**Turismo en Panamá**

Panamá es famoso por contar con una de las grandes maravillas del mundo como lo es el "**Canal de Panamá**", pero además de esto cuenta con playas hermosas en Pacifico y en Caribe. Panamá es un destino único en donde usted puede disfrutar de la calidez de su gente, lugares turísticos, grandes hoteles, clima agradable, centro bancario internacional y una gran variedad de opciones turísticas para disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

Panamá se ha convertido en uno de los destinos turísticos más atractivos e innovadores en América Central, ofreciendo una amplia variedad de atracciones y actividades.

El turismo de compras y negocios, de convenciones, de playas y destinos de lujo y eco-turismo son sólo algunas de las modalidades que ofrece nuestro bello país.  Sus playas e islas en el Mar Caribe (Comarca de San Blas y Bocas del Toro), en el Océano Pacífico (Farallón, Pedasí, Coronado, entra otras), el Canal de Panamá, sitios históricos (Fuerte San Lorenzo, Panamá La Vieja y el Casco Antiguo) y su diversidad en flora y fauna, nos hacen el nuevo destino para turistas y viajeros que nos visitan y nos declaran como el secreto mejor guardado del mundo.

Las mejores aerolíneas del mundo como Iberia, Continental, KLM, Taca, American Airlines, Condor y la nacional COPA, entre otras, denotan la facilidad con que se llega a Panamá, vía el Hub de las Américas en al Aeropuerto Internacional de Tocúmen.  Muchas de las principales líneas de cruceros incluyen un tránsito por la vía acuática en su itinerario, lo que le permite a los pasajeros disfrutar de lujosa comodidad, mientras experimentan el deleite inolvidable de ver la octava maravilla del mundo de la ingeniería en acción.

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.

El 18 de junio de 1941 se aprueba la Ley 74, que tiene el propósito de organizar el Turismo en la República y por la cual se derogan las leyes anteriores, de los años 34 y 38. Mediante esta Ley se crea la “Junta Nacional de Turismo”, conformada por el Ministro de Agricultura y Comercio, el Presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, y el Presidente de la Cámara de Comercio de Colón. El principal fin de la Junta Nacional de Turismo era fomentar el turismo en el territorio de la República.

En 1951, se crea nuevamente una “Comisión de Turismo”, pero ésta se declara inhabilitada por falta de presupuesto, convirtiéndose entonces en un Departamento de Turismo, que funcionaba adjunto al Ministerio de Comercio e Industria hasta 1960. El Instituto Panameño de Turismo fue creado mediante el ***Decreto Ley 22 del*** ***15 de septiembre de 1960***, con personería jurídica propia y autonomía en su régimen interno, durante la Presidencia del excelentísimo  señor  Ernesto De la Guardia.  (Publicado en la Gaceta Oficial Nº 14,228 del 13 de octubre de 1960). El IPAT queda de esta manera como garante del desarrollo, funcionamiento y disfrute del turismo en la República de Panamá.

La empresa privada ha hecho inversiones significativas para mejorar y ampliar la oferta turística. A partir de la puesta en vigencia de la Ley 8 de incentivos para la industria turística, se han registrado en el IPAT.

Las estadísticas muestran un marcado incremento de las empresas turísticas, sobre todo en el año 1999. Sin embargo, el ritmo disminuyó para el 2000. Según las cifras preliminares para el primer semestre del 2001, sólo hay 6 nuevas empresas registradas. Cinco de estas son lugares de alojamiento ubicados en Bocas del Toro, Coclé y las afueras de la Ciudad de Panamá. La sexta es una ampliación de un servicio de transporte turístico.

El cuadro 8 muestra las inversiones turísticas por actividad, realizadas desde mayo de 1995 hasta agosto del 2000. El 94.3% han sido en hospedajes, creando una mayor plataforma para recepción de turistas. Se han desarrollado varios Resort con planes “Todo Incluido” cercano a atracciones naturales y todo tipo de comodidades para ofrecer una experiencia turística completa dentro de las instalaciones.

|  |
| --- |
| **Proyectos inscritos en la Ley 8 por tipo de actividad según monto de inversión y empleos****Mayo 1995 – Agosto 2001** |
| ***Tipos de Actividad*** | ***Inversión en B/.*** | ***% de inversión*** | ***Cantidad*** | ***% de Cantidad*** |
| Hospedaje Público Turístico | 437,417,806.47 | 94.3 | 70 | 53 |
| Agencias de Viajes Receptivo | 966,970.91 | 0.2 | 7 | 5 |
| Servicio de Transporte Turístico | 3,658,476.85 | 0.8 | 29 | 22 |
| Restaurante Turístico | 9,748,007.52 | 2.1 | 14 | 11 |
| Discoteca y Club Nocturno | 1,800,000.00 | 0.4 | 2 | 2 |
| Parque Recreativo y Temático | 272,500.00 | 0.1 | 1 | 1 |
| Centro Especializado de Turismo | 6,834,221.00 | 1.5 | 4 | 3 |
| Inversión en Conjunto Monumental | 50,000.00 | 0.0 | 1 | 1 |
| Actividad de Filmación | 2,923,378.00 | 0.6 | 3 | 2 |
| Total | 463,671,060.75 | 100 | 131 | 100 |

En 1993, el Gobierno Nacional y la OEA, diseñaron el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá con el propósito de inventariar los atractivos turísticos potenciales, elaborar estrategias para desarrollarlos y mejorar el aprovechamiento sostenible de los mismos. El periodo de ejecución de las estrategias del Plan finaliza en el 2002.

En el Plan Maestro se identificaron 1.398 atractivos con diferentes potenciales para el turismo. Éstos fueron clasificados en las siguientes categorías: Sitios Naturales, Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas, Folklore, Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas y los Eventos Programados.

De acuerdo a sus proximidades, se detectaron nueve grandes agrupaciones a las cuales denominaron zonas turísticas. Estas contienen el 71% de los atractivos identificados en el país:

* Zona 1: La Amistad
* Zona 2: Bastimentos
* Zona 3: Arco Seco
* Zona 4: Farallón
* Zona 5: Metropolitana
* Zona 6: Portobelo
* Zona 7: San Blas
* Zona 8: Las Perlas
* Zona 9: Darién

Para simplificar, se agruparon los atractivos de la siguiente forma:

* Riquezas Naturales: Sitios Naturales.
* Riquezas Artísticas e Históricas: Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas.
* Riquezas Culturales: Folklore y Eventos Programados.
* Riquezas Ingenieriles: Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas.

El 70% de los atractivos turísticos se concentran en las zonas 3. 5. 7 y 8. La mitad de sus atractivos son riquezas naturales. El país tiene facilidades de acceso y cortas distancias desde la Ciudad Capital (principal punto de entrada) hacia las zonas turísticas. Por ejemplo, de la Ciudad Capital a Las Perlas o a Farallón toma 1.5 horas de viaje en promedio, 2.5 horas a Portobelo y 4 al Arco Seco. El Plan Maestro propone elaborar estrategias de diferenciación definiendo claramente la imagen propia de cada zona, y paralelamente modernizando la planta turística para crear mayores atractivos y facilidades para el turismo.

**RECURSOS TURÍSTICOS E INFRAESTRUCTURA**

**REPÚBLICA DE PANAMÁ**



Al paso del tiempo fueron identificadas nuevas necesidades en las Zonas Turísticas, las cuales se han añadido al desarrollo del Plan Maestro. Inclusive están considerando la declaración de una décima Zona Turística en Puertos Armuelles, en donde se puede desarrollar un área comercial y un puerto de crucero, acompañado de un componente ecológico. Su estrategia de desarrollo se encuentra en estudio. El IPAT está preparando una reestructuración del Plan para los próximos diez años.

A escaso tiempo para la culminación del periodo de ejecución del Plan, se registra un bajo nivel de ejecución de sus metas – en cuanto a declaración legal de las zonas, inversiones y cumplimiento de llegadas de turistas. Las razones son múltiples, las cuales pueden resumirse en la falta de una estrategia turística a nivel nacional.

En el año 2000, el BID en cooperación conjunta con el IPAT desarrollaron un Estudio6, que evaluó el inventario turístico en cada una de las zonas.

El sistema de cobro de entrada a las áreas protegidas presenta ciertas irregularidades. A pesar de que la tarifa está establecida por resolución; sólo en 15 de las 26 áreas protegidas, que reciben algún tipo de visita, cobra entrada. Las tarifas establecidas son: B/ 1.00 para residentes y B/ 3.00 para no residentes, y en caso de áreas costeras es B/ 1.00 para residentes y B/. 10.00 para no residentes. Según informes del SINAP, la falta de normas y la carencia de infraestructura y personal calificado en las áreas protegidas, son el principal impedimento para el desarrollo del ecoturismo. Se corre el riesgo que el ecoturismo se desarrolle en forma inapropiada y depredadora, sin mayores beneficios para las áreas protegidas y las comunidades locales.

A diferencia de los países centroamericanos, las áreas protegidas de Panamá han gozado de estabilidad política y social. Sin embargo, en años recientes se han registrado algunos conflictos armados en las selvas del Darién, debido al agravamiento de la violencia en Colombia. Por otro lado, se presume que en algunas zonas de Camino de Cruces pueden haber residuos dejados por pruebas militares; porque ANAM ha recibido informes de personas con síntomas de enrojecimiento de ojos y vómitos.

Antes de incentivar el turismo hacia las áreas protegidas, se deben demarcar las zonas que puedan ser visitadas tomando en cuenta la seguridad de los asistentes; y asignar capacidades de cargas para evitar que el turismo afecte la conservación de las áreas.

Otra actividad que está siendo considerada para enriquecer la oferta turística es la agroindustria. El Ministerio de Desarrollo Agropecuario está estudiando la viabilidad de realizar agroturismo en las industrias agrícolas del interior del país. Esto es con el objetivo de ofrecer un producto especializado, propiciar el intercambio de tecnológica, y generar ingresos para las familias involucradas. Esta actividad aún está siendo evaluado.

El Gobierno Nacional, a través del IPAT, autorizó B/.10 millones para el desarrollo de una campaña turística de mercadeo y relaciones públicas de Panamá en varios países de Norteamérica, Suramérica y Europa. Es la primera vez en la historia del país que el Gobierno ha designado una cantidad semejante para promoción turística. Generalmente el presupuesto designado no sobrepasaba los 3 millones de dólares. Se dio un gran incremento en la tendencia del presupuesto asignado para promoción internacional.

Antes del diseño de la campaña el BID desarrolló un Estudio Estratégico de Mercado para la creación de la campaña promocional. El estudio concluyó que Panamá tiene la oferta turística necesaria para generar un crecimiento turístico de dos dígitos.

Éste crecimiento no se ha dado por falta de una agresiva promoción en los mercados claves. Según el estudio, los mercados de turistas para Panamá están en:

* Estados Unidos
* Canadá
* España
* Alemania
* Italia
* Reino Unido
* Francia
* Países Bajos

Los países que compiten directamente con Panamá como destino turístico son Costa Rica, Guatemala, Belice, Perú y Ecuador. Los principales mercados emisores son Estados Unidos, Europa Occidental y Canadá. El mercado turístico para este grupo competitivo creció a un ritmo mayor que el Caribe durante los últimos diez años.

En su análisis de impacto económico y social del país, llegaron a las siguientes conclusiones para los diferentes segmentos de mercado durante el periodo 2000-2007:

* El segmento de Mercado Patrimonial seguirá siendo la fuente más grande de visitantes extranjeros y domésticos y el generador más grande de visitadores nocturnos, gastos de turismo, empleo, ingresos e ingresos por impuestos.
* El segmento de Mercado de Sol, Arena y Mar crecerá rápidamente hasta el 2007 en 17% anualmente.
* El segmento de Mercado de Cruceros tendrá la tasa crecimiento más alta en términos de visitantes, gastos y empleo.
* El segmento de Naturaleza / aventura experimentará un crecimiento anual del 11%.
* El segmento de Reuniones / Convenciones y Compras proyectan que aumentará a una tasa más lenta que el de otros segmentos de mercado. Los visitantes de este segmento limitan sus viajes principalmente a las Zonas 4- Farallón, 5 – Metropolitana y 6 – Portobelo.
* La Zona 5 – Metropolitana seguirá siendo la zona turística dominante en términos de todos los indicadores económicos y sociales. Sin embargo, otras zonas turísticas lograrán un crecimiento sustancial, aventajado por la Zona 4 – Farallón que se beneficiará del crecimiento del segmento de Sol, Arena y Mar.
* Consideran que el impacto de crecimiento en el turismo ocurrirá a lo largo de todas las zonas turísticas de Panamá.

Se estructuraron estrategias de promoción junto a una serie de planes de acción para ejecutarse al inmediato, corto y mediano plazo, para generar el nivel de crecimiento en la llegada de turistas y gastos necesarios descritos anteriormente. Como identificaron restricciones significativas de capacidad institucional en el IPAT para ejecutar en forma exitosa y consistente la campaña; ésta fue llevada a licitación por la Institución.

La campaña fue diseñada antes de los atentados del 11 de septiembre por lo que estará siendo reevaluada. Está orientada hacia los más grandes mercados de turistas con alto nivel adquisitivo e intereses en los segmentos ofertados en Panamá. Estados Unidos había quedado en primer plano por su cercanía y ser un gran mercado emisor. Lo seguían Canadá, Europa, Centro y Sur América.

La campaña hacia Centroamérica se dirigía básicamente los segmentos de Reuniones/Convenciones y Compras.

El enfoque de la campaña turística es hacia los Adoptadores Iniciales de nuevos destinos. Este grupo es de personas de alto nivel adquisitivo y educativo, en busca de nuevas experiencias, con tiempo y dinero disponible. Son generalmente viajeros experimentados, para los cuales es importante dentro de su estatus social decir que visitaron lugares nuevos y exclusivos.

Con la campaña no se busca un turismo masivo, porque Panamá no cuenta con la infraestructura para manejar grandes masas, pudiéndose afectar el balance ecológico y la preservación de los atractivos turísticos. Su diseño rompe con el esquema de las promociones anteriores, en cuanto a presentación del producto. Los resultados de la campaña pueden esperarse a partir de mediados de año, teniendo un gran incremento entre diciembre 2002 a marzo del 2003.

Por otro lado, el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), al cual pertenece Panamá, acordó en el mes de octubre implementar un plan de mercadeo dirigido a promover la región como destino turístico ante los países europeos. Esta promoción se realizará en la Feria Internacional de Turismo en enero del 2002 en España. La campaña fue diseñada por la Gerencia de Promoción Turística de la Dirección de Turismo del Sistema de Integración Centroamericano, con ayuda de la Agencia de Cooperación Técnica de Alemania y los aportes de los gobiernos centroamericanos.

Panamá es un destino turístico poco conocido. Sin embargo, inversionistas nacionales y extranjeros están desarrollando nuevos proyectos; lo que es un indicativo de la confianza en el potencial del país. Por los recientes atentados terroristas, se espera que la atención del turista se desvié hacia regiones que se perciban como seguras. Esto genera una oportunidad para incrementar la actividad en el país; promoviendo, además de los atributos turísticos, el nivel de seguridad y estabilidad. Hay dos hechos que lo sustentan: uno es el desempeño del Canal después de su traspaso, y el ser electo como sede pro-témpore y considerado para la Sede Permanente del ALCA.

Según la OMT, hay un creciente interés por destinos no-tradicionales y destinos centroamericanos.

La región ha tenido un crecimiento promedio anual de 10.3% en el periodo 1995-00. Fue el mayor crecimiento registrado en el mundo durante ese periodo. Sin embargo, la participación de la región en el turismo mundial es pequeña, representando sólo un 3.3%, y Panamá un 0.4%. El crecimiento en números reales no es tan significativo a nivel mundial; pero puede ser un indicativo del despertad del interés en la región.

Estudios del Consorcio PKF, Nathan Associates y Arden & Price muestran que el viajero que le gustaría visitar Panamá tiene la siguientes características: generalmente viaja a Latinoamérica y el Caribe, con su familia o pareja, tiene alta preparación académica e ingresos superiores a los $50.000 anuales. Este tipo de turista tiene un nivel alto de exigencia, por lo que la oferta turística debe ser competitiva para satisfacer sus expectativas.

Un elemento importante en este sentido es la información turística del país, tanto en el exterior como dentro del país. Hasta el momento, esto es una debilidad de la industria, porque el 66% de visitantes entrevistados en el aeropuerto dicen haber recibido poca o ninguna información turística.

En cuanto a los cruceros, éste es el segmento que mayor crecimiento ha registrado. La OMT lo considera prometedor por las inversiones en nuevos buques y porque su demanda ha seguido el ritmo de crecimiento de la oferta. La tendencia internacional es transportar en buques más grandes por lo que el país debe prepararse para administrar la logística de grupos de visitantes más grandes, manteniendo alta calidad en la experiencia turística brindada.

Panamá ha dado el primer paso para romper el círculo vicioso en donde la poca oferta atrae poca demanda, y la poca demanda no justifica inversión para mayor oferta. La oferta de hoteles, restaurantes, centros de esparcimiento y compras aumentó rápidamente desde 1997. En cuanto a los participantes en la industria, éstos muestran indicios de integración horizontal por el desarrollo de consorcios como: Ventas y Proyectos y Corporación de Costas Tropicales Panamá & Colón, S.A. (Colón 2000 y Aventuras 2000). Otros grupos empresariales hacen alianzas para complementarse mutuamente. Por otro lado, están entrando nuevas franquicias internacionales como Barceló, Meliá,

Gray Line y Decameron. No obstante, no existe un plan estratégico definido a nivel nacional para el desarrollo de la industria turística

Todos los países centroamericanos tienen entre sus planes económicos el incrementar su actividad turística. Los planes de integración regional se hacen más importantes que la competencia cuando los recursos son limitados, como ocurre con los países de la región. Sin embargo, si el plan solo toca la parte promocional y no profundiza en acuerdos más integrales, sus resultados pueden ser limitados.

El tercer determinante de la ventaja competitiva de la nación es la presencia de sectores internacionalmente reconocidos que apoyen a la actividad turística. Panamá ha contado con el apoyo de reconocidas entidades y consultores de nivel internacional expertos en el área. Los proyectos de organizaciones como el JICA, BID, OEA, CLACDS y de otros consultores como el Arg. Frank Gehry, la Dra. Hana Ayala y Freeman Group están vigentes. Algunos han sido utilizados para armar estrategias y otros están en proceso de ejecución. El inconveniente es que muchos de los proyectos se estancan en la fase de ejecución, por falta de un entidad nacional que los lidere y que les garantice continuidad a pesar de los cambios de administraciones.

Por otro lado, participantes de otros clúster no relacionados están ofreciendo servicios turísticos. Entidades como el Canal de Panamá y Panama Canal Railway diversificándose incluyendo servicios para turistas. El STRI, por su parte, dentro de su trabajo investigativo realiza el diseño de rutas patrimoniales y del material descriptivo de la flora y fauna del país, orientado al turista. Sin embargo, hay entidades no relacionadas con el turismo, que son importantes para la sostenibilidad y crecimiento de la industria turística, pero aún no tienen un vínculo directo con la industria.

 **Turismo en Panamá.**

Panamá es uno de los países de Latinoamérica que tiene una de los mercados más baratos en la actualidad. Tanto es así que algunas cadenas de televisión como la CNN incluyen a Panamá como uno de los tres países en donde que puede vivir sin altos costos de vida. Y ellos se basan en el hecho de que Panamá cuenta con una de las economías más ricas de la región centroamericana, ya que cuenta con la operación de dos grandes empresas de renombre internacional como lo son la Zona Libre de Colón y el Canal de Panamá. Pero también se cuenta con otra que viene con pasos muy fuertes: El turismo.

“Las áreas que más ingresos generan en Panamá por año son: El Canal de Panamá, La Zona Libre de Colón; y El Turismo. Solo el turismo en 1998 generó $383 millones, lo cual aumenta el nivel de vida del país. Hay un aumento anual del 11% en el turismo, y esto conlleva a un derrame económico de $4.50”.10

Con estas cifras se observar claramente que la industria turística es una de las más importantes para la economía de Panamá. Es por eso que el Instituto Panameño de Turismo está desarrollando un estudio en el cual se intentará implementar a corto plazo; y el mismo entrelazará el turismo, la conservación de la naturaleza y la investigación científica, llamado Plan de Acción Turismo-Conservación-Investigación Científica. (TCI). El mismo está bajo la consultoría de la Doctora Hana Ayala.

Seminario sobre “Programa de Capacitación para Guías de Turismo Patrimonial de Panamá”. Panamá, del 19 de abril al 28 de mayo de 1999.

La industria turística hasta nuestras fechas había venido presentándole a los visitantes en la red cibernética una gama de destinos interesantes, pero los mismos no ofrecían ningún atractivo que pudiera llenar las expectativas de los visitantes o de los usuarios de la red cibernética. Con los diferentes estudios que se han realizado durante los últimos años bajo la dirección del Instituto Panameño de turismo se llegó a la conclusión de rehacer la forma de mercadear a Panamá y sus destinos. Por lo que se hace imperante la implementación del plan TCI.

“Es un plan estratégico de contingencia, que se propone efectuar una reingeniería del sector turístico nacional actual, que favorecen el Turismo Patrimonial y la singularidad de la oferta potencial de recursos tanto naturales como culturales que posee el país, involucrando al sector privado, a los gobiernos locales y aprovechamiento sostenible de dichos recursos, a través de la industria turística y hotelera”11.

A la implementación del Plan de Acción TCI, se le estará dando un enfoque diferente al que se le había estado desarrollando durante años por los industriales turísticos, es decir que se replantearán los objetivos y metas de la actividad turística, que por un largo periodo solo había explotado el turismo de negocios en la ciudad capital, como su mejor oferta a la demanda.

Afortunadamente han ido en aumento otras áreas del turismo como lo son El Valle de Antón, Boquete, Bocas del Toro, y el Archipiélago de las Perlas; ofertando de esta

**INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO**. Documento informativo: PLAN DE ACCION Turismo-Conservación-Investigación Científica. Panamá. 1999.

Manera a Panamá no solo como un país para hacer negocios o compras sino también como un país con una extraordinaria belleza natural, una biodiversidad casi insuperable dentro de la región, y una gran variedad de sistemas ecológicos.

Por medio del turismo cibernético, Panamá está recibiendo cada vez más visitantes que buscan en este país que buscan diversión y/o ecología. Muchos de ellos son precisamente vecinos de este país y hacen grandes gastos en sus días de visita.

“Nos hemos percatado a través de los datos recabados por el Departamento de Estadística del IPAT, y por los suministrados por los visitantes que la mayor cantidad de visitantes a nuestro país proviene de Costa Rica, Colombia y Jamaica. Además estos están generando un gasto aproximado de $769.00 en un promedio de 4 a 6 días de estadía”12.

Por la gran diversidad que se encuentra en Panamá son muchos los visitantes de Jamaica, Colombia y Costa Rica que encuentran en este país una gran oportunidad no solo de admirar de sus hermosos lugares sino también de disfrutar de un país que ofrece al visitante muchas actividades para la satisfacción de cada uno de los visitantes.

Puesto que Panamá cuenta con una variedad de lugares y actividades para desarrollar por parte del turista nacional como el internacional, se están desarrollando y buscando nuevas opciones para el visitante.

Partiendo de los datos suministrados por los visitantes el Departamento de Estadística del Instituto Panameño de Turismo ha podido clasificar las actividades que desarrollan los visitantes.

Son muchas las actividades que se desarrollan por parte de los visitantes y en vista de ello se ha ampliado la lista de actividades a desarrollar dentro del Istmo de Panamá.

**ESTRATIFICACIÓN DE ACTIVIDADES**

“Se ha estratificado las actividades de los visitantes de la siguiente manera:

 Compras

 Canal de Panamá

 Ecología

 Etnoturismo

 Playas

Y en aumento las actividades de

 Cruceros

 Convenciones.

Pero, los mismos estudios nos han reflejado que el 60% de los visitantes vienen a Panamá de negocios y/o compras”13.

A pesar de los muchos atractivos turísticos que presenta Panamá hay que recordar que un alto porcentaje de los visitantes viene por asuntos netamente de negocios, pero aprovechan algunos para hacer algún tipo de recorrido por la ciudad, la playa, o bosques.

**1.2.1. Destinos más visitados**.

A través de los años el Instituto Panameño de Turismo ha estado recabando información que estos realizan en nuestro país. De tales resultados también se ha podido saber cuáles son los destinos más visitados por ellos. Como dice la Licenciada Marta Molina los visitantes ya vienen con ciertas giras o tours que desean realizar y nos cuenta algunas de las razones que respaldan a estos sitios como destinos interesantes.

 Ciudad y Canal, dos de los cuatro puertos de entrada al país se encuentran en la ciudad de Panamá, por lo cual la gran mayoría de los visitantes se hospedan en los hoteles, moteles, pensiones o cualquier tipo de lugar de hospedaje en la misma capital. Además se realizan giras turísticas de ciudad diariamente y en horarios diurnos y nocturnos. Por otro lado, el hecho de que parte del funcionamiento del Canal sea posible verse en la ciudad hace que el visitante prefiera quedarse en la misma. Y si a eso le adicionamos el factor de que hay en la ciudad un sin fin de locales y productos y mercadería al acceso del público.

 Comarca Kuna Yala, la publicidad y los diferentes documentales que hablan del área y han recorrido el mundo, han hecho de Kuna Yala uno de los puntos a visitar por excelencia por parte del visitante, tanto nacional como extranjero. Las claras aguas del Atlántico, su pintoresca cultura y la fama internacional de las “molas” atraen año tras año a miles de visitantes a conocerla.

Bocas del Toro, el contar con el refugio marino de Isla Bastimento, con una cultura netamente de origen antillano y bosques de impresionante belleza han hecho que tanto visitantes como inversionistas hayan pisado estas tierras vistas hasta por el mismo Cristóbal Colón. A pesar de estar a 300 millas de la ciudad de Panamá muchos son los que visitan estas hermosas provincia que cuenta con playas de arena blanca y aguas cristalinas y de ser la subsidiaria Atlántica de la Chiquita Brand a través de la Chiriquí Land Company.

 Chiriquí, cuenta con el puerto de entrada de Paso Canoa, por el cual ingresa uno de los grupos de mayor demanda de turismo panameño: Costa Rica. Con un clima extraordinariamente agradable y totalmente singular en nuestro país, Chiriquí cuenta con tierras bajas con una actividad diaria de gran magnitud, como la de la bananera; y de tierras altas con los cultivos de café, flores y fresas que atraen hasta a los más lejanos grupos de asociaciones de agricultores. Para aunar más, esta cuenta con una ecología que la convierte en uno de los puntos más visitados por los conocedores e interesados en la naturaleza, ya sea para el conocimiento integral o para su conservación. Adicionalmente podemos encontrar allí hasta alrededor de 1,000 especies de aves y muchas de las mismas son endémicas.

**1.2.1.1.** **Que hacer en estos Destinos**

Los visitantes buscan muchas veces desarrollar actividades diferentes a las que habitualmente están realizando. Por ello que en nuestro país y dentro de los destinos más visitados puede el visitante encontrar un sin número de actividades atractivas e interesante.

A través de la búsqueda de información sobre Panamá en la red cibernética los visitantes o aquellos que están interesados en visitarla pueden encontrar información muy detallada de los puntos de interés para el visitante y aquellos que son lugares fomentados por el IPAT para el turismo.

En la ciudad de Panamá se puede visitar la Vieja Ciudad de Panamá destruida por el pirata británico Sir Henry Morgan a finales del siglo XVII; el visitante podrá apreciar por qué el hermoso Casco Antiguo ha sido designado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, en el mismo podrá encontrar la Iglesia de San José en donde la cual custodia desde hace muchos siglos el esplendoroso Altar de Oro, pieza de carpintería y orfebrería del siglo XVI, en donde se conjugan la caoba y el oro. El Baluarte del Niño, muralla que protegía la ciudad contra los ataques de los piratas y filibusteros. O el simple paseo a través de la Plaza de Francia construida en sus inicios como cuartel del gobierno español. En el mismo sitio también se puede aprender sobre la historia relacionada a la construcción del Canal, tomando en cuenta que este es el mismo sitio que originalmente se utilizó por los españoles como cuartel. La Catedral Metropolitana, la cual es la segunda catedral construida por los españoles en la ciudad de Panamá, esta se construye luego que la primera, ubicada en Panamá Viejo, fue destruida en el fuego. Desde la misma plaza de a la Catedral puede visitar el Palacio Municipal el cual cuenta en su interior con el Museo de Historia, y justo al lado se ubica el Museo del Canal Interoceánico en donde se puede aprender mucho sobre los inicios de la construcción de esta gran obra de ingeniería. En la misma área se encuentra la Presidencia de la República o el más comúnmente llamado Palacio de las Garzas. A pocos pasos tiene la Iglesia de San Francisco de Asís, el Teatro Nacional desde las cuales se puede apreciar la Plaza en honor a Simón Bolívar. También encontrará la iglesia de La Merced en su camino hacia la Casa de la Municipalidad, en donde se conocerá más sobre la historia y cultura panameña.

Si lo moderno y lo actual es lo que se busca, pasear por la moderna ciudad de Panamá es una buena opción. Apreciar su arquitectura en general, la cual entremezcla lo antiguo con la contemporáneo, fascina a propios y extraños. Si de compras se trata en Panamá encuentra más de 5,000 locales comerciales en los cuales se puede adquirir artículos de alta calidad a bajos precios.

Desde los inicios de la historia Panamá ha servido como punto de enlace con otros países, por lo cual muchos fueron los que pasaron pero muchos otros los que se quedaron. Por tal razón en Panamá se encuentra toda clase de cocina internacional y las más variadas comidas nacionales.

Las noches en Panamá son casi eternas. En muy pocos países del mundo se puede encontrar una vida nocturna tan agitada como la panameña, en la cual se encuentra desde conciertos de música clásica, moderna o nacional; presentaciones teatrales; clubes nocturnos; los casinos; demostraciones artísticas en general, etc.

Pero nadie puede venir a visitar nuestro país sin pasar por el pabellón de visitas de la Esclusas de Miraflores, una de las tres esclusas que forman parte del total funcionamiento del Canal de Panamá, en donde se apreciarán embarcaciones haciendo su tránsito a través de esta impresionante vía de acceso marino y se aprenderá sobre el funcionamiento del mismo. Por otro lado, se puede tomar una de las giras que hacen la travesía del Canal de Panamá.

Todos los sitios de la red cibernética que hablan del turismo en Panamá no dejan de señalar la paradisiaca y romántica Comarca Guna Yala. Llegando a la Comarca Guna Yala o San Blas se encontrará con 365 islas de las cuales 357 están aún sin habitar. Se puede llegar a ellas por medio de los vuelos diarios que salen del Aeropuerto Interno Marcos A. Gelabert..

Incrustada en la costa caribeña de Panamá surge como un sueño esta familia de islas que sirve como el hogar del grupo más grande de indígenas panameños: Los indios Kunas.

“En las turquesas aguas del Caribe, los Kuna han preservado su tradicional estilo de vida pescando desde sus canoas, plantando palmeras o cocoteros y cosiendo bellos textiles llamados mola”.

Los indios Kunas que han estado en Panamá durante muchos siglos conservan sus Destination Panamá. “San Blas”. **Destination Panamá.** Guatemala. Anual. 1998.

Costumbres y tradiciones. Aún se puede ver como estos indígenas pescan de la misma forma en que lo hacían sus ancestros y como una exquisita obra de textilería continua siendo admirada por propios y extraños.

Y esto precisamente es lo buscan quien la visita, conocer sus costumbres guiados a las 49 comunidades Kunas, observar su vida cotidiana de primera mano.

“Los hombres se levantan para pescar o atender sus cultivos en tierra firme”.

“Los visitantes además verán a las mujeres mientras trabajan las molas, la prenda de vestir tradicional de la mujer. Las molas son paneles de tela aplicada, las cuales son cosidas al frente y por detrás de las blusas. Los diseños de las molas varían de lo abstracto y geométrico a la representación de aves, peces y otros sujetos innumerables, todos diferentes, pero todos distintivamente kunas.”16

Otra actividad muy popular del área entre los visitantes es la práctica del “snorkeling” o buceo sin equipo de oxigeno; además de nadar y disfrutar de las hermosas puestas del sol.

En Bocas del Toro, con una de las más ricas biotas marinas, el visitante puede encontrar langostas, tortugas, ostras y almejas en sus playas y puede observaras durante cualquier gira guiada de buceo. “Bocas” como le llaman los lugareños permiten que se deleiten pos sus playas. Además tiene una numerosa cantidad de hostales que sirven de hospedaje para quienes la visitan. Desde allí se puede salir a diferentes giras para conocer la exquisita fauna marina del lugar; trasladarse al refugio de Isla Bastimento, el cual es uno de los parques nacionales del país. En tierra firme disfrutar de giras ecológicas o étnicas y conocer como los indios cricamola, teribes y bocotas se desenvuelven en la naturaleza y como estos se integran a las actividades de las bananeras.

En las tierras bajas, en la provincia de Chiriquí, en la ciudad de David se puede visitar la fábrica licorera de Carta Vieja y conocer el proceso de elaboración del mismo. En las tierras altas de Boquete y Volcán lo típico es visitar los cafetales y pasear por las calles disfrutando de su agradable clima. Además se aprecia las hermosas flores del lugar, las cuales lo han convertido al lugar como el sitio donde se celebra anualmente la Feria de las Flores y el Café. Si se trata de aventura puede escalar hacia la cima del volcán Barú, desde donde se puede ver el Pacifico y el Atlántico. Si prefiere la aventura acuática podrá navegar a través del río Chiriquí Viejo o el río Chiriquí, los cuales tienen corrientes de clase 4 y 3 respectivamente y los cuales son utilizados en la época lluviosa para la práctica del river rafting o remar en los rápidos. Otra opción es conocer la flora y la fauna de este maravilloso lugar, ya sea por giras de un día u hospedándose en alguno de los "ecological lodge" o posadas ecológicas en donde se convive en franca armonía con la naturaleza.

 **Lo que se está haciendo.**

Actualmente Panamá, y principalmente el Instituto Panameño de Turismo, ha desarrollado una serie de actividades para aumentar la gama turística; y ofrecer más atractivos turísticos al demandante y creciente mercado de viajeros. Para esto el Instituto Panameño de Turismo ha hecho estudios sobre el mercado internacional y sus necesidades, sobre la base de los datos recolectados por los visitantes.

“Teniendo en mente que el mercado turístico internacional aspira a visitar destinos genuinos, cuyo desarrollo sea sostenible, el IPAT pretende impulsar una industria turística que promueva la conservación de nuestro patrimonio natural, cultural e histórico”.

Ya con una base, la cual había sido posible a través de la investigación, la cual sirvió para el desarrollo de nuevos productos turísticos y posteriormente para la publicidad de los mismos.

“De acuerdo con los estudios realizados por el IPAT, se han definido ocho productos turísticos específicos para los “targets” que se espera alcanzar en los próximos años:

 Ecoturismo, ideal en Panamá por la gran biodiversidad que existe en la región.

 Etnoturismo; una nueva modalidad en el turismo con alta acogida en Europa y que consiste en convivir con culturas indígenas, además, en Panamá existen siete etnias vivas.

 Ciudad, compras. Se busca captar con este producto la afluencia del turista centroamericano que quiere aprovechar buenas compras a buenos precios.

 Cruceros y Canal. Con la habilitación futura de los puertos se aprovecharían las costas panameñas y las infraestructuras que se construyan para explotar el turismo.

 Turismo de aventura, para los que buscan la aventura y lo natural y atractivos como la pesca, el buceo, el montañismo, los paseos por la selva, etc.

 Turismo de convenciones. En Panamá ya se puede explotar el mercado extranjero con este producto, ya que se cuenta actualmente con la capacidad hotelera y se dispone de uno de los más grandes centros de convenciones de Latinoamérica que es el Centro de Convenciones ATLAPA.

Turismo histórico-cultural, se busca explotar los sitios históricos como el área de Panamá la Vieja, Sitio Conte, las riveras de Portobello, entre otros lugares”.18

Cabe mencionar que ya se cuenta con guías especializados en estos diferentes tipos de turismo o productos, y que en la actualidad están brindando el servicio a visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Vale aclarar que con los nuevos modelos de turismo se prefiere llamar al cliente como visitantes en lugar de turista.

**1.2.3. Rutas Patrimoniales que se desarrollarán.**

Dentro del Plan de Acción TCI, uno de sus grandes pilares es el equipo de evaluación y asesoramiento, el cual cuenta está conformado por las más importantes autoridades de las ciencias involucradas para la explotación adecuada y sin abusos de estos sitios o rutas patrimoniales

 “El Dr. Omar Jaén Suarez, Asesor de la ARI, en la parte histórica; el Dr. Richard Cooke, del Smithsonian en la parte arqueológica; el Dr. Anthony Coates, subdirector del Smithsonian; en la parte geológica el Dr. George Angher, también del Smithsonian, en la parte de Biología y el Sr. William Harp, de Cyber-Tech, en el sistema de información geográfica.

También contamos con los aportes recibidos por la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) y la Asociación Nacional del Ambiente (ANAM)”. 19

“Se han identificado las rutas temáticas de calidad mundial, cuya originalidad ofrece el marco de referencia para promover productos patrimoniales con gran potencial de convertirlos en el sello conceptual nacional, mediante itinerarios turísticos de calidad mundial”. 20

Este grupo de expertos nacionales e internacionales han establecido cuales son los recursos con los que cuenta Panamá en materia de turismo. Y por otro lado han establecido nuevas rutas o sitios de interés turísticos para los visitantes con mayor interés de conocer los inicios de la cultura panameña.

Basándose en la experiencia de la Doctora Hana Ayala y la consultoría de este grupo de expertos ha podido ir avanzando en los objetivos que planteará el Plan de Acción TCI.

Con la planificación de las rutas patrimoniales se cubrirá todo el país con los sitios que forman parte importante del desarrollo de la cultura panameña, sin olvidar la presencia de los primeros habitantes del Istmo de Panamá.

**INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO**,

“El cual estará desarrollando una red de rutas patrimoniales que cubrirá todo el país, bajo la poderosa identidad patrimonial de “Puente del Mundo”. El Plan da prioridad a altos estándares de manejo de experiencias patrimoniales en el desarrollo de productos turísticos. El concepto de manejo de experiencias, es también una poderosa herramienta de zonificación y un instrumento para transformar la satisfacción del visitante o el turista en patrocinios para conservación e investigación”.21

Con la idea de trazar las rutas patrimoniales el IPAT, busca que estas rutas sean interesantes para el visitante, pero al mismo se perseguirá que el visitante esté interesado en aportar fondos para la recolección de mÁs datos sobre los estudios que se estén haciendo en el área visitada.

Con el desarrollo de estas rutas patrimoniales se garantiza un mejor desempeño del servicio turístico ya que esta trata de entrelazar la actividad turística con el desenvolvimiento y convivencia de las comunidades con el medio ambiente en donde se realizan las giras.

Algunas de las rutas que han sido identificadas como rutas patrimoniales se buscaron teniendo en mente su importancia en el desarrollo y fundación de las bases de la cultura y sociedad panameña.

“Entre las rutas identificadas se encuentran:

* La ruta de los tres océanos: esta zona interrelaciona las tres zonas oceanográficas de Panamá.

Tema: La geología afecta el clima y este afecta las especies marinas.

Localización: Bocas del Toro/Bastimentos- San Blas y el Golfo de Chiriquí.

* El mundo indígena y paisajes mitológicos: centros interpretativos como el Museo del Hombre Panameño, Centro Ngbe-Bugle. Visita a tribus indígenas.
* La Ruta Precolombina: Centros interpretativos como Cerro Juan Díaz, el Caño, Panamá Vieja. Toda la riqueza arqueológica y nuestra herencia hispánica. La ruta Natá - Sitio Conte, El Caño - Cerro Zuela, necesitarán inversión en restauración, educación e investigación.
* La Ruta del Pasaje entre dos Mares: su centro interpretativo sería el Canal de Panamá.
* La Ruta del Oro: minas de oro, iglesias coloniales, Camino de Cruces”.22

Estas rutas que cubren todo el país se escogen para resaltar los atractivos de cada uno de estos sitios. Dentro de la elección o planificación de las rutas los visitantes tendrán la oportunidad de visitar los sitios que siglos atrás fueron testigos de muchos actos y ahora son los mudos recuerdos de esos días.

 **INTERNET y Mercadeo-Publicidad.**

Hace años atrás eran muy pocos los que dominaban o sabían al menos lo básico para el uso de una computadora. En la actualidad podemos ver como la tecnología computacional ha ido avanzando y son muy inusuales las grandes estructuras que conformaban las computadoras; y además son más, tanto adultos como niños y jóvenes, los que se integran a la nueva tecnología.

La nueva tendencia de la comunicación es el uso de la INTERNET, la cual nos facilita muchas cosas que anteriormente eran muy difíciles o tediosas. Cada día son más los que utilizan la INTERNET para diferentes usos.

 “Una de las palabras que más se utiliza y se ha sumado al vocabulario del panameño es “INTERNET”. Durante las horas de trabajo; en la casa; o al leer, el periódico, o una revista, tarde o temprano se oye mencionarla”.23

Ya son pocas las personas del área metropolitana o de las áreas urbanas las que no han escuchado hablar o han leído sobre el INTERNET. Este sistema de comunicación ha revolucionado la manera de comunicación del mundo. Puesto que se usó facilita transacciones tan simples como búsqueda de información, como reservación de viaje.

Algunos no saben aún en que consiste este concepto de INTERNET, otros saben o tienen una idea del mismo, pero esta la definición que más se asemeja a lo que es la INTERNET:

“La red de computadoras más grande del mundo. Así como las redes telefónicas ha permitido crear una comunidad totalmente integrada, INTERNET logra crear una “comunidad mundial”. No es solamente intercambio de mensajes, imágenes y sonido, es mucho más”.24

Con la utilización de la INTERNET ya hasta el hacer las compras es algo más fácil, ya que no se tiene la necesidad de salir para hacerlas. Desde la comodidad de casa u oficina las personas intercambian experiencias, conocimientos y diversiones.

**Entrevista sobre “El uso de la INTERNET para mercadear”. Panamá. Agosto de 1998.**

 **“Sacudiendo el miedo de Mercadear por Internet...”.** **Pauta.** **Panamá. Año 8 n° 67.1998.**

Son muchos los países desarrollados en los cuales se puede apreciar la gran cantidad de empresas que ofertan sus servicios vía INTERNET. Es de allí que pueden ver catálogos de cada una de estas compañías y el usuario puede hacer la compra por medio de tarjetas de crédito o adeudando directamente de sus cuentas bancarias, permitiendo así al cliente la facilidad de comprar desde su propia casa.

Existen algunos que ya han incorporado la modalidad del Cyber Mall o Virtual Mall, en donde desde el monitor de la computadora el usuario tendrá la sensación que recorre el almacén.

Son solo cuatro años ya en que se integró el uso de la INTERNET a Panamá, y aún no se ha promovido el “comercio electrónico” como en otros países. Según Carlos Guevara, “lo cierto es que aquí, el comercio electrónico está en etapa embriónica, aquí se dio el boom de INTERNET hace cuatro años y estábamos tan privados de eso que todo el mundo quería estar en INTERNET y no sabíamos ni siquiera por qué”.25

Durante el proceso de aprendizaje de utilización de la INTERNET fueron muchos los errores que cometieron y por otro lado podemos ver que hay empresas que aún caen en el error de crear su página y no la someten a ningún cambio, el cual es requerido en un medio tan activo como la INTERNET.

La utilización de la INTERNET fue una novedad cuando llegó a Panamá, pero a medida que ha ido pasando el tiempo las personas que tenían la facilidad del usar máquinas con conexiones al mundo cibernético fueron actualizándose sobre el uso de la misma.

“En los últimos tres meses la gente ha tomado conciencia, que no van a botar su dinero y lo piensan mejor antes de invertir en INTERNET”.25

Ahora las personas tienen más conocimiento sobre el uso de la INTERNET y no son tan impulsivos a la hora de invertir en negocios en la red o en invertir parte de su promoción dentro de la misma.

Algunos sondeos realizados por la revista PAUTA, demostraron que no solo por estar en la red la persona hará negocios con esa empresa. También deben tener precios más competitivos, demostrar o enseñar cómo se usa el producto, o como se obtiene el servicio. Por supuesto, estos deben ser atractivos para causar buena impresión. Ofrecer información gratuita es una forma de atraer la atención, y hacer que estos confíen y utilicen los servicios.

Por otro lado los negocios deben responder las quejas, resolver los problemas y conversar con los clientes para ganarse su confianza.

La simple utilización de la INTERNET no garantiza los negocios.

“Por el momento, las direcciones comerciales en INTERNET en Panamá son en su mayoría un apoyo a los servicios y productos ofrecidos por las diferentes empresas”.26

 **“Sacudiendo el miedo de Mercadear por Internet...”.** **Pauta.** **Panamá. Año 8 n° 67.1998.**

En algunos casos los negocios se anuncian en la red pero estos no logran vender sino que son un refuerzo para las anteriores formas utilizadas para mercadear.

Aún es muy pronto para decir o medir el éxito del mercadeo panameño en la INTERNET. La falta de confianza, la poca costumbre, tanto por los usuarios como por los anunciantes, en utilizar este medio para hacer negocios hace que la misma no funcione como una herramienta de venta en su máxima capacidad.

Lo que sí se puede asegurar es que son cada día más y más los que visitan estas páginas comerciales tratando de encontrar un servicio.

**Mercadeo turístico en la red cibernética.**

Hay muchos empresarios que ofrecen productos y aún no se sienten del todo satisfechos con la acogida que haya podido tener sus páginas con los usuarios de la res.

Mas sin embargo, los empresarios dentro de la industria del turismo están muy complacidos por la gran acogida que han tenido por parte de los visitantes.

Algunas empresas turísticas basan su movimiento operacional en el mercadeo que tienen a través de la red.

“Desde que abrimos nuestras oficinas en Panamá, nuestra clientela ha venido en su mayoría de grupos que han reservado desde nuestras oficinas en Estados Unidos y casi el 78% de ellos lo han hecho a través de nuestra hoja de website, la cual tiene toda la información de los paquetes turísticos que ofrecemos, incluyendo hasta los horarios, y los costos. Todos los detalles necesarios para la estadía en Panamá. Tenemos inclusive un mapa que les enseña cómo encontrar nuestras oficinas en Panamá y datos tan importantes para el visitante como, el clima, la temperatura, cambio de moneda y los hoteles con los cuales trabajamos y sus categorias”.27

Son muchos los empresarios que, de una u otra forma, son parte de la actualidad turística, están en le ciber espacio. Pero al parecer su éxito radica en tener la información que necesita el visitante en la página de INTERNET, de manera que este con esa información ya pueda solo enviar un e-mail con sus datos y su reservación.

Se podría decir que INTERNET son las páginas amarillas de un directorio mundial, pero en el caso del turismo esta presenta una gran ventaja, que solo hay que teclear y se obtiene la información en segundos.

En la actualidad en la red se presenta una página con la dirección http://www.turismo.com , y en la misma el cibernavegante puede encontrar información completa y el mismo puede seleccionar de que país y todo lo que le interese.

**1.4.1. Instituto Panameño de Turismo. (IPAT).**

A partir del año 1997, con la asesoría del Ingeniero en Sistema Jorge Delgado, el IPAT incursiona por primera vez en el mundo de la red cibernética. Esta acción es tomada como parte del Plan de mercadeo de la institución para los últimos años de este siglo que ya está finalizando.

**Entrevista sobre “Como ha mercadeado su empresa”. Panamá. 20 de octubre de 1998.**

Por otro parte se requería que Panamá a través del instituto gubernamental estuviera presente en la red cibernética compitiendo por atraer más visitantes a Panamá, con los demás países.

Con esta idea nace la página www.panamatours.com y la homepage o página principal www.ipat.gob.pa, en donde el navegante de INTERNET puede tener accesibilidad a las mismas y obtener información completa sobre Panamá como destino turístico.

**1.4.2. Operadores de Turismo y Agencias de Viajes.**

En Panamá desde 1986 existe la Asociación Panameña de Operadores de Turismo Receptivo para promover y ofrecer el producto turístico nacional o receptivo.

Este tipo de operación surge con la necesidad de organizar a los visitantes a la hora en que esos llegan al país.

“El turismo receptivo satisface las necesidades del turista nacional e internacional, por conocer los sitios turísticos, ecológicos, culturales e históricos, como los de diversión y de descanso que ofrece el país”.28

Teniendo esto en mente los operadores de turismos ofertan a través de la red sus paquetes para que el visitante al llegar a Panamá ya tenga un plan a seguir y alguien, en este caso cada compañía, que le respalde y le guíe.

Con el pensamiento de servicio, a los turistas nacionales y a los internacionales, se crea la homepage de APOTUR con la dirección http://www.apotur.homepage.com .

**Agenda de Apotur. Panamá. 1999.** **Instituto Panameño de Turismo**

Con la utilización de la Internet los visitantes pueden hacer sus reservaciones con el operador de su agrado y el que los satisfaga. Por un lado los usuarios buscan la información y además les facilita a los operadores las largas conversaciones dando la información.

“Con material impreso y electrónico llegamos a una muy variada clientela. Nuestra página en el ciberespacio, facilita a los que buscan información”.29

La página de Internet de los operadores de turismo les facilita la búsqueda de información a los usuarios y además los que tal vez no estaban interesados en sus servicios al verlo en la red se interesan y reservan sus servicios turísticos.

Al igual que los operadores de turismo, hay agencias de viajes que ofrecen servicios de turismo receptivo, como ejemplo de ellos tenemos a Viajes Arco Iris, que además de ser operador de turismo receptivo, ofrecen servicios de transporte y venden paquetes o boletos aéreos para viajar a otros destinos fuera de los límites panameños.

**1.4.3. Hoteles.**

Son muchos los hoteles que se encuentran en nuestro país y forman parte de una cadena internacional de hoteles. Por esta razón podrá encontrar información acerca de los mismos, ya que sus homepage han sido creadas por las oficinas principales y en especial por su especializado departamento de informática. Grandes hoteles como el Marriott Panamá, el Miramar Inter-Continental, entre otros tienen website en donde se puede encontrar información sobre los servicios que ofrece el hotel y las promociones. En los casos de cadenas internacionales de hoteles en su página inicial muestran un listado de los diferentes hoteles que tienen en el ámbito internacional o nacional. Además muestran las tarifas por temporadas y todas las facilidades con que cuenta el hotel para la mejor estadía de los huéspedes.

**Hacia quien se dirige esta publicidad.**

Este tipo de producto como otros está suscrito a determinados tipos de público a través de determinado tipo de medio de comunicación. En el caso de la utilización de la red cibernética, discutiblemente, está asignada para un "target" que tenga un alto nivel de adquisición. Ya que por otro lado muchos son los lugares alrededor del mundo que ofrecen servicios de conexiones a la red cibernética por un costo muy bajo y en los cuales el usuario paga por hora/uso del computadora y la conexión.

Teniendo esto aspecto en consideración los creadores de homepage de empresas turísticas instalan opciones de lenguaje para el usuario, de manera que los mismos puedan obtener la información en su propio idioma.

Definitivamente por el tipo de información que se suministra a través de las homepage de empresas turísticas, se trata de atraer clientes o visitantes a nuestro país presentando los lugares o destinos turísticos de interés para los mismos. Y esto se ha ido logrando teniendo en cuenta que se debe atraer exponiendo los destinos que hacen a Panamá un país único con estos destinos. Es decir presentar lugares que nos diferencien de nuestros países vecinos.

La utilización de la red cibernética como medio de difusión de empresas turísticas le permite al usuario de la red tener información actualizada sobre el destino que vaya a visitar, a diferencia de las revistas o folletos impresos que con el tiempo te

Video de turismo en panamá:

<http://www.youtube.com/watch?v=4dH6fV1qIMY>