

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
ESCUELA DE TURISMO HISTÓRICO CULTURAL**

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN
PANAMÁ.**

AUTORA:

ALVA IOVANNA MENDIETA

CÉDULA:

8-940-447

PANAMÁ, REP.DE PANAMÁ

2021.

Trabajo de graduación
para optar por el título de
Licenciada en Turismo Histórico
Cultural con énfasis en
Promociones Culturales.

I. DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre, Iovanna Mendieta, y mi abuelita, Derna Mendieta; dos pilares que me han acompañado toda la vida y que han dedicado cada día de sus vidas para verme crecer profesionalmente y ser una mujer independiente.

También está dedicado a mi hermano, Jesús Sánchez, quien me da fuerzas para levantarme y seguir adelante en cada momento de mi vida y esta carrera.

II. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al universo por darme salud y la fuerza necesaria para realizar esta tesis.

A mi madre y mi abuela por ayudarme cada día a superar mis inseguridades y por enseñarme a ser una gran mujer, como lo son ellas; fuertes, independientes y visionarias.

A mi hermano, Jesús Sánchez, por ser mi motivo y mi motor para salir adelante y convertirme en una profesional.

Y por último, pero no menos importante, a mi padre Dionisio Sánchez, por estar para mí.

III. RESUMEN

Evaluación de la satisfacción de los turistas extranjeros en Panamá.

La ciudad de Panamá posee una variedad de sitios turísticos que no puede dejar de visitar.

Panamá ha sido desde siempre un país de tránsito, en el que convergen diversas culturas. Llamado desde tiempos inmemorables "el crisol de razas", Panamá recibe anualmente a miles de turistas que llegan al país en busca de su historia única, playas, diversión, exuberante naturaleza y no existe quien se resista a conocer nuestro Canal, un puente que une al mundo.

En la presente, se aborda una investigación sobre la satisfacción del turista extranjero en Panamá, con miras a establecer acciones de mejora, como por ejemplo (transporte, alianzas empresariales, señalización de avenidas, hospedajes) para lo que se realizaron encuestas a diferentes turistas de edades mayores entre los 45 a los 65 años) proveniente de varios países.

IV. INTRODUCCIÓN

- La satisfacción del turista extranjero en Panamá es uno de los temas que debemos tomar en cuenta con gran importancia, ya que es lo que hará que Panamá pueda desarrollarse mejor y mucho más en cuanto al turismo, por esto es que se tocarán puntos importantes en este trabajo, como el marco teórico de la investigación, en el que se va a desarrollar temas como el turismo internacional, su problemática, justificación y objetivos, explicando desde la perspectiva del panameño como vendedor del turismo panameño.

- En el segundo capítulo basado en el marco teórico, se presentan temas de importancia, no solo para el turista sino para el turismo panameño en general como: Autoridad del Turismo de Panamá, turismo en Panamá, los tipos de turismo que existen en nuestro país, el turismo y ambiente, agroturismo y ecoturismo, productos turísticos, turismo inclusivo, satisfacción del cliente, importancia de la satisfacción, la que es quizás el mejor indicador de la probabilidad de que los clientes de la empresa realicen más compras en el futuro, y por último la calidad del servicio panameño.

- Como último punto, pero no menos importante, veremos entonces la metodología y sus resultados, basándonos en encuestas realizadas a los turistas extranjeros, para estudiar sus reales necesidades e intereses al momento de llegar a Panamá.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
I. Dedicatoria	
II. Agradecimiento	
III. Resumen	
IV. Introducción	
Capítulo I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
- 1.1 El turismo internacional	8
- 1.2 Problemática	9
- 1.3 Justificación del trabajo.....	10
- 1.4 Objetivo General.....	11
- 1.5 Objetivos específicos.....	12
- 1.6 Alcance.....	13
Capítulo II: EL TURISMO EN PANAMÁ.....	14
- 2.1 Autoridad del turismo de Panamá.....	15
- 2.2 Turismo en Panamá.....	16
- 2.2.1. Tipos de turismo en Panamá.....	18
- 2.3 Turismo y medio ambiente.....	18-19
- 2.4 Agroturismo y ecoturismo.....	20
- 2.5 Producto turístico	21
- 2.6 Turismo Inclusivo- Accesible.....	23-24
- 2.7 Satisfacción del cliente.....	24
- 2.8 Importancia de la satisfacción del cliente.....	25
- 2.9 Antecedentes de la satisfacción del cliente.....	25
- 2.10 Medición de la satisfacción del cliente.....	26-27
- 2.11 Calidad del servicio.....	28-29
Capítulo III METODOLOGÍA Y RESULTADOS	30
- 3.1 Tipo y diseño de la investigación	31
- 3.2 Resultados de la investigación.....	31-33
- 3.3 Medición de la satisfacción turística de visitantes extranjeros en Panamá.....	34-35
- 3.4 Acciones de mejora para el turismo extranjero, en pro de lo obtenido de la evaluación.....	35-37

V Conclusiones	38
VI Recomendaciones	39-40
VII Referencias bibliográficas	41-42
VIII. Índice de citas bibliográficas.....	43-46
IX. Anexos	47

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁGINA
Anexos 1: Encuestas realizadas	48

ÍNDICE DE GRÁFICAS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfica 1 y 2.....	49
Gráfica 3 y 4.....	50
Gráfica 5 y 6.....	51
Gráfica 7 y 8.....	52.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 El turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (1)

Un punto importante es analizar la satisfacción del visitante, ya que esta es la que hará que el turista se lleve una experiencia (positiva o negativa) y la misma hará que decida si va a regresar al destino o no y además es quien va a transmitir a sus familiares, amigos, entre otros, dicha experiencia, y entonces existe una gran probabilidad de que ellos también realicen la visita; en este caso, a nuestro país. Podemos decir entonces que incluso antes de viajar el visitante ya tiene expectativas e ideales de un servicio o producto, lo que genera entonces expectativas mediante el viaje; sin embargo, se han realizado numerosos estudios para medir el grado de turismo-satisfacción, pero muy pocos trabajos se han centrado en analizar los antecedentes de esta variable y las posibles relaciones entre ellos.

En un mercado altamente competitivo, poder ofrecer un destino turístico atractivo implica tener un conocimiento profundo de los motivos que llevan que un turista elija un destino en particular entre todas las alternativas (las actividades disponibles para el turista en el destino, y el grado de satisfacción con el producto que recibe). En este sentido, la relación causal entre motivación, actividades realizadas en el destino y la satisfacción del turista sólo se han discutido tanto conceptual como empíricamente. (2).

El turismo es la tercera mayor actividad económica generadora de divisas del país. Los ingresos del 2000 fueron equivalentes al 81% de los ingresos generados por la Zona Libre y a 99% de los de la Autoridad del Canal de Panamá (ACP). La tendencia de crecimiento de sus ingresos es relativamente alta. De 1993 al 2000, creció aproximadamente un 13%, seguido por la ACP con 5% y la Zona Libre con 2%.

1.2 Problemática

El crecimiento mundial de la actividad turística sitúa a la industria del turismo como uno de los sectores económicos más productivos de los últimos veinte años. Según datos preliminares de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registró en el año 2000 un total de llegadas internacionales de 698 millones de visitantes alrededor del mundo; estimulado por la fortaleza de la economía mundial y por las conmemoraciones de la llegada del nuevo milenio. Se calcula que el turismo mundial durante el 2000 tuvo un crecimiento del 7.4%. Este fue el mayor índice de crecimiento de casi todo el decenio. (3).

Se conocen diferentes problemáticas en Panamá en el turismo como es en la inversión de infraestructuras, seguridad, deficiencias de capacitaciones, telecomunicaciones, capacidad de manejo de turistas, etc. Por ese motivo esta investigación tiene como objetivo conocer la satisfacción de los turistas extranjeros que llegan a nuestro país.

1.3 Justificación del trabajo

Esta investigación encuentra su justificación en la necesidad de mejorar continua y constantemente las actividades relacionadas con el turismo, conocer la percepción del turista extranjero hacia los productos y servicios turísticos ofrecidos; es de gran importancia para el establecimiento.

De la misma forma, resulta ser importante para mí, como investigadora, ya que aplica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y permite el cumplimiento de parte de los últimos requisitos para la obtención del título.

Para la universidad es de gran relevancia, ya que los resultados que se obtendrán formarán parte del compendio bibliográfico, material que servirá de consulta para los estudiantes y docentes que desarrollen investigaciones similares a la presentada.

1.4 Objetivo general

Llevar a cabo una evaluación y conocer la satisfacción a través de encuestas a turistas mayores de 45 años referentes al turismo en Panamá. También el qué los impulsa a venir por primera vez a Panamá o regresar. Qué es lo que les gusta de nuestro país y qué hace que se vuelva un destino casi obligatorio para su vida enfocada en viajes.

1.5 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo extranjero en Panamá.
- Establecer acciones de mejoras para el turismo extranjero, en pro de lo obtenido de la evaluación.
- Conocer mediante las encuestas la situación actual del turismo en Panamá y realizar recomendaciones para un mejor desarrollo.

1. 6 Alcance

Esta investigación proporcionará soporte a futuras investigaciones que se realicen en el país, incluyendo al Ministerio de Turismo y también se conocerá cuáles son las satisfacciones y problemáticas más relevantes presentado por los turistas en Panamá.

CAPÍTULO II
EL TURISMO EN PANAMÁ

2.1 Autoridad de Turismo de Panamá.

La Autoridad del Turismo de Panamá tiene como finalidad incentivar el desarrollo de la actividad turística en Panamá. Los primeros intentos gubernamentales de organizar la actividad turística en nuestro país datan del año 1934, cuando la Ley 79 crea la Comisión Nacional de Turismo, compuesta en su totalidad por representantes del sector privado, cuyo propósito fundamental fue fomentar la llegada de mayor número de visitantes extranjeros al país. Esta disposición administrativa se modifica mediante la Ley 53 de 1938, en la que se incluye la participación de instancias gubernamentales como el secretario de Trabajo, Comercio e Industria y el Concejo Municipal, que conforman la comisión junto a los representantes de la empresa privada, incluido un delegado en representación de los dueños de hoteles. (4).

Entre sus principales proyectos se encuentran:

-Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020, este proyecto busca mejorar los diferentes aspectos de la actividad turística del país a largo plazo, además de asegurar que los ingresos de esta actividad puedan ser distribuidos en todo el país, como también potencializar y racionalizar los recursos turísticos teniendo como meta el año 2020. (5)

-Proyecto Cuenta Satélite de Turismo de Panamá, este proyecto busca que la población comprenda el impacto económico de los diferentes fenómenos turísticos además de promocionar elementos para apoyar la implementación de la política turística y la toma de decisiones en el país. (6)

El turismo es viajar por placer o negocios, también la teoría y la práctica de las giras, el negocio de atraer, complacer y entretener a los turistas y el negocio de las visitas guiadas. (7). El turismo puede ser internacional o dentro del país del viajero. La Organización Mundial del Turismo define el turismo de manera más general, en términos que van más allá de la percepción común de que el turismo se limita a la actividad vacacional únicamente, ya que las personas “viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo para ocio, negocios y otros fines” (Organización Mundial del Turismo., 2015)

El turismo puede ser nacional o internacional y el turismo internacional tiene implicaciones tanto entrantes como salientes en la balanza de pagos de un país. Hoy en día, el turismo es una importante fuente de ingresos para muchos países y afecta la economía de los países de origen y de acogida, en algunos casos de vital importancia. (8)

Podemos considerar al turismo como incluso nuestra mayor fuente de ingresos, pues es un servicio o producto ofrecido que muchos visitantes quieren adquirir; es casi inevitable el que querer llegar a Panamá y disfrutar de sus paisajes (playas, centros turísticos), cultura, tradiciones e incluso nuestra variada gastronomía.

El turismo aporta grandes cantidades de ingresos a la economía local en forma de pagos por los bienes y servicios que necesitan los turistas, que representan el 30% del comercio mundial de servicios y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios (9). También crea oportunidades para el empleo en el sector de servicios de la economía asociado con el turismo.

Las industrias de servicios que se benefician del turismo incluyen servicios de transporte, como líneas aéreas, cruceros y taxis; servicios de hospitalidad, como alojamiento, incluidos hostales, hoteles y complejos turísticos; y lugares de entretenimiento, como parques de atracciones, casinos, centros comerciales, locales de música y teatros. Esto se suma a los bienes comprados por turistas, incluidos los recuerdos y las experiencias que adquiere en cada actividad realizada.

2.2 Turismo en Panamá

El turismo representa una de las principales actividades de Panamá. Las principales áreas de turismo en el país se centran en el turismo de negocios, las playas y el comercio. La mayoría de los turistas provienen de Estados Unidos, Canadá, Europa, América Central y América del Sur. El turismo anual genera ganancias de aproximadamente 1,400 millones de USD. Esta cifra ha aumentado rápidamente desde que en 2004 llegó el millón de turistas. 2011 vio la llegada de 2 millones de turistas.

Panamá fue visitado en 2013 por aproximadamente 1.527.228 turistas en el aeropuerto de Tocumen. En Panamá, un turista en promedio gasta 365-385 USD por día, el gasto turístico per cápita más alto en América Central y el turista promedio en Panamá se queda entre 6 y 7 días.

En 2011, Panamá recibió la visita de más de 2 millones de turistas, un aumento del 18% en comparación con 2010. La revista The New York Times Magazine ubicó a Panamá como el mejor lugar para visitar en 2012, ya que la economía del país está funcionando bien, con la recuperación del control del Canal hace 12 años. Para el día, el sello distintivo del país era la vía interoceánica y su extensión, con una inversión de miles de millones de dólares. Esto también incluye la construcción del Waldorf Astoria Panamá, el primer hotel Waldorf Astoria en América Latina, que se inauguró en marzo de 2013; Trump Ocean Club, que se inauguró en 2010 y el Biomuseo, un centro de historia natural que se inauguró en 2013, el Casco Antiguo de la ciudad como patrimonio de la humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1997 y el archipiélago de Bocas del Toro, que es mayormente visitado por mochileros.

Las ventajas comparativas de Panamá como destino turístico con respecto a Centroamérica son el desarrollo y facilidades de la moderna ciudad capital, centros de compras para comerciantes y particulares, infraestructura en carreteras que hacen accesible los puntos de interés turístico, obras ingenieriles de alta tecnología que tienen injerencia mundial, abundancia de biodiversidad de Centro y Sur América, riqueza multicultural, tecnología en telecomunicaciones desarrollada, economía dolarizada que elimina los inconvenientes del cambio de moneda y las inflaciones, modernos puertos de cruceros y seguridad social y política. Por estas ventajas, Panamá podría convertirse en el mayor receptor de turistas del istmo centroamericano, si se desarrollaran sus potenciales turísticos y se promocionan adecuadamente.

Panamá cuenta con una variedad de paisajes que permiten actividades distintas en un solo lugar, lo que hace que Panamá sea un punto de referencia para actividades turísticas, para distintos tipos de gusto de acuerdo con las preferencias de los turistas.

2.2.1 Tipos de turismo en Panamá

Entre los tipos de turismo que se encuentran están:

- **Agroturismo:** Este tipo de turismo se da principalmente en áreas rurales, con el objetivo de interacción entre naturaleza y ser humano. Entre los distintos tipos de actividades se pueden dar cabalgatas, cuidados de los animales en las fincas, labores diarias y la importancia del suelo para cultivos.
- **Ecoturismo o turismo ecológico:** El ecoturismo se basa en el cuidado y estudio de la naturaleza, sin afectar en ningún sentido el entorno. Este busca la conservación del ambiente.
- **Turismo arqueológico:** Este tipo de turismo busca mantener viva la historia de un sitio, pues a raíz de sus descubrimientos se puede saber qué tipos de personas habitaban en el sitio. Al visitar lugares como museos y patrimonios, también se enfoca en la cultura, vestimenta y forma de vida de los antiguos habitantes.
- **Turismo cultural:** Su principal enfoque es la cultura en su totalidad, cómo viven las personas, qué tradiciones o costumbres tienen, su historia, sus bailes, incluso su gastronomía; todo lo que representa a ese pueblo, país o ciudad.

2.3 Turismo y medio ambiente

El turismo tiene el potencial de aumentar la apreciación pública del medio ambiente y difundir la conciencia de los problemas ambientales cuando pone a las personas en contacto más cercano con la naturaleza y el medio ambiente. Esta confrontación puede aumentar la conciencia del valor de la naturaleza y conducir a un comportamiento y actividades ambientalmente conscientes para preservar el medio ambiente. Por ejemplo, a los escolares hondureños de la ciudad capital de Tegucigalpa se les suele llevar a visitar el centro de visitantes del bosque nuboso La Tigra, financiado en parte por dólares ecoturísticos, para aprender sobre las complejidades de la selva tropical.

Para que sea sostenible a largo plazo, el turismo debe incorporar los principios y las prácticas del consumo sostenible. El consumo sostenible incluye la construcción de la demanda de los consumidores de productos que se han fabricado utilizando técnicas de producción más limpia, y para los servicios, incluidos los servicios de turismo, que se proporcionan de una manera que minimiza los impactos ambientales. La industria del turismo puede desempeñar un papel clave en la provisión de información ambiental y sensibilización entre los turistas sobre las consecuencias ambientales de sus acciones.

El turismo sin dudas puede ser parte del medio ambiente, por medio de los distintos tipos de turismo que existen, pueden correlacionarse y crear impactos positivos, mediante sensibilizaciones camufladas, hoy en día podemos mencionar al turismo como una moda que se actualizó para quedarse; pero más allá de eso al ser esta una actividad que todos quieren realizar, sin ningún problema puede incentivarse a los visitantes a la protección de las zonas boscosas y en sí del planeta.

El turismo puede contribuir significativamente a la protección del medio ambiente, la conservación y la restauración de la diversidad biológica y el uso sostenible de los recursos naturales. Debido a su atractivo, los sitios prístinos y las áreas naturales se consideran valiosos y la necesidad de mantener viva la atracción puede conducir a la creación de parques nacionales y parques naturales (10).

Sin duda, un factor clave para la competitividad de la actividad turística es la sostenibilidad. Hay que asumir un nuevo enfoque del desarrollo turístico que debe considerar su carácter multisectorial, pues la ineficiencia productiva en cualquiera de las actividades que conforman el ecosistema turístico repercute negativamente en el conjunto de la oferta. Por tanto, el desarrollo sostenible del turismo requiere incorporar nuevos óptimos de eficiencia productiva y de gestión.

Además, el turismo sostenible debe tratarse desde una visión integrada del desarrollo que incorpore las variables económica, sociocultural, institucional y ecológica. Para ello, se hace necesario que, desde la administración turística, se induzca a un cambio en las actuales pautas de consumo y producción, intensivas en recursos, pasando de una situación parasitaria, en la que el turismo explota los recursos, a una simbiosis entre turismo y medio ambiente.

Ello implica introducir nuevos instrumentos de cogestión y responsabilidad social para mejorar estas pautas para cada una de las tipologías turísticas, de manera que en cada territorio se genere la capacidad necesaria para articular un modelo de desarrollo turístico sostenible.

Por otra parte, replantear los procesos de desarrollo turístico en los espacios colmatados, que deben incluir no sólo la recuperación de estos espacios, al efecto de restituir sus señas de identidad y contribuir a regenerar las condiciones estéticas, ambientales y sociales.

Si no, sobre todo, planteamientos más profundos sobre “esponjamiento”, selección de tipos de oferta, modelos de implantación urbanística – vertical u horizontal-, necesidades de infraestructuras, prioridades en la gestión de recursos, dimensionamiento de los servicios públicos de abastecimiento de agua, depuración de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos urbanos, y, por supuesto, un respeto escrupuloso de la capacidad de carga turística de cada territorio. En estos casos, el turismo se convierte en un poderoso instrumento para impulsar la restauración de espacios en declive y para la reorganización de espacios densamente construidos, potenciando los recursos autóctonos y revitalizando la autenticidad de los destinos a través de la recuperación de elementos urbanos, culturales y paisajísticos.

Prestar especial interés a la preservación de áreas de desarrollo emergente con valor ecológico, patrimonial y/o cultural. La situación de insostenibilidad por la que atraviesan muchos destinos turísticos que apostaron por un proceso de desarrollo intensivo tiene un importante valor demostrativo para los destinos emergentes. Estos, se encuentran en un momento crítico de su desarrollo, lo que permite ensayar nuevas fórmulas de planificación y técnicas de gestión que garanticen un desarrollo turístico sostenible. Para ello, es necesario que la administración turística canalice hacia estos destinos un conjunto de acciones que incidan sobre la concienciación de los gestores públicos, empresas y residentes locales, que favorezcan una planificación adecuada a los principios básicos del turismo sostenible, que impulsen mejoras en la formación y capacitación del capital social local y que garanticen la financiación necesaria para evitar la tentación por la ejecución de una rápida y elevada tasa de rentabilidad a corto plazo.

2.4 Agroturismo y ecoturismo

El agroturismo y ecoturismo, dos tipos de turismo que se enfocan en el entorno rural; sin embargo, tienen ciertas diferencias en cuanto a la experiencia.

El agroturismo se basa principalmente en las actividades diarias que se realizan en las áreas rurales, enfocadas por ejemplo en la siembra, la cosecha de alimentos, el cuidado de los animales y su alimentación, en algunas ocasiones en el proceso de cosecha de café y lo más importante entender el impacto económico que causa en los habitantes. Es resumen enfocado en la vida del campesino.

El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios. En varios países, los conceptos de turismo rural y agroturismo se consideran como sinónimos. En sentido estricto, son dos productos distintos:

El ecoturismo por su parte se enfoca también en el entorno rural, pero este tiene el objetivo de crear conciencia ambiental, es decir, que este tipo de turismo no afecta de manera negativa al medio ambiente, y pueden realizarse estudios, observaciones y busca la sostenibilidad y preservación.

Ambas modalidades proveen “experiencias rurales”, se complementan y crean oportunidades para que los visitantes tengan contacto directo con la agricultura, la

ganadería y las áreas naturales. Entonces, el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resulten de interés para un cierto segmento de turistas. Para su disfrute, se ofrecen también servicios de alojamiento, alimentación y venta de productos frescos y procesados en las fincas o en las comunidades aledañas y se crea la infraestructura necesaria para su acceso.

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agro procesadores.

El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales. Sin duda, esta actividad ofrece un espacio para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (11).

2.5 Producto turístico.

El producto turístico es el conjunto de bienes tangibles o intangibles que buscan satisfacer la necesidad del visitante, por medio del cumplimiento de estándares o expectativas solicitadas por el turista.

Según Suswanto (2017) sobre la comprensión sustancial de los productos turísticos, "se obtiene y el servicio general se siente o disfrutan los turistas desde que dejó su residencia al destino turístico de su elección y para regresar a su lugar de origen".

Los productos turísticos como uno de los objetos en la oferta de comercialización del turismo tienen los elementos principales que constan de 3 partes (12):

- Atractivo de los destinos turísticos, incluida la imagen de los turistas.
- Destino turístico propiedad de las instalaciones, que incluye alojamiento, negocios de procesamiento de alimentos, estacionamiento, transporte, recreación y otros.
- La facilidad para llegar a estos destinos.

Poerwanto (2018) han hecho la formulación de los componentes de los productos turísticos, a saber:

1. Atracciones, que es una buena atracción turística de carácter natural, cultural o artificial, como festivales o artes escénicas.
2. Accesibilidad, la facilidad de obtener o alcanzar objetivos organizacionales como el turismo (agentes de viajes).
3. Servicios de la instalación para obtener placer. En este caso puede tomar la forma de alojamiento, limpieza y hospitalidad.
4. Networking, la red de cooperación relacionada con los productos ofrecidos por locales, nacionales o internacionales.

- Según Gooddall (2011), a partir de la disponibilidad de productos turísticos que los recursos tangibles (tangibles) a los activos intangibles (intangibles) y la totalidad se inclina más a la categoría de servicios intangibles (intangibles).

- Según Burns y Holden (2018), declararon el producto turístico como todo lo que se puede vender y producir combinando factores de producción, los consumidores están interesados en lugares interesantes, culturas indígenas y festivales culturales.

- Según Kotler y Armstrong (2013), es decir, como algo ofrecido al consumidor o cuota de mercado para satisfacer los deseos y deseos incluidos en los objetos físicos, los servicios, los recursos humanos involucrados en la organización y los avances o nuevas ideas.

2.6 Turismo Inclusivo-Accesible

El turismo inclusivo- accesible tiene la finalidad de crear una experiencia agradable, para personas con limitantes de audición, visión, físicos o intelectuales. Es decir que este tipo de turismo debe estar preparado para cualquiera de los antes mencionados, sin barreras para mayor disfrute; pues está comprobado que las personas con discapacidades o limitantes pagan por el servicio que le permita viajar sin problemas y suelen repetir su experiencia con las demás personas.

La sociedad moderna es cada vez más consciente del concepto de integración de las personas con discapacidad. Temas como la accesibilidad, el diseño para todos y el diseño universal aparecen en los simposios internacionales de organismos como la Comisión Europea. Se han tomado medidas para promover pautas y mejores prácticas y los principales recursos ahora están dedicados a este campo (13).

Se ha promovido una mayor comprensión del mercado del turismo accesible a través de una investigación encargada por la Comisión Europea, donde un análisis de las partes interesadas ha brindado una visión de las complejidades del turismo accesible. De manera similar, el Centro de Investigación Cooperativa de Turismo Sostenible de Australia financió una Agenda de Investigación de Turismo Accesible que buscaba delinear una base de investigación sobre la cual desarrollar la información de oferta, demanda y coordinación / regulación requerida para desarrollar el segmento de mercado. La agenda de investigación ha visto cómo otros tres proyectos financiados contribuyen a una base de investigación en la que la industria del turismo y las autoridades gubernamentales de comercialización pueden tomar decisiones más informadas (14).

A partir de 2008, había más de 50 millones de personas con discapacidad en Europa y más de 600 millones en todo el mundo. Cuando se amplía para incluir a todos los beneficiarios del turismo accesible, como se definió anteriormente, el número aumenta a unos 130 millones de personas afectadas solo en Europa.

Según el Informe Mundial sobre Discapacidad de la Organización Mundial de la Salud y el Banco Mundial en 2011, más de 1.000 millones de personas en el mundo tenían alguna discapacidad, de las cuales casi 200 millones experimentaron graves dificultades para funcionar.

Además de los beneficios sociales, el mercado representa una oportunidad para nuevas inversiones y nuevos requisitos de servicio, rara vez proporcionados por actores clave en el sector del turismo.

La Red Europea para el Turismo Accesible, el turismo accesible incluye:

- Destinos sin barreras: infraestructura e instalaciones.

- Transporte: aéreo, terrestre y marítimo, apto para todos los usuarios.
- Servicios de alta calidad: entregados por personal capacitado.
- Actividades, exposiciones, atracciones: permitir la participación en el turismo de todos.
- Marketing, sistemas de reservas, sitios web y servicios: información accesible para todos.

Europa y los Estados Unidos de América son el hogar de la mayoría de las empresas existentes en este nicho. Sin embargo, las empresas en todo el mundo están comenzando a aparecer como resultado de una necesidad creciente, impulsada en gran medida por el turismo de alto nivel, debido al aumento de la esperanza de vida en los países desarrollados. Los Estados Unidos requieren acceso de rampa compatible con ADA a prácticamente todas las empresas y lugares públicos.

Portugal, España, el Reino Unido, Alemania, Francia y otros países del norte de Europa están cada vez más preparados para recibir turistas en sillas de ruedas y para proporcionar equipamiento para discapacitados y transporte accesible para sillas de ruedas.

2.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente básicamente es lo que necesita, lo que desea o la expectativa que tiene de algo el consumidor. Es muy importante saber reconocer las necesidades porque así se puede brindar un producto o servicio que con mayor seguridad será adquirido. Esto va ligado incluso al trato que se le da, esa experiencia acogedora y de soluciones para que su estadía o su compra sea placentera. Por otra parte, si no contamos con el producto o servicio que quieren, darle respuestas rápidas y soluciones; así a pesar de no tener lo que solicitó, al darle otra elección de manera eficaz y amable, opte por adquirirlo e igual quedar satisfecho.

Todo se resume en un solo objetivo: encontrar la necesidad del cliente y de esta manera satisfacerla.

"La satisfacción del cliente proporciona un indicador líder de las intenciones de compra del consumidor y la lealtad". "Los datos de satisfacción del cliente se encuentran entre los indicadores recopilados con mayor frecuencia de las percepciones del mercado" (15) .

2.8 Importancia de la satisfacción del cliente

Hoy día la satisfacción del cliente se ha vuelto el punto clave, para un negocio productivo, pues se vende la experiencia de este; por esta razón, al momento de crear un servicio o producto, debemos enfocarnos en la necesidad de un posible comprador. Se crean incluso expectativas, que se desarrollan acorde se presente o muestre algo y también se da de la relación, en el caso de que ya se haya comprado un producto; es decir, si un cliente adquirió un paquete de viajes para visitar Pedasí, incluyendo 3 playas cristalinas, con actividades de avistamiento de ballenas y alimentación incluida, el turista espera todo tal cual está detallada, con un mínimo de falla e incluso inconscientemente espera que la expectativa sea aún más de lo que se esperaba.

Basándonos en métodos de puntuación, "5" es el puntaje máximo y "1" el mínimo, podemos deducir entonces que un visitante que califique con un puntaje de 5, regresará a adquirir nuevamente este u otro producto y de no ser así pues queda el hecho de que lo promocionará a sus familiares, amigos o personas que soliciten un producto parecido al que ese visitante obtuvo en ese momento.

Por el contrario, es poco probable que las personas que califican su nivel de satisfacción como '1' regresen. Además, pueden perjudicar a la empresa haciendo comentarios negativos al respecto a los posibles clientes. La disposición a recomendar es una métrica clave relacionada con la satisfacción del cliente" (16).

2.9 Antecedentes de la satisfacción del cliente

Los antecedentes se basan de distintas formas, según un estudio realizado se indicó que se da desde aspectos psicológicos a físicos y desde normativos a positivos, Ahora bien, de manera realista debemos saber que todo se basa en la expectativa del cliente antes de adquirir el producto, y su percepción y calidad luego de su uso.

Las expectativas de un cliente sobre un producto nos dicen cómo él o ella anticipan cómo funcionará ese producto. Como se sugiere en la literatura, los consumidores pueden tener varios "tipos" de expectativas al formarse opiniones sobre el rendimiento anticipado de un producto. Por ejemplo, Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable y deseable. Mientras, Day (1977) indicó entre las expectativas, las que se refieren a los costos, la naturaleza del producto, los esfuerzos para obtener beneficios y, por último, las expectativas de los valores sociales. El rendimiento percibido del producto se considera una construcción importante debido a su capacidad para permitir hacer comparaciones con las expectativas.

Se considera que los clientes juzgan los productos según un conjunto limitado de normas y atributos. Olshavsky y Miller (1972) y Olson y Dover (1976) diseñaron sus investigaciones para manipular el rendimiento real del producto, y su objetivo era descubrir cómo las calificaciones de rendimiento percibido estaban influenciadas por las expectativas. Estos estudios sacaron las discusiones sobre la explicación de las diferencias entre las expectativas y el rendimiento percibido (17).

En algunos estudios de investigación, los académicos han podido establecer que la satisfacción del cliente tiene un fuerte componente emocional, es decir, afectivo. Otros muestran que los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del cliente se influyen recíprocamente con el tiempo para determinar la satisfacción general (18).

Especialmente para los bienes duraderos que se consumen con el tiempo, es valioso adoptar una perspectiva dinámica sobre la satisfacción del cliente. Dentro de una perspectiva dinámica, la satisfacción del cliente puede evolucionar con el tiempo a medida que los clientes usan repetidamente un producto o interactúan con un servicio. La satisfacción experimentada con cada interacción (satisfacción transaccional) puede influir en la satisfacción general acumulativa. Los académicos demostraron que no es solo la satisfacción general del cliente, sino también la lealtad del cliente que evoluciona con el tiempo (19).

Las organizaciones necesitan retener a los clientes existentes mientras se dirigen a los que no son clientes. La medición de la satisfacción del cliente proporciona una indicación de cuán exitosa es la organización al proporcionar productos y / o servicios al mercado. (20)

2.10 Medición de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se mide a nivel individual, se puede medir o calificar luego de su estadía en algún hotel, con comentarios en distintas redes para calificar algún servicio brindado, incluso luego de haber cenado en un restaurante. Hoy en día todo puede tomarse en cuenta al momento de brindar un producto e incluso un servicio, pues hay métodos de calificaciones, al trato que te dieron al adquirir algún producto. Todo esto se realiza para saber qué reforzar, corregir o seguir haciendo para la satisfacción de futuros clientes.

A medida que crece la investigación sobre las experiencias de consumo, la evidencia sugiere que los consumidores compran bienes y servicios para una combinación de dos tipos de beneficios: hedónico y utilitario. Los beneficios hedónicos están

asociados con los atributos sensoriales y experienciales del producto. Los beneficios utilitarios de un producto están asociados con los atributos más instrumentales y funcionales del producto (21)

Es importante saber que el cliente necesita sentirse importante, necesita sentirse escuchado, pues eso es en lo que se basa la medición de la satisfacción, no es solo presentar un servicio o un producto; sino presentarlo basado en saciar la necesidad que se tiene.

La satisfacción del cliente es un concepto ambiguo, abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción variará de persona a persona y de producto / servicio a producto / servicio. El estado de satisfacción depende de una serie de variables tanto psicológicas como físicas que se correlacionan con los comportamientos de satisfacción, como la tasa de retorno y recomendación. El nivel de satisfacción también puede variar dependiendo de otras opciones que el cliente pueda tener y otros productos contra los cuales el cliente pueda comparar los productos de la organización (22).

El trabajo realizado por Cronin y Taylor propone la teoría de "confirmación / des confirmación" de combinar la "brecha" descrita por Parasuraman, Zeithaml y Berry como dos medidas diferentes (percepción y expectativa de desempeño) en una sola medición de desempeño de acuerdo con la expectativa.

Las medidas habituales de satisfacción del cliente implican una encuesta utilizando una escala Likert. Se le pide al cliente que evalúe cada declaración en términos de sus percepciones y expectativas de desempeño de la organización que se está midiendo (23).

Entonces en la medición que se realiza, enfocada en la buena calidad debe ser confiable y con un bajo porcentaje de error. Según estudios, las personas adquieren productos o servicios basados más en el aspecto sensorial y de placer que el aspecto de utilidad. Pues como se sabe las personas no sólo buscan adquirir algún producto o servicio; sino también una experiencia, un momento o una sensación que les incite a seguir comprando; es decir volverse un cliente fiel de dicho bien.

Investigaciones recientes muestran que, en la mayoría de las aplicaciones comerciales, como las empresas que realizan encuestas a clientes, una escala de satisfacción general de un solo artículo funciona como una escala de varios artículos. Especialmente en estudios a mayor escala en los que un investigador necesita recopilar datos de un gran número de clientes, se puede preferir una escala de un solo elemento porque puede reducir el error total de la encuesta (24).

El Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI) es un estándar científico de satisfacción del cliente. La investigación académica ha demostrado que el puntaje

nacional de ACSI es un fuerte predictor del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), y un predictor aún más fuerte del crecimiento del Gasto de Consumo Personal (PCE) (22).

Se ha demostrado que el aumento de los puntajes de ACSI predice la lealtad, las recomendaciones de boca en boca y el comportamiento de compra. El ACSI mide la satisfacción del cliente anualmente para más de 200 empresas en 43 industrias y 10 sectores económicos. Además de los informes trimestrales, la metodología ACSI se puede aplicar a empresas del sector privado y agencias gubernamentales para mejorar la lealtad y la intención de compra (25).

El modelo Kano es una teoría del desarrollo de productos y la satisfacción del cliente desarrollado en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano, que clasifica las preferencias del cliente en cinco categorías: atractivo, unidimensional, imprescindible, indiferente, inverso. El modelo de Kano ofrece una idea de los atributos del producto que se consideran importantes para los clientes (26).

SERVQUAL o RATER es un marco de calidad de servicio que se ha incorporado en encuestas de satisfacción del cliente (por ejemplo, el Barómetro de Satisfacción del Cliente noruego revisado para indicar la brecha entre las expectativas y la experiencia del cliente) (27).

2.11 Calidad de Servicio

Una empresa con un servicio de alta calidad cumplirá o superará las expectativas del cliente y seguirá siendo económicamente competitiva. La evidencia de los estudios empíricos sugiere que la mejora de la calidad del servicio aumenta la rentabilidad y la competitividad económica a largo plazo. Se pueden lograr mejoras en la calidad del servicio mejorando los procesos operativos; identificar problemas de forma rápida y sistemática; establecer medidas de desempeño de servicio válidas y confiables, y medir la satisfacción del cliente y otros resultados de desempeño (28).

Desde el punto de vista de la administración de empresas, la calidad del servicio es un logro en el servicio al cliente. Se refleja en cada encuentro de servicio. Los clientes forman expectativas de servicio a partir de experiencias pasadas, boca a boca y comunicaciones de "marketing". En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado y si el primero no llega al segundo, los clientes se sentirán decepcionados (29).

La medición se basa entonces en el cómo se siente el cliente al recibir un producto o servicio, conforme a su expectativa; basándose incluso en cómo le presentan el producto o servicio, la calidad del vendedor y que el producto sea tal cual lo esperaba.

También es importante saber que no sólo se trata de vender un producto y llenar los ideales, sólo con el mismo; sino que sorprenderlos y entonces superar las expectativas que incluso aún no se habían propuesto.

Debemos saber que la calidad del servicio se basa en la amabilidad con el cliente, la calidad del producto en sí, entender las necesidades, mejora de imagen y tener altos estándares.

La calidad del servicio individual establece la calidad del servicio de los empleados como distinta de la calidad que perciben los clientes (30).

Si la experiencia no coincide con la expectativa, surge una brecha. Dado el énfasis en las expectativas, este enfoque para medir la calidad del servicio se conoce como paradigma de expectativa-des confirmación y es el modelo dominante en el comportamiento del consumidor y la literatura de marketing (31).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, por cuanto comprende la descripción de los elementos inmersos dentro de lo que es la evaluación de la satisfacción de los turistas extranjeros en Panamá.

Además, posee un diseño documental y de campo debido a que requieren solicitar datos en lugares donde ocurren los hechos, pudiendo ser estos hoteles, sitios turísticos, aeropuertos, entre otros.

3.1.1 Población y Muestra

En el caso de la presente investigación, la población está definida por la totalidad de personas que ingresan a Panamá en calidad de turista extranjero.

Definida la población, se procede a estratificar la muestra. El muestreo resulta ser intencional, por cuanto es definido por el investigador, debido al alcance de la temática; por lo tanto, la muestra está conformada por 20 turistas extranjeros de los cuales se guarda la confidencialidad por solicitud expresa de los mismos.

3.1.2 Descripción de los instrumentos

Como técnica se utilizará la entrevista y el instrumento será una encuesta aplicada a los integrantes de la muestra. La encuesta considerada como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos de la investigación a través de una serie de preguntas particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

El entrevistar a un turista y que sienta que estamos gestionando cosas que quizás nunca pensaron que tomarían en cuenta, ayuda de manera eficaz en las respuestas que se obtienen.

3. 2 Resultados de la investigación

Diagnóstico de la situación actual del turismo en Panamá:

Con la llegada de la COVID 19, el turismo fue uno de los sectores que agonizó por completo, pues hubo cierre de fronteras, locales cerrados y sitios turísticos que tuvieron que cerrar, sin tener un mínimo de conocimiento de por cuánto tiempo sería.

Panamá. - Actualmente la pandemia del Covid-19 ha afectado de manera considerable al sector turístico de Panamá, así lo afirmó a EFE Ernesto Orillac, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Camtur), quien enfatizó que el sector registra pérdidas por unos US\$12 millones diarios. (32)

“Se calcula que nosotros podemos estar perdiendo alrededor de US\$12 millones diarios”, declaró Orillac, quien también indicó que antes del Covid-19 el turismo aportaba US\$4,000 millones del Producto Interior Bruto (PIB) del país (33).

Debemos recordar que, desde el inicio de la pandemia en marzo, se comenzaron a tomar medidas para frenar la propagación del Covid-19, dentro de las que figuran las restricciones al ingreso de extranjeros, el cierre de los vuelos internacionales, así como el cierre del comercio no esencial, lo que trajo como consecuencia que también los hoteles de Panamá se vieran afectados (34).

Todo afectó ya que se suspendieron contratos en todos los sectores tanto hoteleros, en agentes de viaje y la Cámara de Turismo estima que van a necesitar dos años por lo mínimo para recuperar a estos sectores; sin bien es cierto hoy en día ya se encuentran locales abiertos, pues ha sido una caída muy dura para todos estos.

En 2020 se presentó una campaña por al ATP, con una estrategia basada en los sentimientos, pues mantenía el recuerdo vivo de lo que significa y se siente viajar. Para esos momentos de desesperación y desesperanzas, se crearon muchas campañas y muestras visuales de Panamá y el mundo, para mantener viva la esperanza de que en algún momento podríamos volver a viajar y a visitar los sitios turísticos de ensueño.

Al día de hoy, los protocolos de bioseguridad en cada sitio es similar: toma de temperatura, gel alcoholada y si es en espacios cerrados solo pueden ingresar mínimo de 5 personas (esto dependiendo del sitio), también un método efectivo ha sido realizar reservaciones; lo que hace que al día solo una cantidad esperada llegue al sitio y la incrementación de los códigos QR, para no tener contacto ni los colaboradores, ni los visitantes.

Ivan Edkilsen (administrador de la Autoridad de Turismo de Panamá) indicó que el presidente Laurentizo Cortizo, está enfocado en la reactivación económica y se cree que el que más rápido puede incrementarlo es el sector turismo, ya que es el que atrae divisas de manera más rápida desde el extranjero. Lo que reafirma que el turismo es un sector importante y con mayor vitalidad en nuestro país.

“Comprendemos que es importante la llegada de turistas al país, para la reactivación económica tras haber pasado la peor crisis en la historia del turismo. Con el avance de la vacunación, se está observando cada vez más la llegada de viajeros, lo que permitirá la reactivación de empleos y la reapertura de negocios”. Resaltó Edkilsen.

Carlos Jurado, gerente de Servicios de Pasajeros del Aeropuerto de Tocumen, detalló que la declaración jurada de salud digital es un requisito que se exige a los pasajeros con interés en ingresar a territorio panameño y que deben completar 72 horas previo a su abordaje. “Con el formulario listo y validado cuando llegan al país se les escanea el código QR que expide el enlace digital viajes.panamadigital.gob.pa., que muestra toda la información que se requiere para poder entrar al país (35).

En el área que conduce a migración, el aeropuerto instaló unos tótems con el código QR, con 30 minutos de wifi gratis, para que las personas ingresen su información, al validarse pasan directamente a Migración (36).

Para la reactivación económica, Panamá tiene una oferta turística con el objetivo de verlo como un destino turístico sostenible de clase mundial, gracias a la extraordinaria riqueza y diversidad de su patrimonio natural y cultural y a la calidad de sus servicios. Por lo que entonces implementarán la inversión en promoción turística, mejoras en los sitios turísticos y mantenimiento y sobre todo facilitar la capacidad institucional de la ATP.

El presidente de la República, Laurentino Cortizo Cohen, en compañía del ministro de Obras Públicas, Rafael Sabonge, hizo entrega de la orden de proceder a Rogelio Alemán, de la empresa Constructora Urbana S.A (CUSA), para el estudio, diseño, construcción y financiamiento para la interconexión de la Cinta Costera 3 y la Calzada de Amador (37).

La obra forma parte de un proyecto impulsado por el Gabinete Turístico para interconectar rápidamente a los turistas con el Panama Convention Center y el Puerto de Cruceros (38).

El ministro Sabonge explicó que la licitación de la obra será por mejor valor a un costo de B/.44,213.020.00 más el financiamiento en un tiempo de ejecución de 630 días calendario (39).

El ministro detalló que la obra incluye la construcción de cuatro carriles vehiculares de la interconexión hasta la Calzada de Amador, en donde se construirá una rotonda para la interconexión con la vía existente (40).

A raíz de esto se presente también un plan llamado “Bono turístico”, el que busca vender billetes a un precio accesible (bajo), para motivar el turismo interno y así como el “programa de riesgo compartido para el apoyo en la reactivación del sector turismo”.

3.3 Medición de satisfacción turística de visitantes extranjeros en Panamá

Resultados de cuestionario aplicados, es importante y curioso destacar que al solicitar una data de personas del extranjero que hayan visitado Panamá, por turismo (no negocios, asuntos médicos) se encontró que eran personas de edad avanzada.

Del gráfico 2, de la distribución de las personas encuestadas por edad, se puede comentar lo siguiente:

- 5 personas son de 60 años
- 3 personas con 61 años
- 10 personas con 64 años
- 2 personas con 72 años

De la primera interrogante del cuestionario aplicado, observando los resultados en la gráfica número 3, se encontró que el 90% de los encuestados comentan que efectivamente es importante realizar turismo a la edad que tienen, pues con el tiempo libre que poseen, pueden disfrutar de las bondades turísticas del país, recrearse, relajarse y hacer actividades que enriquezcan su vida en esta etapa.

El 100% de los encuestados observados en la gráfica 4, comentaron que al momento que acudieron a una agencia de viaje no encontraron con una propuesta turística dirigida especialmente para turistas extranjeros pero adultos mayores, para cubrir la necesidad, los agentes de viajes empiezan a armar planes al momento de la solicitud el servicio, demostrando así una inasistencia tan importante para la actividad turística.

Del gráfico 5 se puede notar que el 75% de los encuestados comentaron que efectivamente consideran que en Panamá existe alta afluencia turística, no sólo en el ámbito nacional, sino que existe una cantidad de visitantes desde el extranjero, que no sólo acuden a Panamá por tratamientos médicos, sino por el atractivo turístico propio del país.

La mayoría de encuestados observados en la gráfica 6, considera que no existe adecuación de servicios y condiciones especializadas en hoteles para adultos mayores, comentando que cuando han pernoctado en hoteles por vacaciones, las actividades siempre están orientadas a niños y jóvenes, aspecto que nos son compatibles con sus gustos, razón por la cual no disfrutaban de los servicios que ofrecen los hospedajes.

Así mismo, cuando los hoteles ofrecen traslados a sitios turísticos, no lo hacen pensando en las limitaciones de los adultos con necesidades especiales, razón por la cual en muchos casos se cansan o no son de su agrado.

Como se aprecia en el gráfico 7, la mayoría de los encuestados comentan que no existe ofrecimiento de servicios turísticos a adultos con necesidades especiales, propias de su edad, lo que evidentemente refleja una debilidad ante el descuido de este importante mercado.

Todos los encuestados en la gráfica 8 consideran que requieren de lo siguiente para garantizar un buen disfrute vacacional:

- Buen servicio
- Instalaciones apropiadas
- Accesibilidad para personas de movilidad reducida
- Menú antialérgico
- Animación turística

Al conocer estos elementos, las agencias de viajes pueden elaborar paquetes adaptados a las necesidades de este importante segmento del mercado, lo que resulta relevante para potenciar el turismo extranjero de este sector.

La totalidad de los encuestados observados en gráfica 9 consideran que, en efecto, los servicios turísticos dirigidos a ellos pueden ser mejorados, pues existen debilidades que pueden ser solventadas con un poco de voluntad y empatía hacia este segmento.

La totalidad de encuestados del segmento de adultos mayores observados en la gráfica 10, consideran que las estrategias para incentivar el turismo deben estar orientadas a:

- Publicidad
- Descuentos
- Paquetes turísticos acordes a las necesidades
- Estrategia de promoción por el estado
- Estrategia de promoción por la empresa privada

3.4 Acciones de mejora para el turismo extranjero en pro de lo obtenido de la evaluación

En vista a los resultados del cuestionario, en donde de manera particular se obtuvieron opiniones de adultos mayores, se considera un hecho que se espera que el

envejecimiento de la población tenga varias implicaciones de comercialización para todas las industrias. Una de ellas es que es probable que las características de las generaciones mayores se vuelvan más predominantes y, por consiguiente, los patrones de consumo se ven afectados dramáticamente.

Como los consumidores mayores pueden diferir sustancialmente de otros segmentos del mercado, se espera que estas diferencias se transformen a implicaciones de marketing bien especificadas: los consumidores mayores pueden diferir en sus necesidades de productos, hábitos de medios e incluso en la forma procesan la información.

El segmento de mercado de turistas mayores puede considerarse fácilmente como un objetivo ideal para los vendedores del turismo, no solo debido a su tamaño actual y su poder de compra, sino también debido a los pronósticos demográficos y sociales de que continuará para crecer en números. Adicionalmente, el mercado senior es un objetivo prometedor debido a la flexibilidad de tiempo de los adultos mayores después de la jubilación. Esta última característica tiene un importante marketing.

Todos estos factores deben considerarse para el diseño de productos turísticos atractivos y comunicaciones respectivas, precios y estrategias de distribución.

Es por lo anterior que destaca la importancia de la propuesta, pues intenta abordar un mercado un tanto aislado y cuya relevancia no puede ser obviada.

La propuesta presentada beneficia a los siguientes actores:

- Adultos mayores, por cuanto dispondrán de un servicio especializado, además de opciones turísticas diseñadas acorde a los requerimientos.
- Hoteles, posadas, sitios de recreación: si se incrementa la afluencia de turistas de adultos mayores, los ingresos se verán aumentados.
- Agentes de viaje: al disponer de estrategias de incentivo de turismo de adultos mayores y ponerlas en práctica, se puede proyectar un incremento en las ventas de producto turístico a este segmento del mercado.

La propuesta de la presente investigación está orientada en formular estrategias para la mejora de la inclusión de los adultos mayores en el sector turístico.

Estas estrategias son producto de las opiniones de los agentes turísticos y de los adultos mayores encuestados.

Tabla 1. Presupuesto

Capacitación en atención al cliente	B/. 230 por participante
Diseño de paquete turístico	B/. 2 folletos

Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se aprecia la propuesta en sí no posee un cuantioso impacto económico que desee adoptarla, el precio final dependerá de la cantidad de personas que deseen ser capacitadas y el volumen de folletos a imprimir.

Los lineamientos que pueden ser presentados para mejorar los servicios ofrecidos a personas de adultos mayores van orientados a:

- ✓ Elaboración de paquetes turísticos de acuerdo con necesidades especiales de personas de adultos mayores.
- ✓ Establecimiento de políticas de descuentos.
- ✓ Mejorar la asistencia y atención a personas de la tercera de edad.
- ✓ Publicitar este tipo de servicios televisión, redes sociales, a fin de captar cada vez más, mayores cantidades de solicitantes de este tipo de servicio.

V. CONCLUSIONES

En Panamá existe un atractivo turístico de gran importancia, para todos los sectores turísticos. Del cuestionario aplicado, de donde particularmente se obtuvo la participación de personas de avanzada edad, se pudo identificar que este segmento de mercado ha sido un poco olvidado, sin embargo, a través de este estudio se rescata la importancia que posee atender las necesidades de este grupo que cada día va en crecimiento.

De la encuesta aplicada pudo notar que los integrantes tienen necesidades especiales de realizar actividades turísticas, pero que no han conseguido una oferta que esté adaptada a sus necesidades especiales, por lo que en ocasiones no realizan viajes desde el extranjero a Panamá. De esta manera queda demostrado que se requiere una atención especial para este segmento de mercado.

Se establecieron dos estrategias para incentivar el turismo, la primera de ellas orientada a la capacitación en la sensibilización de los encargados de la atención de este segmento de mercado y la segunda orientada a la elaboración de paquetes turísticos especializados y pensados en las necesidades.

Las actividades, servicios e incentivos de las agencias de viajes impactan el desarrollo del turismo para adultos mayores en la provincia de Panamá, puesto que sí existe relación entre los incentivos utilizados por las agencias de viajes y la actividad turística de los adultos mayores.

El turismo es una actividad que ha mejorado a través de los años en un contexto económico y social manteniendo un crecimiento constante y sostenible, por eso debemos impulsar las recomendaciones para que el turismo de Panamá alcance mejores días.

VI. RECOMENDACIONES

Se establecieron una serie de estrategias para promocionar el turismo extranjero en Panamá, las que se orientan a poder contar con la presencia en ferias turísticas internacionales, elaboración de campañas publicitarias en redes y abordaje de todos los sectores y segmentos de mercado.

Las cuales son:

1. Exhibir los atractivos turísticos de Panamá en ferias comerciales

Es una regla de marketing: el contacto de persona a persona puede generar ventas. Y eso es precisamente lo que atrae a miles de empresas turísticas y viajeros a ferias internacionales.

2. Uso de medios digitales para el logro de un alcance global

Es importante la personalización de su sitio web para el mercado objetivo con ayudas visuales simples, como banderas de países. Mostrar precios en moneda local también puede ayudar a conectarse con visitantes internacionales y aumentar su capacidad para comparar precios. Al final, desea aumentar la confianza y la comodidad del usuario.

Hay otras formas de personalizar los sitios web para que se adapten a los visitantes extranjeros. El marketing de contenido dirigido a países específicos puede generar más visitas. También es necesario adaptar su estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas de marketing en línea a los mercados locales.

3. Supervisar y responder a las reseñas en línea

Los viajeros internacionales que planean su viaje no tienen mucha información sobre la calidad del servicio turístico de un país. Las calificaciones en sitios como TripAdvisor, Booking y Google son a menudo la única fuente que tienen para tomar una decisión. Las herramientas de monitoreo de redes sociales gratuitas y de bajo costo pueden ayudar a automatizar parte del trabajo requerido para recopilar y analizar estos datos.

Estos sitios también le proporcionarán comentarios de los huéspedes que puede analizar para mejorar sus servicios.

4. Piense en viajes de ecoturismo / aventura

Diversos países están emergiendo como un destino global para el ecoturismo y los viajes de aventura. El país es un atractivo natural para los visitantes internacionales que buscan auténtica naturaleza, aventuras y experiencias culturales.

Es conveniente realizar un estudio sectorizado de los mercados que viajan del extranjero: estudiantes, negocios, adultos mayores, personas con necesidades especiales, turistas de bajo costo, en fin, para abordar mejor la problemática de incentivo del turismo extranjero, se debe conocer todos los sectores.

5.Tour en aeropuertos

Es importante pensar que Panamá puede en ocasiones ser un país de paso, más no de destino, lo que me lleva a creer que podríamos utilizar el tiempo de escalas de cada pasajero para mostrarles un poco del país, incluir paquetes especiales que garanticen que a la hora adecuada llegarán a tomar su siguiente vuelo, todo esto sin pagar multas por salir del aeropuerto.

Es un excelente plan ya que Panamá tiene la ventaja de contar con actividades turísticas en todos los puntos del país, si no se dispone de un taxi para turistas, un plan sería el Metro de Panamá; en fin, cada viaje, recorrido, momento o compra, sería una gran experiencia para un visitante que no tenía ni la mayor intención de quedarse en Panamá, pero se sorprendió con el hecho de que existan paquetes que le den un tour corto pero lleno de experiencias, antes de llegar a su destino.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> (Página 8)
2. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n1/0718-0764-infotec-29-01-00181.pdf>. (Página 8)
3. <https://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/paises/panama/instituto-panameno-de-turismo/> (Página 9)
4. [https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\)](https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP)). (Página 15)
5. Beaver, A. (2017). Un diccionario de Viajes y Turismo Terminología Wallingford: CAB Internacional., pag. 313. ISBN 0-85199-582-9 . (Página 16)
6. Hall, C. (2014). Eventos de crisis en el turismo: temas de crisis en el turismo. Current Issues in Tourism, 13 (5), 401-17. (Página 16)
7. Curran, R., Taheri, B., MacIntosh, R., & O'Gorman, K. (2016). "Herencia sin ánimo de lucro Marca: su capacidad para influir Voluntarios de retención, de compromiso y satisfacción" . . Sin fines de lucro y de contribuciones voluntarias (Página 17)
8. Wu, J. (2016). Transdisciplinariedad, la ecología del paisaje, y La ciencia de la sostenibilidad. Paisaje Ecology, 21: 1-4. (Página 18)
9. Biuso, E. (2017). "Abajo en la granja con las mangas enrolladas". New York Times (Página 19)
10. Rodríguez, M. (11 de Febrero de 2020). Se reduce el flujo turístico por Panamá. La estrella de Panamá. (Página 20)
11. Oxford Bussiness Group . (2016). El crecimiento del turismo en Panamá continuará con nuevas promociones y ofertas. Oxford Bussiness Group . (Página 21)
12. Darcy, S. (2006). Estableciendo una agenda de investigación para el turismo accesible. Serie de Informes Técnicos STCRC, Costa de Oro - Australia. (Página 22)
13. Buhalis, D. M. (2005). Análisis del mercado de accesibilidad y partes interesadas: ventanilla única para el turismo accesible en Europa (OSSATE). . Surrey, Reino Unido. : Universidad de Surrey. (Página 23)
14. Darcy, S. (2006). Estableciendo una agenda de investigación para el turismo accesible. Serie de Informes Técnicos STCRC, Costa de Oro - Australia. (Página 23)
15. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & JReibstein, D. (2010). Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing. . Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education, . (Página 23)
16. Westbrook, R. A. (1991). "La dimensionalidad de los patrones de emoción de consumo y la satisfacción del consumidor". . Revista de investigación del consumidor , 84-91. (Página 24/25)
17. Homburg, C. N. (2006). "El papel de la cognición y el afecto en la formación de la satisfacción del cliente: una perspectiva dinámica". Journal of Marketing

- 70.3, 21-31. 18. Johnson, M. D., Gustafssonb, A., Andreassenc, T. W., Lervikc, L., & Cha, J. (2001). "La evolución y el futuro de los modelos de índice nacional de satisfacción del cliente". *Revista de Psicología Económica*, 22 (2): 217–245 (Página 26).
18. John, J. .. (2003). *Fundamentos de la gestión centrada en el cliente: competir a través del servicio* . . Westport, Connecticut: Praeger. (Página 26)
19. Batra, R. y. (1990). "Medición de las fuentes hedónicas y utilitarias de las actitudes del consumidor", . *Marketing Letters*, 2 (2), 159-70. (Página 26)
20. Wirtz, J., & Chung Lee, M. (2003). "Un estudio empírico sobre la calidad y la aplicabilidad específica del contexto de las medidas de satisfacción del cliente de uso común",. *Journal of Service Research*, vol. 5, N ° 4, 345-355. (Página 26)
21. Forbes Staff. (7 de Julio de 2020). *Pandemia golpea al turismo de Panamá 12 millones de dólares diarios perdidos*. *Centroamerica Forbes*. (Página 26)
22. Morgeson, F. y. (2011). "¿Todos se desempeñan igual? Un examen del desempeño percibido, la satisfacción de los ciudadanos y la confianza con las agencias federales de los Estados Unidos". . *Revista Internacional de Ciencias Administrativas.*, 77 (3), 451-479. (Página 27)
23. Pokryshevskaya, E. B., & Antipov, E. A. (2017). "Perfil de visitantes de hotel satisfechos e insatisfechos utilizando datos disponibles públicamente desde una plataforma de reservas". . *Revista internacional de gestión hotelera* , 67 : 1–10. (Página 27)
24. YILDIZ, H. y. (2013). "Efecto de los niveles de organización en la calidad del servicio individual en el servicio de salud: una investigación sobre los médicos". *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*. , 28 (329), págs. 21-48. (Página 28)
25. Oxford Bussiness Group . (2016). *El crecimiento del turismo en Panamá continuará con nuevas promociones y ofertas*. Oxford Bussiness Group (Página 29)
26. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf> (Página 29)
27. <https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica/22488-covid-19-afectaturismo-de-panama-us-12-millones-perdidos-diariamente> (Página 32)
28. <https://www.atp.gob.pa/gobierno-y-sector-privado-dan-seguimiento-a-cumplimiento-de-protocolos-de-bioseguridad-y-atencion-al-turista-en-aeropuerto-de-tocumen/> (Página 33)
29. https://www.expreso.info/noticias/internacional/82798_panama_aprueba_un_plan_para_reactivar_el_turismo (Página 33).

VIII.ÍNDICE DE CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> (PÁG. 8)
2. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n1/0718-0764-infotec-29-01-00181.pdf> (PÁG. 8)
3. <https://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/paises/panama/instituto-panameno-de-turismo/> (PÁG. 9)
4. [https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\).](https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP).) (PÁG. 15)
5. [https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\).](https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP).) (PÁG. 15)
6. [https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20\(ATP\).](https://www.atp.gob.pa/acerca-de-atp/legislacion/#:~:text=Autoridad%20de%20Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP),Turismo%20de%20Panam%C3%A1%20(ATP).) (PÁG. 15)
7. Beaver, A. (2017). Un diccionario de Viajes y Turismo Terminología Wallingford: CAB Internacional., pag. 313. ISBN 0-85199-582-9. (PÁG. 15)
8. Beaver, A. (2017). Un diccionario de Viajes y Turismo Terminología Wallingford: CAB Internacional., pag. 313. ISBN 0-85199-582-9 . (PÁG. 16)
9. Hall, C. (2014). Eventos de crisis en el turismo: temas de crisis en el turismo. Current Issues in Tourism, 13 (5), 401-17. (PÁG. 16)
10. Curran, R., Taheri, B., MacIntosh, R., & O'Gorman, K. (2016). "Herencia sin ánimo de lucro Marca: su capacidad para influir Voluntarios de retención, de compromiso y satisfacción" . . Sin fines de lucro y de contribuciones voluntarias. (PÁG. 19)
11. Oxford Bussiness Group . (2016). El crecimiento del turismo en Panamá continuará con nuevas promociones y ofertas. Oxford Bussiness Group . (PÁG. 21)
12. Oxford Bussiness Group . (2016). El crecimiento del turismo en Panamá continuará con nuevas promociones y ofertas. Oxford Bussiness Group . (PÁG. 21)
13. Buhalis, D. M. (2005). Análisis del mercado de accesibilidad y partes interesadas: ventanilla única para el turismo accesible en Europa (OSSATE). .

Surrey, Reino Unido. : Universidad de Surrey. (PÁG. 23)

14. Darcy, S. (2006). Estableciendo una agenda de investigación para el turismo accesible. Serie de Informes Técnicos STCRC, Costa de Oro - Australia. (PÁG. 23)
15. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & JReibstein, D. (2010). Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing. . Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education,. (PÁG. 24)
16. Westbrook, R. A. (1991). "La dimensionalidad de los patrones de emoción de consumo y la satisfacción del consumidor". . Revista de investigación del consumidor , 84-91. (PÁG. 25)
17. Homburg, C. N. (2006). "El papel de la cognición y el afecto en la formación de la satisfacción del cliente: una perspectiva dinámica". Journal of Marketing 70.3, 21-31. 18. Johnson, M. D., Gustafssonb, A., Andreassenc, T. W., Lervikc, L., & Cha, J. (2001). "La evolución y el futuro de los modelos de índice nacional de satisfacción del cliente". Revista de Psicología Económica, 22 (2): 217–245 (PÁG.26).
18. Homburg, C. N. (2006). "El papel de la cognición y el afecto en la formación de la satisfacción del cliente: una perspectiva dinámica". Journal of Marketing 70.3, 21-31. 18. Johnson, M. D., Gustafssonb, A., Andreassenc, T. W., Lervikc, L., & Cha, J. (2001). "La evolución y el futuro de los modelos de índice nacional de satisfacción del cliente". Revista de Psicología Económica, 22 (2): 217–245 (PÁG.26).
19. Homburg, C. N. (2006). "El papel de la cognición y el afecto en la formación de la satisfacción del cliente: una perspectiva dinámica". Journal of Marketing 70.3, 21-31. 18. Johnson, M. D., Gustafssonb, A., Andreassenc, T. W., Lervikc, L., & Cha, J. (2001). "La evolución y el futuro de los modelos de índice nacional de satisfacción del cliente". Revista de Psicología Económica, 22 (2): 217–245 (PÁG.26).
20. Homburg, C. N. (2006). "El papel de la cognición y el afecto en la formación de la satisfacción del cliente: una perspectiva dinámica". Journal of Marketing 70.3, 21-31. 18. Johnson, M. D., Gustafssonb, A., Andreassenc, T. W., Lervikc, L., & Cha, J. (2001). "La evolución y el futuro de los modelos de índice nacional de satisfacción del cliente". Revista de Psicología Económica, 22 (2): 217–245 (PÁG.26).
21. John, J. .. (2003). Fundamentos de la gestión centrada en el cliente: competir a través del servicio . . Westport, Connecticut: Praeger. (PÁG. 27)
22. Morgeson, F. y. (2011). "¿Todos se desempeñan igual? Un examen del desempeño percibido, la satisfacción de los ciudadanos y la confianza con las

- agencias federales de los Estados Unidos". . Revista Internacional de Ciencias Administrativas., 77 (3), 451-479. (PÁG. 27)
23. Morgeson, F. y. (2011). "¿Todos se desempeñan igual? Un examen del desempeño percibido, la satisfacción de los ciudadanos y la confianza con las agencias federales de los Estados Unidos". . Revista Internacional de Ciencias Administrativas., 77 (3), 451-479. (PÁG. 27)
24. Pokryshevskaya, E. B., & Antipov, E. A. (2017). "Perfil de visitantes de hotel satisfechos e insatisfechos utilizando datos disponibles públicamente desde una plataforma de reservas". . Revista internacional de gestión hotelera , 67 : 1–10. (PÁG. 27)
25. YILDIZ, H. y. (2013). "Efecto de los niveles de organización en la calidad del servicio individual en el servicio de salud: una investigación sobre los médicos". İktisat İşletme ve Finans Dergisi. , 28 (329), págs. 21-48. (PÁG. 28)
26. YILDIZ, H. y. (2013). "Efecto de los niveles de organización en la calidad del servicio individual en el servicio de salud: una investigación sobre los médicos". İktisat İşletme ve Finans Dergisi. , 28 (329), págs. 21-48. (PÁG. 28)
27. Pokryshevskaya, E. B., & Antipov, E. A. (2017). "Perfil de visitantes de hotel satisfechos e insatisfechos utilizando datos disponibles públicamente desde una plataforma de reservas". . Revista internacional de gestión hotelera , 67 : 1–10. (PÁG. 28)
28. Oxford Bussiness Group . (2016). El crecimiento del turismo en Panamá continuará con nuevas promociones y ofertas. Oxford Bussiness Group (PÁG. 29)
29. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf> (PÁG. 29)
30. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf> (PÁG. 29)
31. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf> (PÁG. 29)
32. <https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica/22488-covid-19-afecta-turismo-de-panama-us-12-millones-perdidos-diariamente> (PÁG.32)
33. <https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica/22488-covid-19-afecta-turismo-de-panama-us-12-millones-perdidos-diariamente> (PÁG. 32)
34. <https://www.atp.gob.pa/gobierno-y-sector-privado-dan-seguimiento-a-cumplimiento-de-protocolos-de-bioseguridad-y-atencion-al-turista-en-aeropuerto-de-tocumen/>(PÁG.33)
35. <https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica/22488-covid-19-afecta-turismo-de-panama-us-12-millones-perdidos-diariamente> (PÁG. 33).

36. <https://www.miambiente.gob.pa/gabinete-aprueba-medidas-para-reactivacion-del-turismo/?print=print> (PÁG. 33)
37. <https://www.miambiente.gob.pa/gabinete-aprueba-medidas-para-reactivacion-del-turismo/?print=print>(PÁG.33)
38. <https://www.miambiente.gob.pa/gabinete-aprueba-medidas-para-reactivacion-del-turismo/?print=print>(PÁG.33)
39. <https://www.miambiente.gob.pa/gabinete-aprueba-medidas-para-reactivacion-del-turismo/?print=print>(PÁG.33)
40. <https://www.miambiente.gob.pa/gabinete-aprueba-medidas-para-reactivacion-del-turismo/?print=print>(PÁG.33)

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta realizada a las personas

Tesis Turismo en Panamá
En personas mayores de 60 años de edad.

Existe oferta turísticas en las agencias de viajes

Sí

No

Desconozco

Otro: _____

¿Existe en Panamá afluencia turística ?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ni frecuentemente ni poco

Poco

Nunca

Otro: _____

Existe adecuaciones en las instalaciones de hoteles para adultos mayores

Sí

No

Tal vez

Otro: _____

Existe ofrecimiento de servicios turísticos para adultos mayores

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Desacuerdo

Muy desacuerdo

Otro: _____

Cuales son sus expectativas con los servicios turísticos

Buen servicio

Instalaciones apropiadas

Accesibilidad para personas de movilidad reducida

Menú antialérgicos

Animación turística

Otro: _____

Crees que es importante realizar turismo a la edad que tienen

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ni frecuentemente ni poco

Poco

Nunca

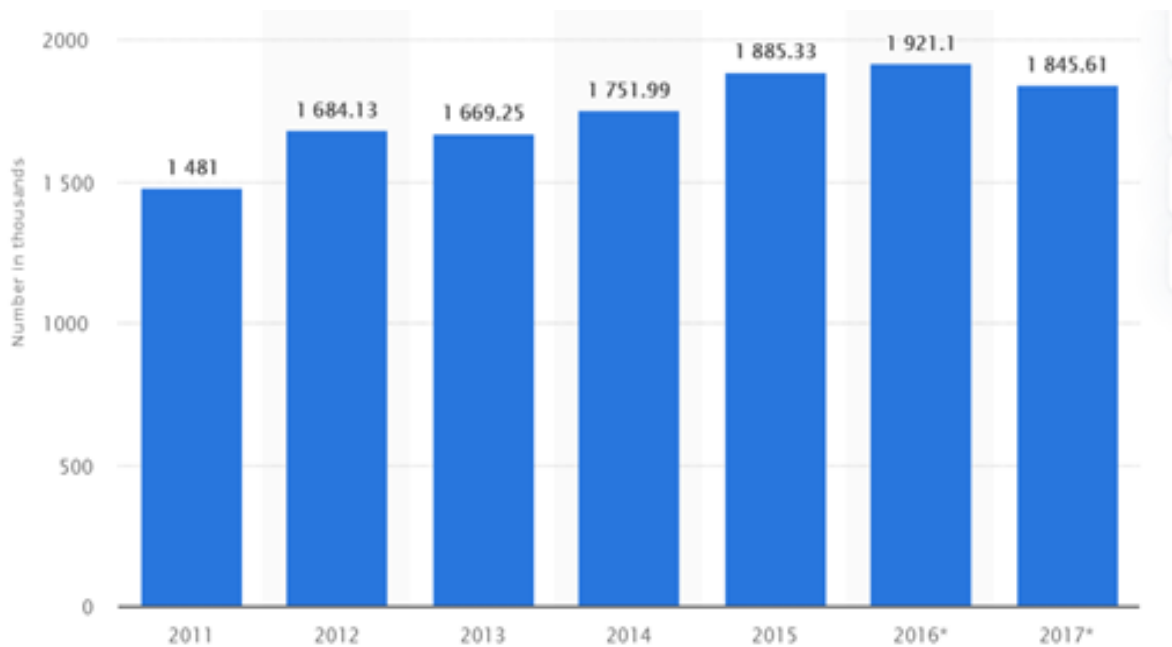
Otro: _____

Enviar

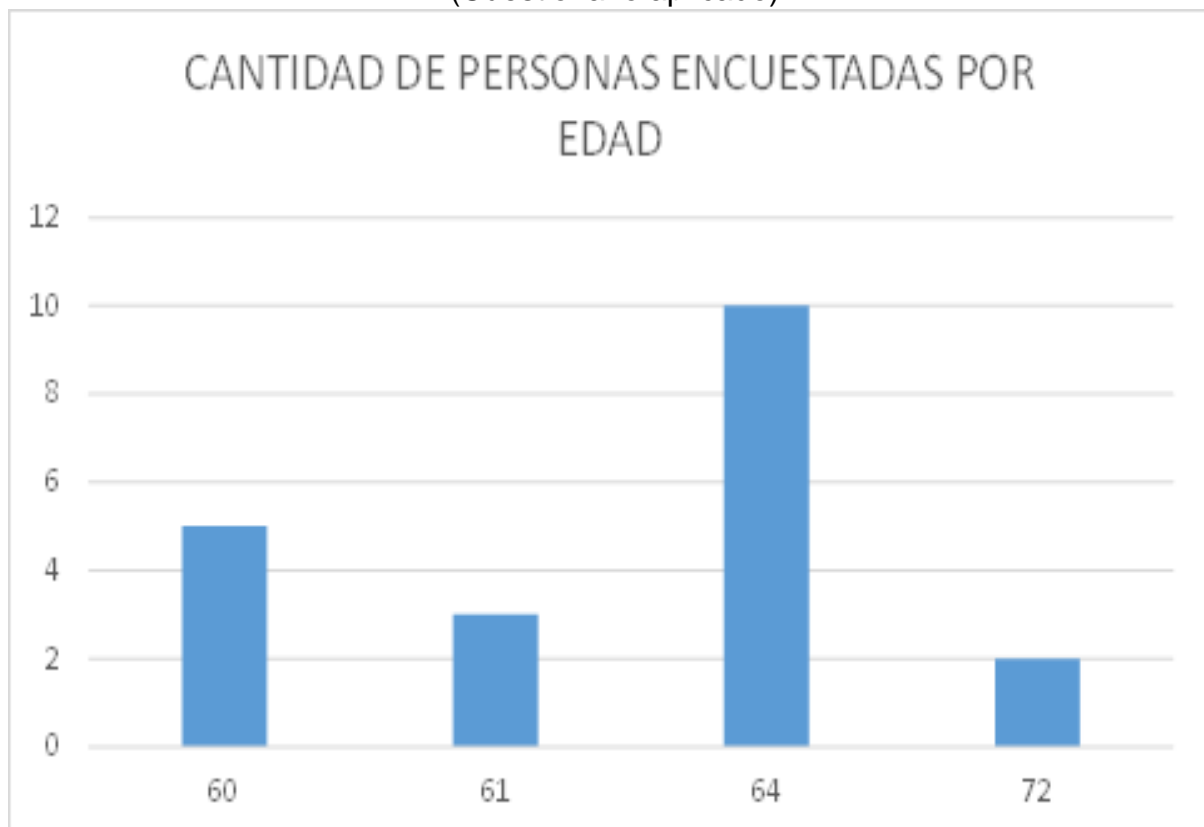
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Gráficas

Gráfica 1. Turismo extranjero en Panamá. Fuente Statista 2020



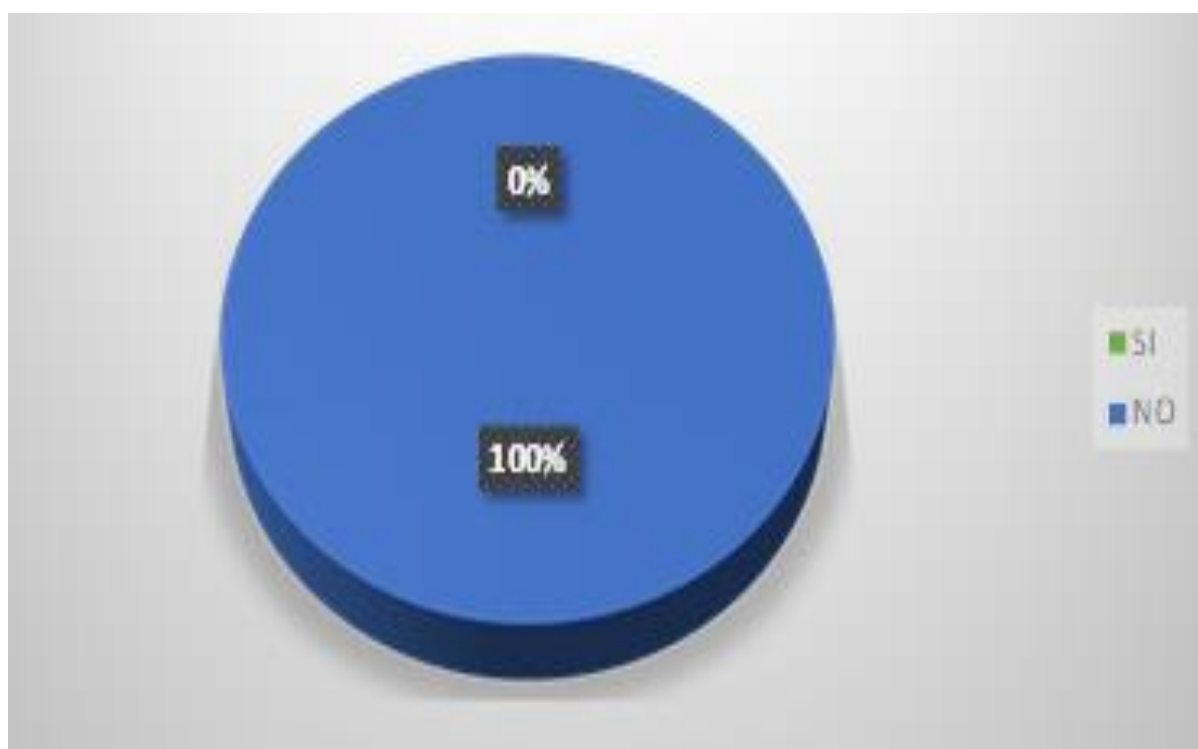
Gráfica 2: Distribución de las personas encuestadas por edad. Fuente (Cuestionario aplicado)



Gráfica 3: Opinión sobre la frecuencia con la que se hace turismo, en personas mayores de 45 años de edad. Fuente: Cuestionario aplicado

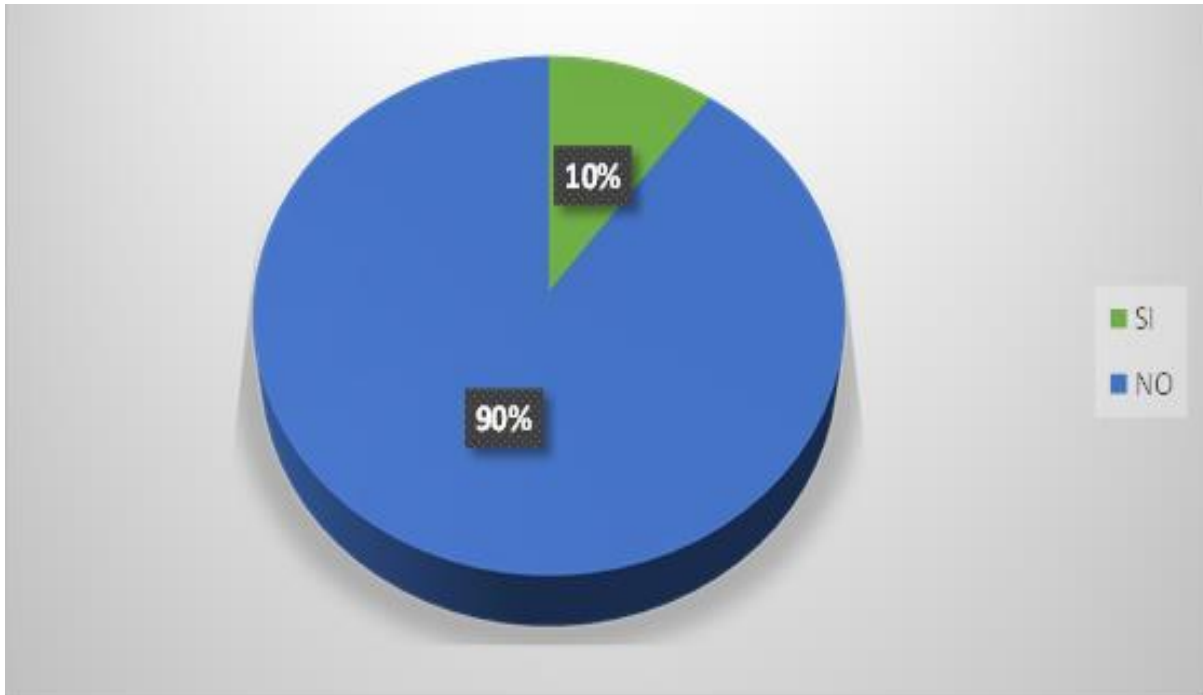


Gráfica 4. Los encuestados comentaron que al momento que acudieron a una agencia de viaje no encontraron con una propuesta turística dirigida especialmente para turistas extranjeros pero adultos mayores, para cubrir la necesidad. Fuente: Cuestionario aplicado

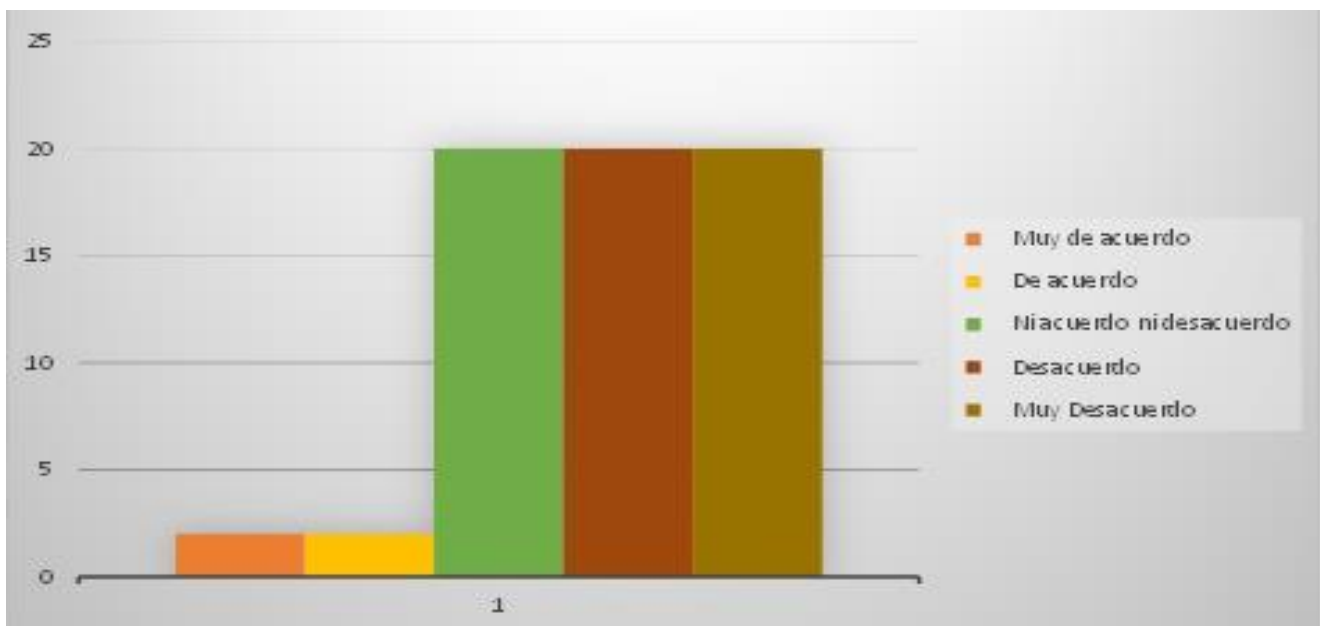


Gráfica 5: Se puede notar que el 75% de los encuestados comentaron que efectivamente consideran que en Panamá existe alta afluencia turística, no sólo en el ámbito nacional, sino que existe una cantidad de visitantes desde el extranjero, que no sólo acuden a Panamá por tratamientos médicos, sino por el atractivo turístico propio del país.

Fuente: Cuestionario aplicado



Gráfica 6: Satisfacción con las instalaciones de los hospedajes, en cuanto a limpieza, recomendaciones de tours y sin barreras para personas mayores. Fuente: Cuestionario aplicado.

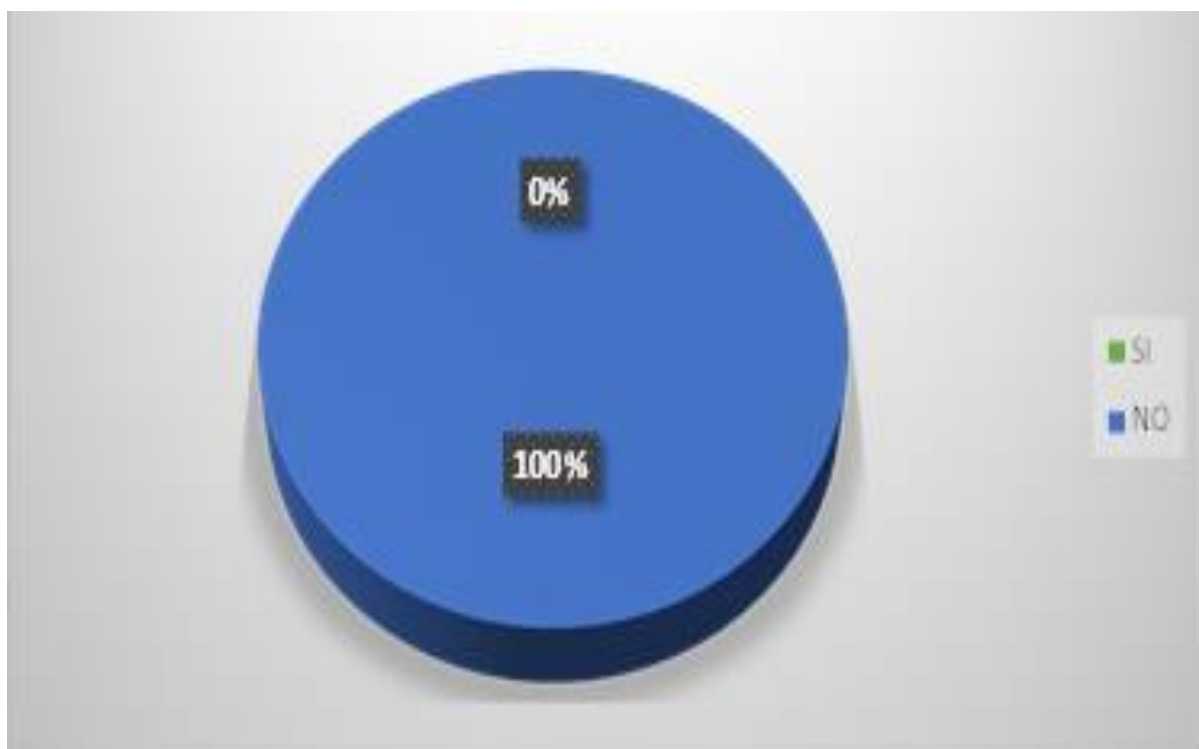


Gráfica 7: La mayoría de los encuestados comentan que no existe ofrecimiento de servicios turísticos a adultos con necesidades especiales, propias de su edad.



Gráfica 8: Se considera que requieren de lo siguiente para garantizar un buen disfrute vacacional: Buen servicio, instalaciones apropiadas, accesibilidad para personas de movilidad reducida, menú antialérgico, animación turística.

Fuente: Cuestionario aplicado.



Panamá, 6 de septiembre de 2021.

Sres.

Universidad de Panamá


Facultad de Humanidades

E.S.D.

Estimados señores:

En calidad de especialista del idioma español, certifico haber revisado por solicitud de la estudiante **Alva Iovanna Mendieta**, con cédula de identidad personal 8-940-447 el trabajo final titulado **"Evaluación de la satisfacción de los turistas extranjeros en Panamá."** para optar por el título de **Licenciada de Turismo Histórico Cultural con énfasis en promoción cultural**, y a su vez doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente,



Yarisel Peralta

C.I.P: 8-728-380

Profesora de Español



UNIVERSIDAD DE PANAMA

LA FACULTAD DE Humanidades

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,
HACE CONSTAR QUE

Yarisel Mayleth Peralta Molina

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS
QUE LE HACEN ACREEDOR AL TITULO DE

**Licenciada en Humanidades con
Especialización en Español**

Y EN CONSECUENCIA SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS. EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE
ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMA, A LOS **atorce**
DÍAS DEL MES DE **agosto** DEL AÑO DOS MIL **siete**.

Yarisel Mayleth Peralta Molina
30 DE MAYO DE 2,008
YARISEL DAYLETH PERALTA MOLINA
Folio 1497
1497
Diploma 149, 604
Identificación Personal 8-728-380
Secretaría General
Decano
Rector

REPÚBLICA DE PANAMÁ
TRIBUNAL ELECTORAL
**Yarisel Dayleth
Peralta Molina**



8-728-380

Nombre Usual
Fecha de nacimiento: 18-MAY-1978
Lugar de nacimiento: PANAMÁ, PANAMÁ
Sexo: F
Expedida: 27-MAY-2016
Tipo de sangre:
Expira: 27-MAY-2029

