

Turismo interno en Panamá: percepciones, motivaciones y desafíos actuales

Domestic tourism in Panama: perceptions, motivations, and current challenges

Dalbis Elizabeth García

Universidad de Panamá. Panamá.

dalbis.garcia@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-1329-3442>

Kevin Domínguez

Universidad de Panamá. Panamá.

kevin.dominguez@up.ac.pa, <https://orcid.org/0009-0005-1214-150X>

Artículo recibido: 16 de enero de 2026

Artículo aceptado: 26 de febrero de 2026

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v7n2.a9701>

RESUMEN

El turismo interno representa un componente estratégico para el desarrollo económico y social de los países, particularmente en contextos donde la dependencia del turismo internacional ha evidenciado importantes vulnerabilidades. En Panamá, pese a su riqueza natural y cultural, el turismo interno ha sido históricamente subvalorado y escasamente estudiado, lo que ha limitado la formulación de políticas públicas y estrategias orientadas a fortalecer esta modalidad. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo examinar los factores que influyen en la participación de los panameños en el turismo interno, así como analizar sus preferencias, motivaciones y desafíos. La investigación adoptó un enfoque mixto, utilizando un cuestionario estructurado de 25 preguntas, aplicado de manera digital a nivel nacional. La muestra estuvo conformada por 300 personas, entre nacionales, extranjeros y menores de 18 años. Para esta primera etapa del estudio se trabajó con las respuestas de los nacionales considerando variables sociodemográficas, hábitos de viaje, niveles de gasto, percepciones sobre costos, tipos de actividades preferidas y barreras percibidas. Los resultados evidencian que, si bien existe un interés significativo por realizar turismo interno, se ve condicionado por factores económicos. El gasto elevado asociado al alojamiento, la percepción de altos precios en los servicios turísticos y la limitada oferta de paquetes accesibles constituyen las principales barreras. Asimismo, la falta de tiempo, la escasa información sobre destinos nacionales y deficiencias en infraestructura, promoción y seguridad influyen negativamente en la decisión de viajar dentro del país. En las preferencias, el ecoturismo y el turismo de sol y playa se posicionan como las modalidades más valoradas en todos los grupos de edad, reflejando la importancia de los recursos naturales en la demanda turística nacional. Se concluye que el turismo interno en Panamá posee un alto potencial de crecimiento, pero requiere la implementación de estrategias integrales que aborden simultáneamente los factores económicos, la accesibilidad de la oferta, la mejora de la infraestructura y el fortalecimiento de los sistemas de información turística.

PALABRAS CLAVE: Turismo, ecoturismo, fomento turístico, zonas turísticas.



ABSTRACT

Domestic tourism represents a strategic component for the economic and social development of countries, particularly in contexts where dependence on international tourism has revealed significant vulnerabilities. In Panama, despite its natural and cultural wealth, domestic tourism has historically been undervalued and scarcely studied, which has limited the formulation of public policies and strategies aimed at strengthening this sector. In this context, the present study aimed to examine the factors that influence Panamanians' participation in domestic tourism, as well as analyze their preferences, motivations, and challenges, with the purpose of generating input that contributes to strengthening the national tourism offering. The research adopted a mixed-methods approach, using a structured questionnaire of 25 questions, administered digitally nationwide. The sample consisted of 300 people, including Panamanians, foreigners, and minors under 18 years of age. For this first stage of the study, the responses of Panamanians were analyzed, considering sociodemographic variables, travel habits, spending levels, perceptions of costs, preferred types of activities, and perceived barriers. The results show that, while there is significant interest in domestic tourism, it is primarily limited by economic factors. High accommodation costs, the perception of high prices for tourism services, and the limited availability of affordable packages are the main barriers to greater participation. Likewise, lack of time, insufficient information about domestic destinations, and deficiencies in infrastructure, promotion, and security negatively influence the decision to travel within the country. Regarding preferences, ecotourism and sun and beach tourism are the most valued modalities across all age groups, reflecting the importance of natural resources in domestic tourism demand. It is concluded that domestic tourism in Panama has high growth potential but requires the implementation of comprehensive strategies that simultaneously address economic factors, accessibility of offerings, infrastructure improvements, and the strengthening of tourism information systems.

KEYWORDS: Tourism, ecotourism, tourism development, tourist areas.

INTRODUCCIÓN

El turismo interno es una de las tres formas fundamentales de turismo (en relación con el país de referencia). Este incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (Naciones Unidas, 2008). *Las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*, es un documento referente para la recopilación y elaboración de estadísticas de turismo en los países. En este sentido esta investigación se alinea con algunas de estas directrices para explorar mediante un estudio empírico, las características del turismo interno en Panamá (Naciones Unidas, 2008).

La Organización Mundial de Turismo a partir de la disminución de las restricciones a nivel mundial de los viajes por la pandemia, centró los destinos del mundo en el creciente de turismo interno, como medida de recuperación de las economías de los destinos turísticos del mundo, considerando que sería este tipo de turismo quien se levantaría más rápido y con más fuerza que los viajes internacionales. La organización afirmaba que el turismo interno generaba mayores ingresos en la mayoría de los destinos, que el turismo internacional (ONU Turismo, 2020).

Panamá se sumó a esta iniciativa y el turismo interno cobró mayor relevancia en la agenda gubernamental. Históricamente, el enfoque del sector turístico panameño ha estado centrado en las cifras generadas por el turismo internacional, dirigiendo sus esfuerzos y proyecciones principalmente hacia los mercados externos. Sin embargo, el colapso de la actividad turística internacional motivó la implementación de estrategias gubernamentales orientadas a estimular el turismo nacional como alternativa para la reactivación económica.

Este proceso enfrentó importantes desafíos, por un lado, la ausencia de un inventario nacional de atractivos turísticos, lo que derivó en la promoción recurrente de destinos ya consolidados y en la saturación de estos espacios debido a una demanda poco planificada y gestionada, dirigiendo el apoyo financiero a los mismos destinos, y por el otro, la ausencia de estadísticas oficiales que orientaran la estrategia del gobierno sobre las características del turista

nacional. Paradójicamente, la Ley que crea la Autoridad de Turismo, en el capítulo IV artículo 5 establece entre las funciones de esta institución: Realizar y mantener actualizado un inventario de los recursos turísticos e identificar y evaluar la oferta turística nacional y real, además de Recabar información, preparar estudios estadísticos relacionados con actividades turísticas nacionales y de otros países (Decreto Ley N°4, 2008).

Son escasos los estudios dedicados a analizar la dinámica del turismo interno en Panamá. Las estadísticas oficiales se centran en cuantificar la llegada de turistas internacionales, sin ofrecer información precisa sobre sus destinos dentro del país. Una situación similar se observa con el turismo nacional: si bien se reconoce que los panameños se movilizan principalmente durante fechas conmemorativas o feriados, se carece de datos detallados sobre las características de estos desplazamientos, la información que se brinda es solamente de carácter cuantitativo (Autoridad de Turismo de Panamá [ATP], 2021).

A finales del año 2001, se publicó un documento clave para el análisis del sector: el *Diagnóstico del Sector Turismo en Panamá*, el cual puso en evidencia una limitación estructural en el sistema de información turística del país. En él, se señalaba que Panamá carecía de registros sistemáticos que permitieran identificar las preferencias y modalidades de turismo practicadas por la población nacional (Condo et al., 2001). Esta situación, aunque reconocida en distintos diagnósticos, ha persistido en el tiempo. Un ejemplo de ello se encuentra en el *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020*, que también advertía la carencia de información y la falta de un sistema estadístico robusto para el control del turismo interno en el país (ATP, 2008). Diecinueve años después del diagnóstico realizado en 2001, *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá 2020-2025* (ATP, 2020) advierte la persistencia de una problemática estructural: la ausencia de datos cualitativos que permitan comprender la demanda turística en su conjunto. En relación con el turismo interno, el documento subraya la gravedad de esta situación al señalar que “en lo que atañe al turismo interno, debe consignarse una grave y sostenida carencia de datos, que de hecho está impidiendo conocer volumen, hábitos, gasto turístico y evolución de este mercado, clave para muchos destinos en Panamá” (p. 23).

Esta preocupación también ha sido compartida por actores del sector privado. En este sentido, el presidente Ovidio Díaz, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CAMTUR) manifestó la necesidad de contar con un mecanismo que:

Mida en tiempo real y con mayor precisión los datos de la actividad turística en el país.

Nosotros no sabemos la cantidad real de turistas que llegan a la península de Azuero, a Chiriquí, a Bocas del Toro. Tampoco qué cantidad de turistas están buscando ecoturismo, sol y playa ni otros datos relevantes. (citado en Yagüez, 2025, parr. 1)

Frente a esta realidad inevitablemente surgen interrogantes que se desprenden en el orden de las ideas previamente expuestas: ¿Qué factores han impedido que las administraciones gubernamentales resuelvan la problemática de la carencia de datos? ¿Por qué se diseñan estrategias de desarrollo turístico sin considerar que se desconocen aspectos esenciales sobre la oferta y demanda turística del país? Estas preguntas ponen de manifiesto la necesidad de generar conocimiento actualizado sobre el comportamiento del turista en Panamá, es por ello por lo que, esta investigación se propuso examinar los factores que influyen en la participación de los panameños en el turismo interno y analizar sus preferencias, motivaciones y desafíos para desarrollar una oferta turística ajustada a la realidad nacional. El presente trabajo tiene como propósito evaluar si el gasto elevado de las actividades turísticas dentro de Panamá es un factor determinante que limita la participación de los panameños en el turismo interno, lo que contribuye a un conocimiento limitado de los destinos nacionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó un enfoque mixto, a partir de la aplicación de un cuestionario estructurado de 25 preguntas, incluyendo cuatro de carácter abierto. La encuesta, difundida de forma digital a nivel nacional, recopiló información sobre características sociodemográficas, hábitos de viaje, motivaciones, barreras percibidas y experiencias de los participantes en relación con el turismo interno en Panamá. El cuestionario se difundió a través de las redes sociales, no obstante, la mayor parte de los que respondieron la encuesta, residían en las provincias de Panamá (48.6%) y Panamá Oeste (33.6%) y aunque la participación de otras provincias fue menor, todas las respuestas fueron consideradas. La muestra estuvo conformada por 300 personas, entre nacionales, extranjeros y menores de 18 años. Las respuestas fueron analizadas por separado; en esta etapa se consideró a los participantes nacionales, 274 personas. Participaron 156 mujeres y 118 hombres. El análisis de las respuestas de los participantes no nacionales se reservó para una investigación posterior. Para el análisis de los datos, se utilizó Microsoft Excel, empleando tablas dinámicas que permitieron desglosar y relacionar las variables por sexo y grupo etario, identificando tendencias y diferencias significativas en las preferencias y percepciones sobre el turismo interno. La recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de abril a junio de 2025.

RESULTADOS

Caracterización de la población encuestada

La mayoría de los encuestados se encontró en el rango de edad de más de 46 años (28.46%), seguido de 26 -35 (25.54%), 18 – 25% (25.18) y 36-45 (20.80) con un predominio en el nivel educativo universitario (60.3%). En cuanto al ingreso mensual, el 44.6% declaró percibir mil o más balboas mensuales mientras que el grupo ocupacional más representado fue el de los asalariados (50%).

Factores que influyen en la decisión de los panameños de realizar turismo interno

A partir de los datos obtenidos, se observó que el 43.43% de los panameños encuestados realiza viajes internos de manera ocasional, mientras que el 31.38% lo hace al menos una vez al año y el 30.29 % viaja con mayor frecuencia. Las mujeres representan el 56.90% de quienes practican turismo interno, superando a los hombres con el 43.06%.

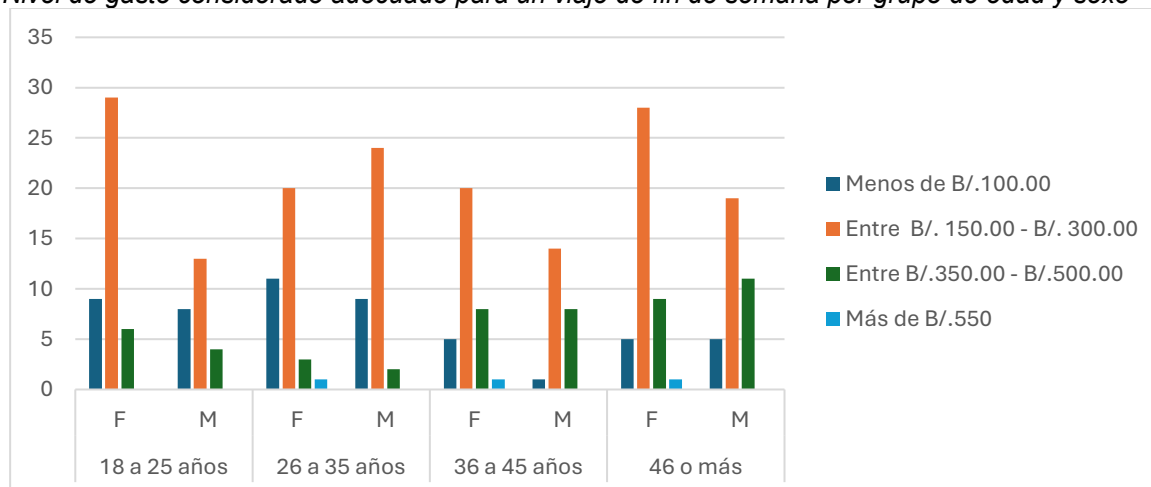
Al desagregar por edad, las mujeres se concentran principalmente en los rangos de 18 a 25 años (28.03%) y mayores de 46 años (27.56%) siendo estas egresadas universitarias (35.40%) y con una condición laboral de asalariadas (28.20%). Por su parte, los hombres que más viajan se encuentran en los grupos de edad de 25 a 35 (29.66%) y mayores de 46 años (29.66%). Predominando, también, un nivel universitario (66.10%) y la condición de asalariado (55.03%); un ingreso mensual superior de mil balboas, condición que comparten con el grupo de mujeres con mayor nivel de movilidad turística.

Las mujeres (64.10%) al igual que los hombres (55.93%) se desplazan en autos propios y tanto hombres (59.32%) como mujeres (70.51%) prefieren viajar en familia.

Con el propósito de identificar las principales razones por las cuales los panameños realizan pocos viajes dentro del país, los resultados revelan que el 58.75 % del total de los encuestados considera que los gastos elevados en los sitios turísticos constituyen el principal factor limitante.

Figura 1

Nivel de gasto considerado adecuado para un viaje de fin de semana por grupo de edad y sexo



Nota. Los valores representan el gasto considerado adecuado por los participantes para realizar turismo interno. Los datos se desglosan por rango de edad y sexo.

El análisis de los datos refleja que la mayoría de los encuestados considera adecuado un gasto para un viaje de fin de semana dentro de Panamá entre B/.150 y B/.300. Este rango fue seleccionado por 167 personas (60.94%), lo que representa el valor más alto en todas las categorías de edad. El grupo etario de 26 a 35 años se destaca como el que más elige este rango (44 respuestas), seguido muy de cerca por el grupo de 46 o más (47 respuestas) y los de 18 a 25 años (42 respuestas). Esto indica que, independientemente de la edad, la percepción es que un gasto entre B/150 y B/300.00 es razonable para el turismo interno. Un porcentaje considerable (55 personas) optó por un gasto de menos de B/.100.00, destacándose especialmente en el grupo más joven (18 a 25 años) con 20 respuestas y en el grupo de 26 a 35 años con 19 respuestas, en el rango de 36 a 45 años, 6 respuestas y de 46 años o más, 10 respuestas. Esto podría estar relacionado con limitaciones económicas o una valoración diferente del turismo de bajo nivel de gasto. Los gastos más altos, entre B/.350.00 y B/.500.00, fueron menos seleccionados, con apenas 50 respuestas en total. Se observó una ligera mayor inclinación hacia este gasto en los grupos de 36 a 45 años (16 respuestas) y de 46 o más (20 respuestas), probablemente reflejando una mayor capacidad económica o búsqueda de mayor comodidad. Mientras que los grupos más jóvenes (18 – 25) tuvieron 10 respuestas y de 26 a 35 años, 4 respuestas. Finalmente, el gasto superior a B/550.00 fue el menos frecuente, con solo 3 menciones en total, lo que reafirma que el turismo interno en Panamá es mayormente asociado a un presupuesto medio o bajo por parte de los residentes. El análisis por sexo refleja que tanto hombres como mujeres coinciden en preferir el rango de B/150.00 a B/.300.00, como el gasto ideal. Sin embargo, las mujeres muestran una leve tendencia a seleccionar en mayor proporción el rango de menos de B/.100.00, lo que podría estar vinculado a ingresos o preferencias personales.

La segunda causa mencionada por el 28.10% corresponde a la falta de tiempo, seguida de otras razones como falta de transporte adecuado y la escasa información sobre los sitios de interés turístico en Panamá. Es importante señalar que el 50.72% de los participantes percibe que resulta más económico viajar al extranjero que viajar dentro del país; mientras que el 49.27% opina lo contrario.

Tabla 1*Percepción de los principales factores que encarecen el turismo interno en Panamá por edad y sexo*

Rango de edad	Sexo	Alojamiento	Alimentación	Guías y excursiones	Entradas	Transporte
18 a 25 años	M	19	5	9	10	6
	F	26	14	23	18	16
26 a 35 años	M	30	11	7	10	13
	F	26	14	16	6	9
36 a 45 años	M	15	5	11	8	5
	F	25	13	8	15	4
46 o más	M	25	14	11	12	7
	F	33	13	16	11	8
Total, Masculino (M)		89	35	38	40	31
Total, Femenino (F)		110	54	63	50	37

Nota. Los valores representan el número de respuestas por factor, que los participantes consideran que encarece el turismo interno. Los datos se desglosan por sexo y rango de edad.

Los datos registrados en la Tabla 1 indican que el alojamiento es el principal factor que encarece los gastos y se presenta en todos los rangos etarios, tanto en hombres como en mujeres. Esta percepción está marcada en el grupo de edad de 26 a 25 años (30 hombres y 26 mujeres) y en el grupo de 46 o más (25 hombres y 33 mujeres), esta información revela que tanto la gente joven como los de mayor edad consideran que un factor limitante para realizar viajes internos es el gasto de los alojamientos. Esta falta de opciones de alojamiento económico o de calidad precio adecuado, según estos resultados es un limitante y una barrera transversal en todas las edades lo que sugiere que es necesario buscar alternativas que le permitan a la población panameña hospedarse en lugares que se ajusten a sus ingresos. El resto de los factores analizados resultaron menos importantes. Estos resultados destacan la importancia de ofrecer paquetes integrales de alojamiento, alimentación y actividades a precios razonables. Respecto a la organización de los viajes, el 73% de los encuestados manifestó preferir planificar los viajes de manera independiente y el 22 % prefiere organizarlos utilizando ambas modalidades, es decir, utiliza los servicios de las agencias y ciertas actividades por su propia cuenta. Este hallazgo evidencia cierta autonomía en la gestión de los viajes internos y posiblemente se encuentra relacionado con la flexibilidad, el control de los gastos inclusive la oportunidad de personalizar la experiencia turística. Es oportuno recordar lo señalado en la *Declaración de Manila de 1980* respecto al turismo juvenil. En dicho documento se reconoce que, debido a la naturaleza de este segmento y a sus condiciones de ingresos generalmente más limitadas, se requieren políticas y estrategias específicas para fomentar su participación en las actividades turísticas (Organización Mundial del Turismo [OMT], 1980).

Preferencias, motivaciones y desafíos de los panameños al realizar viajes dentro del territorio nacional

El análisis muestra un panorama diverso según sexo y edad, aunque con algunas tendencias destacadas. Las mujeres manifestaron una mayor inclinación hacia todas las actividades en comparación con los hombres. Las actividades preferidas por las mujeres son: ecoturismo (96 menciones), sol y playa (78), aventura (53) y resort todo incluido (52 menciones). Por su parte, los hombres eligieron el ecoturismo (82 menciones), sol y playa (53) y aventura (40). La diferencia entre ambos no es extrema, se puede apreciar que las mujeres presentan un mayor interés en experiencias turísticas, incluyendo paquetes todo incluido y aventura, lo que sugiere una mayor apertura a diferentes tipos de turismo. Entre los hallazgos destacados, el ecoturismo y el turismo de sol y playa son los más valorados en todos los grupos, lo que confirma la importancia de los recursos naturales y costeros en la oferta turística nacional. También, se evidenció que las mujeres muestran una mayor diversidad de intereses, incluyendo en mayor medida las opciones de turismo urbano y todo incluido. Los más jóvenes (18 – 35 años) prefieren actividades de aventura y naturaleza, mientras que los grupos mayores se inclinan hacia experiencias más tranquilas o estructuradas. En tanto, el turismo rural y urbano aparecen consistentemente como menos preferidos en todos los grupos, lo que podría señalar áreas de oportunidad para turismo y promoción.

En lo que respecta a la duración preferida de los participantes para realizar viajes dentro del país, el 83.94% manifestó que opta por permanecer en un lugar durante un fin de semana. Esto evidencia una inclinación por los viajes cortos, lo que sugiere que el turismo interno en Panamá se caracteriza por ser principalmente de corta duración, lo que podría estar estrechamente vinculado con factores como la disponibilidad de tiempo, los gastos asociados y la proximidad geográfica de los destinos.

En la preferencia por elección de destinos turísticos internos, los resultados evidencian una clara inclinación hacia los entornos naturales y de esparcimiento al aire libre. Los sitios más seleccionados fueron montaña (173 menciones) y playa (166 menciones), seguido por las áreas protegidas (117) y los destinos rurales (110). En contraste, los destinos urbanos o de ciudad (20), registraron una preferencia considerablemente menor.

Esta tendencia sugiere que el turismo interno en Panamá se orienta mayormente hacia experiencias vinculadas a la naturaleza, la tranquilidad y la desconexión de la vida urbana, priorizando la recreación al aire libre y la interacción con los recursos naturales.

Al realizar la preferencia de los destinos por sexo, se observa que tanto hombres como mujeres manifiestan un interés predominante por los destinos naturales. Las mujeres mostraron una mayor preferencia por la montaña y la playa con 98 menciones cada una mientras que los hombres también priorizaron estos destinos, aunque con cifras ligeramente inferiores: 75 menciones para montaña y 68 para playa. Esta diferencia podría sugerir que las mujeres podrían estar más motivadas hacia las actividades vinculadas al disfrute de la naturaleza y la creación en espacios abiertos.

Así mismo, las áreas protegidas fueron preferidas por 67 mujeres frente a 50 hombres y los destinos rurales 61 mujeres frente a 49 hombres, lo que refuerza la tendencia femenina hacia un turismo de contacto con la biodiversidad y entornos menos urbanizados. En contraste los destinos urbanos (ciudad) obtuvieron un bajo nivel de preferencia en ambos casos, aunque ligeramente mayor entre mujeres (14 menciones) que en hombres (6 menciones). El turismo en comunidades indígenas mantuvo niveles bajos de preferencia general, con 21 menciones entre mujeres y 17 entre hombres.

Los resultados de las preferencias de destinos por edad, muestra que el grupo de 18 y 25 años se inclina por los destinos de playa (44 menciones) y montaña (48 menciones), seguido por las áreas protegidas (35 menciones) y los destinos rurales (26 menciones). Este grupo parece priorizar el contacto con la naturaleza y la posibilidad de disfrutar de actividades al aire libre, mientras que los destinos urbanos o en comunidades indígenas mantienen una preferencia

menor (10 menciones cada uno). El grupo de 26 a 35 años mantiene patrones similares, destacando las preferencias por la montaña (45 menciones) y la playa (43 menciones) como los principales destinos seguidos por áreas protegidas (31) y rural (24). Nuevamente, los destinos urbanos y los comunitarios tienen menor atractivo (6 menciones cada uno). En los encuestados de 36 a 45 años, las preferencias siguen una tendencia coherente, con la montaña (37 menciones) y la playa (32 menciones) liderando, mientras que los destinos rurales (21) y las áreas protegidas (29) también son valorados. La ciudad y los destinos indígenas continúan con baja relevancia (8 y 10 menciones respectivamente). Por último, el grupo de 46 años o más refleja un patrón similar, aunque con ciertas particularidades: la playa (47 menciones) se mantiene como el destino preferido, seguido de cerca por la montaña (43 menciones). A diferencia de los grupos más jóvenes, estos participantes mostraron mayor interés por los destinos rurales (39 menciones) y, en menor medida, por áreas protegidas (22). El análisis revela que las playas y las montañas son consistentemente los destinos preferidos en todos los rangos de edad, con una leve mayor inclinación hacia los espacios rurales y protegidos en la población mayor de 46 años.

Preferencias de destino y razones de elección

El estudio mostró una gran inclinación de preferencia hacia la provincia de Chiriquí con 28 menciones directas y 47 menciones indirectas a través de 7 destinos que se encuentran en la provincia. De estos destinos, Boquete es el más seleccionado con 30 menciones, le sigue Tierras Altas con 9, Volcán con 3, Cerro Punta con 2, Caldera, Playa Limones y la Feria de las Flores con 1. Los encuestados brindaron 23 motivos por su preferencia, siendo el clima el principal motivo, mencionado de forma directa en 13 ocasiones y, 11 veces acompañado con otros motivos. Sus atractivos turísticos como motivo le siguen con 10 menciones directas y 2 acompañada por otros motivos y la belleza de la provincia fue el tercer motivo más valorado con 4 menciones.

Coclé, es la segunda provincia marcada como destino preferido en este estudio, tiene 3 menciones directas y 43 menciones indirectas a través de 11 destinos que se encuentran en la provincia. El Valle de Antón siendo el preferido con 25 menciones, Antón con 4, Playa Blanca y la India Dormida con 3, el hotel Decamerón con 2 y los siguientes destinos con solo una mención: El Copé, Olá, Parque Omar Torrijos, Cerro Picacho, Penonomé y el Salto El Tigrero. Con 13 motivos, la provincia de Coclé resalta por sus atractivos turísticos con 7 menciones directas y 2 acompañadas de otros motivos. La naturaleza es el segundo motivo con 4 menciones directas y 1 mención acompañada de otro motivo. Y la belleza de la provincia es el tercer motivo más mencionado con 4 menciones. El clima, la tranquilidad y la atención al cliente cuentan con 2 menciones respectivamente. Como tercer preferido por los turistas nacionales, Los Santos cuenta con 5 menciones directas y 26 menciones indirectas a través de 9 destinos de la provincia. Pedasí con 8 menciones, siendo el más elegido de los destinos, Playa Venado con 6, Cambutal e Isla Iguana con 3, Tonosí con 2, y los siguientes destinos con solo una mención: Canajagua, Museo de Belisario Porras, Las Tablas y el Cerro Canajagua. La provincia tuvo 12 motivos. Como principal motivo de visita se encuentra las playas con 6 menciones directas y 1 acompañada de otro motivo, la naturaleza le sigue con 3 menciones directas y 3 acompañadas del motivo cultural, mientras que, sus atractivos turísticos y el motivo de familia le siguen con 2 menciones respectivamente. La siguiente provincia es Bocas del Toro, con 20 menciones directas y 6 indirectas. Su destino más seleccionado fue Isla Colón con 3 menciones, le sigue el Archipiélago de Bocas del Toro con 2 e Isla Escudo de Veraguas con 1. La provincia tuvo 4 motivos, de los cuales sus atractivos turísticos tuvieron 7 menciones, sus playas 3 menciones directa y 2 acompañada del motivo cultura y, belleza con 3 menciones. Veraguas cuenta con 3 menciones directas y 15 indirectas. De estas, La Yeguada encabeza con 3 menciones, Isla Coiba, Santa Catalina y Cerro Tute con 2 y los siguientes solo con una mención: Costa Sur Veraguense, La Mesa, Playa Pixvae, Salto El Caucho, Santiago y Torio. La provincia tuvo 5 motivos, siendo la

principal belleza con 3 menciones directas, 1 mención acompañada con el motivo de naturaleza y 3 menciones acompañadas por el motivo de playas. Naturaleza es el segundo motivo más seleccionado con 4 menciones directas y 1 acompañada con otro motivo. Y las playas es el tercer motivo con 3 menciones acompañadas del motivo de belleza. Colón cuenta con 10 menciones directas y 7 indirectas relacionadas con distintos destinos de la provincia todos con una mención respectiva. Bendito, Costa Abajo, Isla Grande, María Chiquita, Portobelo, Venas Azules y Viento Frío. La provincia tuvo 6 motivos con las playas como principal con 8 menciones directas y 1 acompañada del motivo belleza, su accesibilidad le sigue con 2 menciones directas y 1 acompañada con otro motivo, seguido se encuentra los atractivos turísticos con 3 menciones acompañadas de otros motivos. Panamá Oeste fue mencionada 17 a través de diferentes destinos. El Parque Nacional Altos de Campana cuenta con 3 menciones, Punta Chame, Altos de María y Hotel Valle Chiquito con 2 y los siguientes destinos solo con una mención: San Carlos, Playa Bonita, La Chorrera, Gorgona, El Palmar, Chicá, Chame y los Cajones de Chame. La provincia tuvo 7 motivos siendo su cercanía el principal con 3 menciones, le sigue naturaleza con 1 mención directa y 2 menciones con otros motivos y, playas y tranquilidad con 2 menciones cada motivo. La provincia de Panamá fue mencionada 11 veces de manera indirecta a través de varios destinos, encabezado por Taboga con 2 menciones y los siguientes con una mención cada uno: Altos de Cerro Azul, Calzada de Amador, Canal de Panamá, Cerro Ancón, Ciudad de Panamá, Cerro Ancón, Ciudad de Panamá, Isla Contadora, Panamá La Vieja, el Parque Metropolitano y la comunidad Puro Kiariru. La capital obtuvo 7 motivos, siendo la principal belleza con 2 menciones y cercanía con 2 menciones acompañadas de otros motivos. La Comarca de Guna Yala fue mencionada 11 veces, de las cuales 9 menciones se refirieron a la comarca como San Blas. La comarca obtuvo 4 motivos, siendo playas el principal con 3 menciones directas y 1 acompañada de otro motivo. La provincia de Herrera cuenta con 2 menciones directas y una indirecta por el destino de la Reserva Forestal El Montuoso. La provincia obtuvo 2 motivos, siendo familia la principal con 2 menciones seguido de naturaleza con 1 mención. Darién cuenta con 2 menciones directas al igual que la comunidad Emberá ubicada en la ribera del río Chagres, Parara Puru. La provincia obtuvo 2 motivos, ambos con una mención cada uno siendo naturaleza y belleza y económico. Ngäbe Buglé cuenta con una mención indirecta que hace referencia al destino de Soloy. Su motivo fue 1 mención de naturaleza.

Áreas de desarrollo y fortalecimiento del turismo identificadas por los encuestados

Se les consultó a los encuestados qué actividades turísticas consideraban importante desarrollar o fortalecer en el país. Se pudo observar que el ecoturismo fue el elemento principal para los encuestados, sin importar la edad. También, actividades relacionadas con la naturaleza desde distintos aspectos como puede ser sol y playa, turismo de aventura, rural o pesca deportiva. Cabe destacar la diferenciación de preferencias entre actividades como el turismo comunitario o rural en mujeres, mientras que los hombres se inclinan hacia actividades de pesca deportiva o agroturismo.

Oportunidades y barreras potenciales para el desarrollo del turismo interno

Los resultados evidencian que los encuestados encuentran diferentes factores claves que podrían mejorar la experiencia del turismo interno y motivar a más panameños a viajar. Las evidencias muestran diferencias notables tanto por rango como por edad. Los aspectos señalados por la mayoría de los participantes son la necesidad de ajustar los precios (hombres 35 respuestas, mujeres 59) y mejorar la promoción de los destinos nacionales (hombres 27 respuestas, mujeres 53). Estos dos factores destacan como los principales factores de intervención para incentivar el turismo local, lo que podría sugerir que los panameños perciben el turismo interno como un gasto significativo y poco promocionado. Así mismo, las vías de acceso deficientes fueron mencionadas de forma considerable (hombres 16, mujeres 22), así como la necesidad de fortalecer la seguridad (hombres 5, mujeres 7) y la mejora de la

infraestructura turística (hombres 11, mujeres 4). Las mujeres resaltaron en mayor medida la importancia de la promoción (27 respuestas) y la necesidad de publicidad (27), mostrando una percepción más fuerte de la falta de visibilidad de los destinos locales. Los hombres enfatizaron más la infraestructura (11) y el acceso vías (16), lo que indica una preocupación por la comunidad y facilidad para desplazarse a los diferentes destinos.

También es importante el análisis por edad, el grupo de 18 a 25 años, en ambos sexos identificó principalmente los precios y la promoción como los principales obstáculos. En la franja de 26 a 35 años, tanto los hombres como las mujeres mencionaron los precios como factores determinantes, pero las mujeres destacaron la falta de información y los hombres la infraestructura. Para los de 36 a 45 años, la seguridad y las vías de acceso ganan importancia, reflejando quizás un perfil de viajero más familiar o con mayores expectativas de comodidad y seguridad. Los mayores de 46 coincidieron en la necesidad de mejores precios y promoción, pero también dieron mayor peso a la infraestructura y la seguridad.

Al consultar a los participantes sobre experiencias negativas durante sus viajes dentro del país, la mayoría (123 respuestas) afirmó no haber tenido experiencias desfavorables, lo que sugiere una percepción mayormente positiva del turismo interno. Sin embargo, un segmento significativo reportó diversas insatisfacciones que merecen atención. Los problemas más mencionados incluyeron deficiencias en la calidad de los servicios (23 casos), deficiente atención al cliente (23 casos), tarifas elevadas (23 casos) y situaciones relacionadas con robos o inseguridad (15 casos).

Adicionalmente, se señalaron aspectos como la falta de organización (9 menciones), problemas con el transporte (4 menciones) e infraestructura inadecuada (3 menciones). Estos hallazgos evidencian áreas de mejora clave para elevar la calidad y competitividad del turismo interno, donde la calidad del servicio, la seguridad y los gastos percibidos se consolidan como elementos prioritarios para fortalecer la experiencia turística.

Estrategias para incentivar el turismo interno y hacerlo más accesible para los panameños

Según los resultados la principal medida identificada por los encuestados para fomentar el turismo interno es la implementación de paquetes accesibles, con un total de 192 menciones. Esta opción se destacó en todos los rangos de edad, siendo especialmente mencionada por el grupo de 46 años o más (52 menciones) y por los jóvenes de 18 a 25 años (52 menciones). La segunda medida más señalada fue la necesidad de promociones y descuentos (181 menciones), con una preferencia alta tanto en los mayores de 46 años (51) como en los jóvenes de 18 a 25 años (48). Este dato sugiere que tanto los segmentos más jóvenes como los de mayor edad perciben el gasto como un factor determinante en su decisión de viajar. En tercer lugar, los participantes señalaron la importancia de contar con más información y publicidad (119 menciones) para estimular la demanda turística, lo que evidencia posibles deficiencias en la comunicación de la oferta existente. Finalmente, aunque en menor medida, se identificó el transporte más económico (47 menciones) como otra área de mejora. Los resultados evidencian que los principales aspectos que los encuestados consideran prioritarios para fortalecer el turismo interno son la reducción de precios (94 menciones) y un mayor impulso a la promoción turística (80 menciones). Ambos factores reflejan una percepción generalizada de que viajar dentro del país es un gasto significativo y que la oferta turística nacional carece de suficiente visibilidad y difusión. Otros aspectos destacados incluyen la mejora en las vías de acceso (38 menciones), la inversión en infraestructura (15 menciones), la seguridad (12 menciones) y una mayor difusión de información turística (14 menciones). Si bien factores como la atención al cliente, la calidad de los servicios, la formación de guías o el trato recibido fueron menos mencionados, estos elementos complementan el panorama de necesidades para construir una oferta turística más competitiva y adaptada a las expectativas de la población. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para formular estrategias que aborden tanto barreras económicas como estructurales, incentivando así el turismo interno y su contribución al desarrollo local.

Ahora bien, en cuanto a la preferencia por alojamientos cuando viajan, los resultados del análisis evidencian que el hotel es el alojamiento más preferido, sobre todo en mayores de 35 años y en hombres. Airbnb destaca como la primera opción en los jóvenes (18–25), especialmente en mujeres mientras que los camping y hostales son populares en grupos jóvenes, pero decrecen con la edad. Casa de familiares sigue siendo una opción importante, sobre todo entre mujeres mayores de 35 años. Hay una evolución clara con la edad hacia opciones más tradicionales y cómodas. Este patrón refuerza la tendencia hacia opciones de mayor confort y familiaridad en los viajes de turismo interno. Se observó una marcada preferencia masculina por alojamientos tradicionales, con menor apertura hacia alternativas no convencionales como el Airbnb.

Esta preferencia por alojamientos tradicionales, observada en el caso panameño, contrasta con experiencias de otros países de la región que han avanzado en la comprensión del comportamiento del turista nacional y en el diseño de estrategias adaptadas a sus características. En Perú por ejemplo se elaboró la *Guía de plan de marketing de turismo interno*, este es un modelo replicable que ofrece un marco integral para fortalecer la gestión del turismo, combina el análisis de mercado y diseño de un plan de marketing (PROMPERÚ, 2015). En Colombia se desarrolló un trabajo de tesis que consistía en diseñar una aplicación digital para turismo interno, se requirió de un estudio interno para identificar las necesidades y comprender los procesos internos que influyen al momento de tomar decisiones. Esta aplicación permite a los viajeros experimentar e interactuar y personalizar sus viajes, experiencias y gustos (Buitrago, 2020). En Argentina se desarrolló una tesis cuyo objetivo fue analizar la relación entre el turismo interno y su contribución al sentido de pertenencia, la identidad y el orgullo por las costumbres y tradiciones de las localidades en las que se practica. Los resultados del estudio demostraron que el turismo, a través de las actividades y experiencias compartidas, refuerza la identidad y el sentido de pertenencia de las comunidades involucradas, lo que se traduce en la transmisión de sus vivencias y tradiciones con orgullo hacia los visitantes (Arias, 2024). Al igual que el estudio desarrollado en Argentina, que evidenció cómo el turismo interno fortalece el sentido de pertenencia e identidad de las comunidades, el caso de Ecuador aporta hallazgos en la misma dirección. El trabajo concluye señalando que el éxito del turismo ha estado estrechamente vinculado al esfuerzo gubernamental mediante campañas profesionales, las cuales han impulsado un profundo orgullo nacional que posteriormente se proyecta hacia el exterior. Asimismo, se subraya que el turismo conecta a la población con la naturaleza y favorece la circulación de la economía local al mantener el flujo del dinero dentro del país (Barquet, 2014).

DISCUSIÓN

En Panamá, no existe una medición oficial que permita dimensionar el impacto real de los viajes internos en el desarrollo económico y social de las comunidades. Esta carencia de datos constituye una limitación significativa para la formulación de estrategias y políticas públicas orientadas a dinamizar el turismo interno, generando además una dependencia excesiva del turismo internacional. La ausencia de estudios periódicos que evalúen el gasto del turismo interno y su contribución al PIB ha provocado el desaprovechamiento de un mercado con potencial para generar beneficios sustanciales a las economías locales. El desconocimiento del escenario sobre el que se debe operar implica que, sin datos fiables, las políticas y campañas de promoción carecen de efectividad, lo que representa un desafío crítico para los emprendedores turísticos. Estos actores, al no contar con información sobre las tendencias y expectativas del mercado interno, enfrentan serias dificultades para diseñar productos y servicios alineados con las necesidades y capacidades del público local.

Frente a esta problemática resulta urgente crear un sistema nacional estadístico sobre turismo interno que permita recopilar datos actualizados sobre las características del turista nacional (gasto, motivaciones, patrones de viaje, etc.). Esta información puede complementarse con estudios de mercado que faciliten la promoción de destinos menos accesibles, reales

alianzas público - privadas y la creación de productos turísticos accesibles a la población panameña. Así mismo, se requiere de una estrategia de sensibilización dirigida a la población que fortalezca el sentido de identidad y pertenencia hacia su propio territorio que fomente el turismo interno, que además de reducir la dependencia del turismo internacional, impulse el desarrollo económico de las comunidades rurales.

CONCLUSIONES

Los datos estadísticos obtenidos confirman que el elevado gasto, asociado a las actividades turísticas dentro de Panamá, constituye un factor determinante que limita la participación de los panameños en el turismo interno y, en consecuencia, contribuye a un conocimiento insuficiente del territorio. Los resultados evidencian que los gastos y la limitada promoción de destinos, son barreras significativas para el desarrollo de turismo interno y las personas lo perciben como una actividad de lujo más que una opción accesible.

Los resultados de esta encuesta también muestran que además del gasto, factores como la falta de promoción de alternativas accesibles, la falta de diversificación de la oferta, la promoción limitada, representan barreras significativas para el desarrollo del sector. En este sentido, esta investigación aporta una aproximación empírica y pretende contribuir a llenar parte del vacío y ofrecer información clave para el diseño de políticas públicas.

Desde la academia, se hacen generosos esfuerzos por aportar a la investigación en un sector descuidado; no obstante, es la Autoridad de Turismo la institución que le compete los estudios periódicos que ayuden a medir el impacto del turismo interno en la economía local. Esto en cumplimiento de las funciones que se le confiere como institución rectora de la actividad turística en Panamá.

Futuras investigaciones deberán profundizar en el impacto social y económico de esta actividad, abriendo el camino hacia una visión turística más inclusiva, equitativa y enfocada en el valor de lo local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autoridad de Turismo de Panamá. (2020). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá 2020-2025*. <https://www.atp.gob.pa/wp-content/uploads/2020/10/PMDTS-Panama-2020-2025.pdf>

Autoridad de Turismo de Panamá. (12 de abril de 2021). *Turismo interno durante semana santa representó 134 millones de dólares para el interior del país*. <https://www.atp.gob.pa/turismo-interno-durante-semana-santa-represento-134-millones-de-dolares-para-el-interior-del-pais/>

Autoridad de Turismo de Panamá. (2008). *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020*. <https://es.scribd.com/document/687788853/A-continuacion-un-analisis-diagnostico-general-del-turismo-en-Panama>

Arias, M. A. (2024). La importancia del desarrollo del turismo interno y su relación con el sentido de identidad y pertenencia en las localidades de Carlos Keen, San Antonio de Areco y Villa Ruiz. [Trabajo Final de Práctica Profesional, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2582>

Buitrago Hernández, E. A. (2020). Diseño de una plataforma digital para el turismo interno

En Colombia. <https://expeditorepositorio.utadeo.edu.co/entities/publication/c1684301-fe27-46f7-b794-6ebff8ed4936>

Condo, A., Inman, C., & Turner, R. (2001). Diagnóstico del sector turismo en Panamá. *Panamá: CLADS (Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible)–INCAE*.

Decreto Ley N° 4 de 2008 [con fuerza de Ley]. Por medio del cual se crea la Autoridad del Turismo de Panamá. Gaceta oficial 25989 del 29 de febrero de 2008.

Barquet, E. G. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 7(17), 31.

Naciones Unidas. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*.
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

ONU Turismo, (2020). La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo.
<https://www.untourism.int/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>

Organización Mundial del Turismo (1980). Declaración de Manila.
<https://bidaietiko.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/declaracion-de-manila1.pdf>

PROMPERÚ (2015). Guía de plan de marketing turismo interno.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/items/8908e64d-6b8e-481b-907b-8e69a1623049>

Yangüez, B. (1 de marzo de 2025). Camtur aboga por la creación de un observatorio turístico. *La Estrella de Panamá*. <https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/camtur-aboga-por-la-creacion-de-un-observatorio-turistico-FA8532412>