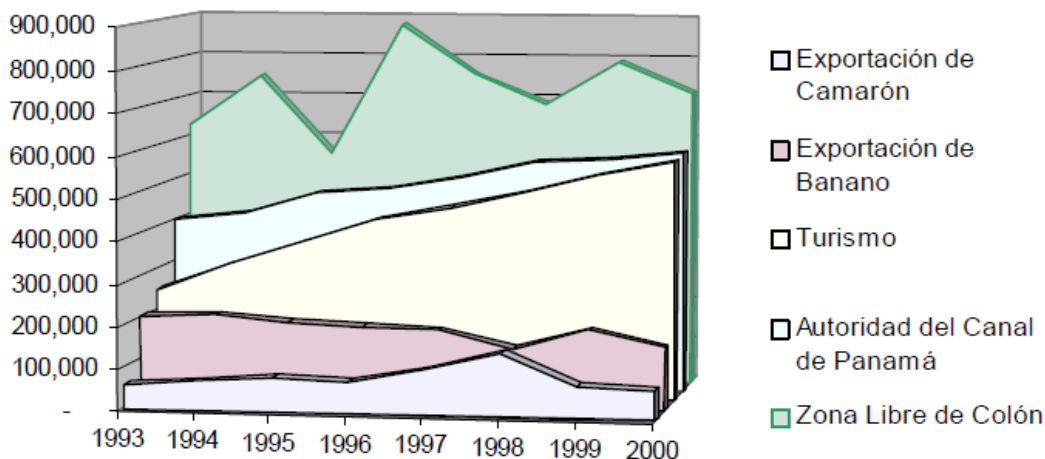
<b>Llegadas de Visitantes (en miles)</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000 (aprox.)</b>
Costa Rica	435	785	943	1 032	1 106
Guatemala	509	566	636	823	840
Panamá	214	345	431	457	479
El Salvador	194	235	542	658	795
Nicaragua	106	281	406	468	486
Honduras	290	271	321	371	408

Dada la relevancia que cada año adquiere el sector turístico en este país, el gobierno a través del Instituto Panameño de Turismo (IPAT), considero primordial expedir un marco estratégico de carácter integral para el desarrollo turístico de Panamá; que contenga hitos e indicadores de cumplimiento, de manera que los distintos estamentos públicos y privados de Panamá conozcan el escenario en el que se debe desenvolver el crecimiento turístico, generando así, certidumbre, seguridad jurídica y transparencia en relación a la eficacia de la gestión pública.

#### - Economía Panameña

Como lo demuestra el gráfico 1 – El turismo es uno de los generadores de mayor riqueza dentro del Estado Panameño, y esto involucra de manera directa todos los negocios que fomenta la sociedad panameña.

**Gráfico 1**  
**Mayores Generadores de Divisas a la Economía Panameña**  
**(miles de Balboas)**

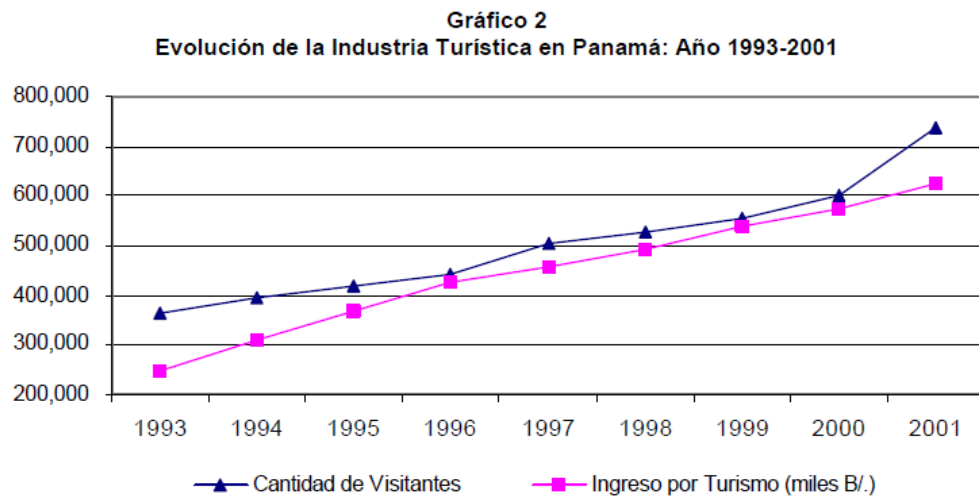


La información actualizada y confiable sobre estadísticas, permitirá proyectar el comportamiento de los diferentes sectores en el ámbito internacional, y poder así medir con precisión la participación del sector turístico en la economía nacional, tanto en su aporte al producto Interno bruto, como en la atracción de recursos internacionales para vigorizar la balanza de pagos de la República de Panamá.

- Evolución del turismo 1993-2001

Panamá es un país que se ha dado a conocer internacionalmente por la majestuosidad de su canal interoceánico, el dinamismo de su centro bancario internacional y el pujante comercio en la zona libre de Colón. Estos tres elementos siguen siendo en la actualidad el motivo que atrae a la mayor parte de los visitantes al país.

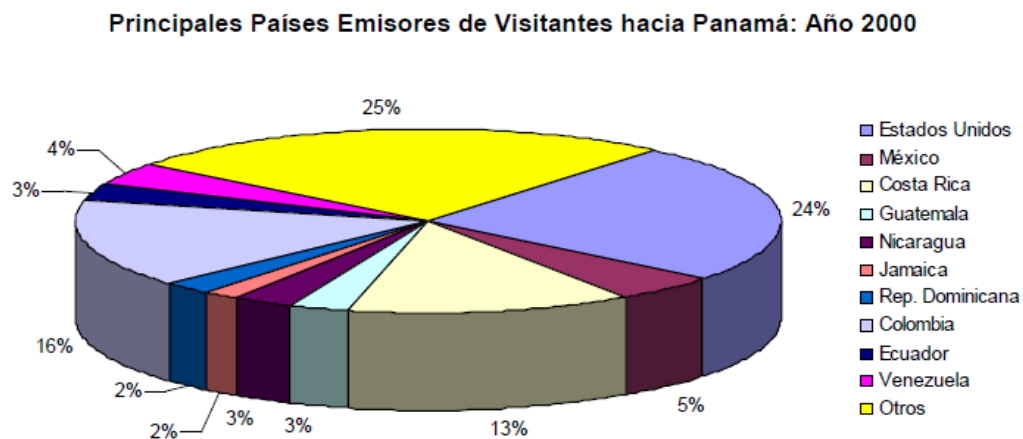




Fuente: Datos estadísticos del IPAT.

El país ofrece otros atractivos muy importantes, tales como una exuberante y diversa naturaleza, playas y culturas vivas, los cuales con el tiempo han sido mayormente promocionados. Es por esto que el gráfico 2, refleja un alza en los últimos años; no los esperados, esto se debe a la mala imagen que el país ha proyectado en el exterior, consecuencia directa de conflictos armados y de la insuficiente atención que el sector ha recibido del Estado.

- Principales países emisores de visitas – Año 2000



Fuente: Instituto Panameño de Turismo – IPAT. Durante el año 2000 entraron al país 600,169 visitantes.

- Grafico 3

El dato arrojado en el grafico se ve involucrado a la cultura y poder adquisitivo de sus visitantes. Se podría decir que lo que se esperaba como dato arrojar es que en primer lugar los países vecinos visitaran a Panamá por su cercanía, aunque son parte influyente, no determinan el grafico.

Este En los primeros cinco meses de 2013 entraron al país 971.526 turistas, que gastaron \$1.023 millones, aproximadamente \$99.2 millones más que en 2012.

El dato arrojado por - Prensa.com publica: "Del total de visitantes que entraron al país entre enero y mayo, el 65,8% lo hizo por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, mientras que el resto ingresó por la frontera entre Panamá y Costa Rica, con un crecimiento de 5,7%".-

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

- La competitividad de los destinos turísticos depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos.
- No existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos.
- La competitividad turística de los países depende de la capacidad de sus industrias para innovar constantemente y mejorar su calidad frente a los competidores y ante la demanda.
- El turismo de negocios lo practican aquellas personas dedicadas a la actividad comercial que, bien de forma individual o acompañado por algún familiar, aprovechan una estancia de trabajo en Panamá para conocer el país y disfrutar de su estadía. Debido a la concentración de la actividad económica en Ciudad de Panamá, es allí donde se ejerce principalmente este tipo de turismo.
- Los Planes de crecimiento e innovación por parte del Estado han permitido detectar el potencial y los recursos turísticos estrella con que cuenta el país. Una de las aportaciones clave ha sido la delimitación de las 9 zonas de Desarrollo Turístico a partir de la existencia de atractivos turísticos y sus posibilidades futuras de explotación, de la distribución de la demanda entre el conjunto del país y de las necesidades de infraestructura. Tal y como se ha podido comprobar, los primeros resultados derivados de la implantación de la política de desarrollo en Panamá ha sido más que satisfactorios. El crecimiento de la demanda en estos últimos años ha sido espectacular y la tendencia según las previsiones de la OMT es muy positiva.
- Las buenas cifras económicas en ingresos e inversión en turismo hacen que Panamá ocupe las primeras posiciones a escala regional, tampoco se queda atrás según los datos recogidos en generación de lugares de trabajo.

## 4.2 Recomendaciones

Constantemente el mundo anda compitiendo por generar más riquezas y los países buscan posicionarse en áreas como el turismo y el atractivo de los negocios, con inversión extranjera incluida en este paquete, y es por esto que ya se reconocen países con determinados productos turísticos competitivos. Un mismo producto turístico puede ser competitivo en una zona del país y no serlo en otras. Esto se debe a que: Los sectores o industrias competitivas se concentran en espacios geográficos relativamente pequeños, dando finalmente las recomendaciones arrojadas de este informe; es necesario que Panamá como centro turístico de negocios invierta de manera interna a mejorar todo el paquete que ofrece a sus visitantes.

## Referencias bibliográficas

Diagnóstico del sector turístico en Panamá. Disponible en:  
<http://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen663.pdf>

Plan Maestro de Turismo Sostenible en Panamá. Disponible en:  
[http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/plan\\_maestro/Informe\\_Final\\_PMTS.pdf](http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/plan_maestro/Informe_Final_PMTS.pdf)

Panamá: el centro de negocios de América. Disponible en:  
<http://www.efetur.com/noticia/panama-el-centro-de-negocios-de-america/>

Análisis diagnóstico general del turismo en Panamá. Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020. (2008)

Proinvex Panamá. Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones. Disponible en:  
[http://proinvex.mici.gob.pa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=37&lang=es](http://proinvex.mici.gob.pa/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=37&lang=es)

Panamá incentiva el turismo de Negocios. *Apetito*, La revista para hoteleros y restaurantes. Disponible en: <http://www.apetitoenlinea.com/panama-incentiva-el-turismo-de-negocios/>

ATLAPA Centro de Convenciones. Disponible en:  
[http://www.atlapa.gob.pa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=3](http://www.atlapa.gob.pa/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3)

Maure Agüero, Guadalupe. Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Eument.net. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

Cámara de Turismo de Panamá. Disponible en:  
[http://www.camturpanama.com/camtur\\_objetivos.shtml](http://www.camturpanama.com/camtur_objetivos.shtml)

Estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina (2009). Secretaria General Iberoamericana. Disponible en:  
[http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT\\_051009%5B2%5D.pdf](http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT_051009%5B2%5D.pdf)