

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Panamá

El Sector Turístico en Panamá

ICEX

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

ICEX

INSTITUTO
ESPAÑOL
DE COMERCIO
EXTRINJOR

El Sector Turístico en Panamá

Este informe ha sido realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Panamá

Septiembre, 2006

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Situación y estructura de la economía	4
1.2. Perspectivas del mercado	5
1.3. Apertura a la inversión extranjera	6
2. PERSPECTIVA GENERAL	8
2.1. Definición y descripción del sector	8
2.2. Panorama general del sector	9
3. POLÍTICAS Y MARCO LEGAL DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA	13
3.1. Políticas y normativas gubernamentales / regionales sobre inversión extranjera en el sector	13
3.2. Políticas de promoción de inversiones	14
3.3. Formas de IMPLANTACIÓN	16
3.4. Instituciones administrativas relacionadas	18
4. ASPECTOS PRÁCTICOS DE LA INVERSIÓN	21
4.1. Principales costes y requisitos de la inversión en el sector	21
4.2. Principales barreras a la inversión	24
4.2.1. Barreras generales a la inversión	24
4.2.2. Barreras específicas a la inversión en el sector	25
4.3. La inversión y su DISTRIBUCIÓN en el sector	25
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	27
5.1. oferta turística y datos de CARÁCTER geográfico	27
6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
6.1. Tendencias generales de consumo	50
6.2. Perfil del consumidor Y Localización geográfica de los principales mercados	52
7. OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA	53
8. BIBLIOGRAFÍA	56
9. ANEXOS	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA

Panamá es un país de servicios. El sector terciario de la economía representa, tradicionalmente, entre un 70 y un 75% del valor del PIB. Ello es debido a su peculiar modelo de desarrollo, consecuencia directa de la construcción del Canal y del sistema monetario que, en virtud de un tratado de 1904, establece el uso de dólar como moneda. El fuerte auge económico derivado de ambos fenómenos unido, a partir del final de la II Guerra Mundial, a la intensificación de políticas comerciales y monetarias “hacia dentro” en el continente iberoamericano propiciaron la creación de la Zona Libre de Colón (ZLC), a finales de los cuarenta, y del Centro Bancario Nacional (CBN), a principio de los setenta.

El abanderamiento de buques (primer país a nivel mundial en esta actividad), la peculiar legislación sobre sociedades y las representaciones legales a empresas extranjeras han constituido hasta la fecha un perfecto complemento a los niveles de ingresos procedentes del Canal, de la ZLC y del CBN.

Sin embargo, aunque parezca un contrasentido, un sector servicios moderno, abierto y fuertemente generador de ingresos ha venido coexistiendo con sectores primario y secundario cerrados y distorsionados como los de la gran mayoría de las economías iberoamericanas. Panamá ha mantenido durante mucho tiempo una estructura económica dual que las autoridades económicas intentan romper mediante el programa de liberalización y modernización de la economía, la adhesión a la OMC y la firma de diversos tratados comerciales bilaterales.

La economía panameña viene teniendo un fuerte crecimiento. Al segundo trimestre del año 2006 muestra un crecimiento del PIB del orden del 7%. El año 2005 cerró con un crecimiento del 6,4%, y en el 2004 de 7,6%. Prácticamente todos los sectores están creciendo, destacándose el comercio, a través de la Zona Libre de Colón, transporte, almacenamiento y telecomunicaciones, por el canal y los call centers, la construcción en obras residenciales, hoteles y restaurantes y las actividades de esparcimiento. Han decrecido la industria avícola y ganadera, y la pesca.

Factores que se deben tomar en cuenta y que pueden bajar el nivel de crecimiento son el alto precio del crudo, el endeudamiento del gobierno y el paulatino aumento de las tasas de interés en la Reserva Federal de Estados Unidos; y los elementos que favorecen el crecimiento

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

son el aumento de la demanda externa y la inversión pública en obras de infraestructura, principalmente la expectativa alrededor de la ampliación del Canal de Panamá.

Las negociaciones del TLC con Estados Unidos, principal socio comercial, siguen sin concluir, aunque se espera que finalicen en una próxima ronda. Panamá ha terminado las negociaciones con Chile y Singapur, y se está ahora negociando con el resto de países de Centroamérica (ya tiene acuerdo con El Salvador), iniciadas en el año 2002, para iniciar posteriormente una negociación en bloque Unión Europea-Centroamérica.

El Índice de Precios al Consumidor acumulado de enero a julio de 2006 subió 1,3%, empujado principalmente por el transporte y la vivienda. El IPC acumulado para todo el año de 2005 fue de 2,9%, uno de los más altos de los últimos años, debido principalmente al alza del precio del petróleo y el de los alimentos.

El desempleo desciende así como crece la economía, y a marzo de 2006 se situaba a 8,9%. Mientras que en agosto de 2005 fue de 9,6%. Actividades relacionadas con los sectores de transporte, almacenamiento y telecomunicaciones y la hostelería y el turismo son los que han ayudado a este descenso.

Según cifras de la Contraloría General, a junio de 2006 las cuentas del Sector Público No Financiero han arrojado un pequeño superávit de 0,1%, debido al incremento de los ingresos corrientes del gobierno en más del 16%. El aumento de la recaudación es debido a los aportes fiscales de la empresa Portuaria Panama Ports al renegociar su contrato con la nación, al incremento de los aportes del Canal y al crecimiento económico unido a la reforma fiscal del año 2005, que empieza a dar los frutos esperados y que permitirá al Gobierno financiar los proyectos de infraestructura que tiene programados para los próximos tres años.

La financiación de la ampliación del Canal de Panamá es el debate central de las finanzas públicas durante este año 2006, aunque en la propuesta de ampliación se afirma que no se computará oficialmente como deuda pública, ya que implicará endeudar al país, lo cierto es que será deuda pública y podrá afectar el déficit y el riesgo país. La meta del Gobierno es reducir el déficit público hasta el 1% para el año 2009, año en que finaliza la presidencia de Martín Torrijos.

1.2. PERSPECTIVAS DEL MERCADO

Las perspectivas que se estimaron para este año se están cumpliendo, ya que se estimaba una tasa entre un 6.0% y 6.5% y para el segundo trimestre ya se ha alcanzado el 7.0%. **Esto es producto del impulso que tienen los sectores con mayor crecimiento, como hoteles, comunicaciones, la banca internacional, y las operaciones de la Zona Libre de Colón.**

Se espera que la construcción experimente un mayor crecimiento que durante el 2005 ya que una parte importante del aumento en los permisos de construcción registrados en el 2005 fueron grandes edificios que se construirán durante el periodo 2006-07. A parte de megaproyectos de inversión en diversos sectores y actividades de turismo, apartamentos de lujo, puertos y electricidad.

Un segundo componente del elevado crecimiento corresponde al crecimiento de las exportaciones netas. Las expectativas son favorables por la expansión de la oferta de productos no

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

tradicionales, entre ellos melones, sandía, piña, zapallo, yuca, ñame y azúcar. El Canal de Panamá continúa su incremento en sus ingresos por aumentos anunciados de tarifas. La Zona Libre de Colón reflejará el dinamismo de la demanda por la reactivación de las economías de la región.

Se anticipa que el Gasto Público será un factor de crecimiento en el 2006. Primero, por la concentración del gasto en proyectos de inversión. Segundo, porque su financiamiento proviene del exterior y por lo tanto no reducen la demanda interna.

El entorno internacional en 2005 fue más favorable de lo que se había pronosticado aunque con problemas de volatilidad en el precio del petróleo. Por una parte el continuo aumento de la tasa de interés por parte del FED contribuye a desacelerar la economía de Estados Unidos e incide en la economía panameña, tanto en el aumento de costo de financiamiento de la banca como en las tasas de interés a préstamos nuevos y renovaciones.

Las perspectivas económicas a mediano plazo cada vez se ven más favorables. Hay un impresionante listado de mega-proyectos privados en gestión o implementación. Estos incluyen una fuerte expansión de inversiones turísticas, la construcción de grandes torres de 70 a 90 pisos para satisfacer una demanda externa. Además continúan las inversiones en infraestructura, en los puertos (donde además existe el proyecto de un megapuerto, electrificación y posibles proyectos de refinación de petróleo).

Panamá se está posicionando como un centro internacional de compras, en competencia con Miami, tanto por las facilidades comerciales, como por la interconexión aérea.

El Proyecto de la expansión del Canal, que se presenta en octubre de este año a referéndum y todas las encuestas apuntan al sí, promete tener un impacto cualitativo, tanto durante la construcción como posteriormente, potencializando las ventajas de la posición geográfica.

Los TLC, en especial con Estados Unidos, promoverán las inversiones y facilitarán las exportaciones. Además la economía, está dando señales de experimentar un crecimiento hacia fuera.

Panamá no tiene problemas financieros identificados, ni en el gobierno ni en el sector privado, y su estabilidad es proverbial dado su sistema monetario-financiero, lo que cementa unas expectativas favorables a mediano y largo plazo.

1.3. APERTURA A LA INVERSIÓN EXTRANJERA

El entorno económico panameño presenta un alto nivel de confianza para los inversionistas extranjeros para el 2006. La confianza en el buen manejo financiero proviene de hechos concretos, donde se ha manifestado la voluntad política y la eficacia para resolver los problemas que enfrenta el país. En particular por la reforma fiscal y de la Caja del Seguro Social, el mejor manejo presupuestario, la exitosa negociación con los puertos y diversos Tratados de Libre Comercio, y el refinanciamiento de la deuda que elimina compromisos de vencimiento por los próximos 6 años.

Con el gobierno de Martín Torrijos se ha tratado de mejorar la imagen del país para atraer inversiones sobre todo en sectores como el turismo y los call centers. Con la puesta en práctica del TLC con EEUU, Chile y Singapur, se espera un aumento de la inversión extranjera en el

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

país en sectores estratégicos como son las telecomunicaciones, comercio y agroindustria cuyos productos estén dirigidos a la exportación.

De acuerdo a los datos provisionales de la Contraloría General de la República para el año 2005, la inversión extranjera directa llegó a 1.027 m.\$, algo superior a la registrada un año antes, cuando llegó a 1.012 m.\$. En el año 2003 fue de 770 m.\$.

La única estadística oficial de la inversión extranjera directa por países es la facilitada por la Contraloría General de la República. En ella se hace un recuento de la inversión desde el año 1990 al año 2000. Según esa publicación, Estados Unidos es el principal inversor con 1.594 m.\$ de inversión total acumulada durante ese período lo que representa el 23,6%, seguido del Reino Unido con 1.174 m.\$ (17,4%), tercero Japón con 521 m.\$ (7,7%), cuarto lugar México con 508 m.\$ (7,5%) y de quinto lugar aparece España con 173,2 m.\$ (2,6%).

A nivel bilateral, la inversión es relativamente baja en ambos sentidos, por lo general menos de 30 m.€. Tradicionalmente el flujo de inversión es positivo para Panamá. Para el año 2005 la inversión bruta española en Panamá fue de tan solo 0,93 m.€, mientras que en el año 2004 fue de 246,6 m.€, debido principalmente a la transacción de Telefónica al comprar el paquete accionario panameño de Bell South Panamá. La inversión en este período ha ido dirigida principalmente a hoteles (56%), que sumado a la que de dio en distribución eléctrica (11%), producción de alimentos (11%) y comercio al por mayor (11%) suman un 90% de la inversión total española en Panamá.

ICEX

2. PERSPECTIVA GENERAL

2.1. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El turismo es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo.

El objetivo tradicional que se ha relacionado con el turismo es como una oportunidad para descansar y relajarse. Este concepto está cambiando y cada vez se ve impulsado por el deseo de aprender y de tener nuevas experiencias. El deseo de conocer de cerca otras culturas, explorar el propio patrimonio, aprender a hacer algo nuevo o desarrollar una afición son factores cada vez más determinantes en los viajes. Esta tendencia se observa en el crecimiento de nuevos productos de turismo residencial o de nichos especiales que desarrollan destinos, hoteles y complejos turísticos.

El turismo activa importantes sectores de la economía nacional, logrando un efecto multiplicador que beneficia la distribución del ingreso en zonas rurales y urbanas. Y la potencialidad de este fenómeno para ayudar al desarrollo del turismo es bastante significativa. Todos los países más pobres del mundo tienen algún tipo de ventaja comparativa en el sector del ecoturismo y aventura. Aunque esta motivación turística tendrá inicialmente mayor presencia entre las naciones desarrolladas más ricas, se expandirá gradualmente a un mercado más amplio a medida que el crecimiento económico permita a aquellos que viven en países con una nueva clase media dedicarse a experiencias viajeras que trasciendan sus necesidades vitales básicas.

Y el aumento del nivel de conciencia y preocupación sobre problemas ecológicos en el mundo ejercerá una considerable presión para promover desarrollos turísticos con el menor trastorno posible sobre entornos ecológicos y culturales. La sostenibilidad como nuevo modelo de desarrollo económico se abre camino en el mundo entero, provocando cambios en la valoración del ambiente social, cultural y ambiental como elementos fundamentales en la sociedad.

Los consumidores de los mercados industrializados están cobrando cada vez mayor conciencia de los problemas ecológicos y están cada vez más informados de los destinos y productos turísticos y por esta razón se espera que el turismo discrecional convencional (basados en el concepto de centros de vacaciones o circuitos) crezca más lentamente que las formas

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

alternativas basadas en actividades especiales relacionadas con medio ambiente, sociedad y cultura como lo son la aventura y el turismo de naturaleza.

2.2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

La participación de Centroamérica en el contexto del turismo en todo el continente sigue siendo baja, aunque desde el 2003 mejoró ligeramente su posición con respecto al total.

Durante el año 2005 el número de llegadas a Centroamérica creció el 14%, para llegar a 6.404.000. Es indudable que la firma de acuerdos de paz a lo largo de esta región ha facilitado el incremento del arribo de visitantes extranjeros, motivados principalmente por las oportunidades de negocios típicas de los mercados emergentes, y en el caso de los turistas recreacionales, motivados por una mayor confianza para visitar las múltiples atracciones naturales e históricas en Centro América.

Llegadas de turistas internacionales a América Central

	2001	2002	2003	2004	2005
Turistas(miles)	4.309	4.595	4.801	5.617	6.404
Variación anual	1,2%	6,6%	4,5%	17,0%	14,0%

Fuente: Organización Mundial De Turismo

La participación de Panamá con respecto al total de la región centroamericana fue en el 2005 del 12.7% en el número de llegadas y del 21,1% en los ingresos de divisas, ocupando la quinta posición en la región en llegadas y la segunda en divisas. Estos números colocan a Panamá entre los países más dinámicos de la región en cuanto al crecimiento de los ingresos por divisas.

Clasificación recepción de turismo en Centroamérica 2005

País	Turistas	Cruceros	Total Visitantes	%	Divisas en dólares	%
Costa Rica	1.671.000,0	255.336,0	1.926.336,0	22,8%	1.589,5	32,0%
Guatemala	1.297.671,0	17.975,0	1.315.646,0	15,6%	868,8	17,5%
El Salvador	1.154.386,0	179.044,0	1.333.430,0	15,8%	644,2	13,0%
Honduras	749.400,0	444.600,0	1.194.000,0	14,1%	431,3	8,7%
Panamá	715.343,0	354.804,0	1.070.147,0	12,7%	1.050,2	21,1%
Nicaragua	604.468,0	91.489,0	695.957,0	8,2%	186,0	3,7%
Belice	212.232,0	701.883,0	914.115,0	10,8%	200,0	4,0%

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Total	6.404.500,0	2.045.131,0	8.449.631,0	100,0%	4.970,0	100,0%
-------	-------------	-------------	-------------	--------	---------	--------

Fuente: Organización Mundial De Turismo

La actividad turística está creciendo de forma continua en la República de Panamá y los ingresos por turismo cada vez tienen mayor peso en la aportación al PIB, dado que el crecimiento de este sector es mayor que el de la economía en general (6.6 % en el año 2005). Actualmente, el sector turismo se ubica en Panamá como la tercera fuente captadora de divisas en el país, después de la Zona Libre de Colón (ZLC) y el Canal de Panamá.

En el año 2005, el número de pasajeros internacionales hacia Panamá aumentó en un 6.6% sobre el año 2004. La oferta hotelera se incrementó en un 12.3%. Es decir, se habilitaron 216.202 habitaciones adicionales al 2004. El promedio de ocupación es del 48.67%. En cuanto a los ingresos en concepto de divisas aportadas a la economía se registraron 1.104 millones de balboas, lo que significan 205,2 millones de balboas más que en el año 2004, con un incremento del 22.8%.

Sin embargo, gran parte de estas cifras se corresponde con ingresos resultantes de viajes de negocios siendo el turismo de ocio aún bastante incipiente. Cabe destacar que al ser Panamá un centro financiero de primer orden junto a la presencia de la Zona Libre de Colón hacen que del total de visitantes que llegan a Panamá un alto porcentaje sea por motivo de negocios.

Las autoridades panameñas vienen llevando a cabo esfuerzos por convertir el turismo en uno de los pilares de la economía. Entre ellos, se debe destacar la aprobación de una ley de Incentivos Turísticos (Ley nº 8 - Legislación de incentivos para el desarrollo turístico en la Rep. de Panamá, de 14 de junio de 1994).

A pesar de contar con 2.800 km. de costas, de su ubicación entre el mar Caribe y el Océano Pacífico, de un sin número de islas con un gran potencial de desarrollo turístico, del mantenimiento de gran parte de las costumbres y modos de vida de los indios Kuna en las exóticas islas del Caribe panameño, del Canal, de ser un centro de compras y de algunos edificios de la época colonial española, el gobierno de Panamá no ha logrado atraer significativamente a los inversores turísticos, como tampoco incluir a Panamá en los circuitos turísticos internacionales.

En el año 2005, el sector turismo mantuvo un crecimiento sostenido, lo cual se puede atribuir entre otros factores al mayor volumen de turistas internacionales y a los gastos que ellos realizan en el país. La existencia de la Ley nº 8 continúa siendo un atractivo a la creación de nuevas empresas ya que promueve diferentes facilidades en zonas de desarrollo turístico y nuevas inversiones, que a la vez son impulsadas por paquetes promocionales, como es el caso del turismo de cruceros (San Blas y Gatún, principalmente) y el turismo ecológico.

La inversión reciente por parte de empresas españolas en el sector turismo en Panamá se reduce a Sol Meliá, que invirtió 20 millones de dólares en la remodelación de la antigua Escuela de las Américas convirtiéndose en la actualidad en un hotel de primera categoría con 273 habitaciones y ubicado a orillas del Lago Gatún, dentro de las áreas revertidas.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Las condiciones naturales y ecológicas que se encuentran en Panamá así como su larga franja costera en dos océanos, el canal que los une, los distintos pueblos indígenas que conviven en el país, una Zona Libre de Comercio y multitud de islas convierten a Panamá en un nuevo destino turístico de primer orden dentro de la región del Caribe.

Hasta ahora la principal infraestructura turística y hotelera se centra en Panamá (capital), para atender la demanda del turismo de negocios y de convenciones. Este mercado está bien abastecido por hoteles de primera y segunda categoría sobre todo tras el aumento de la oferta hotelera producido en los últimos cinco años. Por esta razón las oportunidades de negocio centradas en este tipo de visitantes son más escasas y la estrategia de mercado a seguir es la vía del cliente toda vez que este mercado está estable, la obtención de la fidelidad y continuidad de los clientes suele ser la clave de actuación. Es decir, muchos de los hombres que visitan Panamá por negocios ya han estado con anterioridad en el país y suelen alojarse en los mismos hoteles que en las anteriores ocasiones si la relación calidad-precio fue satisfactoria, por tanto esta es la variable de marketing a destacar.


En cuanto al turismo de ocio y ecoturismo queda mucho por hacer y este es el campo que presenta mayores oportunidades de inversión, el ejemplo de Costa Rica en cuanto a actividad turística es una muestra del potencial que este tipo de turismo podría tener en Panamá, esta tendencia irá creciendo en función del aumento de la inversión dedicada a la promoción de Panamá en los circuitos internacionales, que por el momento es escasa. Panamá se perfila como un nuevo destino turístico en el mercado europeo tras los resultados del acuerdo firmado entre el Instituto Panameño de Turismo (IPAT), el Hotel Meliá Panamá, el Decameron Panamá y Viva Tours para promover el turismo en este país mediante una campaña de difusión publicitaria de servicios turísticos. En España los resultados ya están siendo evidentes, ya que diferentes mensajes publicitarios promueven a Panamá como el paraíso entre dos océanos anunciando las tarifas y sitios turísticos más atractivos del país en los diarios ABC y El Mundo de Madrid. Además se espera que para el mes de septiembre se pueda firmar un acuerdo con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) sobre financiación de inversiones turísticas entre España y Panamá.

Por tanto, este es un mercado que se encuentra en una fase de crecimiento, que cuenta con posibilidades de crecimiento sostenido a medio/largo plazo. Por esta razón se aconseja una estrategia de mercado centrada en mejorar la posición competitiva, siendo un factor clave el controlar el acceso a la comercialización, es decir, es importante ubicarse en los mejores lugares y un factor fundamental para conseguir el éxito de la inversión: lograr que tanto mayoristas internacionales como agencias de viajes locales ofrezcan los servicios a los clientes nacionales e internacionales de forma eficaz.

Hay indicios, por tanto, que auguran un futuro prometedor para este tipo de turismo como son la Ley No. 8 de incentivos para el desarrollo del turismo, la mejora de puertos tanto en el Pacífico como en el Caribe o la actuación de Autoridad de la Región Interoceánica (ARI) de promover el desarrollo de proyectos turísticos en determinadas zonas de las áreas revertidas de gran valor ecológico y estratégico. Cabe resaltar que una de las ventajas que tiene establecerse en las áreas revertidas y negociar con la ARI es la posibilidad de llevar a cabo un procedimiento directo de contratación que este organismo aplica, mecanismo que simplifica mucho los trámites y ahorra tiempo en la ejecución total del proyecto.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Como conclusión general se puede afirmar que si el Gobierno y autoridades panameñas siguen en la línea actual de preocupación por el sector, Panamá se irá consolidando como un destino alternativo a los tradicionales polos de desarrollo turístico de la región del Caribe, ya que cumple todos los requisitos para ello e incluso tiene ventajas comparativas con otros países, como son su economía dolarizada, su estabilidad política, su desarrollo económico y comercial, infinidad de parajes naturales todavía en estado salvaje, el Canal de Panamá o la Zona Libre de Colón.

A large, faint watermark of the ICEX logo is centered on the page. The logo consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font, enclosed within a thin, light gray rectangular border.

3. POLÍTICAS Y MARCO LEGAL DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA

3.1. POLÍTICAS Y NORMATIVAS GUBERNAMENTALES / REGIONALES SOBRE INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL SECTOR

Panamá no tiene ni ha tenido una legislación específica sobre la inversión extranjera directa, debido a que su régimen jurídico general se aplica por igual a nacionales y extranjeros, igualdad que se encuentra consagrada en:

- la Constitución Política de la República de 1972, reformada por los Actos Reformatorios de 1978 y por el Acta Constitucional de 1983:

Artículo 19: "No habrá fueros o privilegios personales ni discriminación por razón de raza, nacimiento, clase social, sexo, religión o ideas políticas".

Artículo 20: "Los panameños y extranjeros son iguales ante la ley, pero ésta podrá, por razones de trabajo, salubridad, moralidad, seguridad pública y economía nacional, subordinar a condiciones especiales o negar el ejercicio de determinadas actividades a los extranjeros en general. Podrán, asimismo, la ley o las autoridades, según las circunstancias, tomar medidas que afecten exclusivamente a los nacionales de determinados países en caso de guerra o de conformidad con lo que se establezca en tratados internacionales".

· la ley No. 54 de Estabilidad Jurídica de las Inversiones.

Artículo 2: "Los inversionistas extranjeros y las empresas en que estos participen, tienen los mismos derechos y obligaciones que los inversionistas y empresas nacionales, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución Política y la ley, incluyendo lo referente a la libertad de comercio e industria, de exportación e importación.

Igualmente, se les garantizará, a dichos inversionistas, la libre disposición de los recursos generados por su inversión, la libre repatriación de capital, dividendos, intereses y utilidades derivados de la inversión, así como la libre comercialización de su producción. En Panamá no se tiene control de cambio ni de transferencia de fondos, por ser el US dólar el principal instrumento de intercambio. No hay limitaciones aplicables a los dividendos, remesas por regalías u honorarios por servicios técnicos. Por tanto las transferencias de capitales son libres.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

El inversionista extranjero puede invertir en cualquier sector de la economía, con arreglo a las disposiciones establecidas en las leyes que rigen la actividad a la cual destine su inversión. No existe en Panamá un estatuto legal de la inversión extranjera, sin embargo, sí existe la nueva ley de Estabilidad Jurídica de las Inversiones (Ley No. 54 de 22/07/98), por medio del cual el Estado promueve y protege las inversiones efectuadas en el país, en las siguientes actividades: turísticas, industriales, agrícolas de exportación, agroforestales, mineras, zonas procesadoras de exportación, zonas libres de comerciales y de petróleo; telecomunicaciones, construcciones, desarrollos portuarios y ferrocarrileros; de generación de energía eléctrica, proyectos de irrigación y uso eficiente de recursos hídricos; y toda actividad que apruebe el Consejo de Gabinete, previa recomendación del Ministerio de Comercio e Industrias. (art. 5 de la ley).

La inversión extranjera no necesita autorización previa, salvo para las inversiones que se acojan a los regímenes de incentivos. Cada contrato contiene las estipulaciones para la tributación y cualquier otra concesión que se otorgue, así como las condiciones que el inversionista debe cumplir con el fin de hacerse acreedor a ellas; sin embargo, para la realización de determinadas actividades que generan inversiones, se establecen requisitos de registros y licencias. (banca, seguros y reaseguros).

Todo extranjero podrá trabajar en el país siempre y cuando cumpla con los requisitos que para tales efectos establece la legislación panameña. En toda empresa podrá laborar hasta un 10% del total de empleados extranjeros y hasta un 15% cuando se trate de personal técnico o especializado. Sin embargo, se podrá aumentar el porcentaje del personal extranjero técnico o especializado, por tiempo definido, con la debida autorización del Ministerio de Trabajo.

Por otro lado el gobierno español tiene firmado un Acuerdo Para la Protección Recíproca de Intereses (APPRI) cuya entrada en vigor se produjo en el 1998.

3.2. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES

En el 2002 Panamá diseñó una estrategia de promoción llamada “ PLAN MAESTRO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN PANAMA” el cual contempla tres elementos: Playa, Naturaleza y Cultura. Como complemento de este Plan, se crea la LEY 8 del 14 de junio de 1994, por la cual se promueve la actividad del turismo en la República de Panamá y crea incentivos impositivos para las industrias del turismo.

Esta nueva estrategia no solo prevé para Panamá la participación de las principales cadenas hoteleras en la conservación de importantes áreas ecológicas, si no que también plantea la idea de rutas turísticas, de forma tal que se vendan paquetes integrales en los cuales se tomen en cuenta la mayor parte de atractivos posibles y se le brinde al turista la oportunidad de aprender mientras se divierte.

El plan divide al país en 9 zonas turísticas, con un inventario de sus atractivos y una proyección de su uso futuro, a la vez de que estas zonas integran la rutas temáticas, las cuales proporcionan un panorama del patrimonio cultural y natural del país. Estas rutas ofrecen una visión global de los atractivos más importantes para atraer posibles inversiones. Aparecen representadas en el siguiente mapa:

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ



La Ley 8 proporciona incentivos a las siguientes actividades a fin de promover las inversiones extranjeras :

- Construcción, rehabilitación y equipamiento de hoteles y otros hospedajes turísticos, centros de convenciones, talleres de artesanía, restaurantes, discotecas y clubes nocturnos enfocados al turismo, parques y zoológicos.
- Operación de agencias dedicadas exclusivamente al turismo receptivo.
- Servicios de transporte terrestre, transporte marítimo y aéreo dentro de Panamá, dirigidos primordialmente a servir al turista.
- Restauración, mantenimiento e iluminación de conjuntos monumentales históricos.
- Inversiones en la compra de bonos y/o acciones para empresas turísticas fuera del área metropolitana.
- Filmación de eventos deportivos, películas y actividades que promuevan el país.

Algunos de los incentivos principales para la construcción, rehabilitación y equipamiento de hoteles son los siguientes:

- Exoneración total de impuestos de introducción al país de equipos, por 20 años.
- Exoneración del impuesto de inmuebles, por 20 años.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

- Exención del pago del impuesto sobre la renta causado por los intereses que devenguen los acreedores de operaciones destinadas a inversiones en establecimientos de alojamiento público
- Depreciación de bienes inmuebles: 10% anual.
- Exoneración del impuesto sobre la renta de proyectos en zonas de desarrollo turístico, por 15 años.
- El 50% de la compra total de bonos o acciones de empresas turísticas fuera de la ciudad de Panamá es deducible del impuesto sobre la renta.

El IPAT estima que a partir de la promulgación de la Ley No. 8, el país ha ganado con más de 135 millones de dólares invertidos en el sector turismo, con más de 8.800 puestos directos e indirectos de trabajo creados.

3.3. FORMAS DE IMPLANTACIÓN

Según la legislación panameña se distinguen dos formas de implantación empresarial según el monto de la inversión, y cada una dispone de unos requisitos específicos que a continuación detallamos :

Permiso Provisional de Permanencia en Calidad de Inversionista en una Macroempresa (Inversión Mínima 150.001 dólares)

Aplica el extranjero que desea invertir en una macroempresa nueva, de constitución nueva o de reciente constitución (hasta 5 meses) un capital social mínimo de 150.001 dólares. Debe ser dignatario y accionista de la empresa en la que ha invertido su capital propio, probar a la Dirección Nacional de Migración y Naturalización, tanto la procedencia de los fondos que aporta, su inversión directa y el pago del capital social mínimo requerido, La empresa puede ser de tipo industrial o comercial al por mayor o servicios, por lo que debe tener su licencia tipo "A" o Industrial.

La empresa debe contar con una planilla inicial de tres empleados panameños trabajando a tiempo completo, devengando un salario no menor del mínimo establecido en la Ley para cada región detallando la posición o actividad que realiza y registrar sus empleados en el Seguro Social. Es importante que el extranjero tenga en cuenta que al momento de prorrogar luego de vencimiento de la Visa de Inmigrante, deberá probar que ha cumplido con la obligación de contratación del personal panameño y estar al día en el pago de las obligaciones con el Seguro Social. Al aprobarse la Visa de Inmigrante, el extranjero solicitante recibe un documento de un año de duración denominado Permiso Provisional de Permanencia (PPP). Cumplido el año, un mes antes de vencer el permiso Provisional de Permanencia, el peticionario debe solicitar la Permanencia Definitiva con Derecho a Cedula de Identidad Personal como residente en calidad de inversionista de una Macroempresa.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Permiso Provisional de Permanencia en Calidad de Inversionista en una Microempresa (Inversión Mayor de 40.000 dólares hasta 150.000 dólares)

El extranjero que desea inmigrar fijando su residencia en la República de Panamá y que desea invertir en una microempresa nueva o de reciente constitución (de hasta cinco meses), un capital social mínimo de 40.000.00 dólares, y hasta un máximo de ciento cincuenta mil 150,000.00 dólares. Debe probar a la Dirección Nacional de Migración y Naturalización, tanto la procedencia de los fondos que aporta, como su inversión directa y el pago del capital social mínimo requerido, documentos y pruebas tales como la declaración bancaria sobre el ingreso o transferencia de los fondos desde el exterior a nombre del solicitante el que aplica a esta visa debe ser al titular único de las acciones nominativas que refleje su inversión mínima de cuarenta mil dólares, pudiendo este contar con socios panameños dueños del resto del capital en caso este sea mayor de la suma mínima requerida para aplicar a esta visa (hasta ciento cincuenta mil dólares). La empresa puede ser de tipo industrial o comercial al por mayor o servicios, por lo que debe tener su licencia tipo "A" o Industrial y debe contar con una planilla inicial de tres (3) empleados panameños laborando a tiempo completo, devengando un salario no menor al mínimo establecido con la Ley, para cada región y detallando la posición o actividad que cada uno realiza, registrar sus empleos en el Seguro Social y cumplir con la obligación legal respecto al pago de las cargas sociales.

Es importante que el extranjero inversionista, tenga en cuenta que al momento de solicitar la prórroga luego de vencida la Visa de Inmigrante, deberá probar que ha cumplido con la obligación de contratación del personal panameño y estar al día en el pago de las obligaciones para con el Seguro Social.

Las habituales forma de implantación en este sector es a través de hoteles o diferentes tipos de alojamientos para turistas, con agencias de turismo, o empresas dedicadas al turismo de aventura. En Panamá existen las siguientes categorías de hospedajes:

- Hoteles-destino o resorts, dirigidos exclusivamente a viajeros de placer, y que frecuentemente sirven como atractivo principal del destino a la vez de ser un servicio relacionado o de apoyo.
- Hoteles no-resorts, para viajeros de placer principalmente, que se localizan en o cerca de las principales atracciones fuera de las ciudades.
- Hoteles de convenciones, que típicamente dan servicio a grupos grandes con propósitos de negocios o convenciones, pero que también dan servicio a estos viajeros antes o después de que su trabajo haya sido concluido para turismo de placer también.
- Hoteles de Ciudad, que típicamente dan servicio tanto a viajeros de negocios como de placer.
- Otros tipos, incluyendo bed and breakfasts, pensiones y unidades de tiempo compartido.

Si lo que se pretende es crear una agencia de viajes, en Panamá las agencias se clasifican en dos categorías: la categoría "A", que incluye a las empresas autorizadas a manejar tanto turismo receptivo como emisor; y las agencias clase "B", solamente autorizadas para vender paquetes de turismo hacia el exterior. La Ley nº 73, del 22 de diciembre de 1998, regula la actividad de las agencias de viaje y determina los requisitos para abrir una compañía operadora de turismo. Entre otros requisitos de documentación, para obtener una licencia clase "A" una empresa debe depositar un bono en garantía por la suma de 10.000 dólares; mientras

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

que para la obtención de una licencia clase "B" el depósito correspondiente es por la suma de 5.000 dólares.

Si un empresario desea iniciar un negocio de operación turística exclusivamente interna, está obligado a obtener una licencia tipo "A", aún cuando no haga operaciones de turismo emisor, para lo cual está obligado a depositar en garantía la totalidad de los 10.000 dólares. Algunos empresarios entrevistados comentaron que este hecho es un obstáculo importante para el desarrollo de negocios de operación turística, sobre todo para el caso de pequeños empresarios que decidan comenzar con sectores específicos de poco volumen.

Si lo que el inversionista pretende es abrir un negocio de alimentación, los trámites de apertura de un restaurante de servicio completo que hay que superar son:

- Obtención de licencia comercial por parte del Ministerio de Comercio e Industria.
- Permiso del Ministerio de Salud para el expendio de alimentos.
- Para la venta de bebidas alcohólicas, la Alcaldía de la ciudad de Panamá debe tramitar un permiso del Ministerio de Educación.
- Visto Bueno de un representante del Corregimiento (Junta Comunal) en donde se vaya a establecer el local.
- Recomendación de autorización por parte de IPAT.

3.4. INSTITUCIONES ADMINISTRATIVAS RELACIONADAS

Instituto Panameño de Turismo (IPAT)

Instituto público dirigido a la planificación del desarrollo turístico, y a la atracción y asesoría a inversionistas. También se enfocan en la atención al turista, y a la generación de información para la toma de decisiones. Los inversionistas se deben dirigir a:

Dirección de Desarrollo e Inversiones Turísticas

Contacto: Licenciada Ana Maria Françoise

T/ +507 226 3217 F/ +507 226 1761

empresas@ipat.gob.pa

<http://www.ipat.gob.pa>

Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM)

Institución gubernamental encargada de velar por la conservación, manejo, aprovechamiento y desarrollo de los recursos naturales renovables. Están llevando a cabo el proyecto OMT/SITMA/PNUD, "Diagnóstico y Bases Preliminares para una Estrategia de Desarrollo del Ecoturismo en Panamá", donde se planea establecer una serie de circuitos ecoturísticos en áreas previamente identificadas, involucrando los principales parques Nacionales del Sistema de Áreas Silvestres Protegidas y otras áreas naturales.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Contacto: Alejandro Chen

T/ +507 315 0867

Email: a.chen@anam.gob.pa

<http://www.anam.gob.pa/>

Cámara Panameña de Turismo (CAPTUR)

Está compuesta por representantes de cada gremio del sector turismo, y también representantes individuales (compañías que no formen parte de ningún gremio). Entre los gremios representados en ella se encuentran: hoteles; agencias de viajes; tour operadores; alquiler de vehículos; bares, discotecas y afines; restaurantes; entre otros.

T/ +507-213 9800

<http://www.camturpanama.com>

Viceministerio de Comercio Exterior

Institución gubernamental que ofrece servicios al inversionista, información sobre convenios de promoción y protección de las inversiones, marco legal de las inversiones extranjeras, y ofrece la documentación necesaria para establecer una empresa en Panamá. Los inversionistas se pueden poner en contacto con:

Dirección de Promoción de Inversiones

T/ +507 360 0700 F/ 360 0656

secomex@mici.gob.pa

www.vicomex.gob.pa

Asociación Panameña de Hoteles (APATEL)

Asociación sin fines de lucro, conformada por empresarios del sector hotelero comprometidos con el desarrollo turístico de Panamá.

T/ +507 3022603 F/+507 214 4117

dejecutiva@apatelweb.com

[http:// www.apatelweb.com](http://www.apatelweb.com)

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Asociación Panameña de Operadores de Turismo (APOTUR)

Asociación que engloba los tour operadores que promueven el turismo nacional e internacional de Panamá.

apotur@hotmail.com

<http://www.apotur.s5.com/>

CATA (Central American Travel Agency)

La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés) es una entidad mixta (público/privado), de carácter técnico, que se encarga de implementar la estrategia regional en cuanto a participación conjunta en ferias internacionales de turismo, promoción, mercadeo, publicidad y relaciones públicas. Tiene su sede en Madrid, España y es establecida durante la XXII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Centroamérica, en el 2002, mediante el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y en coordinación con la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR).

T/ +34 91 4573424 F/ +34 914580348

<http://cata.visitcentroamerica.com>

ICEX

4. ASPECTOS PRÁCTICOS DE LA INVERSIÓN

4.1. PRINCIPALES COSTES Y REQUISITOS DE LA INVERSIÓN EN EL SECTOR

En el apartado de formas de implantación señalamos los requisitos necesarios para constituir empresas turísticas por debajo de 150.000 dólares y por encima de esta cantidad. A continuación detallaremos una relación de costes generales para cualquier tipo de inversión en Panamá, y así para poder hacer una estimación precisa del presupuesto del proyecto turístico:

Costes de personal

Costes de mano de obra

Salario mínimo por hora: 1.39\$

44 hrs /52 semanas: 2.288 horas

Salario anual: 3.180,32\$

Prestaciones sociales 24,85% x 3.180,32\$ = 790,31\$

Costo anual mínimo de mano de obra = 3.180,32\$ + 790,31\$ = 3.970,63\$

Prestaciones sociales patronales

Seguro Social(*): 10,75%

Seguro educativo: 1,75%

Riesgos profesionales: 2,10%

Décimo tercer mes: 8,33%

Bono de antigüedad: 1,92%

Total de las prestaciones(*): 24,85%

Costes de empleados

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Cualificados (promedio): 400\$

Secretaria bilingüe: 550\$

Contable: 600\$

Ingeniero: 1.000\$

Administrador: 1.000\$

Domésticos: 150\$

El salario mensual medio se sitúa en poco más de quinientos dólares en el sector público y cuatrocientos veinte en el sector privado. Cerca del 30% de los trabajadores cobran un salario mensual que oscila entre 300 y 400 US\$ al mes. Un 18% cobra entre 400 y 500\$ y algo más del 20% entre 500 y 700\$. En pocas palabras: cerca del 70% de la población laboral tiene un salario que no sobrepasa los 700 US\$.

Los salarios están repartidos en 24 quincenas y una paga extraordinaria- denominada decimotercer mes- dividida en tres partes, que se hace efectiva los meses de abril, agosto y diciembre. El salario no puede ser reducido por ninguna circunstancia. Sólo existe una excepción a este principio: en los casos de crisis económicas graves de carácter nacional, caso fortuito o fuerza mayor que pongan en peligro la existencia de la fuente de trabajo. El salario es inembargable hasta el importe mínimo legal.

La jornada máxima diurna es de ocho horas, y la semana laborable correspondiente hasta de cuarenta y ocho horas.

La Caja del Seguro Social es la institución pública encargada de administrar, gestionar y recaudar todo lo relativo a los seguros sociales de trabajadores y empleadores. Las contribuciones a este seguro social se pagan tanto por parte de la empresa como del trabajador. El pago de este seguro se hace de la siguiente forma (hay que tomar en cuenta el aumento progresivo al régimen de la Caja de Seguro Social):

7,25% deberá ser pagado por el propio trabajador de acuerdo a tarifa vigente

10,75% será pagado por el empleador o empresario de acuerdo a tarifa vigente

Están exentos del pago de las cuotas del seguro social:

1. La parte de los ingresos que excedan la cantidad de 48.000 US\$ cuando se trate de asalariados que reciben honorarios y salarios,
2. La parte de los ingresos que exceda la cantidad de 24.000 US\$ cuando se trate de trabajadores independientes,
3. La participación en los beneficios siempre y cuando se distribuyan al 70% de los empleados,
4. La prima de antigüedad,
5. La indemnización por despido injustificado,
6. La bonificación o gratificación de Navidad, siempre que no exceda el mes de salario,
7. Los viáticos, previstos y dietas, los que no excedan el mes de salario y
8. Los preavisos.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

El seguro de Riesgos Profesionales se establece en proporción al monto de los salarios pagados y a los riesgos inherentes a la actividad desempeñada en la empresa.

Alquiler de despacho

Dependiendo de la zona de ubicación, los precios pueden variar de forma sustancial. En el área bancaria (la mejor zona de ubicación de despachos y oficinas), los precios oscilan entre 10 y 24 US\$ / m². Estos precios sólo incluyen el local. Los gastos complementarios corren por cuenta del arrendatario (luz, agua, teléfono). A partir de 10 m² hay locales disponibles.

Coste de suministros

Teléfono y fax.- El coste de las llamadas urbanas es de 1 centavo de dólar el minuto. El precio de las llamadas interurbanas puede oscilar entre 5 y 15 centavos de dólar el minuto con independencia de la provincia a la que se llame.

Las llamadas internacionales están empezando a experimentar la bajada de precios por la libre competencia que ha empezado en el 2003. Las reducciones son del 60 y 70% en algunos casos. Para llamar a España la tarifa está por el orden de 0,05 \$ el minuto. El cargo mínimo es de un minuto y comienza al contestar el teléfono. A Estados Unidos es de 0.05\$ el minuto

En las llamadas a otros países si existen tarifas reducidas según la hora del día en que se llame.

Electricidad.- La electricidad es cara en Panamá. El coste es de 0,132 \$/ kwh. Las facturas de las DOS empresas distribuidoras (EDEMET-EDECHI (UNION FENOSA) y Electra Noreste) son muy completas, incluyendo hasta el costo del consumo promedio diario de electricidad. Es importante destacar que, dado el clima muy húmedo y caluroso del país, el aire acondicionado es fundamental en las oficinas y sitios cerrados, dejándose notar en la tarifa eléctrica. A título orientativo, en la Oficina Comercial de España en Panamá, por cada cien dólares, 75 corresponden al sistema de aire acondicionado y el 25 restante a todo el sistema eléctrico (luz, ordenadores, etc.). Esta previsto que en el corto plazo se produzca un aumento de tarifas.

Existe un tarifa industrial (tarifa 37). Los requisitos para poder acceder a la misma son presentar la correspondiente licencia industrial y tener un consumo superior a los 300 Kw/mes. Con la tarifa 37 se aplica un descuento del 10% frente a la tarifa normal (tarifa 36).

Agua.- El coste del consumo de agua por debajo de los 10,000 galones (es decir, cerca de 40,000 litros) es de US\$ 1.15.

Publicidad y comunicación.- La comunicación y la publicidad pueden ser medios muy eficaces para que una empresa pueda dar a conocer su producto en Panamá. En la República de Panamá estos costes no son elevados, si bien es cierto que el mercado es reducido y representa poco más de dos millones de habitantes.

Las agencias de publicidad son numerosas en el país y es precisamente esta concurrencia, unida a la generalmente baja calidad media de las producciones (en el caso de las cuñas de radio y televisión), lo que abarata la publicidad en estos medios de difusión.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Prensa.- En Panamá existen varios diarios (6 en español y 2 en chino) y cerca de veinte publicaciones semanales y mensuales. El diario de mayor tirada es La Prensa, seguido del Panamá América. Otros diarios de gran tirada son El Siglo, Crítica Libre y la Estrella de Panamá. Los precios en blanco y negro a un cuarto de página oscila entre 350\$ y 600\$ dependiendo del periódico y de la sección en que se quiera ubicar.

Radio.- Dependiendo de la emisora y de la hora de emisión, una cuña publicitaria (30 segundos) puede oscilar entre los \$50 a \$250. Hay tarifas mensuales especiales.

Televisión.- En la República de Panamá emiten cinco cadenas de televisión (Telemetro, RPC, TVN, Canal 11 Educativo y FETV). Las tarifas publicitarias en estos medios audiovisuales son muy baratas y oscilan -a título orientativo- entre los \$400 en determinados programas matutinos y los \$850 durante los informativos, y \$1,200 en hora prime-time. (por una cuña de 30 segundos). El precio medio de un anuncio publicitario en una de estas cadenas gira en torno a los \$500.

El precio el suelo varia según las diferentes zonas. Los precios más elevados se encuentran en el área metropolitana, en zonas turísticas como Boquete en Chiriquí, y en Isla Colón en Bocas del Toro.

En el área metropolitana el precio del metro cuadrado en las zonas mas caras como la Avenida Balboa, está en torno a 1.000 dólares. En cambio en zonas mas apartadas y económicas como podría ser Bethania, el metro cuadrado ronda los 300 dólares.

Saliendo del área metropolitana, nos encontramos precios muy diversos. Por ejemplo en Bocas del Toro y en el área de Boquete en Chiriquí, que son las zonas donde más se ha desarrollado el turismo fuera de la ciudad, el metro cuadrado está entre 50 y 75 dólares. En zonas costeras con vistas al mar asciende a 100 dólares el metro cuadrado. En la zona de Coronado que es famosa por sus casas de fin de semana para la clase media-alta de la ciudad, el terreno está en 50 dólares el metro cuadrado. Y en zonas alejadas de la costa y sin aparente valor turístico se pueden encontrar precios de entre 15 y 25 dólares el metro cuadrado.

4.2. PRINCIPALES BARRERAS A LA INVERSIÓN

4.2.1. Barreras generales a la inversión

Las principales barreras que encuentran las empresas es cierta inseguridad jurídica en las contrataciones públicas, básicamente por cambios en los contratos y en las adjudicaciones en las licitaciones.

Por otra parte, algunas empresas se han visto envueltas en litigios, derivados de la alta sensibilidad ecológica reinante en el país, o de la inclinación litigiosa de vecinos y competidores.

Estas barreras suelen ocasionar perjuicios económicos importantes, por la necesidad, en la mayoría de los casos, de realizar estudios e investigaciones complementarias y a veces compensaciones a las comunidades afectadas, cuyos costes suelen estar fuera de los presupuestos de las empresas.

4.2.2. Barreras específicas a la inversión en el sector

Como hemos comentado en el apartado anterior se está comenzando a desarrollar una significativa sensibilidad ecológica que está al corriente de cualquier nuevo proyecto turístico que pueda perjudicar al medio ambiente. Esto dificulta los proyectos que se hagan en zonas no urbanas.

También el limitado desarrollo de infraestructura básica en ciudades rurales, que son las que pueden acumular mayor cantidad de potenciales atractivos turísticos, es considerado como otro problema para el desarrollo del turismo.

Por otra parte la oferta de recursos humanos bien entrenados sigue siendo baja. Por ese motivo los hoteles entrenan a su personal en todos los niveles. Luego, en comparación con los hoteles de la región, las tarifas de hotel en Panamá son más altas que el promedio.

Y por último, en las encuestas también nos han señalado como barrera a la inversión extranjera, la incapacidad del IPAT para promover eficientemente a Panamá en el extranjero.

4.3. LA INVERSIÓN Y SU DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR

Gracias a la creación de la ley nº 8 para promocionar el turismo ofreciendo beneficios fiscales a los inversionistas en turismo, se han recogido los datos de las inversiones turísticas desde el año 1995 que se presentan a continuación.

Proyectos inscritos en la ley N° 8 de 1995 a 2004

Actividad Turística	Inversión (dólares)	% Inversión	Número	%	Número Empleos
Hospedaje Público	827.520.265	97,3%	108	63,2%	21.187
Agencia de Turismo Receptivo	966.971	0,1%	8	4,7%	43
Servicio de Transporte	3.065.808	0,4%	32	18,7%	384
Restaurante	8.323.357	1,0%	15	8,8%	889
Centro Especializado en turismo	6.734.221	0,8%	4	2,3%	608
Inversión en conjunto monumental	50.000	0,0%	1	0,6%	2
Actividad de Filmación	3.443.878	0,4%	3	1,8%	1.058
Total	850.104.500	100,0%	171	100,0%	24.171

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Estos datos nos indican que la mayor parte de la inversión recibida por el sector se dirige a proyectos de hospedaje turístico ya que concentra casi el 98 % del total. En volúmen la restauración es la segunda actividad en importancia con más de 8 millones de dólares invertidos y 15 proyectos. Las inversiones en transporte han contado con mayor número de proyectos, 32, y han recibido menor inversión, 3 millones de dólares.

Según hemos contrastado en las entrevistas que hemos mantenido con el IPAT estos datos no recogen todas las inversiones turísticas que se han producido en este periodo, ya que ni todos los proyectos se benefician de esta ley ni tampoco han sido todos los que conocimos de la misma. Desde el 2002 fue cuando se realizó una campaña extensa para promulgar las ventajas de la ley, así que los datos recogidos desde esta fecha se estiman que se ajustan más a la realidad. Aún así no hemos podido encontrar un desglose con las inversiones en turismo año por año.

ICEX

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

5.1. OFERTA TURÍSTICA Y DATOS DE CARÁCTER GEOGRÁFICO

La actividad turística durante el 2005 mantuvo su ritmo de crecimiento al terminar el año con 1.070.147 visitantes internacionales representados en términos porcentuales de un 6.6%, en términos absolutos 65.940 visitantes adicionales al período anterior.

Llegadas de Turistas Internacionales a Panamá

	2001	2002	2003	2004	2005
Turistas	737.102	800.161	897.047	1.004.207	1.070.147
Variación anual	1,2%	8,6%	12,1%	11,9%	6,6%

Fuente: IPAT

El Aeropuerto Internacional de Tocumen es la principal vía de ingreso de visitantes al país, registrando un 53.8% del total de visitantes ingresados; le siguen los Puertos Marítimos con 33.2%, la Frontera de Paso Canoa con 7.6% y otros puertos 5.4%.

Visitantes ingresados al país según puertos de entrada, 2005

	2005	%
TOTAL	1.070.147	100,0
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN	576.050	53,8
FRONTERA EN PASO CANOA	80.922	7,6
PUERTOS MARÍTIMOS	354.804	33,2
OTROS PUERTOS	58.371	5,5

Fuente: IPAT

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

El ingreso en divisas, que corresponde al gasto efectuado por los turistas durante su estadía en el país en el período de 2005 fue de 1.104,5 millones de dólares, lo que significa un aumento de 22.8% sobre el año 2004, es decir, 205.2 millones de dólares adicionales.

El turismo internacional está liderado por Estados Unidos que es el principal emisor de turistas a nivel mundial, y también influye la proximidad geográfica con el área. A continuación los datos muestran que los países más cercanos son también los que más turismo exportan a Panamá. Estos son Colombia, Costa Rica y Ecuador. El primer país europeo que aporta turismo a Panamá es España, seguido de Italia.

Estados Unidos es importante porque ha sido el país con el mayor gasto en turismo durante décadas (actualmente el gasto es cercano a los 50.000 millones de dólares por año, excluyendo transporte); está muy cerca de Panamá; y su economía es la más fuerte y estable del mundo. De los 65 millones de viajeros por año desde los Estados Unidos, cerca de un 1,3% viajan a Centroamérica, y la porción de ese mercado de Panamá está creciendo pero sigue siendo relativamente pequeña.

Las estadísticas del ingreso de pasajeros por los puertos marítimos durante el año 2005 han tenido una disminución de 6.3%. En el año 2005 ingresaron 354.804 lo que representa 23.804 viajeros menos. Estas cifras representan la llegada de los cruceros representados por la Asociación de Cruceros de Florida y el Caribe (FCCA). Cabe destacar que para estas estadísticas se incluyen los cruceros y veleros llegados a las Islas de Kuna Yala.

Hospedaje

Las cifras correspondientes a los hoteles con categoría de turismo de la Ciudad de Panamá, para el 2005, muestran que el porcentaje promedio de ocupación global fue de 48.67%, siendo 60.33% para los hoteles de primera categoría y 30.45% para los hoteles de segunda categoría, aumentando en un 10.4% el porcentaje de ocupación con respecto a su homólogo del año 2004, debido al incremento de personas a los hoteles de la ciudad de Panamá, el cual fue de 117.735 personas adicionales y el cual tuvo un incremento de un 22.2% sobre el año 2004.

- El porcentaje de ocupación global aumento en un 10.4%.
- Las habitaciones ocupadas aumentaron en 24%, es decir, se ocuparon 185.979 habitaciones más que en el periodo de 2004.
- Las habitaciones disponibles aumentaron en un 12.23%, es decir, 216.202 habitaciones adicionales respecto al 2004.
- Las personas ingresadas aumentaron en un 22.2%, es decir ingresaron 117.735 personas adicionales al 2004.
- Las pernoctaciones aumentaron en 23.1%.
- El tiempo promedio de permanencia de una persona en el hotel es de 2.2 días.

La mayoría del tráfico turístico (tanto de negocios como de placer) viene a través de la ciudad y cerca de un tercio de los viajeros provienen de los Estados Unidos, lo cual hace a este país

la más grande fuente de turistas en Panamá, incrementando a su vez la importancia de los hoteles con marca reconocida.

Un breve análisis de los registros del IPAT muestra una gran concentración de habitaciones de hotel en la ciudad de Panamá (70%). El desafío es que la infraestructura hotelera de mayor calidad está en la ciudad, no en los lugares donde esos viajeros de placer de corta distancia querrían disfrutar sus vacaciones

En la región centroamericana, y de acuerdo con las estadísticas oficiales, Panamá se ubica en el cuarto lugar de acuerdo a la penetración de habitaciones de hotel (habitaciones por kilómetro cuadrado), con una razón de 0,10, pero muy por debajo de Costa Rica. Esta baja razón de penetración amenaza con bloquear la rápida expansión del número de visitantes a Panamá, lo cual no es bueno ni para los hoteleros existentes ni para el resto del sector.

Agencias de viaje y tour operadores

Antes comentábamos la existencia de agencias con licencia clase “A” o clase “B”. En Panamá el número de agencias con licencia clase “B” se ha mantenido relativamente constante a lo largo del tiempo (creciendo apenas a una tasa promedio de 2% anual); no así las agencias con licencia clase “A” que han pasado de ser 129 en 1997, a 415 en el 2005.

Y el 86,3% de las agencias de viaje con licencia tipo “A” se encuentran localizadas en la ciudad de Panamá, lo cual encuentra su explicación lógica en el hecho de que la gran mayoría de turistas que ingresan al país lo hacen a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen y, al menos, pasan las primeras horas de su estancia en la ciudad de Panamá.

Existe en el país la Asociación Panameña de Operadores de Turismo (APOTUR), que agrupa más de 100 empresas con licencia “A” (es decir, aproximadamente el 20% de la totalidad de las empresas de esta naturaleza). La membresía no es obligatoria, pero ese porcentaje de agrupación hace que la asociación no tenga la representatividad adecuada para fungir como actor que pueda motivar cambios en favor del sector.

Las relaciones entre los tour operadores de Panamá con otros componentes del sector (hoteles, aerolíneas, instituciones educativas, IPAT) no parecen ser muy positivas. En entrevistas con empresarios de tour operadores, se mencionó lo siguiente:

- Los hoteles no ofrecen tarifas de grupo atractivas para preparar paquetes competitivos con otros destinos turísticos;
- Se cree que el IPAT no hace una buena labor de intermediación entre las necesidades de los operadores y el Gobierno de Panamá en materia de infraestructura. Los operadores, por otro lado, consideran que la labor de promoción podría ser mucho mejor, si se hicieran esfuerzos por posicionar al país en nuevos segmentos, rentables y con potencial, como el de naturaleza (por ejemplo, más espacios en medios como en las cadenas de televisión, revistas especializadas, etc.)
- En el caso de las aerolíneas, los operadores mencionan que los vuelos locales están monopolizados por una compañía que cobra altos precios por un vuelo chárter. Eso dificulta alcanzar el punto de equilibrio con un número razonable de pasajeros para un vuelo dado, y por supuesto dificulta aún más obtener ganancias en esas condiciones. La alternativa es utilizar vuelos internos regulares de esa compañía.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

- Los empresarios mencionan que uno de los mayores problemas que enfrentan es la falta de programas de capacitación para guías turísticos. Hay una alta escasez de guías que puedan hablar inglés, y es aún mayor en el caso de otros idiomas (alemán, francés).

En los últimos años se ha observado el surgimiento de firmas especializadas, sobre todo aquellas que venden paquetes de turismo de aventura y ecoturismo: navegación por ríos rápidos, pesca, encuentros indígenas, observación de pájaros, entre otros.

La variedad en la oferta actual de tours es un reflejo de las posibilidades turísticas que ofrece el país. A continuación se observa una lista de los productos disponibles:

- City Tours y Canal de Panamá
- Rafting por el Río Chagres
- Visitas ecoturísticas a la Isla Barro Colorado
- Estadías en las Islas Contadora o Taboga
- Encuentros indígenas: visitas a Kuna Yala.
- Tour de compras a la Zona Libre de Colón
- Viajes Históricos por la Ruta del Oro
- Viajes de Playa: estadías en Resorts
- Viajes de fiesta: tours nocturnos en la Chiva Parrandera.
- Buceo en Portobelo
- Montañismo en Chiriquí

Transporte

La duración de estos viajes varía entre las cinco horas y los cinco días, dependiendo de la naturaleza del tour o la combinación de actividades ofrecida. Los precios de los viajes largos pueden oscilar entre los 125 dólares por los de un día, hasta los 700 dólares por los de cinco días, dependiendo del hotel escogido. Existe un viaje en crucero de 8 días, el cual cubre Panamá, Colón y algunas de las principales islas y playas. Su precio varía entre los 2.200 y 3.000 dólares.

Respecto al transporte público en Panamá, existen rutas hacia casi cualquier lugar en el país, lo cual es muy positivo y con tarifas muy bajas. En la ciudad lo habitual es trasladarse en taxi, ya que en autobús es menos recomendado porque no están en muy buenas condiciones. En cambio los autobuses al interior del país son mejores, normalmente son confortables, excepto por las épocas de vacaciones o carnavales, cuando suelen ir llenos. *Se trata de formas seguras de transporte, con una alta frecuencia de salidas. Existen compañías que prestan servicio de autobús internacional entre San José, Costa Rica y Panamá (y viceversa), con unidades de lujo, por precios que oscilan los 30 dólares por una vía. Ticabus y Panaline son ejemplos de compañías que prestan este servicio.*

El sector de alquiler de vehículos tiene más de 30 años de existencia en Panamá. Desde sus inicios se ha tenido la presencia de compañías de prestigio internacional en operación: Hertz, Avis, Budget, entre otras. La dinámica del mercado, no obstante, ha cambiado significativa-

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

mente en ese tiempo. Inicialmente, las compañías en su conjunto poseían cerca de 200 vehículos, y enfocaban su negocio en el visitante extranjero (turistas y hombres de negocios). Hace aproximadamente 15 años, las compañías comenzaron a dirigir sus miradas hacia el cliente local. A través de promociones y publicidad, el panameño comenzó a utilizar vehículos alquilados para viajar al interior del país en los fines de semana, en vez de utilizar su propio vehículo. En la actualidad, se estima que los clientes de las compañías dedicadas al alquiler de vehículos se dividen en:

- 70% clientes locales individuales
- 7% mercado local corporativo
- 23% mercado internacional (del cual 7% son turistas)

El hombre de negocios del segmento de alto poder adquisitivo no alquila vehículos, pues por lo general su visita al país incluye un vehículo y un chofer por parte de la compañía que lo patrocina.

Los panameños que viven en el extranjero y visitan ocasionalmente el país, son importantes, sólo en ciertas épocas: carnavales (febrero), Navidad y Año Nuevo. La tendencia de disminución de los alquileres por parte de extranjeros se ha reforzado en los últimos años. Estas compañías observan una tasa de ocupación promedio de su flota del 70% (con picos de 85%-90% y valles de 57%-63%; en temporadas altas y bajas respectivamente). Se considera, en general, que las tarifas son bajas, sobre todo debido a la intensa competencia. Panamá es el país latinoamericano con mayor cantidad de vehículos per cápita (un parque de vehículos para alquiler de 5.500 unidades) lo cual podría estar ocasionando un exceso de oferta y por lo tanto un mantenimiento del precio en niveles bajos: 25 dólares más coberturas de seguros por autos compactos, libre kilometraje.

El crecimiento del número de compañías en el sector, aunado a la situación descrita, deja ver que el volumen de operaciones en el sector creció de manera importante en el período. Esto ha creado el sector de alquiler de vehículos más competitivo de Centro América. La competencia en la actualidad se centra en la obtención del mayor volumen posible, esto explica que las compañías utilicen medios de comunicación masiva para su publicidad y promociones: radio, televisión y prensa escrita. Un segmento que ha venido creciendo es el corporativo, y muchas compañías han conformado equipos de ventas especializados para visitar compañías y ofrecer paquetes de servicios. Otras compañías asisten a ferias comerciales y promocionan sus servicios.

Un negocio lateral importante para el alquiler de vehículos es la venta de los vehículos usados, pues el panameño tiene la costumbre de cambiar con frecuencia de vehículo.

Las pocas experiencias disponibles de relaciones entre los alquileres de vehículos con otros componentes del sector han tenido diversos resultados. Por ejemplo, hubo una época en que algunas compañías de alquiler de vehículos se instalaban en hoteles para ofrecer sus servicios, pero el volumen de las operaciones observadas no justificó esta inversión, retirándose al poco tiempo. En la actualidad, los alquileres dan una comisión por negocios referidos a los recepcionistas de los hoteles. Por otro lado, se han hecho algunos esfuerzos para ofrecer paquetes de hotel, vehículo y billete de avión, con resultados satisfactorios. No obstante, las relaciones con vendedores de tours y otros componentes del sector son escasas. No se han

observado aún movimientos de fusiones o absorciones en el sector. Sí han surgido nuevas compañías de socios locales, sobre todo fuera de Panamá. Algunas de las grandes agencias tienen vínculos empresariales con agencias representantes de vehículos, lo cual es útil a las agencias para vender coches nuevos, y a las empresas de alquiler para vender coches usados cuando los desean cambiar.

Transporte Aéreo

Transporte aéreo internacional.

Diecinueve aerolíneas realizan vuelos internacionales desde y hacia Panamá: Lloyd Aéreo Boliviano, Copa (de capital panameño), Lacsá, Taca, Aviateca, Avianca, Sam, Mexicana, Servivensa, Continental, American Airlines, Iberia, Aces, Intercontinental, Cubana de Aviación, Eva Air, Aeroperú y Aeroperlas (de capital panameño) y recientemente Air Madrid. Esta cantidad de aerolíneas permite conexiones a cualquier parte del mundo. Existen 24 frecuencias de vuelos directos. Se trata, desde o hacia el destino respectivo, de las siguientes: Madrid (España), Santa Cruz (Bolivia), Santiago y Lima (Perú), Bogotá, San Andrés, Medellín, Cali y Cartagena (Colombia), Quito y Guayaquil (Ecuador), San Juan (Puerto Rico), Santo Domingo (República Dominicana), Caracas (Venezuela), San José (Costa Rica), San Pedro Sula (Honduras), San Salvador (El Salvador), Los Angeles, Nueva York, Miami, Houston (Estados Unidos), México, La Habana (Cuba), Kingston (Jamaica), y Port au Prince (Trinidad y Tobago).

La calidad del servicio brindado por las compañías se considera como bueno, aunque algunos problemas se presentan con frecuencia: retrasos en los vuelos, pérdidas de los equipajes, problemas de comunicación con sobrecargos de aerolíneas extranjeras.

Las tarifas para viajar a Panamá son altas. Este es uno de los temas más polémicos en la industria turística de la región centroamericana. Aunque se han firmado algunos acuerdos bilaterales de cielos abiertos, las tarifas se mantienen muy altas, como resultado de un aparente acuerdo entre las aerolíneas. Esto resta una buena parte de la competitividad del sector turístico de Panamá.

El Grupo TACA, líder regional en transporte aéreo, es una corporación que puede considerarse como modelo en términos de la administración estratégica del nicho centroamericano de hombres de negocios. Sin embargo, existe mucha frustración entre los otros componentes del sector turístico, cuyo futuro depende en el crecimiento de un nicho de mercado diferente: el de turistas recreacionales. En las entrevistas sostenidas con empresarios turísticos para realizar este diagnóstico, una de las respuestas más consistentes a la pregunta: ¿Cuál son los principales impedimentos para el desarrollo de una industria turística de escala relevante en Panamá? Fue la rigidez de la estructura de las tarifas aéreas, enfocadas en el hombre de negocios y el turista étnico. Los turistas recreacionales gastan un porcentaje muy importante de su presupuesto en el transporte aéreo, y pueden encontrar opciones comparables a Panamá más baratas (especialmente en el Caribe, que compite directamente con algunos destinos panameños).

Transporte aéreo local.

Existen algunas aerolíneas locales con servicios al interior del país y a las islas del Pacífico y Atlántico. La compañía con gran mayoría de frecuencia de vuelos se denomina Aeroperlas, y utiliza como base de operaciones el Aeropuerto A. Gelabert (Albrook), en la ciudad capital. Su servicio es muy bueno, aunque los usuarios se quejan con frecuencia de precios relativamente altos y cambios no anunciados de horarios y frecuencia de vuelos; estas quejas con frecuencia vienen acompañadas de un comentario sobre la posible causa: la falta de competencia.

Las rutas de vuelo más importantes que existen son las siguientes: vuelos a la Zona Libre de Colón de lunes a viernes, partiendo en la mañana (alrededor de cuatro vuelos) y regresando en la tarde (4 vuelos). También existe servicio diario con un vuelo a David, Bocas del Toro, Changuinola, las Islas del Archipiélago de Las Perlas (Contadora, San Miguel) y Chitré.

En resumen, el transporte aéreo, al igual que en el resto de países de la región centroamericana, se erige como uno de los mayores problemas que sufre la industria turística de Panamá, pues las tarifas para volar al país son considerablemente superiores que las de otros destinos atractivos, sobre todo en el Caribe. Se necesita que todos los sectores involucrados diseñen una estrategia de país, y decidan si el segmento de mercado de hombres de negocios es el único que debe ser servido, en detrimento de la posibilidad de diseñar paquetes atractivos para turistas recreacionales, que ayuden a impulsar un desarrollo estratégico del turismo en Panamá.

Alimentación

Se puede argumentar que Panamá es la capital de los restaurantes en Centroamérica. Por ser un país con un crisol de culturas y una amalgama de razas y civilizaciones, la comida internacional es muy aceptada y ofrecida en numerosos restaurantes. La comida típica, no obstante, es singular. Si bien refleja algunas semejanzas con las recetas típicas de otros países centroamericanos, difiere sustancialmente en la forma de preparación y en los ingredientes utilizados, lo cual le da un sabor propio. Panamá ofrece una amplia selección tanto de cocina local como extranjera.

Existen en la actualidad cerca de 1000 restaurantes en el país, de diversas categorías y especializaciones. En la ciudad capital hay restaurantes que ofrecen platos de diversos sitios del mundo: comida hindú, árabe, marroquí, china, japonesa, peruana, argentina, mexicana, italiana, suiza, griega, española y francesa, entre otros. Esto posiblemente responde a la gran influencia extranjera que hay en Panamá, pues muchos de los dueños de estos restaurantes son extranjeros o descendientes de extranjeros radicados en la ciudad. Más que cualquier otro factor, los fuertes sectores de negocios y comercio hacen de los restaurantes un lugar importante para conducir los negocios o entretener a los clientes.

La oferta de restaurantes de calidad y variedad se encuentra concentrada en la ciudad de Panamá. En particular, la zona bancaria y las áreas de mayor movimiento comercial aglomeran la mayor cantidad de restaurantes; como es de esperar, la ardua competencia concentrada geográficamente ha resultado en negocios que brindan alta calidad en el servicio. Existe un tipo de restaurantes que resulta particularmente atractivo al turista, los posicionados como

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

restaurantes típicos. Estos negocios frecuentemente se ubican en sitios de atractivo para el visitante extranjero (ruinas del Panamá Viejo, el Casco Viejo de la ciudad, etc).

Durante el último siglo, numerosos extranjeros han decidido trasladar su residencia hacia Panamá, muchos de ellos viniendo originalmente como trabajadores o mercaderes relacionados con el Canal, pero más recientemente quizás en busca de clima tropical y diversidad. Algunos de los más nuevos restaurantes en la ciudad vinieron a Panamá específicamente por su reputación como una cultura cosmopolita con una apreciación de la diversidad culinaria. Su tendencia es a instalar restaurantes individuales, con temas y cocinas populares. También existen muchas compañías de restaurantes bien establecidas que ofrecen cocina étnica de otras partes del mundo, dirigidas al mercado de masas.

Los empresarios entrevistados citan que hay una excesiva burocracia para llenar con éxito estos requisitos, lo cual casi lo convierte en una barrera de entrada a la industria. Ciertamente es bueno tener altos estándares, pero eso no debe traducirse en una mera barrera burocrática.

Los restaurantes utilizan el tema de la comida (geográfica, tipo de comida) para posicionarse, así como el nivel de calidad del servicio reflejado en el precio. Los restaurantes también publican anuncios en los periódicos de mayor circulación y en algunas revistas, con menor frecuencia. Una forma interesante de publicidad es el pasaporte gastronómico una iniciativa de la asociación de restaurantes y afines de Panamá que da una guía sobre todos los servicios brindados por los asociados.

Los pocos restaurantes que han establecido buenas relaciones con otros componentes del sector turístico han tenido resultados interesantes. Esto se logra ofreciendo porcentajes atractivos a los tour operadores para que traigan sus grupos a cenar al lugar. Los turistas llegan a Panamá con una cena incluida en el paquete turístico que compran. Algunos hoteles han accedido a colocar publicidad impresa en sus recepciones y habitaciones. Hasta se ofrecen comisiones interesantes a los taxistas que lleven turistas a cenar al restaurante. La existencia de restaurantes de esta naturaleza es un hecho positivo, pues ejemplifica los beneficios de mantener buenas relaciones con otros componentes del sector, pero su existencia no se ha generalizado. Existen mecanismos formales para procurar buenas condiciones de higiene en los restaurantes. Por un lado, el Ministerio de Salud realiza revisiones programadas anuales, y algunas no programadas, sobre las condiciones higiénicas de los restaurantes. Esto permite a la entidad tomar eventuales decisiones de revocatoria de algún permiso de funcionamiento en caso de que las condiciones no se den para una operación aceptable. Por otra parte, todos los meseros y operadores de alimentos deben portar un carnet de salud, emitido por el Ministerio, sobre el cual se ejerce control mensual. El control estricto de las condiciones de higiene no se replica a lo largo del país, pues aunque hay oficinas del Ministerio de Salud en algunas provincias del interior de Panamá, no tienen recursos suficientes para seguir de cerca las condiciones higiénicas de los restaurantes de sus localidades.

Los restaurantes de la capital tienen, en general, buenas relaciones con sus proveedores. La agresiva competencia motiva a los proveedores a dar un mejor servicio. Típicamente, los restaurantes adquieren sus materias primas perecederas en una base diaria y los no perecederos en base mensual, por lo cual el apoyo mutuo es muy importante. Los empresarios consultados mencionaron, no obstante, que los precios que se cobran por algunos productos son excesivamente altos, debido a la protección arancelaria que persiste en el país. Algunos em-

presarios se han visto obligados a integrarse hacia atrás para superar este obstáculo, lo cual redundaría en frecuentes ineficiencias en el sector.

El gremio de los restaurantes se encuentra aglomerado en una Asociación, la cual ha dado pasos importantes en representación de sus asociados. Algunos de estos pasos son: fomento de mejores relaciones con el IPAT, pensar en alternativas a la poca capacitación, y funcionamiento como grupo de representación legítima de los intereses de los empresarios ante decisiones políticas que les afectan.

Los empresarios del sector de restaurantes entrevistados para este estudio coincidieron en que una de las grandes debilidades del sector es la insuficiente capacitación a los recursos humanos. Particularmente, los trabajadores del sector de servicios en Panamá no están acostumbrados a dar un excelente trato a los turistas, por falta de capacitación y conciencia. Existen algunas iniciativas en el Instituto Nacional de Formación Profesional (INAFORP), y en la Asociación de Restaurantes y Afines de Panamá, para dar educación dual (teoría y práctica); pero de acuerdo con la información suministrada, no resultan suficientes. La Asociación de Restaurantes se encuentra buscando apoyo financiero para establecer escuelas de manipulación de alimentos y servicio en general, lo cual vendría a llenar algunos de los espacios vacíos que hay en la actualidad.

Atracciones turísticas

Panamá, límite del Istmo Centroamericano y vecina de Sudamérica, disfruta por su situación de grandes riquezas naturales; y debido a su historia se instituye como un verdadero crisol de culturas. Estos dos hechos le dotan de ciertos factores naturales, no incididos por el hombre, que desembocan en interesantes atractivos para el visitante extranjero. A continuación se detallan estos atractivos.

El Canal de Panamá

Además de ser uno de los puntos de encuentro más importantes del comercio mundial, esta obra de ingeniería se ha instituido también como una interesante atracción turística en sí misma.

Las autoridades administrativas del Canal han acondicionado espacios de mirador para observar el paso de los buques por los diferentes niveles acuáticos creados por las esclusas del canal. En particular, las Esclusas de Miraflores resultan muy atractivas, tanto por su cercanía con la ciudad capital como por sus bien acondicionadas instalaciones.

El Canal es el más famoso punto de referencia del país. Se ha desarrollado un plan maestro para el área, que incluye zonas para el futuro desarrollo turístico. El canal en sí mismo no ofrece actualmente el potencial de mantener a los turistas en estadías extendidas, pero es un fuerte atractivo para el país.

Sol y Playa

El país cuenta con 1280 kilómetros de costa en el Caribe y 1600 kilómetros en el Pacífico. En esta extensión es posible encontrar numerosas playas en diferentes estados: alejadas a los

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

centros urbanos o cercanas a éstos; con cierto nivel de desarrollo o en estado natural; de arenas blancas, amarillas o grises; de aguas agitadas o tranquilas; con formaciones de arrecifes coralinos o sin ellos.

En la provincia de Panamá, cercanas a la ciudad capital, se encuentran: Playa Naos, Farfán, Kobbe, Venado, Veracruz, Punta Chame, Nueva Gorgona, Coronado, San Carlos, El Palmar, Río Mar y Corona. En la provincia de Coclé se encuentran Santa Clara y Farallón. En la provincia de Los Santos están Uverito, El Rompío, Pedasí. Finalmente se encuentra la playa Mariato en la provincia de Veraguas y Playa Las Lajas en Chiriquí.

Las islas son otro de los grandes atractivos de Panamá. San Blas, en el Caribe, es el hogar de los coloridos indios kunas. Comprende un bello archipiélago de 365 islas tropicales. Las mujeres kunas elaboran unas artesanías de tela características de su cultura, muy vistosas, denominadas molas, adornadas con figuras de peces, aves, animales de la selva y figuras geométricas. Contadora, una de las islas del Archipiélago de Las Perlas, es la más destacada en el Pacífico. Allí se encuentran extensiones claras de playa, buena pesca y deportes acuáticos, tales como el buceo, surf y motos acuáticas. También el Pacífico está la isla de Taboga, una floreada isla llena de tranquilidad. Bocas del Toro es una isla cerca de la selvática costa atlántica, con rasgos típicos de los pueblos del caribe centroamericano: sabroso pan de jengibre, arquitectura georgiana, bellas playas y hábitat de langostas, almejas, ostras y tortugas. Posee hermosos arrecifes de coral que hacen del buceo una actividad ideal. Bocas del Toro es la entrada a la Bahía Charco Azul. Estas y otras islas, por lo general, ofrecen interesantes jardines de corales ideales para los amantes del buceo. La pesca es un deporte con enorme potencial en el país; las estadísticas demuestran que en Panamá se han conseguido más de 50 récords mundiales de pesca deportiva.

En términos generales, realmente son pocas las playas que poseen un desarrollo de facilidades de alojamiento y entretenimiento para turistas extranjeros de alto gasto por día. Esto coloca al país en una posición de enorme potencial de crecimiento ante un mercado que busca nuevas experiencias, mezcladas con el elemento de naturaleza que ofrecen las costas panameñas. Es necesario, sin embargo, realizar esfuerzos inmediatos en cuanto a la limpieza de muchas de estas playas, que están enfrentando crecientes niveles de contaminación.

Entretenimiento

En definitiva, una de las formas populares para entretenerse en Panamá, estando en la ciudad capital, es ir de compras. Gran parte de los visitantes extranjeros siguen teniendo a Panamá como un interesante destino para hacer compras. En el centro de la ciudad se pueden encontrar cerca de 2 kilómetros de calle, con ambos lados repletos de boutiques, bazares, tiendas de electrodomésticos, curiosidades, restaurantes, entre otros negocios. La Zona Libre de Colón nació con ese objetivo. En esta ciudad se generan transacciones anuales que superan los 20.000 millones de dólares.

Hay diferentes oportunidades para la diversión nocturna en la capital. Numerosos clubes, pubs, discotecas, espectáculos de jazz, de danza tradicional, bailes típicos, y gran cantidad de restaurantes (comida francesa, española, china, árabe, italiana, mexicana y típica, entre otras).

Ciudades coloniales

Las cinco culturas indígenas existentes en Panamá han estado presentes desde mucho antes de los tiempos de Cristóbal Colón. A partir de los viajes de Colón a fines del siglo XV, por diversas circunstancias Panamá ha visto la fusión de diversas culturas en su seno. Los españoles se trasladaron a explorar nuevas rutas comerciales; más tarde, la población traída de África para la construcción del Canal, con todo y su cultura de música y arte. Posteriormente, en los tiempos del cambio del siglo XIX al XX, los chinos vinieron a trabajar en la construcción del ferrocarril, posteriormente los franceses y norteamericanos en la ingeniería del Canal.

En la actualidad, se puede visitar las calles de piedra de Panamá La Vieja (fundada en 1521 y destruida en 1671), atravesando la curiosa historia de una ciudad que fue saqueada e incendiada por el pirata Henry Morgan. Panamá La Vieja cuenta con la gran ventaja de estar al lado de la ciudad capital, convirtiéndose en parada obligatoria de todos los turistas.

Colón es otra de las ciudades que alberga gran cantidad de vestigios arquitectónicos coloniales. Y Portobelo ofrece al visitante interesantes fortalezas construidas entre el siglo XVI y el XVIII, desde las cuales los españoles transportaban la plata y oro extraídos del nuevo mundo hasta Europa.

Artesanías

Una de las atracciones importantes para el turismo es la presencia de artesanías vistosas y de buena calidad que sean autóctonas de un destino. Panamá posee una estructura de apoyo muy interesante para el sector de los artesanos, los cuales producen piezas hermosas que, son distintivas del país.

Para caracterizar los productos de los artesanos panameños, es necesario comenzar citando las molas. Se trata de piezas hechas a mano a partir de dos o más capas de tela cortadas y cosidas una sobre la otra, para enseñar los colores de las telas inferiores. Los motivos de las molas consisten en diseños geométricos, representaciones de flora y fauna, imágenes e ideas del mundo moderno. Estas piezas han venido siendo desarrolladas por indígenas kunas, de la comarca de Kuna Yala. En la actualidad, los productores de molas están asociados en una cooperativa, lo cual les permite hacer esfuerzos conjuntos de comercialización de sus productos. Alrededor de 2.000 mujeres residentes en las 14 comunidades de la comarca de Kuna Yala participan de esta cooperativa, que fue fundada en 1964 como una iniciativa conjunta entre estas mujeres y miembros del Cuerpo de Paz de Estados Unidos. Desde que se unieron en la cooperativa las indígenas han logrado diversificar el uso de las molas: hoy en día se producen numerosas prendas de vestir tales como camisas, camisetas, chalecos, vestidos de mujer, enaguas, conjuntos para niños, y otros accesorios tales como gorras, corbatas, billeteras, entre otros.

Otros artículos de artesanía autóctona son: la tagua (artículos pequeños hechos a partir de una semilla, conocida como marfil vegetal), figuras hechas con escamas de pescado, figuras de piedra Belmont o piedra jabón, cestería y otros productos a base de fibras, máscaras hechas con técnicas innovadoras de barro, entre otras. No pueden faltar, por supuesto, los hermosos trajes típicos panameños, los vestidos y los montunos, cuyos bordados y adornos

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

se hacen a mano. Un vestido de novia típico panameño muy elaborado puede llegar a costar más de 3.000 dólares.

En los últimos años se ha venido manifestando en el país un incremento importante en la actividad artesanal. Como refuerzo a este surgimiento, tanto el sector público como el privado ha venido incrementando las iniciativas de apoyo, principalmente a través de organismos no gubernamentales, en acciones tales como: actividades de promoción, financiamiento, asistencia técnica y comercialización de artesanías. Cuando es posible, se aprovechan oportunidades surgidas en el exterior como consultorías, conferencias de expertos, entre otras.

Las Ferias Nacionales de Artesanías representan el medio de promoción y comercialización más importante para los artesanos de Panamá. La Dirección General de Artesanías organiza cerca de 16 ferias al año en las provincias del país, y una gran Feria Anual Nacional de Artesanía en el Centro de Convenciones Atlapa.

El fomento de una red de mercados regionales de artesanía es, además de las ferias, otra de las formas útiles a través de las cuales se puede apoyar a los artesanos en la comercialización de los productos. En la actualidad existen 9 mercados regionales de propiedad pública, más una tienda de ventas en las Ruinas de Panamá la Vieja, y una en el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

Estos esfuerzos promocionales (ferias y mercados), se han visto fortalecidos con la aprobación de la Ley sobre Protección, Fomento y Desarrollo Artesanal en Panamá, del 24 de julio de 1997, que ha venido a reforzar la promoción de la actividad artesanal en el nivel legislativo. En particular, la ley establece condiciones especiales de protección, fomento, desarrollo y comercialización, con el objetivo de mejorar las condiciones productivas y de rentabilidad de los artesanos. Entre los beneficios promulgados por esta ley se encuentran:

- Definición clara de las funciones de la Dirección General de Artesanías (definición de políticas, coordinación de programas de asistencia técnica, observación del cumplimiento de la ley, registrar la actividad en el ámbito nacional, publicación de mapas, folletos, entre otras).
- Permite el acceso de los artesanos para que obtengan una tarjeta de identificación obtenida por la Dirección General de Artesanías al régimen de la Caja de Seguro Social, con una cuota mínima.
- Exoneración del pago de 5% en las compras de materias primas en establecimientos comerciales registrados ante el Ministerio de Comercio e Industria.
- Exoneración del impuesto a las importaciones de materias primas, utensilios y otros bienes para la producción artesanal que no estén disponibles en el país.
- Prohibición general a la importación productos artesanales acabados o por partes de mercancías que imiten piezas y vestidos autóctonos tradicionales panameños, tales como polle-ras panameñas, molas, naguas (naun) y montunos.
- Prohibición a la venta de artesanías de elaboración extranjera que no indiquen el país de origen.
- Las artesanías solamente podrán ser vendidas en establecimientos con licencia comercial, excepto por la venta en ferias nacionales o regionales. Se prohíbe la venta en playas, aceras, vías públicas, parques, etc.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

- Obligatoriedad de dar preferencia en cuanto a ubicación y local a los artesanos nacionales en las Ferias regionales y provinciales.

Existen en la actualidad programas específicos de financiamiento para el artesano. Pese a la existencia de mercados de artesanía y de la dinámica de cooperación que disfrutaban los artesanos a nivel de producción y promoción, las relaciones de este sector con otros componentes del turismo de Panamá es muy débil. Por ejemplo, no se conocen iniciativas de ninguna compañía operadora de tours que establezcan programas coordinados de visitas de turistas a los mercados; estas visitas podrían ser mucho más beneficiosas para ambos sectores si existiera coordinación.

Áreas Protegidas y Ecoturismo

Panamá cuenta con un interesante sistema de parques nacionales. Por su posición geográfica y características naturales, el país se presta para la práctica del turismo ecológico (ecoturismo). En esta sección se describe el sistema de áreas protegidas y las posibilidades de turismo ecológico que se encuentran.

Pese a la abundancia de recursos naturales que existen en Panamá, se podría afirmar que hasta el momento el turismo ecológico está en un estado virgen, pues aún no ha sido posible armonizar las fuerzas de los actores responsables (el gobierno, el sector privado y la comunidad) para preservarlos y explotarlos sosteniblemente. En los últimos años se ha intentado formalizar la gestión y administración del patrimonio natural a través de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM), institución oficial responsable del manejo, preservación y uso adecuado de estas áreas.

Específicamente, la Dirección de Relaciones Públicas tiene como objetivo establecer estrechos vínculos con medios de divulgación nacionales (y extranjeros) para que los panameños y visitantes extranjeros se interesen en conocer los lugares de atracción natural, cultural y de paisaje escénico. Existen problemas que limitan el alcance de este objetivo, entre los que predominan la falta de los recursos financieros necesarios para contratar y capacitar a la cantidad de personal requerido para estas funciones, falta de recursos para adquirir equipos de filmación y edición de vídeos con fines educativos y promocionales del ecoturismo y la falta de mayor inversión del sector privado debido a su tradicional aversión al riesgo y a la visión a corto plazo que limita el capital sólo a inversiones que obtengan alto retorno en un plazo muy corto.

Las cifras del control de visitantes registrados por la Dirección Nacional de Áreas Protegidas y Vida Silvestre del ANAM muestran una notable disminución del número de visitantes en varios parques, la cual no necesariamente se debe a la falta de visitas, sino más bien a la falta de controles en éstas áreas y a la falta de recursos asignados para el mantenimiento y construcción de infraestructuras adecuadas para recibir una mayor cantidad de turistas. Pero estas cifras no reflejan la cantidad real de visitas efectuadas por turistas nacionales y extranjeros. Uno de los problemas que se dan en las provincias es que a menudo se suman en un sólo registro las visitas de varias áreas protegidas, lo cual hace imposible saber el número exacto de visitantes por área específica. Tampoco se hace distinción entre las visitas de turistas nacionales y extranjeros.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Número y categoría de áreas

Estas categorías están basadas en el Sistema Nacional de Parques Propuestos por B.Houseal para INRENARE en 1980 (actual ANAM).

Algunas compañías operadoras de turismo receptivo ofrecen tours a las áreas protegidas del país. No obstante, no existen criterios claramente establecidos para la visita comercial en las áreas protegidas. Como se mencionó anteriormente, el cobro de las tasas por ingreso es muy irregular. Esto incide negativamente tanto en la conservación de los recursos naturales (deterioro por falta de recursos para mantenimiento), como –por lo tanto- en el negocio de los operadores en el largo plazo.

Se hace necesario aclarar las reglas para el uso de las áreas protegidas con fines turísticos, de manera tal que los esquemas de pago posibiliten la conservación y mejoramiento de los atractivos turísticos.

Estado y tamaño promedio de las áreas protegidas

A partir de la década de los ochenta se ha dado un aumento sostenido de la cantidad de hectáreas declaradas protegidas en el territorio nacional. El tamaño promedio de los parques nacionales es de aproximadamente 97.118 has. A continuación se destaca algunas de las características clave de las atracciones naturales, las cuales son la pieza central del potencial de desarrollo turístico de Panamá.

Descripción de las Áreas Protegidas

Parque Nacional Altos de Campana

Está ubicado en la costa Pacífica a 50 km. sudoeste de la Ciudad de Panamá y tiene un área de 4.816 ha. Este parque es una de las fuentes de agua más importante para el funcionamiento del Canal de Panamá. La vegetación está formada principalmente por bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo tropical y bosque muy húmedo premontano, en donde abundan varias especies de árboles entre los que se pueden citar el Podocarpus, especie conífera nativa que forma rodales casi puros que se regeneran naturalmente en esta zona. La fauna silvestre es abundante y variada.

Se han reportado más de 175 especies de aves. Posee centro de visitantes, sede administrativa, puesto de control, área de acampar, servicios básicos, mirador, estaciones meteorológicas, sendero interpretativo, y desarrollo científico.

Parque Nacional Volcán Barú

Está situado en el extremo occidental de Panamá, Provincia de Chiriquí, a una distancia de 473 kms. de la ciudad de Panamá. Su superficie es de 14.000 ha., tiene la máxima elevación del país que es de 3.475 mts. sobre el nivel del mar. El Volcán Barú es el recurso geológico más importante del país, con una pendiente mayor de 60° y una temperatura anual promedio de 7,2 °C. Su última actividad volcánica se remonta al año 600 D.C. Tiene una fauna rica en especies y variedad de aves como los colibríes, tucanes, torcazas y mamíferos como el tapir, jaguar, puma y el saíno. En este parque es posible observar con bastante regular el quetzal,

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

una especie de aves declarada en peligro de extinción. Existen actualmente facilidades hoteleras cercanas en los pueblos de Boquete, Volcán y Cerro Punta. El Parque cuenta con senderos interpretativos.

Parque Nacional Portobelo

Está ubicado en la costa Atlántica, Distrito de Portobelo, Provincia de Colón a 105 kms. de la ciudad de Panamá. Este parque comprende 34.846 has., siendo la Bahía de Portobelo el elemento histórico más importante que posee este parque.

El Parque Nacional Portobelo es sitio de Patrimonio Mundial por su riqueza en zonas costeras con algunos manglares, pantanos, islas, bahías y una exuberante vegetación. Fue en este lugar donde los españoles de la época colonial construyeron una fortificación para defender el puerto desde donde el oro llegado del Perú salía rumbo a España por barco.

Existen cuatro zonas de vida: bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo, bosque húmedo premontano y bosque pluvial premontano. Este ecosistema alberga un sin número de animales silvestres entre los que se pueden mencionar el gato manglatero, mono cariblanco, la garza tigre rayada, el gavián cazulo, entre otros. Se encuentran además formaciones coralíferas a lo largo de toda la costa y especies de gran interés científico como la Tortuga Carey (*Erectmochelys imbricata*) que anida en forma periódica en las playas del litoral. Este parque posee sede administrativa, servicios básicos, mirador y un centro de desarrollo científico. Se puede encontrar alojamiento en la ciudad de Colón.

A pesar de la riqueza natural e histórica de esta área (por ejemplo, existen ruinas que se encuentran bien preservadas), no hay estructura definida que permita cobrar el acceso al área, no hay personal capacitado que ilustre sobre la riqueza histórica de estas ruinas y sobre la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en lugares cercanos, tales como visitas a playas de aguas transparentes, ricas en corales, vegetación y fauna marina, aptas para practicar el buceo, esquí acuático, entre otros deportes.

Lo anterior deja ver que se están desaprovechando recursos capaces de generar ingresos y bienestar para la zona, debido principalmente a la falta de inversión privada y a la falta de recursos de las instituciones gubernamentales responsables del manejo y preservación de estas áreas.

Cabe destacar que la provincia de Colón es una de las más pobres de Panamá, con la mayor tasa de desempleo a pesar de ser la sede de la Zona Libre de Colón y de contar con una gran cantidad de recursos naturales y culturales. Claramente, el turismo es una poderosa alternativa y fuente potencial de empleos y de ingresos si se explotara de forma sostenible atrayendo la inversión privada nacional y extranjera.

Parque Nacional Soberanía

Está ubicado en las Provincias de Panamá y Colón, a 25 kms. de la ciudad de Panamá. Posee una superficie de 22.104 ha., con un clima húmedo tropical y estaciones climáticas bien marcadas: la estación seca de enero hasta abril, y la estación lluviosa de mayo a diciembre.

El parque está cubierto por vegetación de bosque húmedo tropical, con algunas secciones cubiertas de bosques de 60 a 70 años de edad. Existen más de 1.300 especies de flora, mu-

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

chas de ellas endémicas de Panamá tales como la Chirimoya (*Annona Spraguei*), Guayabillo (*Eugenia alliacea*) y el Reseco (*Tachigalia versicolor*). Incluye alrededor de 105 especies de mamíferos como el venado de cola blanca, 394 especies de aves entre ellas el águila arpía (ave nacional), 55 especies de anfibios, 79 especies de reptiles como el caimán (*Cocodrilus fuscus*), y 36 especies de peces de agua dulce.

Este parque comprende áreas históricas, arqueológicas y culturales que fueron usadas durante la época colonial, como el Camino de Cruces, utilizado en el transporte del oro de los Incas y de la mercancía que se compraba y vendía en las famosas Ferias de Portobelo en el siglo XVI. Actualmente no se cobra a los visitantes de este parque. Entre las facilidades y servicios se encuentran una casa de guardaparques, un puesto de control y servicios básicos. En Gamboa se cuenta con una sede administrativa, centro de visitantes, servicios básicos y un nuevo resort. El hospedaje principalmente corresponde al de la ciudad de Panamá.

Parque Nacional Darién

Este parque está ubicado en la parte oriental del país en la Provincia del Darién, colindando en un 90% con la frontera con Colombia. Tiene un área de 579.000 y está a 325 kms. de la ciudad de Panamá. Este es el más extenso de todos los Parques Nacionales de Panamá. En 1981 se le otorgó la categoría de Sitio de Patrimonio Mundial, y en 1983 el status de Reserva de la Biosfera. En él se encuentran representadas numerosas zonas de vida. En este parque están representadas más del 60% de las especies de mamíferos existentes en Panamá, de los cuales 26 se encuentran en peligro de extinción entre los cuales están el jaguar, el perro de monte y el tapir. Además se han reportado más de 500 especies de aves, 20 de ellas en peligro de extinción, incluyendo el águila arpía, símbolo de soberanía que aparece en el Escudo Nacional de Panamá.

En esta zona habitan tres grupos étnicos: los grupos indígenas Enverá - Uaunaan y Kunas, y los colonos o interioranos. Este parque cuenta con una pequeña sede administrativa en la población de El Real.

Parque Nacional de Sarigua

Está ubicado en el Distrito de Parita, Provincia de Herrera a 239 kms. de la ciudad de Panamá con una superficie de 8.000 has. Sarigua es la aldea agrícola indígena más antigua del país, que data de 1.500 a 5.000 años A.C., en donde se han encontrado piezas arqueológicas como puntas de flecha e instrumentos de piedra. Al contrario de la creencia popular, Sarigua no es un desierto.

Su naturaleza seca se remonta a miles de años, al producirse el desplazamiento de masas de agua del mar y el retiro de las aguas costeras por movimientos geológicos. Sin embargo, en los últimos 50 a 60 años la deforestación excesiva para la extracción de leña por parte de los asentamientos campesinos y la conversión de pastizales en potreros han agravado la situación.

Aunque actualmente el parque está desprovisto de vegetación en un 80%, la fauna es variada y se han registrado 162 especies de aves migratorias.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Las facilidades y servicios accesibles a los visitantes son únicamente algunos hoteles cercanos ubicados en Chitré, Provincia de Herrera y en la Villa de los Santos, Provincia de Los Santos.

Parque Nacional Chagres

Está ubicado en el sector oriental de la Cuenca Hidrográfica del Canal de Panamá, entre las provincias de Panamá y Colón aproximadamente a 40 kms. desde la ciudad de Panamá. Tiene una superficie de 129.000 has., de las cuales 70% son de propiedad estatal y 30% son privadas.

La función principal de este parque es proteger los recursos hidrográficos que alimentan al Canal de Panamá, cuya cuenca provee alrededor del 80% del agua necesaria para el funcionamiento del Canal y del consumo de la ciudad de Panamá.

Dentro de esta área habitan varias especies en peligro de extinción, entre los que se pueden citar a los ñeques, jaguares, tigrillos, cerdos salvajes y tapires. Entre las aves reportadas están el martín pescador, tucanes, colibríes, loros, pericos, y el águila arpía.

Los bosques de esta zona representan cuatro zonas de vida: bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo tropical, bosque muy húmedo premontano y bosque pluvial montano.

En cuanto a la infraestructura del parque, éste posee actualmente facilidades y servicios en hoteles de las ciudades de Panamá y Colón. Además posee los siguientes sitios históricos:

- Altos de Cerro Azul: con sede Administrativa, área de acampar y servicios básicos.
- Alajuela: estaciones meteorológicas y sendero interpretativo.
- Guagaral: cuenta con un refugio
- La Cascada: cuenta con un refugio

Parque Nacional Cerro Hoya

Está ubicado en el extremo suroeste de la Península de Azuero a 350 kms. de la Ciudad de Panamá, integrado por cerros en la Provincia de Veraguas y de Los Santos. Abarca una superficie de 32.557 ha. con una elevación máxima de 1.664 metros sobre el nivel del mar, una temperatura entre los 18 °C y 24°C y un clima templado húmedo de altura. Este parque es la única zona boscosa de toda la región de Azuero, en donde se encuentran representadas cuatro zonas de vida que contienen gran biodiversidad y zonas con alto valor maderable (Caoba, Cedro Espino): bosque pluvial premontano, pluvial montano bajo, muy húmedo premontano y muy húmedo tropical. Las facilidades y servicios existentes sólo son los que ofrecen hoteles ubicados en Las Tablas, Santiago de Veraguas, Chitré, Tonosí y Pedasí.

Parque Nacional General de División Omar Torrijos Herrera

Se encuentra a 180 kms. de la ciudad de Panamá, en el Distrito de La Pintada, Provincia de Coclé y comprende una superficie de 6.000 has. Posee una singular belleza de vista escénica de las serranías coclesanas, abundantes en especies de árboles, orquídeas muy raras y de bellos colores y algunas plantas medicinales, y también mamíferos grandes como el puma, el

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

jaguar, el manigordo, saínos, macho de monte, monos perezosos y una variedad de culebras tales como la boa y la equis. Además se han reportado más de 6 especies endémicas de ranas entre ellas la Rana Dorada, que posee un vivo color metálico que se confunde con el oro.

Posee una muestra representativa de cuatro zonas de vida: bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo tropical, bosque húmedo premontano y bosque húmedo premontano bajo. Se pueden encontrar facilidades de alojamiento en Penonomé y Aguadulce.

Parque Internacional La Amistad

Está ubicado entre las Provincias de Chiriquí y Bocas del Toro, a unos 480 kms. de la ciudad de Panamá y comprende una superficie aproximada de 207.000 ha. En este Parque se encuentran representadas 7 zonas de vida: bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo tropical, bosque muy húmedo premontano, bosque muy húmedo montano bajo, bosque pluvial montano y el páramo pluvial subalpino. Este parque posee una exuberante riqueza de fauna, tal vez una de las más grandes en el mundo entero, muchas de ellas en peligro de extinción y otras tantas endémicas, entre ellas el quetzal, la pava negra y la mariposa Dalla basáltica.

En las áreas periféricas del parque habita el grupo indígena Teribe. Entre las facilidades y servicios accesibles a los visitantes están los hoteles cercanos al parque en el poblado de Cerro Punta y Volcán. En Las Nubes (provincia de Chiriquí) hay un centro de visitantes, sede Administrativa, casa de guardaparques, área de acampar, servicios básicos con planta eléctrica, mirador, estaciones meteorológicas y sendero interpretativo. En Culebra (Chiriquí) se cuenta con una casa de guardaparques, puesto de control, desarrollo científico y un refugio. En Cotito (Chiriquí) hay un refugio. En Teribe (provincia de Bocas del Toro) se cuenta con una sede administrativa y servicios básicos.

Parque Nacional Marino Isla Bastimentos

Se encuentra ubicado en la zona Atlántica, en la Provincia de Bocas del Toro, a una hora en avión de la ciudad de Panamá. También se podría ir por tierra, pero resulta en un viaje mucho más largo: tras llegar a Chiriquí, hay que dirigirse a Chiriquí Grande, donde se toma un ferry hasta la Isla Colón, para luego tomar una embarcación marítima hasta su sede. Este parque abarca un área de 13.226 has. y es lugar de anidamiento de tortugas marinas. Conserva ecosistemas costeros, insulares y marinos, arrecifes de coral, bellísimas playas de arena blanca y aguas transparentes excelentes para el buceo. Es el hogar de manatíes y de más de 200 especies de peces tropicales.

Dentro del parque se conservan los siguientes ecosistemas:

- Playas (Playa Larga y Cayo Zapatilla): aquí llegan a anidar la tortuga carey y la tortuga canal, considerada la más grande dentro del grupo de los Quelonios.
- Bosques de Manglar: transforman el agua salada en agua fresca para sus funciones. Son el hábitat y refugio de peces, crustáceos y moluscos en sus etapas larvales.
- Bosque Húmedo Tropical: Residen variadas especies de mamíferos, reptiles y aves, despertando mayor interés las ranitas color naranja, que por su diminuto tamaño contrastan con el color verde intenso del bosque.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

- Lagunas y Pantanos: se observan en el interior del bosque donde habitan principalmente especies de reptiles.

Se encuentran hoteles en la Isla de Colón, Almirante y Changuinola. Cayo Zapatilla posee un refugio, área de acampar y sendero interpretativo.

Los registros del IPAT de proyectos turísticos aprobados reflejan un mayor movimiento de capital privado hacia estas zonas, lo cual podría ser el inicio de un verdadero auge de la actividad turística para esta provincia.

Parque Nacional Coiba

Está ubicado en la Provincia de Veraguas, a 50 minutos en vuelos chárter de la ciudad de Panamá. La Isla de Coiba funciona actualmente como una isla penal (desde 1919), lo que ha contribuido a su preservación. Su clima es tropical húmedo con temperaturas algo elevadas durante casi todo el año (26°C) y una humedad relativa de 80%.

En Coiba se encuentran presentes varias zonas de vida, que comprenden bosques húmedos tropicales y muy húmedo premontano, que ocupan el 82% del territorio peninsular. Es refugio de varias especies endémicas en peligro de extinción. Se pueden encontrar monos cariblanco, las iguanas verdes y negras, cocodrilo babilla y el cocodrilo aguja, serpientes equis, boas y corales, entre otras.

Se cuenta en la isla con una estación científica, un refugio, dos miradores, tres pozos termales y un sendero marino.

Parque Nacional Camino de Cruces

Está ubicado en la Provincia de Panamá a 15 kms. de la ciudad capital. Tiene una superficie de 4.000 has., considerada como el área de espacios abiertos más cercana a la capital, cuya extensa cobertura boscosa contribuye a la buena calidad del aire de la ciudad, a la buena calidad del agua en las áreas periféricas y a reducir la erosión.

Este parque fue declarado área protegida en 1992, debido principalmente a que une las zonas boscosas entre el Parque Nacional Soberanía (1980) y el Parque Natural Metropolitano (1985), ambos importantes ecosistemas para la protección de la cuenca hidrográfica de la cual depende el buen funcionamiento del Canal de Panamá.

Tiene la función de proteger y mantener el mencionado corredor ecológico de bosques, conservar el flujo y régimen de precipitación, promover la investigación científica, la recreación y el ecoturismo y proteger el legado cultural de la nación por el importante papel histórico que jugó en la época de la colonia al servir de paso para el traslado de las riquezas del nuevo mundo hacia el viejo mundo.

El Camino de Cruces forma parte del sistema de parques de la Cuenca del Canal de Panamá. Cuenta con una sede administrativa, servicios básicos, dormitorios para guardaparques y senderos.

Parque Marino Golfo de Chiriquí

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Está ubicado en la Provincia de Chiriquí y abarca una superficie de 14.740 has.

Otras Áreas Silvestres Protegidas

Reserva Forestal de La Yeguada

Fue creada en 1960, con el objetivo de proteger una cuenca para un posterior proyecto hidroeléctrico. Está localizada en la provincia de Veraguas, con una superficie de 7.090 ha.. La Central Hidroeléctrica de La Yeguada fue creada en 1967 por el Instituto de Recursos Hidráulicos y Electrificación (IRHE), con capacidad en su primera etapa de 6.000 KW.

Reserva Forestal El Montuoso

Se declaró Reserva Forestal en 1978, con una extensión de 10.375 ha. Está ubicado en el Distrito de Las Minas en la Provincia de Herrera. El propósito de esta reserva es garantizar los caudales y la buena calidad de agua de los cuatro ríos más importantes que nacen en esta área (La Villa, Mariato, Tebario y Suay) así como el dar manejo y protección a los bosques pluviales y muy húmedos tropicales de la cuenca alta del Río de Villa; y desarrollar programas de agroforestería para mejorar la calidad de vida de más de 800 familias que habitan en la reserva. La vegetación está compuesta por 400 ha. de bosques nublados. Entre los árboles más abundantes están el Pino Nacional, María y el Roble. Igualmente esta zona se destaca por la gran variedad de flora de orquídeas endémicas. Entre la fauna existente se puede citar una gran variedad de mariposas, así como también el puma, el mono aullador, el mono cariblanco, el saíno y el venado de cola blanca. También habitan algunas especies de aves como el rey gallinazo, los loros frente amarilla y la torcaza callejera.

Reserva Forestal de Tronosa

Está localizada en la Provincia de Los Santos y fue declarada reserva forestal en 1977 con una superficie de 20.579 ha.

Reserva Forestal Canglón

En 1984 se declaró Reserva Forestal a esta área de 31.650 ha. ubicada en los distritos de Pinogana y Chepigana en la provincia de Darién. En esta región existen especímenes de fauna y flora que exigen la inmediata intervención del estado para su administración. Por otro lado sus bosques naturales homogéneos son de gran uso potencial e industrial. Esta reserva forestal se creó para la protección de los recursos naturales existentes en esta área, aunque una parte de la misma ha sufrido las consecuencias de la tala y de la cacería ilegal.

Refugio de Vida Silvestre Ciénaga del Mangle

Se encuentra en la parte norte de la Península de Azuero, Distrito de Parita provincia de Herrera. La Ciénaga del Mangle es una cuenca de recepción de las aguas fluviales y aguajes marítimos. El territorio donde se encuentra localizado este ecosistema pertenece al período cuaternario y abarca una superficie de 1000 ha.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Entre la flora del área se destacan el mangle colorado, el mangle blanco y el mangle negro. De estas especies, las aves (fauna predominante en esta zona: garza blanca, garcilla buelleana, pico de bote) prefieren el mangle rojo para la construcción de sus nidos, especialmente la garza blanca. Los gatos manglateros y los guichiches construyen sus refugios en los huecos que se crean al desprenderse las ramas del mangle rojo.

Refugio de Vida Silvestre Peñón de la Honda

Es un área de 2.000 hectáreas ubicada en la costa del distrito de Los Santos, Corregimiento de Santa Ana, al sur de la Playa el Rompío. Creado en 1982 con el objetivo de ofrecer un hábitat a las aves marinas como son las garzas blancas, pelícanos y gaviotas para su conservación, y para garantizar la protección de los manglares del estero Bayano ya que de ellos depende la vida marina de importantes especies.

Refugio de Vida Silvestre de Taboga y Urabá

Esta área fue declarada protegida en 1995 y consta de una superficie de 258 has. Es paso obligado de ruta de aves migratorias. De especial interés en cuanto al recurso de fauna es la presencia del pelícano marrón (*Pelicanus occidentalis*), especie más notoria por su concentración en la zona.

Refugio de Vida Silvestre de Isla Iguana

En 1981 se crea el Refugio de Vida Silvestre de Isla Iguana con una superficie de 58 has., convirtiéndose así en el primer Refugio de Vida Silvestre en Panamá, ubicado en la Provincia de Los Santos. En el entorno de la Isla se encuentran formaciones de corales y presentan una característica de un bosque tropical seco. Dentro de su avifauna se destacan principalmente las fragatas (*Fragata magnificens*) y Pelícanos (*Pelicanus occidentalis*). Además existe una gran población de iguanas verdes (*Iguana iguana*). El refugio posee un paisaje espectacular considerado como único en la Costa Occidental de Azuero.

Bosque Protector de Palo Seco

Fue creado en 1983 y está localizado en la Provincia de Bocas del Toro. Abarca una superficie de 125.000 has. Su importancia radica en el impacto positivo sobre las comunidades cercanas, pues posee un sistema de control y vigilancia, fomenta la construcción de miradores y sitios de descanso y apoya al desarrollo de programas de educación ambiental.

Reserva de Producción de Agua de Fortuna

Está localizada en la Provincia de Chiriquí y fue creada en 1976 con una extensión territorial de 19.500 has. con el objetivo de proteger y mantener la zona boscosa que mantiene el flujo de agua que alimenta a la planta hidroeléctrica de la Fortuna.

Reserva de Producción de Agua de Tapagrá

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

La Reserva de Producción de Tapagrá fue creada en 1993, en la zona boscosa alta de la Montañuela de Tapagrá en el Distrito de Chepo. Su extensión es de 2.520 ha, donde tienen origen los ríos Tapagrilla, Chichebre, Espavéa cute, Jujical y Tranca. Entre los objetivos que tiene la zona están la conservación de los cursos de agua para el desarrollo agrícola y pecuario, mantener la diversidad ecológica y la regulación ambiental, conservar los recursos genéticos, proteger la belleza del paisaje y estimular el uso racional de tierras marginales y desarrollos minerales locales.

Monumento Natural de Barro Colorado.

En 1985 se declara monumento natural. La riqueza natural que habita en esta isla es impresionante, en una hectárea de bosque se pueden encontrar 75 especies diferentes de árboles altos. El terreno de la Isla es escarpado y los senderos son propensos a la erosión. Barro Colorado cuenta con un enorme laboratorio al aire libre para estudiar plantas y animales en su estado natural, se ha construido una sede administrativa, dormitorios para guardaparques y senderos. El Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales (SRTI) es el custodio de esta área.

Parque Natural Metropolitano

Se encuentra ubicado en la provincia de Panamá, su superficie es de 265 has. y su altura máxima es de 150 mtrs. Esta área protegida representa quizás el único parque de Latinoamérica situado dentro de un área metropolitana que se encuentra en su estado natural. Esta área sirve de hábitat a diversas especies de fauna silvestre, tales como tortugas de agua dulce, corales, boas, zarigüeyas, gato solo, el venado cola blanca y el mono titi. Actualmente cerca del 21% del Parque será afectado por la construcción del corredor norte.

Área recreativa del Lago Gatún


Fue establecida en 1985 con una extensión territorial de 347 hectáreas. El Lago Gatún fue uno de los Lagos Artificiales más grandes del mundo. Cubre un área de 425 km. Y fue formado por una represa de tierra construida a través del cauce del Río Chagres, a un costado de la esclusa del Gatún. La creación del área recreativa tiene los objetivos de proteger y conservar los valores naturales y culturales del área, proteger recursos genéticos, desarrollar la educación ambiental y promover las investigaciones y actividades científicas así como la convivencia social.

Parque Municipal Summit

Tiene sus orígenes en 1923 cuando el Gobierno de Estados Unidos estableció en un área elevada (Summit) un jardín botánico ubicado entre las poblaciones de Paraíso y Gamboa dentro de la vertiente Atlántica de la cuenca hidrográfica del Canal. Sus 74 objetivos iniciales eran introducir y propagar plantas para diversos fines. En los años 50 el Summit tomó una

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

forma más recreativa sin dejar de atender la propagación de las especies existentes. En 1985 los jardines del Summit se convirtieron en parque municipal con una superficie de 250 hectáreas. El parque proporciona facilidades para la interpretación de la naturaleza, educación ambiental, investigación zoológica y otras actividades científicas y culturales. Actualmente está integrado por 18 especies de mamíferos, 30 especies de aves, 5 especies de reptiles, 8 de anfibios y 7 serpientes. Posee más de 10.000 plantas, entre las que se han identificado 190 especies pertenecientes a 134 géneros y que abarcan 52 familias botánicas.

A large, faint watermark of the word "ICEX" is centered on the page. The letters are in a bold, sans-serif font and are light gray in color. The watermark is contained within a thin, light gray rectangular border.

6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

6.1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

Un análisis retrospectivo del origen de los visitantes lleva a concluir que la demanda sufrió un cambio en el tiempo. En 1990, Sudamérica era el más importante generador de turistas hacia Panamá, representando un 36,6%, seguido por Norteamérica con un 26%. En el 2005 esta composición es sustancialmente distinta; Norteamérica es ahora el mercado emisor más relevante, con una participación del 38,2% de los turistas que llegan al país; seguido por Colombia (25,9%) y Costa Rica (6,1%).

Llegadas de turistas internacionales al Aeropuerto de Tocúmen 2004-2005

País	2004	%	2005	%
Estados Unidos	140.062	38,7	160.288	38,2
Colombia	93.510	25,8	108.628	25,9
Costa Rica	21.459	5,9	25.455	6,1
Méjico	24.532	6,8	29.280	7,0
Venezuela	16.249	4,5	18.892	4,5
Ecuador	22.391	6,2	25.903	6,2
Guatemala	12.400	3,4	14.349	3,4
España	9.569	2,6	10.838	2,6
Italia	5.198	1,4	6.617	1,6
Canadá	16.911	4,7	19.660	4,7

Fuente: IPAT

De acuerdo con las estadísticas oficiales, para el año 2005 los motivos principales por los que los Turistas sienten interés por Panamá son: el Canal de Panamá 35.3%, las Playas 26.7% y los Negocios 24.7%.

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

No obstante, en las entrevistas sostenidas con los hoteleros en la industria tienden a poner en duda estas cifras, se puede asegurar que más de la mitad de los viajeros vienen a Panamá por razones de negocios. Entre ellos, hay un grupo importante de visitantes de viene a hacer compras a la Zona Libre de Colón; la distinción entre turista recreacional y turista de negocios se hace difusa ese caso.

Se ha podido observar la demanda está en crecimiento aunque todavía no ha sido totalmente satisfecha, sobre todo en el segmento de viajeros de placer. Actualmente existe poca inversión hotelera en sitios turísticos. Una interesante oportunidad para el turismo sería conseguir convertir a alguno de los viajeros de negocios en viajeros de placer con una estadía extendida.

Por otra parte sólo el 18.5% de los turistas manifestaron que el medio de información decisivo por el que obtuvieron información de Panamá fue a través de anuncios. El medio más efectivo de los anuncios fue la televisión captando el 8.7% el target. Las agencias de viajes proporcionaron la información del 19.9% de los turistas. El 60.7% de los turistas obtenían información decisiva para su viaje a través de referencias personales como amigos, familiares o negocios.

Hay dos temporadas altas del turismo: una ocurre entre junio y agosto, meses que coinciden con los períodos de vacaciones escolares en los Estados Unidos (principal fuente de turistas para Panamá); otro se da en diciembre, muy probablemente como resultado de las numerosas visitas de los turistas que vienen a hacer compras al país.

La Zona Libre de Impuestos de Colón y la facilidad de circulación del dólar, aunado a la gran variedad de productos extranjeros a precios competitivos, hacen del turismo de compras uno de los más importantes en el país. Los meses de abril y mayo, septiembre y octubre arrojan los resultados más bajos en visitas de turistas. Los turistas centroamericanos son menos estacionales que los norteamericanos. Los europeos muestran una preferencia por viajar en los meses de Julio, Agosto y Septiembre.

En las entrevistas sostenidas con empresarios del sector, se hizo notar que la demanda turística que enfrenta el país sigue teniendo a los city tours como su producto favorito. No obstante, existe conciencia en que Panamá posee un gran potencial en los campos del ecoturismo y el turismo de aventura, de los cuales no se están obteniendo todos los beneficios que se podrían derivar. Los empresarios parecen coincidir en que la causa de esto radica en la falta de promoción de Panamá como un destino ecoturístico, aunado a un exceso de promoción como destino metropolitano.

Turismo Nacional

No hay registros estadísticos sobre el turismo interno en Panamá. Se conoce, sin embargo, que los panameños salen en vacaciones hacia las provincias del interior del país especialmente en semana santa (marzo-abril) y durante la época de Carnaval (febrero). El Instituto Panameño de Turismo (IPAT) ha planificado e implantado una campaña de promoción del turismo interno, publicando material impreso que invita a aprovechar los “puentes” (fines de semana de tres días por su coincidencia con viernes festivos) para realizar turismo interno. Si bien el ciudadano panameño no se ha caracterizado en el pasado por ser un asiduo viajero

dentro de su propio país, esto tiende a cambiar y se nota actualmente una mayor disposición a realizar turismo interno.

6.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR Y LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS

Según las encuestas que nos ha ofrecido el IPAT podemos establecer el perfil del turista promedio.

Normalmente el turista viene acompañado de 2 personas y permanece aproximadamente 6 noches en Panamá.

El gasto promedio per capita es aproximadamente 1.664 dólares, lo cual resulta un ingreso nada despreciable.

El 63% de los turistas que visitan Panamá lo hacen por turismo, un 10.3% vienen a visitar familiares o amigos, y el 26.7% lo hace por negocios.

Sobre cómo obtuvieron la información decisiva para realizar el viaje es importante señalar que el 60.7% la obtuvieron a través de referencias personales de amigos, familiares o negocios, el 19.9% gracias a agencias de viajes y el 18.5% a través de anuncios publicitarios.

En cuanto a las regiones más visitadas, un 80% muestran interés por la provincia de Panamá, luego un 25.9% considera las playas del pacífico, y como tercera región más frecuentada tenemos a la provincia de Colón con 18.9% de turismo.

Aunque se encuentran altos índices de satisfacción, las encuestas que muestran las cosas que menos han gustado sobre Panamá, indican que un 18.7% manifestó su contrariedad con el tráfico y medios de transporte, y un 9.7% manifestó su descontento con las carreteras y la señalización.

En menor medida encontramos que el 8.5% de los turistas consideran que el olor de la bahía es de las cosas que menos les gustó del viaje.

7. OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA

Las oportunidades de negocio para las empresas españolas en Panamá son muchas y muy variadas. Partiendo de la base de que éste es un país en vías de desarrollo con un nivel de competitividad menor la española, las posibilidades de éxito de las empresas españolas son manifiestas. Aún mas claro si tenemos en cuenta la experiencia que las empresas españolas tienen en el sector turístico, que añade una ventaja comparativa para acometer nuevos proyectos.

Como hemos visto el mercado turístico en Panamá es la fuente más importante de divisas y eso que aún no está casi desarrollado. Viene creciendo a tasas mucho mayores que el PIB nacional y según las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo es una tendencia que no va a hacer mas que aumentar en el tiempo. Por ello existe una oportunidad clara por el lado de la demanda, en esto momentos la oferta hotelera es mayor que la demanda, pero las tendencias mundiales muestran que el incremento del turismo será recreacional y no es el tipo de turismo al que está enfocado el sector hotelero en estos momentos.

El sector hotelero está mas bien dirigido a los turistas de negocios. Estos hombres de negocios pasan uno o días en Panamá y apenas si salen de la ciudad. Por ello la estadía media se reduce a 2.2 noches, mientras que en Costa Rica por ejemplo es de 10. El IPAT está lanzando diversas campañas publicitarias, en Panamá y en el extranjero para promover otros tipos de turismo a parte de compras y negocios. Tienen claro que Panamá cuenta con grandes atractivos para recibir el turismo recreacional y sería una fuente de ingresos muy importante para el país gracias a la creciente demanda internacional.

Así vemos que es un sector muy interesante para las empresas españolas. Además como ya señalamos anteriormente, gracias a la Ley No 8 del 14 de junio de 1994 se promueven las inversiones a las actividades turísticas otorgando incentivos y beneficios a las personas que se dediquen a las mismas. Veíamos que las siguientes actividades están beneficiadas por la ley: parques temáticos, centros de convenciones, empresas dedicadas a turismo receptivo, servicios de transporte público o colectivo, centros de interpretación e Investigación del patrimonio cultural del país..

Y por otra parte las oportunidades en inversiones en alojamientos turísticos que se acogerían también a los beneficios de la ley son: hotel, motel, apartotel, cabañas o bungalow, tiempo

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

compartido, régimen turístico de propiedad horizontal, sitios de acampar, hostel familiar y albergue.

En Panamá el sector turístico puede ofrecer productos relacionados con la historia, pesca, buceo e islas exóticas, reforestación, naturaleza y aventura, negocios, alegría y placer, turismo de cruceros y turismo agrícola y pensamos que las siguientes demandas son las más importantes oportunidades de inversión:

- Inversión en hoteles para ecoturismo
- Inversión en alojamientos turísticos
- Hoteles tipo resort, cabañas turísticas para alquiler, parques recreativos, centros comerciales, áreas para uso institucional.
- Hoteles para negocios, recreo y ecoturismo, centro de facilidades turísticas internacionales e infraestructura básica adicional.
- Inversión en la restauración del patrimonio cultural e histórico y el desarrollo de alojamientos turísticos en áreas adyacentes.
- Asesoramiento técnico a los Indios Kunas para que sean gestores de su propio desarrollo.
- Inversiones en las islas, en las atracciones y en los productos de potencial turístico.
- Inversión para incrementar la capacidad de alojamiento y mejorar la calidad de los servicios al turista a través del desarrollo de un centro eco turístico.

Los riesgos que se pueden señalar para las inversiones turísticas son la escasa formación del personal local que implicaría una inversión extra en formación y capacitación del personal. También la todavía escasa infraestructura en playas y zonas de alto interés turístico podría dificultar el acceso a estas zonas. Pero por otra parte esta dificultad que señalamos como posible desventaja para las inversiones turísticas, también se puede contemplar como gran oportunidad para los primeros inversionistas que exploten estos recursos que son por el momento poco inaccesibles.

Así que para concluir señalamos que como ya hemos observado, existe una demanda latente por el producto turístico de Panamá. Las preferencias de viaje de los norteamericanos muestran fuertes paralelos con la oferta de Panamá. **Muchos de los intereses favoritos, como la experimentación de la naturaleza, observación de ciudades, asistencia a festivales locales, visitación a monumentos históricos y abordar cruceros apuntan directamente hacia las fortalezas de Panamá. Aunque Costa Rica ha monopolizado la reputación de los destinos de naturaleza, Panamá ofrece naturaleza al menos de igual calidad. Por supuesto, la naturaleza bien preservada de Costa Rica recibió mucha atención durante los años ochenta, las relaciones públicas y beneficios de no haber tenido recientes episodios de turbulencia política ni un ejército. La paz y la estabilidad catapultó la naturaleza de Costa Rica como el destino turístico de los viajeros globales, especialmente de los Estados Unidos. Pero aún más fuerte que sus preferencias de actividades, la seguridad percibida es uno de los factores más sobresalientes que determinan hacia dónde van los viajeros de vacaciones. En general a los turistas les gusta tener certeza acerca de lo que van a experimentar.**

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Las relaciones públicas juegan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de los visitantes potenciales. También es un factor importante para crear las imágenes que los viajeros necesitan ver.

Panamá ha tenido la oportunidad fomentar sus relaciones públicas con la inminente ampliación del Canal, y con el desarrollo inmobiliario que se está desencadenando junto con los proyectos de grandes rascacielos.

El objetivo del IPAT de recibir más de 1.000.000 de visitantes para el año 2005 fué posible. Entre los generadores de demanda de Panamá, la naturaleza es claramente el factor más fuerte entre los que interesan a los viajeros recreacionales. Sin embargo, los otros generadores de demanda sugieren condiciones positivas también: la ciudad más cosmopolita del Istmo, festivales y tradiciones bien promocionados como el Carnaval, el Panamá Viejo y numerosos monumentos como catedrales; y la más importante infraestructura para cruceros de las Américas (el mismo Canal). En conjunto, estas características crean un paquete de atracciones que representan una enorme demanda latente.

ICEX

8. BIBLIOGRAFÍA

CEPAL. “La Inversión extranjera en América Latina y el Caribe”, Abril, 2006.

Cháves, E. Ocampo, A. “Estimación de la Inversión Extranjera Directa en el Sector Inmobiliario 2004-2005.”

“Tourism market trends 2004”. Organización Mundial de Turismo.

“Latin Research Network”. Junio 2006. Estudio de Satisfacción y Perfil del Turista en Panamá realizado por Dichter & Neira, para el IPAT

“Guía de Inversiones Turísticas en Panamá”. 2005, IPAT (Instituto Panameño de Turismo)

Por otra parte hemos mantenido entrevistas con las siguientes agencias y organismo públicos:

IPAT

Departamento de Desarrollo e Inversiones y Departamento de Mercadeo

Ana Maria Françoise

Kathy de Guardia

Antonio Hincapié

T/ 526-7000

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Contraloría General de la República

Ingeniero José Branca

T/ 264 0777

ANAM

Departamento de Política Ambiental

Alejandro Chen

T/ 315 0867

Club de Excursionistas del Istmo

Director: Gilberto Márquez

T/ 66370467

Meliá Panamá Canal

Directora de mercadeo : Maritza Lawson

T/ 4701924

ANCON

Director: Líder Sucre

T/ 3140060

9. ANEXOS

Hoteles en la Ciudad de Panamá

Caesar Park

Tel. (507) 226-4077

Info@caesarpark.com

www.caesarpark.com

Holiday Inn

Tel. (507) 206- 5555

Holidayinn@holidayinnpanama.com

www.holidayinnpanama.com

Bristol

Tel. (507) 265- 7844

Miramar Intercontinental

Tel. (507) 214- 1000

Radisson

Tel. (507) 265- 3636

Radisson@sinfo.net

www.radisson.com

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Marriott

Tel. (507) 210- 9100

Marriott@sinfo.net

www.marriott.com

El Panamá

Tel. (507) 269- 50 00

Reserva@elpanama.com

www.elpanama.com

Plaza Paitilla Inn

Tel. (507) 269- 1122

Info@plazapaitillainn.com

www.plazapaitillainn.com

Riande Continental

Tel. (507) 263- 9999

Hotel Ejecutivo

Tel. (507) 264- 3333

Country Inn, Dorado

Tel. (507) 236- 6444

Country.pma@unesa.com

www.cuntryinns.com/panamacitypan

Country Inn, Canal

Tel. (507) 236- 6444

country.panama@unesa

www.panamacanalcountry.com

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Costa del Sol

Te. (507) 206- 3333

Hotel Riande Granada

Tel. (507) 264- 4900

Continental Aeropuerto

Tel. (507) 290-3183

Tower House Suites

Tel. (507) 269- 2526

Hotel Roma Plaza

Tel. (507) 227- 3844

hroma@pananet.com

www.hotelromaplaza.com

Costa Inn

Tel. (507) 227- 1522

Hotel Internacional

Tel. (507) 262- 4933

Hotel Soloy

Te. (507) 227- 1133

Hotel Veracruz

Tel. (507) 227- 3022

www.Jblanchohotel-veracruz.com

Marbella

Tel. (507) 263- 2220

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Andino

Tel. (507) 225-1162

Covadonga

Tel. (507) 225- 3989

Venecia

Tel. (507) 225- 2396

Hotel Montreal

Tel. (507) 263- 4422

Hotel Aramo

Tel. (507) 269- 0174

Hotel California

Tel. (507) 263- 7844

Las Huacas

Tel. (507) 213- 2222

Hotel Latino

Tel. (507) 227- 3092

Hotel Doral

Tel. (507) 262- 5133

Dos Mares

Tel. (507) 227- 6150

Hotel Centroamericano

Tel. (507) 227- 5555

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Hotel Acapulco

Tel. (507) 225- 3832

Hotel Ideal

Tel. (507) 262- 2400

Apartahoteles

Suites Ambassador

Tel. (507) 263-6038

Crystal Suites Hotel

Tel. (507) 263- 2644

Las Vegas

Tel. (507) 269- 0722

Presidente

Tel. (507) 263-5418

Hoteles Resort

Avalon Vacation Resort

Tel. (507) 268- 6270

www.yucatanresort.com

Bambito Chiriquí

Tel. (507) 771-5126

Bambito@chiriqui.com

www.bambito.com

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Camping Resort

Tel. (507) 216-2331

Canopy Tower

Tel. (507) 264-5720

Contadora

Tel. (507) 264-1498

Coronado Club Suites

Tel. (507) 240-4444

corogolf@coronadoresorts.com

www.coronadoresort.com

Gamboa Rainforest Resort

Tel. (507) 314-9000

Melia Panamá Canal

Tel. (507) 470-1100

melia.panam.canal@solmelia.com

www.solmelia.com

Royal Decameron

Tel. (507) 9932455

dkvtas@pty.com

www.decameron.com

Barceló las Olas

Tel. (507) 772- 3000

Lasolas@barcelo.com

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Pequeños Resorts y Ecoturismo

Club Campestre el Carrizal

Tel: (507) 259- 8552

Bahía Piña

Tel: (507) 232- 8379

Bambito

Tel: (507) 265- 5103

Coffe State Inn, Boquete

Tel: (507) 720-2211

Hostal Casa de Campo, Cerro Azul

Tel: (507) 270-0018

Los Quetzales, Cerro Punta, Chiriquí

Tel: (507) 77-2182

Canopy Tower, Gamboa

Tel: (507) 264-5720

Sister Moon, Isla Grande, Colón

Tel: (507) 226-2257

Bananas Resort

Tel: (507) 263-9510

XS, Casas Remolques Resort

Tel: (507) 993-3096

Volcán, Chiriquí

Tel: (507) 771-5555

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Operadores de Turismo en Panamá

AGENCIA	GERENTE	TELEFONOS	E - MAIL
Ancon Expedition	Hernán Araúz	259-9450 / 9414	ecopanama@sinfo.net
Viajes Arcoiris	Alexis Zapata	227-3318 / 3321	arcoiris@sinfo.net
Viajes Blok	Peter Blok	236-5522	reservas@viajesblok.com
Divino Tours	Mauricio Sibuet	225-2064	divino@sinfo.net
Experince Panamá Tours	d.n.d.	211-4695 / 4692	
Happy Tours	Álvaro Guzmán	264-1338 / 1975	happypty@panama.c-com.net
Holiday Tours	Julieta de Vásquez	264-8077 / 8092	holidayt@sinfo.net
Iguana Tours	María de Coloane	226-4516 / 5841	iguana@sinfo.net
Lubel Tours	María de la Guardia	264-2533 / 8755	lubel@sinfo.net
Magic Tours	Cesar Fong	232-5633 / 5841	magic@sinfo.net
Majesty Tours	d.n.d.	223-1666 263-4905	ymajesty@sinfo.net
Margo Tours	Aída Quijano	264-4001 / 5397	margo@sinfo.net
Nice Tours	Nuria Muñoz	269-8185 / 8186	nicetoursrevis@yahoo.com
Omvesa Panamá	Damaris Herrera	265-3220 / 3221	omvesa@pty.com
Panamá Jones	d.n.d.	265-4551 / 52	marketing@cable.onda.net
Pesantz Tours	Enrique Pesantez	263-7577 / 8494	pesantez@pesantes-tours.com
Receptours	Patricia Smith	263-6702 / 03	receptours@sinfo.net
Servicios Riande	Aura de Estribí	269-4569	turismo@hotelesriande.com
Servitour	Mercedes Brown	264-3014 / 2953	servitour@pty.com
Soldemar Tours	María Mansilla	214-6306	soldemar@sinfo.net
Turista Internacional	Vianca Paredes	224-9053 / 56	turista@sinfo.net
Starlite Travel	Luz E. Fonger	232-6401 / 06	starlite@panama.c-com.net
Tropic Tours	d.n.d.	264-7895	tropich@sinfo.net
Jasmine	Jazmine Morales	269-6160	interame@sinfo.net

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Gamboa Tours	José Barrios M.	269-1262	tours@gamboaresort.com
Amerindian Adventure	d.n.d.	230-1506	amerind@pty.com
Scuba Panamá Tours	René Gómez D.	261-3841	scuba@panama.com
Nat-Tours Panamá	José Palma	225-7325	panamabird@sinfo.net
Gray Line Panamá	Widnacy Arande	206-3300	ecoesp@d@sinfo.net
Viajes Versalles	Emily de Policart	263-4076	wtcurs@hotmail.com
Aventura 2000	Aranzazu Luque	227-2000	info@colon2000.com
Viajes Tivoli	Olga de Jiménez	223-3129	viajestivoli@cableonda.net
Viajes Future Travel	Diana Pascual	225-1927	futura@sinfo.net
Viajes Travesías	Maria Parada O.	774-4062	travesia@mixmail.com
Viajes Vacaciones	d.n.d.	263-0754	vciones@sinfo.net
Jabo's Tours	Jaime A. Diaz	236-7373	jabostours@hotmail.com
Panamá Star Tours	Alix Puech	266-7970	www.panamastar.com
Blabua Pnamá	Gesabel Rodríguez	269-2244	panama@usa.net
Viajes Regency	d.n.d.	269-1913	Viajesregency@plaza.com
Primitive Paradise	Lovis Lovelace	236-7623	jonsi@primitiveparadise.com
Viajes Almiza	Sandra Ortega	253-5500	d.n.d
Centro de Aventuras	Mercedes de McGo- wen	322-0116	caventuras@cw.panama.net
Evi Travel	Roberto Sta. María	225-2454	evitravel@hotmail.com

www.ipat.gob.pa

Ferías

TravelMart LatinAmerica 2006: Feria de Turismo de Centroamérica, con más de 200 mayoristas de Europa, América Latina y Asia. La exposición congregó entre el 13 y 16 de septiembre de este año a agencias de viaje, aerolíneas, hoteles y operadores de giras turísticas en el Centro de Convenciones Atlapa. Se realizó por segundo año seguido después de su primera versión en Guatemala, dentro de una estrategia de promoción del istmo como un sitio de multides­tino para los paseantes de Europa, Asia y América Latina.

El IPAT también nos manifestó su asistencia habitual a la Feria de Turismo Internacional de Madrid, FITUR, en IFEMA así como a la Feria Internacional del Turismo en Ecuador, FITE. Éste es un evento que se desarrolla desde el año 2002 y para el 2005 la FITE tuvo como sede la ciudad de Guayaquil. Esta feria está consolidada como un excelente marco para compradores, vendedores, instituciones y entidades de Latinoamérica.

Otras Direcciones de Interés

Embajada de España

Ave.,6 Frente al Parque Porras

Dirección Postal: Apartado 1857 Zona 1, Panamá

Tel: 227-5122 y 227-5472

embespa@cwpanama.net

Oficina Comercial de España en Panamá

Edificio Banco Atlántico Piso 8º, calles 50 y 53

Dirección Postal: Apartado 8028 Zona 7, Panamá

Tel.: 269-4018 y 269-4182

Fax: (507)264-3458

ofecomespanama@mcx.es

Cámara Oficial Española de Comercio de Panamá

<http://www.sinfo.net/camaraes/>

Ave. Balboa y Cl.43

7º Piso, Torre Menor Edificio Banco Exterior, S.A.

Dirección Postal: Apartado 55-1128, Paitilla Panamá

Tel.: 225-1487 y 225-9615

Fax: (507) 225-9615

Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá

www.panacamara.com/

Ave. Cuba y Ecuador frente al Parque Porras

Dirección Postal: Apartado 74, Zona 1, Panamá

Tel.: 227-1233 y 227-1445

Fax: 227-4186

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

Contraloría General de la República

www.contraloria.gob.pa/

Dirección Postal: Apartado 5213 Zona 5, Panamá

Tel: 264-0777

Telefax: 269-7294

Ministerio de Comercio e Industrias

www.mici.gob.pa/

Dirección Postal: Apartado 9658 Zona 4, Panamá

Tel: 227-4222

Telefax: 227-4134

Banco Nacional de Panamá

www.banconal.com.pa/

Dirección Postal: Apartado 5220 Zona 5, Panamá

Tel: 269-2955

Telefax: 264-7155

Zona Libre de Colón

<http://www.colonfreezone.com>

Dirección Postal: Apartado 1118 Administración Zona Libre de Colón

Tel: 441-5794

Fax: 445-2165

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

www.iadb.org

Avenida Samuel Lewis, edificio Banco Unión Piso 14

Apartado Postal 7297 zona 5 Panamá

Tel.: 263-6944

Fax: 263-6183

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ


Embajada de Panamá en España

Claudio Coello, 86, bajo dcha.

28003 Madrid

Tel.: 576-5001 / 431-1240

Fax.: 576-7161 / 431-612



ICEX

EL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ

DIRECCIÓN AERONAUTICA CIVIL

www.aeronautica.gob.pa

CONTRALORÍA


www.contraloria.gob.pa

DIRECCION GENERAL DE ADUANAS

www.aduanas.gob.pa

MUNICIPIO DE PANAMÁ

www.municipio.gob.pa



ICEX