



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

***“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PAÍS,
LOS PLANES DE REACTIVACIÓN DEL TURISMO Y
EL CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO”***

DAYRA SAAVEDRA

C.I.P.: 9-742-928

ASESOR: MAGISTER LUIS SOLÍS

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2023.

ÍNDICE GENERAL

1 ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN.....	ix
SUMMARY	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes Del Problema.....	2
1.2 Planteamiento Del Problema.....	3
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Importancia.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Aspecto Histórico	10
2.2 Marco Referencial	12
CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	14
3.1 Tipos de Turismo en Panamá	15

3.2	Cifras de los Visitantes 2018, 2019, 2020	17
3.3	Planes Para Reactivar El Turismo En Panamá.....	21
3.3.1	Antecedentes de Planes de Turismo en Panamá.....	21
3.4	Plan Maestro de Turismo de Panamá 2007-2020.....	22
3.5	Plan de Reactivación de Turismo en Panamá en tiempos de Pandemia causada por el COVID 19.....	23
3.6	Plan Estratégico Post Covid-19 de Turismo Sostenible 2020-2025 24	
3.7	Metas en el Plan Maestro 2020-2025	26
3.8	Situación actual del Turismo en Panamá y la Marca País en los años 2021-2022.....	28
	CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	32
4.1	Tipo de Investigación	33
4.2	Técnicas de Investigación.....	33
4.3	Población y Muestra.....	33
4.4	Técnicas de Recolección de Datos	33
4.5	Variables	34
4.5.1	Variable dependiente.....	34
4.5.2	Variable independiente	34
4.6	Procedimiento para su realización	34
4.7	Cronograma de Actividades Realizadas	35
4.8	Presupuesto	36
	CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
5.1	Análisis de los Datos.....	38

5.2 Resultados	38
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	48
GLOSARIO.....	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Decretos aprobados por el gobierno de Panamá en beneficio del turismo.	12
Ilustración 2. Destinos prioritarios del Plan Maestro Sostenible 2020-2025.	25
Ilustración 3. Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto de investigación.	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1. Llegada de Turistas a Panamá, año 2019.	18
Gráficos 2. Datos importantes sobre el visitante en Panamá. 2020	20
Gráficos 3. Llegada de visitantes por los puertos de entrada.	20
Gráficos 4. Porcentaje de proyectos previstos en el Plan de Acción del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2020-2025 que impactan a cada ODS	28
Gráficos 5. Pregunta 1. ¿Qué planes consideras, que Panamá tiene que tomar en cuenta para reactivar el turismo, a raíz de la pandemia Covid 19?	38
Gráficos 6. Pregunta 2 ¿Conoces cuál es el impacto económico del coronavirus en el sector turístico?.....	39
Gráficos 7. Pregunta 3. ¿Consideras que a Panamá le hace falta inversión económica en el Sector Turístico?	39
Gráficos 8. Pregunta 4. ¿Conoce usted al respecto del Plan Maestro Estratégico Post- Covid de Turismo 2020-2025?	40
Gráficos 9. Pregunta 5. ¿Conoces las regiones que el plan Maestro de turismo sostenible 2020-2025, trabajara prioritariamente?.....	40
Gráficos 10. Pregunta 6. ¿Qué opinas sobre la promoción de la “Marca País” que Panamá le da a nivel internacional?	41
Gráficos 11. Pregunta 7. ¿Qué opinas sobre la promoción turística en el país, para reactivar el turismo a nivel nacional?.....	41
Gráficos 12. Pregunta 8. ¿Qué tipo de turismo puede reactivar el turismo en Panamá?	42
Gráficos 13. Pregunta 9. ¿Sabías que, Panamá dejó de percibir según informe de la Prensa de octubre del 2020, alrededor de 2,100 millones en turismo?.....	42
Gráficos 14. Pregunta 10. ¿Cómo consideras la gestión del Ministro de Turismo, Iván Eskildsen, frente a la pandemia?	43

DEDICATORIA

Esta tesis, para optar por el título de Magister en Docencia Superior, es dedicada a Dios que es el creador de todas las cosas; Él es el motor que nos impulsa todos los días a ser mejores, me ha dado la fuerza y el entusiasmo para estudiar esta carrera, y con su ayuda saldré adelante.

De igual forma a mis padres, mis hijos Johan y Luinelys Corrales, mi esposo y todas esas personas que, de una u otra manera, me han apoyado y que me han brindado su comprensión y apoyo, agradezco el cariño brindado.

A mi profesor tutor, que es la guía, gracias por su tiempo, sabiduría, empeño y dedicación para formarme y poder ser una futura profesional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por haber puesto en mi mente, la capacidad y el entendimiento, para realizar este proyecto de investigación, porque es el que nos brinda su mayor ayuda, nos cubre con su manto en las debilidades, de frustraciones y nos brinda paz en los momentos que más lo necesitamos.

A mis padres, hermanos, esposo, amistades, por ser parte importante de mi vida y esto para mi representa la unión familiar.

Igualmente, al **MAGISTER LUIS SOLIS**, asesor de mi tesis, por su dedicada labor, sabios consejos, orientación y profesionalismo, quien me guío para culminar el proyecto final y optar por el título de Maestría en Docencia Superior.

Asimismo, le agradezco a esta entidad, Universidad de Panamá, por brindarnos su apoyo, facilidad, conocimiento adquirido, y poder convertirme en Magister.

Gracias.

RESUMEN

El turismo, es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes de nuestro país.

En el año 1995, los ingresos del turismo ascendieron a USD 372,000,000, es decir, alrededor del 3,9% del producto nacional bruto. Con cerca de 417,000 de turistas en ese momento, esto correspondía a unos USD 892.00 por persona. En 25 años, la dependencia del país del turismo ha aumentado drásticamente. Antes del estallido de la pandemia de Covid-19, las ventas representaban 7,05 millardos de dólares, el 10,53% del producto nacional bruto. Así, cada visitante gastó una media de 2,828 dólares en sus vacaciones en Panamá.

En el año 2020, las ventas turísticas, se desplomaron debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19. De los 7,05 millardos de dólares (2019), sólo quedaban 1,84 millardos. Esto supone un descenso del 74% en Panamá. En el último año de la encuesta, las ventas representan el 3,4% del producto nacional bruto. Cada visitante gasta una media de USD 2,845 en sus vacaciones en Panamá.

La nueva marca turística, desarrollada por PROMTUR (Fondo de Promoción Turística) en Panamá, como organización encargada de la promoción internacional de destinos en el país, representa la culminación de un exhaustivo y apasionante recorrido que tuvo siempre como guía el Plan Maestro de Turismo, de la Autoridad de Turismo de Panamá, recientemente reconocido por la UNESCO, como un ejemplo de innovación y sostenibilidad, destacando las rutas turísticas únicas de Panamá.

El enfoque de esta propuesta es dar a conocer en que asignatura del plan de estudio de la Licenciatura de Turismo, se pueden implementar los temas actualizados, sobre los distintos niveles que conlleva la nueva marca turística y

así proporcionarles a los estudiantes las herramientas necesarias para su crecimiento profesional.

Palabras Claves: Marca, Turismo, Implementación, Plan, Estudiantes, Desarrollo.

SUMMARY

Tourism is currently one of the most important economic and cultural activities in our country.

In 1995, tourism receipts amounted to USD 372.00 million, or about 3.9% of the gross national product. With about 417,000 tourists at the time, this corresponded to about USD 892 per person. In 25 years, the country's dependence on tourism has increased dramatically. Before the outbreak of the Covid-19 pandemic, sales represented 7.05 billion dollars, 10.53% of the gross national product. Thus, each visitor spent an average of \$2,828 on their vacations in Panama.

In 2020, tourist sales plummeted due to the Covid-19 pandemic. Of the 7.05 billion dollars (2019), only 1.84 billion remained. This represents a decrease of 74% in Panama. In the last year of the survey, sales represent 3.4 percent of gross national product. Each visitor spends an average of 2,845 USD on their vacations in Panama.

The new tourism brand, developed by PROMTUR PANAMÁ, as the organization in charge of the international promotion of the destination, represents the culmination of an exhaustive and exciting journey that was always guided by the Autoridad de Turismo de Panama Tourism Master Plan, recently recognized by UNESCO as an example of innovation and sustainability, highlighting the unique tourist routes of Panama.

The focus of this proposal is to make known in which subject of the study plan of the tourism degree you can implement the updating topics on tourism at different levels and thus provide students with the necessary tools for their professional growth.

Keywords: Brand, Tourism, Implementation, Plan, Students, Development

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, se refiere a la ***Propuesta de Implementación de la Marca País y los Planes de Reactivación del Turismo y el Crecimiento Profesional de los Estudiantes del Centro Regional Universitario de San Miguelito***, según la Asociación Americana de Marketing, una marca es un «nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos, servicios de una empresa y la diferencia de los competidores», el *branding* también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo, es crear conexiones conscientes e inconsistentes con el público para influir en sus decisiones de comprar.

De este modo, «se entiende por marca país, una estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales» (Echeverrri, Estay-Niculcar & Rosker, 2012, pág. 290).

Los países construyen una marca país para, entre los objetivos, darse a conocer, atraer inversión y turismo, por lo tanto, el sector turístico tiene un gran peso en las economías, pues tiene un impacto directo en el Producto Interno Bruto y en la generación de empleos, siendo estos factores parte fundamental del crecimiento económico de cualquier Estado, de esta forma, a través de la marca país, los destinos pueden diferenciarse uno de otro.

En el año 2020, con la pandemia causada por el Covid 19, se reflejó la situación que se vivió en muchos países del mundo y Panamá no escapó de esa realidad, la cual se vio perjudicada grandemente en los ingresos que generaba el turismo debido al confinamiento obligatorio; uno de los factores fue la restricción de todos los vuelos y entradas a visitantes por motivo de ocio

La crisis por pandemia, en el país, provocó una recesión de ingresos en hoteles y todas las empresas dedicadas al sector servicio, es por esto, que Panamá preparó un Plan Maestro de Reactivación 2020-2025, con el propósito de recuperar el turismo e impulsarlo a nivel internacional; en este plan denominado “Hacia el Turismo Sostenible”, el Plan Maestro pretende impactar en 8 destinos prioritarios, estos son: Bocas del Toro, Volcán/Tierras Altas, Boquete, Santa Catalina, Pedasí, Portobelo-Santa Isabel, la Riviera Pacífica y Ciudad de Panamá, junto a Isla Taboga.

Durante los últimos años, Panamá ha tenido deficiencia en cuanto a posicionar la Marca País, como un excelente destino internacional, es por esto que, este Plan Maestro se enfoca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que repercuten en diecisiete (17) y conforme a esto priorizar el buen funcionamiento del mismo, logrando óptimos beneficios de un mejor futuro sostenible para todos.

Panamá, para reactivar el turismo, se enfoca en un turismo sostenible, dentro de sus metas está lograr **“Un Panamá más conocido, más competitivo, más descentralizado, una política turística de Estado, administración, evaluación y auditoría”**.

Los temas que se exponen, en este trabajo investigativo, tienen el propósito, de dar a conocer los nuevos Planes Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025, para reactivar el sector y posicionar la Marca País. La propuesta de implementación radica en la necesidad y el interés académico de dar a conocer toda la información generada en el nuevo Plan Maestro de Turismo Sostenible y agregada en los contenidos de las materias de los estudiantes de turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito, ya que es poca la información que se brinda y en la actualidad es de gran relevancia.

Esta investigación, se sustenta con una serie de entrevistas, encuestas dirigidas a los estudiantes de la Licenciatura de Turismo Histórico Cultural del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

En el Capítulo I: Aspectos Generales del Problema, describe la realidad del tema abordado.

En el Capítulo II: Marco Teórico, formula las bases fundamentales que sustentan esta investigación.

En el Capítulo III: Marco Conceptual, describe la investigación sobre el tema tratado.

En el Capítulo IV: Marco Metodológico, plantea el diseño utilizado, estrategia de la investigación y selección de población y muestra.

En el Capítulo V: Presentación de los Resultados, se expone a manera de gráficas, las preguntas aplicadas, los resultados de la investigación y la interpretación de la propuesta.

Finaliza la investigación, con la conclusión, recomendación, bibliografía, anexos y glosario, lo que constituye un aporte a esta investigación.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes Del Problema

El turismo en Panamá representa una de las principales actividades económicas de nuestro país, gracias a la posición geográfica que se ocupa y que está conformada por majestuosos mares, fauna, flora e islas; la cual está considerada en la actualidad como una de las mayores fuentes de ingresos, entre los sectores económicos, convirtiéndose en un proceso de desarrollo económico y social.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo se destacó, como uno de los sectores socioeconómicos más significativos del mundo, sobre todo, por involucrar diferentes actores económicos en su cadena productiva (Moreira, Prevot y Micaela, 2010). Estos autores señalan que la actividad turística, a pesar de estar relacionada especialmente con los grandes capitales, posee ciertas particularidades que la diferencian de otras, por ejemplo: activa el desarrollo local a través del comercio, los bares, los restaurantes, el hospedaje, las agencias de turismo, las artesanías, entre otros; promueve acciones desde el poder público; y produce ingresos y empleo (Coriolano, 2003) (MarcadorDePosición1; M., 2017)

El turismo representa una fuente de ingresos, favorece la inversión privada, crecimiento de empresas y empleo. El turismo en Panamá genera alrededor de 1.400 millones de dólares anuales; un turista gasta alrededor de 350-380 dólares por día y permanece en Panamá entre 6 y 7 días.

Panamá, ha tenido en los últimos años, problemas con posicionar la MARCA PAÍS y por ende, impulsar el turismo internacional; desde el 2009, Panamá realizó esfuerzos por impulsar la marca, de la siguiente manera, inició con estrategias centradas en el sector económico, la industria para fortalecer la inversión extranjera, las exportaciones con la campaña “Panamá, la Ruta por descubrir y Panamá, se queda en Ti”; ocupando la posición 69 de 110 países analizados; desde este primer intento, Panamá ha tenido problemas por la falta

de promoción coherente, que se le ha dado al país, y hasta el momento, se encuentra sin potenciar al país a nivel internacional, lo que afecta el ingreso de turistas.

Aunado a esto, se convierte en otra problemática que muchos de los futuros profesionales, es decir, los estudiantes de la Licenciatura de Turismo en la Universidad de Panamá no conocen la situación actual del país, en cuanto al desarrollo del turismo, su crecimiento, sus planes de reactivación, los tipos de turismo y lo que la Autoridad de Turismo y las entidades públicas y privadas plantean para el crecimiento de esta industria. La Universidad de Panamá imparte especializaciones en turismo, pero debe ser actualizada para enriquecer su oferta académica y así poder capacitar a los futuros agentes de cambio en la industria del turismo.

Con esta Propuesta de Implementación de la Marca País y Planes de Reactivación del Turismo y el Crecimiento Profesional de los Estudiantes del Centro Regional Universitario de San Miguelito, se presenta un aporte para el crecimiento del estudiante de turismo, en las diversas asignaturas, que les genere un conocimiento más profundo, sobre la situación del sector turismo, y que contribuya a su enriquecimiento profesional.

1.2 Planteamiento Del Problema

En las universidades del mundo y, por ende, en Panamá, se evidencia la necesidad de dar a conocer, la situación que tienen nuestros estudiantes y egresados de las carreras de Licenciatura de Turismo, en cuanto al conocimiento y desenvolvimiento en la industria del turismo, su posicionamiento a nivel internacional, planteando la idea, que el estudiante conozca cómo se trabaja en los planes de reactivación y cómo la Marca País impacta en su crecimiento profesional.

A nivel mundial en muchas universidades, las ofertas académicas cubren diversas especialidades, en cuanto a las licenciaturas de turismo, desde los técnicos hasta los doctorados.

Jafari (2005) la cuantificación del turismo en los programas de enseñanza y las lecciones escritas sobre turismo, revelan que esta verdadera materia multidisciplinar, está experimentando una creciente popularidad, tanto en número de centros, como en áreas de enseñanza e investigación.

Así mismo, se plantea, que el turismo se debe alinear de manera fundamental con la enseñanza, para que los profesionales de esta área, tengan los conocimientos necesarios para llevar acabo su profesión.

Por consiguiente y según los autores, es necesario que los estudiantes de turismo sean actualizados en información cónsona, con la realidad actual y las políticas que se desarrollan en torno a este sector, es así, como se perciben algunas debilidades en los estudiantes de la Licenciatura en Turismo y surge la necesidad de hacer una propuesta de implementación de este contenido, en algunas de las materias que se imparten en el programa de estudio.

Todo egresado, debe contar con las herramientas necesarias, para proporcionar un mejor servicio.

En cuanto al perfil profesional del egresado, Pavié (2012) afirma que, es “el conjunto de competencias, rasgos y capacidades que, certificadas apropiadamente, permiten que alguien, sea reconocido por la sociedad como profesional”. En cuanto a ello, el perfil profesional que posee un egresado sea cual fuere su rama de estudio, es aquel que lo va a caracterizar y diferenciar de los demás, ya que posee conocimientos y habilidades propias obtenidas a lo largo de su carrera, que le permitirá encontrar un puesto laboral, acorde a dicho perfil, para el cual se encuentra competente y capacitado. En este panorama, planteamos la siguiente pregunta:

- ¿Cómo la Marca País y la Reactivación del Turismo, influye en el Crecimiento Profesional de los estudiantes de Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito?
- ¿De qué manera, esta Propuesta de Implementación de la Marca País y los Planes de Reactivación del Turismo, ayudan al Crecimiento Profesional de los estudiantes del Centro Regional Universitario de San Miguelito?
- ¿Cómo se beneficiarían los estudiantes del Centro Regional de San Miguelito de la Licenciatura de Turismo, mediante la implementación de esa propuesta, en su crecimiento profesional?

1.3 Justificación

El turismo en Panamá, se ha convertido en uno de los principales sectores de importancia de la economía panameña, ocupa el primer lugar de ingreso entre los grandes sectores, por delante del Canal de Panamá y la Zona Libre de Colón, según datos oficiales.

Es por esto, que instruir a los profesionales de la Licenciatura en Turismo, sobre el impacto en su crecimiento profesional actualizando los planes de turismo en la Universidad de Panamá, en cuanto a las políticas y la promoción que se le da a la Marca País en nuestro país, plan que es favorable para promover el turismo mostrando a Panamá como un destino turístico deseable, siendo posible el ingreso de millones de personas que aportan de diversas maneras en el desarrollo del país.

Con la creación de la Política de Transformación Académica Curricular en la Universidad de Panamá (2004), se intensificó la necesidad de la actualización de su oferta académica, donde se determinó que, de 160 carreras, menos del 50% estaban actualizadas al año 2012. Esto denotó la falta de acción, en la Gestión Académica Curricular de carreras, con sus planes de estudio y

programas de asignaturas desactualizadas; en discordancia de un proceso permanente, como lo indicaba la Ley 30, que establece un periodo de seis años, para que los procesos de actualización se realicen. En ese sentido, se crea en el 2006, la Maestría en Currículum, desarrollada por el Instituto Centroamericano de Administración y Supervisión de la Educación (ICASE), dirigida a los profesores de todas las especialidades y unidades académicas de la Universidad de Panamá, de la cual, hasta la fecha, han egresando 55 especialistas en Currículum en 4 promociones, que apoyan permanentemente a todas las unidades académicas.

Mediante esta investigación se lleva a cabo la aplicación de una encuesta, a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito, para analizar los niveles de conocimiento, en materia de la Marca País y los Planes de Reactivación del Turismo y cómo esto impacta en el crecimiento profesional de los estudiantes.

Esta información, proporcionará un panorama, en cuanto a la posibilidad de realizar un aporte de nuestra propuesta, en alguna de las materias del plan y programa de estudio de la Licenciatura de Turismo.

1.3.1 Importancia

Panamá, posee una buena estructura económica conformada por la segunda Zona Libre más importante del mundo, 100 bancos internacionales y 300 hoteles de las cadenas mundiales más renombradas. El tercer renglón, que aporta al alto grado de competitividad del turismo y a la economía panameña, son los productos que se agrupan alrededor de la marca “País Panamá The Way”.

Nuestro país, es una ruta de turismo, que obtiene un destino seguro y muy variado, creció en un 40%, de 1.5 millones de visitantes en el 2008 a 2.2 millones en el 2012. Panamá, ha sido catalogado por el World Economic Forum en el sector turismo, como el cuarto país en América en el listado de competitividad.

Es imprescindible, que los estudiantes de la licenciatura de turismo, tengan el enfoque necesario, no solo de saber los tipos de turismo que se realizan, las ventajas y desventajas, los destinos que mayores se proyectan y la historia de un país; sino también deben conocer, cómo funciona el marketing de un país, cómo posicionar nuestra Marca y sacarle provecho, conocer sobre los planes y políticas públicas, que se gestionan en pro de la actividad turística, todo esto facilita y enriquece su crecimiento profesional

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Proponer la implementación de la Marca País y la reactivación del turismo y el crecimiento profesional de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar por medio de una encuesta, los niveles de información proporcionada, sobre la Marca País y los Planes de Reactivación del Turismo y el Crecimiento Profesional de los Estudiantes de Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.
- Determinar, en qué materias del plan de estudios de la licenciatura de turismo, podría incorporarse los contenidos de esta propuesta de implementación de la Marca País, y los Planes de Reactivación del Turismo, para el Crecimiento Profesional de los Estudiantes de Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

- Desarrollar la Marca País, en todo su contexto y actualizaciones, para el Crecimiento Profesional de los Estudiantes de Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Aspecto Histórico

El turismo, nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con el desplazamiento principal por el ocio, descanso, cultura, salud o relaciones familiares, pero, desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse, ya sea, por alimentación, refugio, etc.

El primero, en ser reconocido como turista, fue Heródoto en los años 484 a 420 a.C. En Grecia, los desplazamientos, se daban por los juegos olímpicos en la Edad Antigua.

En la Edad media, había peregrinaciones en las iglesias y monasterios; ejemplo de este, El Camino de Santiago, que ha sido declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

En la Edad Moderna, continúan las peregrinaciones y surgen los primeros alojamientos, a finales del siglo XVI, se hacía el Gran Tours, para aristócratas y ricos burgueses.

En la Edad contemporánea, con la Revolución Industrial, se consolida la burguesía y el tiempo libre, era utilizado para viajar, se da el invento de la máquina a vapor, Inglaterra ofrece por primera vez, travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo. Comienza a surgir, el turismo de montaña o salud, se construyen los famosos sanatorios y clínicas privadas.

En 1841, Thomas Cook, el Padre del turismo masivo, moderno y primer tour operador de la historia, organiza el primer viaje organizado de la historia, que se considera rotundo éxito en paquetes turísticos, creando así en 1851, la primera Agencia de Viaje del mundo "Thomas Cook and Son".

En la década de 1990, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define al Turismo como: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno

habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

Los primeros intentos por fomentar el turismo en Panamá, se dan en 1911, cuando la administración de Pablo Arosemena, firmó un contrato con Francisco Arias Paredes y Fran Lorraine, para construir el hipódromo, para realizar “toda clase de espectáculo al aire libre, a fin de que esta ciudad, cuente con un lugar de atracciones de primer orden que favorezca y propenda la venida de turistas extranjeros al Istmo y que constituya un elemento de ornato y recreo, para los habitantes de la capital” (Secretaria de Fomento de Panamá 1912:279) (Pizzurno)

El crecimiento del turismo provocó que, en el año 1934, se creará la Ley 79, que crea La Comisión de Turismo conformada con el sector privado, con el propósito de fomentar la llegada de mayor número de visitantes del extranjero al país. Esta Ley se modifica mediante la Ley 53 de 1938 en la que participó estancias del gobierno el Secretario de Trabajo, Comercio e Industria, el Consejo Municipal y los Representantes de empresas privadas.

El 18 de julio de 1941, se aprueba la Ley 74, con el propósito de organizar el Turismo en la República, y por el cual, se derogan las leyes de los años 1934 y 1938; y se crea la Junta Nacional de Turismo, conformada por el Ministro de Agricultura y Comercio, el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Panamá, y el Presidente de la Cámara de Comercio de Colón.

En 1951, se crea nuevamente una comisión, el cual queda inhabilitada por falta de presupuesto, convirtiéndose, entonces en un Departamento de Turismo, que funcionaba junto al Ministerio de Comercio e Industria hasta 1960.

Panamá, es conocido en el ámbito de los negocios mundiales, como un país de servicios dirigidos a la comunidad internacional. Las mayores representaciones de dichos servicios, son: El Canal Interoceánico, una de las mayores obras ingenieriles de siglo XX, acorta distancias entre puntos de

intercambio del mundo y constituye un puente para el continente americano; La Zona Libre de Colón, una de las más grandes del mundo con 400 hectáreas, funcionando como centro de acopio y redistribución de mercancías provenientes del lejano Oriente, Asia, Europa y Estados Unidos; y el Centro Bancario Internacional, donde están establecidos los más grandes y prestigiosos bancos de Japón, Norteamérica, América Latina y Europa. A estos negocios, se unen los servicios del Ferrocarril Interoceánico de carga de contenedores y las terminales portuarias en el Pacífico y el Caribe. Estos sectores económicos, se complementan entre sí, para apoyar actividades de exportación de bienes y servicios.

2.2 Marco Referencial

Dentro del marco referencial se detalla a continuación los Decretos que han sido propuestos por los gobiernos en turno según sus años de legislación:

Ilustración 1. Decretos aprobados por el gobierno de Panamá en beneficio del turismo.

- Decreto Ley 22 del 15 de septiembre de 1960. Se crea el Instituto Panameño de Turismo IPAT.
- Decreto 29 del 4 de octubre de 1983. Se crea el Consejo Nacional de Turismo.
- Ley 8 del 14 de junio de 1994. Se promueven las actividades turísticas en Panamá. Modificada por la Ley nº4 del 10 de febrero de 1998.
- Decreto Ejecutivo 73 del 8 de abril de 1995. Se reglamenta la Ley 8 de junio del 14 de junio de 1994.
- Ley 74 de 22 diciembre de 1976. Se regula el servicio remunerado de hotelería y hospedaje público.
- Resolución 75-95. Se establece el reglamento del hospedaje.

- | |
|--|
| - Ley 73 del 22 de diciembre de 1976. Se regula el negocio de las Agencias de Viajes. |
| - Decreto ley No.4 de 27 de febrero de 2008 Gaceta Oficial No. 25, 989, crea la Autoridad del Turismo de Panamá (ATP). |
| - Mediante el artículo 14 del Decreto Ley 4 de 2008, se creó el “Fondo Nacional de Turismo” (FONATUR). |
| - Ley 80 del 8 de noviembre del 2012, Que dicta normas de incentivo para el fomento de la actividad turística en Panamá. |
| - Decreto ley No 9 de 2017 Fondo de Promoción Turística, La Ley de creación de PROMTUR |

Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO III
MARCO CONCEPTUAL

3.1 Tipos de Turismo en Panamá

- **Turismo de Congreso**

Panamá, se ha convertido en los últimos años en el centro de realización de congresos y convenciones a nivel del continente americano, generando cientos de miles de dólares en ocupación.

Algunos congresos que se han celebrado, y que dan muestra de competitividad: Congreso Internacional de la Lengua Española, V Centenario de Descubrimiento del Mar del Sur y VII Cumbre de las Américas.

- **Turismo Religioso**

En nuestro país, la Iglesia Católica panameña y la Autoridad de Turismo de Panamá, suscribieron el Convenio de Cooperación y Asistencia Técnica, para la promoción del Turismo Religioso o Ruta del Alma, como un producto que genere visitantes internacionales a nuestro país.

- **Turismo Cultural**

También llamado histórico, resalta aquellos aspectos culturales, que ofertan un destino turístico. Este tipo de viaje está motivado para conocer y comprender rasgos y elementos de una cultura, podemos mencionar: Museo Gherry, Desfile de las Mil Polleras, El Canal de Panamá y Corpus Christi.

- **Ecoturismo**

Panamá, apela a los ecoturistas, debido a su variedad de flora y fauna. Los estimados varían, pero aproximadamente entre 900 y 1.000 especies de aves, 1.500 especies de árboles y 7.000 a 10.000 especies de plantas, habitan el país.

De acuerdo con *Ecotourism Panamá*, cerca del 30% de Panamá consiste en parques nacionales, con territorio adicional, establecido para bosques y reservas silvestres. Los arrecifes de coral y los manglares en áreas costeras se añaden al atractivo del país.

- **Turismo Silvestre y Observación de Aves**

Muchos turistas viajan a Panamá, para observar los abundantes reptiles, anfibios, mamíferos y aves del país. Con sus diversos ecosistemas de selva, costas e islas y su compromiso para preservar los hábitats naturales, Panamá, es un destino ideal para los amantes de los animales. Jaguares, monos, tortugas marinas, en peligro de extinción, ranas de colores brillantes, águilas harpías y quetzales, son sólo unas cuantas de las muchas especies que atraen visitantes a Panamá.

- **Turismo de Aventura**

Practicar snorkel, bucear, surfear y hacer rafting, son todos populares en Panamá. En las costas del país, se encuentra una abundancia de arrecifes de corales, naufragios y vida submarina, con agua cristalina, para que las personas que practican snorkel y buceo exploren. Las grandes olas, atraen surfistas de todo el mundo y se realizan múltiples competencias en Panamá cada año.

Con ríos que pasan a través del terreno montañoso, el campo también es popular, con aquellos que practican rafting y disfrutan viajar por los rápidos, mientras que, los principiantes pueden mejorar sus habilidades con aguas más tranquilas.

- **Etnoturismo**

El etnoturismo en Panamá se centra alrededor de los pueblos indígenas y los sitios arqueológicos del país. Los grupos indígenas, incluyen a los Emberá-Wuonán o Chocoes, que viven en chozas

tradicionales en el bosque y guardan antiguas tradiciones de caza y recolección; los Ngobe-bugle o Guaymíes, que practican ritos tradicionales y son conocidos por su ropa colorida, y los Gunas, que han servido como sujetos populares para estudios antropológicos y cobertura documental, de acuerdo con la sección de "Etnoturismo" del sitio web de Panamá Tours. Los Gunas, también son conocidas por sus textiles y esculturas miniatura, de acuerdo con el artículo "Turismo en Panamá: Destinos alrededor de Panamá".

- **Turismo Médico**

Panamá, es un destino popular para el turismo médico, conocido también como "turismo de salud". Los visitantes, se someten a procedimientos cosméticos, cirugías dentales y oculares y asistencia de fertilidad, a costos mucho menores de lo que pagarían en los Estados Unidos o Europa, de acuerdo con el sitio, que afirma que muchos médicos de Panamá se capacitaron en los Estados Unidos y usan tecnología de punta.

3.2 Cifras de los Visitantes 2018, 2019, 2020

Panamá recibió en el 2018, un total de 2,4 millones de turistas internacionales, lo que supone un descenso de 1,4%, con respecto al año interior, pero su gasto aumentó 3,3% y alcanzó los USD 4.605 millones, informaron las autoridades panameñas, que mantienen la meta de llegar a 3 millones de visitantes para el año 2020.

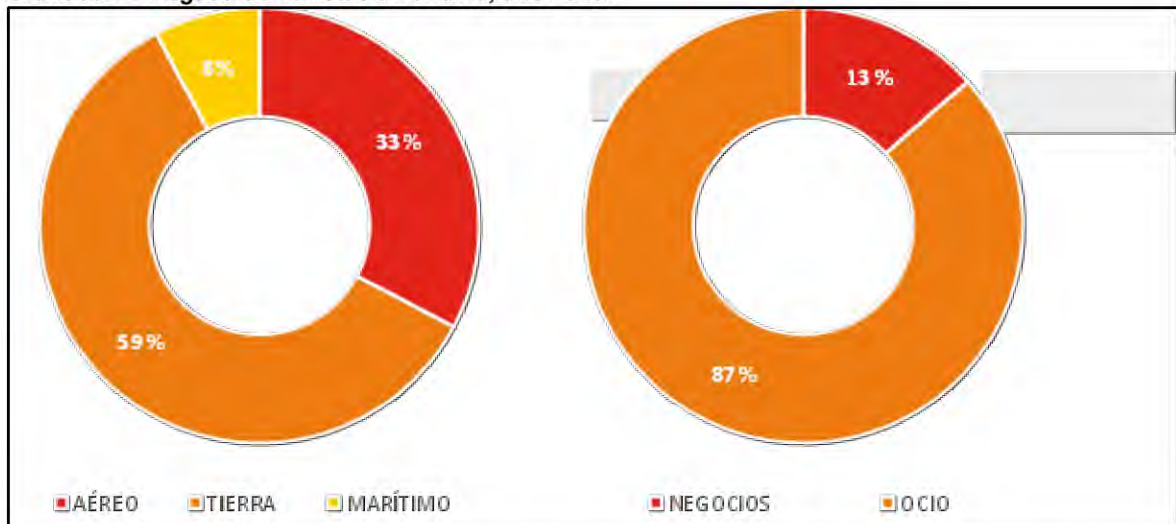
La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), detalló en un comunicado, que Estados Unidos fue el país que aportó el mayor número de turistas (más de 300.000), seguido de Colombia (más de 210.000) y Brasil (más de 84.000).

Por su parte, los principales emisores de turistas en Europa fueron España (más de 71.000) y Alemania (más de 35.000), según las estadísticas de la Autoridad del Turismo de Panamá.

En el 2019, llegaron al país 1,65 millones de turistas, esta industria supuso directamente el 5 % del PIB, y hasta el 15 % de manera indirecta, a través de restaurantes y comercios en 2019. 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 Tocumen.

Sin embargo, para la mayoría de los viajeros la 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).

Gráficos 1. Llegada de Turistas a Panamá, año 2019.



Nota: Según la vía de ingreso al país, gráfico izquierdo y según motivo de viaje gráfico derecho.
Fuente: Travel in Panama, Euromonitor 2019.

En el 2020, 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 los hoteles de Panamá se vieran afectados.

La Cámara de Turismo de Panamá, calcula que tomará al menos dos años la recuperación del sector y para ello, se necesitarán unos 120 millones de dólares, para empezar a organizar su reapertura.

El sector turístico en el año 2020, reportó una disminución en la llegada de Visitantes Internacionales (VI) y en los Ingresos Turísticos (IT), en medio de la Pandemia de Covid-19. De enero a diciembre 2020, el Visitante Internacional disminuyó un 74.1% % durante el mismo período del año 2019.

El Ingreso Turístico, alcanzó los \$1,115.5 millones, lo cual representa una disminución del 75.3%, en comparación con el mismo período del año pasado.

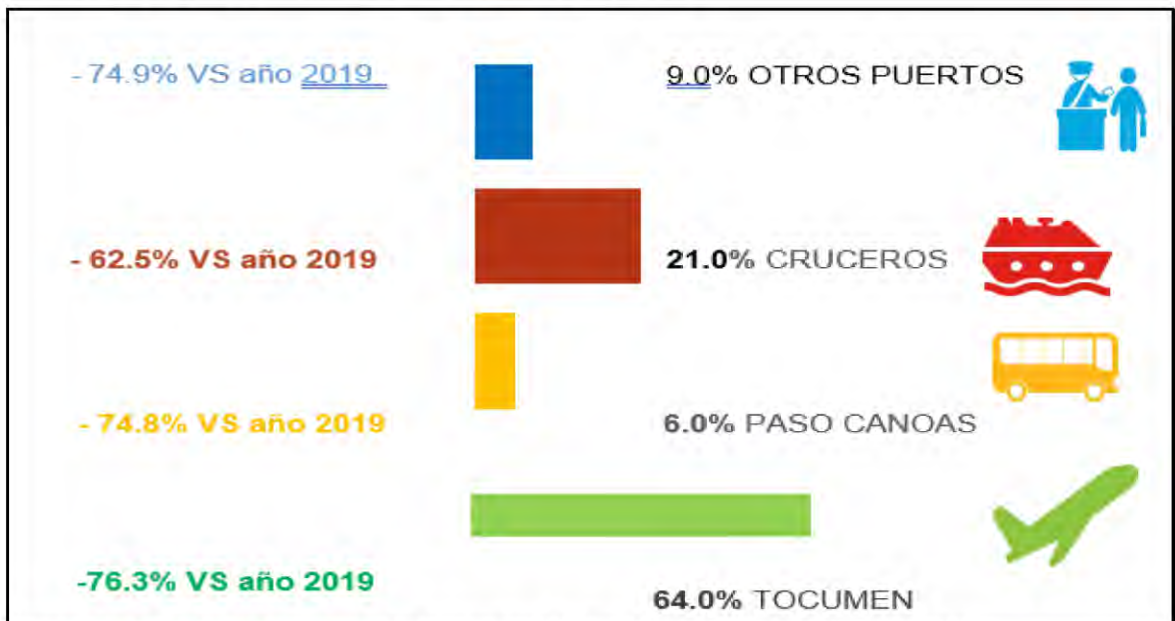
La ocupación hotelera, reportó una disminución aproximadamente del 75% en referencia, al mismo período del año 2019. Estos datos, son proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), de la Contraloría General de la República y hoteles de la ciudad de Panamá, presentado por la Autoridad de Turismo en Panamá.

Gráficos 2. Datos importantes sobre el visitante en Panamá. 2020



Nota: En el gráfico se observa el movimiento del visitante en Panamá. Fuente: INEC de la Contraloría General de la República y hoteles de la ciudad de Panamá, presentado por la Autoridad de Turismo en Panamá.

Gráficos 3. Llegada de visitantes por los puertos de entrada.



Nota: Totales de visitantes: (-74.1% vs año 2019) Fuente: los datos presentados provienen del INEC de la Contraloría General de Panamá. Análisis 2020.

En el año 2020, ingresaron por los principales puertos de entradas, un total de 647,100 visitantes, que representa una disminución del 74.1%, con respecto al mismo período del 2019. Este análisis incluye todos los visitantes que ingresaron (turista, excursionista y crucerista) por los diferentes puertos de entradas.

3.3 Planes Para Reactivar El Turismo En Panamá

3.3.1 Antecedentes de Planes de Turismo en Panamá

“En el año 1993, el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá (1993-2002) redactado por el Instituto Panameño de Turismo (IPAT), con asistencia técnica y financiera del Ministerio de Planificación y Política Económica (MIPPE) y de la Organización de los Estados Americanos (OEA), este documento permite describir por primera vez el turismo en Panamá, detallando de forma exhaustiva, el patrimonio del país, la situación pasada y presente y, lo que es más importante, analizando el potencial y alternativas de proyección futuras, tomando como base el sector turístico (Casado, 2001). (2020)

El Plan Maestro de 1993-2002, considera como principales metas las que aquí se redactan:

- Consolidar la demanda del turismo autóctono e incrementar la internacional, a partir de la oferta de nuevos destinos y productos.
- Difundir, en el mercado internacional, la imagen de Panamá, como un destino turístico, centralizando la atención, en las nueve áreas turísticas seleccionadas, como mercados ya existentes o potenciales. Lo que se pretende, es la individualización de las áreas, de modo que cada una de ellas, se convierta en un modelo diferenciado y con una identidad reconocida, derivada de la especialización alcanzada, mediante la explotación de sus singularidades.

- Desarrollar las infraestructuras y servicios necesarios, de forma que se ajusten a la nueva situación. Este objetivo se centra, en primer lugar, en la construcción de nuevas vías de comunicación, hoteles, restaurantes y complejos turísticos y, en segundo lugar, en la formación de la mano de obra (tanto técnica como de base), necesaria para dar servicio a los turistas (Plan de Desarrollo Turístico, 1993).

3.4 Plan Maestro de Turismo de Panamá 2007-2020

El Instituto Panameño de Turismo de (IPAT), fue presentado por el ministro de ese entonces, Rubén Blades; el cual propone promover la economía, proteger el ambiente, exaltar la cultura y trabajar por la gente y ordenar turísticamente ocho regiones.

Este plan establece, el ordenamiento turístico, para impulsar la gestión del turismo en Panamá, un ordenamiento que parte del concepto del desarrollo de ocho regiones, que contienen 26 destinos. Tenía como objetivo, promover el desarrollo turístico sostenible, asegurar que los beneficios económicos del desarrollo lleguen a todos los sectores del país.

La estrategia para fijar la línea de producto del Plan Maestro se basa en la consolidación y desarrollo de productos de competitividad muy alta, como el turismo de crucero, negocios y congreso, compras sol y playa, ecoturismo, aventura, náutico, científico, médico y cultural-étnico.

Este plan, fue impulsado por la Autoridad de Turismo de Panamá, sector privado, y la financiación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

3.5 Plan de Reactivación de Turismo en Panamá en tiempos de Pandemia causada por el COVID 19.

El sector turístico, generó hasta hace dos años, 166, 000 empleos directos y 500,000 indirectos, pero la crisis sanitaria y la lenta reactivación, hicieron que muchos negocios cerraran.

La reducción, en la cantidad de movilización de los turistas nacionales y los casi nulos arribos de visitantes extranjeros, agravaron la situación el año pasado. Los gremios y negocios afines calculan que, se perdieron USD 1.200 millones.

El 17 de septiembre de 2020, por primera vez desde 2008, con la aprobación unánime del Consejo Nacional de Turismo, se actualizó un Plan Maestro de Turismo Sostenible, en esta ocasión encaminado hacia el 2025.

La propuesta para la reactivación del turismo responde al Plan Estratégico Post-Covid a 18 meses, formado por tres ejes fundamentales: apoyo financiero (bono solidario, programa BID para PYMES - \$150 millones, se activó la comisión de crisis del Consejo Nacional de Turismo). La segunda estrategia, es la capacitación y la tercera, corresponde a la estimulación de la demanda. En el año 2020, también se aprobaron, reglamentaron y extendieron, leyes que favorecen la inversión, en el sector turismo. Entre ellas, de incentivos a la inversión del sector turismo, creación de productos turísticos especiales, que facilitan y promueven las inversiones, para dinamizar el sector. Asimismo, para el año 2021, se tiene prevista la apertura del centro de convenciones de Amador, que también aportará en gran medida, a reactivar la industria a través del turismo de convenciones y reuniones.

3.6 Plan Estratégico Post Covid-19 de Turismo Sostenible 2020-2025

Consiste en una hoja de ruta, para todo el desarrollo turístico del país, apostando a la innovación con base en la sostenibilidad, siempre buscando diferenciar los productos turísticos del país, basado en lo que hace única a Panamá.

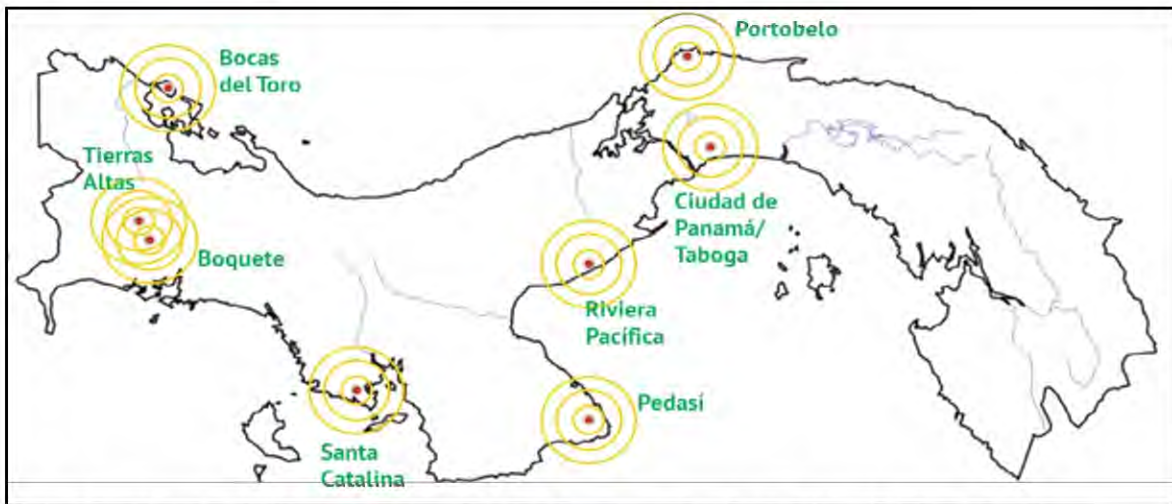
A finales de 2020, también se aprobó el contrato de préstamo con el Banco Interamericano por \$100 millones, para poder tener los recursos y ejecutar el plan maestro, expresó el máximo regente de la Autoridad del Turismo de Panamá.

El objetivo específico de este plan es contribuir al desarrollo urbano y socioeconómico de seis ciudades pequeñas e intermediarios principales dentro de los destinos turísticos prioritarios del Plan Maestro Sostenible, estas son: Bocas del Toro, Volcán, Boquete, Pedasí, Santa Catalina y Taboga. Además, contribuirá al desarrollo con el mejoramiento de los servicios urbanos y turísticos del Centro Histórico de la ciudad de Panamá.

De los \$100 millones financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo, \$63 millones se destinarán a infraestructura y gestión urbana, \$22 millones a equipamiento y desarrollo comunitario, \$9 millones a la modernización de la gobernanza y \$5 millones a gastos administrativos del programa.

Por otra parte, mencionó que el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible, es a cinco años y recomienda ejecutar \$300 millones en el programa.

Ilustración 2. Destinos prioritarios del Plan Maestro Sostenible 2020- 2025.



Nota: En el mapa de Panamá se resaltan los lugares y provincias beneficiadas para la reactivación del turismo. Fuente: ATP, 2020

Dentro de sus metas, está lograr un Panamá más conocido, más competitivo, más descentralizado, una política turística de Estado, administración, evaluación y auditoría.

Hasta este momento, como parte del programa de los \$100 millones financiados por el BID, se han hecho cuatro licitaciones, entre ellas: planes de ordenamiento territorial, estudios de cambio climático, estudios y diseños para proyectos de movilidad y espacios públicos en Pedasí y Boquete, y servicios de auditoría externa.

Dentro del Plan Maestro, también se incluyó una estrategia Postcovid-19 a ejecutar en esos primeros 18 meses, denominado **“Panamá como destino vacacional sostenible de clase mundial 2021”**; sumado a los resultados de la gestión 2020; Promtur Panamá, también dio a conocer el plan operativo para este año, el cual tiene como norte, posicionar a Panamá como un destino vacacional sostenible de clase mundial, fundamentada en el Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) 2020-2025 aprobado y divulgado en septiembre de 2020, por la Autoridad de Turismo de Panamá.

Para alcanzar lo anterior, la estrategia de mercadeo del destino contempla la construcción de una auténtica marca turística, de la que los panameños estén orgullosos, y que los visitantes admiren. Así como la realización de una serie de acciones tácticas, que involucran la campaña de concienciación (Discovered By Nature); una alianza de mercadeo con el Smithsonian, así como viajes de prensa y difusión en medios en los principales mercados internacionales. (2022)”

3.7 Metas en el Plan Maestro 2020-2025

- Meta 1. Relación de los Proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Con el cumplimiento de la meta 1, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 7 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes objetivos globales para un mejor futuro: Trabajo Decente y Crecimiento Económico (#8) y Reducción de la Desigualdad (#10).

- Meta 2. Relación de los Proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Con el cumplimiento de la meta 2, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 16 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes: Trabajo Decente y Crecimiento Económico (#8), Industria Innovación e Infraestructura (#9), Reducción de la Desigualdad (#10), Ciudades y Comunidades Sostenibles (#11) y Producción y Consumo Responsable #12).

- Meta 3. Relación de los Proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Con el cumplimiento de la meta 3, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 13 de los

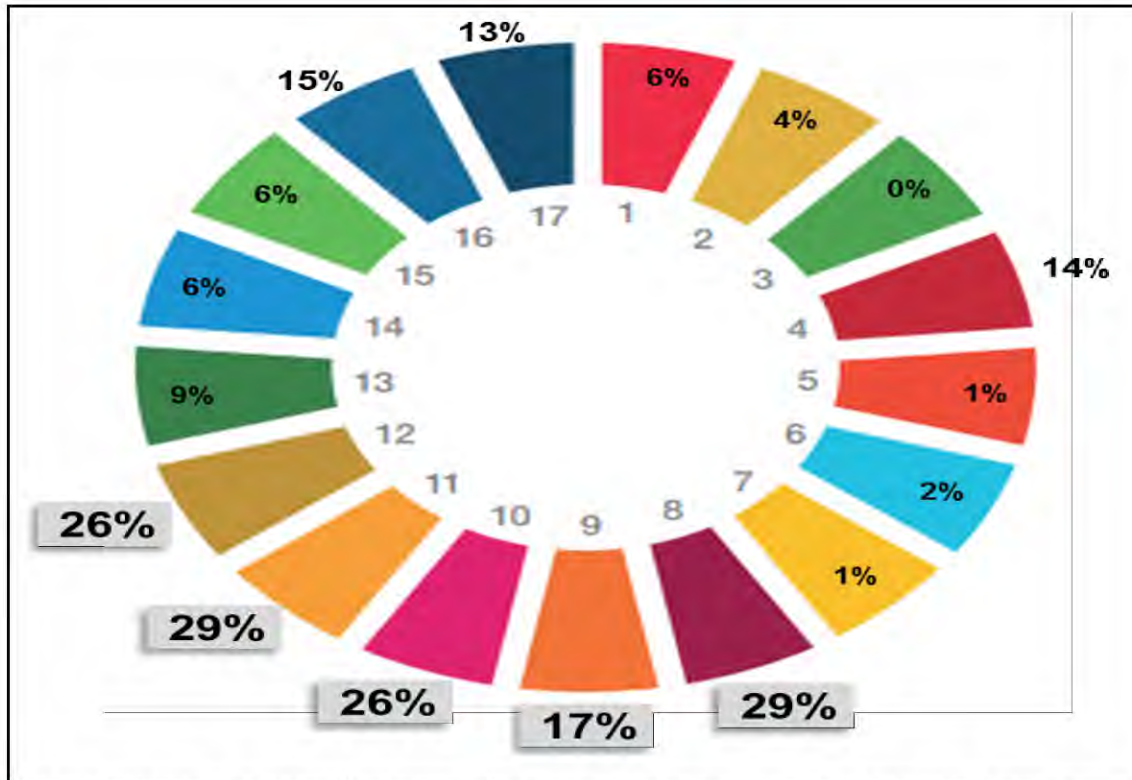
ODS, con mayor relevancia en los siguientes: Reducción de la Desigualdad (#10), Ciudades y Comunidades Sostenibles (#11) y Producción y Consumo Responsable #12).

- Meta 4. Relación de los Proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Con el cumplimiento de la meta 4, el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020- 2025, estará impactando en 9 de los ODS, con mayor relevancia en los siguientes: Trabajo Decente y Crecimiento Económico (#8), Reducción de la Desigualdad (#10) y Paz y Justicia e Instituciones Sólidas (#16). (2022)

Este Plan maestro 2020-2025, en sus múltiples líneas de acción previstas, tiene impactos previstos, distintos para cada ODS. Así, los que concentran un mayor número de proyectos planificados para los próximos 5 años, son los que tienen que ver con la creación de empleo y el crecimiento económico (#8), la sostenibilidad de los lugares (#11), la producción y el consumo responsable (#12), la reducción de las desigualdades (#10) y la innovación y las infraestructuras (#9). Hay otros ODS a los que también se impacta, aunque en menor medida, como son los referidos a la formación de calidad (#4), al fortalecimiento institucional (#16) o a las necesarias alianzas para lograr los objetivos (#17), tal como lo muestra el gráfico a continuación. (2020)

Gráficos 4. Porcentaje de proyectos previstos en el Plan de Acción del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2020-2025 que impactan a cada ODS



Nota: Objetivos de Desarrollo Sostenible y porcentaje de impacto en el Plan Maestro Sostenible. Fuente: ATP. 2020

3.8 Situación actual del Turismo en Panamá y la Marca País en los años 2021-2022

Un total de 578,297 visitantes internacionales, ingresaron por los principales puertos del país de enero a abril de 2022, unos 450,051 más, en comparación al año 2021, es decir, un crecimiento de 350.9 %.

La información suministrada por el Departamento de Estadísticas de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), en base a cifras de la Contraloría, indica que los gastos de estos visitantes, en alojamiento, transporte, compras, visitas a destinos turísticos, entre otros, alcanzó US\$1,522.5 millón, lo cual representa un aumento del 204.3%, en comparación con el mismo período del año pasado.

El ministro de turismo, Iván Eskildsen, dijo: "luego de dos años difíciles, se estima que este 2022, lleguen a 1.8 millones de viajeros. Esperamos que esos viajeros, gasten más al igual tengan una estadía más larga. Hemos venido trabajando, en diferentes ferias en conjunto con Promtur, para poder lograr esa meta este año".

Indicó que los primeros 9 meses del 2021, fueron muy difíciles, porque la población no estaba vacunada, los hospitales llenos y las restricciones de movilidad eran fuertes. En cambio, los últimos tres meses del año, se dio un incremento sustancial de viajeros, que llegaron al país y nos dio un optimismo para comenzar el 2022 bien. Aseguró que esta industria del turismo promete mucho para el futuro del país.

El sector turístico en el año 2021 reportó una disminución en la llegada de visitantes internacionales (VI) y en los ingresos turísticos (IT), en medio de la pandemia de Covid-19. De enero a octubre 2021, los viajeros internacionales, cayeron un 8.7% durante el mismo período del año 2020.

Por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, la principal puerta de entrada aérea del país, pasaron al territorio nacional unos 460,220 visitantes (76.6%), mientras que el año pasado 105,551; en tanto que, por Paso Canoas, vía terrestre, 29,850 (5.2%) y en 2021 unos 9,887, visitantes.

En otros puertos, como: Almirante, Bahía Las Minas, Portobelo, Puerto Armuelles, Guabito, Howard, entre otros, se contabilizó 52,355 visitantes (9.1%) y el año pasado 12,808.

La marca turística "Panamá, Vive por Más", junto al programa de mercadeo del destino, ha generado mayor conocimiento sobre los atractivos turísticos del país en sus mercados clave, lo que ha permitido contribuir con la reactivación progresiva del turismo y la llegada de visitantes internacionales.

“Panamá, Vive por Más”, es un referente de orgullo panameño, arraigada en la visión del turismo sostenible del país e inspirada en su radiante cultura, rica historia y biodiversidad. Conecta a Panamá y su oferta de turismo, con un mercado de más de 500 millones de viajeros con propósito, un perfil de turista interesado en destinos auténticos y en dejar un impacto positivo en el destino que visita.

Estimamos que nuestra marca turística – “Panamá, Vive por Más”-, ha generado un impacto económico total para el país de 1.4 mil millones de balboas, de enero a octubre del 2022, a través del mercadeo directo, alianzas estratégicas, y el Plan de Incentivos y el Programa de Captación de Eventos Internacionales para Panamá, puntualizó Fondevila.

Panamá, también recibió este año, el Global Travel Awards en la categoría Mejor Destino de Ocio (Placer Vacacional) de Latino/Sudamérica, compitiendo con destinos como Río de Janeiro, Buenos Aires, Bogotá, Cuzco y Machu Picchu.

La marca país, que refuerza Panamá desde el 2021, se fundamenta en 3 ejes.

La plataforma de marca y su estrategia fue diseñada para guiar el mercadeo turístico de Panamá y el desarrollo de sus activos, con el fin de asegurar la promoción ágil, continua y consistente del destino a lo largo del tiempo.

‘Panamá, Vive por Más’, adopta un enfoque único, para promover el destino, inspirado en el corazón del panameño, orgulloso de su tierra, su herencia y diversidad y colocándolo en el centro de todo junto con el visitante, que busca experiencias estimulantes y auténticas.

1. El panameño: “Vive por Más”, habla de nuestra gente que siempre empuja hacia el progreso, se esfuerza por más y llega más alto. Aspira a más.

2. Panamá: “Vive por Más”, habla de la abundancia de riquezas y diversidad que ofrecemos. Más diversidad.
3. El Visitante: “Vive por Más”, es una invitación a nuestros viajeros, que viven para el autodescubrimiento. La razón por la que los turistas viajan es para aprender más sobre el mundo, otras culturas y sobre sí mismos, y nosotros les invitamos a descubrir más de lo que realmente embellece e importa en Panamá.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de Investigación

Esta investigación, es de tipo descriptiva, ya que explora un contenido de la realidad a estudiar, con el fin de comprender la naturaleza del fenómeno.

También utiliza la investigación explicativa, que es la encargada de establecer relación de causa y efecto y que permite generalizar o extender realidades similares y estudios de mercado.

4.2 Técnicas de Investigación

- Documental: por medio de la recopilación de información, acudiendo a fuentes previas, libros e investigación histórica.
- La encuesta: realizada a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

4.3 Población y Muestra

- La población y muestra serán los estudiantes del Centro Regional de San Miguelito de la Licenciatura de Turismo.

4.4 Técnicas de Recolección de Datos

- Encuesta cerrada: Se formularon preguntas fáciles de responder, los encuestados solo deben responder sí, no o tal vez.
- Encuesta de Batería: Son preguntas que se le realizarán a los estudiantes de la Licenciatura de Turismo, sobre la propuesta y conocimientos de la implementación de la Marca País y la Reactivación de los Planes de Turismo, con el fin de actualizar y aportar en el crecimiento profesional de los estudiantes de turismo del Centro Regional de San Miguelito. Este cuestionario, se formula desde las preguntas más fáciles hacia las más difíciles.

- Opinión: Se trata de la opinión del encuestado sobre el tema. La misma será personal y confidencial.

4.5 Variables

4.5.1 Variable dependiente

El crecimiento profesional de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo del CRUSAM debe ser actualizado con los datos sobre la Marca País y los Planes de Reactivación del año 2020- 2025.

4.5.2 Variable independiente

La Marca país y los planes de reactivación del turismo, se determinarán por medio de la actualización de los contenidos en las asignaturas de la Licenciatura en Turismo.

4.6 Procedimiento para su realización

Para realizar esta investigación, se recurrió a documentales históricos, se recabaron datos de la Autoridad del Turismo de Panamá, estadísticas de la Contraloría General de Turismo, los cuales nos generaron información sobre la situación del turismo en Panamá, en los últimos años.

Datos de la Autoridad de Turismo, sobre los planes de turismo, que se han implementado y enfatizamos en el último Plan Maestro 2020-2025 de reactivación de turismo, dar a conocer la Marca País, que representa al país a nivel internacional.

Las preguntas, están dirigidas a conocer que es lo que el estudiante sabe, en las aulas sobre estos temas expuestos en clase y sus respectivas actualizaciones.

Para la recolección de datos, utilice el método de encuesta cerrada, batería y opinión mediante la utilización de una encuesta, en el Centro Regional de San Miguelito, a los estudiantes de turismo.

Luego de concluida la recolección de los datos, se procedió a la realización de gráficas, para medir el alcance del tema abordado, con su respectivo análisis.

4.7 Cronograma de Actividades Realizadas

El cronograma de actividades detalla los pasos que se realizaron durante el desarrollo de la investigación, a continuación, en la siguiente ilustración se observan con precisión de acuerdo con cada etapa y mes.

Ilustración 3. Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto de investigación.

Etapas	Año 2022-2023							
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Establecimiento de los objetivos	✓							
Definición y desarrollo de la metodología de trabajo		✓						
Esquematización del tema de Investigación		✓						
Capítulo I - Formulación del problema			✓					
Capítulo II - Marco Teórico				✓				
Capítulo III - Marco Metodológico				✓				
Capítulo IV - Presentación de los resultados					✓			
Elaboración de instrumentos y aplicación de instrumento					✓			
Análisis de los resultados y conclusiones					✓			
Preparación del manuscrito						✓		
Revisión del manuscrito						✓	✓	
Sustentación								✓
Encuadernación								✓

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Presupuesto

El presupuesto nos indica los gastos generados durante el proceso de la investigación.

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO	COSTO	CANTIDAD	SUB TOTAL	TOTAL
Servicios				4,302.50
Electricidad	15.00	8	120.00	
Internet	20.00	8	160.00	
Telefonía	10.00	1	10.00	
Transporte	15.00	5	75.00	
Inversión Maestría en Docencia Superior	1,877.50	1	1,877.50	
Otros	20.00	8	160.00	
Materiales De Producción Y Distribución				1,000.00
Diseño y diagramación	500.00	1	500.00	
Impresión y encuadernación	200.00	2	400.00	
TOTAL				<u>5,302.50</u>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V.
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

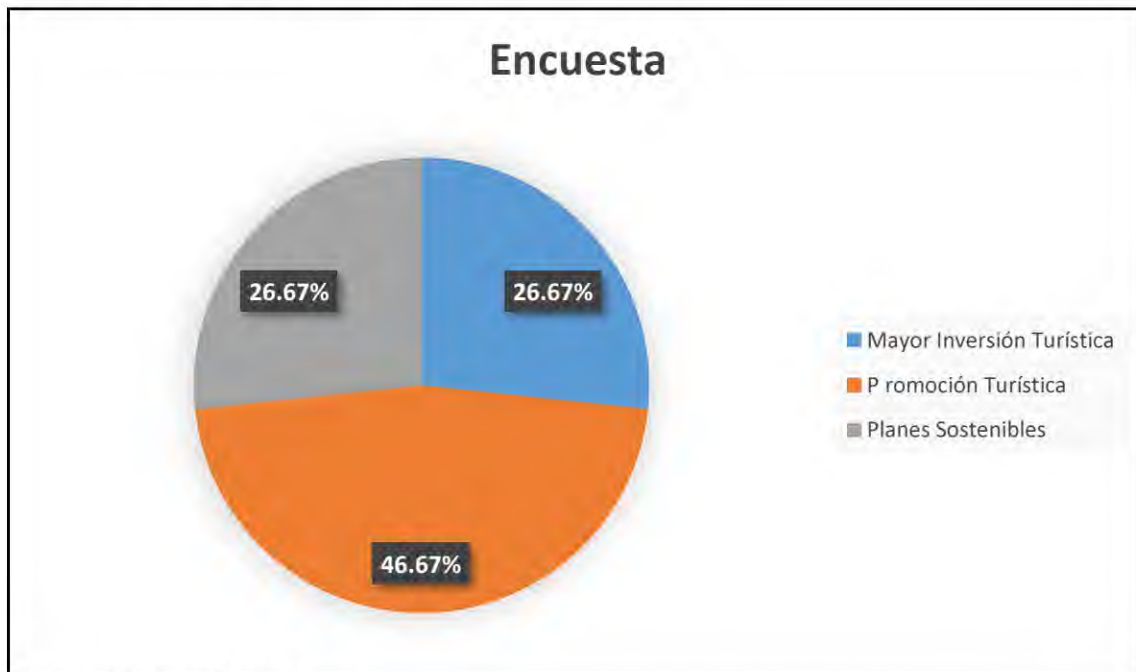
5.1 Análisis de los Datos

La encuesta, fue realizada mediante la plataforma Survey Monkey, dirigida a especialistas en el área de turismo, enviada mediante las redes sociales de Facebook y WhatsApp.

5.2 Resultados

Los resultados se analizan de acuerdo con cada una de las preguntas realizadas en las encuestas, las cuales, para su mayor comprensión se anexan los datos en gráficos como los siguientes:

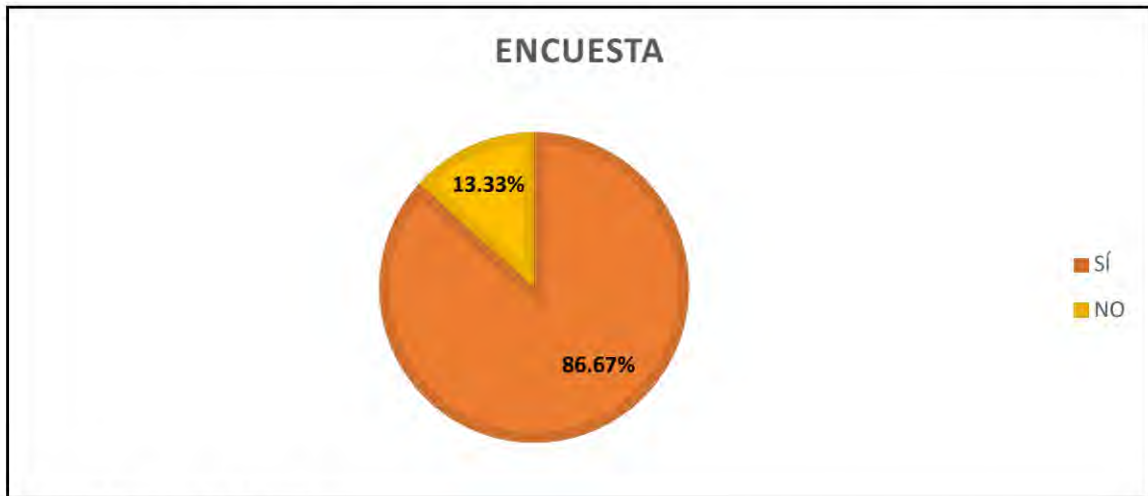
Gráficos 5. Pregunta 1. ¿Qué planes consideras, que Panamá tiene que tomar en cuenta para reactivar el turismo, a raíz de la pandemia Covid 19?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 26% de los encuestados, dicen que falta mayor inversión turística, el 26% está de acuerdo con que la actividad necesita planes sostenibles y el 46% dice que le falta promoción turística.

Gráficos 6. Pregunta 2 ¿Conoces cuál es el impacto económico del coronavirus en el sector turístico?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 13 % de los encuestados, no conoce el impacto económico del coronavirus en el sector turístico, por el contrario, el 86% tiene conocimiento de las pérdidas económicas.

Gráficos 7. Pregunta 3. ¿Consideras que a Panamá le hace falta inversión económica en el Sector Turístico?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 87% de los encuestados, dice que a la actividad turística, le hace falta inversión económica y solo el 13% no está de acuerdo.

Gráficos 8. Pregunta 4. ¿Conoce usted al respecto del Plan Maestro Estratégico Post- Covid de Turismo 2020-2025?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 60 % de los encuestados, no tiene conocimiento que se está trabajando en un nuevo Plan Maestro de Turismo, y solo el 40 % tiene conocimiento de esto.

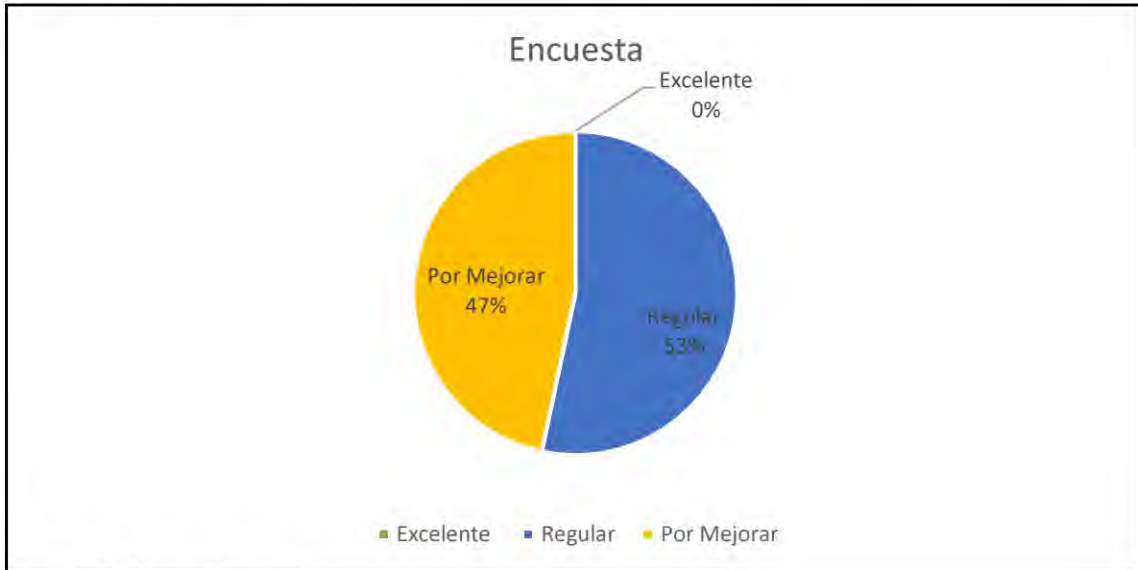
Gráficos 9. Pregunta 5. ¿Conoces las regiones que el plan Maestro de turismo sostenible 2020-2025, trabajara prioritariamente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 60% de los encuestados, desconoce áreas en la que se tomarán prioritariamente el plan, y solo el 40% tiene conocimiento.

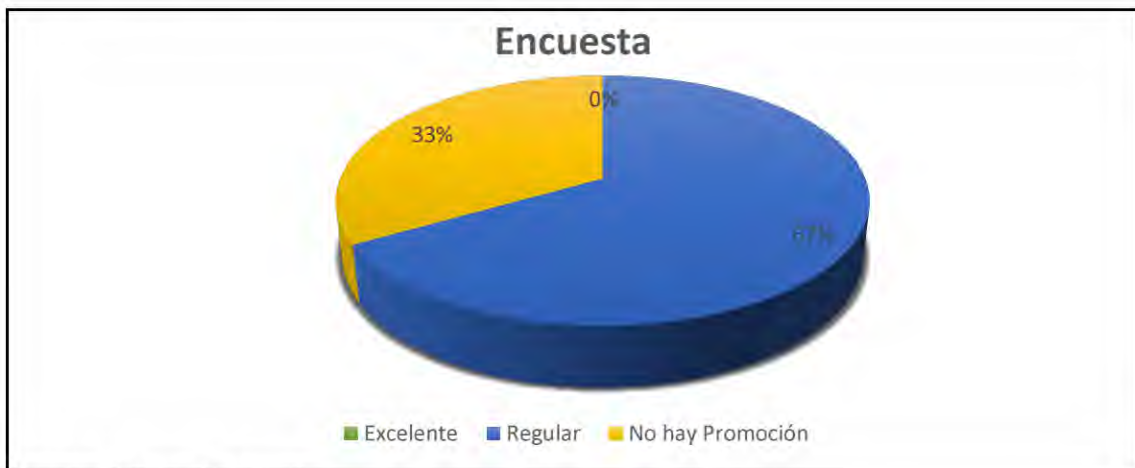
Gráficos 10. Pregunta 6. ¿Qué opinas sobre la promoción de la “Marca País” que Panamá le da a nivel internacional?



Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: El 53% de los encuestados, dicen que la promoción es regular, y el 47% que hay que mejorar la promoción de Marca País.

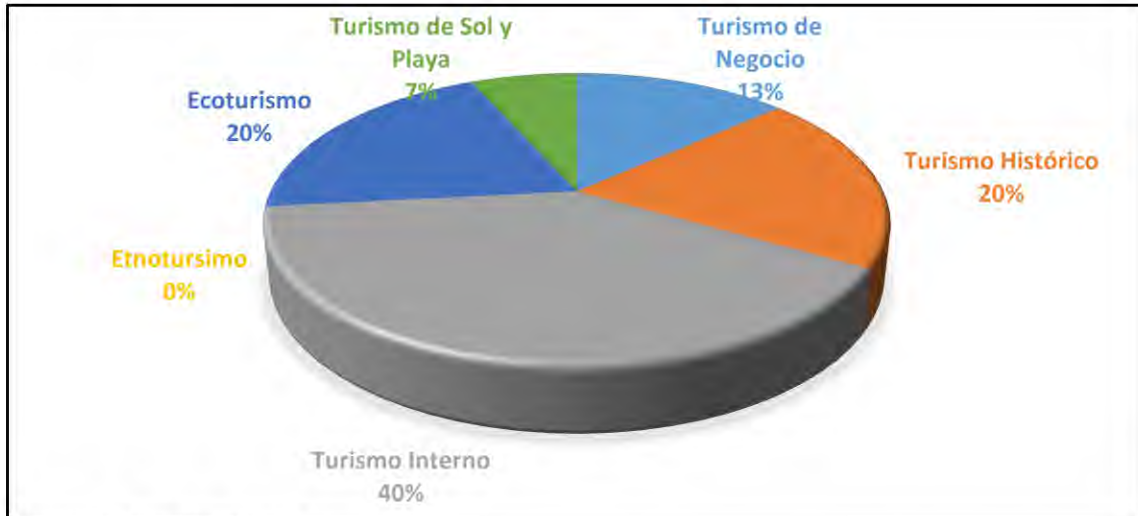
Gráficos 11. Pregunta 7. ¿Qué opinas sobre la promoción turística en el país, para reactivar el turismo a nivel nacional?



Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: El 33% de los encuestados, opina que no hay promoción para reactivar el turismo a nivel nacional y el 67% dice que la promoción es regular.

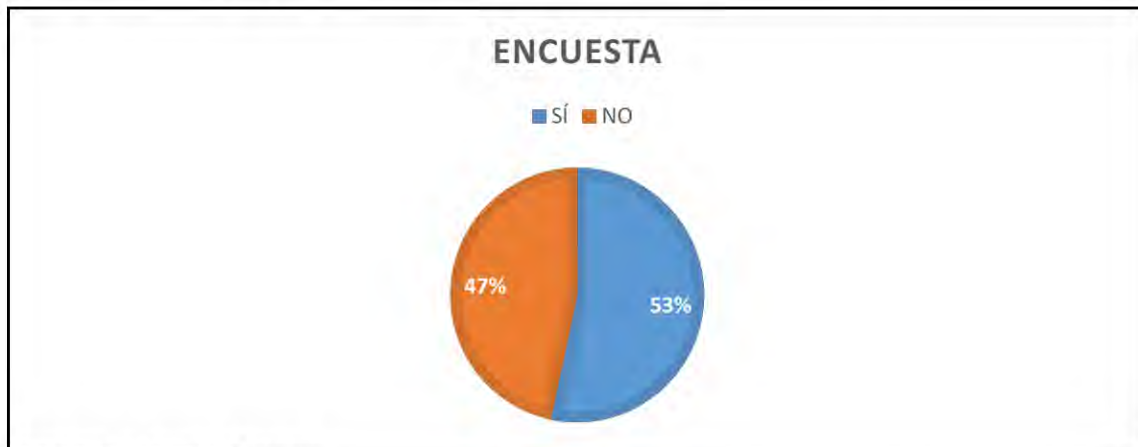
Gráficos 12. Pregunta 8. ¿Qué tipo de turismo puede reactivar el turismo en Panamá?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los encuestados optan que para reactivar el turismo, la mejor opción con un 40%, es el turismo interno, el 20% el turismo histórico, el ecoturismo el 20% y el 13 % turismo de negocio y solo el 7% dice que el turismo de sol y playa.

Gráficos 13. Pregunta 9. ¿Sabías que, Panamá dejó de percibir según informe de la Prensa de octubre del 2020, alrededor de 2,100 millones en turismo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 47% desconoce las pérdidas, que ha tenido el sector turístico, producto de la crisis provocada por el Covid-19 en Panamá y el 53% conoce las consecuencias de estas.

Gráficos 14. Pregunta 10. ¿Cómo consideras la gestión del Ministro de Turismo, Iván Eskildsen, frente a la pandemia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 7% cataloga la labor del Ministro de Turismo como buena, el 27% por mejorar y el 66% como regular.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado, este trabajo de investigación nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determina que el estudiante de turismo, para cumplir con los requisitos de un profesional en el área, debe dominar con facilidad el contenido actualizado de la situación del país en cuanto al turismo.
- Muchos de nuestros estudiantes de la licenciatura de turismo en la Universidad, no conocen la situación actual del país, en cuanto al desarrollo del turismo, su crecimiento, sus planes de reactivación, los tipos de turismo y lo que la Autoridad de Turismo y las entidades públicas y privadas, plantean para el crecimiento de esta industria.
- La Universidad, debe impartir especializaciones en turismo, para enriquecer su oferta académica y así poder capacitar a los futuros agentes de cambio en la industria.
- Con esta Propuesta de Implementación de la Marca País y Planes de Reactivación del Turismo y el Crecimiento Profesional de los estudiantes del Centro Regional Universitario de San Miguelito, se presenta un aporte para el crecimiento del estudiante de turismo, en las diversas asignaturas, que les genere un conocimiento más profundo, sobre la situación del sector turismo, y que contribuya a su enriquecimiento profesional.
- Se llevó a cabo, una encuesta con los estudiantes y egresados de turismo del Centro Regional Universitario de San Miguelito, para analizar sus conocimientos sobre el tema y sus resultados arrojan, que hay un desconocimiento de los temas actuales en cuestión de turismo.
- Llegamos a la conclusión, que estos resultados se reflejan, ya sea por desconocimiento del alumno o falta de interés de este, es por esto, que esta propuesta pretende incluir en el plan de estudio, contenido

en las materias, ya contempladas y proporcionen actualización constante.

- Con la implementación de la Marca País, como punto focal de atraer a los turistas, Panamá se potencia a esperar nuevas y mejores inversiones, es por esto, que nuestros alumnos, deben obtener los mejores conocimientos y actualizaciones para su crecimiento profesional.

RECOMENDACIONES

- Es necesario, que se adapte una actualización recurrente de los contenidos, sobre el turismo en Panamá y sus actualizaciones sobre la Marca País y Planes de reactivación.
- Se recomienda, agregar contenido actualizados en las materias de los planes de estudio de la carrera de turismo.
- Aplicar encuestas a los estudiantes, para medir su nivel de conocimiento, en cuanto a las actualizaciones de temas de turismo.
- Realizar un análisis del contenido de turismo y como implementar estos temas, en alguna de las materias del plan de estudio de la carrera de Turismo Histórico Cultural.
- Garantizar que la Universidad de Panamá, como entidad encargada de las actualizaciones y seguimiento de los planes de estudio de las carreras, lleve a cabo las recomendaciones generadas, a través de este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Autoridad del Turismo en Panamá. (2022). *ATP*. Obtenido de <https://www.atp.gob.pa>>Plan...
- Garcia, J. C. (2017). El Marketing urbano y su impacto en la marca Panamá.
- JA Leon, A. M. (2015). *Panamá: Una imagen país en construcción*. Obtenido de <https://1library.co/document/zw3d3lly-panama-una-imagen-pais-en-construccion.html>
- La Estrella de Panamá. (2022). <https://www.laestrella.com.pa>>...
- M., A. V. (2017). Tur yDes, Revista turismo y Desarrollo legal. *La integración de saberes en la enseñanza del turismo en función del desarrollo sostenible*.
- Panamá, A. d. (2020). *Plan de Mejoramiento Sostenible*. Obtenido de <https://www.atp.gob.pa>>Plan...
- Pizzurno. (s.f.). *El Republicano turismo y el Patrimonio en el Panamá*.
- Redalyc. (2020). *Redalyc ORG*. Obtenido de <https://www.redalyc.org>>pdf
- Saldarriaga, L. J. (2015). Análisis estrategia de City Marketing Panamá y sus aportes en el crecimiento de marca pas.
- Vargas, E. C. (2019). Los Retos de la Globalización turística bilingüe en la educación superior del siglo XXI, en el Centro Regional Universitario de Los Santos.

ANEXOS

Encuesta sobre Turismo en Panamá a raíz del ~~Covid~~ Covid- 19 y Planes de Reactivación del Sector Turístico, para proyecto Investigativo de Postgrado en Docencia Superior.

1. Sexo

Femenino Masculino

2. Edad

Entre 25 -30 Entre 30-40 Entre 40-60 y mas

3. Conoces, ¿Cuál es el impacto económico del coronavirus al sector turístico?

Si No

4. ¿Qué planes consideras que Panamá tiene que tomar en cuenta, para reactivar el turismo a raíz de la pandemia ~~Covid~~ Covid 19?

Mayor inversión turística Promoción Turística

Planes Sostenibles

5. Consideras que Panamá, le hace falta inversión económica en el Sector Turístico.

Si No

6. Conoce usted al respecto, del Plan Maestro Estratégico Post- ~~Covid~~ Covid de Turismo 2020-2025

Si No

7. Conoces las regiones que el plan Maestro de turismo sostenible 2020-2025, trabajara prioritariamente.

Si No

8. ¿Qué opinas sobre la promoción de la "Marca País" que Panamá le da a nivel internacional?

Excelente Regular Por mejorar

9. ¿Qué opinas sobre la promoción turística en el país para reactivar el turismo a nivel nacional?

Excelente Regular No hay promoción

10. ¿Qué tipo de turismo puede reactivar el turismo en Panamá.

Turismo de Negocio Turismo histórico y Cultural

Turismo Interno Enoturismo Ecoturismo

Turismo Sol y Playa

11. Sabías que Panamá, dejó de percibir según informe de la Prensa de octubre del 2020, alrededor de 2,100 millones en turismo.

Si No

12. ¿Cómo consideras la gestión del Ministro de Turismo, Iván Eskildsen, frente a la pandemia.

Buena Regular Por mejorar

GLOSARIO

1. **Turismo:** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando, no sea de desarrollar una actividad lucrativa.
2. **Marca País:** es un término o concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse, al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como, sus productos, ya sea; el turismo, la cultura, los deportes u organismos públicos.
3. **Confinamiento:** aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo, por razón de salud o seguridad.
4. **Covid 19:** afecta de distintas maneras, en función de cada persona. La mayoría de las personas que se contagian, presentan síntomas de intensidad leve o moderada, y se recuperan sin necesidad de hospitalización.
5. **Revolución Industrial:** es el proceso de transformación económica, social y tecnológica, que se inició en la segunda mitad del siglo XVII, en el Reino de Gran Bretaña, que se extendió unas décadas después a gran parte de Europa Occidental y América.
6. **UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, es un organismo especializado de las Naciones Unidas, se fundó el 16 de noviembre de 1945, con el objetivo de contribuir a la paz y la seguridad en el mundo, mediante la educación, la ciencia y la cultura.
7. **Congreso:** es una reunión o conferencia periódica, donde las personas se reúnen para debatir cuestiones de diversas índoles.

8. **ATP:** Autoridad del Turismo de Panamá, es una entidad del Gobierno de la República de Panamá. Trabaja en el fomento del sector turismo, uno de los pilares económicos del país.
9. **Plan Maestro:** es un documento, en el que el responsable de una organización refleja, cuál será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo; por ello, un Plan Maestro, se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.
10. **Reactivación:** mayor actividad después de un proceso de situación de recesión.
11. **Investigación Descriptiva:** se encarga de puntualizar las características de la población que estas estudiando. Esta metodología, se centra más en el “que”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación; es decir “describe” el tema de investigación, sin cubrir porque ocurren.
12. **Turismo Autóctono:** es una actividad turística, que se realiza en un espacio rural o natural, habitualmente en pequeñas localidades, con instalaciones antiguas.
13. **ONU:** Organización de las Naciones Unidas, es una organización fundada en 1945, tras la segunda guerra mundial, por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacional, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora de los niveles de vida y derechos humanos.
14. **Material Documental:** es la expresión de un aspecto de la realidad, mostrada en forma audiovisual. La organización y estructura de imágenes y sonidos, según el punto de vista de autor, determina el tipo de documental.
15. **Crecimiento Económico:** es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales, producidos por una economía en determinado periodo. A grandes rasgos, se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios; el mayor consumo de energía, el ahorro.



Panamá, 18 de abril de 2023.

Señores:

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

E. S. D.

Estimados Señores:

*La (El) suscrita (o) notifica (o) haber revisado por solicitud del estudiante **DAYRA SAAVEDRA**, con cédula de identidad personal número o pasaporte, **9-742-928**, el proyecto de Investigación Final de Graduación titulado:*

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PAÍS.
LOS PLANES DE REACTIVACIÓN DEL TURISMO Y
EL CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO.”**

A su vez doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español,

Atentamente,

Firma del Profesor(a) de Español.