

(2) Condiciones Naturales

Las condiciones climáticas de esta Zona son muy similares a la de la ciudad de Panamá, no obstante, la Zona de Las Perlas es más lluviosa. La precipitación pluvial anual en esta zona es de 2684 mm. y el 98% de la lluvia se concentra en la estación lluviosa, que va de mayo a diciembre. La estación seca es de cuatro meses entre enero y abril. En la estación lluviosa, octubre tiene la máxima precipitación pluvial en 532 mm. y en la estación seca, febrero tiene solamente 0.8 mm. La temperatura anual promedio es de 26.4°C y marzo es el mes más caluroso con 27.4°C. y el mes más fresco es octubre con una temperatura promedio de 25.6°C.

Las Perlas es un área de archipiélago que se localiza de 50 a 100 km. al sureste de la costa de la ciudad de Panamá. Isla Del Rey, San José y Pedro González son las islas más grandes con áreas de 234 km², 44 km² y 14 km² respectivamente. Estas islas están compuestas de colinas de rodadura y la elevación mayor en Isla Del Rey es de 223 m y en la Isla de San José es 135m. Las playas se desarrollan alrededor de las islas intermitentemente.

En lo referente a geología, estas islas están formadas por rocas volcánicas terciarias. Bosques tropicales y tierras de rastrojos son la flora básica de estas islas pero estos bosques se están convirtiendo en tierras de pastos en las islas de mayor área. Las islas de Las Perlas proveen un ambiente favorable para las aves acuáticas. Varias clases de aves anidan alrededor de los manglares y arrecifes.

(3) Condiciones Socioeconómicas

La Isla de Contadora en esta zona ha sido desarrollada como resort marino y está equipada con facilidades básicas de turismo. La parte norte de la Isla del Rey está parcialmente desarrollada y allí se localizan algunas cacerfos. Las actividades principales son la pesca y la agricultura de subsistencia.

(4) Inventario de Recursos y Facilidades Turísticas

De acuerdo a la base de datos del IPAT, hay un total de 136 puntos turísticos en esta área, los cuales son todos costeros. Entre estos hay 83 playas, 33 islas, 14 arrecifes de coral y 4 sitios de pesca de excelente calidad costera y oceánica. Hay 52 puntos turísticos en el grupo de islas al Norte; 38 en el grupo central de islas tales como Isla Viveros y 31 concentradas en la Isla del Rey. Hay 12 importantes recursos en el Rango II de acuerdo al IPAT y 8 de ellas localizadas en Isla Contadora.

Principal atractivo turístico en Las Perlas (Rango II o más según la base de datos del IPAT)

Isla Contadora

Isla Contadora, Playa Larga, Playa Galeón, Playa Ejecutiva, Playa Las Suecas, Arrecifes de Coral, Calles y Avenidas

Isla Pacheca

Isla Pacheca y Sitios de Pesca: Área Norte del Archipiélago de Las Perlas, Isla del Rey, Isla Contadora, Punta Cocos de Las Perlas, Sureste de la Isla Pedro González.

Tabla 5.40 Las Perlas: Matriz de Atracciones Turísticas

Unidad Administrativa/Geográfica	Nombre de la Isla	Atractivos Costeros										Cantidad Total	Área (km ²)		
		Islas	Playas	Corales	Carrizera	Pesca	Islas	Playas	Corales	Carrizera	Pesca				
Saboga	Islas del Norte	#130	#09,17, 23, 25, 32, 34, 44, 58, 60, 62, 65, 74	#87, 92, 96	#136	#133									1.21
		#125	#36, 47, 81	#89											2.94
		#105		#97											0.05
		#103	#73, 83	#91											0.64
		#102	#16												0.01
		#119	#66	#93											0.14
		#109	#03, 18, 21, 29, 30, 42, 61, 70, 78												1.92
		#108	#04, 06, 13, 14, 26, 40,												1.05
		#123	#05, 10, 41, 43, 49	#88											6.61
		#122	#52	#94											0.40
San Miguel	Islas Centrales	#112	#33												1.16
		#117	#11, 20, 28, 68												2.75
		#118		#95											0.64
		#129													0.20
		#104	#07, 38, 57, 80												2.80
		#121	#63												0.30
		#126													0.05
		#128	#69, 77	#86											1.02
		#98													
		#99													
La Esmeralda	Islas del Rey e islas vecinas	#101													
		#106													
		#107													
		#111													
		#100	#02, 22, 50, 51, 67, 71, 72, 75, 76, 79, 82	#84, 85	#35	#131									234.01
		#127	#01, 08, 12, 15, 19, 24, 27, 31, 35, 39, 44, 53, 54, 56												1.73
		#120													0.26
		#114													
		#116	#37, 45, 46, 55, 59												3.27
		#115													14.90
Pedro González	Islas del Este	#110													0.26
		#124	#64												45.3
		#113													

(5) Condiciones de Infraestructura

1) Aeropuertos y Aerolíneas

Hay pequeños aeropuertos en Contadora, Viveros, Isla del Rey y San José. El aeropuerto de Contadora tiene una pista de 717 m con pavimento asfáltico. Los aeropuertos de San Miguel y Punta Coco en Isla del Rey tienen una pista de 1,219 m y 600 m de pavimento asfáltico. Las pistas de Viveros y San José están en pésimas condiciones. Los aeropuertos de Contadora y San Miguel tienen vuelos regulares a la ciudad de Panamá en pequeños aviones con capacidad de menos de 20 pasajeros.

2) Puertos y Tráfico Marítimo

No hay facilidades de puertos en esta zona excepto un puerto privado en la Isla Contadora.

3) Electricidad y Telecomunicaciones

Eléctricas son independientes en cada isla. El IRHE tiene un generador en Contadora y en Isla del Rey. La capacidad de estos generadores es de 3.16 y 0.28 MGW respectivamente y no tienen capacidad adicional.

En cuanto a las telecomunicaciones, hay centrales telefónicas en San Miguel y Contadora con sistemas análogos.

4) Abastecimiento de Agua

El IDAAN tiene dos plantas de agua en Contadora y San Miguel con capacidad de 454 m³/día. En Isla Contadora el suministro de agua no es suficiente es la estación seca. En Isla del Rey se desarrolla el sistema de pequeños ríos y el Río Ostión tiene caudales de 0.02 m³/seg (abril 1984) y 1.75 m³/seg (agosto 1981). La capacidad de abastecimiento agua es una de las condiciones críticas para el futuro desarrollo turístico en el área de estas islas. Deberán realizarse investigaciones detalladas sobre el potencial de suministro de agua.

5.6.2 Política de Desarrollo de Las Perlas

(1) Objetivos de Desarrollo

Los objetivos de desarrollo de turismo en estas islas son como sigue:

- Desarrollo de turismo modelo tipo resort isla en Panamá
- Desarrollo del turismo como elemento principal al desarrollo regional

(2) Estrategia de Desarrollo

El desarrollo de Las Perlas depende de las facilidades de transporte y la posibilidad del suministro de agua, por consiguiente, se recomienda establecer un nuevo centro de desarrollo en Isla del Rey desde el punto de vista a largo plazo. El desarrollo de turismo de Isla Del Rey tiene prioridad en esta zona.

Mejoras y la preparación de servicios de transporte marítimo comunicando a la ciudad de Panamá son los puntos principales del desarrollo turístico.

Un circuito turístico entre Panamá, Las Perlas y Nueva Gorgona deberá formarse a finales de este periodo de planificación.

5.6.3 Marco de Desarrollo de la Zona de Las Perlas

(1) Objetivo de Afluencia de Turistas

Para el año 2010, se esperan 1.7 millones de noches-hospedaje turistas y 0.9 millones de día visitantes.

Tabla 5.41 Objetivo de Afluencia de Turistas (Base Anual)

(Unidad: personas)

Tipos de Turistas			2000	2005	2010
Turistas de Estadía Nocturna	Extranjero	Vía Aeropuerto Tocumen	190,000	770,000	1,155,000
		Por Barcos de Cruceros	10,000	30,000	45,000
	Doméstico		135,000	243,000	492,000
	Total		335,000	1,043,000	1,692,000
			(Base nocturna-personas)		
Visitantes Diurnos	Extranjero	Excursión Diurna	209,000	464,000	668,000
	Doméstico	Fin de Semana	74,000	124,000	232,000
	Total		283,000	588,000	900,000

(2) Esquema de Transporte Turístico

La puerta de entrada marítima en Las Perlas será el nuevo puerto San Miguel para barcos y cruceros internacionales. También serán establecidos las entre zonas, servicios marítimos para comunicar las áreas metropolitanas y la zona de Farallón en una hora por botes "Hydro Jet".

Se asegurará el transporte aéreo a la Ciudad de Panamá con las mejoras al aeropuerto de San Miguel. Se establecerán nuevas líneas para comunicar las islas del área mediante el uso de lanchas rápidas. Nuevas carreteras deberían ser construidas para facilitar el desarrollo de alojamiento en la Isla del Rey y además para llegar a los sitios de interés turísticos.

Tabla 5.42 Puerta de Entrada Internacional y Sistema de Transporte Interzonal

Categorías	Elemento	Descripción	Condición
Entrada Marítima	Puerto de San Miguel	Puerto de Entrada de Cruceros Internacional	●
Servicio Marítimo Interzonal	Por barcos hydrofoil	Circuito Triangular entre Amador-San Miguel-Nueva Gorgona, y extensión a Azuero (Chitré)	●
Servicio Aéreo Interzonal	Aeropuerto de San Miguel Aeropuerto de Contadora	Conexión Aeropuerto de Paitilla	⊙

Nota: ○ Utilización de los existentes, ⊙ Mejoramiento de los existentes, ● Nuevo Desarrollo

Tabla 5.43 Sistema de Red de Zonas

Categorías	Descripción	Elemento	Condición
Servicios Marítimo	Por barcos de velocidad	Puerto de San Miguel - Cada Isla	●
Carretera Local	Carretera de Acceso	Pueblo de San Miguel - Punta Gallinazo	●

(3) Esquema de Desarrollo de Facilidades Turísticas

Para el año 2010 se proveerán un total de 3,513 habitaciones en esta Zona, de las cuales 773 son de estándar alto y 2,054 de clase media. El programa de suministro de alojamiento se muestra en la Tabla 5.44.

Tabla 5.44 Programa de Suministro de Alojamiento

(Unidad: Número de habitaciones)

Clase	Existencia	Suministro Adicional			Acumulativo Total	Total
		Hasta 2000	2001-2005	2006-2010		
Alta	151	---	471	292	763	914
Media	---	374	1,048	632	2,054	2,054
Económica	---	244	152	300	696	696
Total	151	618	1,671	1,224	3,513	3,664

5.6.4 Plan de Desarrollo de Zona de Las Perlas

(1) Lincamientos de Desarrollo

El desarrollo turístico de la Zona de Las Perlas se muestra en la Figura 5.32 y los lineamientos de desarrollo se presentan en el Apéndice.

(2) Plan de Distribución de Hospedaje

La Isla del Rey es el área principal de inversión en esta zona para el desarrollo de nuevos hoteles. Con excepción del de Isla Contadora, no existe actualmente ningún hotel en esta área. Se desarrollarán hoteles de nivel alto de 150 habitaciones en Isla Del Rey, Pedro González y San José a mediano plazo. Hoteles de nivel mediano con un total de 400 habitaciones en Isla Del Rey, 100 habitaciones en Pedro González y San José también se construirán en este período. Un total de 333 habitaciones de nivel mediano, se proporcionarán en las islas del área central de esta zona. El desarrollo a mediano plazo contempla un total de 1,671 habitaciones que serán proporcionadas, de las cuales 703 habitaciones (42%) se construirán en la Isla Del Rey.

A largo plazo, otro hotel de alto estándar con 210 habitaciones y un hotel de estándar medio con 328 habitaciones se construirá en Isla Del Rey. Un hotel económico con 300 habitaciones también se planea durante este período. Un total de 838 habitaciones serán proporcionadas en Isla Del Rey en el período de planeamiento y esta cantidad es el 68% del desarrollo de hospedaje. El plan detallado de asignación de hospedaje se muestra en la Tabla 5.45.

Tabla 5.45 Plan de Distribución de Alojamiento

(Unidad: Número de habitaciones)

Áreas	Existencia			Hasta 2000			2001 - 2005			2006 - 2010			Acumulativa Total		
	Alta	Med	Eco.	Alta	Med	Eco.	Alta	Med	Eco.	Alta	Med	Eco.	Alta	Med	Eco.
Contadora	151			155			20	65					171	220	0
Pacheca				30				50			100		0	180	0
Grupo Central						80		333					0	333	80
Del Rey				189	164		151	400	152	210	328	300	361	917	616
Pedro González							150	100			150		150	250	0
San José							150	100		82	54		232	154	0
Total	151	0	0	0	374	244	471	1048	152	292	632	300	914	2054	696
		151			618			1671			1224			3664	

(3) Proyectos Desarrollo

Los proyectos de desarrollo para esta zona, se enumeran en la Tabla 5.46. Las principales inversiones hoteleras se planean en Isla del Rey y cerca de 1,900 habitaciones de niveles altos y económicos se construirán durante el período de planeamiento.

El aeropuerto de San Miguel deberá ser mejorado para que pueda aceptar los vuelos de aeronaves grandes. El puerto marítimo de San Miguel será construido para aceptar botes de alta velocidad. Se desarrollarán carreteras de acceso en Isla del Rey.

(4) Fases del Programa de Desarrollo

Hay muchos lugares de atractivo que están localizados a largas distancias de cada uno en esta zona. Toma mucho tiempo y medios de transporte para llegar a cada lugar. Una ruta turística debe ofrecer una variedad de atracciones apropiadas a la necesidad y al tiempo disponible de los turistas, así como también otras facilidades turísticas y servicios que deben ser desarrollados como corresponde.

La ruta turística se establece en cada zona de acuerdo con los recursos turísticos, y utilizando los enlaces por aire, tierra, mar. Las Figuras 5.33., 5.34., y figura 5.35. muestran los arreglos de excursión para varios lugares en la Zona de Bastimentos en cada término de desarrollo.

Tabla 5.46 Proyectos de Desarrollo por Subzona

Componentes de Desarrollo		Paquetes de Proyecto	Fase del Programa			Entidad Desarrollo	
			Corto	Med	Largo	Pub	Pri.
Subzona-I	Isla de Contadora	Desarrollo de Alojamiento (Existente 151 hab. + 240 hab. nuevas)	○	○			○
Norte del Archipiélago	Isla Pacheca	Desarrollo de Alojamiento(180 hab. nuevas)	○	○	○		○
Subzona II	Área central del Archipiélago	Desarrollo de Alojamiento (410hab. nuevas)		○	○		○
Subzona-III	Este de Isla del Rey	Mejoramiento del Aeropuerto de San Miguel		○			
		Desarrollo del Puerto de San Miguel	○	○			○
	Poblado de San Miguel	Facilidades Turísticas	○				○
	Área Costera de la Bahía del Rey	Desarrollo de Alojamiento: - Área de Playa Agustín (400hab. nuevas) - Área de Playa Honda (400hab. nuevas) - Área de Playa María Grande (300hab. nuevas) - Área de Playa Flora (600hab. nuevas) - Área de Playa Gallinazo (190hab. nuevas)		○	○		○
		Facilidades Turísticas	○	○			○
Subzona IV	Isla de Pedro González	Desarrollo de Alojamiento (400hab. nuevas)		○	○		○
Subzona V	Isla San José	Desarrollo de Alojamiento (390 hab. nuevas)		○	○		○
Desarrollo de Carretera		Carretera de Acceso(San Miguel- Puerto de Isleta Eulalio)	○				○
		Carretera de Acceso(San Miguel-Punta Gallinazo)	○				○

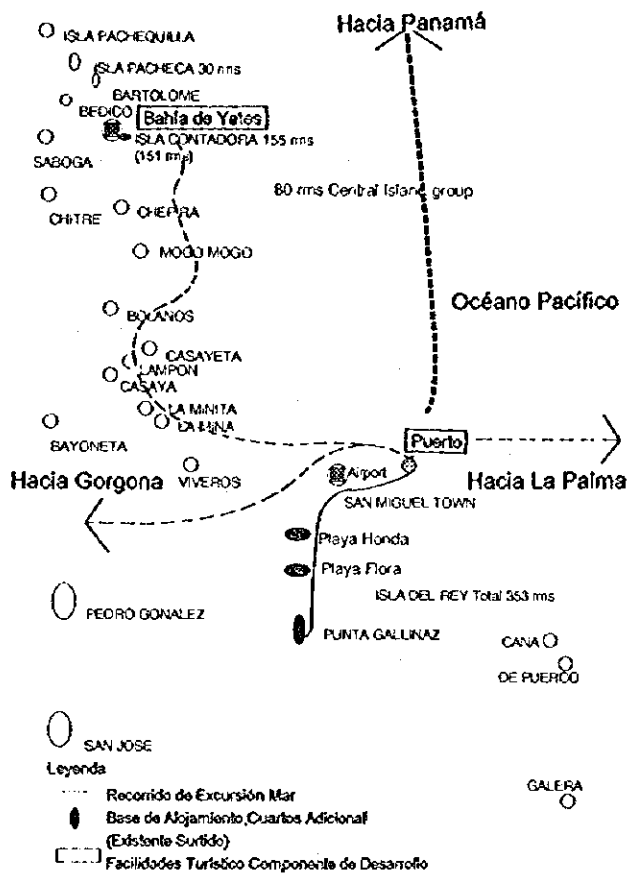


Figura 5.33 Programa de Desarrollo a Corto Plazo

Las Perlas: Modelo de Tour a Corto Plazo
Vacaciones de Playa en Isla Contadora / Isla del Rey(Entrada a Panamá)

Tema del Tour Localización Geográfica/ Distribución

- 1) Centro Recreación Costero
Isla Contadora/ *Isla del Rey(2-3 días)
- 2) Descubrimiento Submarino
Isla Contadora/ *Isla del Rey(2-3 días)
- 3) Excursión Marina
Archipiélago Las Perlas(1 día)
- 4) Maravillas Naturales
Archipiélago Las Perlas(1 día)
(para ser explorado como maravilla natural)

Destinos de Tour Nuevos y Mejorado
Regular: 3-4 días
Opcional a Farallón(+1 día)

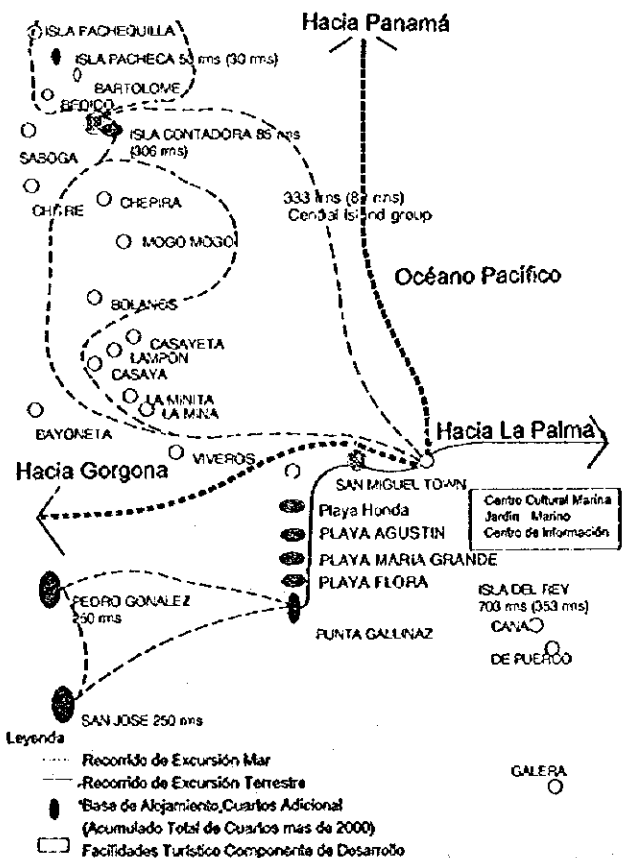


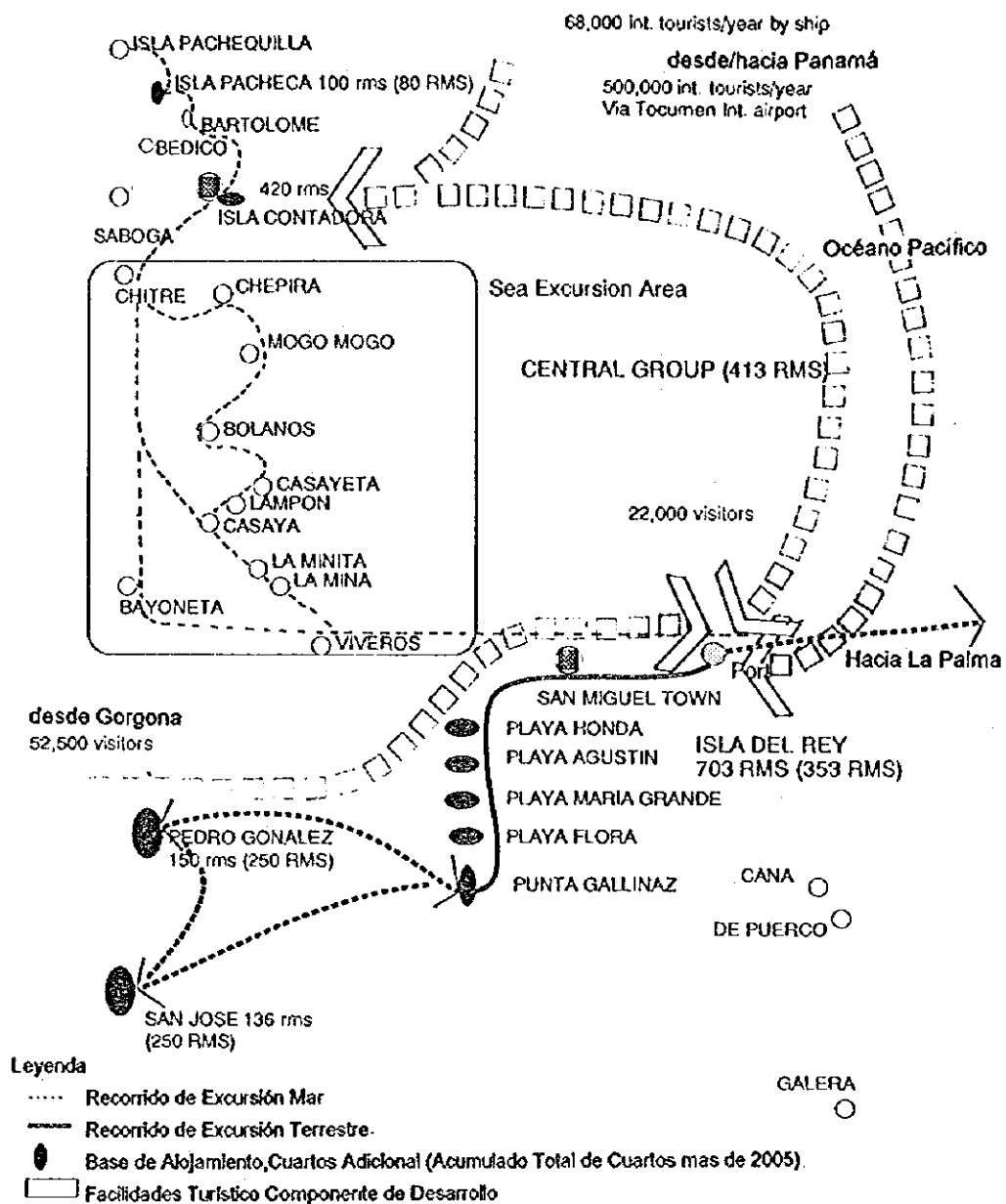
Figura 5.34 Programa de Desarrollo a Mediano Plazo

Las Perlas: Modelo de Tour a Mediano Plazo
Vacaciones de Playa en el Parque Nacional Marino
(Entrada a Panamá)

Tema del Tour Localización Geográfica/ Distribución

- 1) Centro Recreativo Costero
*Isla Contadora/ Isla del Rey/ *Isla San José/
*Isla Pedro Gonzáles/ *Isla Pacheca(3-4 días)
- *Centro de Cultura Marina
- *Jardín Marino
- *Centro de Información
- 2) Descubrimiento Submarino
*Archipiélago Las Perlas(1 día)
- 3) Excursión Marina
*Archipiélago Las Perlas(1 día)
- 4) Maravillas Naturales
*Isla del Rey
(para ser explorado como maravilla natural)
- 5) Pesca
*Archipiélago Las Perlas(1 día)
- 6) Cultura
*Isla del Rey(Centro Marina Cultural, Centro de Información, Jardín Marino)

Destinos de Tour Adicionales y Mejorados
Regular: 3-4 días
Opcional a Darién(+2 días)
Opcional a El Valle(+2 días)
Opcional a Farallón(+2 días)



Las Perlas: Modelo de Tour a Largo Plazo
Día de Playa en el Parque Marino (Entrada a Panamá)

Tema del Tour Localización Geográfica/ Distribución

- 1) Centro Recreación Costero
 Isla Contadora/ Isla del Rey/ *Isla San José/
 *Isla Pedro González/ *Isla Pacheca(3-4 días)etc.
- 2) Descubrimiento Submarino
 *Archipiélago de Las Perlas(1 día)
- 3) Excursión en el Mar
 *Archipiélago de Las Perlas(1 día)
- 4) Maravilla Natural
 *Archipiélago de Las Perlas(1 día)
 (para ser estudiado como maravilla natural)

- 5) Pesca
 *Archipiélago de Las Perlas(1 día)
- 6) Cultura
 *Isla del Rey(Centro de Cultura Marina, Jardín Marino, Centro de Gulas,)

Destinos de Tour Adicionales y Mejorados
 Regular: 4-5 días
 Opcional a Darién(+2 días)
 Opcional a El Valle(+2 días)

Figura 5.35 Programa de Desarrollo a Largo Plazo

6. Programas y Proyectos de Ejecución

6. Programas y Proyectos de Ejecución

6.1 Formulación del Proyecto de Desarrollo

Esta sección presenta la formulación de los proyectos de desarrollo turístico; consistente en paquetes de proyectos, descripción de componentes, duración, costos de desarrollo y agencias responsables, así como el valor del proyecto potencial por cada proyecto en las seis áreas de desarrollo seleccionadas.

(1) Proyectos y Programas

Los proyectos propuestos para el desarrollo del turismo en las áreas de estudio han sido identificados por zona, tanto en Programas Nacionales como, en los Regionales. Estos programas contienen 118 paquetes de proyectos (228 proyectos por fase), como se muestra en la Tabla 6.1 y 6.2, para Proyectos Nacionales y Regionales, respectivamente. Los paquetes de proyectos en varias áreas incluyen proyectos de desarrollo para atracciones turísticas principales, transporte aéreo, marítimo y terrestre, facilidades urbanas, electricidad y telecomunicación, hospedaje, otras facilidades turísticas y proyectos ambientales.

Los paquetes de proyectos y sub-proyectos son enlistados separadamente por cada una de las zonas de estudio en la sección 6.3(3). Los proyectos fueron formulados después de considerar las características regionales, las zonas prioritarias (Capítulo 5) y los programas y proyectos existentes.

(2) Costo del Proyecto

El costo total de los 118 proyectos en los Programas Regionales suman B/961 millones, para el sector público y B/1,774 millones, para el sector privado. El costo antes estimado incluye la adquisición de tierras, si la tierra es suministrada por el organismo de ejecución respectivo. Los costos estimados de cada paquete de proyecto y sub-proyecto son mostrados en detalle para cada zona de estudio, en las tablas respectivas, presentadas en la sección 6.3(3).

(3) El Valor del Proyecto Potencial

Los proyectos tienen que ser ordenados dentro de tres niveles de proyecto potencial, para hacer posible la comparación del proyecto prioritario. Los proyectos son clasificados como: "Proyectos con Potencial Alto", "Proyectos con Potencial Medio" o "Proyectos con Potencial Bajo", basado en la extensión que cada proyecto encuentra dentro de los criterios que se describen a continuación.

- 1) La extensión del proyecto, según los objetivos de desarrollo son:
 - Desarrollo socioeconómico
 - Aumento en la entrada de moneda extranjera
 - Estimulación de la inversión
 - Mejoramiento de las áreas potenciales que dejarán una buena impresión al turista

Los proyectos que sirven a todos los objetivos mencionados son más deseables y darán un alto valor al proyecto potencial.

- 2) La urgencia del proyecto, considerando estos efectos y si es necesario para resolver problemas existentes y/o para prevenir nuevos daños al medio ambiente.
- 3) La practicalidad del proyecto y si éste puede ser llevado a cabo fácilmente sin problemas.
- 4) La extensión que tendrá el proyecto y el flujo sobre los efectos de promoción y soporte en las atracciones turísticas existentes, el cual realzará nuevos proyectos en los lugares de atracción.

La siguiente tabla resume el número de proyectos y programas y su respectivo valor de proyecto potencial para cada zona de estudio.

Tabla 6.1 Clasificación del Potencial de los Proyectos por Zona de Estudio

Zona de Desarrollo	Número Total de Proyectos	Potencial del Proyecto		
		Alto XXX	Medio XX	Bajo X
Bastimentos	26	3	18	5
Arco Seco	15	1	13	1
Farallón	19	3	12	4
Metropolitana	28	5	18	5
Portobelo	15	3	11	1
Las Perlas	16	1	12	2
Total	118	16	84	18

6.2 Fases del Plan

(1) Duración del Proyecto

Normalmente, los proyectos importantes deben ser desarrollados inmediatamente, sin embargo, algunos requieren de muchos años para completarse. Por eso, la ejecución deberá ser planeada en fases, de acuerdo con la urgencia, duración y prontitud del proyecto. La ejecución se debe sustentarse en las siguientes estructuras de trabajo:

- (1) Los proyectos a corto plazo serán ejecutados entre los años 1996 - 2000
- (2) Los proyectos a mediano plazo serán ejecutados entre los años 2000 - 2005
- (3) Los proyectos a largo plazo serán ejecutados entre los años 2006 - 2010

Tabla 6.2 Proyectos y Sub-proyectos por Etapas del Plan

Área de Desarrollo	Número Total de Proyectos por Fase	Corto Plazo 2000	Mediano Plazo 2005	Largo Plazo 2010
Bastimentos	42	13	15	14
Arco Seco	29	9	13	7
Farallón	40	12	17	11
Metropolitana	54	18	23	13
Portobelo	32	12	13	7
Las Perlas	31	13	11	7
Total	228	77	92	59

(2) Ejecución

La organización para la ejecución tendrá dos funciones principales, una administrativa y coordinadora y otra de ejecutora. La ejecución generalmente envuelve a las agencias existentes. Las propuestas de organización y ejecución para cada zona se muestran en los resúmenes de proyecto, en la sección 6.3. e incluye al MOP, INRENARE, IDAAN e IRHE. Los proyectos serán coordinados por el IPAT con la finalidad de asegurar su efectividad.

La coordinación de los paquetes de proyectos integrados en un sub-grupo será crítica, los cuales deben ser desarrollados al mismo tiempo, como un sistema completo. En aquellos casos en que la agencia de ejecución se le asigne un sub-proyecto deberá ser diferente y es esencial se mantenga una coordinación estrecha.

6.3 Resumen de los Proyectos

(1) Programas Nacionales

La Tabla 6.3 muestra el sumario de los proyectos propuestos por zona para los Programas Nacionales.

Tabla 6.3 Lista de Proyectos Nacionales

Código No.	Paquete de Proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto Unidad: B/1,000		
		Corto	Med.	Largo	Público	Privado	Total
Proyectos Nacionales					867,310	405,580	1,272,890
NB301	Chiriquí Grande a Almirante Desarrollo de 2 nuevas líneas		X		91,222	0	
NB302	Chiriquí Grande a Punta Icazo Desarrollo de 2 nuevos carriles			X	84,766	0	
NA101	Mejoramiento del Aeropuerto de Chitré				38,798	0	
	a) Extensión y Pavimento			X	31,798		
	b) Terminal Aéreo			X	5,000		
	c) Servicio de Control			X	2,000		
NF301	Carretera Panamericana (Chorrera - Antón) Ensanche (4 carriles)		X	X	97,200	0	
NF302	El Valle - La Unión Mejoramiento del Pavimento		X		20,500		
NM301	Nueva Carretera Panamá - Colón Nueva Carretera 4 Carriles	X				328,000	
NM302	Autopista (Arraiján - Panamá)						
	Nueva Carretera 4 Carriles		X		1,800		
NM303	Corredor Norte (Transistmica)						
	Nueva Carretera 4 Carriles	X				77,580	
NM304	Corredor Sur (Centro - Tocumen)						
	Nueva Carretera 4 Carriles	X	X		258,095		
NM305	Centro de Buses Urbanos						
	Nueva Construcción	X			3,200	0	
NM306	Mejoramiento del Ferrocarril Panamá - Colón		X	X	140,000	0	
NP301	Nueva Carretera Cuango - Carti Suitupo						
	Nueva Carretera de 2 carriles		X	X	31,034	0	
NP302	Carti Suitupo - El Llano						
	Nueva Carretera de 2 carriles			X	35,795		
NL101	Aeropuerto de Las Perlas				64,900	0	
	a) Extensión y Pavimento		X		56,900		
	b) Terminal Aéreo		X		3,000		
	c) Servicio de Control		X		5,000		

(2) Programas Regionales

La Tabla 6.4. muestra un resumen de los proyectos propuestos para los Programas Regionales por zona.

Tabla 6.4 Resumen de Programas Regionales por Zona y por Plazo

Zona	Duración del Proyecto								Total	%
	Público				Privado					
	Corto	Mediano	Largo	Sub-total	Corto	Mediano	Largo	Sub-total		
Zona de Bastimentos	54,031	88,189	75,652	217,872	20,000	45,600	85,160	150,760	368,632	13.48
Zona de Arco Seco	33,238	49,384	7,372	89,994	32,600	19,300	26,625	78,525	168,519	6.16
Zona de Farallón	39,928	94,256	54,458	188,642	56,300	148,010	200,939	405,249	593,891	21.72
Zona Metropolitana	44,904	93,382	143,461	281,747	175,450	319,155	123,150	617,755	899,502	32.89
Zona de Portobelo	43,737	42,284	13,335	99,356	46,850	63,825	104,315	214,990	314,346	11.50
Zona de Las Perlas	43,390	24,688	14,880	82,958	40,720	160,650	105,270	306,640	389,598	14.25
Sub-total	259,228	392,183	309,158	960,569	371,920	756,540	645,459	1,773,919	2,734,488	100.00

Tabla 6.5 Resumen de Proyectos Regionales por Elemento de Desarrollo

Elementos de Desarrollo	Duración del Proyecto								Total	%
	Público				Privado					
	Corto	Mediano	Largo	Sub-total	Corto	Mediano	Largo	Sub-total		
Desarrollo de Transporte Aéreo	12,000	104,173	26,523	142,698	0	0	0	0	142,698	5.22
Desarrollo de Transporte Marítimo	22,810	32,515	125,525	180,850	36,000	20,230	8,250	64,480	245,330	8.97
Desarrollo de Transporte Terrestre	100,587	104,840	65,262	270,689	0	0	0	0	270,689	9.90
Servicios Públicos	24,710	28,527	26,937	80,174	0	0	0	0	80,174	2.93
Electricidad y Telecomunicación	20,035	34,892	36,929	91,856	0	0	0	0	91,856	3.36
Desarrollo de Alojamiento	6,376	13,987	2,437	22,800	285,870	698,995	604,920	1,589,785	1,612,585	58.97
Otros Servicios Turísticos	55,439	65,623	25,043	146,105	50,050	37,315	32,289	119,654	265,759	9.72
Proyectos Ambientales	17,271	7,626	500	25,397	0	0	0	0	25,397	0.93
Sub-total	259,228	392,183	309,158	960,569	371,920	756,540	645,459	1,773,919	2,734,488	100.00

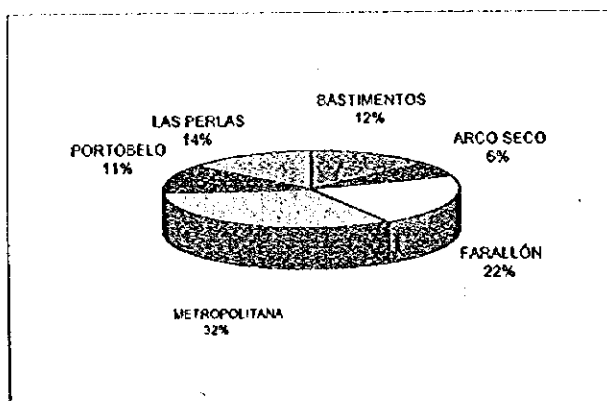


Figura 6.1 Inversión por Zona

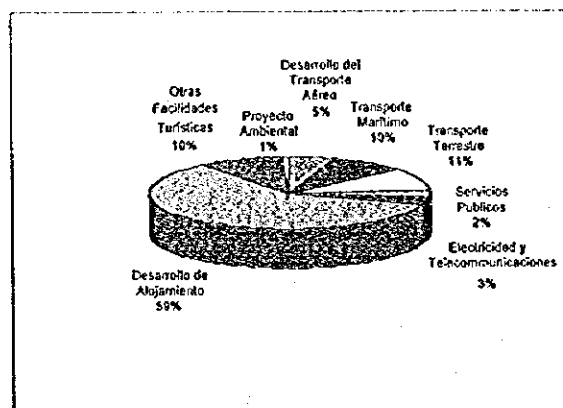


Figura 6.2 Inversión por Sector

Tabla 6.6 Resumen de Proyectos Regionales en Cada Zona

Código No.	Paquete de Proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto Unidad: B/1,000		
		Corto	Med.	Largo	Público	Privado	Total
Proyectos Regionales					960,569	1,773,919	2,734,488
Zona de Bastimentos					217,872	150,760	368,632
Zona de Arco Seco					89,994	78,525	168,519
Zona de Farallón					188,642	405,249	593,891
Zona Metropolitana					281,747	617,755	899,502
Zona de Portobelo					99,356	214,990	314,346
Zona de Las Perlas					82,958	306,640	389,598
Zona de Bastimentos					217,872	150,760	368,632
B100	Desarrollo de Transporte Aéreo		X		38,798	0	
B200	Desarrollo de Transporte Marítimo		X	X	28,050	8,250	
B300	Desarrollo de Transporte Terrestre	X	X	X	78,397	0	
B400	Servicios Públicos	X	X	X	31,453	0	
B500	Electricidad y Telecomunicación	X	X	X	24,433	0	
B600	Desarrollo de Alojamiento (Hotel)	X	X	X	3,300	141,010	
B700	Otras Facilidades Turísticas	X	X	X	13,091	1,500	
B800	Proyecto Ambiental	X	X	X	350	0	
Zona de Arco Seco					89,994	78,525	168,519
A200	Desarrollo de Transporte Marítimo		X		3,300	0	
A300	Desarrollo de Transporte Terrestre	X	X		38,259	0	
A400	Servicios Públicos	X	X	X	12,028	0	
A500	Electricidad y Telecomunicación	X	X	X	7,657	0	
A600	Desarrollo de Alojamiento (Hotel)	X	X	X	19,500	78,225	
A700	Otras Facilidades Turísticas	X	X		8,800	300	
A800	Proyecto Ambiental		X	X	450	0	
Zona de Farallón					188,642	405,249	593,891
F100	Desarrollo de Transporte Aéreo		X		31,900	0	
F200	Desarrollo de Transporte Marítimo	X	X		8,250	1,165	
F300	Desarrollo de Transporte Terrestre		X	X	57,460	0	
A400	Servicios Públicos	X	X	X	13,940	0	
F500	Electricidad y Telecomunicación	X	X	X	8,787	0	
F600	Desarrollo de Alojamiento (Hotel)	X	X	X	0	363,410	
F700	Otras Facilidades Turísticas	X	X	X	68,035	40,674	
F800	Proyecto Ambiental	X			270	0	
Zona Metropolitana					281,747	617,755	899,502
M100	Desarrollo de Transporte Aéreo		X	X	72,000	0	
M200	Desarrollo de Transporte Marítimo	X	X	X	115,500	37,065	
M300	Desarrollo de Transporte Terrestre	X	X	X	18,542	0	
M400	Servicios Públicos	X	X	X	3,853	0	
M500	Electricidad y Telecomunicación		X	X	12,091	0	
M600	Desarrollo de Alojamiento (Hotel)	X	X	X	0	506,510	
M700	Otras Facilidades Turísticas	X	X	X	36,214	74,180	
M800	Proyecto Ambiental	X	X	X	23,547	0	
Zona de Portobelo					99,356	214,990	314,346
P100	Desarrollo de Transporte Aéreo				0	0	
P200	Desarrollo de Transporte Marítimo		X		9,500	0	
P300	Desarrollo de Transporte Terrestre	X	X		49,910	0	
P400	Servicios Públicos	X	X	X	16,300	0	
P500	Electricidad y Telecomunicación	X	X	X	7,056	0	
P600	Desarrollo de Alojamiento (Hotel)	X	X	X	0	214,990	
P700	Otras Facilidades Turísticas	X	X		15,990	0	
P800	Proyecto Ambiental	X	X		600	0	
Zona de Las Perlas					82,958	306,640	389,598
L100	Desarrollo de Transporte Aéreo		X		0	0	
L200	Desarrollo de Transporte Marítimo	X	X	X	16,250	18,000	
L300	Desarrollo de Transporte Terrestre	X			28,121	0	
L400	Servicios Públicos	X	X	X	2,600	0	
L500	Electricidad y Telecomunicación	X	X	X	31,832	0	
L600	Desarrollo de Alojamiento (Hotel)	X	X	X	0	285,640	
L700	Otras Facilidades Turísticas	X	X		3,955	3,000	
L800	Proyecto Ambiental	X			200	0	

(3) Lista de Proyectos del Plan a Largo Plazo

A continuación se presenta una lista de proyectos de las seis zonas de estudio. Estas tablas establecen la duración estimada de cada proyecto, el presupuesto público y privado requerido, la organización de ejecución y potencial de cada proyecto de acuerdo a los criterios presentados anteriormente.

Tabla 6.7 Lista de Proyectos en la Zona de Bastimentos

Cód. No	Nombre de Proyecto	Actividad Sub-proyecto	Duración del Proyecto (Cód.)			Presupuesto en B.1,000		Entidad Ejecutora	Nivel de Significación
			Corto	Med	Largo	Público	Privado		
Programa Nacional						175,948	0		
NB301	Chiriquí Grande a Almirante	Desarrollo de Carretera de 2 carriles		X		91,323		MOP	XX
NB302	Chiriquí Grande a Punta Roca	Desarrollo de Carretera de 2 carriles			X	84,766		MOP	XX
Programa Regional						217,872	150,768		
B100	Desarrollo de Transporte Aéreo					38,758	0		
B101	Mejoramiento del Aeropuerto de Changuinola			X		38,758	0	DAC	XX
		a) Estación y Pavimento		X		31,798			
		b) Terminal Aérea		X		3,000			
		c) Servicios & Control		X		3,960			
B200	Desarrollo de Transporte Marítimo					21,050	8,250		
B201	Mejoramiento del Puerto (Almirante)			X		8,250	0		XX
		a) Muelle		X		3,300		AFN	
		b) Terminal		X		4,950		AFN	
B202	Desarrollo de Puerto Turístico			X		4,950	0		XX
		1) Almirante		X		4,950		AFN	
		2) Bocas del Toro		X		4,950		AFN	
		3) Chiriquí Grande		X		1,650		AFN	
B203	Marina				X	14,850	8,250		XX
		1) Almirante			X	14,850		AFN	
		2) Bocas del Toro			X		8,250	Private	
B300	Land Transport Development					71,397	0		
B301	Alcance and Changuinola Urban Road	Pavimento y Alcantarillado		X		17,450		MOP	XX
B302	Carretera Urbana de Chiriquí Grande	Pavimento y Alcantarillado		X		5,945		MOP	XX
B303	Alcance de Changuinola	Mejoramiento del Pavimento		X		16,916		MOP	XX
B304	Punta Roca a Bocas del Toro			X		29,830	0		XX
		1) Carretera Costa Norte de Bocas			X	22,469		MOP	
		Desarrollo de Carretera de 2 carriles			X				
		2) Desarrollo de Carretera a Punta Roca			X	6,427		MOP	
		Mejoramiento de Alcantarillado y Pavimento			X				
B305	Carretera Urbana de Bocas del Toro	Pavimento y Alcantarillado		X		2,106		MOP	XX
B306	Chiriquí Grande a Chiriquí	Mejoramiento de Alcantarillado y Pavimento		X		7,647		MOP	X
B400	Servicios Públicos			X		31,453	0		
B401	Suministro de Agua		X	X	X	4,161		IDAAN	XX
B402	Alcantarillado		X	X	X	3,300		IDAAN	
B403	Despejamiento		X	X	X	23,992			XX
		1) Isla Ceiba	X	X	X			L.M.	
		2) Changuinola	X	X	X			L.M.	
		3) Almirante	X	X	X			L.M.	
B500	Electricidad y Telecomunicaciones			X	X	24,033	0		
B501	Almirante Power Station		X	X	X	17,867		IRIE	XX
B502	Tobago Power Station		X	X	X	4,603		IRIE	X
B503	Telecommunication Expansion		X	X	X	4,559		DNTEL	XX
B600	Desarrollo de Alojamiento (Hotels)					3,300	141,010		
B601	Proyecto de Expansión de Alojamiento	Desarrollo de 1,842 Habitaciones Adicionales	X	X	X		141,010	Private	XXX
		1) Isla Ceiba (502, 347, 20, 1170 habitaciones)	X	X	X		52,780	Private	
		2) Isla Bastimentos (1,700 habitaciones)	X	X	X		17,400	Private	
		3) Isla Escudo de Veraguas (1,100 habitaciones)	X	X	X		4,000	Private	
		4) Almirante (450, 1,100 habitaciones)	X	X	X		14,000	Private	
		5) Changuinola (510, 1,110, 1,100 habitaciones)	X	X	X		24,300	Private	
		6) La Amigal National Park (400, 130 hotel)	X	X	X		2,850	Private	
		7) Tobago (1,210 habitaciones)	X	X	X		16,830	Private	
B602	Revisión de las habitaciones de hotel existentes	1) Actualización para 170 habitaciones	X	X	X	3,300		IPAT	XX
B700	Otros servicios turísticos					12,093	1,500		
B701	Proyecto de Desarrollo de Bocas del Toro		X			4,240	0		XXX
		1) Mejoramiento del Parque del Aeropuerto al Área Urbana	X			1,500		L.M./MOP	
		2) Desarrollo de un Parque Urbano	X			650		L.M./MOP	
		3) Centro Comercial y de Información	X			1,800		M.C./MOP	
		4) Información, Señales	X			540		IPAT	
B702	Proyecto de Desarrollo de Bastimentos		X	X	X	730	0		XX
		1) Plaza Turística en Bastimentos	X	X	X	100		L.M./MOP	
		2) Mejoramiento de la Villa Turística	X	X	X	500		L.M./MOP	
		3) Muelle Turístico	X	X	X	70		L.M./MOP	
		4) Señalización, Iluminación	X	X	X	180		IPAT	
B703	Proyecto de Desarrollo Parque Nacional de Bastimentos		X			821	0		XX
		1) Centro de los Cuyos Expatriados	X			783		INRENARE	
		2) Lugar de Descanso	X			83		INRENARE	
		3) Señales	X			5		INRENARE	
		4) Muelle Turístico	X			70		INRENARE	
B704	Proyecto de Desarrollo del Área de Changuinola			X		3,870	0		XXX
		1) Mejoramiento de Adyacencias Informales		X		450		M.C./MOP	
		2) Micro Agroindustrial en Changuinola		X		1,300		L.M./MOP	
		3) Desarrollo del Área Urbana		X		700		L.M.	
		4) Centro Esportivo en Rio Changuinola		X		350		INRENARE	
		5) Mejoramiento del Club de Golf		X		1,000		Private	
B705	Proyecto de Desarrollo del Área de Almirante			X	X	500	1,500		XX
		1) Desarrollo del Centro en el Área del Puerto		X	X				
		2) Estacionamiento, Plaza de Fiestas, Espacios Abiertos, Señales		X	X	500		L.M./MOP	
		3) Restaurantes, Almacenes, Oficinas		X	X		1,500	Private	
B706	Desarrollo del Área de Tobago				X	1,070	0		X
		1) Parque, Señales, Información			X	1,000		IPAT	
		2) Muelle Turístico			X	70		IPAT	
B707	Centro Marino Isla Escudo de Veraguas				X	8,370	0		X
		1) Centro Marino Costero, Edificios, Oficina			X	830		IPAT	
		2) Muelle Turístico			X	70		IPAT	
		3) Señales, Puntos de Descanso			X	500		IPAT	
B708	Parque Bicentennial La Amigal	Desarrollo de Parque			X	350	0	INRENARE	XX
B800	Proyecto Ambiental		X	X	X	350	0		XX
		a) Recursos Ambientales		X	X	30		INRENARE	
		b) Mejoramiento de Calidad de Agua, Laguna de Chiriquí		X	X	100		INRENARE	
		c) Conservación del Entorno Urbano en Bocas del Toro		X	X	300		INAC	
Bastimentos						175,948	0	Total	175,948
Nacional						217,872	150,768	Total	368,640
Total						393,820	150,768	Total	544,588

Tabla 6.8 Lista de Proyectos en la Zona de Arco Seco

Código No.	Paquete de Proyecto	Actividad/ Sub-proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto x B/1,000		Entidad de Implementación	Nivel de Significación
			Corto	Med	Largo	Público	Privado		
Programas Nacionales					X	38,798	0		
NA10	Mejoramiento del Aeropuerto de Chitré	1) Extensión y Pavimento 2) Terminal Aérea 3) Servicios de Control			X X X	31,798 5,000 2,000		DAC DAC DAC	
Regional Programs						89,994	78,523		
A200	Marine Transport Development					3,300	0		
A201	Puerto Turístico Principal	Mejoramiento del Puerto de Azuero para el barco Hydrojet Foil		X		3,300		APN	XX
A300	Desarrollo de Transporte Terrestre					38,259	0		
A301	Pedasi - Tonosí	Pavimento	X			18,954		MOP	XX
A302	Autopista Nacional No 3 carretera de acceso	Pavimento		X		19,305		MOP	XX
A400	Servicios Públicos					12,028	0		
A401	Suministro de Agua			X	X	1,718		IDAAN	XX
A402	Alcantarillado		X	X	X	3,000		IDAAN	XX
A403	Desperdicios Sólidos		X	X	X	7,310			XX
		1) Chitré, Los Santos 2) Pedasi	X X	X X	X X			L.M. L.M.	
A500	Electricidad y Telecomunicaciones					7,657	0		
A501	Expansión de la Línea de Distribución			X	X	4,340		IRHE	XX
A502	Expansión de las Telecomunicaciones			X	X	3,317		INTEL	XX
A600	Desarrollo de Alojamiento					19,500	78,223		
A601	Proyecto de Expansión de Alojamiento	Desarrollo de 930 habitaciones	X	X	X		78,223		XXX
		1) Chitré (5100 habitaciones)	X				8,500	Privado	
		2) Pedasi (S125, M160, L324 habitaciones) a Pueblo Área Costera	X	X	X		13,650 44,700	Privado Privado	
		3) Venado (S25, M55, L45 habitaciones)	X	X	X		7,173	Privado	
		4) Parque Nacional Cerro Hoya (M20, L30 habitaciones)	X	X	X		2,450	Privado	
		5) Otros (L50 habitaciones)			X		1,750	Privado	
A602	Renovación de habitaciones de hotel existentes	1) Asistencia Financiera para 650 habitaciones existentes	X	X		19,500	0	IPAT	XX
A700	Otras Facilidades Turísticas					8,800	300		
A701	Proyecto Ambiental de Iguana Island		X			450	0		X
		1) Facilidades para Anclaje 2) Mejoramiento de Áreas para Descanso en 8 puntos 3) Centro de Información	X X X			70 100 280		INRENARE INRENARE INRENARE	
A702	Mejoramiento del Área Turística de Pedasi		X	X		2,250	300		XX
		1) Mejoramiento de los Bienes Históricas 2) Desarrollo de las Facilidades Ecológicas de Río Pedasi (Muelle) 3) Desarrollo de la Playa Venado 4) Club Ecuestre	X X X X			700 900 750 300		IPAT L.M. L.M. Privado	
A703	Desarrollo de Facilidades Turísticas en Chitré		X	X		2,700	0		XX
		1) Centro de Información Turística 2) Centro de Entrenamiento Artesanal 3) Desarrollo de Facilidades Ecológicas en Río La Villa 4) Desarrollo Público en Playa Monagre	X X X X			800 800 350 750		IPAT IPAT L.M. L.M.	
A704	Desarrollo de las Facilidades Turísticas en Las Tablas			X		3,400	0		XX
		1) Mejoramiento del Centro Artesanal 2) Desarrollo de Facilidades Ecológicas en Río Salado 3) Desarrollo Público en Playa Bella Vista, El Uverito, etc		X X X		800 350 2,250		IPAT L.M. L.M.	
A800	Proyecto Ambiental		X	X	X	450	0		XX
		1) Mejoramiento de Edificios Históricas Grupos de Residencias Estilo Colonial 2) Conservación Ambiental de Isla Iguana 3) Centro Socio-Cultural de Arco Seco	X X X		X	300 50 100	0 0 0	INAC INRENARE IPAT	
Arco Seco			Nacional			38,798	0	Total	38,798
			Regional			89,994	78,523	Total	168,519
			Total			128,792	78,523	Total	207,317

Tabla 6.9 Lista de Proyectos en la Zona de Farallón

Código No.	Paquete de Proyecto	Actividad/ Sub-proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto x B/1,000		Entidad de Implementación	Nivel de Significación	
			Corto	Med	Largo	Público	Privado			
Programas Nacionales										
NF301	Carretera Panamericana (Chorrera - Antón)	Widening of Existing Road (4 lane road)		X	X	117,700	0	MOP		
NF302	El Valle - La Unión	Improvement of Pavement		X		20,500		MOP		
Programas Regionales										
F100	Desarrollo de Transporte Aéreo					188,642	405,249			
F101	Mejoramiento del Aeropuerto de Río Hato			X		31,900	0		XX	
		1) Extensión y Pavimento		X		24,900		DAC		
		2) Terminal Aérea		X		5,000		DAC		
		3) Servicios de Control		X		2,000		DAC		
F200	Desarrollo de Transporte Marítimo					8,250	1,165			
F201	Puerto de Nueva Gorgona (nuevo)	Crucero, Hydro Jet Foil	X	X		8,250		APN	XX	
F202	Marina			X		0	1,000		XX	
		1) Nueva Gorgona		X			500	Private		
		2) Punta Chame		X			500	Private		
F203	Facilidades para el Anclaje	Río Hato		X		0	165	Private	X	
F300	Desarrollo del Transporte Terrestre					57,460	0			
F301	Desarrollo de la Carretera de Punta Chame y Río Chame	2 líneas nuevas para el camino		X	X	15,900		MOP	X	
F302	Gorgona - San Carlos	2 líneas nuevas para el camino		X		14,370		MOP	X	
F303	San Carlos - Farallón	2 líneas nuevas para el camino			X	16,232		MOP	X	
F304	Cerro Campana	Mejoramiento del Pavimento		X		3,410		MOP		
F305	Carretera de Acceso (Carretera-Playa)	Pavimento		X		2,948		MOP	XX	
F400	Servicios Públicos					13,940	0			
F401	Suministro de Agua		X	X	X	2,385		IDAAN	XX	
F402	Alcantarillado		X	X	X	5,060		IDAAN	XX	
F403	Desperdicios Sólidos		X	X	X	8,554			XX	
		1) Río Hato (Farallón)	X	X	X			L.M.		
		2) Punta Chame - Río Chame	X	X	X			L.M.		
		3) Coronado, Nueva Gorgona	X	X	X			L.M.		
F500	Electricidad y Telecomunicaciones					8,787	0			
F501	Expansión de la Línea de Distribución Eléctrica		X	X	X	4,735		IRHE	XX	
F502	Expansión de las Telecomunicaciones		X	X	X	4,051		INTEL	XX	
F600	Desarrollo de Alojamiento					0	363,410			
F601	Proyecto de Expansión de Alojamiento	Desarrollo Adicional 4636 Cuartos	X	X	X	0	363,410		XXX	
		1) Río Chame (S250, M1090, L1600 cuartos)	X	X	X		241,800	Private		
		2) Río Hato (S160, M280, L270 cuartos) Otras Áreas Costeras (S30, M240, L220)	X	X	X		71,000	Private		
		3) cuartos	X	X	X		24,300	Private		
		4) Alto de Campana del Parque Nacional (M36, L50 cuartos)		X	X		3,010	Private		
		5) El Valle (M90, L120 cuartos)		X	X		13,300	Private		
F700	Otras Facilidades Turísticas					68,035	40,674			
F701	Desarrollo del Resort en Río Hato		X	X	X	26,115	12,074		XXX	
		1) Desarrollo para el Área Urbana		X	X		8,135	Private		
		2) Desarrollo para un Club Campestre			X		2,800	Private		
		3) Bahía para Yate			X		1,139	Private		
		4) Desarrollo Nodal	X				500	L.M.		
		5) Desarrollo de Infraestructura	X	X	X		25,615			
		a) Suministro de Agua						IDAAN		
		b) Alcantarillado						IDAAN		
		c) Desperdicio Sólido						L.M.		
		d) Electricidad y Telecomunicaciones						IRHE/INTEL		
		e) Red de Carreteras/Puentes/Aceras						MOP		
F702	Desarrollo del Resort en Río Chame		X	X	X	36,140	25,100		XXX	
		1) Comunidad de Golf	X				11,200	Private		
		2) Centro de Comodidades		X			6,100	Private		
		3) Mejoramiento de la Playa	X			1,180		L.M./IPAT		
		4) Facilidades Ecoturísticas		X		450		IPAT		
		5) Facilidades Deportivas	X		X		7,800	Private		
		6) Desarrollo de la Infraestructura	X	X	X	34,500				
F703	Proyecto de Desarrollo del Área Urbana en Chame/Gorgona		X	X		2,780	3,500		XX	
		1) Desarrollo Nodal	X			1,500		MOP		
		2) Centro de Rehabilitación		X			2,000			
		3) Centro de Información Turística	X			480		IPAT		
		4) Mercado	X	X			1,500	Private		
		5) Centro de Entrenamiento Artesanal		X		800		IPAT		
F704	Desarrollo de otras Áreas Costeras		X	X	X	3,000	0		XX	
		1) Desarrollo Público de la Playa Playa San Carlos, Playa El Palmar Playa Río Mar, Playa Santa Clara incluyendo Estacionamiento, Inodoro, Ducha, Paisaje	X	X	X	3,000		L.M./IPAT		
F800	Proyectos Ambientales		X			270			XX	
		a) Control del Uso del Suelo (Erosión por Desarrollo Incontrolado)	X			150		MIVI		
		b) Mejoramiento de la Calidad del Agua	X			120		IDOAN		
						Nacional	117,700	0	Total	117,700
						Regional	188,642	405,249	Total	593,891
						Total	306,342	405,249	Total	711,591

Tabla 6.10 Lista de Proyectos en la Zona de Metropolitana

Código No	Paquete de Proyecto	Actividad del Proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto en B.D.O.		Área de Implementación	Modalidad de Financiamiento
			Ciclo	Med	Largo	Pública	Privada		
Programas Nacionales									
NS01	Nueva Autopista Panamá - Colón	New 4 Lane Road	X			401,735	439,300		
NS02	Avenida (Avenida - Panamá)	New 4 Lane Road	X	X			33,300		
NS03	Carril de Navegación (Tecnológica)	New 4 Lane Road	X	X		258,265	77,300		
NS04	Carril de Navegación (Calle - Tecnológica)	New 4 Lane Road	X	X					
NS05	Centro de Buses Urbanos	New Construction	X			143,000			
NS06	Mejoramiento del Ferrocarril Panamá - Colón		X	X	X				
Programas Regionales									
MR07	Desarrollo de Transporte Aéreo					281,347	617,755		
MR08	Aeropuerto Internacional de Tocumen (Mejoramiento)			X		73,000	0		XX
MR09	Ahorro de Aeropuerto (de pasajeros)	a) Terminal Aérea b) Servicios de Control		X	X	50,000	0	DAC	
MR10	Marina Turística Development	a) Terminal Aérea b) Servicios de Control	X			10,000	0	DAC	XX
MR11	Port Facilities for Cruise and Ferry	a) Terminal Aérea b) Servicios de Control	X			2,000	0	DAC	DAC
MR12	Port Facilities for Hydrofoil	a) Terminal Aérea b) Servicios de Control	X			4,200	0	DAC	DAC
MR13	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	113,500	37,000		
MR14	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	30,000	0		XXX
MR15	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	49,500	0	AFN	
MR16	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	49,500	0	AFN	
MR17	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	16,500	36,000		XXX
MR18	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	4,200	0	AFN	
MR19	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	8,300	0	AFN	
MR20	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	36,000	0	Private	XXX
MR21	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	0	150	Private	
MR22	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	0	150	Private	
MR23	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	0	163	Private	X
MR24	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	18,500	0		
MR25	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	4,700	0	RRP	X
MR26	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	4,900	0	RRP	X
MR27	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	2,500	0	RRP	X
MR28	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	4,500	0	RRP	X
MR29	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,200	0	RRP	XX
MR30	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR31	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR32	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR33	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR34	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR35	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR36	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR37	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR38	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR39	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR40	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR41	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR42	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR43	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR44	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR45	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR46	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR47	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR48	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR49	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR50	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR51	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR52	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR53	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR54	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR55	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR56	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR57	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR58	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR59	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR60	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR61	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR62	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR63	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR64	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR65	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR66	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR67	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR68	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR69	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR70	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR71	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR72	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR73	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR74	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR75	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR76	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR77	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR78	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR79	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR80	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR81	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR82	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR83	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR84	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR85	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR86	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR87	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR88	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR89	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR90	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR91	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR92	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR93	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR94	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR95	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR96	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR97	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR98	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR99	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR100	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR101	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR102	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR103	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR104	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR105	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR106	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR107	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR108	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR109	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR110	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR111	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR112	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR113	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR114	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR115	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR116	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR117	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR118	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR119	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR120	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR121	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR122	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR123	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR124	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR125	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR126	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR127	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR128	Muelles	1) Balsa (Acafo) 2) Colón	X	X	X	3,800	0	RRP	XX
MR129									

Tabla 6.11 Lista de Proyectos en la Zona de Portobelo

Código No.	Paquete de Proyecto	Actividad/ Sub-proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto x B/1,000		Entidad de Implementación	Nivel de Significación
			Corto	Med	Largo	Público	Privado		
National Programs						66,829			
NP301	Cuango - Carti Suitupa New Road	New 2 lane Road		X	X	31,034		MOP	
NP302	Carti Suitupo - El Llano	New 2 lane Road			X	35,795		MOP	
Regional Programs						99,356	214,990		
P200	Marine Transport Development					9,500	0		
P201	Regional Port Development (Portobelo)	a) Cruise		X		9,500		APN	XX
P300	Land Transport Development					49,910	0		
P301	Sabanita - Portobelo	Alignment Improvement and Pavement	X			20,100		MOP	XX
P302	Portobelo - Cuango	Alignment Improvement and Pavement		X		17,300		MOP	XX
P303	Isla Grande Development Road	New 2 Lane Road Alignment and Pavement Improvement		X	X	12,510		MOP	X
P400	Public Utilities					16,300	0		
P401	Water Supply		X	X	X	5,600		IDAAN	XX
P402	Sewerage		X	X	X	7,300		IDAAN	XX
P403	Solid Waste		X	X	X	3,400		DIMA	XX
		1) Portobelo	X	X	X			L.M.	
		2) Nombre de Dios	X	X	X			L.M.	
P500	Electricity and Telecommunication					7,056	0		
P501	Distribution Line Expansion		X	X	X	4,564		IRHE	XX
P502	Telecommunication Expansion		X	X	X	2,492		INTEL	XX
P600	Accommodation Development					0	214,990		
P601	Accommodation Development Project	Additional 2,970 Rooms Development	X	X	X	0	214,990		XXX
	Additional Rooms	1) Portobelo Town (S50, M35 rooms)	X	X		0	5,950	Private	
		2) La Escucha (S150, M150 rooms)	X	X		0	30,000	Private	
		3) Isla Grande (S50 rooms)	X			0	3,500	Private	
		4) La Guayra (S150, M150 rooms)	X	X			21,000	Private	
		5) Puerto Lindo (S150, M150 rooms)	X	X			21,000	Private	
		6) Nombre de Dios (M100, L580 rooms)		X	X		45,850	Private	
		7) Other Coastal Area (S90, M290, L873 rooms)	X	X	X	0	87,690	Private	
P700	Other Tourist Facilities					15,990	0		
P701	City Center Improvement		X	X		6,600	0		XXX
		1) Information Center	X			500		IPAT	
		2) Handicraft Training Center		X		1,900		IPAT	
		3) City Center Beautification	X	X		2,600		ENAC	
		4) Beach Improvement	X	X		1,600		IPAT	
P702	Marine Center Development		X			6,900	0		XXX
		1) Diving Center	X			1,300		IPAT	
		2) Marine Facilities	X			3,100		L.M.	
		3) Board Yard	X			900		APN	
		4) Road Expansion Landscaping	X			1,600		L.M.	
P703	Puerto Lindo o Garrote Area Development		X	X		670	0		XX
		1) Marine Sports Center		X		500		IPAT	
		2) Parking/Landscaping	X	X		100		IPAT	
		3) Tourist Pier		X		70		IPAT	
P704	Nombre de Dios Development		X	X		1,820	0		XX
		1) Tourist Pier		X		70		IPAT	
		2) Historical Park	X			1,000		IPAT	
		3) Public Beach		X		750		IPAT	
P800	Environmental Conservation		X	X		600	0		XX
		a) Historical Assets Conservation (Colonial Buildings and its Environments)	X			300		ENAC	
		b) Marine Resource Center		X		100		INRENARE	
		c) Wildlife Refugee Camp Extension	X			200		INRENARE	
		Portobelo	National			66,829	0	Total	66,829
			Regional			99,356	214,990	Total	314,346
			Total			166,185	214,990	Total	381,175

Tabla 6.12 Lista de Proyectos en la Zona de Las Perlas

Código No.	Paquete de Proyecto	Actividad/ Sub-proyecto	Duración del Proyecto			Presupuesto x B/1,000		Entidad de Implementación	Nivel de Significación
			Corto	Med.	Largo	Público	Privado		
L200	Transporte Marítimo					16,250	18,000		
L201	Nuevo puerto de San Miguel		X	X		15,425	18,000		XX
		a) Crucero		X		4,125		APN	
		b) Muelle	X			11,300		APN	
		c) Hydro Jet Foil	X				18,000	Privado	
L202	Mooring Facility		X	X		825	0		XX
		1) Parte Norte de Isla del Rey	X			165		APN	
		2) Parte Este de Isla del Rey	X			165		APN	
		3) Pedro Gonzalez	X			165		APN	
		4) Isla Contadora	X			165		APN	
		5) Isla San José		X		165		APN	
L300	Desarrollo de Transporte Terrestre					28,121	0		
L301	Desarrollo de Carretera de Isla del Rey	Carretera de 2 carriles	X			28,121		MOP	XX
L400	Servicios Públicos					2,600	0		
L401	Suministro de Agua		X	X	X	1,556		IDAAN	XX
L402	Alcantarillado		X	X	X	300		IDAAN	XX
L403	Desperdicios Sólidos		X	X	X	744		L.M.	XX
L500	Electricidad y Telecomunicaciones					31,832	0		
L501	Estación de Energía, Isla Del Rey		X	X	X	22,610		IRHE	XXX
L502	Estación de Energía, Isla Contadora		X	X	X	5,732		IRHE	XX
L503	Expansión de Telecomunicaciones		X	X	X	3,490		INTEL	XX
L600	Desarrollo de Alojamiento					0	285,640		
L601	Desarrollo de Hoteles	Desarrollo de 3,510 habit. adicionales	X	X	X		285,640		XX
		1) Isla del Rey (S350, M700, L670 habit.)							
		a) Playa Agustín (M150, L100 habit.)		X	X		16,000	Privado	
		b) Playa Honda (S120, M150, L100 habit.)	X	X	X		23,520	Privado	
		c) Playa María Grande (M250, L150 habit.)		X	X		28,000	Privado	
		d) Playa Flora (S230, M150, L210 habit.)	X	X	X		56,800	Privado	
		e) Punta Gallinas (L1010 habit.)			X		8,800	Privado	
		2) Pedro González (M250, L150 habit.)		X	X		36,500	Privado	
		3) San José (M250, L150 habit.)		X	X		39,500	Privado	
		4) Isla Pacheca (S30, M50, L100 habit.)	X	X	X		14,400	Privado	
		5) Isla Contadora (S155, M85 habit.)	X	X			19,800	Privado	
		6) Otros (S80, M335, L155 habit.)	X	X	X		42,320	Privado	
L700	Otras Facilidades Turísticas					3,955	3,000		
L701	Desarrollo de Transporte Marítimo	Sistema de Transporte Marino		X		25	500		X
L702	Plataforma en la Costa		X			1,000		IPAT	XX
L703	Muelle para Yates		X			1,430		IPAT	XX
L704	Proyecto Marino					1,500	2,500		X
		1) Club de pesca y buceo		X			800	Privado	
		2) Centro Guía		X			800	Privado	
		3) Centro de Cultura Marina		X			800	Privado	
		4) Jardín y Paisaje Marino		X		1,500	100	Privado	
L800	Proyecto Ambiental					200	0		
		a) Centro de Recursos Marinos	X			200		INRENARE	XX
		Las Perlas	Nacional			64,900	0	Total	64,900
			Regional			82,958	306,640	Total	389,598
			Total			147,858	306,640	Total	454,498

7. Evaluación del Plan

7. Evaluación del Plan

7.1 Evaluación Económica y Financiera

En el pasado, el sector servicios ha sido el sector preponderante de la economía Panameña y se considera que dicho sector desempeñará un papel importante para alcanzar la meta del Programa Económico de Recuperación Integral. Se estima que para el año 2010, año meta del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo la contribución del sector servicios será de un 80% del PIB. Se espera que la industria del turismo sea una de las principales fuentes de crecimiento económico dentro del sector servicios, aunado al comercio exterior, los servicios financieros y los seguros.

El Programa Económico de Recuperación Integral y las Políticas Públicas para el Desarrollo Integral, se enfocan hacia la promoción de la eficiencia y competitividad internacional de la economía panameña. Estos dos factores son esenciales para el desarrollo del sector turismo. Por otro lado, las Políticas Públicas señalan la necesidad de que el desarrollo de la infraestructura básica para el turismo en las áreas potenciales seleccionadas, sea realizado por el Gobierno.

Esta sección explora el Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo desde el punto de vista económico y financiero. El impacto del plan se evalúa primero como un todo y después por zona.

El impacto del turismo en la economía nacional es significativo. Los beneficios económicos del turismo incluyen la generación de empleos, incremento en los ingresos por intercambio exterior, la generación de ingresos y contribuciones tributarias al gobierno, las cuales llevarán al desarrollo económico nacional y regional y contribuirán a elevar la calidad de vida de los pobladores. El turismo también tiene un impacto económico indirecto en los otros sectores económicos tales como agricultura, pesca, confección de artesanías y construcción, las cuales abastecen de bienes y servicios a esta rama de actividad económica. Además, el turismo tiene un impacto en el desarrollo regional. El mejoramiento del transporte, y de otras facilidades de infraestructura impulsarán el desarrollo cultural y económico de la comunidad. El turismo ayuda a establecer nuevas relaciones entre los turistas domésticos y extranjeros en el área. Para conservar los recursos culturales, el turismo estimulará la preservación de éstos como recursos turísticos.

El sector turismo afecta significativamente a la promoción de la economía nacional y regional, sin embargo, resulta difícil definir y medir los costos y beneficios del desarrollo turístico dentro de la economía nacional. En esta evaluación, se examina el impacto del Plan de Desarrollo a Largo Plazo en la economía nacional, usando el siguiente contexto de impacto económico:

- Divisas
- Aumento de las Oportunidades de Empleo
- Aumento de los Ingresos Gubernamentales
- Contribución al PIB

La eficiencia de la inversión del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo se evalúa usando la técnica del análisis de costo-beneficio por zona de estudio.

7.1.1 Ingresos por Turismo

(1) Gastos del Turista por Noche

La principal variable para estimar el impacto económico en relación a bienes y servicios en Panamá es el gasto del turista. Los gastos del turista por noche en el año 2010, tanto por nacionales como extranjeros, son estimados, por objeto del gasto, de los turistas extranjeros, turistas domésticos con estadía nocturna y turistas domésticos diurnos, por zona como lo muestra la Tabla 7.1. También han sido considerados, para estimar los gastos turísticos, las características del desarrollo turístico y el patrón de turismo en cada zona, discutidas en el Capítulo 6, del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo. Para estimar los gastos. Simultáneamente, la tendencia pasada de gasto turístico en Panamá, también ha sido considerada en esta estimación. Los gastos por transporte aéreo internacional no han sido incluidos en esta estimación.

Tabla 7.1 Gasto Turístico por Período por Zona en el año 2010

Unidad: B/.1,000

1. Gasto de Turistas Extranjeros por Noche							
Gasto	Zona						
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros
Alojamiento	50	50	50	50	50	50	50
Comida	25	25	25	25	25	25	25
Compras	30	30	30	30	30	30	30
Transporte	23	18	15	14	13	23	26
Otros	20	20	20	30	20	20	20
Total	148	143	140	149	138	148	151

2. Turistas Domésticos por Noche							
Gasto	Zona						
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros
Alojamiento	15	15	15	15	15	15	15
Comida	10	10	10	10	10	10	10
Compras	5	5	5	5	5	5	5
Transporte	8	4	5	5	4	11	4
Otros	10	10	10	10	10	10	10
Total	48	44	45	45	44	51	44

Nota: Parte de los turistas domésticos permanecen en sus propias casas o en las de sus amigos o parientes y esto se estima en cada zona como sigue.
 - Bastimentos, Arco Seco, Farallón, Metropolitana y Portobelo, 70 % de los turistas domésticos
 - Las Perlas y otras zonas: 30 % de los turistas domésticos
 Las cantidades de alojamiento en la tabla anterior son un promedio por noche por un turista doméstico que usa alojamiento turístico en hoteles y cabañas.

3. Turistas Domésticos por Día							
Gasto	Zona						
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros
Alojamiento							
Comida	10	10	10	10	10	10	10
Compras	5	5	5	5	5	5	5
Transporte	6	3	5	5	4	9	3
Otros	10	10	10	10	10	10	10
Total	31	28	30	30	29	34	28

(2) Demanda Turística

La demanda turística para el año meta 2010 fue estimada en el Capítulo 3. En este capítulo, para evaluar la eficiencia de la inversión en el Plan de Desarrollo a Largo Plazo, se debe comparar el incremento en demanda resultante de la implementación del Plan, con el costo de inversión del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo, incluyendo los costos de operación y mantenimiento. Para la evaluación de la eficiencia de la inversión del Plan se adopta el contexto de "con proyecto" y "sin proyecto".

Las demandas futuras en el caso "con proyecto" y "sin proyecto" han sido estimadas como "Demanda Planificada" y "Demanda de Oportunidad" en el Pronóstico de la Demanda, respectivamente. El aumento de persona turista-noche, por zona se calcula para los turistas extranjeros, turistas domésticos y turistas domésticos de un solo día como se muestra en la Tabla 7.2 y la Figura 7.1 que ilustra la demanda incremental de los turistas que permanecen sólo durante el día.

Tabla 7.2 Demanda Turística Incremental "Con Proyecto"

1. Incremental Extranjero de Personas-Noche por Zona, CON PROYECTO (1,000 Personas-Noche)								
Año	Zona							Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	
2000	77	104	184	722	168	131	169	1,555
2005	274	248	869	2,263	473	721	552	5,400
2010	572	345	1,862	2,926	977	1,117	1,044	8,844
2. Incremental Doméstico de Personas -Noche por Zona CON PROYECTO (1,000 Personas-Noche)								
Año	Zona							Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	
2000	36	70	8	199	56	81	45	496
2005	85	217	135	478	149	178	350	1,592
2010	204	576	460	1,170	382	417	1,154	4,363
3. Incremental de Turistas Diurnos por Zona CON PROYECTO (1,000 Personas)								
Año	Zona							Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	
2000	10	18	83	252	45	17	88	513
2005	32	65	296	892	159	56	312	1,812
2010	89	177	814	2,442	433	153	850	4,956

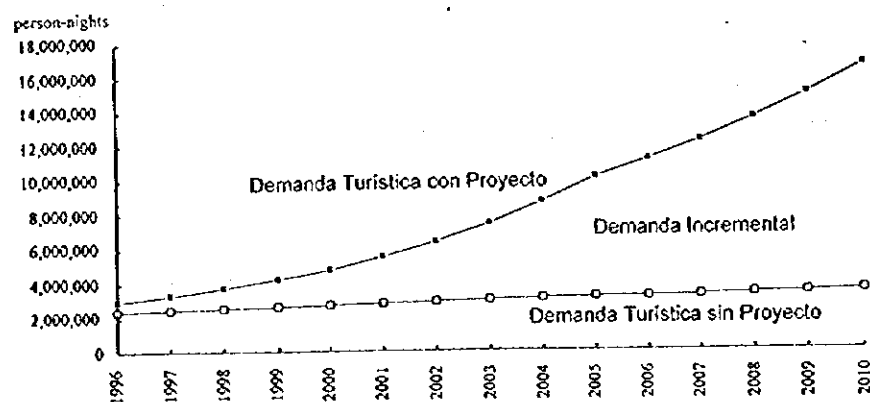


Figura 7.1 Demanda Incremental (Turistas Extranjeros y Domésticos de Estadía Nocturna)

(3) Ingresos Turísticos

Los ingresos por turismo pueden ser obtenidos multiplicando el gasto unitario turístico por noche, estimado anteriormente, por la cantidad de persona-noche y la cantidad de turistas diurnos.:

$$TRV = EPD \times NPN$$

donde, TRV: beneficios por turismo
 EPD: gasto turístico unitario (gasto por noche)
 NPN: cantidad de persona-noche de estadías nocturnas de turistas y la cantidad de turistas diurnos

La Tabla 7.3 muestra el total de ingreso turístico, de los turistas extranjeros, turistas domésticos y turistas domésticos de un solo día en los años 2000, 2005 y 2010 por zona. Se ha estimado que el total de ingresos generados por los turistas extranjeros y domésticos de estadía nocturna y estadía diurna, asciende a B/. 1,564 millones, B/.221 millones y B/.222 millones en el año 2010, año meta del Plan de Desarrollo a Largo Plazo, respectivamente. Para el año 2010, el total de beneficios turísticos ha sido estimado en B/.2,007 millones, de los cuales el turismo extranjero aportará un 78% del total. Tomando en cuenta la participación por zona en donde, la zona Metropolitana tendrá la mayoría de los ingresos totales; sin embargo, su participación disminuirá de 55% en el año 2000 a un 40% en el 2010.

Tabla 7.3 Ingreso Turístico Total por Zona

Unidad: B/. 1,000

1. Total de Ingreso Turístico por Zona								
Año	Zona							
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	Total
2000	14,800	21,450	42,000	277,140	27,600	29,600	45,300	457,800
2005	44,400	42,900	140,000	530,813	69,000	118,400	105,700	1,051,213
2010	88,800	57,200	280,000	640,700	138,000	177,600	181,200	1,563,500
2. Total de Ingreso Turístico Doméstico por Estadía Nocturna por Zona								
Año	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	Total
2000	2,550	7,370	7,038	14,490	4,523	6,278	19,474	61,722
2005	4,613	13,266	12,731	25,564	8,141	11,300	34,958	110,571
2010	9,300	26,264	25,254	50,922	16,482	22,878	70,152	221,252
3. Total de Ingreso Turístico Doméstico de Turistas Diurnos por Zona								
Año	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	Total
2000	1,364	2,436	11,460	34,350	5,945	2,516	11,424	69,495
2005	2,263	4,116	19,590	58,770	10,150	4,216	19,432	118,537
2010	4,216	7,644	36,840	110,460	18,995	7,888	36,232	222,275
4. Total de Ingreso Turístico por Zona								
Año	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	Total
2000	18,714	31,256	60,498	325,980	38,068	38,394	76,198	589,107
2005	51,276	60,282	172,321	615,147	87,291	133,916	160,090	1,280,321
2010	102,316	91,108	342,094	802,082	173,477	208,366	287,584	2,007,027

El aumento en los ingresos incrementales turísticos que resulten de la implementación del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo, se calculan usando el número incremental de los turistas de estadía nocturna y diurna, tal como se muestra en la Tabla 7.4:

$$dTRV = EPD \times dNPN$$

donde, dTRV: aumento en beneficios por turismo

EPD: unidad de gasto por turista (gasto por noche)

dNPN: incremento en número de personas-noche

Los ingresos incrementales totalizarán B/. 1,598 millones en el año 2010. En el análisis costo-beneficio, el cual se explicará posteriormente, no se toma en cuenta el total de ingresos sino los ingresos incrementales que serán comparados con el costo incremental del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo.

La Tabla 7.5 muestra la estructura de gasto, en los beneficios incrementados en el año 2010. Aproximadamente un 30% del total del incremento en los beneficios, proviene de gastos de alojamiento, mientras que el porcentaje de alimentación, compras y gastos de transportación es de: 20%, 20% y 13%, respectivamente.

Tabla 7.4 Ingreso Incremental Turístico por Zona

Unidad: B/1,000

1. Ingreso Incremental Turístico por Zona									
Año	Zona								Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros		
2000	11,378	14,838	26,857	107,587	23,214	19,335	25,523	228,733	
2005	40,521	35,403	122,831	337,258	65,252	106,762	83,278	791,306	
2010	84,716	49,308	261,926	436,038	134,885	165,348	157,595	1,289,817	

2. Ingreso Incremental Turístico Doméstico por Estadía Nocturna por Zona									
Año	Zona								Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros		
2000	1,358	2,352	283	6,879	1,876	3,753	1,770	18,270	
2005	3,188	7,273	4,664	16,477	4,978	8,286	13,817	58,683	
2010	7,643	19,299	15,877	40,358	12,807	19,377	45,575	160,936	

3. Ingreso Incremental Doméstico de los Turistas Diurnos por Zona									
Año	Zona								Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros		
2000	309	505	2,503	7,548	1,300	572	2,464	15,200	
2005	1,003	1,810	8,894	26,767	4,600	1,896	8,732	53,702	
2010	2,750	4,964	24,406	73,257	12,545	5,193	23,793	146,908	

4. Ingreso Incremental Turístico por Zona									
Año	Zona								Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros		
2000	13,045	17,694	29,642	122,014	26,391	23,660	29,757	262,203	
2005	44,711	44,486	136,390	380,503	74,830	116,945	105,827	903,691	
2010	95,109	73,571	302,208	549,654	160,238	189,917	226,963	1,597,660	

Tabla 7.5 Ingreso Incremental por Zona según Tipo de Gasto en el año 2010

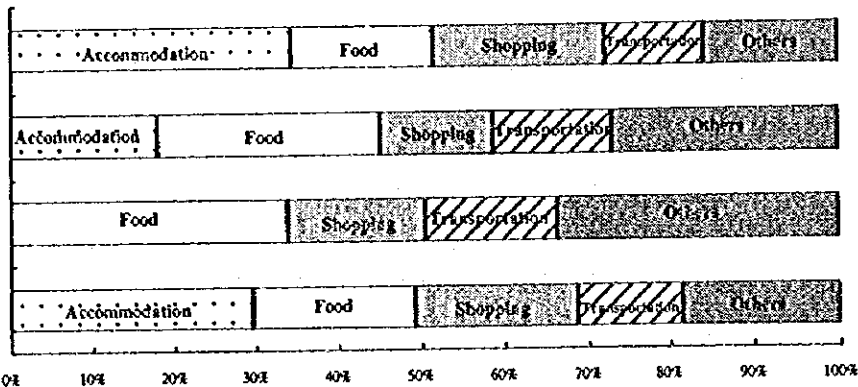
Tipo de Gasto	Zona								Total	
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros			
1. Ingreso Incremental de Turistas Extranjeros										
Alojamiento	28,620	17,241	93,545	146,322	48,872	55,861	52,184	442,643	34%	
Comida	14,310	8,620	46,772	73,161	24,436	27,930	26,092	221,322	17%	
Compras	17,172	10,344	56,127	87,793	29,323	33,517	31,310	265,586	21%	
Transporte	13,165	6,207	28,063	40,970	12,707	25,696	27,136	153,944	12%	
Otros	11,448	6,896	37,418	87,793	19,549	22,344	20,874	206,322	16%	
Sub-total	84,716	49,308	261,926	436,038	134,885	165,348	157,595	1,289,817	100%	
2. Ingreso Incremental de Turistas Domésticos con Estadía Nocturna										
Alojamiento	917	2,592	2,071	5,264	1,720	4,375	12,115	29,055	18%	
Comida	2,038	5,761	4,602	11,698	3,823	4,167	11,538	43,627	27%	
Compras	1,019	2,880	2,301	5,849	1,912	2,084	5,769	21,814	14%	
Transporte	1,630	2,304	2,301	5,849	1,529	4,584	4,615	22,813	14%	
Otros	2,038	5,761	4,602	11,698	3,823	4,167	11,538	43,627	27%	
Sub-total	7,643	19,299	15,877	40,358	12,807	19,377	45,575	160,936	100%	
3. Ingreso Incremental de Turistas Domésticos Diurnos										
Alojamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
Comida	887	1,773	8,135	24,419	4,326	1,527	8,497	49,565	34%	
Compras	444	886	4,068	12,210	2,163	764	4,249	24,782	17%	
Transporte	532	532	4,068	12,210	1,730	1,374	2,549	22,995	16%	
Otros	887	1,773	8,135	24,419	4,326	1,527	8,497	49,565	33%	
Sub-total	2,750	4,964	24,406	73,257	12,545	5,193	23,793	146,908	100%	
Total										
Alojamiento	29,537	19,833	95,616	151,586	50,592	60,236	64,299	471,699	30%	
Comida	17,235	16,154	59,510	109,278	32,585	33,625	46,127	314,514	20%	
Compras	18,635	14,111	62,496	105,851	33,397	36,364	41,328	312,182	20%	
Transporte	15,328	9,043	34,432	59,029	15,966	31,654	34,300	199,752	13%	
Otros	14,373	14,430	50,155	123,910	27,698	28,039	40,909	299,514	17%	
Total	95,109	73,571	302,208	549,654	160,238	189,917	226,963	1,597,660	100%	

Ingreso Turístico Extranjero
1,290 millones de Balboas

Ingreso de Turistas Domésticos con Estadía Nocturna: 161 millones de Balboas

Ingreso de Turistas Diurnos Domésticos: 147 millones de Balboas

Ingreso de Total Turístico 1,598 millones de Balboas



7.1.2 Costo del Proyecto

(1) Costo de Inversión

Todos los ingresos y egresos se evalúan a precios económicos en el análisis para eliminar las distorsiones creadas por las intervenciones del gobierno en la economía. Algunos pagos son elementos de transferencia en la economía del país, tales como: impuestos e impuestos de importación y subsidios. Para convertir los costos del Plan de Desarrollo a Largo Plazo calculado anteriormente, se estimaron los siguientes factores de conversión, al examinar los componentes de costos y los impuestos de importación.

- Factor de conversión de costo para desarrollo de infraestructuras: 0.85
- Factor de conversión del costo para alojamiento y desarrollo de facilidades turísticas: 0.90

El programa de desembolsos del costo de inversión por zona se presenta en precios económicos hasta el año 2010, de acuerdo al plan de implementación para el Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo, mostrado en la Tabla 7.6

Tabla 7.6 Costo de Inversión Económica, por Zona

Unidad: B/.1,000

Año	Zona						Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	
1996	321	3,051	17,220	120,226	2,119	843	143,780
1997	7,543	7,332	20,168	46,797	13,571	9,223	104,633
1998	14,822	13,888	21,751	40,974	23,333	19,364	134,132
1999	17,624	17,047	19,164	59,966	20,819	22,508	157,128
2000	23,916	19,275	17,307	38,110	21,454	22,393	142,454
2001	18,319	8,605	15,278	20,044	10,447	9,409	82,102
2002	26,700	12,697	50,172	82,752	25,031	34,282	231,634
2003	22,799	12,881	47,270	87,333	19,634	42,371	232,288
2004	22,673	12,772	50,849	86,727	21,156	35,817	229,995
2005	25,510	12,390	49,757	89,759	17,116	43,692	238,224
2006	20,008	2,808	16,202	25,093	6,296	3,850	74,257
2007	36,031	6,740	57,308	33,903	27,147	25,926	187,053
2008	32,884	6,740	54,781	58,445	23,951	25,926	202,727
2009	27,156	7,012	49,933	57,734	23,951	25,926	191,712
2010	24,869	6,927	48,912	57,601	23,874	25,763	187,947
Total	321,175	150,165	536,071	905,464	279,899	347,291	2,540,065

Nota: Incluye el costo de tierra estimado posteriormente

(2) Costo de Tierra

Para estimar el costo económico de los terrenos, el costo de oportunidad ha sido estimado basándose en el uso actual de la tierra de las áreas de desarrollo, tal como se muestra en la Tabla 7.7.

Tabla 7.7 Costo Económico de la Tierra por Zona

	Zona						Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	
Área (ha.)	300	300	1,100	1,100	100	800	3,700
Costo Unitario (B./ha.)	1,000	10,000	10,000	100,000	20,000	1,000	
Costo Total (B./1,000)	300	3,000	11,000	110,000	2,000	800	127,100

(3) Costos de Operación y Mantenimiento

Los costos de operación y mantenimiento del Plan de Desarrollo a Largo Plazo, consisten en los costos de mantenimiento de la infraestructura desarrollada por el sector público y los costos de operación de los sectores relacionados con el turismo, los cuales derivan sus ingresos del gasto turístico.

Los costos de mantenimiento de infraestructura realizada por el sector público, se estiman en 5% del costo de inversión total del sector público.

Para estimar los costos de operación en los sectores relacionados con el turismo, el coeficiente del costo de operación de los ingresos incrementales de cada gasto turístico o la entrada total se calculan como se muestra en la Tabla 7.8. En la estimación, se usaron los coeficientes de la tabla de entradas de las industrias relacionadas con el turismo (ref. sección 7.1.6). El porcentaje de costos operativos, excluyendo los impuestos indirectos se estiman en 24% del ingreso incremental total.

Tabla 7.8 Coeficiente de Costo de Operación, según Tipo de Gasto

Tipo de Gasto	Ingreso Incremental Turístico en 2010 (B/, 1,000) 1)	(A)	Coeficiente de Valor Total Agregado (B) 2)	Coeficiente de Superávit en Operaciones (C) 2)	Coeficiente de Costo Operacional (D)=(B) - (C)	Coeficiente de Impuesto Indirecto (E)	Coeficiente de costo 1 excluyendo operacional Imp. Indirecto ((D)-(E))x(A)
Alojamiento	471,699	29.5%	0.4373	0.2256	0.2117	0.0618	(0.0443)
Comida	314,514	19.7%	0.4373	0.2256	0.2117	0.0618	(0.0295)
Compras	312,182	19.5%	0.6956	0.2893	0.4063	0.1047	(0.0589)
Transporte	199,752	12.5%	0.6956	0.2893	0.4063	0.1047	(0.0377)
Otros	299,514	18.7%	0.8379	0.4634	0.3745	0.0226	(0.0660)
Total	1,597,660	100.0%					0.2364

Nota: Referirse a Tabla 7.5
Referirse a Tabla 7.4

7.1.3 Divisas

El turismo es el principal generador de divisas en Panamá, sobrepasando a la exportación de bananos, sus ingresos representan 46% del valor del mercado en las fronteras aduaneras (FOB) de las exportaciones en 1992.

Como se muestra en la Tabla 7.9, se estima que el ingreso del turismo por intercambio exterior se incrementará con una tasa promedio de 14.9% por año y 13 % por año durante los períodos de 1992 al 2000 y del 2000 al 2010, respectivamente. Su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del país incrementará de 2.5% en 1992 al 10.8% en 2010.

Sin embargo, se debe notar que, la pérdida o vínculo del intercambio exterior será causada por la necesidad de importar bienes y servicios tales como alimentos y licores requeridos para satisfacer la demanda turística en la industria del turismo en Panamá.

Tabla 7.9 PIB e Ingresos Extranjeros

	1992	2000	2010
PNB (millones de B/. a precios de 1992)	6,001	9,782	14,480
Tasa de Crecimiento Promedio por año		6.3%	4.0%
		(1992-2000)	(2000-2010)
Divisas por Turismo			
Número de turistas extranjeros	307,078	800,000	2,000,000
Ingreso Extranjero Turístico (millones de B/.)	150	458	1,563
Tasa de Crecimiento Promedio por año.		15.0%	13.1%
Porcentaje del PIB	2.5%	4.7%	10.8%

7.1.4 Aumento en Oportunidades de Trabajo

La tasa de desempleo en Panamá alcanzó el 16.1% en 1991. El principal argumento para fomentar el desarrollo turístico, es que el sector turismo crea nuevas oportunidades de empleo en las zonas de desarrollo. El empleo generado por el turismo varía grandemente entre los sectores: empleos directos en hoteles, restaurantes; operaciones de transporte y tiendas de souvenirs. El empleo indirecto también es estimulado por el gasto turístico en la industria o el sector primario que proporciona bienes y servicios al sector turismo e inversiones relacionadas con empleos tales como, la construcción de hoteles e infraestructura de desarrollo. El empleo generado por el turismo es generalmente cuantificado basándose en el número promedio de empleados por habitación de hotel. De acuerdo al estudio del Plan Maestro de Turismo realizado por IPAT/OEA, el número de empleos generados en hoteles turísticos y restaurantes de Panamá ha sido estimado tal como se presenta en la Tabla 7.10.

Tabla 7.10 Empleos en Hoteles Turísticos y Restaurantes en 1990

Categorías	Número de Habitaciones	Coefficiente de Empleo	Cantidad de Empleo
Hotel de Primera Clase	1,597	0.9	1,437
Hotel de Segunda Clase ¹⁾	7,134	0.5	3,567
Sub-total	8,731		5,004
Restaurante ²⁾	451	10.0	4,510

Fuente: Plan Maestro de Turismo IPAT/OEA

Nota: 1) Habitaciones de segunda clase(1,389 habitaciones) no son consideradas como parte del sector turismo.

2) El 37% del total de los restaurantes son considerados como parte del sector turismo y se emplean 10 personas por restaurante.

El nivel y estructura de empleo directo e indirecto relacionado con el turismo también fue estimado por el Informe IPAT/OEA. Consecuentemente se asevera que, por cada empleo en hoteles se crean otros dos empleos directos en otro servicio turístico (restaurantes, transporte, tiendas, etc.) y que por cada empleo directo generado por el turismo, se crean 2.5 empleos indirectos en otras actividades debido a los vínculos entre el turismo y el resto de la economía.

Tabla 7.11 Nuevos Empleos Generados por cada Nuevo Hotel Empleador

Empleo		Número de Empleo
Empleo Directo	Hotel	1.0
	Otros Servicios Turísticos	2.0
	Total de Empleo Directo	3.0
Empleo Indirecto	(Empleo Directo) x 2.5 veces	7.5

Fuente: Plan Maestro de Turismo, IPAT/OEA

Tomando en consideración las suposiciones anteriormente presentadas, el nuevo empleo creado con la implementación del Plan de Desarrollo a Largo Plazo se calcula por zonas como se presenta en la Tabla 7.12. En el año 2010, se generarán 145,000 empleos con la implementación del Plan de Desarrollo Turístico a Largo Plazo.

Tabla 7.12 Incremento de Empleos en el Plan de Desarrollo a Largo Plazo por Zona en el año 2010

Unidad: Empleo

Año	Zona							Total
	Bastimentos	Arco Seco	Farallón	Metropolitana	Portobelo	Las Perlas	Otros	
Empleo Directo								
Hotel (H)	448	204	1,043	1,541	757	687	664	5,344
Hotel (M)	550	251	1,637	2,409	943	1,027	1,006	7,820
Hotel (E)	20	61	67	0	80	209	260	696
Otros Servicios	2,036	1,031	5,492	7,899	3,559	3,845	3,860	27,721
Sub-total	3,053	1,546	8,239	11,848	5,339	5,768	5,789	41,582
Empleo Indirecto	7,634	3,866	20,597	29,620	13,346	14,419	14,474	103,954
Total	10,687	5,412	28,835	41,468	18,685	20,186	20,263	145,535

Nota: Hotel (H)/Número de habitaciones x 0.9
 Hotel (M)/Número de habitaciones x 0.5
 Hotel (E)/Número de habitaciones x 0.3
 Otros Servicios/Empleo de Hotel x 2.0
 Empleo Indirecto/Empleo Directo x 2.5

De acuerdo al Marco Socioeconómico examinado previamente en el Capítulo 3, el número de empleos en el 2010 ha sido estimado en 1,315,000, de los cuales el número agregado de nuevos empleos entre el período de 1991 y 2010 se ha estimado en 595,000. El turismo y las industrias relacionadas con el turismo, absorberán cerca de 145,000 de los nuevos empleos hasta el año 2010. En consecuencia, casi una cuarta parte de las oportunidades de empleos adicionales en el período entre 1991 y 2010 serán proporcionadas por el turismo y las industrias relacionadas con la implementación del Plan.

7.1.5 Incremento de Ingresos Gubernamentales

Otro impacto económico del Turismo es la contribución a ingresos gubernamentales. El gobierno recibe tributos en la forma de impuestos sobre la renta de las empresas turísticas y de personas que trabajan en el sector turismo, impuestos de propiedad sobre facilidades turísticas, aranceles de importación sobre bienes y servicios del sector turismo. El IPAT como también el gobierno central, derivan ingresos de varias fuentes de actividad turística. Los impuestos del IPAT a través de actividades turísticas son los siguientes:

- 1) **Tasa de Pasaje Aéreo:** Por cada boleto vendido las agencias de viajes lo retienen para el pago al IPAT (Tasa: 4% ventas mensuales o \$4.00 por cada B/. 100 del valor del boleto)
- 2) **Tasa de Hospedaje:** Es una porción equivalente al 10% sobre los cargos totales de alojamiento, el cual es colectado por el hotel, de los clientes (Tasa: 10% de los ingresos del Hotel).
- 3) **Arrendamiento:** El IPAT recibe ingresos de un activo del Estado (Centro de Convenciones ATLAPA), que es rentado a través del IPAT para actividades turísticas. La tasa depende del monto de la renta que el IPAT y la contraparte deciden en las negociaciones.

- 4) **Casinos Nacionales:** Es una contribución al IPAT para el desarrollo turístico.
- 5) **Tarjetas de Turismo:** Es el ingreso por la emisión de tarjetas que los turistas portan al ingresar al país, equivale a la VISA y tiene una validez de 30 a 90 días. (Tasa: \$5.00 por cada Tarjeta de Turismo)

De acuerdo con los registros del IPAT, el ingreso total por los impuestos del IPAT totalizaron B/.10,506,000, de los cuales la Tasa de Pasajes Aéreos y la Tasa de Hospedaje representaron 33.9% (B/.3,563,000) y el 42.0% (B/.4,410,000) del ingreso total, respectivamente.

En el año 2010, el ingreso turístico por alojamiento totalizará B/.575, 608,000, de los cuales B/.52,328,000 se calculan sean impuestos del IPAT como resultado de la implementación del Plan de Desarrollo a Largo Plazo. En cuanto a la tasa de pasaje aéreo, es difícil proyectar los ingresos futuros al IPAT en este Estudio, porque la cantidad de pasajes internacionales es muy alta.

Tabla 7.13 Ingresos por Alojamiento Turístico y el Ingreso Estimado del IPAT por Tasa de Hospedaje

Año	Alojamiento		Tasa de Hospedaje Estimada	
	Ingreso Total	Ingreso Incremental	Tasa total de Alojamiento	Tasa Incremental de Alojamiento
1993	48,510		4,410	
2000	166,806	81,104	15,164	7,373
2005	378,393	280,726	34,399	25,521
2010	575,608	471,699	52,328	42,882

7.1.6 Análisis de Costo-Beneficio

(1) Metodología

Para evaluar la eficiencia de la inversión del Plan de Desarrollo a Largo Plazo por zona, se adoptó la técnica de análisis de costo-beneficio. La Figura 7.2 muestra el procedimiento del análisis.

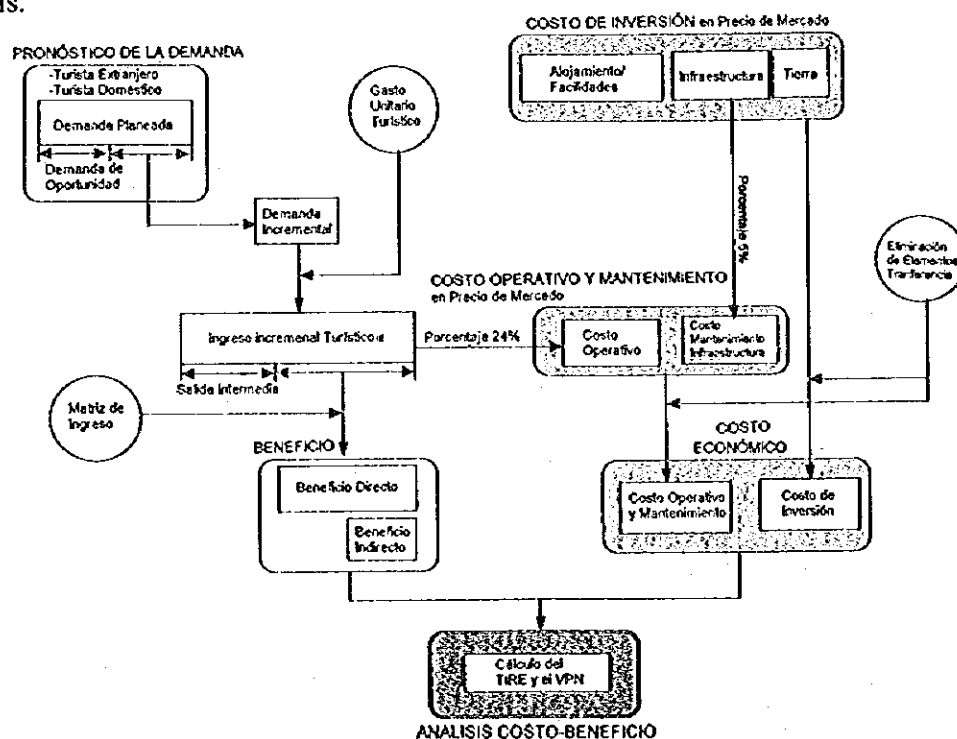


Figura 7.2 Procedimiento del Análisis Costo-Beneficio

Los beneficios económicos, incluyendo los beneficios indirectos de cada zona han sido comparados con el costo de inversión incluyendo los costos de operación y mantenimiento de cada zonas.

Los principales supuestos adoptados para el análisis costo-beneficio son los siguientes:

- 1) Se asume que la vida del proyecto será de 20 años, luego del año meta 2010.
- 2) La tasa de descuento de 12% ha sido utilizada en el análisis. El IPAT también utiliza el 12% para la evaluación de proyectos turísticos que son presentados al IPAT para obtener incentivos de inversión.
- 3) La inflación no ha sido considerada ni en las proyecciones de ingresos ni en la de gastos

(2) Beneficio

1) Conversión de los Ingresos Turísticos en Beneficios

Esta sección describe, cómo el ingreso turístico ha sido convertido al beneficio económico usando una matriz en esta evaluación.

- 1) Los turistas harán gastos iniciales por alojamiento, comidas, transporte y compras. Este gasto inicial es recibido como un ingreso por los dueños de hoteles y negocios, los operadores turísticos locales, y por los conductores de taxis.
- 2) En las primeras transacciones, este ingreso se da por la compra de suministros, el pago de salarios, y la retención de utilidades.
- 3) El dinero retenido crea otras actividades económicas (efecto multiplicador).

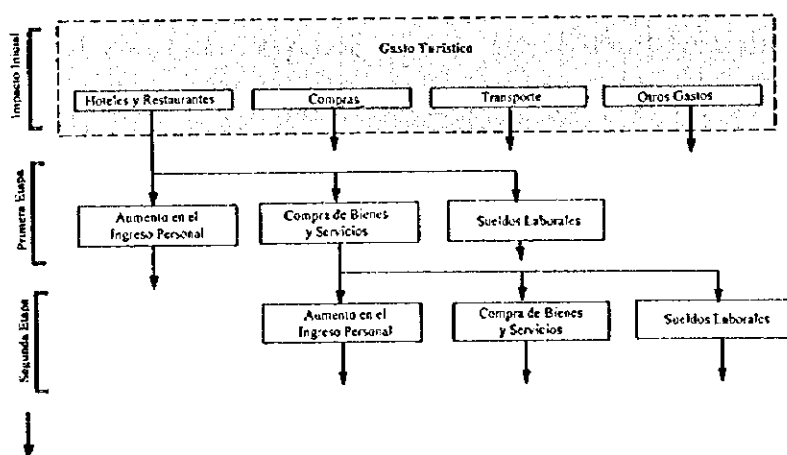


Figura 7.3 Efecto Multiplicador del Gasto Turístico

Es difícil la evaluación financiera, la cuantificación de los efectos turísticos y su relación con el resto de las actividades económicas en la economía del país. Una "Matriz de Ingreso-Egresos" es la herramienta más efectiva y común para estimar el efecto multiplicador generado por el turismo.

En esta evaluación, el ingreso incremental turístico, resultante de la implementación de un Plan de Desarrollo a Largo Plazo, ha sido convertido a contribuciones directas e indirectas a la economía nacional.

Sin embargo, un problema es que la "matriz de ingresos-egresos" no se prepara en todos los países y en las industrias relacionadas al sector turístico tales como hoteles, restaurantes y servicios de transporte no siempre son sectores separados la prepararse la matriz. La Matriz de Ingresos-Egresos en Panamá fue preparada por CADESCA (Comité de Acción para el Desarrollo Económico y Social de Centroamérica). Las industrias relacionadas con el turismo no son sectores independientes pero están incluidos en el sector de Servicios Mercantiles. Para estimar el coeficiente de ingresos de la tabla de gasto turístico en Panamá, los siguientes estudios han sido revisados para complementar el de CADESCA. Los coeficientes de los sectores turísticos relacionados se estiman en la Tabla 7.14

1) Informe IPAT/OEA

Aparte de las limitaciones de la matriz de ingresos-egresos en Panamá, con los antecedentes existentes, en el estudio del Plan Maestro de Turismo IPAT/OEA, se llevó a cabo el estudio en una muestra de cinco hoteles de primera clase, 14 de segunda clase y algunos restaurantes en Panamá.

2) Tabla Internacional de Ingresos y Egresos por IDE

IDE (Instituto de Desarrollo Económico de Japón) ha preparado la tabla de ingresos y egresos al año 1985 para 9 países de Asia, la cual provee los coeficientes de más de 100 sectores en cada país.

3) Análisis Turístico por E.I.U

E.I.U. preparó un estudio de turismo en el Caribe, en cuyo análisis financiero, se revisaron los servicios de alojamiento.

Tabla 7.14 Coeficiente Turístico Relacionado a los Sectores en la Tabla de Ingreso

	Comercio y Transporte	Hoteles y Restaurantes	Servicios
Ingreso total intermedio	0.3044	0.5627	0.1621
Total del valor agregado	0.6956	0.4373	0.8379
Remuneración	0.3016	0.1500	0.3519
Superávit en operaciones	0.2893	0.2256	0.4634
Impuestos indirectos	0.1047	0.0618	0.1226
Total de Ingresos	1.0000	1.0000	1.0000

2) Eliminación de los Elementos de Transferencia

El ingreso incremental turístico de los turistas domésticos y extranjeros incluye los impuestos del IPAT y el impuesto de transferencia de bienes muebles (5%), los cuales se transfieren de turistas al Gobierno en la economía nacional. Los impuestos del IPAT e impuesto de transferencia pagado por los extranjeros, son ingresos para la economía de Panamá, mientras que los mismos impuestos pagados por nacionales no se consideran un ingreso, sino simplemente una transferencia dentro de la economía panameña. Por lo tanto, el impuesto del IPAT y el impuesto de transferencia de bienes muebles pagados por turistas domésticos han sido eliminados del ingreso turístico incremental.

3) Conversión del Ingreso Turístico en Beneficio

El ingreso incremental turístico, después de eliminarse los elementos de transferencia, se convierten en beneficios económicos tal como se describe a continuación.

El beneficio económico directo del Plan de Desarrollo a Largo Plazo puede ser medido por la conversión del incremento de los ingresos turísticos, en un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) de Panamá (o al Total del Valor Agregado) usando la matriz de Ingreso estimado arriba. El factor de conversión promedio de ingresos turístico es calculado usando la siguiente fórmula:

$$(K) = \frac{E}{J} (EXP_j) \times (CVA_j)$$

donde,

- K= factor de conversión del incremento de ingresos turísticos al beneficio directo
- EXPj= porcentaje de gastos turísticos; del j sector industrial en el incremento turístico total.
- CVAj= coeficiente de valor agregado de j, el sector industrial

El valor de conversión del factor (K) es estimado aproximadamente en 0.60 como se muestra en la Tabla 7.15.

Tabla 7.15 Estimación del Factor de Conversión (K)

Tipo de Gasto	Ingreso Turístico Incremental en el 2010 (B/. 1,000)		Coeficiente de Valor Agregado		K (1) x 2)
		1)	2)		
Alojamiento	471,699	29.5%	0.4373		(0.1291)
Comida	314,514	19.7%	0.4373		(0.0861)
Compras	312,182	19.5%	0.6956		(0.1359)
Transporte	199,752	12.5%	0.6956		(0.0870)
Otros	299,514	18.7%	0.8379		(0.1571)
Total	1,597,660	100.0%			0.5952

Nota: 1) Referirse a la Tabla 7.5

2) Referirse a la Tabla 7.13

Los ingresos incrementales turísticos por Zona se convierten en beneficios económicos directos del Plan de Desarrollo a Largo Plazo usando un factor de conversión de 0.60. Los beneficios indirectos se estiman tomando en consideración la Matriz de Ingresos y Egresos de Panamá y los estudios antes señalados. El valor del factor de conversión de la contribución indirecta al PIB se estima en 30% del ingreso total.

(3) Análisis de Costo-Beneficio

1) Cálculo y resultados

El beneficio económico y el costo del Plan de Desarrollo a Largo Plazo se calcula en la Tabla 7.16. Los resultados del análisis se representan, usando la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE), el Valor Presente Neto (VPN) y la Razón de Costo Beneficio (B/C). La TIRE y el VPN descontadas al 12% se estiman en 24.0% y B/1,275 millones, respectivamente. El Plan de Desarrollo a Largo Plazo será viable desde el punto de vista económico como un todo.

La TIRE y el VPN de las seis zonas se muestra en la Tabla 7.17. Cada zona exceptuando Bastimentos, muestra una TIRE considerablemente alta. La TIRE de Bastimentos se estima en 11.8%, lo cual es casi igual a la tasa de descuento y es el mínimo nivel que puede revelar la factibilidad del Plan.

El costo de la tierra es considerablemente alto en la zona Metropolitana. La TIRE y el VPN, sin el costo, se estimaron en la Tabla 7.17. En la zona Metropolitana, la TIRE será 38.9%, excluyendo el costo de la tierra.

En el apéndice se compilan los cálculos completos para las seis zonas.

2) Evaluación de Sensibilidad

La sensibilidad económica se examina para asegurar la eficiencia económica del Plan. Se consideran las siguientes suposiciones

- 1) Aumento del 20% del costo incluyendo el costo de mantenimiento
- 2) Disminución del 20% en el beneficio
- 3) Combinación de los puntos anteriores.

Los resultados del análisis de sensibilidad, también se expresan en la Tabla 7.18, con la TIRE correspondiente a los cambios. La TIRE permanece entre el nivel para revelar la eficiencia económica en todas las zonas, excepto en Bastimentos desde el punto de vista de la economía nacional cuando los costos aumentan 20% y el beneficio disminuye en 20%.

Tabla 7.16 Tasa Interna de Retorno (TIRE) y Valor Presente Neto (VPN) por Zona

Zona	Con Costo de Tierra		Sin Costo de Tierra	
	TIRE	VPN (B/. 1,000)	TIRE	VPN (B/. 1,000)
Bastimentos	11.8%	-1,956	11.8%	-1,584
Arco Seco	20.3%	53,984	21.6%	57,702
Farallón	24.3%	255,095	26.5%	268,726
Metropolitana	25.2%	619,001	38.9%	755,308
Portobelo	24.5%	142,999	25.2%	145,477
Las Perlas	28.3%	192,263	28.6%	193,255
Total	23.9%	1,275,080	29.3%	1,432,576

Fuente: Estudio JICA

Tabla 7.17 Resultado de la Evaluación de Sensibilidad, según Zona

Zona	Tasa Interna de Retorno Económico			
	Base	Aumento en el Costo (20%)	Disminución en el Beneficio (20%)	Aumento del Costo (20%) y Disminución del beneficio (20%)
Bastimentos	11.8%	8.8%	8.2%	5.5%
Arco seco	20.3%	16.6%	15.7%	12.6%
Farallón	24.3%	20.7%	19.6%	16.5%
Metropolitana	25.2%	22.7%	20.6%	18.2%
Portobelo	24.5%	20.5%	19.5%	16.2%
Las Perlas	28.3%	23.3%	22.2%	18.2%
Promedio de las Seis Zonas	23.9%	20.6%	19.2%	16.2%

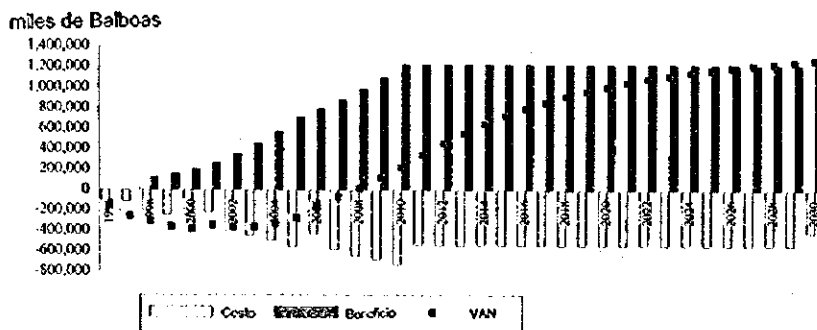


Figura 7.4 Evaluación del Plan de las Seis Zonas, Total

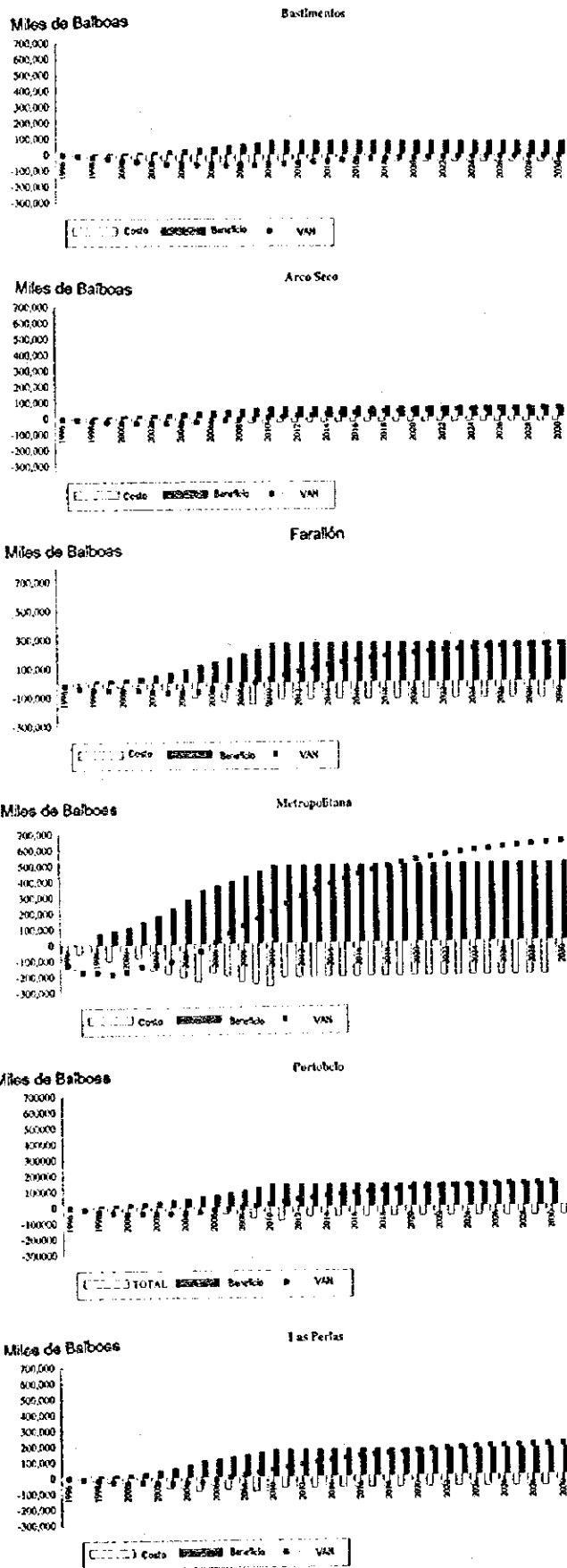


Figura 7.5 Evaluación del Plan de Cada Zona

7.1.7 Evaluación

Los resultados del análisis económico y financiero para el Plan de Desarrollo a Largo Plazo se resumen a continuación:

1. El ingreso turístico total es de B/2,007,027 miles, de los cuales 78% se recibe de los turistas extranjeros, en el año 2010, año meta del Plan.
2. Las divisas generadas del turismo se esperan aumenten a 1,563 millones de Balboas en el año 2010 y su participación en el PIB aumentará de 2.5% en 1992 a 10.8% en el año 2010.
3. En el año 2010, se generarán 145,000 nuevos empleos con la implementación del Plan de Desarrollo a Largo Plazo, incluyendo el empleo directo. Esto corresponde a un cuarto de las oportunidades de empleo adicionales requeridas en el país.
4. La TIRE y el VPN se estimaron en 23.9% y B/1,275 millones, respectivamente en el análisis costo-beneficio. Este resultado confirma la viabilidad económica del Plan.
5. El Plan de Desarrollo a Largo Plazo se evaluó por zona desde el punto de vista de los siguientes aspectos:
 - Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)
 - Valor Presente Neto (VPN) descontado al 12%
 - Empleo directo generado
 - Costo de Inversión por empleo directo generado

Tabla 7.18 Evaluación de las Seis Zonas

zona	Inversión Económica Total (B/1,000)	TIRE	VPN (B/ 1,000)	Empleos Directos Generados	Costo de la Inversión/ Empleo	Eficiencia Económica de la Inversión
Bastimentos	321,475	11.8%	-1,956	3,053	120,842	xx
Arco Seco	153,165	20.3%	53,984	1,546	110,942	xx
Farallón	547,071	24.3%	255,095	8,239	73,418	xxx
Metropolitana	1,015,464	25.2%	619,001	11,848	85,204	xxx
Portobelo	281,899	24.5%	142,999	5,339	59,243	xxx
Las Perlas	348,091	28.3%	192,263	5,768	67,684	xxx
Total	2,667,165	23.9%	1,275,080	35,793	79,947	xxx

7.2 Análisis Ambiental

7.2.1 Objetivos y Métodos

El objetivo del análisis ambiental en la fase del plan de desarrollo turístico a largo plazo, es el de formular las consideraciones ambientales que deben ser tomadas en cuenta para la evaluación y estudios posteriores.

En cada zona, los impactos potenciales son identificados empleando un método experimental basado en la condiciones actuales del área y los contenidos del proyecto, tomando en consideración su implementación, durante las fases de construcción y operación.

Finalmente, se examinan las consideraciones ambientales, para evitar o mitigar aquellos impactos negativos identificados, asociados con la implementación del proyecto.

7.2.2 Condiciones Actuales de las Zonas del Plan de Desarrollo a Largo Plazo

El ambiente actual de las seis zonas se ha dividido en tres secciones: ambiente natural, ambiente social y contaminación (Ver Tabla 7.20). En esta sección, se describen las condiciones actuales de los factores ambientales totales para analizar los impactos negativos potenciales en la siguiente sección.

La descripción del ambiente social comprende actividades económicas, habitantes, salud pública y el patrimonio cultural e histórico. La descripción del ambiente natural incluye geología, meteorología, cuencas de ríos, uso de la tierra, flora y fauna. La descripción de la contaminación incluye aguas, aire, ruido y vibraciones y olores ofensivos. Se considera que estos factores son afectados por los proyectos de desarrollo.

7.2.3 Impactos Ambientales y Consideraciones Ambientales

En esta sección se examinan los impactos ambientales y las consideraciones ambientales, como resultado del estudio de las condiciones actuales y en asociación con el plan de desarrollo a largo plazo.

(1) Zona de Bastimentos

La zona está ubicada en la parte noroeste de Panamá, bordeada por el mar Caribe y con altas montañas, planicies y un archipiélago --que contiene la Isla Bastimentos. Allí existe una rica fauna en asociación con bosques vírgenes y bosques secundarios maduros. Especies de interés científico, autóctonas actualmente amenazadas, pueden ser apreciadas en el área del archipiélago, dado que esta área geográfica se encuentra aislada del istmo. En cuanto a fauna marina, cuatro de las ocho especies existentes de tortugas marinas y los manatíes son observados en esta área, además se pueden apreciar los arrecifes coralinos. Los principales habitantes son indígenas Ngöbe y gente de ascendencia afro-colonial. En asociación con estas características ambientales, por la agregación de nuevos materiales, muchos de los nuevos desarrollos afectarán, con la destrucción, los bosques naturales, humedales y arrecifes coralinos. También sitios de desove de tortugas marinas y las culturas indígenas serán afectadas. Para evitar o mitigar estos impactos, se requiere principalmente un plan de zonificación y monitoreo de la fauna implicada.

(2) Zona de Arco Seco

Existe poco ambiente natural remanente a nivel costero y riberino, mientras que otros sectores han sido desarrollados como áreas de cultivos y pastizales. Hay algunos impactos ambientales negativos potenciales, por ejemplo, contaminación de agua del río cerca de los poblados y las áreas adyacentes a los criaderos de camarones. Para que los impactos no sean numerosos, el principal punto a favor sería, el mejoramiento del plan de desarrollo a largo plazo. Lo único que debe ser preservado es la porción remanente del bosque secundario incluyendo los bosques de manglar donde habitan animales silvestres. Considerando la condición eutrófica de las aguas, el plan debe contener facilidades apropiadas para el tratamiento de las aguas desechadas. Adicionalmente, se requiere realizar monitoreos para estudios futuros.

(3) Zona de Farallón

Parte de esta área ha sido desarrollada a manera de villas desde la década de los setenta y el resto, está conformado por pastizales y áreas ganaderas. Recientemente el área de bosques de manglar, está siendo utilizado para cultivo de camarones. Tortugas marinas habitan a lo largo de la costa, desde punta Chame hasta San Carlos. Animales silvestres pueden ser observados en el resto del bosque de manglar y en el Cerro Chame. En varios sitios, un importante aspecto ambiental es la erosión. En atención a los impactos ambientales se deben monitorear, tanto las tortugas marinas, como la calidad de las aguas.

(4) Zona Metropolitana

La Zona Metropolitana presenta tres características especiales que son: la costa Pacífica, el área del Canal de Panamá con terrenos de colinas y el lado Atlántico. Áreas de reserva de la zona del Canal y Parques Nacionales adyacentes contienen abundante y rica flora y fauna, mientras que las áreas urbanas presentan una alguna limitante, especialmente, por ejemplo, en lo que respecta a la calidad del agua en la Bahía de Panamá y en Colón.

(5) Zona de Portobelo

Esta zona se extiende a lo largo del mar Caribe, con colinas que dan acceso a la línea de costa. La fauna marina, incluyendo los arrecifes coralinos, resulta una importante característica de la zona. Otra importante característica es la estructura histórica del poblado de Portobelo -- restos de edificaciones, el fuerte y la iglesia de la era colonial, la cual no cuenta con mantenimiento. Puntos críticos dentro de esta zona son la erosión por destrucción de bosques naturales, la cual está relacionada con la destrucción de la vida marina y la contaminación de las aguas por las descargas. Se requiere monitoreo de la calidad de las aguas y la fauna marina para identificar las medidas apropiadas para contrarrestar la situación. Además, cualquier plan de desarrollo de hospedajes, deberá incluir el tratamiento de aguas.

(6) Zona de Las Perlas

Dentro del Archipiélago de las Perlas, sólo la Isla de Contadora, ha sido desarrollada con villas y hoteles; las otras islas mantienen poblados agrícolas y de pescadores. Estas islas están dominadas por bosques secundarios. La fauna marina y las aves son abundantes en esta área. Se requiere monitoreo de la fauna, para crear un plan de zonificación en atención a un desarrollo ordenado.

Tabla 7.19 Resumen de las Condiciones Ambientales para las Zonas del Plan de Desarrollo a Largo Plazo

	Zona de Basímatos	Zona del Arco Seco	Zona de Farallón	Zona Metropolitana	Zona de Portobelo	Zona de Las Perlas	
Ambiente Social	<p>Actividad Principal: Agricultura</p> <p>Aquinoche en la Isla Colón es utilizada para cría de ganado.</p> <p>Principales Productos: Bananas (Chiriquí), Cacao (Comandante).</p> <p>Población Total (Zona): 10,632 hab.</p> <p>Razas: Guaymies, antillanos, mulatos.</p> <p>Tasa de Mortalidad: 4.5 muertes/1000 habitantes.</p> <p>Nivel de Demografía: moderado a bajo.</p> <p>Península: Aquinoche es el mayor sitio arqueológico en el área (cerámica) a Caribao (Bahía Almirante) en su 4to viaje.</p> <p>Ferías: Feria del Mar, en el Jamio.</p>	<p>Actividades principales: servicios y comercio, agricultura, industria y pesca.</p> <p>Principales productos: Lino, cerámica, artesanías.</p> <p>Población Total (Zona): 4,364 hab.</p> <p>Razas: mulatos, inmigrantes.</p> <p>Tasa de Mortalidad: 4.9 muertes/1000 habitantes.</p> <p>Nivel de Demografía: moderado a bajo.</p> <p>Historia: en muchos aspectos, esta región ha sido el centro de toda la región.</p> <p>Muchas tradiciones folclóricas como la Comandante, el frontera del Manito o Castro.</p> <p>Monagrillo es el segundo más antiguo sitio arqueológico en cuanto a cerámica en América (2100 AC).</p> <p>Incluye el área entre Punta Chame y Juan Hombrón.</p> <p>Conformada de planicies y playas. Incluye Bahía Chame.</p>	<p>Principales actividades: Comercio y servicios, industrias, servicios bancarios, operaciones del Canal, almacenamiento, telecomunicaciones.</p> <p>Población Total (Zona): 923,544 hab.</p> <p>Razas: Afro-colombianos, indígenas, mulatos e inmigrantes.</p> <p>Tasa de Mortalidad: 4.7 muertes/1000 habitantes.</p> <p>Nivel de Demografía: moderado.</p> <p>Complejo Monumental: Histórico Panamá Viejo del periodo colonial y el Remanentes del Camino de Cruces y el Camino Real.</p> <p>Castillo de San Lorenzo del periodo colonial, en la desembocadura del Río Chagres.</p>	<p>Principales actividades: Comercio y servicios (47.2%), Agricultura (45.5%), pesca (2.1%) e industrias.</p> <p>Principales Productos: Pesca y moluscos.</p> <p>Población Total (Zona): 2,750 hab.</p> <p>Razas: Afro-colombianos, mulatos y otras minorías.</p> <p>Tasa de Mortalidad: 5.4 muertes/1000 habitantes.</p> <p>Nivel de Demografía: moderado.</p> <p>Se pueden encontrar cerámicas colombianas decoradas con aplicaciones planas.</p> <p>La población del área es principalmente descendiente de esclavos fugitivos del periodo colonial.</p>	<p>Incluye el área oscura entre Marina Chiquirí y Santa Isabel. Estas son principalmente planicies. Incluye varias puntas y una isla: Isla Grande.</p> <p>Temperatura: 26.5-27.0°C</p> <p>Precipitación: 4000-4500 mm</p> <p>Estación lluviosa: Abril-Noviembre</p> <p>Velocidad anual promedio del viento: 1.03 m/sec</p> <p>Cuencas: Río Juan Díaz y Chagres Bahía de Panamá.</p> <p>Principal uso de la tierra: Pastos y bosques.</p> <p>Bosque seco tropical y bosque de sabanas.</p> <p>Cerca de Punta Chame, áreas de manglar y altas maderas.</p> <p>Vegetación limitada, especies resistentes al fuego como <i>Crotalaria</i> y <i>Bryonia</i>.</p> <p><i>Albizia</i> (<i>Albizia</i>).</p> <p>Animales como el mono leopardo con <i>Banana</i>, <i>Alouatta</i>, <i>Procyon</i>, <i>Peromyscus</i>.</p> <p>Se pueden encontrar halcones, gavilanes, migratorias, aguilas, pescadoras, patos, rubicundos y alpacas.</p> <p>También existen algunos mamíferos.</p> <p>Rica fauna de aves en Isla Iguala.</p> <p>Parque Nacional Isla Iguala.</p> <p>Refugio de Vida Silvestre Isla Iguala.</p>	<p>Principales actividades: Comercio y servicios (49%), Comercio (31.7%), Pesca (17.6%).</p> <p>Principales Productos: Pesca y moluscos.</p> <p>Población Total (Zona): 2,750 hab.</p> <p>Razas: Afro-colombianos, mulatos y otras minorías.</p> <p>Tasa de Mortalidad: 5.4 muertes/1000 habitantes.</p> <p>Nivel de Demografía: moderado.</p> <p>Se pueden encontrar cerámicas colombianas decoradas con aplicaciones planas.</p> <p>La población del área es principalmente descendiente de esclavos fugitivos del periodo colonial.</p>	<p>La Zona está conformada por las islas del Archipiélago de las Perlas. Principalmente tierras bajas con algunas colinas bajas.</p> <p>Temperatura: 26.5-27.0°C</p> <p>Precipitación: 2500 mm</p> <p>Estación lluviosa: Mayo-Noviembre</p> <p>Cuencas: la de Isla Del Rey compuesta de 16 ríos.</p> <p>Ribieras: Del Rey y San Telmo.</p> <p>Principal uso de la tierra: Cultivos tropicales.</p> <p>Bosque húmedo premojarado (coro).</p> <p>Vegetación característica de maderas altas y pequeñas áreas de manglar.</p>
Ambiente Natural	<p>Cuencas: Changuinola y Cincuenta y Ocho.</p> <p>Bahías: Almirante y Laguna de Chiriquí.</p> <p>Principal uso de la tierra: Pastos para ganado.</p> <p>Bosques secundarios maduros.</p> <p>Flores de interés científico.</p> <p>Manglares.</p>	<p>Cuencas: Santa María, Punta, La Villa y Tonosí.</p> <p>Bahía: Punta.</p> <p>Principal uso de la tierra: Cultivos tropicales.</p> <p>Bosque seco tropical y bosque muy seco tropical.</p> <p>Bosques de manglar en la desembocadura del río.</p>	<p>Principal uso de la tierra: Pastos y bosques.</p> <p>Sabana tropical en el Atlántico.</p> <p>Algunos árboles plantados a lo largo de las vías en ciudad de Panamá y en Colón.</p>	<p>Cuencas: Río Juan Díaz y Chagres Bahía de Panamá.</p> <p>Principal uso de la tierra: Pastos y bosques.</p> <p>Sabana tropical en el Atlántico.</p> <p>Algunos árboles plantados a lo largo de las vías en ciudad de Panamá y en Colón.</p>	<p>Cuencas: Río entre el Chagres y Mandinga.</p> <p>Principalmente utilizado para agricultura.</p> <p>Bosque muy húmedo tropical.</p> <p>Bosque Premonárano.</p>	<p>Cuencas: la de Isla Del Rey compuesta de 16 ríos.</p> <p>Ribieras: Del Rey y San Telmo.</p> <p>Principal uso de la tierra: Cultivos tropicales.</p> <p>Bosque húmedo premojarado (coro).</p> <p>Vegetación característica de maderas altas y pequeñas áreas de manglar.</p>	<p>Cuencas: la de Isla Del Rey compuesta de 16 ríos.</p> <p>Ribieras: Del Rey y San Telmo.</p> <p>Principal uso de la tierra: Cultivos tropicales.</p> <p>Bosque húmedo premojarado (coro).</p> <p>Vegetación característica de maderas altas y pequeñas áreas de manglar.</p>
Área Designada	<p>Parque Nacional Isla Basímatos</p>	<p>Parque Nacional Isla Iguala</p> <p>Refugio de Vida Silvestre Isla Iguala</p>	<p>Parque Nacional Chame</p> <p>Área de manglar protegida para preservar algunas especies del área.</p>	<p>Parque Nacional Soberanía, Monumento Natural Isla de Barro Colorado, Parque Nacional Metropolitano Parque Nacional Chagres</p>	<p>Parque Nacional Portobelo</p>	<p>Refugio de Vida Silvestre Isla Pacheca</p>	
Agua	<p>Inadecuada recolección de los desechos y estos desechos son tirados al mar y a los lados de los caminos.</p> <p>Agua residual se descarga en el mar.</p> <p>En Changuinola, en las plantaciones de banana, hay emisiones agroquímicas directamente al ambiente.</p>	<p>El problema más importante es la contaminación de las aguas producto de actividades agroquímicas.</p> <p>Contaminación por agroquímicos especialmente pesadas.</p> <p>Problemas con la disposición de desechos sólidos.</p>	<p>Desechos sólidos son tirados a los ríos y a los lados de los caminos.</p> <p>El tratamiento de las aguas residuales es muy pobre.</p>	<p>Contaminación por aguas residuales en Bahía de Panamá y en Río Chagres.</p> <p>Deficiencia en la recolección de basura e irresponsabilidad de la población.</p> <p>La contaminación del aire debido a las emisiones vehiculares e industriales.</p>	<p>Desechos sólidos son la principal causa de contaminación.</p> <p>Contaminación debido a aguas servidas.</p> <p>El sistema de disposición de basura no tienen mantenimiento adecuado.</p>	<p>Deposición inadecuada de desechos sólidos.</p> <p>Deposición de aguas residuales a las corrientes superficiales contaminando la agua, especialmente las playas.</p>	<p>Deposición inadecuada de desechos sólidos.</p> <p>Deposición de aguas residuales a las corrientes superficiales contaminando la agua, especialmente las playas.</p>

Tabla 7.20

Resumen del Análisis Ambiental

Zonas	Impactos Negativos Potenciales	Consideraciones Ambientales
1) Zona de Bastimentos	<p>Destrucción de arrecifes coralinos para recolectar materiales utilizados en la construcción.</p> <p>Destrucción de humedales, bosques, otros hábitats únicos.</p> <p>Especies amenazadas y autóctonas afectadas. (Manatíes, Armadillo enano, Murciélago narigudo, Tylomys gigante, Mono nocturno, Vampiro de alas blancas, Jaguar)</p> <p>Se afectan sitios de anidación para Tortugas Marinas (4 de las 8 especies existentes en el mundo).</p> <p>Se afecta la cultura de nativos indígenas.</p>	<p>Someter los planes de acuerdo con el reglamento municipal en lo referente a extracción de arena de las playas.</p> <p>Áreas consideradas para desarrollos deben tener planes de zonificación para responder a las condiciones geográficas, naturales y socioeconómicas.</p> <p>Monitoreo para la protección de especies amenazadas. Para preservar el ambiente natural se deben establecer planes de zonificación y lineamientos para el desarrollo.</p> <p>Monitoreo de las playas para la protección de tortugas marinas junto con zonificación de las playas y lineamientos para el desarrollo para preservar el ambiente natural de las playas de la principal duna hacia el mar.</p> <p>Para responder a las culturas locales, las áreas consideradas para desarrollo deben contar con planes de zonificación.</p>
2) Zona de Arco Seco	<p>Contaminación de aguas por disponer inapropiadamente de aguas negras y desechos sólidos.</p> <p>Destrucción de áreas remanentes de humedales, bosques y otros ambientes naturales únicos.</p>	<p>Permiso para utilizar el existente sistema regional de disposición de desechos o para la construcción de una planta para el tratamiento in situ de aguas negras.</p> <p>En respuesta a las condiciones naturales, las áreas consideradas para desarrollo deben contar con planes de zonificación.</p>
3) Zona de Farallón	<p>Eutroficación en la Bahía de Chame por falta de tratamiento de aguas de descarga.</p> <p>Erosión de costas para recolectar materiales empleados en la construcción.</p> <p>Se afectan sitios de anidación de dos especies de tortugas marinas.</p>	<p>construcción de planta de tratamiento in situ para aguas negras.</p> <p>Someter los planes de acuerdo con los reglamentos municipales en lo referente a la extracción de arena de las playas.</p> <p>Para preservar el ambiente natural de la playa de la principal duna hacia el mar, monitoreo de las playas para la protección de tortugas marinas, junto con la zonificación de las playas y los lineamientos de desarrollo.</p>
4) Zona Metropolitana	<p>Incentivo a la eutroficación por falta de tratamiento a las aguas de descarga directa. (Ríos, Bahía de Panamá cerca de la ciudad de Panamá)</p> <p>Destrucción de humedales, bosques y otros hábitats únicos. Área adyacente designada protegida y otras áreas valiosas)</p>	<p>Construcción de planta de tratamiento in-situ para las aguas negras.</p> <p>Para preservar el ambiente natural se deben preparar planes de zonificación y lineamientos para el desarrollo.</p>
5) Zona de Portobelo	<p>Contaminación de aguas por sistema inapropiado de alcantarillado y para disposición de desechos sólidos.</p> <p>Se afecta la anidación de Tortugas Marinas.</p> <p>Se afecta la cultura Afro-colonial y estructuras históricas.</p>	<p>Construcción de planta de tratamiento in-situ para las aguas negras.</p> <p>Para preservar el ambiente natural de la playa de la principal duna hacia el mar, monitoreo de las playas para la protección de tortugas marinas junto con la zonificación de las playas y los lineamientos de desarrollo.</p> <p>En respuesta a la cultura local y estructuras históricas, las áreas consideradas para el desarrollo deben tener planes de zonificación.</p>
6) Zona de Las Perlas	<p>Destrucción de corales para recolectar materiales utilizados para la construcción.</p> <p>Destrucción de humedales, bosques y otros hábitats únicos.</p> <p>Se afecta la cultura Afro-colonial.</p> <p>Contaminación de aguas por sistema inapropiado de alcantarillado o disposición de desechos sólidos.</p>	<p>Someter los planes de acuerdo con los reglamentos municipales en relación a la extracción de arena de las playas.</p> <p>Se deben preparar planes de zonificación y lineamientos para el desarrollo.</p> <p>En respuesta a las culturas locales, las áreas consideradas para desarrollos deben contar con planes de zonificación.</p> <p>Construcción de plantas de tratamiento in-situ para las aguas negras.</p>

8. Plan de Promoción Turística

8. Plan de Promoción Turística

Debido a la recesión económica, durante muchos años, el gobierno panameño no pudo realizar las inversiones necesarias para establecer la infraestructura turística adecuada. Por lo tanto, la infraestructura turística ha sido insuficiente, especialmente en las áreas rurales.

Por otra parte, de acuerdo al incremento de ingresos generados por el crecimiento estable de la economía en los últimos años, parece que los jóvenes están gradualmente involucrándose en la recreación al aire libre. Además, se espera que se comiencen a dar viajes cortos de índole familiar.

El Plan Maestro realizado por el IPAT y la OEA nos ha brindado la oportunidad de evaluar la actual situación del turismo en Panamá. En ese plan se reporta, que los pasajeros extranjeros que viajan a Panamá, consisten principalmente de viajeros de negocios y comerciantes. Bajo estas circunstancias, es claro que la promoción turística en el extranjero no ha sido efectiva.

Aún cuando un desarrollo turístico sea espléndido, será de muy poca utilidad a menos que se presente dicho destino a los turistas potenciales. Por lo tanto, el mercadeo y la promoción turística son esenciales para el desarrollo turístico.

De acuerdo con las declaraciones realizadas el año pasado por el del Presidente de la República, el desarrollo turístico es considerado ahora como uno de los asuntos vitales del país. Resulta de gran importancia invitar a los inversionistas privados a establecer facilidades turísticas. La calidad de los servicios relacionados con el turismo es crucial para la efectiva implementación de la promoción turística.

8.1 Mercado Internacional

8.1.1 Primer Mercado Meta

(1) Norteamérica (Los Estados Unidos de América y Canadá)

Es necesario manejar este mercado de acuerdo a su condición de ser uno de los principales países objetivo. A continuación se presentan las estadísticas más recientes sobre salidas internacionales.

Tabla 8.1 Partidas Internacionales en Norteamérica

(Unidad:1000)

Año	Los Estados Unidos de América			Canadá		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993
Salidas Internacionales	41,138	44,623	43,895	20,415	21,937	21,681

Fuente: WTO

En los Estados Unidos de América, el monto de días pagos por vacaciones es decidido a través de negociaciones entre el empleador y los empleados. Es una práctica común tomar un período de vacaciones pagadas cada año. La mayoría de las empresas han adoptado un sistema de vacaciones pagadas que permite a los empleados tomar un período de descanso completo. El período promedio anual de vacaciones pagadas para un oficinista profesional es de 9.7 días. La cantidad de días de vacaciones pagadas, varía en proporción al tiempo de empleo. Por ejemplo, los porcentajes de oficinistas profesionales empleados a tiempo completo en áreas metropolitanas que reciben tres semanas de vacaciones pagadas se ofrecen a continuación:

Empleados por 1 año : 2%
Empleados por 5 años : 56%
Empleados por 10 años : 95%

En promedio, el porcentaje de oficinistas profesionales que recibe cuatro semanas de vacaciones pagadas es de 38% y el porcentaje que recibe cinco semanas es de 33%. A continuación se detalla la cantidad de vacaciones pagadas per capita en los Estados Unidos:

6 - 7 días	14%
8 - 9 días	32%
10 días	28%
11 días	15%

De todos, el mayor porcentaje de personas puede tomar entre ocho y nueve días. Incluyendo sábado y domingo, esta cantidad puede alcanzar casi 132 días por año. Además, 57.7% de los trabajadores utilizan este período pagado con el propósito de tomar unas vacaciones. Tomando en cuenta estos antecedentes, se han creado paquetes turísticos para todas las regiones y las publicaciones de la industria están llenas de estos paquetes turísticos.

En años recientes, se ha dado un rápido crecimiento en la cantidad de viajes por cruceros. Actualmente, los viajes por crucero conforman el 16% de todas las ventas en la industria de viajes (Travel Weekly, 1992). Por lo tanto, resulta vital incorporar los viajes por crucero en cualquier plan propuesto de viajes. No ha habido ninguna baja en este rápido crecimiento de los últimos años.

En Canadá, cerca del 85% de los viajeros internacionales han visitado Estados Unidos de Norteamérica. Debido al severo invierno, un tercio de los turistas toman sus vacaciones entre enero y abril. La segunda temporada pico (cerca de 26%) es entre julio y septiembre, y la tercera (alrededor de 22%) es entre abril y junio.

La duración de la estadía se muestra a continuación:

7 a 13 noches	36.8%
14 a 20 noches	29.9%
21 noches o más	28.0%

(2) Centro y Sur América y el Caribe

Un aspecto característico de los visitantes que llegan a Panamá es que la mayoría son personas de negocios. Esto es el resultado de políticas gubernamentales implementadas durante un largo período de tiempo. Según las estadísticas, un alto número de visitantes de Centro y Sur América y área del Caribe arriban a Panamá para realizar compras o negocios. Será necesario hacer un uso más efectivo de esta condición. De acuerdo al "Plan de Dos Millones en el Año 2010", el número debe conformar el 30% del número total de visitantes a Panamá. Se hará necesario planear políticas para atraer a estos visitantes hacia otras zonas de desarrollo turístico. Es importante que exista una colaboración con las 1,500 compañías en la Zona Libre de Colón y con los 110 bancos existentes.

El mejoramiento de la seguridad pública en Colón es otro aspecto que requiere ser considerado. Los países objetivos específicos de mercado deben incluir Colombia, Ecuador, Chile, Venezuela, Guatemala, Costa Rica y las países del Caribe.

No se espera que el mercado crezca rápidamente, pero será un mercado constante y puede resultar un buen recurso para la creación de eventos en el futuro.

8.1.2 Segundo Mercado Meta (Europa)

A continuación se presenta la condición actual de tres países representativos:

(1) Alemania

Casi la mitad de la población de Alemania viaja al extranjero una vez al año, y junto con el Reino Unido, los Estados Unidos y el Japón, es uno de los cuatro países con un mayor número de nacionales viajando al extranjero (en 1991, 31,100,000 nacionales viajaron al extranjero, de los cuales 2,700,000 viajaron fuera de Europa). Además, este es un mercado relativamente nuevo y se caracteriza por un gran número de vuelos "charters" y gran cantidad de personas que viajan fuera de su región de origen.

Cerca del 23% de los vacacionistas, utilizan servicios aéreos como su principal medio de transporte, de éstos el 16.8% utiliza vuelos "charter". Se deberían establecer vuelos entre Panamá y Alemania, aunque los paquetes de excursiones que utilizan estos vuelos resultarían costosos. Probablemente, la solución se podría dar, mediante una negociación con la LTU, una gran empresa de vuelos "charter". Se pronostica una ampliación en el mercado de la antigua Alemania del Este; sin embargo, no se espera que esto ocurra en un futuro cercano.

La duración de las vacaciones pagadas en Alemania es de aproximadamente 30 días y la mayoría de las compañías deben pagar a su personal por días festivos no tomados. Alemania tiene un sistema en el cual los estados tienen días festivos en diferentes períodos. Para las facilidades turísticas, este sistema es extremadamente conveniente. Los principales meses de vacaciones en la antigua Alemania Occidental son los siguientes:

Junio : 13.6%
Julio : 27.8%
Agosto : 23.1%

Casi dos tercios del total de los días feriados están dentro de estos tres meses. Generalmente, el período de vacaciones del año se da en marzo. En la antigua Alemania Occidental, aproximadamente un tercio de la gente toma entre 13 y 15 días de vacaciones y 25.1%, entre 20 y 22 días de vacaciones.

La mayoría toma un promedio de 17.3 días, lo cual significa que, por lo general, toman vacaciones largas. En la antigua Alemania Occidental, el monto promedio gastado en el período de vacaciones es de 1,370 marcos alemanes. Según los informes estadísticos, las áreas turísticas más populares son los centros vacacionales de playas, con bellos escenarios y mucho sol, y los centros vacacionales de montaña. Broncearse bajo el sol y relajarse es la forma usual en que prefieren pasar sus vacaciones.

(2) Francia

Junto con el inicio de la Administración de Mitterrand y bajo una ley establecida en enero de 1982, se estableció que las horas legales de trabajo fueran de 39 horas por semana. A partir de enero de 1990, los oficinistas profesionales laboran 38.9 horas por semana y los obreros, 39.1 horas por semana. Esta es una de las más cortas semanas de trabajo en el mundo desarrollado. Los trabajadores tienen cinco semanas de vacaciones pagadas por año.

Por ley, los trabajadores están autorizados a tomar cuatro semanas seguidas y están obligados a tomar por lo menos dos semanas continuas en cualquier momento. Al igual que en Alemania, las vacaciones escolares varían de una región a la otra y los períodos festivos son anunciados al principio de cada año.

Casi todas las familias emplean este período de vacaciones para viajar a alguna parte. Principalmente, se pueden dividir en dos grandes categorías: 27% viaja durante las vacaciones de invierno (octubre-abril) y 55% viaja en las vacaciones de verano.

En 1991, el número de personas que viajaron al extranjero de vacaciones fue de aproximadamente 10,100,000, sin que se registre un gran cambio durante los últimos años. Las vacaciones duran aproximadamente 14.1 días. Las áreas turísticas más populares son centros vacacionales (45%), las áreas rurales (25%), y las áreas montañosas (16%).

(3) Inglaterra

En 1935, se decretó una ley referente a vacaciones pagadas. En 1991, casi todos los trabajadores (99%) recibían más de cuatro semanas pagadas de vacaciones por año, de los cuales 20,500,000 viajaron al extranjero en sus vacaciones. Sin embargo, no se espera que continúe el rápido ritmo de crecimiento del número de viajeros al extranjero. Actualmente, el número total de personas que viajan al extranjero es de 31,000,000; lo que significa que dos tercios del total viajan al extranjero en sus vacaciones.

Según las estadísticas de la Autoridad Británica de Turismo, 65%, o sea 11,500,000 personas, utilizan paquetes turísticos. La mayoría de las personas toman vacaciones en julio (alrededor del 30%), e incluyendo junio y agosto, un 70% toma sus vacaciones dentro de estos tres meses. Basándose en cuestionarios aplicados a turistas, se ha reportado que los destinos más populares son sitios de climas soleados y cálidos (casi el 50%). Recientemente, ha habido una tendencia a tomar un segundo período feriado, el cual tiene una menor duración. Aunque los viajes a ultramar se han diversificado, no aparenta que habrá un crecimiento tan rápido como el apreciado previamente.

8.1.3 Tercer Objetivo de Mercado (Asia Oriental: Japón, Corea, Taiwan, Hong Kong, etc.)

En años recientes, el número de paquetes turísticos para el Caribe ha aumentado rápidamente como resultado de campañas realizadas por líneas aéreas en Japón, teniendo como objetivo los viajes de luna de miel.

La región de Asia Oriental también está experimentando igualmente un importante crecimiento económico. La estrategia de concentrarse en el mercado de los recién casados ha sido bastante exitosa.

Mercado de Taiwan

Debido al estable crecimiento de la economía en la década, 4,654 miles de personas disfrutaron de viajes internacionales, aumentando a más del triple, comparado con el año de 1992. Un 87.9% ha visitado el Sureste de Asia en 1993. Las nuevas compañías de aerolíneas, tales como EVA Air y MANDARIN Airlines, han sido establecidas para expandir sus redes.

Mercado del Japón

En 1993, el número de japoneses que viajaron al extranjero alcanzó un nuevo registro, totalizando 11,933 miles, lo cual representa sólo un pequeño aumento de 1.2% sobre el año anterior. El mayor segmento de mercado está compuesto de personas de edad media y el grupo de la tercera edad (26.7%).

Mercado de Korea

En 1993, unas 2,420 miles de personas viajaron al exterior, de las cuales 70.7% viajó a Asia y 18.4% a Norte y Sur América.

De estas personas, 38.3% permaneció menos de 5 días; 30.5% , de 6 a 9 días; y 27%, de 10 a 15 días. En años recientes, los viajes de luna de miel están aumentando rápidamente en Korea.

Es recomendable que el IPAT entrene a los miembros de las oficinas diplomáticas o que establezca a expertos en turismo para la promoción del turismo y las inversiones.

8.2 Mercado Local o Doméstico

En años recientes, muchos de los panameños aparentemente están alcanzando mayores niveles de prosperidad y viviendo cómodamente en áreas urbanas, debido al estable crecimiento del ingreso nacional acompañado del crecimiento económico.

Naturalmente, el deseo de viajar de la población en general está aumentando. Ya existen signos de este fenómeno y no hay duda de que los viajes se irán convirtiendo lentamente en parte integral de su estilo de vida.

Los jóvenes irán incrementando sus actividades durante los fines de semana y días feriados. En el futuro cercano, las familias los seguirán en viajes de un día o viajes cortos. Muchos países en vías de desarrollo han experimentado este mismo fenómeno. Ciertamente, ellos buscan lugares para divertirse. Hay una necesidad de proporcionar facilidades adecuadas para cubrir esta demanda proyectada.

También es necesario empezar con desarrollos relativamente sencillos, que dentro de lo posible, coincidan a cabalidad con el plan de desarrollo. Según el plan de desarrollo a largo plazo, se predice que el número de turistas locales o domésticos alcanzará aproximadamente 1,500,000 en el año 2010.

8.3 Panorama del Mercadeo y Promoción del Turismo

El mercadeo del turismo para la región es esencial, tanto para informar a los turistas sobre las áreas de desarrollo, como para hacer que estas áreas sean visitadas. Los mercados meta deben ser determinados de acuerdo con el análisis de mercado. El establecimiento de las estrategias de mercado conlleva especificar el período y programa de actividades de promoción para alcanzar los mercados de manera efectiva. El análisis cuidadoso de los sectores de mercado también ayudará a determinar las actividades de promoción que deben ser ejecutadas.

Los objetivos del mercado deben ser determinados analizando los datos compilados mediante cuestionarios aplicados no sólo a los turistas sino también, a las agencias de viajes. La información básica ha sido tomada de las tarjetas de inmigración y emigración del Aeropuerto Internacional de Tocumen. Además, se requiere información más detallada, para establecer una política de mercadeo. Los cuestionarios deben ser aplicados a turistas, cada tres años para que el IPAT cree un mercado meta más confiable.

Los siguientes elementos deben ser añadidos a los cuestionarios:

- (1) ¿Porqué escogió ud. a Panamá como destino?
- (2) ¿Viaja por vuelo regular o charter?
- (3) ¿Viaja usando un paquete aéreo u otro?
- (4) ¿Cómo y dónde permaneció durante su estadía en Panamá?
- (5) ¿Qué piensa de la hospitalidad panameña?
- (6) ¿Tiene alguna sugerencia con relación al turismo en Panamá?
- (7) ¿Qué compró como recuerdo de Panamá?
- (8) ¿Cuánto dinero gastó durante su estadía en Panamá?

En los mercados internacionales, los cuestionarios al público son necesarios. En este caso, el principal propósito es conocer cuanto saben de Panamá como un destino turístico y qué tipo de imágenes se han hecho de Panamá. La publicidad debe aumentar el conocimiento de Panamá por parte del público. Para el IPAT es necesario determinar si esta publicidad ha sido efectiva.

Los cuestionarios a las agencias de viaje en cada país, listadas en el Plan Maestro IPAT/OEA, ayudará al IPAT a lograr los objetivos efectivamente.

La evaluación y el análisis de los destinos competitivos cercanos es igualmente indispensable para el mercadeo del turismo.

También es necesario evaluar los servicios de apoyo, facilidades turísticas e infraestructura relacionadas.

8.4 Características de las Áreas de Desarrollo

8.4.1 Tipo de Área de Desarrollo

El desarrollo será realizado de acuerdo con las características de cada zona, las cuales pueden ser divididas en cuatro tipos: Estas son tipo islas, tipo costero, tipo lacustre y tipo urbano.

Algunas zonas pueden ser clasificadas como de uno o más tipos. Estas características determinarán la dirección del desarrollo y hasta cierto punto, el concepto de construcción. Las mismas características también sugerirán cómo se deben preparar los materiales publicitarios. A continuación se muestran las características de cada zona:

Tabla 8.2 Tipos de Áreas de Desarrollo

Zona de Estudio	Isla	Costa	Lago	Urbana
Bocas del Toro	⊙			○
Arco Seco	○	⊙		○
Farallón		⊙		
Metropolitana	○		○	⊙
Portobelo	○	⊙		
Las Perlas	⊙			

Nota: ⊙: Primarios, ○: Secundarios

8.4.2 Segmentación de Mercado y Mercados Potenciales

La segmentación del mercado para una efectiva promoción en los países objetivos será así:

- (1) Los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá
 - Personas mayores de sesenta años

- Grupos familiares, básicamente en la edad de treinta años
- Ecoturistas
- Recorridos de incentivo
- Usuarios: Aseguradoras, autopartes, electrónica, autos
- Recorridos de interés, tales como los fanáticos de la pesca
- Turistas de convenciones
- Turistas en vacaciones de invierno

(2) América Central, Sudamérica y el Caribe

- Comerciantes
- Compradores
- Grupos familiares
- Turistas de Convención

(3) Europa

- Personas mayores de 50 años
- Clase media y baja
- Turistas con intereses especiales
- Ecoturistas
- Grupos familiares
- Turistas en vacaciones de invierno, cuya estadía sea larga

Los mercados potenciales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 8.3 Mercados por Área de Desarrollo

Zona	Estados Unidos y Canadá	Centro y Sur América y área del Caribe	Europa
(Tipo Isla) Bocas del Toro Las Perlas	Natación Pesca Buceo Aventura Ecoturismo Surfing Vacaciones de Invierno		Eco turismo Pesca Natación Aventura Vacaciones de Invierno
(Tipo Costero) Arco Seco Farallón Portobelo	Historia Ruinas Cultura Natación Pesca Cruceiros Ecoturismo Surfing Buceo Vacaciones de Invierno	Compras Negocios Convenciones	Historia Ruinas Buceo Pesca Ecoturismo Vacaciones de Invierno
(Tipo Urbano) Metropolitana	Negocios Convenciones Ecoturismo Recorridos por el Canal Observación de Aves Cultura	Compras Negocios Convenciones	Negocios Ecoturismo Recorridos por el Canal Observación de Aves Cultura

8.5 Plan de Promoción para Mercados Internacionales

8.5.1 Establecimiento de Oficinas de Promoción en el Extranjero

Las actividades de la promoción deben realizarse continuamente. Uno de los métodos más importantes para la promoción en el extranjero, es el establecimiento de oficinas fuera del país. También se requiere educar a los diplomáticos panameños en relación al turismo.

(1) Oficina en Nueva York

Actualmente, el IPAT tiene oficinas gubernamentales de Turismo en Los Ángeles, California, E.U.A. En Nueva York, el IPAT ha contratado la firma M. Silver Associates Inc. para que se encargue de las relaciones públicas y del mercadeo. Ellos preparan informes de relaciones públicas a nombre del IPAT, donde se incluyen comunicados para la prensa, visitas a los medios, promociones, etc.

Como se mencionó con anterioridad, los Estados Unidos y Canadá son los más importantes mercados. Se recomienda que se establezca una oficina en Nueva York en 1996, después que el gobierno dé a conocer su decisión con relación al desarrollo turístico.

En la primera etapa, cinco funcionarios serán necesarios para esta oficina, incluyendo uno dedicado a la promoción de inversiones. Otros dos funcionarios pueden ser agregado de acuerdo a las necesidades. La oficina debe mantener contacto con grandes mayoristas para elaborar paquetes turísticos a Panamá. La cooperación con líneas aéreas será muy importante para organizar excursiones a Panamá desde las principales ciudades de Norteamérica. Cuando los centros recreacionales costeros estén en su última fase, deben darse nuevas actividades promocionales dirigidas a compañías de cruceros.

(2) Oficina en Bogotá

Tal como se mencionó anteriormente, los visitantes extranjeros que arriban a Panamá son principalmente comerciantes y viajeros de compras. Principalmente, son originarios de Centro y Sur América y del Caribe. Este tipo de viajeros a Panamá continuarán contribuyendo al turismo panameño en el futuro. Los comerciantes provenientes de las casi 1,500 compañías registradas en la Zona Libre de Colón, y de los 110 bancos son el mercado objetivo más apropiado. Por lo tanto, se recomienda establecer una oficina en Bogotá en 1997 para incrementar el número de visitantes a Panamá. Esta oficina cubriría el mercado de Sur América.

Esta oficina también debe colaborar con las autoridades para proporcionar información útil a los mercados. A la misma vez, debe proporcionar paquetes turísticos en colaboración con COPA y las empresas dedicadas al alojamiento.

Estos turistas deben ser llevados hacia las nuevas áreas de desarrollo. No se espera que este mercado crezca rápidamente. Sin embargo, éste será un mercado importante y consistente, por lo que puede convertirse en un excelente recurso para la creación de eventos. La oficina puede establecerse en poco tiempo puesto que las facilidades relacionadas están actualmente en operación.

(3) Oficina en Frankfurt

En la actualidad, el número de visitantes provenientes de los países europeos que llegan a

Panamá es muy bajo según los informes estadísticos. Sin embargo, si se considera la situación actual del turismo en el Caribe, se espera que turistas europeos comiencen a visitar a Panamá. Por lo tanto, se debe establecer una oficina en Frankfurt para cubrir los países europeos en las promociones turísticas.

La oficina debe empezar operaciones en 1998. Cuatro funcionarios serán suficientes al inicio, incluyendo uno que se dedique a la promoción de inversiones. Los grandes mayoristas son la clave para estos negocios. La ciudad de Madrid sería una alternativa viable para establecer una segunda oficina en Europa

8.5.2 Establecimiento de Especialistas en Mercadeo y Promoción

La promoción debe empezar con el mercadeo y el IPAT debe incorporar expertos del ramo en su personal dentro del departamento de mercadeo. Debe haber retroalimentación sobre los datos recibidos y la revisión de actividades de acuerdo con los resultados.

8.5.3 Fortalecimiento del Papel del IPAT

Debido al poco conocimiento existente entre los mercados internacionales sobre Panamá como un destino turístico, el IPAT debe fortalecer su papel de la siguiente manera:

- 1) Apoyar a las agencias de viajes en la creación de excursiones atractivas en cada área de Panamá y en la construcción de sistemas de venta minoristas.
- 2) Solicitar a las agencias de viajes extranjeras (mayoristas) que establezcan paquetes de excursiones a Panamá.
- 3) Solicitar a las líneas aéreas que preparen excursiones a Panamá.
- 4) Tratar de combinar las agencias mayoristas extranjeras con las agencias de viajes panameñas.
- 5) Colaborar con países vecinos en la promoción, por ejemplo, con Costa Rica, creando un nuevo circuito ecoturístico en la provincia de Bocas del Toro.
- 6) Entrenar guías para excursiones de interés especial, tales como el ecoturismo.
- 7) Mejorar la calidad de las facilidades y servicios turísticos.
- 8) Tomar medidas de contingencia para los períodos de temporada baja.
- 9) Mantener relaciones con las organizaciones relacionadas con el turismo para consultas.

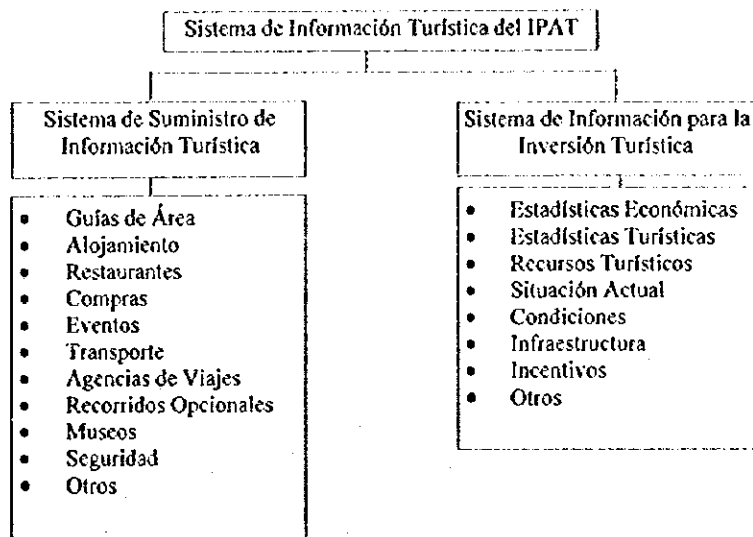


Figura 8.1 Sistemas de Información Turística del IPAT

8.5.4 Desarrollo de Sistemas de Información Turística en el IPAT

Los turistas y los inversionistas necesitan obtener toda la información relevante para garantizar una estadía placentera y una inversión efectiva. El IPAT no ha sistematizado este tipo de información. Se requiere que esta información sea centralizada y mantenida de manera adecuada. Por lo tanto, se recomienda que se construya un sistema de información turística en el IPAT. Sistemas de manejo de datos bases relacionados parecen ser apropiados para esta gestión. El concepto, en resumen, es como sigue:

8.6 Plan de Promoción para el Mercado Local o Doméstico

Gracias al crecimiento económico de los últimos años, mucha gente ha empezado a involucrarse en actividades al aire libre. En un principio, adquieren vehículos y disfrutan conduciéndolos. Pero, aparentemente, no hay lugares a donde dirigirse y disfrutar debido a una insuficiencia de facilidades. Por lo tanto, además de los proyectos de desarrollo, se recomienda enfáticamente que el IPAT desarrolle facilidades adecuadas para llenar esta demanda, por ejemplo, con villas para jóvenes viajeros y villas para familias viajeras equipadas con áreas deportivas completas y sitios de acampar. Las exhibiciones para turismo local también son efectivas para la promoción.

También se recomienda establecer un nuevo sistema escolar donde se les enseñe a los educandos sobre su país a través de programas al aire libre y a apreciar más los sitios naturales. En concordancia con el progreso del desarrollo turístico, el IPAT debe hacer que las agencias de viajes proporcionen paquetes a lugares con interés turístico. Por ejemplo, serían de utilidad giras de uno o dos días a El Valle o a Portobelo, o giras de dos días a Bocas del Toro. Este mismo tipo de excursiones también puede emplearse para visitantes extranjeros. En cualquier caso, se debe expandir el mercado local en el futuro cercano.

8.7 Plan de Implementación para la Promoción Turística

8.7.1 Objetivos de la Promoción

(1) Número Objetivo de Turistas por Región

El número de turistas por mercado en el 2010, se espera sea la siguiente:

Norteamérica	:	800,000	(40%)
Centro y Sur América	:	600,000	(30%)
Europa	:	400,000	(20%)
Otros	:	200,000	(10%)

(2) Canales de Promoción en los Principales Mercados

En los Estados Unidos de América hay cerca de 10 operadores turísticos a gran escala (mega-agencias) tales como la AMEX, Carlos Travel Group, Travel Network, Thomas Cook, US Travel Systems, etc., y más de 40,000 agencias minoristas de pequeña y mediana escala. Igualmente, a finales de la década de los ochenta, se han organizado algunos consorcios para hacer frente a las mega-agencias. Entre éstas encontramos a la Woodside Travel Trust, GIANTS, Hickore Travel Systems, CorpNet International, etc. De cualquier forma, la mayoría de las agencias de viajes han sido organizadas perpendicularmente. AMEX tiene cerca de

1,700 franquicias, Carlson Travel cerca de 1,400 y GIANTS cerca de 1,900.

Por otro lado, vale la pena mencionar, que existen algunas agencias de viaje que se especializan en manejar giras de incentivo. Entre estas compañías encontramos a Marritz y a Business Incentive, Inc. Además, existen varias compañías que ofrecen giras en cruceros. Un ejemplo es la famosa Royal Caribbean Cruise Line, que produce 45 cruceros al año con nueve barcos. La Asociación de Operadores Turísticos estima que diez de los principales operadores acaparan 30% del mercado de "tours" y que los 50 operadores principales tienen 80% de participación.

Para lograr los objetivos turísticos de Panamá en los Estados Unidos y Canadá, las actividades promocionales deben llevarse a cabo a través de estos canales. El IPAT y las agencias de viajes panameñas deben cooperar con estas organizaciones para crear paquetes de viajes hacia Panamá desde las principales ciudades, usando tanto vuelos regulares como especiales.

En Centro y Sur América, los principales mercados son sin duda negociantes y compradores. Es necesario atraerlos hacia Panamá frecuentemente. Para lograr ese objetivo se recomienda organizar a los consumidores en cada país, con la cooperación de la autoridad de la Zona Libre de Colón. Será posible, así, suministrarles información acerca de los paquetes de viaje, los cuales serán producidos por COPA y otras aerolíneas. Al organizar a las agencias de viajes en cada país se podrá promocionar a Panamá. Deben de tomarse en consideración, los esquemas de incentivos para ventas al mayoreo. Por último se recomienda establecer almacenes libres de impuestos en la Ciudad de Panamá y Farallón para conveniencia de los turistas.

En Alemania, existen cerca de 8,600 compañías minoristas y 45 operadores turísticos. Cuatro operadores turísticos de gran escala (TUI, NUR, LTU, e ITS) dominan el mercado de paquetes turísticos. Casi todas las compañías minoristas pertenecen a una de estas compañías operadoras de gran escala. Como un ejemplo, vemos que TUI manejó cerca de 3.44 millones en 1992, incluyendo a los viajes domésticos (10.6%). El precio promedio de un viaje internacional es de 1,200 francos alemanes por persona. TUI produce panfletos promocionales dos veces por año, uno en Diciembre para vacacionistas de verano y otro en Agosto para vacacionistas de invierno. Ellos prefieren utilizar viajes aéreos (60%) para los paquetes turísticos que los viajes terrestres. Para esto utilizan vuelos de Hapag Lloyd y LTU. Recientemente, Centro y Sur América, y especialmente el Caribe, están convirtiéndose en un destino popular. Su estrategia consiste en crear viajes económicos para las familias. Como conclusión, estos operadores a gran escala son la clave para una adecuada promoción. El IPAT debe solicitarles establecer tours con vuelos privados hacia Panamá continuamente.

En Inglaterra, al igual que en Alemania, cinco grandes operadores están dominando el mercado de los paquetes más importantes. Ellos son Thomson, Owers Abroad, Air Tours, Cosmos y Best Travel. Thompson, el más grande, tiene un total del 26.5% de ventas en 1991, y cerca de dos tercios de estos cinco operadores. Las agencias minoristas han sido organizadas por estos operadores de acuerdo con el desarrollo del sistema de reservaciones por computadora. Thomson tiene su propia compañía minorista (LUNN POLY) y una compañía de vuelos especiales (Britania Airways). Ellos están dirigidos a las clases media y baja; y su estrategia consiste en ofrecer vacaciones de excelente calidad y a precios competitivos. El 95% de los turistas permanecen en centros recreativos en la playa por 12 días aproximadamente. En general, se están utilizando hoteles de tres estrellas con excelentes servicios de alojamiento. Recientemente, se comenzaron a ofrecer paquetes de tours hacia el Este de Asia, el Caribe y Miami. Es necesario cooperar con estos grandes operadores para promover el turismo en Panamá.

En Francia, hasta 1991, se tenían registradas 2,417 agencias de viajes. La mayoría de ellas son agencias pequeñas. No existe mega agencias como la de Alemania e Inglaterra. Algunas de ellas están vendiendo paquetes de tour al por mayor. Entre estas agencias tenemos al Club Mediterráneo (CLUB MED), Fronteras Novelles, MVM, ASIA, etc. Estas agencias suministran viajes a los mercados con un concepto particular. La clase media y grupos de edad avanzada son mercados meta para estos paquetes turísticos. El Club MED es famoso por su sistema de club exclusivo. Últimamente, se están interesando en la construcción de grupos de casas. Actualmente, se están construyendo 106 villas con 68,754 camas en todas partes del mundo.

8.7.2 Técnicas para la Promoción

Las actividades de promoción a realizar deben estar relacionadas tanto con los mercados meta como con las estrategias de mercado. Se recomienda la preparación de un plan básico para la promoción, por lo menos, cada tres años. En la medida que los resultados de esta promoción sean visibles en la tasa de ocupación de habitaciones, se deben realizar ajustes anuales luego de realizarse una evaluación de los resultados. En cuanto a políticas, resulta importante que el IPAT recopile toda la información relacionada con las actividades promocionales a nivel mundial.

La preparación de materiales promocionales debe realizarse usando imágenes representativas de cada zona. Hay dos maneras de preparar materiales para la promoción: una se concentra en la ubicación agrupando la información desde el punto de vista geográfico, y la otra se concentra en el propósito del viaje indicando las áreas de intereses a lo largo y ancho de todo el país. Los materiales de promoción deben incluir una guía completa de Panamá, un mapa, panfletos, afiches, video grabaciones, diapositivas, etc. También se deben crear ediciones especiales para las agencias de viajes.

Al preparar estos materiales, es importante incluir la información que ha sido considerada desde el punto de vista del consumidor.

Se deben determinar los tamaños de las estructuras para las exhibiciones y los métodos de distribución. La distorsión de los hechos conlleva la pérdida de clientes. Las técnicas comunes de promoción incluyen las siguientes:

- Anuncios en las publicaciones para agencias de viajes y otras organizaciones viajeras.
- Anuncios en periódicos y revistas (efectivo para viajes de interés especial).
- Anuncios en medios masivos tales como la televisión y la radio (efectivo pero costoso).
- Participación en ferias turísticas internacionales, tales como: ASTA, Expo Vacation (New York) y Sea Trade (Miami) en los E.U., FITUR en Madrid, ITB en Berlín, World Travel Mart en Londres, SMTV en Francia, ANATO en Colombia, Expotour en Costa Rica, Vitrina Turística en Venezuela y Seminario Focus Latin America, etc.
- Enviar caravanas promocionales a los países y áreas meta y realizar seminarios de ventas. Los países meta incluyen Costa Rica, Colombia, Ecuador, Venezuela, República Dominicana, Puerto Rico, New York, Miami, Houston, Toronto, Montreal, Londres, París, Roma, Milán, Frankfurt, Dusseldorf, Viena y Madrid.
- Invitar y hospedar a operadores turísticos para que se familiaricen, escritores y fotógrafos relacionados con la industria de los viajes para propósitos de publicación.
- Enviar noticias a las publicaciones especializadas en viajes.

8.7.3 Campañas Promocionales

(1) Números meta de turistas por año en cada región

Las tablas a continuación muestran los números de turistas por campaña, basándose en el Plan de Desarrollo a Largo Plazo.

Tabla 8.4 Meta de las Campañas

(Unidad : 1,000 personas)

Año	Tipo de Vuelo	Norte América	Centro y Sur América	Europa
2000	Por Regulares	Estados Unidos 90 Canadá 20	180	Inglaterra 10 Alemania 10 Francia 5 España
	Por "Charter"	Estados Unidos 25 Canadá 10		Inglaterra Alemania Francia España
	Total	350	180	25

Año	Tipo de Vuelo	Norte América	Centro y Sur América	Europa
2005/6	Por Regulares	Estados Unidos 180 Canadá 40	300	Inglaterra 15 Alemania 15 Francia 10 España 5 Otros
	Por "Charter"	Estados Unidos 80 Canadá 30		Inglaterra 25 Alemania 25 Francia 10 España 10 Otros 5
	Total	750	300	120

Año	Tipo de Vuelo	Norte América	Centro y Sur América	Europa
2010/11	Por Regulares	Estados Unidos 200 Canadá 60	330	Inglaterra 20 Alemania 20 Francia 20 España 10 Otros 10
	Por "Charter"	Estados Unidos 150 Canadá 50		Inglaterra 35 Alemania 35 Francia 25 España 25 Otros 10
	Total	1000	330	210

(2) Implementación de las Campañas

La duración propuesta de las campañas se detalla a continuación:

- 1ra campaña: Enero de 2000 a Marzo del 2000, 3 meses
- 2da campaña: Diciembre de 2005 a Marzo de 2006, 4 meses
- 3ra campaña: Diciembre de 2010 a Abril de 2011, 5 meses

- El IPAT debe establecer un comité ejecutivo con organizaciones relacionadas.
- Ayudar en los gastos de preparación de folletos de los operadores de turismo.
- Ofrecer precios promocionales en las habitaciones de cortesía y tiquetes de vuelo, etc.
- Preparar modelos de excursiones que incluyan las áreas recién desarrolladas.
- Involucrar y lograr la cooperación de compañías de transporte tales como BA, LH, AF, IB, AA, UA, CM, etc.
- Anunciarse en las publicaciones especiales de turismo tales como Travel Weekly.
- Anunciarse en los medios de comunicación masivos.
- Enviar caravanas promocionales a Nueva York, Washington, Chicago, Houston,

Toronto, Montreal, Londres, París, Frankfurt, Madrid, Centro y Sur América y los países del Caribe y llevar a cabo seminarios promocionales.

- Participación en ferias de viajes en países meta.
- Producir materiales promocionales tales como audio-visuales, panfletos, afiches, etc.
- Invitar y familiarizar giras para los planificadores turísticos y periodistas, entre otros.
- Cooperar con las oficinas panameñas en el extranjero.
- Adiestrar a los empleados de las industrias de turismo para que sean hospitalarios usando manuales.
- Producir eventos domésticos.

8.8 Promoción de la Inversión Turística

En 1994, se estableció un Comité para la promoción de inversiones privadas extranjeras en Panamá, el cual tiene como jefe al Ministro de Relaciones Exteriores. Hasta ahora, las actividades de promoción han sido llevadas a cabo por cada sector separadamente. El IPAT contrató a M. Silver Associates, Inc. en Nueva York para la promoción de inversiones en Estados Unidos. Por esta razón, organizaron una misión de inversión de USA a Panamá.

En 1994, fué promulgada una ley de incentivo para inversiones. Sin embargo, un régimen financiero debe ser agregado a esta ley. A continuación se muestra la inversión privada en el sector turismo. Comparado con 1993, en el año 1994 hubo un aumento siete veces mayor, debido al crecimiento económico y la promulgación de la ley.

Tabla 8.5 Proyectos Turísticos Privados

Años	Número de Proyectos	Cantidad (Millones de B/.)
1990	3	1.4
1991	3	8.3
1992	8	7.8
1993	4	12.8
1994	22	90.4

Fuente: IPAT

De acuerdo con las estadísticas del IPAT, el sector privado formuló 22 proyectos en 1994. Para finales de junio de 1995, existían 54 proyectos turísticos. De esta cantidad, 42 proyectos han sido o serán aprobados bajo la ley de incentivos, lo que resulta en una inversión total de B/.118.8 millones. Estos proyectos incluyen 27 hoteles y 38 proyectos en el área metropolitana.

Resulta sumamente importante atraer la inversión a los proyectos de desarrollo. El proceso de promoción es el siguiente:

Una vez establecido el plan detallado, deben iniciarse sin demora las actividades para promocionar las inversiones. El IPAT debe obtener la información preliminar sobre los inversionistas potenciales; despachar caravanas promocionales a los países meta; y realizar presentaciones y seminarios donde se distribuyan boletines descriptivos sobre los proyectos.

Los Estados Unidos de América, Canadá, México, España, Alemania, Inglaterra, Francia, Italia, Japón, Corea, Hong Kong, etc., deben ser considerados inversionistas potenciales. Resulta más efectivo organizar presentaciones y seminarios en los países respectivos con la cooperación de organizaciones promotoras de inversión tales como, OPIC en Estados Unidos, ICO en España, DEG en Alemania, IMI en Italia y JOI en Japón.



Figura 8.2 Promoción de la Inversión

También es útil para este propósito, anunciarse en periódicos y recopilar información sobre inversionistas a través de la correspondencia directa con los hoteleros y otras empresas relacionadas con el turismo.

Las oficinas del IPAT en el extranjero deben convertirse en promotores de inversiones. También es necesario capacitar a los diplomáticos panameños para que obtengan información de los inversionistas. Esta información debe presentarse a la entidad de desarrollo (CDT), la cual debe darle un seguimiento para, de esta forma, llegar a la firma de un contrato de desarrollo. Para este propósito, deben tener expertos en evaluación de negocios hoteleros.

También se hace necesario realizar presentaciones para los inversionistas locales. El procedimiento para la inversión debe simplificarse al máximo.

8.9 Manteniendo la Calidad del Turismo Panameño

Se puede afirmar que el turismo es una industria que está ligada a la paz. Muchos países han experimentado una disminución en la afluencia de turistas debido a desórdenes. Por lo tanto, se han colocado cerca de 200 policías de turismo, para la garantizar su seguridad en las áreas turísticas metropolitanas. La seguridad en Panamá parece que está mejorando comparativamente. El IPAT debe mantener este sistema.

Como la calidad del producto turístico es importante para la promoción, el IPAT debe ser cuidadoso en este aspecto. Debe tenerse siempre en cuenta que existe una gran competencia con el Caribe y México. El IPAT y las entidades relacionadas deben prestar atención a la opinión y quejas de los turistas para mejorar el producto turístico de Panamá.

Continuamente, se debe proporcionar capacitación a los empleados. Un servicio excelente sería beneficioso para la opinión de los turistas.

El Proyecto de la Ciudad de Flores y Verdor contribuirá a que la primera impresión de los turistas sea memorable.

9. Plan de Desarrollo Institucional

9. Plan de Desarrollo Institucional

9.1 Política Actual de Turismo

En el año de 1993, el Gobierno panameño, a través del IPAT, preparó un Plan Maestro de Desarrollo Turístico con la cooperación de la Organización de los Estados Americanos (O.E.A.). Desde entonces, el Gobierno identificó insuficiencias en la preparación de la promoción turística general de Panamá e hizo proposiciones en lo tocante a las directrices y políticas tendientes al mejoramiento de las condiciones durante un período meta de 10 años, finalizando en el año 2002. El Gobierno de Panamá está trabajando ahora en la implementación de las políticas propuestas en el Plan Maestro IPAT-OEA.

9.1.1 Políticas

Anteriormente en Panamá, la política referente al turismo, aparentemente ha estado ausente. Normalmente un Estado prepara los planes de desarrollo a largo plazo, en los cuales, las motivaciones básicas, metas y medidas de desarrollo son detalladas para cada área específica, basadas en los conceptos de desarrollo, de forma tal que así, los planes son establecidos para cada área.

Respecto a esa correlación, Panamá, sin embargo, adoleció del punto (2), es decir, de conceptos y de un plan de desarrollo nacional a largo plazo. Además, con respecto específicamente al campo del turismo, también se careció del elemento (3), es decir, de las leyes para las áreas específicas. Desde aquí, no es posible identificar una política panameña clara sobre turismo. En la actualidad, las organizaciones llevan a cabo sus políticas específicas y algunos operan sus sistemas y medidas individuales en ausencia de unas metas globales. Era de esperarse, por lo tanto, que el Gobierno panameño formulará un plan a largo plazo por regiones para el desarrollo de la Economía Nacional.

9.1.2 El Sistema Legal

De nuestro estudio de las leyes y el sistema legal de Panamá en el área del turismo, sabemos que la Constitución es la Ley de mayor jerarquía en Panamá, en la cual, el Título 10, Artículo 278, Párrafo 4, cita el comercio, la agricultura, la ganadería y el turismo como aspectos de importancia para los cuales deben tomarse medidas, con el fin de propiciar el desarrollo económico y social a nivel Nacional.

La Ley sucesiva en jerarquía y "Por la cual se crea el Instituto Panameño de Turismo", es el Decreto Ley N°22 de 15 de septiembre de 1960, que también define las funciones del IPAT como una de las Instituciones Descentralizadas del país. Los deberes administrativos del IPAT están definidos por una jurisdicción específica en los Artículos 2° y 3° de dicho Decreto Ley. Otras leyes contienen estipulaciones referentes al impuesto de hoteles, a la clasificación de las facilidades públicas y el sistema y medición de las zonas especiales de turismo.

Algo sobre lo cual debe llamarse la atención, es que no existe ninguna legislación en la cual se puedan basar las funciones administrativas del IPAT, ni existe ninguna ley superior de acuerdo con las leyes individuales, órdenes y decretos. Es necesaria una legislación, para expresar la intención nacional de promover y desarrollar el turismo, que reafirme claramente esta necesidad, las metas y las medidas referentes a la promoción y el desarrollo turístico; y a corto plazo, leyes

que señalen direcciones básicas. Los puntos anteriores fueron señalados también en el Plan Maestro (IPAT-OEA).

Es laudable que los diferentes tipos de sistemas y medidas legales, así como también la legislación relacionada con los beneficios e incentivos fiscales que van a estimular la inversión, han sido consolidados sobre la base de las mejoras propuestas en el Plan Maestro (IPAT-OEA), Capítulo 34, (1) y (2), y han sido promulgadas como la Ley de Promoción de la Industria del Turismo (Ley N°8 de 14 de junio de 1994): "Por qué las actividades turísticas van a ser promovidas en la República de Panamá".

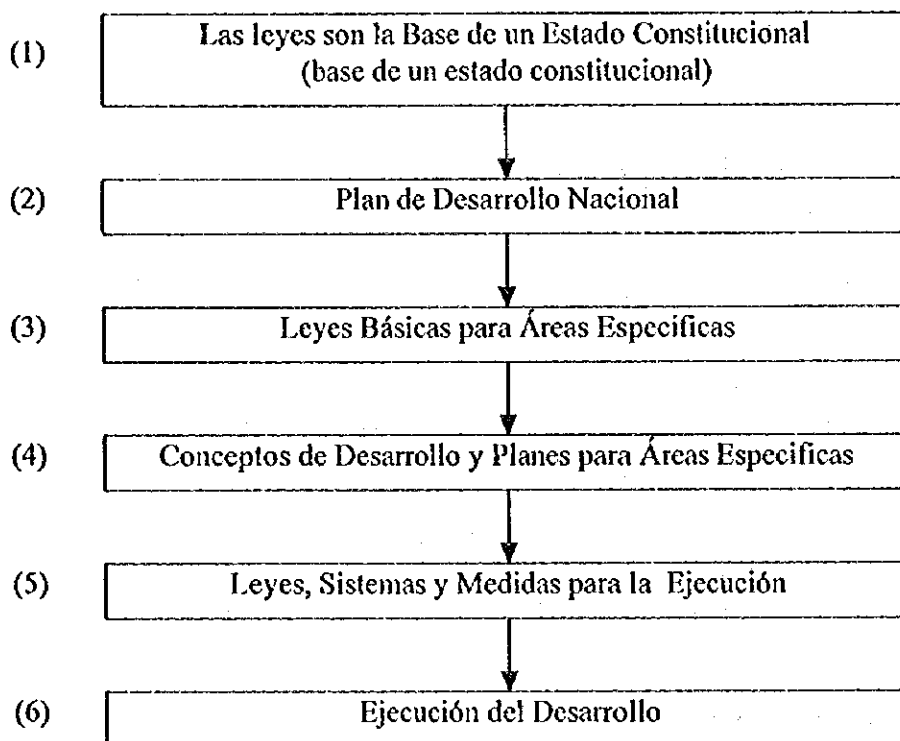


Figura 9.1 Correlación entre las Leyes y los Planes de Desarrollo

9.1.3 Organización Administrativa

La administración relacionada con el turismo en Panamá, es llevada por el IPAT, que fue establecida por el Decreto Ley N°22, como una de las Instituciones administrativamente descentralizadas que se desprendió del Ministerio de Comercio e Industrias. Desde entonces, los esfuerzos han estado dirigidos al mejoramiento de la organización del IPAT, siendo la más responsable en los campos relacionados con la promoción del turismo, las inversiones y la conciencia turística como fue propuesta en el Plan Maestro IPAT-OEA, especialmente en el Capítulo 31, 32 y 33. En septiembre de 1994, con la toma de posesión del nuevo Presidente de la República, Dr. Ernesto Pérez Balladares, y bajo la administración de un nuevo Gerente del IPAT, proyectan su nueva organización, Figura 9.2.(2), confirmada en enero de 1995. Véase en la Figura 9.2(1) la estructura de la organización de junio de 1990, para que puedan apreciarse los cambios introducidos en la misma.

Los cambios sustanciales en la nueva organización, son los siguientes:

- Se establece una nueva Dirección Técnica del Plan Maestro, cuya fuerza es compatible con lo que implica todo el Plan Maestro.
- Se crea una nueva Sección de Relaciones Públicas, la cual enfatiza el estímulo Nacional de despertar el interés hacia el turismo.
- Se establece una nueva Dirección de Mercadeo, la cual incrementa los esfuerzos de publicidad internacional para promover el turismo panameño. La organización previa, la Dirección de Fomento Turístico, está a cargo de mejorar las estructuras de la recepción doméstica de turistas que visitan Panamá.

Mejoramiento del Centro de Convenciones ATLAPA, creando un sistema financieramente independiente. En la actualidad no existe una oficina especialmente encargada para promover el desarrollo positivo del turismo. Se requiere estudiar la posibilidad de establecer una unidad administrativa y su cuerpo principal, que se encargue del desarrollo desde un punto de vista positivo y a largo plazo.

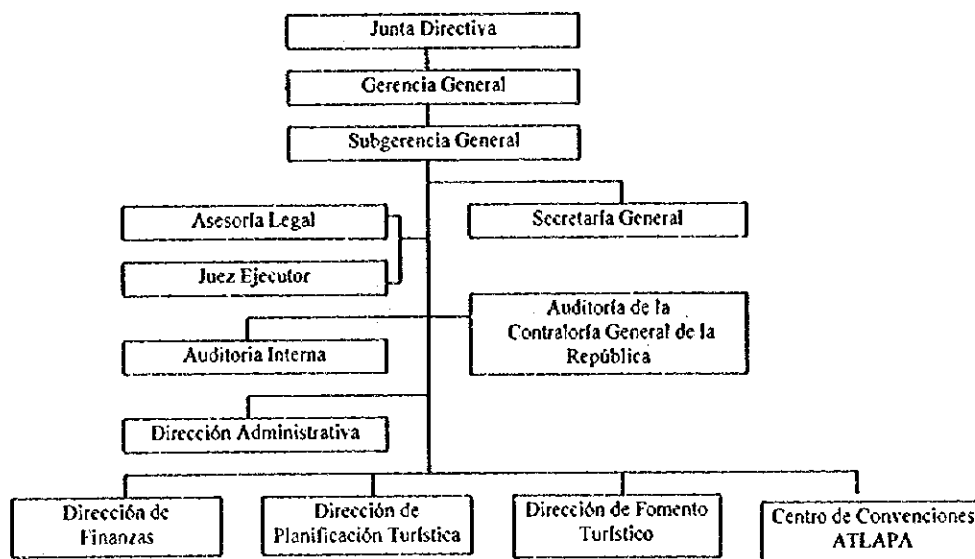


Figura 9.2 Instituto Panameño de Turismo, Organización General

La promoción del turismo requiere, claramente, una acción de todo el país. Como se explicará más adelante en el punto 9.2., esto atañe a las personas que se involucran con el turismo y también a las personas que sirven a los turistas. Es bien claro, que la impresión que se lleven los turistas sobre Panamá, depende de la calidad de la relación con las personas con las que ellos se involucran. Juzgando por los estudios en el escenario de Panamá, estas relaciones interpersonales no parecen ser muy buenas. Observando a los oficiales y los trabajadores de servicios, la actitud hacia los turistas y clientes (por ejemplo, cuando el visitante pasa por la aduana y migración en el Aeropuerto y cuando ellos son servidos en el hotel o hacen uso de un taxi) indican que los entrenamientos en el trabajo, así como también el entrenamiento y la educación en escuelas vocacionales, pueden conducirnos a mejoramientos directos. Estos entrenamientos pueden ser asistidos también, indirectamente, elevando la posición social en las personas que desempeñan este tipo de trabajos: fomentando una gran conciencia del turismo entre los ciudadanos, trabajadores, negocios de turismo, personal administrativo del turismo y oficiales administrativos.

Fomentar una gran conciencia en turismo va ligada con otros temas , aparte de los conflictos políticos, como son: la seguridad de los visitantes y una hospitalidad general en la Nación. Constituye también una gran influencia para las actividades de inversión relacionadas con el turismo. Tanto el entrenamiento del personal para los proyectos de inversión y la habilidad de suplir personal, son factores que promueven inversiones y son requerimientos importantes para promover más desarrollo e inversiones relacionadas.

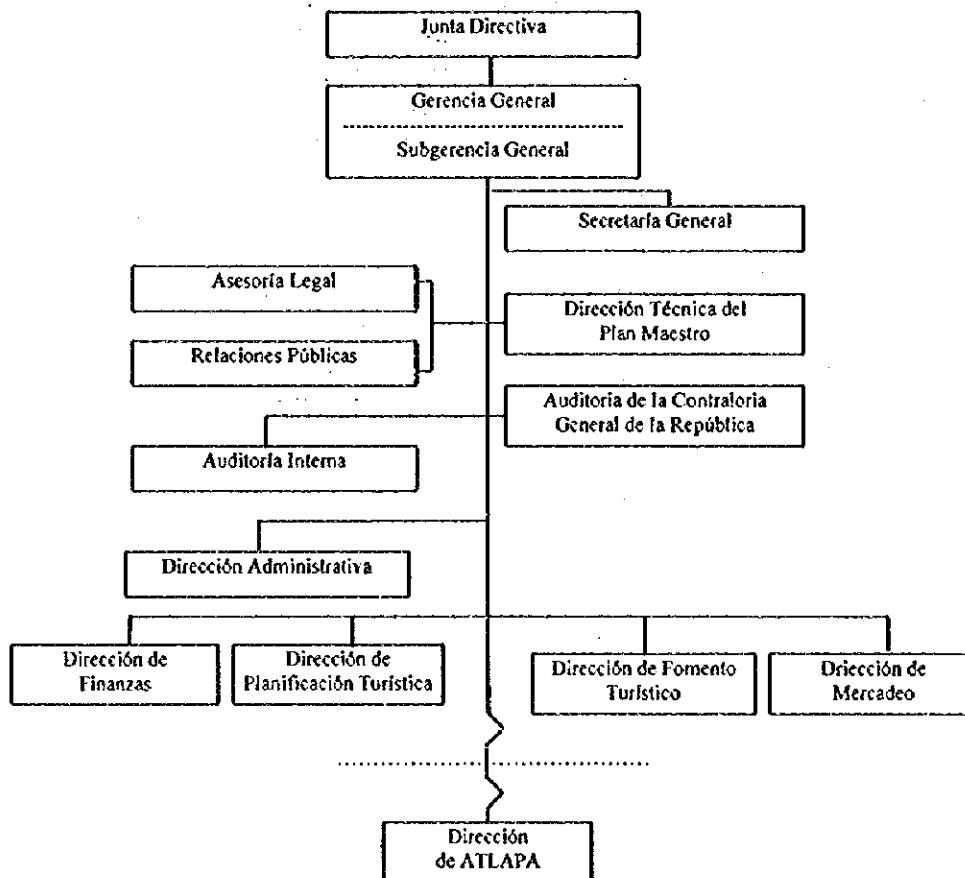


Figura 9.3 Instituto Panameño de Turismo, Organización Estructural Vigente

9.1.4 Estimulación de la Conciencia Turística, la Educación y el Entrenamiento del Personal.

El IPAT está llevando actividades diseñadas para fomentar una gran conciencia turística en Panamá, estas actividades han sido dirigidas a las escuelas de niños y sus padres o cuando ellos visitan el Centro de Convenciones ATLAPA o, en otras ocasiones, el enfoque debería estar sistemáticamente ampliado y concretamente intensificado. Las siguientes organizaciones ofrecen programas en el área de la educación y la capacitación en turismo.

Educación Superior

- Universidad Santa María La Antigua, Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.
- Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Licenciatura en Administración de Empresas y Hotelería.

- Universidad Interamericana, Licenciatura en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.

Escuelas Técnicas Superiores

- Instituto Superior de Turismo
- Instituto Interamericano de Turismo y Hotelería.

Educación Vocacional Básica

- Instituto Fleming.

Estas Instituciones están mencionadas en el Plan Maestro IPAT-OEA, Capítulo 35, haciendo referencia al contenido y las tendencias de la capacitación relacionadas con las Instituciones Educativas y de Capacitación, para las cuales se ha sugerido una estrategia nacional y las orientaciones para el entrenamiento gerencial y un programa de acción. El IPAT debería intentar armonizar las necesidades del sector privado con las instituciones y organismos correspondientes, para que entrenen y recluten personal de acuerdo con el programa de desarrollo propuesto por la misión del estudio. Un orden de prioridades es el de intensificar las fuerzas basadas sobre la consideración de los puntos 9.3.3 y el 9.3.4. Actualmente es aguda la insuficiencia de personal, especialmente en los departamentos de tecnología básica. De conformidad con esto, la expansión del Instituto Nacional de Formación Profesional (INAFORP) y otras facilidades, y el entrenamiento al personal deben iniciarse inmediatamente.

9.1.5 Inversiones en Turismo

La inversión en la industria del turismo en Panamá, ha empezado a activarse alrededor del Área Canalera, debido a la agenda de las reversiones a Panamá por los Estados Unidos (USA) en 1999. Los planes han sido realizados para el desarrollo turístico en Amador, distrito en la Ciudad de Panamá, y las llamadas a la inversión del sector privado están empezando a tomar forma. Coincidiendo con la preparación del estudio, del lado del sector privado (por ejemplo, la Asociación de Hoteles, etc.) la Ley N°8 (la Ley de Promoción de la Industria del Turismo) fue promulgada, y ha atraído grandes esperanzas para el sector privado. La promulgación y ejecución de esta Ley es de esperarse que estimule la inversión privada.

Sin embargo, los siguientes puntos deben ser considerados:

- Aunque el sistema de incentivos es implementado, las condiciones deben ser propicias para facilitar la provisión de fondos para los inversionistas. Ordinariamente, los fondos propios son insuficientes, especialmente cuando se intenta promover un mayor progreso en el desarrollo, y la deficiencia debe llenarse mediante fondos de préstamos y subsidios.
- El área del Canal debe ser revertida a la propiedad del Estado, y entregada para que la política nacional de promoción del turismo, haga uso de las áreas convenientes para el turismo. Esta es materia de aprobación de la Institución Oficial de Turismo o de decisión directa del Presidente de la República. Lo mismo es verdad para todas las tierras de propiedad del Estado. La venta o transferencia de concesión a largo plazo para el uso de la propiedad del Estado es un ingreso temporal para el mismo y no es un ingreso constante anual. En lugar de esto, el valor de estas tierras del Estado podría aumentarse antes de ser arrendadas al sector privado. A pesar de la Resolución de Gabinete N°46 de

febrero 19 de 1992, los organismos responsables para la administración de las tierras del Estado están vendiendo las tierras de manera descoordinada, quizás porque ellos no han recibido una solicitud de cooperación por parte del IPAT. Basados en la Resolución N°46, el IPAT debe activar urgentemente a otras entidades para hacer uso de las tierras apropiadas para los propósitos específicos del turismo. Las Instituciones, organismos y los oficiales deberían ser capaces de estimular un diálogo con el IPAT, con tal que ellos reconozcan al turismo como una política nacional. Este no es el caso, debido a la falta de un deseo expresado por el Estado para promover y desarrollar el turismo, y la falta de una Ley Básica sobre turismo de obligatoriedad jurídica por parte de todas las Instituciones y Organismos Públicos y Privados directa e indirectamente relacionados con este sector.

- La disposición de las Instituciones y Organismos sobre las tierras apropiadas para el turismo, que actualmente se controlan sin un objetivo claro, podría hacer imposible el uso completo de los recursos alrededor de la tierra, prevenir los beneficios potenciales del turismo para la sociedad que están siendo explotados; y hacer inaccesibles los destinos turísticos que deberían abrirse a los ciudadanos. Esto, en cambio, podría encaminar hacia un desarrollo fortuito y desordenado.

9.2 Estructura Turística y el Papel del Gobierno y el Sector Privado.

En esta sección, basada sobre la suposición que la política de promoción del turismo en Panamá es a nivel Nacional, se listan los puntos fundamentales que deberían reconocer los legisladores y administradores del país. Es importante que estos puntos los entiendan las Instituciones y Organismos y, particularmente, sus oficiales. A la vez, es importante que estos puntos sean entendidos también por el sector privado.

9.2.1 Estructura del Turismo

Para realizar turismo debe existir, por un lado, las personas que desean visitar al país y, por otro lado, las personas que desean que su país sea visitado (o una parte de él). En las ciudades para las que se desea promover turismo o en las que quieren recibir turistas, primero deben haber conocido del deseo de promover el turismo a nivel nacional y luego esforzarse por satisfacer los siguientes requerimientos, o al menos alcanzar los niveles aceptables con respecto a ellos.

- (1) La ciudad debe ser estable, la sociedad segura y hospitalaria.
- (2) Los empleados de la industria del turismo deben ser capaces de ofrecer servicios adecuados.
- (3) Deben estar disponibles los sitios de los medios de transporte turístico.
- (4) Deben estar disponibles las alojamiento y otras facilidades turísticas.
- (5) Deben existir los recursos turísticos y otras motivaciones para viajar.

El viaje turístico es imposible si no se alcanza una de estas cinco condiciones. Los viajeros también deben sentirse satisfechos porque existe un balance entre estas cinco condiciones, y que el grado de satisfacción es commensurable con los costos del viaje al sitio. Consiguientemente,

- (6) Los costos de viaje deben ser apropiados.

Debido a que los viajeros hacen sus planes basados sobre algún tipo de información y motivación, debe proveerse información adecuada mediante actividades de promoción turística.

(7) Debe proveerse la información turística.

El viaje a un lugar sobre el cual la información básica no está disponible, no puede ser llamado turismo.

9.2.2 Qué Turistas Captar

Qué turistas alcanzar, se acomoda al conjunto de los requerimientos señalados en el párrafo 9.2.1; la respuesta por parte del receptor debería suponer los siguientes tipos de acciones:

Condiciones que buscan los Viajeros	Que debe ofrecer el proveedor de servicios turísticos
(1) Seguridad, cortesía y hospitalidad	Simplificación de los procedimientos de emigración e inmigración; estimulación en la población de la conciencia turística; entrenamiento del personal
(2) Servicios adecuados	Mejoramiento de las técnicas de relaciones con el cliente
(3) Buen transporte	Mejoramiento de la infraestructura y facilidades de transporte
(4) Condiciones y espacios agradables para la estadía	Mejoramiento de las facilidades turísticas relacionadas.
(5) Belleza, diversión, etc.	Conservación, administración, cultivo y operación de recursos
(6) Costos de viaje apropiados.	Precios razonables.
(7) Información básica	Producción de las herramientas acertadas de publicidad, y de la implementación de las campañas de publicidad.

9.2.3 El Papel de la Administración

En la Figura 9.3 se clasifica e indican las responsabilidades que son de incumbencia primordial de las Instituciones y Organismos Nacionales. Los puntos que un proveedor de servicios turísticos confronta y los asuntos que las Instituciones y Organismos deben dirigir, están enunciadas el párrafo previo 9.2.2, en el cual se incluyen los puntos que son responsabilidad del IPAT y aquellos que requieren la coordinación y colaboración entre el IPAT y otras Instituciones y Organismos. De acuerdo con esto, el IPAT es claramente responsable de una variedad de asuntos. Muchos otros deben tratarse conjuntamente con aquellas que caen bajo la jurisdicción de otras Entidades y Organizaciones. El IPAT deberá estar llamado en un futuro a cumplir especialmente las extraordinarias proezas de coordinación cuando realice de manera activa las acciones de promoción y desarrollo del turismo. El IPAT, como organismo responsable del turismo, debe tratar con las siguientes áreas:

- La conservación, protección y el cultivo de los recursos turísticos (incluyendo el ambiente natural),
- Construcción de las facilidades turísticas y la infraestructura social relacionada.
- Construcción de las facilidades de transporte y la infraestructura social relacionada.
- La educación y el entrenamiento vocacional relacionado con el turismo
- Afianzamiento de la seguridad a los turistas, controlando la inmigración y la emigración y proveyendo los cuidados de salud y sanidad.

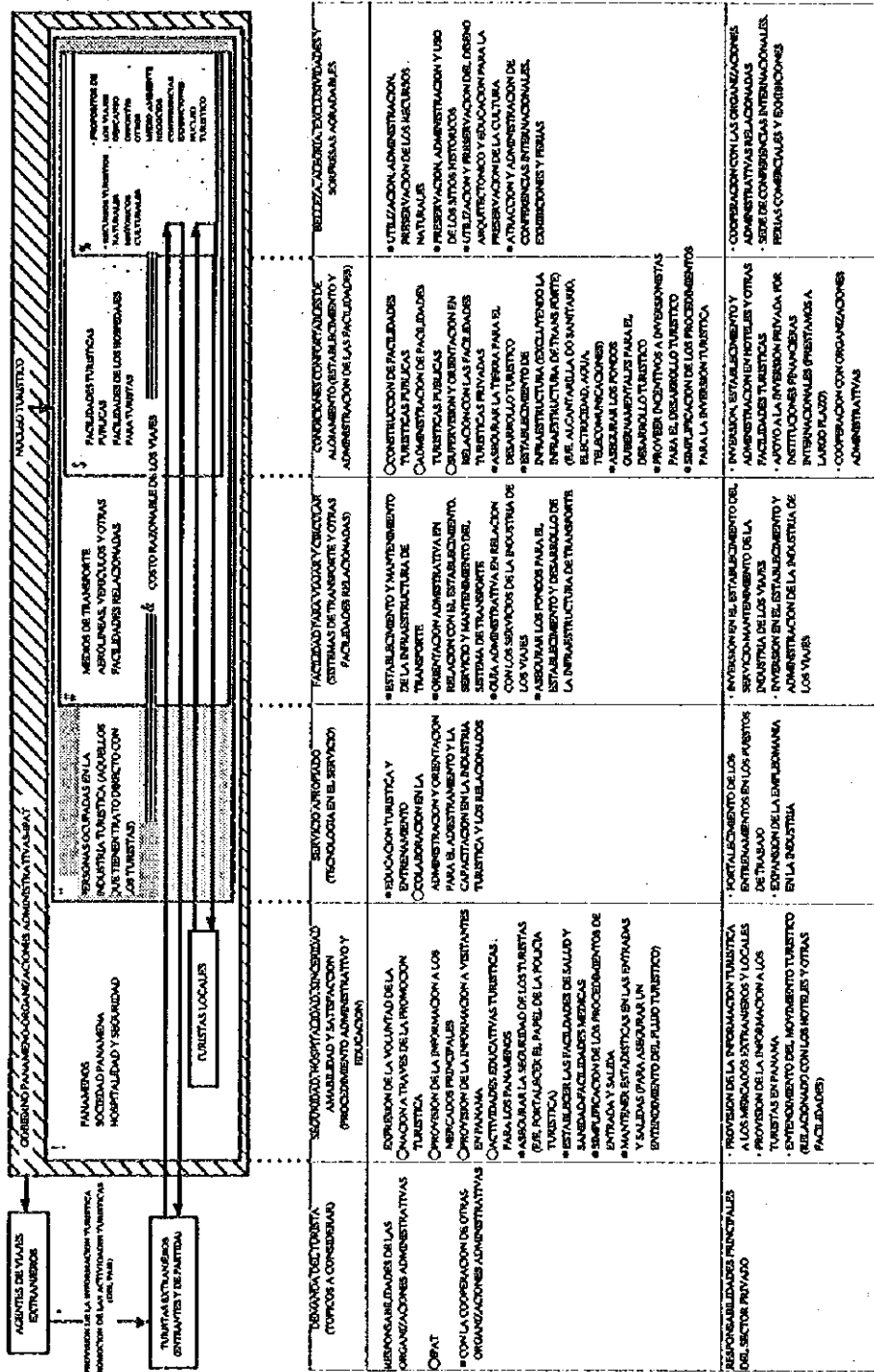


Figura 9.4 Estructura Turística y el Papel del Sector Público y Privado

- Supervisión a la industria turística y la inversión en turismo.
- Proveer y realizar en el exterior actividades de información sobre el turismo nacional.

Para que el IPAT promueva la administración del turismo en todos estos campos, debe dirigirse hacia los siguientes puntos:

- La legislación que deberá trazarse para el IPAT debería estar conforme a sus actividades administrativas y expresar los deseos de Panamá para promover el turismo (incluyendo el significado del turismo, las metas y sus medidas) de forma tal que sea compatible con las regulaciones de otros campos relacionados.
- Debe prever y emprender una reforma si fuera necesario, transformándose a sí mismo como un Organismo Oficial, para realizar sus funciones de coordinación.

9.2.4 El Papel del Sector Privado

Claramente se entiende, que la promoción del turismo no puede ser consumada únicamente a través de los esfuerzos administrativos; requiere del dinamismo de las empresas de la industria del turismo del sector privado. Por lo tanto, en la determinación de las metas y las políticas turísticas, los administradores deben tomar en cuenta los puntos de vista del sector privado y tomar las decisiones mediante las consultas a dicho sector. Por ejemplo, podría crearse una Asociación de Promoción del Turismo o un Órgano Consultivo similar. El sector privado debe tomar parte activa, es decir, que sus opiniones se escuchen y buscar alcanzar un consenso con el gobierno.

Sobre la base de las políticas trazadas a través de tales consensos, la inversión dinámica en las actividades descritas más abajo y en los puntos sucesivos, pueden ser organizadas, en la cual se clasifican las responsabilidades que son de incumbencia principal del sector privado.

- Mejoramientos e inversión en las facilidades turísticas, excepto las facilidades públicas (infraestructura).
- Mejoramientos e inversiones en la industria turística, excepto las facilidades públicas (infraestructura).
- Entrenamiento en el puesto a los empleados de la industria turística y la personalización de las facilidades individualizadas.
- Organización y participación activa en "eventos" turísticos (campañas).
- Cooperar con la administración del turismo hacia la consecución de consensos.
- Proveer de información a los viajeros e identificar las empresas individuales con características distintivas.

Nuestras impresiones hasta aquí, juzgando por las respuestas al cuestionario de investigación aplicado en la entrevista efectuada a los representantes de las instituciones del sector privado, es que la coordinación no ha sido establecida entre el sector gubernamental y el sector privado.

9.2.5 Requerimientos para la Inversión en la Industria Turística.

La inversión del sector privado, especialmente en las facilidades de hotel, es necesaria para la promoción y el desarrollo del turismo. Los siguientes principios rectores de la inversión,

aseguran una adecuada inversión del sector privado. Ellos están basados en premisas sobre la existencia de un ambiente social que encuentra apropiados todos estos requerimientos.

- Los beneficios deben ser previsibles.
- El capital invertido debe estar protegido con seguridad.
- Debe ser permitida la repatriación de las ganancias.
- Los negocios deben ser capaces de operar libremente.
- Los negocios deben tener la libertad de discontinuar sus operaciones.
- La consecución del personal debe ser fácil.

También es importante para el gobierno crear un ambiente favorable para la inversión y lo deseable es que mantenga en mente, de manera especial, los siguientes puntos:

- Adoptar medidas de incentivos referentes a las importaciones relacionadas con la inversión, los impuestos y la contratación de personal (esto fue puntualmente incorporado en la Ley N°8 del 14 de junio de 1994).
- Proveer financiamiento a largo plazo con intereses bajos para facilitar los fondos (excluyendo el capital propio) necesarios para la inversión.
- Conceder a los propietarios derechos posesorios o a usar bienes raíces mientras lo consideren necesario.
- Conformar la infraestructura social necesaria al construir las facilidades para los turistas, ya que, si bien los riesgos de la inversión de los empresarios privados son grandes, vistos desde la larga recuperación que representan las inversiones en hoteles y otras alojamiento, lo serían aún más, si ellos además tuvieran que asumir los costos de construcción de la infraestructura periférica.
- Preparar los sitios que cuentan con inversión potencial.

9.2.6 Los Efectos Económicos Que Acompañan al Turismo

Para promover y desarrollar el turismo, es necesario: fomentar la conciencia turística en los ciudadanos; elevar la posición social de los propietarios y trabajadores de la industria turística y ayudarlos a mantener el orgullo en su trabajo; estimular el capital doméstico y extranjero que se invertirá, y expandir las inversiones en la industria turística relacionada, estableciendo una legislación local y los sistemas relacionados, reformando las capacidades administrativas de las Instituciones a cargo del turismo y procurando la cooperación entre el gobierno y el sector privado. Los efectos de estos esfuerzos pueden ser mayores, si se favorecen con el reconocimiento del impacto social y económico del turismo, no sólo entre las personas involucradas directamente con la actividad, sino también entre otros ciudadanos.

Si los oficiales y los miembros de una comunidad de negocios que liderizan la promoción y la expansión del turismo en Panamá, llegan a entender, por lo menos en los actuales momentos, la estructura del turismo y los papeles del gobierno y el sector privado, y actúan basados en el reconocimiento unificado de los conceptos básicos implícitos en los efectos económicos y sociales del turismo, esto podría darles un estímulo y el incentivo para proseguir la promoción y el desarrollo del turismo en Panamá.

Con el fin de describir los efectos económicos del turismo, hemos citado algunas analogías, con ejemplos del turismo en la Prefectura de Okinawa en Japón en los años de 1989, para ilustrar los

efectos posibles de este escenario basado sobre casi 2 millones de visitantes extranjeros a Panamá para el año 2010. Los ejemplos están esbozados de un informe sobre el impacto económico de los ingresos del turismo, realizado por el Profesor de Sociología, Yoshitaka Mizoo, de la Universidad de Rikkyo, quien fuera comisionado por la Agencia de Turismo y Cultura de la Prefectura de Okinawa. (El informe no incluye los datos de los viajes de los turistas domésticos en Okinawa).

Con base en el informe del Prof. Mizoo, el turismo tiene los siguientes efectos económicos y sociales:

(1) Efectos Económicos

- Efectos en la inversión y el consumo.
- Efectos llamativos en la materia prima.
- Efectos en los ingresos.
- Efectos en el empleo.
- Efectos por los beneficios de la moneda extranjera (por los visitantes extranjeros).

(2) Características de los Efectos Económicos del Turismo

- Afecta muchos tipos de negocios.
- Tiene mayor impacto interno en la región.
- Son dependientes de otras industrias.
- Tiene mayor impacto sobre el empleo.

(3) Efectos Sociales

- Contribuye a la fama de la región y la nación allende los mares.
- Estimula el intercambio con otras regiones y naciones.

Al realizarse un cálculo de los elementos económicos y sociales, con respecto a las ventas a turistas, se obtiene un monto de Y194,300,000,000, el cual produjo un total de efectos sobre materiales y sobre sueldos, por un monto de Y342,700,000,000. Los efectos sobre el empleo total es de 34,011 ocupaciones (19,253 primarios y 14,458 secundarios).

Asumiendo que las ventas por la entrada de turistas a la región son de 100 (Factor A); el resultado del efecto primario llamativo en (ventas) la materia prima se asume que está en el rango de 60 a 70; el efecto primario sobre los negocios y el ingreso de personal se asume en un rango entre 30 y 40.

Después de sustraer el efecto sobre las localidades que están fuera de la región (y fuera de la economía nacional) de los efectos de la materia prima, el impacto restante sobre la región (y ciudad) tiene un rango entre 45 y 50 y afecta a las industrias en la región. Adicional a esto, los efectos secundarios y subsecuentes llamativos sobre la materia prima son de 45 a 55, y los efectos llamativos combinados tienen un rango de 90 a 105.

El efecto primario sobre el ingreso tiene un rango de A:30 a 40, el cual ejerce efectos sobre las industrias de la región a través de los gastos familiares y las reinversiones de las corporaciones; esto genera efectos llamativos secundarios y subsecuentes sobre los ingresos en un rango de A:40 a 50, produciéndose un rango total combinado de A:70 a 90. Combinando la materia prima y los efectos llamativos del ingreso puede esperarse un rango entre A:160 y 195. Si asumimos que los

efectos de las materias están destinados a la región y que el volumen de las materias primas son además procurados dentro de la región, los efectos económicos llamativos pueden retornarse y ser mayormente equitativos, dentro de un rango de A:200 a 210 o más.

Para los efectos sobre el empleo (Factor B), si asumimos que el empleo por hotel y otras facilidades es de B:100, el empleo por transporte y otras industrias turísticas relacionadas será de 155 y los efectos primarios llamativos sobre el empleo será en suma 255. Los efectos llamativos secundarios y subsecuentes sobre el empleo generado por los efectos primarios llamativos sobre las ventas de la materia prima y sobre los ingresos será de 195, el cual combinado con los efectos primarios sobre el empleo, puede alcanzar 450.

9.3 La Vía Para la Promoción del Turismo

Las secciones precedentes se dirigieron hacia la "Política de Turismo y la Situación Actual", así como también, a la "Estructura Turística y el Papel del Gobierno y el Sector Privado". En ellos se han especificado problemas con el sistema legal y organizacional, y se han tratado además, los efectos económicos y sociales del turismo.

Lo importante aquí, para la industria del turismo, no es que Panamá debería generar un agudo incremento en el número de turistas. Más bien, es de importancia crítica que Panamá debiera mantener el número de turistas que corrientemente está recibiendo, particularmente los turistas extranjeros y trabajar sobre un gradual incremento de ese total. Un incremento transitorio en el número de turistas podría imponer costos de ineficiencia sobre la industria turística, en sus intentos de tratar de responder a ese incremento. Estos esfuerzos podrían involucrar excesivos riesgos, vistos desde los efectos económicos del turismo.

Por lo tanto, si ahora la República de Panamá designa al turismo como una importante industria nacional para su futuro, proponemos, para promoverlo, proveer e implementar los siguientes puntos básicos. Nuestro propósito es el de mantener, por lo menos, el nivel corriente de los turistas nacionales e internacionales, mientras se va generando un incremento constante en sus cuantías. También será un elemento indispensable para las bases del plan, el cual optará por una rápida expansión del turismo panameño en un futuro cercano.

9.3.1 La Promulgación de una Ley de Turismo

Mediante las reglas de ley, como una condición del gobierno, si Panamá intentara promover el turismo internacional, dispuesto a recibir grandes cantidades de turistas y capacitar a los panameños para hacer ganancias positivas del turismo, debe establecer claramente y declarar una Política Nacional para la Promoción del Turismo. Si también puede declarar una Ley de Turismo (nombre provisional) como una política del gobierno cuyo fin es el de incrementar la conciencia ciudadana sobre el turismo. Esta Ley podría especificar los elementos básicos relacionados con el turismo. El contenido de esta Ley debería estar presentada de acuerdo con las categorías que se anotan seguidamente.

(1) Preámbulo

Esta sección establecerá las razones y los antecedentes para promulgar una ley, dados los efectos políticos que pueden lograrse para Panamá como Nación, a través de su conciencia y promoción del turismo internacional.

Los siguientes puntos están siendo considerados para el contenido de la Ley:

Efectos Políticos	Efectos Generados por el Turismo Internacional y Sus Características
Estabiliza la vida de los ciudadanos panameños	Ingresos incrementados y la generación de empleo.
Promueve el entendimiento mutuo en la sociedad internacional (paz mundial).	Interacción con los turista internacionales.
Mejoramiento de la balanza de pagos internacional.	Obtención de moneda extranjera.
Promueve el desarrollo regional (Mejoramiento en las diferencias en los niveles de ingresos). Armonización entre los ciudadanos panameños (Coexistencia pacífica entre las diferentes razas).	Las características del Turismo. (Territorialmente). Equiparación de los ingresos a través del turismo
Mejoramiento del posición de la mujer en la sociedad.	Expansión de las oportunidades de trabajo para las mujeres, mediante la venta de artesanías y otras industrias turísticas relacionadas.
Otros efectos políticos para el Estado, por los probables efectos sociales y económicos que se acompañan al ser promovido el turismo internacional.	

(2) Objetivos de la Política Turística

Esta sección establecerá e identificará claramente, los objetivos para la promoción del turismo internacional a nivel Nacional. Estos objetivos incluirán los elementos que pueden esperarse de los efectos políticos, sociales y económicos del turismo internacional.

- Promover el turismo internacional.
- Expandir los viajes de los ciudadanos con fines turísticos.
- Cultivo de mayores niveles de entendimiento mutuo y la amistad en la sociedad internacional.
- Mejoramiento de la armonía entre los ciudadanos brindándoles estabilidad en su vida cotidiana.
- Mejoramiento de la balanza de pagos internacional y del Desarrollo de la Economía Nacional.
- Minimizar las disparidades regionales tendiendo hacia una mayor extensión posible.

(3) Política A Nivel Nacional

Para alcanzar estos objetivos, la Ley debe señalar aquellas medidas que deben ser tomadas por el Gobierno Nacional y los Gobiernos Locales para configurar claramente las políticas formuladas por el Estado. Los siguientes puntos serán incluidos en el contenido de esas medidas.

1) Política Nacional de Turismo

- Promoción de las visitas por los turistas internacionales.
- Promoción de los viajes para los ciudadanos panameños con fines de salud y recreación.
- Mejoramiento de los servicios brindados, tanto a los viajeros extranjeros como a los nacionales.

- hacer seguros los de viajes de turismo.
- Proveer métodos convenientes y fáciles para el transporte de los turistas.
- Preservar y promover los recursos turísticos y el mantenimiento de las áreas escénicas.
- Crear destinos turísticos reconocidos internacionalmente.
- Promover la expansión del turismo hacia áreas remotas, etc.

2) Política del Gobierno Local

Estarán claramente establecidos los cuerpos del gobierno local, los cuales cooperarán con las políticas nacionales.

3) Medidas Tomadas por el Gobierno

Esta sección identificará aquellas medidas que deben ser tomadas por el Gobierno para implementar las políticas identificadas en la medida 1). Los campos para estas medidas que deben tomarse son los siguientes:

- El sistema legal.
- Finanzas y sistema de impuestos.
- Finanzas.

4) Pasos Tomados por el Gobierno

Para mantener la comunicación, puede ser de mandato del Gobierno crear un Consejo de Turismo (denominación provisional y el cual será descrito más adelante) el que al inicio de cada año fiscal, permitirá escuchar las opiniones sobre las medidas y políticas que serán implementadas para la promoción del turismo internacional. Después de reconciliadas estas opiniones, el Gobierno las presentará al Poder Legislativo.

También será un mandato del Gobierno, informar, después de cada año fiscal, las políticas y medidas implementadas y sus resultados. Los informes serán examinados minuciosamente y serán usados para crear políticas efectivas que deberán adoptarse en el futuro.

(4) Identificación de Políticas Específicas

Los puntos precedentes se han referido a generalidades. También es necesario identificar todos los puntos específicos relacionados con cada una de las políticas antes mencionadas, las cuales son necesarias para promover el turismo internacional.

Por ejemplo, para "promover las visitas de los turistas internacionales", se hace específicamente necesario:

- Fortalecer la publicidad de ultramar.
- Mejorar los procedimientos de inmigración y emigración.
- Proveer las facilidades y una red de comunicaciones con el sistema de transporte internacional.

(5) Ordenamiento del Sistema Público y Privado del Turismo

A nivel nacional, las agencias administrativas deben cooperar entre ellas y con los gobierno centrales y regionales para implementar las políticas identificadas para promover el turismo. Deberán estar claramente establecidas las organizaciones para la administración del turismo, las

cuales estarán acondicionadas y equipadas. Estas organizaciones deben cooperar con las organizaciones del sector privado y tomar en consideración sus opiniones, con el fin de contribuir con la promoción del turismo internacional.

(6) Consejo de Turismo

Será extremadamente difícil promover el turismo internacional sin la cooperación del sector privado. Por lo tanto, será necesario integrar totalmente las opiniones del sector privado para que se tomen las medidas concretas sobre las políticas. Para alcanzar esto, debe hacerse lo siguiente:

- Establecer un Consejo dentro de la organización del Gobierno de Panamá, que vigile el turismo.
- Proveer al Consejo de una estructura y funciones.

Cuando se establezca este Consejo, su estructura y funciones deberán permitirle coordinar una relación con el Comité de Consulta Presidencial descrito en el discurso inaugural del Presidente de la República, en septiembre de 1994, "Políticas Públicas Para el Desarrollo Integral: Desarrollo Social con Eficiencia Económica. IV: Políticas Económicas y Sociales, Política Macroeconómica 3".

Un método para seleccionar a los miembros de este Consejo, es que sean nombrados por el Presidente, sobre la base de la recomendación -de aquellas personas del sector privado con estudios y experiencia que realizará la persona que encabeza el Organismo Oficial de Turismo.

El propósito previsto para la estructura de las funciones de este Consejo, es como sigue:

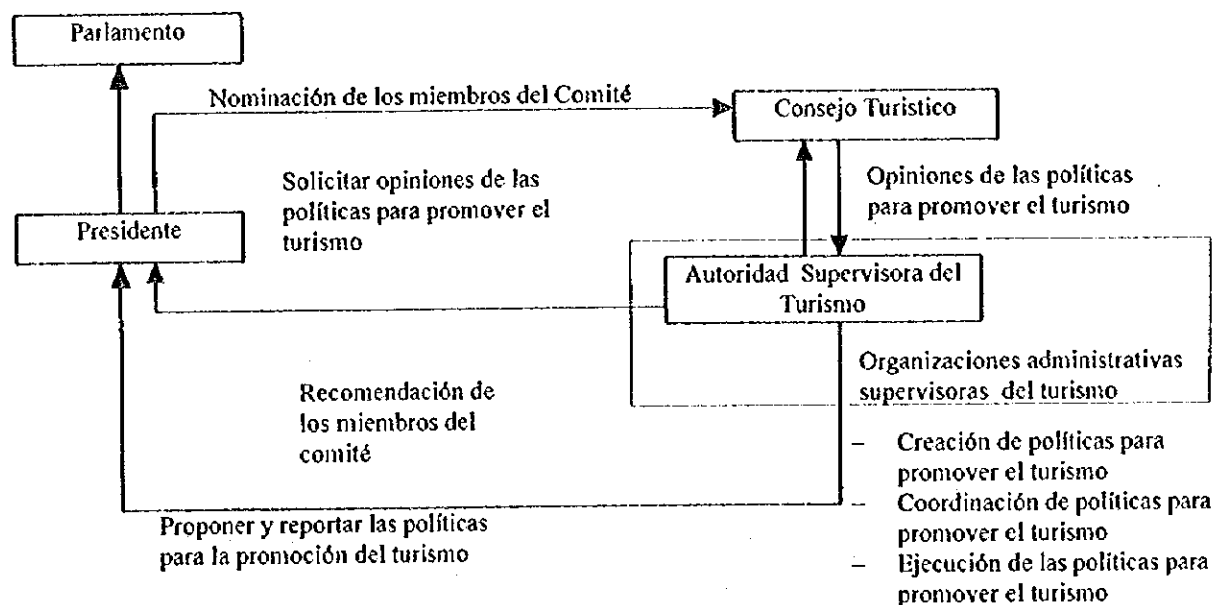


Figura 9.5 Idea de Esquema de las Funciones del Consejo de Turismo (Provisional)

Si este Consejo de Turismo se crea como un Comité Consultivo directamente responsable ante el Presidente de la República, una medida podría ser la que mantenga completo contacto con el cuerpo administrativo que regula el turismo, incluyendo al Consejo en el artículo que lo establece.

Si se prefiere adoptar la opción de elevar al Gerente General del IPAT al grado de Ministro, como se mencionó en 9.3.2(1) 2, es necesario adicionar una nueva disposición o artículo en la Ley de Turismo que le otorgue ese poder de influencia a la máxima autoridad del IPAT.

9.3.2 Promulgación de la Función Administrativa del Turismo

Será importante establecer y operar una organización administrativa dirigida a fortalecer la Ley de Turismo (como ha sido denominada provisionalmente). Las siguientes consideraciones podrían ser requeridas para establecer y mejorar la organización para la administración del turismo, desde el punto de vista de las características de la industria del turismo.

(1) Puntos Relacionados con la Organización Administrativa Como un Todo

1) Integrar y Coordinar los Deseos de las Personas

Se propone establecer un Consejo de Turismo. Tal como se describió previamente en el punto 9.3.1(6), la política promotora del turismo requerirá incorporar totalmente las opiniones del sector privado.

2) Promulgar la Función de Coordinación

Entre las sugerencias para la organización del IPAT, una propuesta es la que sea elevado al nivel jerárquico de Gabinete. La promoción y el desarrollo del turismo significarán una profunda integración con la vigilancia de los programas en marcha por otras Instituciones del Gobierno, lo cual generará más temas que requieran ser reconciliados. La elevación del IPAT, como una Institución Autónoma, al nivel de unidad de gabinete, podría ser capaz de liderizar -con otras unidades del mismo nivel- sobre una base equitativa y facilitar de esta manera los procesos de coordinación.

De esta forma, el departamento podría ser capaz de expresarse en las reuniones del Consejo de Gabinete. Además, podría consolidar sus funciones, basadas en las opiniones y el fortalecimiento de las relaciones cooperativas entre las unidades que conforman el Consejo de Gabinete bajo las aprobaciones presidenciales. También podría dar gran fuerza a sus decisiones. La organización se mencionada anteriormente se presenta en la Figura 9.6.

Sin embargo, de existir problemas para elevar al IPAT a nivel de Ministerio, se puede elevar el cargo del Gerente General del IPAT al de Ministro, con el fin de que pueda integrarse al Consejo de Gabinete.

(2) Puntos Relacionados con la Organización Individual

Si el IPAT es elevado a nivel de Ministerio, en reconocimiento a las funciones antes descritas que dicha Institución debe cumplir, proponemos el fortalecimiento y refuerzo de las divisiones relacionadas en la organización existente.

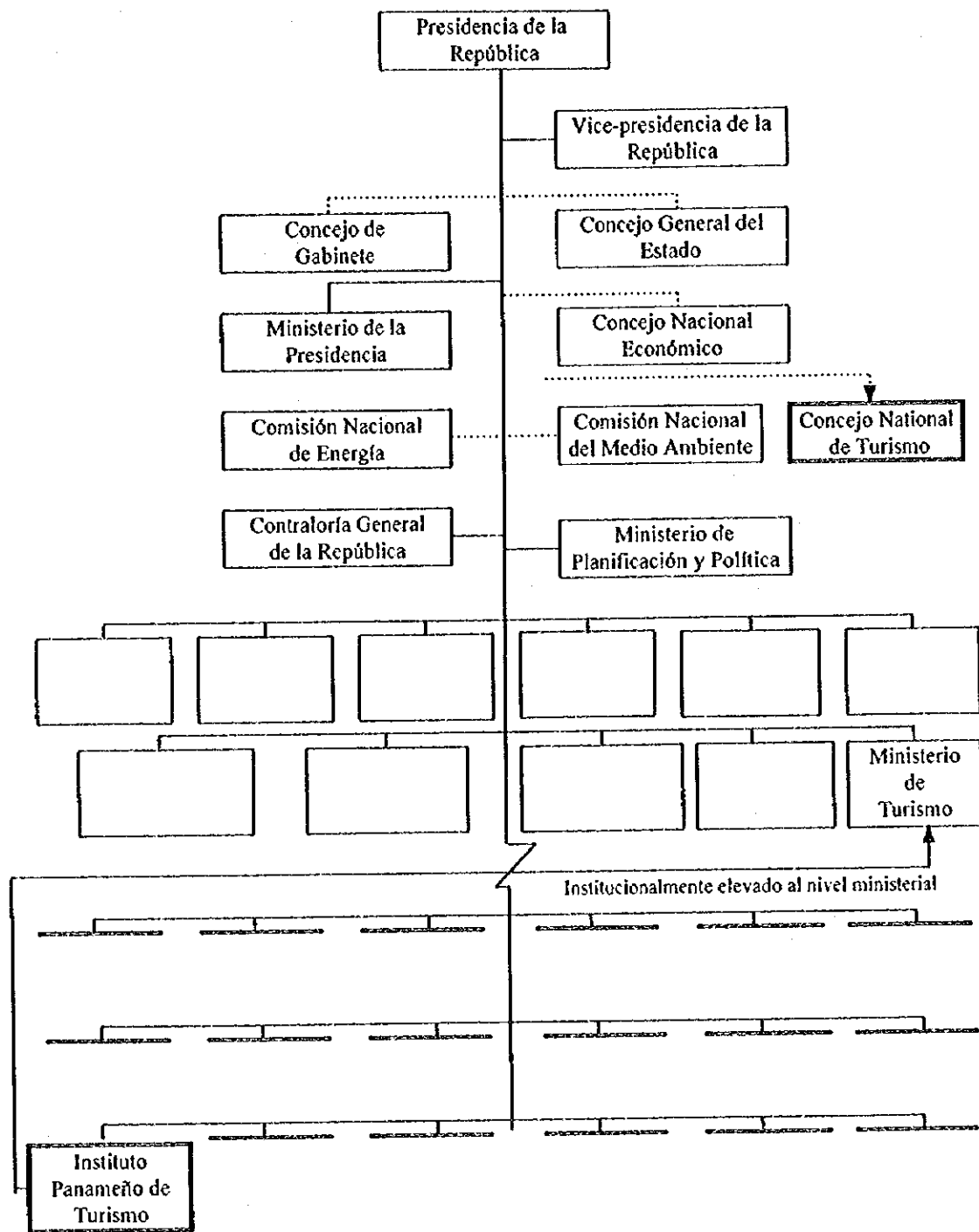


Figura 9.6 Organización Propuesta

1) Promulgar la Imagen Pública del Turismo

Varios oficiales que podrían encargarse de mejorar la conciencia pública sobre el turismo están asignados a Relaciones Públicas o a la unidad administrativa encargada para conducir estas actividades.

2) Lograr un Acuerdo entre todas las Organizaciones Administrativas para Promover y Desarrollar el Turismo

Una interacción y coordinación de la asesoría para cada unidad administrativa del IPAT, será establecida en la Dirección Técnica del Plan Maestro, la Dirección de Planificación Turística o una división que prevea todas las funciones para promover y desarrollar el turismo.

3) Promover las Inversiones Turísticas

Los proyectos de inversión serán asignados a un Oficial en el Departamento de Evaluación y Ejecución de Proyectos o en la Unidad Administrativa encargada de Promover las Inversiones. Este Oficial dará un seguimiento consistente a cada específico plan de inversión, los procedimientos de implementación y los beneficios por los incentivos tributarios que origina la inversión.

4) Realizar Un Nuevo Desarrollo Turístico

Para los propósitos de desarrollar sitios y nuevas áreas de resort turísticos, podría establecerse, ya sea, un Departamento como parte de la Dirección de Planificación Turística, o una Dirección separada. Esta unidad elaborará e implementará el trabajo preparatorio legal para el desarrollo, la adquisición de la tierra y la administración y la vigilancia del desarrollo de la Corporación Para el Desarrollo del Turismo, como está descrita en el punto 9.4.1.

9.3.3 Estimular la Conciencia sobre el Turismo

Para promover y desarrollar el turismo en Panamá, previamente fueron incluidos y discutidos para el Gobierno, puntos importantes dirigidos a este propósito. Estos fueron: estimular la hospitalidad en los panameños, mejoramiento del posición social de las personas empleadas en la industria turística panameña, promoción del entendimiento de las personas acerca de los efectos económicos y sociales del turismo y promoción de la conciencia de la importancia de las inversiones en turismo. Los Ministros del Gobierno, los empleados públicos, las Corporaciones, las personas de influencia, el público en general y las personas y grupos involucrados en los negocios turísticos públicos y privados serán el motivo de los esfuerzos para promover la conciencia turística vía Plan Maestro IPAT-OEA, el cual se describen los métodos para estimular esta conciencia en cada grupo. Está recomendado que sean éstos en particular los sujetos de las actividades para promover la conciencia y que debería iniciarse de una vez.

1) Personas Empleadas en el Gobierno

Los empleados públicos y los oficiales de los gobiernos locales involucrados en las obligaciones administrativas pueden generar grandes efectos para la coordinación y la integración, a través de una conciencia común sobre la naturaleza del turismo, es decir, que es una buena industria integrada y de servicios. La prioridad particular es que debería darse entrenamiento a estas personas quienes tienen contacto directo con los turistas, tales como los empleados públicos que están trabajando en aduana y migración y los policías de turismo, quienes son responsables por la seguridad de los turistas. Los empleados públicos involucrados con la administración del turismo, naturalmente deben compartir esta conciencia.

2) Operadores de Negocios en la Industria Turística y Líderes de Organizaciones

Los operadores de los negocios turísticos deben mejorar los servicios esforzándose por mejorar sus técnicas de servicios a los turistas y mejorar la calidad de sus productos, basados sobre un amplio entendimiento del significado del turismo en Panamá. También ellos deben hacer más atractivo el turismo a través de la diferenciación de los negocios individuales y la diversificación de los servicios.

3) Los Líderes de las Organizaciones Económicas

Los líderes de las organizaciones económicas deben estar conscientes de los efectos económicos y sociales del turismo, y entender que el turismo no puede ser promovido sin que esté estimulada la inversión del sector privado. Si ellos comprenden y apoyan estos propósitos, se puede esperar que los operadores desarrollen una Corporación tipo joint venture (empresa mixta: sector público y privado) dispuesta con las medidas para estimular la inversión del sector privado.

4) Los Profesores de las Universidades y Escuelas Vocacionales Relacionadas con el Turismo

Las personas que capacitan en aquello que es sustancial en la industria del turismo en Panamá en el futuro cercano, naturalmente realizan sus papeles instructivos basados en un completo entendimiento de los requerimientos especiales del turismo.

5) Los Profesores de los Niveles Elementales e Intermedios

Debido a que la promoción del turismo es una de las metas nacionales establecidas en Panamá, los educadores de las personas que asumirán la responsabilidad para el futuro de Panamá, deberían involucrarse a sí mismos en sus papeles educativos basados en un completo entendimiento del turismo. Esta responsabilidad es particularmente importante con respecto a los docentes de las materias de estudios sociales, geografía, historia y ciencias de los niveles elementales e intermedios.

Este proceso educativo será importante para inculcar la historia de Panamá en la conciencia de los niños panameños: es importante que ellos tengan conocimiento que su país es maravilloso, del cual ellos pueden sentirse orgullosos, acerca del cual puedan hablarle con orgullo a los turistas. Merecen mencionarse, especialmente, tres facetas:

- Respeto a otras razas

En Panamá hay personas de muchas culturas diferentes, y esto es un atractivo turístico.

- El Canal de Panamá

El Canal de Panamá es la culminación de varios procesos históricos. Es ahora el eslabón de dos océanos y dos continentes. Es un eslabón vital, estratégico e importante en la economía mundial, ofreciendo vistas escénicas que combinan barcos y montañas, generando sensaciones impactantes en las personas.

- Apreciación por la Naturaleza

La localización geográfica de Panamá, le provee muchas áreas naturales que se mantienen intactas, con una abundante, hermosa y única flora y fauna que muchas personas del mundo están urgidas por ver.

Es importante lograr que los niños de Panamá sientan que el país en el que ellos viven es un lugar maravilloso, un país del cual ellos pueden hablar con su cabeza en alto, un país en el cual ellos pueden dar orgullosos la bienvenida a los visitantes extranjeros.

9.3.4 Entrenamiento al Personal Involucrado con el Turismo

Para promover el entrenamiento al personal involucrado en turismo y alcanzar los requerimientos de esta industria, para el Plan Maestro (IPAT-OEA) en el Capítulo 35 se realizó el análisis de las condiciones actuales del empleo para la industria del turismo, haciendo las provisiones hasta el

año 2000, y evaluando los niveles educacionales actuales. Esto involucra la identificación de las áreas que necesitan mejoramiento en todos los niveles educativos e indicando una estrategia nacional y una política básica para el entrenamiento del personal.

La industria del turismo necesita personas de negocios, administradores, mandos medios y personal técnico a todos los niveles ocupacionales, con el fin de servir a los turistas y satisfacer sus necesidades. Otro elemento vital es la adquisición de las técnicas de los servicios de hospedaje (excepto para los sectores específicos que no tienen como característica el contacto directo con los turistas, tales como la preparación de los alimentos) así como también las técnicas básicas de cada campo a través del proceso de entrenamiento.

Las reglas de oro del servicio al cliente, son aquellas que responden a las preguntas del turista: i) con una sonrisa; ii) exactamente lo que preguntó; iii) a la brevedad posible; iv) con tranquilidad y v) con limpieza.

Por consiguiente, en la implementación de las propuestas del Plan Maestro (IPAT-OEA), es urgente incrementar la instrucción del personal a todos los niveles; el tiempo que se ha consumido adquiriendo las técnicas del servicio al cliente, sin hacer caso de las diferencias en el tiempo total consumido sobre este entrenamiento y los campos involucrados; o asignar tiempo para la adquisición de las técnicas del servicio al cliente, si ninguna de las anteriores está contemplada actualmente.

1) Educación Superior

Establecer en el trabajo, sitios de entrenamiento práctico para cada nueva especialidad, incluyendo la administración de hotel, e incorporarlas dentro del curriculum regular.

2) Entrenamiento Vocacional Superior

Incorporar las técnicas del servicio al cliente dentro del curriculum para cada campo y curso técnico, combinado con repetidos entrenamientos en el sitio.

3) Entrenamiento Vocacional Básico

La conducta actual en el entrenamiento en cada campo técnico, es la de estar presionando por las repetidas prácticas en las técnicas del servicio al cliente.

Debido a que la guía en las técnicas del servicio al cliente es más efectiva cuando es provista por personas con experiencia en este campo, con esta experiencia actual les deben ofrecer posiciones a todos los niveles educacionales como instructores o profesores en los centros de entrenamiento.

Refiriéndose a los Objetivos Básicos de la Política Nacional para el Desarrollo de los Recursos Humanos (Plan Maestro, IPAT-OEA), es particularmente deseable que la construcción de un restaurante escuela, indicado en el Plan de Acción N°4 se inicie inmediatamente.

9.3.5 Inversión Turística y Financiamiento

Como fue anotado previamente, la promoción del turismo necesita facilidades turísticas, particularmente alojamiento, facilidades de excursionismo y recreación. Mucho dependerá de la inversión del sector privado para mejorar las facilidades en las áreas turísticas. Como también se anotó en el punto 9.2.5, algunos requerimientos para la inversión del sector privado, a saber: el empleo relacionado con la inversión, impuestos e incentivos a las importaciones, están