

Turismo en Panamá

A. CIFRAS CLAVE

Panamá tiene un gran potencial como destino turístico, pues cuenta con: una amplia oferta (turismo cultural, aventurero, de entretenimiento, ecoturismo, turismo de compras), buena red de infraestructuras (de las mejores de Latinoamérica), y una conectividad aérea internacional excelente. Sin embargo, en los últimos años, el rendimiento de la industria turística ha sido limitado.

De hecho, las llegadas internacionales de turistas llevan disminuyendo desde 2015 y la ocupación hotelera ha seguido una senda de decrecimiento (en 2019 tan sólo alcanzó el 45 %). En general, el sector adolece de falta promoción, que fue prácticamente nula durante la anterior legislatura¹ y de una atención al cliente deficiente. Para dar impulso al sector y conseguir que Panamá se posicione finalmente como destino turístico a nivel internacional, serán esenciales los dos aspectos anteriores, junto a la inversión en infraestructuras y la finalización de las obras ya comenzadas.

DATOS	2019
Contribución al PIB	5 % de manera directa, 15 % de manera indirecta ² .
Ingresos por turismo	3.596 millones USD ³
Llegada de turistas	1.656.100
Empleo	Panamá emplea aproximadamente a 140.000 personas en la industria turística: 40.000 de manera directa, y 100.000 de manera indirecta.
Capacidad hotelera	10.205 habitaciones.
Ocupación hotelera	La ocupación hotelera del país cerró 2019 con un 45 %. El mes de enero de 2020, los hoteles de la Ciudad de Panamá registraron una ocupación del 39 %, la cifra más baja desde 2004.

¹ Juan Carlos Varela, 2014-2019, predecesor del actual presidente de la República de Panamá, Laurentino Cortizo.

² Plan Estratégico de Gobierno 2019-2024.

³ Ingresos desde el mes de enero hasta el mes de septiembre de 2019. Esa cifra supone un 1,2 % menos que los ingresos generados en el mismo periodo de 2018.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Situación del mercado

El sector turístico tiene un gran peso en la economía panameña. En 2019 llegaron al país 1,65 millones de turistas⁴. Esta industria supuso directamente el 5 % del PIB, y hasta el 15 % de manera indirecta a través de restaurantes y comercios en 2019.

No obstante, el rendimiento del sector no es el esperado. Consciente de ello, el Gobierno está tomando algunas medidas como la mejora en infraestructuras, tales como la construcción de un nuevo puerto de cruceros en Amador, la apertura de una segunda terminal de vuelo en el Aeropuerto Internacional de Tocumen (principal aeropuerto del país), y la mejora de la línea 2 de metro que conectará con el aeropuerto. Con el aumento del número de vuelos y su frecuencia que la aerolínea panameña Copa Airlines está ofertando, se intenta atraer un mayor número de viajeros en ejercicios futuros.

En cuanto a los visitantes recibidos, se detecta que mientras los viajes domésticos crecen, las llegadas de visitantes internacionales disminuyen, dando lugar a una ocupación hotelera muy baja, pues los visitantes nacionales recurren a las casas de sus familiares y amigos como alojamiento en sus viajes interiores.

La ocupación hotelera también se ve afectada por el hecho de que la Ciudad de Panamá funciona como punto de conexión hacia otros destinos. En 2019, 16,58 millones de turistas pasaron por el Aeropuerto de Tocumen⁵. Sin embargo, para la mayoría de los viajeros esta parada sólo fue una escala hacia su destino final, no pernoctando en el país ni generando ingresos fuera del aeropuerto. Destaca también que Panamá, junto con Colombia, son los países de América Latina con más sobreoferta hotelera (especialmente en sus capitales).

Además, el Gobierno ha impuesto recientemente requerimientos severos para la obtención de visados a los visitantes venezolanos (uno de los principales mercados de origen de turistas para el país) y cubanos, lo que ha afectado asimismo las cifras de 2019.

Las autoridades de turismo panameñas reconocen que necesitan atraer turistas de países con ingresos más altos y que estén dispuestos a quedarse en el país al menos una noche. Por ello, buscan maneras de mejorar, expandir y promocionar los productos turísticos de Panamá. Su objetivo es impulsar la imagen y atractivo del país, tanto de cara a los turistas, como al público MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), y lograr la misma buena reputación que el país ya tiene como *hub* logístico de las Américas (“*hub of the Americas*”).

Para ello la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) trabaja junto con el Gobierno y otras entidades como la Cámara Nacional de Turismo de Panamá (CAMTUR). En 2019, se creó el Fondo de Promoción Turística, dotado con 20 millones de dólares anuales, cuyo objetivo estratégico es promocionar e impulsar el desarrollo turístico de Panamá.

Algunos de los desafíos más grandes a los que se enfrenta el sector son:

- **Conectividad interna por carretera muy poco competitiva:** los tiempos para desplazarse de un punto de interés turístico del país a otro son muy largos. Sin embargo, es la única alternativa del turista frente a los vuelos internos, que tienen precios muy elevados.
- **Falta de promoción:** Panamá necesita estar presente en todas las ferias de turismo internacionales y conseguir grandes acuerdos con mayoristas de viajes para poder competir con otros países de Latinoamérica y Centroamérica. En este sentido, cabe remarcar que Panamá realizó una promoción muy extensa en la última edición de Fitur en febrero de 2020.
- **Formación en atención al cliente:** el trato al turista es bastante mejorable y es una de las principales deficiencias que destacan los visitantes. Hace falta formación en turismo, atención al cliente, e inglés para poder dar los visitantes un trato de calidad.

⁴ *Travel in Panama*, Euromonitor 2020.

⁵ Contabilizadas las entradas y salidas de visitantes, y los visitantes en tránsito hacia otros destinos. http://tocumenpanama.aero/transparencia/2019/transparencia_08-Jan-2020~12-41-23/10.3_estadisticas_dic_2019.pdf

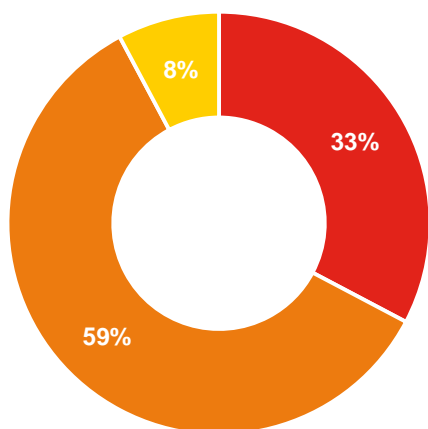
- El Gobierno mantiene **deudas con mayoristas** europeos y estadounidenses (Lufthansa, Iberia, Apple Vacation) por alrededor de 5 millones de dólares que afectan a la imagen del país y cuestionan la seriedad de su compromiso con el turismo⁶.
- Existe un **oligopolio de compañías aéreas** en Latinoamérica que hace que los precios de los billetes de avión para desplazarse en la región sean muy elevados.

B.2. Tamaño del mercado

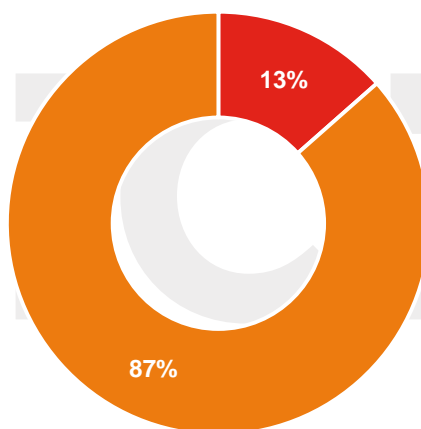
Según Euromonitor, en 2019 se hicieron 1,7 millones de viajes con destino a Panamá, de los cuales, según vía de acceso, casi el 60 % llegaron por vía terrestre; y según motivo de viaje, el 87 % vino por ocio. El número de viajes realizados a Panamá ha ido disminuyendo progresivamente desde 2015 (1,94 millones de llegadas). Respecto a 2018 existe un leve descenso del 0,8 % en el número de llegadas.

LLEGADAS DE TURISTAS A PANAMÁ 2019

Según vía de acceso (izqda.) y según motivo de viaje (dcha.)



■ AÉREO ■ TIERRA ■ MARÍTIMO



■ NEGOCIOS ■ OCIO

Fuente: *Travel in Panama*, Euromonitor 2019.

El Aeropuerto Internacional de Tocumen tiene conectividad con 86 ciudades en 37 países de Europa, Asia Pacífico y América. La mayor parte del tráfico a través del aeropuerto se dirige hacia y desde San José (Costa Rica), Bogotá (Colombia), Miami (EE. UU.), Cancún (México) y La Habana (Cuba), representando América del Sur el 41 % del tráfico total de ida y vuelta, América del Norte el 31 %, y el Caribe, el 13 %. Se espera que las llegadas a Panamá aumenten a una tasa compuesta anual del 5 % en los próximos 4 años para superar los dos millones en 2024.

Colombia, Venezuela y EE. UU. siguen siendo los principales mercados emisores de turistas a Panamá, pero las llegadas desde Venezuela disminuyen significativamente por tercer año consecutivo. España se situó en octava posición, con un flujo de 66.700 visitantes en 2019.

En la siguiente tabla se pueden observar los principales visitantes del país, la variación respecto a 2018, y la previsión de viajeros para el año 2024.

⁶ <https://anpanama.com/9637-Empresarios-piden-al-gobierno-de-Panamá-pagar-US5-millones-a-mayoristas-de-EEUU-y-Europa.note.aspx>

LLEGADAS DE TURISTAS A PANAMÁ 2019 SEGÚN PAÍS DE ORIGEN
Número de viajes, en miles de viajes

	PAÍS	2018	2019	VAR. 18/19	PAÍS	PREVISIÓN 2024	VAR 19/24
1	EE. UU.	279,1	283,8	1,68 %	EE. UU.	340,9	20,12 %
2	Colombia	216,0	221,6	2,59 %	Colombia	298,3	34,61 %
3	Venezuela	143,6	102,5	-28,62 %	Costa Rica	113,7	10,93 %
4	Costa Rica	80,8	83,7	3,59 %	Argentina	99,1	39,19 %
5	Ecuador	79,7	79,8	0,13 %	Brasil	98,4	29,13 %
6	Brasil	76,8	76,2	-0,78 %	Ecuador	95,5	19,67 %
7	Argentina	75,4	71,2	-5,57 %	México	86,4	30,51 %
8	España	65,2	66,7	2,30 %	Perú	84,2	38,71 %
9	México	64,7	66,2	2,32 %	España	80,1	20,09 %
10	Perú	58,2	60,7	4,30 %	Venezuela	68,6	-33,07 %
11	Canadá	40,6	41,3	1,72 %	Guatemala	53	36,95 %
12	Guatemala	37,5	38,7	3,20 %	Canadá	50	21,07 %
	TOTAL	1.670,3	1.656,1	-0,85 %	TOTAL	2.068,4	24,90 %

Fuente: *Travel in Panama*, Euromonitor 2019.

En 2019 las llegadas a Panamá supusieron ingresos por valor de 4.456 millones USD, cifra que se estima que se incrementará hasta un 23 % en 2024.

B.3. Principales destinos turísticos en Panamá

Panamá ofrece una gran cantidad de atractivos turísticos que van mucho más allá del turismo de compras y de negocios popularmente conocidos. Limitando con el mar Caribe al norte, y con el Océano Pacífico al sur, su posición estratégica lo sitúa como uno de los países con mayor variedad de ecosistemas y hábitats del mundo⁷. Según el Ministerio de Ambiente panameño, el 38 % de la superficie del país lo componen áreas naturales protegidas, como el Parque Nacional Darién, Parque Nacional Chagres o el Parque Nacional Coiba⁸.

Para enumerar los principales destinos turísticos de Panamá, acudimos a la Resolución n.º 14, del 7 de febrero de 2017⁹, publicada por el Ministerio de la Presidencia donde se declaran y diferencian 8 regiones y 26 destinos de interés turístico diferentes. Esta resolución se publica con el objetivo de diversificar la oferta turística en el territorio nacional, promover el desarrollo de proyectos de infraestructuras y servicios básicos y facilitar el establecimiento de iniciativas de negocios que permitan el desarrollo de nuevos productos turísticos en el país. La misma resolución establece los modelos de desarrollo turístico planteados para cada región.

⁷ <https://www.pa.undp.org/content/panama/es/home/presscenter/articles/2019/panama-lanza-su-estrategia-nacional-de-biodiversidad.html>

⁸ <https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28399/64281.pdf>

⁹ https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28215_C/GacetaNo_28215c_20170209.pdf

PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN PANAMÁ

	REGIÓN	MODELO DE TURISMO
1	Bocas del Toro	Ecoturismo insular, especializado en turismo científico.
2	Changuinola – Naso Ngäbe – Teribe	Ecoturismo y aventura.
3	Chiriquí Grande – Ngäbe – Península Valiente	Ecoturismo de mar, pequeños cruceros.
4	Volcán Barú – Cerro Punta	Turismo de naturaleza y medio rural, especializado en turismo científico.
5	Boquete	Turismo de naturaleza y medio rural, especializado en turismo científico y aprendizaje de español para extranjeros.
6	Golfo de Chiriquí	Turismo de playa, actividades náuticas y pequeños cruceros.
7	Comunidades Ngäbe Buglé	Ecoturismo y medios tradicionales rurales. Énfasis en los nichos de interés étnico para los visitantes.
8	Costa Caribe Veraguas	Turismo de playa, actividades náuticas y pequeños cruceros del Caribe panameño.
9	San Francisco – Santa Fe y Calobre	Ecoturismo y aventura. De forma complementaria, desarrollo de ofertas para descanso y salud.
10	Golfo de Montijo	Turismo náutico de playa, con pequeños cruceros y ecoturismo.
11	Pacífico – Veragüense Soná	Turismo de playa, surf, aventura, ecoturismo y pequeños cruceros.
12	Parque Nacional Coiba	Ecoturismo insular, actividades náuticas, pequeños cruceros, y especializado en turismo científico.
13	Ocú – Santa María – Parita – Chitré	Actividades culturales folklóricas y de naturaleza.
14	Las Tablas – Santo Domingo – Las Palmas – Guararé	Destino de identidad nacional panameña, folklore y cultura tradicional, además de turismo de playa.
15	Pedasí – Tonosí	Turismo de playa, surf y ecoturismo con pequeños cruceros de lujo.
16	Campana – Chicá – El Valle	Ecoturismo, aventura, turismo rural de descanso con actividades de salud y bienestar.
17	Costa Pacífica	Turismo de playa, actividades náuticas y turismo MICE.
18	Penonomé – El Copé – Natá	Turismo de naturaleza, aventura, y actividades culturales tradicionales.
19	Ciudad de Panamá	Turismo de negocios/MICE, turismo urbano, con fuerte componente de compras, además de cruceros, complementado con patrimonio histórico, salud y belleza.
20	Las Perlas	Turismo de playa, actividades náuticas, ecoturismo y pequeños cruceros.
21	Puerto Colón	Turismo de playa y pequeños y grandes cruceros con actividades de compras en la Zona Libre.
22	Portobelo – Santa Isabel	Turismo de playa, naturaleza y actividades culturales. Pequeños cruceros, veleros y embarcaciones de recreo.
23	El Porvenir – Cartí	Turismo de playa y cultural-étnico.
24	La Miel – Puerto Obaldía	Turismo de playa.
25	Tuira	Turismo de patrimonio cultural e histórico combinado con actividades de naturaleza y aventura.
26	Sambú	Turismo comunitario con ecoturismo y aventura.

B.4. Turismo sostenible

Panamá publicó en 2007 su Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) 2007-2020 cuyos objetivos principales eran minimizar el impacto medioambiental, respetar la identidad sociocultural del país y asegurar actividades que generaran un impacto económico positivo a largo plazo. Actualmente, se trabaja en la actualización del Plan y su adaptación al viajero y entorno actuales, que han cambiado sobremanera en sus 13 años de existencia. De su modificación se espera un enfoque aun mayor hacia el desarrollo sostenible (sólo se cumplió el 60 % del Plan vigente hoy en día¹⁰) en todos los atractivos de Panamá: biodiversidad, cultura, historia y conectividad. También se han presentado ya algunas adaptaciones de este a la nueva realidad posterior a la pandemia de la COVID-19.

Además, en línea con el compromiso del país con el medio ambiente, el 5 de julio de 2017 entró en vigor la Norma de Sostenibilidad Turística de Panamá, desarrollada por el Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Comercio e Industrias. Esta norma establece los criterios mínimos de sostenibilidad que han de incluir las industrias turísticas en sus estándares operativos con el fin de incrementar la competitividad de los productos turísticos nacionales. Se pretende así proteger los ecosistemas de las amenazas e impactos negativos existentes a través de una mayor eficiencia empresarial, una mejor experiencia para los viajeros, y una mejora de la imagen turística panameña a nivel global.

B.5. Transporte y conectividad

La **actividad aérea** internacional del país se concentra en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, uno de los más activos de toda América Latina. Sin embargo, el hecho de que Copa Airlines lo utilice activamente como base para sus conexiones con otras ciudades del continente es uno de los elementos que hasta ahora más ha dificultado que el visitante que llega a la Ciudad de Panamá pernocte en el país.

Los otros cinco aeropuertos internacionales del istmo (Aeropuerto Internacional Marcos A. Gelabert, Aeropuerto Internacional Enrique A. Jiménez, Aeropuerto Internacional Panamá Pacífico, Aeropuerto Internacional Scarlett Martínez, Aeropuerto Internacional Enrique Malek) permiten la movilización de pasajeros principalmente de manera interna y en pequeños volúmenes, debido a sus limitaciones en infraestructura, como la ausencia de aduanas o servicios de mantenimiento. Actualmente, la compañía [AirPanama](#) mantiene el monopolio de los vuelos internos del país, lo cual hace que los precios de billetes de avión para distancias muy cortas (como Ciudad de Panamá - Bocas del Toro), sean muy elevados (unos 200 USD de media ida y vuelta), y desincentiven que el turista se desplace por las diferentes provincias.

El **transporte marítimo** de viajeros se encuentra casi monopolizado por los cruceros. Existen dos terminales para este tipo de tránsito: Home Port Colon 2000 en el área Atlántica, y la Terminal de Amador, que se encuentra en construcción en el área Pacífica. Con la finalización del puerto de Amador se espera conseguir que Panamá sea el fin de muchos trayectos de cruceros, por lo que aumentaría el número de pernoctaciones y se incentivaría el consumo en los bares, restaurantes y tiendas de la ciudad. Debe destacarse que cada crucero tiene una capacidad de entre 1.000 y 2.000 pasajeros.

El **servicio de ferrocarril** (Panama Canal Railway Company), que une la Ciudad de Panamá con Colón, cumple la misión principal de nexo de transbordo para embarques de contenedores entre los puertos del Atlántico y Pacífico. También permite el tránsito de viajeros a través de la ruta del Canal, aunque a un precio muy poco accesible (50 USD el viaje de ida y vuelta). La construcción de un tren que uniera varios países de la región centroamericana y descongestionara las comunicaciones por carretera por el momento no parece contemplarse.

Respecto a la **movilidad interna** del país, los desplazamientos por carretera en vehículo privado o autobús son los utilizados más frecuentemente por los turistas. Sin embargo, la oferta de servicios de calidad es escasa y también la calidad de las carreteras, lo que hace que este tipo de viajes sean poco atractivos para turistas que primen la calidad, comodidad y eficiencia. Esto desincentiva al turista, que no suele realizar trayectos por carretera dentro del país, a pesar de que las distancias entre las diferentes atracciones turísticas no son muy grandes.

¹⁰ <https://www.prensa.com/impresa/economia/actualizacion-del-plan-maestro-de-turismo-tiene-avance-de-50/>

En general, podría afirmarse que la Ciudad de Panamá está muy bien conectada a nivel de demanda extranjera por vía aérea y marítima. No obstante, la movilidad interna dentro de la propia ciudad, así como con otros puntos del país, son hoy en día una debilidad.

B.6. Principales actores

A continuación, se presentan algunas de las entidades y actores más relevantes del sector. Merece importante mención el **Gabinete Turístico** creado en julio de 2019 por el Gobierno y la Autoridad de Turismo de Panamá, que reúne hasta 17 instituciones. Su función principal es la de ofrecer apoyo al desarrollo del turismo, promover la formación de capital humano, impulsar la puesta en marcha de infraestructuras, vías de acceso y otras actividades turísticas, además de actuar como facilitador de inversiones turísticas privadas.

PRINCIPALES ACTORES Y ENTIDADES DEL TURISMO EN PANAMÁ

Tipo de entidad	Institución
Organismos públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad de Turismo de Panamá, ATP • Fondo de Promoción Turística de Panamá, PROMTUR • Convención Nacional de Turismo, CONATUR • Visit Panamá (Herramienta de promoción turística puesta en marcha por la ATP)
Organismos privados	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá • Cámara de Turismo de Panamá, CAMTUR • Comunicadores panameños en turismo, COPTUR • Buró de Convenciones y Visitantes de Panamá, BCVP
Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Panameña de Agencias de Viajes y Turismo, APAVIT • Asociación Panameña de Profesionales en Congresos, Exposiciones y Afines, APPCE • Asociación de Guías de Turismo en Panamá, AGTP • Asociación Panameña de Operadores de Turismo, APOTUR • Asociación Panameña de Hoteles, APATEL • Asociación de pequeños hoteles de Panamá, HOPPAN • Asociación Nacional de Arrendadores de Vehículos, ANAV • Asociación de Líneas Aéreas de Panamá, ALAP • Asociación de Restaurantes y Afines de Panamá, ARAP

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Algunas de las cadenas hoteleras más importantes de España están presentes en Panamá, como RIU, Eurostars o Meliá. Además de otras empresas como la de cruceros Pullmantur, y agencias de viaje como El Corte Inglés, con tres sucursales en la capital, o Atrápalo, que opera *online*.

Las aerolíneas Air Europa e Iberia realizan viajes directos entre España y Panamá. La primera ofrece 4 vuelos semanales con Madrid; la segunda, un vuelo diario. Las dos compañías firmaron un acuerdo de cooperación en 2019 con el Fondo de Promoción Turística de Panamá, comprometiéndose a ayudar en su labor de promoción.



Gracias a la presencia de grandes empresas españolas en Panamá, además de los lazos culturales existentes con la península, la percepción del producto español en general es buena.

OFERTA DE HOTELES ESPAÑOLES EN PANAMÁ

HOTEL	CATEGORÍA	UBICACIÓN	CADENA
RIU PLAZA PANAMÁ	5 *	Ciudad de Panamá	RIU Hotels & Resorts
HOTEL RIU PLAYA BLANCA	5 *	Playa Blanca	RIU Hotels & Resorts
MELIÁ PANAMÁ CANAL	4 *	Colón	Meliá Hotels & Resorts
EUROSTARS PANAMA CITY	5 *	Ciudad de Panamá	Eurostars hotels

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Panamá es conocido internacionalmente por su Canal, la intensa actividad comercial de la Zona Libre de Colón, y por ser un centro bancario internacional. Sin embargo, no ha sabido resaltar otros atractivos muy valiosos del país, como su naturaleza exuberante, inmensidad de playas y diversidad de culturas. Por ello, y en aras de dar un fuerte impulso a la actividad turística de Panamá, el Gobierno ya ha comenzado un plan de acción basado en tres pilares:

- I. Mejora de las infraestructuras.
- II. Incremento y mejora de la conectividad.
- III. Intensificación de la promoción.

Para que el país, junto con los esfuerzos que está realizando el Gobierno, se pueda convertir en una potencia turística más atractiva en Centroamérica, tiene algunas carencias que cubrir:

- **Formación profesional:** una encuesta realizada por CAMTUR en 2017 reveló que el 95 % de los turistas, aunque satisfechos con su experiencia en Panamá, consideraban mejorable la atención al cliente. De hecho, entre los planes del Gobierno de convertir al país en un “destino turístico”, prima la necesidad de invertir en capacitación.
- **Agencias de viaje en línea:** las autoridades turísticas panameñas dependen cada vez más del alcance de este tipo de actores del mercado. Por ahora, destacan la panameña Panamundo Tours, y como firma española, Atrápalo.
- **Turismo MICE:** que se espera se vea impulsado gracias a las mejoras en infraestructuras ya realizadas, destacando la reciente finalización del Centro de Convenciones Amador, el más grande de toda América Central.
- **Infraestructuras:** especialmente relevante la mejora de la conectividad interna del país. Son muchas las empresas españolas que han participado en las obras de renovación del Canal, la línea 1 y 2 de metro y el puerto de cruceros de Amador, por lo que ya cuentan con una buena reputación.

Merece importante mención en este apartado el préstamo aprobado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2019, que se otorgará a Panamá por valor de 100 millones de dólares y que será dedicado al programa “Desarrollo Urbano Integral de Ciudades con Vocación Turística”¹¹.

Su principal objetivo es contribuir al desarrollo urbano y socioeconómico de las Ciudades Pequeñas e Intermedias con Vocación Turística (CPIVT) en factores como el acceso y calidad de sus infraestructuras

¹¹ <https://forbescentroamerica.com/2020/01/10/bid-aprueba-prestamo-de-100-mdd-a-panama-para-fortalecer-turismo/>

urbanas; mejora de su equipamiento y gestión turística; mejora de la cohesión social y fortalecimiento de la ATP en planificación, gestión y promoción de ciudades turísticas.

- **Nuevas tecnologías aplicadas al turismo:** la inversión en empresas turísticas que operen *online* (como OTA¹², comparadores de precio o empresas de gestión de *revenue*) puede ser más factible que la inversión en empresas que requieran operativa física, ya que el mercado físico es maduro y está muy saturado. No obstante, conseguir la diferenciación frente a las empresas ya existentes será fundamental también en el ámbito *online* para ser capaces de competir.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

El menor número de llegadas relacionadas con el turismo (que pernocta al menos una noche), ha afectado mucho a la industria del sector en Panamá (30.000 trabajadores fueron despedidos durante 2018 y 2019 según Euromonitor). Por ello el Gobierno, las autoridades pertinentes, las aerolíneas y otros actores importantes del sector buscan concienzudamente la manera de mejorar sus productos turísticos, políticas de promoción y comercialización. En consonancia con este objetivo, el Gobierno panameño confía en el alcance que puedan lograr las **agencias de viaje en línea** para aumentar el flujo de viajeros, tanto de entrada como de salida, además de promover el turismo doméstico y atraer visitantes MICE.

Panamundo es la agencia *online* que más está creciendo para afrontar este desafío. De origen panameño, organiza y ofrece servicios para viajes de negocios y de ocio y se especializa en organizar viajes de compras a la Zona Libre de Comercio de Colón. El Gobierno espera, mediante el uso de este tipo de agentes en el mercado, junto con otras herramientas de *marketing online* disponibles, poder situar a Panamá como una marca de destino turístico poderosa y consistente. Toma el ejemplo de Costa Rica, que se posicionó primero como “destino turístico verde” y luego ha seguido promocionándose como tal de una forma sostenida en el tiempo.

Además, se ha comprobado que el consumidor panameño confía cada vez más en este tipo de intermediarios para satisfacer sus necesidades de viaje, en el país y al extranjero, atraídos por precios más bajos, ofertas y la posibilidad de comparar entre diferentes portales.

Otro modelo de negocio exitoso entre los panameños es el que sigue **Groupon**, que ofrece grandes descuentos en paquetes vacacionales como “crucero más estancia incluida”. Destacan también **Arco Iris Tour & Travel**, y **OfertaSimple**, con ofertas y promociones para visitantes nacionales y extranjeros en restaurantes, bares, *spas* y otras atracciones similares.

Siguen existiendo agencias de viaje físicas en Panamá, si bien son las agencias que operan por Internet las que van ganando popularidad.

E.2. Barreras

Las **barreras que afectan a los turistas** interesados en viajar a Panamá son principalmente las derivadas de la tramitación de los visados de turista, que varían en función de la procedencia del visitante y que pueden consultarse [aquí](#).

En cuanto a las **barreras reglamentarias a las operaciones de empresa extranjeras en el sector**, se pueden consultar los requisitos documentales y trámites legales necesarios para desarrollar la actividad turística en Panamá en el portal [PanamáTramita](#) gestionado por el Gobierno y la ATP.

¹² Online Travel Agency.

Panamá se situó en el puesto 86¹³ de 190 países en el Informe *Doing Business* elaborado por el Banco Mundial en 2019. En dicho informe, entre los indicadores en los que Panamá no obtiene buenos resultados encontramos algunos que pueden afectar a la industria turística, como la puesta en marcha de contratos, con una duración media de 790 días, comparados con los 774,2 del resto de países de ALC¹⁴; y el indicador de permisos de construcción, donde se sitúa en el puesto 100 de 190 con 18 procesos administrativos en contraste con los 12,7 de los países de alto ingreso de la OCDE.

Además, en general, en Panamá existen barreras a la inversión, marcos regulatorios poco claros, debilidad institucional e insuficiente transparencia, excesiva burocracia y corrupción, todos ellos posibles limitantes del desarrollo de nuevas actividades empresariales turísticas en el país¹⁵.

E.3. Ayudas

Las autoridades panameñas reconocen que es necesario modernizar la ATP y hacer que sea liderada por un equipo profesional que pueda mejorar su competitividad¹⁶. Las acciones que plantea el Gobierno para ello se enmarcan en el **Plan de Turismo** elaborado en 2019. Dichas acciones contemplan, entre otros objetivos, incrementar el número de turistas totales en un 5 % anual, aumentar el número de días de estancia promedio (actualmente en 8 días), así como fortalecer la Ley del Fondo Mixto de Promoción Turística. Los pilares de dicho Plan son:

- Invertir en la promoción turística del país;
- Mejorar sus productos turísticos;
- Infraestructura, mantenimiento y servicios.

Las ayudas y tareas principales que soportarán dicho programa se pueden consultar en el documento oficial del [Plan Estratégico de Gobierno 2019-2014](#) (a partir de la página 124).

Otras ayudas que tratan de incentivar la inversión turística en Panamá derivan de la [Ley 82 del 18 de abril de 2019](#). Entre dichos incentivos destacan la exoneración de impuestos de importación de materiales de construcción durante cinco años para establecimientos y construcciones de alojamientos turísticos que tengan lugar fuera del distrito de Panamá; o incentivos fiscales que aumentan al 50 % el gasto deducible de las personas naturales o jurídicas que compren bonos, acciones y demás instrumentos nominativos emitidos por las empresas turísticas con el objetivo de propiciar la inversión y financiación del desarrollo de productos turísticos ubicados fuera del distrito de Panamá.

E.4. Ferias

EXPOTURISMO INTERNACIONAL

Fecha:	Su celebración, prevista los días 5 y 6 de junio de 2020, se ha pospuesto debido a la crisis sanitaria de la COVID-19.
Edición:	Décima edición
Lugar de celebración:	Centro de Convenciones Amador
Web:	https://www.expotur.org

¹³ A 1 de mayo de 2020.

¹⁴ América Latina y el Caribe.

¹⁵ *Plan Estratégico de Gobierno 2019-2024*.

¹⁶ https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28931_A/GacetaNo_28931a_20191231.pdf, apartado Turismo, página 125.

F. IMPACTO DE LA COVID-19 SOBRE EL TURISMO EN CENTROAMÉRICA

El turismo es una de las actividades más afectadas por la crisis sanitaria derivada de la COVID-19. Obviamente, los países más perjudicados por la expansión de la pandemia han sido aquellos cuyas economías dependen más fuertemente del turismo. Entre ellos está Panamá.

Las cifras conocidas hasta el momento ya muestran una caída dramática de la actividad turística. El impacto se ve fácilmente, por ejemplo, en el tráfico aéreo registrado en Centroamérica en abril de 2020 comparado con la misma fecha de 2019: el número de vuelos cayó un 90 %¹⁷.

Esto, unido a que las cifras de ocupación hotelera en Panamá en enero y febrero de 2020 (antes del impacto del coronavirus y temporada alta de turismo en el país), ya fueron reducidas (41 %), dibuja un panorama complicado y lleno de retos para el sector turístico.

Panamá ya ha anunciado que la recuperación del sector constará de dos fases: primero se intentará impulsar el turismo interno, mientras los vuelos internacionales se van reprogramando, pasando luego a una segunda fase de impulso del turismo extranjero. Desde el Gobierno se trabaja también en la certificación 'Panamá saludable', que permitirá homologar los protocolos sanitarios que llevarán a cabo las empresas turísticas para su reapertura y puesta en marcha.

En general, los expertos del sector concuerdan que la industria turística en Panamá tendrá que adaptarse a un nuevo contexto en el que los atributos que más va a valorar el turista a la hora de elegir su destino turístico son: higiene, seguridad, flexibilidad de las políticas de cancelación, apoyo prestado a la comunidad y sociedad, y, por último, el precio¹⁸.

Por otro lado, los expertos del sector prevén que la recuperación del sector viajes tendrá varias fases: en primer lugar, se retomarán los viajes en automóvil, a destinos nacionales y de carácter familiar; seguirán los vuelos nacionales o regionales, vuelos internacionales de 3 o 4 horas, vuelos internacionales de larga distancia y, por último, los cruceros.

Igualmente, tomará mucha importancia la aceleración del proceso digital, entender los nuevos canales de distribución, mantener una comunicación continua y consistente con el cliente, mantener unos protocolos de higiene y seguridad adecuados, adaptar la flexibilidad, reajustar sus balances y realizar previsiones económicas precisas para el corto y largo plazo.

G. INFORMACIÓN ADICIONAL

Enlaces web de interés para el sector:

- [Ministerio de Gobierno.](#)
- [Contraloría General de la República.](#)
- [Ministerio de la Presidencia.](#)
- [Ministerio de Comercio e Industria.](#)
- [Instituto Nacional de Estadística y Censo.](#)
- [Organización Mundial del Turismo.](#)
- [Autoridad de Turismo de Panamá.](#)

¹⁷ <http://conexionintal.iadb.org/2020/04/24/impacto-del-covid-19-sobre-el-comercio-la-inversion-y-la-integracion/>

¹⁸ MAP Hospitality Consultants.

H. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Panamá** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Panamá**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Panamá, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Calle 50 y 53, Edificio St. Georges Bank, Piso 8.
0823-05444 Ciudad de Panamá - Panamá
Teléfono: (+507) 269 40 18
Email: panama@comercio.mineco.es
Web: <http://panama.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 00 00 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA

María de Valenzuela Castillo
Bajo la supervisión de Patricia Sánchez Pacheco

Oficina Económica y Comercial
de España en Panamá
panama@comercio.mineco.es
Fecha: 03/06/2020

NIPO: 114-20-022-X

www.icex.es



FICHAS SECTOR PANAMÁ



ICEX España
Exportación
e Inversiones