

Propuesta metodológica para desarrollar un plan de comercialización de los atractivos turísticos de Ocú

Methodological proposal to develop a marketing plan for the tourist attractions of
Ocu

Carmen Alina Carrasquilla Águila^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-8323-6398>

Olmedo Antonio Carrasquilla Alberola² <https://orcid.org/0009-0004-5688-2249>

¹Universidad de Panamá. Facultad de Humanidades. Panamá

²Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Panamá

olmedocarrasquilla6@gmail.com

*Autor para la correspondencia. carmencarrasquilla9@gmail.com

RESUMEN

La actividad turística en Panamá desempeña un papel fundamental en la economía regional, generando empleo y promoviendo cadenas productivas. En el Distrito de Ocú, el turismo se centra principalmente en festividades folklóricas y tradicionales, aunque otros atractivos carecen de suficiente promoción. Este estudio tiene como objetivo desarrollar un plan integral de promoción y comercialización de los atractivos turísticos de Ocú, involucrando a actores locales y nacionales, con el fin de fomentar el desarrollo sostenible a través de la valorización de la cultura y la naturaleza. La metodología combinó investigación bibliográfica y de campo, empleando herramientas como observación, encuestas y entrevistas para recopilar información sobre aspectos culturales, ecológicos y comerciales. Los resultados incluyen una propuesta de mercadeo turístico integral que abarca rutas, nuevos tipos de turismo y estrategias de comunicación. La conclusión destaca la necesidad de una articulación efectiva para potenciar el turismo en Ocú como motor del desarrollo local.

Palabras claves: comercialización turística, medios de comunicación, promoción, tradiciones y costumbres, turismo.

ABSTRACT

Tourism activity in Panama plays a fundamental role in the regional economy, generating employment and promoting productive chains. In the Ocú District, tourism is mainly focused on folkloric and traditional festivities, although other attractions lack sufficient promotion. This study aims to develop a comprehensive plan for the promotion and marketing of Ocú's tourist attractions, involving local and national actors, in order to promote sustainable development through the valorization of culture and nature. The methodology combined bibliographic and field research, using tools such as observation, surveys and interviews to gather information on cultural, ecological and commercial aspects. The results include a comprehensive tourism marketing proposal that covers routes, new types of tourism and communication strategies. The conclusion highlights the need for effective coordination to promote tourism in Ocú as a driver of local development.

Keywords: tourism marketing, media, promotion, traditions and customs, tourism.

Recibido: 20/05/2024

Aceptado:15/10/2024

INTRODUCCIÓN

Panamá es un país con un rico patrimonio natural y cultural, moldeado por sus ancestros y a través de su historia, convirtiéndose en un crisol de razas. Esto constituye una fuente invaluable de recursos turísticos. Inicialmente, el turismo se veía como el simple desplazamiento de personas, pero en la actualidad se reconoce como un fenómeno complejo que involucra diversos elementos, como el alojamiento, la alimentación y la recreación, además del viaje en sí mismo.

Esto ha conducido a valorar el turismo como un sistema cuya operación está integrada por diferentes actividades que constituyen un conjunto indisoluble. (Rodríguez, 2005)

Por consiguiente, el turismo representa para la persona que desee participar del mismo, el momento propicio para recrearse, conocer y traspasar las fronteras de nuevos conocimientos e intercambio cultural de la región receptora.

Muchos son los teóricos del tema que se han dedicado a estudiar el desarrollo de su

conceptualización para De La Torre (1980): El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Según la OMT (2008): “El turismo supera la imagen estereotipada de vacaciones, y comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”.

Sin duda alguna, todos aportan diversos puntos de vista con respecto a la conceptualización, a los efectos de esta investigación se adopta la definición planteada por Goeldner y Ritchie (2009) afirman que el turismo es "el proceso, las actividades y los resultados derivados de las relaciones e interacciones entre turistas, proveedores, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y acoger a estos visitantes" (p. 5). Este enfoque enfatiza la interacción y los impactos en las comunidades receptoras.

El turismo ha evolucionado significativamente, adaptándose a cambios económicos, políticos y sociales globales, lo que ha generado nuevos modelos para atender la oferta y la demanda. En este contexto, Ocú, conocido como la “Comarca de los Manitos”, destaca por preservar sus tradiciones y costumbres heredadas de generación en generación, posicionándose como un destino con fuerte identidad cultural.

ASPECTOS GENERALES

El turismo en Ocú se fundamenta principalmente en sus festividades folklóricas, populares y tradicionales, aunque existen otros atractivos turísticos que aún carecen de suficiente promoción. A pesar de algunos esfuerzos publicitarios limitados, como promociones radiales, televisivas y en medios impresos, la comercialización de estos recursos turísticos sigue siendo insuficiente. Por lo tanto, es esencial desarrollar una propuesta de comercialización que beneficie al distrito de manera integral.

Anteriormente, el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) tuvo su iniciativa en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico, luego el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible y ahora con la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) se plasma el nuevo Plan Maestro de Desarrollo Turístico

de Panamá, este último tiene como prioridad: ser reconocido como un destino turístico sostenible de clase mundial, gracias a la extraordinaria riqueza y diversidad de su patrimonio natural y cultural, y a la calidad de sus servicios. (ATP, 2020). Misma que fue reactivada por el Consejo Nacional de Turismo el 23 de julio de 2020.

Uno de los objetivos que se plantea en dicho documento es la generación de riqueza económica y social a través de un turismo sostenible interno e internacional y mantener la sostenibilidad como el principal pilar de la planificación y la acción de las autoridades turísticas. El objetivo principal del producto turístico es fortalecer la identidad cultural y la preservación del medio ambiente mediante la integración de las comunidades locales en los productos turísticos. Sin embargo, la falta de planificación turística y de un plan adecuado de comercialización, junto con la ausencia de una adecuada difusión en los medios de comunicación, es un desafío. Aunque la Autoridad de Turismo de Panamá está trabajando en un nuevo plan, Ocú sigue siendo poco promovido. Este poblado, ubicado en la provincia de Herrera en la Península de Azuero, conserva muchas de sus tradiciones y costumbres, y cuenta con ocho corregimientos: Ocú cabecera, Los Llanos, Peñas Chatas, Llano Grande, El Tijera, Cerro Largo, Menchaca y Entradero del Castillo.

En la región de Ocú, una parte de la población se dedica a la agricultura y ganadería, destacándose la exportación de productos como yuca, ñame y otoi, lo que ha generado ingresos económicos. Además, la región es reconocida por sus artesanías elaboradas en punto de cruz, especialmente en la indumentaria tradicional llamada montuno ocueño, que incorpora los colores de la bandera colombiana (Carrasquilla Alberola, 2005). Estas artesanías han evolucionado y se han diversificado en artículos como chalecos, camisas, y calzado, lo que llevó a la creación de una cooperativa en San José de Los Llanos. Por otro lado, muchos ocueños han optado por la educación, destacándose en diversas profesiones como maestros, médicos, ingenieros y músicos, lo que refleja el interés por mejorar su calidad de vida. Ocú cuenta con acceso a la vía Interamericana, transporte colectivo, y servicios básicos como salud, agua, electricidad e internet. El desarrollo del turismo en Ocú está condicionado a la promoción adecuada de sus recursos. A través de un plan de comercialización, se proponen estrategias para lograr:

- La sensibilización sobre la importancia del patrimonio natural y cultural, promoviendo su uso responsable y sostenible.
- Programas de capacitación para los residentes sobre la cultura turística, resaltando los

beneficios del turismo.

- Fomentar la inversión en una oferta turística variada.

Objetivo General

- Desarrollar un plan de promoción y comercialización para los atractivos turísticos de Ocú, involucrando a todos los actores clave, tanto regionales como nacionales, y fomentando el desarrollo sostenible de las comunidades locales mediante la promoción de su cultura y naturaleza.

Objetivos Específicos

- Inventariar los atractivos turísticos del área.
- Presentar algunas fichas técnicas de los atractivos turísticos con su respectiva información.
- Concienciar a los pobladores de la relevancia que tienen los atractivos turísticos para el desarrollo de la región.
- Emplear los medios de comunicaciones tradicionales y actuales para destacar los atractivos turísticos.
- Incrementar la visita de turistas durante todo el año, es decir, no sólo durante los eventos establecidos en el calendario festivo de Panamá.

Justificación

A través de la investigación identificamos las características de los atractivos turísticos más visitados de Ocú, acompañado de un análisis realizado al resto que son pocos frecuentados, quizás por la falta de divulgación. Llevándonos a identificar una nueva oportunidad de ruta como producto turístico que se posicione en la demanda turística, no sólo desde el aporte de divisas, sino desde el punto de vista cultural.

Pretendemos coadyuvar con la región ocueña al identificar los servicios turísticos que se encuentran entorno a la oferta turística lo que contribuirá en incentivar y animar para la creación de nuevos proyectos turísticos que otorguen una nueva alternativa y opción para aquellos que tengan la necesidad de hacer turismo.

Es mucho lo que de Ocú se puede resaltar, pero también creemos oportuno la intervención de las autoridades locales que trabajen de la mano con la comunidad, promoviendo su participación en

la toma de decisiones y que se incluya una debida planificación turística sin improvisaciones, más bien orientadas a lograr los objetivos y metas ya definidos.

Por consiguiente, consideramos también que, servirá como modelo para futuras consultas y referencias para aquellos que deseen hacer otras investigaciones y, por tanto, ofrecer aportes significativos a esta región.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de nuestra investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Esto nos permite obtener resultados a través de teorías, opiniones y narraciones, así como mediciones numéricas mediante un diseño experimental. La investigación se apoya en la revisión bibliográfica y en el trabajo de campo, utilizando herramientas como observación, encuestas y entrevistas para profundizar en el análisis del turismo.

A través de la observación, se ha notado que Ocú no experimenta un flujo constante de turistas fuera de las festividades tradicionales, lo que podría atribuirse a la escasa promoción tanto a nivel nacional como internacional. Esto genera varias consecuencias, como una baja afluencia de visitantes durante el resto del año, la aceptación limitada de las artesanías solo en tiempos de festividades, el reconocimiento exclusivo de atractivos culturales y eventos programados, y la falta de interés por parte de inversionistas privados en desarrollar infraestructuras turísticas, posiblemente por considerarlo poco rentable.

La investigación es un proceso sistemático y analítico que recopila información para validar un problema y proponer soluciones. Para ello, se utiliza una metodología adecuada a la realidad del estudio. En este caso, se emplea el método inductivo-deductivo, que, a través de diversas herramientas, permite obtener resultados que validan la propuesta. Las técnicas utilizadas incluyen análisis documental, observación de campo, entrevistas (guía de entrevista) y encuestas (cuestionario).

El análisis documental incluye la consulta de libros, folletos y separatas para clarificar los conceptos clave del estudio. La observación de campo, tanto durante las actividades programadas como a lo largo del año, permite comparar y evaluar la situación en Ocú. Las entrevistas con los residentes y coordinadores turísticos proporcionan información valiosa, mientras que las encuestas permiten conocer la percepción y el conocimiento de los habitantes sobre la situación del lugar de

interés.

La obra *La Segmentación del Mercado Turístico* nos brindó orientación clara y precisa sobre el rumbo de esta investigación, puesto muestra el Plan de Comercialización Turística muy bien trazado, el cual es el que emplearemos. En el mismo señala que:

“el plan de comercialización, concebido como una parte integrada en la planificación, es un plan que agrupa a todas las áreas de actividad del proyecto y que requiere lo siguiente: Descripción y análisis de la situación, establecimiento de los objetivos, elección de las estrategias, programación de las actuaciones y presupuestos operativos de los programas”. (Cárdenas, 1991)

RESULTADOS

De las entrevistas realizadas fueron hechas a moradores de la comunidad. Mostramos algunas de las opiniones y comentarios emitidos.

1. Considera Usted que ¿el sector Turismo trae beneficios a nuestro país?

Los entrevistados afirmaron que la actividad del turismo es la esperanza para combatir la crisis económica que presenta nuestro país. Además, Panamá es un caudal de riqueza turística por descubrir.

2. Considera, Usted que, ¿Ocú presenta buenas ofertas turísticas al visitante, a parte de los ya conocidos?

Se llega a la misma afirmación; por supuesto que sí hay buenas ofertas turísticas desde los atractivos naturales, culturales y la idiosincrasia del ocueño. Lo que si hace falta es en la inversión de servicios turísticos de hospedaje, guías de turismo, pero también mejorar las vías de acceso.

3. ¿Por qué cree Usted que la región ocueña es concurrida en tiempo de eventos programados y no durante el resto del año?

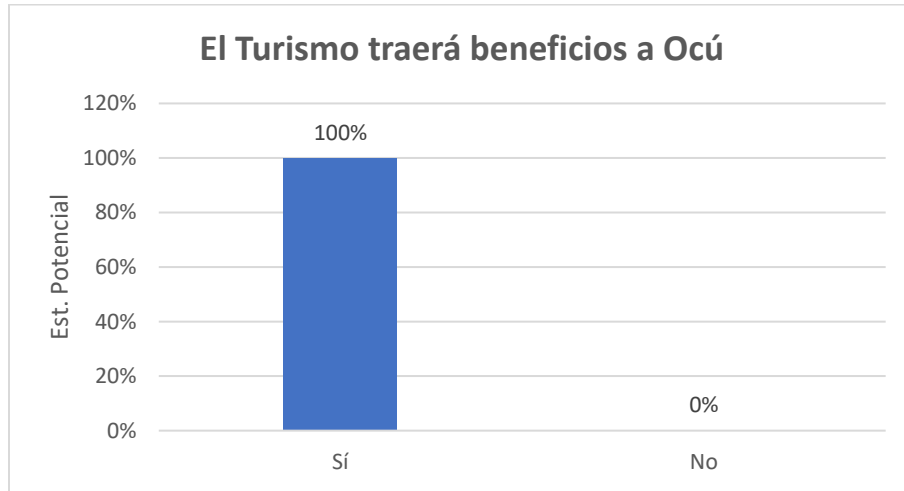
Hay tantas cosas en Ocú, suficientes recursos, pero quizás no se han sabido manejar o planificar. Una de las entrevistadas expuso que en algún momento se propuso hacer un mercado durante los fines de semana en donde cada artesano y agricultores trajeran sus productos para exponerlos y venderlos, pero la idea no prosperó.

En tanto, la encuesta tal y como lo señalan Burgos y Leguizamo (2014) afirman: Se realiza siempre en función de un cuestionario, siendo éste, por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios. (p. 10)

Por consiguiente, se elaboraron preguntas abiertas, cerradas y mixtas. La muestra seleccionada fue

de 50 personas, quienes respondieron de manera consciente y voluntaria.

Gráfica 1. Beneficios del Turismo



Fuente: Carrasquilla, Carmen. 2020.

En esta gráfica, los encuestados a unísono respondieron afirmativamente de que el turismo se convierte en un medio para generar beneficios, no sólo económicos, sino sociales y culturales para esta región.

Gráfica 2. Promoción de los atractivos



Fuente: Carrasquilla, Carmen. 2020.

El 50% de los encuestados destacó la promoción como clave para dar a conocer los atractivos turísticos y aumentar la afluencia de visitantes, lo que confirma la importancia de proponer un plan de comercialización para el Distrito de Ocú, basado en datos y técnicas que respaldan esta necesidad.

Propuesta metodológica de un plan de comercialización de los atractivos turísticos del distrito de Ocú

Como respuesta al problema planteado, proponemos un Plan de Comercialización para los atractivos turísticos de Ocú, con el objetivo de fomentar el desarrollo turístico en la región. Se destaca la importancia de realizar estudios previos y emplear técnicas de marketing adecuadas para atraer a más visitantes. Este plan busca ampliar el flujo turístico durante todo el año, no solo en las festividades tradicionales, promoviendo un turismo responsable y sostenible. Se subraya la relevancia de conservar los valores folklóricos y naturales de Ocú, al tiempo que se impulsa el reconocimiento de sitios de interés como La Posada y el templo parroquial de San Sebastián., mismas que están revestidas con piedras en láminas.

La comercialización turística tiene la visión de promover los atractivos que conforman una región y el mismo debe estar muy bien diseñado, para lograr el cometido que es de impulsar más el turismo. Tal y como lo señala Cárdenas (1991) cuando afirma:

El plan de comercialización debe estar por escrito y debidamente estructurado y debe contener: descripción y análisis de la situación actual; establecimiento de objetivos; elección de estrategias, programación de las actuaciones, presupuestos operativos. (p. 57)

1. Descripción y Análisis de la Situación

Ocú cuenta con demanda de visitantes nacionales y extranjeros debido a su atractivo como destino turístico. Sin embargo, el objetivo es que los turistas no solo conozcan los atractivos tradicionales, sino también los menos conocidos, convirtiéndolos en promotores que generen mayor interés por el destino. La demanda real está compuesta principalmente por visitantes nacionales de provincias centrales, Chiriquí y Ciudad de Panamá, además de un pequeño grupo de extranjeros que visitan durante eventos como la Feria de San Sebastián, los carnavales y el Festival Nacional del Manito. Sin embargo, la falta de un centro de información turística limita el acceso a datos precisos sobre

su procedencia. La oferta turística se basa en los atractivos con los que cuenta el distrito.

Tabla # 1 *Atractivos Turísticos de Ocú*

Atractivos Naturales	Atractivos Culturales
Río Ocú	Fiesta Patronal de San Sebastián
Río Señales	Feria de San Sebastián
Río El Chorro	Templo parroquial San Sebastián
Cerro Tijera	Carnavales
Lago de la Feria	Semana Santa
Piedra Caballera	La Posada de San Sebastián
Reserva Forestal Cerro El Camarón y Cerro Pedregoso	Folklore: música, indumentaria, gastronomía, artesanías.
	Festival Nacional del Manito.
	Fincas Agroturísticas.

Fuente: Carrasquilla, Olmedo. 2020.

2. Establecimiento de los objetivos

El objetivo central del plan de comercialización es lograr un posicionamiento en el mercado nacional, regional y extranjero para dar a conocer los recursos naturales y culturales del Distrito de Ocú. Esto se conseguirá a través de los siguientes objetivos:

- Consolidar el aumento del número de turistas en la región como destino vacacional, fortaleciendo su liderazgo en el segmento cultural y de naturaleza.
- Diversificar la demanda, a través de los distintos segmentos de turismo que se pueden desarrollar en la región ocueña.
- Motivar la participación de la comunidad en la valoración, preservación, y promoción de los atractivos identificados en nuestra área de estudio.
- Ofrecer información sobre las características que tienen los atractivos turísticos en el distrito.
- Favorecer la imagen de Ocú asociada como un producto turístico.

3. Elección de las estrategias

Para la aplicación de un plan de comercialización, se debe estar estrechamente relacionado con el mercado, el producto y la distribución.

La obra Segmentación de Mercados Turísticos de Cárdenas (1991), explica que: “la elección de estrategias tratará, pues, de construir varios panoramas o modelos estratégicos, concibiendo cada

modelo como un conjunto coherente de las variables de decisión y de las formas de actuación estratégicas”. (pág.65)

Para alcanzar esos objetivos, los mismos pueden ser desarrollados de manera interna o externa. Considerando los señalamientos de Brugiati (2020), con relación a la elección de las Estrategias, recalca que:

“En esta fase se especifican las estrategias con las cuales se espera alcanzar los objetivos del plan de comercialización. Es de rigor que cada objetivo tenga sus estrategias. Aparte, se deciden también las estrategias de marketing que se van a aplicar, que pueden ser:

- **De penetración**, Son las acciones promocionales dirigidas a la introducción de un nuevo producto en un mercado determinado
- **De empuje**, Son aquellas dirigidas a promover la venta del producto que se ha diseñado y que se ha introducido. Busca captar mercados reales.
- **De atracción**, Están dirigidas a captar nuevos mercados (áreas geográficas, consumidores, etc.) a los cuales se les ofrece nuestro producto.
- **De mantenimiento**, Dirigidas a mantener las ventas de nuestro producto una vez que se han captado mercados, recordando periódicamente a los clientes de su existencia” (Brugiati, 2020).

Se proponen ejes clave para el Plan de Comercialización de Ocú, destacando la importancia de revalorizar su patrimonio natural y cultural, tanto tangible como intangible. Esto se logrará mediante un inventario simplificado de los recursos del distrito y promoviendo la salvaguarda de estos elementos como parte esencial de la identidad cultural local. Además, el plan debe fomentar un desarrollo turístico autosostenible, ofreciendo un nuevo producto turístico que minimice los impactos negativos en la región.

4. Programación de las Actuaciones

El programa propuesto define estrategias para lograr los objetivos en el corto, mediano o largo plazo, dependiendo de la colaboración de todos los actores turísticos, como la Autoridad de Turismo de Panamá, las autoridades locales, los residentes y la empresa privada. Cuanto más rápido se tomen decisiones, más pronto se concretarán las acciones, logrando los resultados esperados. Se recomienda utilizar herramientas promocionales, como publicidad en televisión,

cápsulas radiales, redes sociales (Instagram, Facebook), y material impreso en puntos clave, como oficinas de turismo, hoteles y el municipio, para facilitar la información a los turistas.

Tabla # 2 Programación de las Actuaciones

Objetivo	Estrategia	Actividad	Tiempo
Crear y registrar una marca que identifique a Ocú como un destino turístico.	Presentación de propuestas con eslogan memorable, fácil de recordar y posicionarse en la mente del usuario.	Eslogan	Dependerá de las mentes creativas. Corto plazo.
Promover los sitios de interés, así como de los equipamientos e instalaciones turísticas que existen Ocú.	Recopilando información destacada del distrito se podrá, editar un video con la asesoría de un productor que pueda hacer uso de su creatividad.	Redes Sociales	Mediano plazo
Destacar toda la oferta turística ya inventariada de nuestro centro de estudio.	A través de los programas televisivos que visitan las actividades programadas como la Feria de San Sebastián (20 de enero), Carnavales (febrero-marzo), Festival Nacional del Manito (agosto), invitarlos y llevarlos a que visiten el resto de los atractivos turísticos para que puedan presentarlos en su horario de programación.	Reportaje Televisivo	Mediano plazo.
Proporcionar información permanente y actualizada de la región ocueña.	Elaborar una página web que contenga imágenes, videos, entrevistas, información y	Página Web	Corto Plazo

	contactos que motive la visita a Ocú.		
Enfatizar las costumbres, tradiciones y festividades del distrito de Ocú.	Confección de un Calendario Festivo, las actividades programadas con ilustraciones de los atractivos turísticos como frecuentados.	Calendario Festivo	Corto / Mediano Plazo
Proveer de información concerniente a la importancia que tiene el Turismo como alternativa para mejorar la calidad de vida de la población.	Visitas a las escuelas primarias, secundaria y universidad y establecer charlas, talleres y cursos sobre cultura y conciencia turística. Con el acompañamiento de las instituciones o ministerios como: ATP, MiCultura, INADHE.	Capacitaciones a la comunidad	Corto / Mediano / Largo Plazo
Otorgar comodidad a los turistas en los servicios básicos que requiere, así como de transacciones.	Convenios con las empresas privadas que administren alojamientos, transporte, comunicación, recreación y alimentación en este sector.	Capacitaciones empresas privadas	Mediano Plazo
Brindar a los artesanos una opción para ofrecer sus productos en un lugar fijo.	En este espacio permanente podrán exhibir sus trabajos y artesanías que son representativas de Ocú como el sombrero blanco y todas las labores en espiguetas (punto en cruz).	Mercado de Artesanía	Mediano Plazo

Fuente: Carrasquilla, Olmedo. 2020.

Nosotros proponemos estrategias para aumentar las visitas a la región herrerana, destacando la importancia de formar un comité o grupo encargado de supervisar y dar seguimiento a su implementación. Este grupo debe trabajar de la mano con otros actores del sector turístico para

garantizar el éxito de las iniciativas. Como expertos en el área, nos ponemos a disposición para colaborar en este proceso.

5. Análisis de los Beneficios

El turismo ofrece una oportunidad de intercambio cultural y de disfrute del patrimonio de un destino, beneficiando tanto al visitante como a la comunidad receptora. La implementación de un plan de comercialización para los atractivos turísticos de Ocú es un desafío que requiere perseverancia y trabajo en equipo, con el objetivo de posicionar al distrito como un destino atractivo. Un plan efectivo puede despertar el interés de los visitantes, impulsar el desarrollo social y económico de la comunidad y fomentar el compromiso ciudadano. Los beneficios incluyen la promoción de aspectos folklóricos, culturales e históricos, la atracción de nuevos mercados, la creación de comités ciudadanos, la valorización del patrimonio local y la mejora de infraestructuras y servicios. La participación activa de los actores turísticos es clave para garantizar un producto competitivo y de calidad.

DISCUSIÓN

El turismo tiene un impacto significativo en las comunidades, por lo que la planificación adecuada es esencial. Es necesario contar con un inventario de los atractivos turísticos de Ocú y trabajar en su promoción, empleando las herramientas necesarias para que estos lleguen a los turistas. Cada actor en este proceso debe colaborar, promoviendo la participación de la comunidad receptora y evitando intereses políticos. La capacitación comunitaria es clave para sensibilizar sobre la conservación del patrimonio local. Además, el turismo ofrece oportunidades de crecimiento tanto personal como profesional, especialmente para los estudiantes del Bachillerato en Turismo del Colegio Rafael Quintero Villarreal, quienes podrían especializarse localmente si se cuentan con la infraestructura adecuada. También se abre la posibilidad de desarrollar ofertas académicas adicionales en áreas relacionadas con el turismo en las universidades locales.

CONCLUSIONES

Esta propuesta aborda la comercialización de los atractivos turísticos de Ocú, destacando la importancia de involucrar a la comunidad en el proceso para valorar y conservar el patrimonio cultural y natural de la región. Se propone la creación de rutas turísticas que incrementen la actividad productiva y mejoren la calidad de vida de los habitantes a través del empleo. Además,

se sugiere desarrollar una marca o eslogan respaldado por la comunidad y la Autoridad de Turismo de Panamá, garantizando la competitividad y conservación de los recursos. Se aboga por un modelo de turismo sostenible que respete la capacidad de carga del entorno, asegurando que las futuras generaciones también puedan disfrutar de los recursos naturales y culturales. La diversificación de servicios turísticos y el respeto al medio ambiente son clave para evitar impactos negativos. Finalmente, el compromiso de todos los actores involucrados es fundamental para garantizar un turismo social, económico y ambientalmente responsable, promoviendo así un nuevo producto turístico en Ocú.

REFERENCIAS

- ATP (2020). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2020 – 2025*. Disponible en [https://www.atp.gob.pa/Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025.pdf](https://www.atp.gob.pa/Plan_Maestro_de_Turismo_Sostenible_2020-2025.pdf)
- Brugiati, J. (2020). *Marketing Turístico*. [Folleto]. Sin publicar
- Brugiati, J. y Carrasquilla, C. (2021). *Diseño de Rutas Turísticas en la Provincia de Veraguas, en el marco de la JMJ Panamá 2019*. Revista Colegiada de Ciencia. Vol. 2 (Nº 2) pp.- 1-12 <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2081>
- Burgos, A. y Leguizamo, Y. (2014) *Principio de Investigación* (Folleto). Escuela Nacional de Folklore. Panamá.
- Cárdenas, F. (1991). *La segmentación del Mercado Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Carrasquilla Alberola, O. (2005). *Ocú patrimonio histórico de costumbres y tradiciones*. Panamá.
- De la Torre Padilla, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Goeldner, C. R., y Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- OMT (2008). Glosario de Términos de Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>
- Rodríguez, R. (2005). *Gestión de destinos turísticos*. Universidad de La Habana, Centro de Estudios Turísticos.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran no existe conflicto de interés

Contribución de los autores

La colaboración entre Carmen Alina Carrasquilla y Olmedo Carrasquilla Alberola ha sido esencial para desarrollar un trabajo robusto que no solo aporta una propuesta metodológica viable, sino que también da a conocer la riqueza cultural y natural de Ocú como un atractivo turístico emergente. Ambos trabajaron la redacción, diseño de instrumentos, recopilación y análisis de los datos obtenidos y búsqueda de bibliografía.

Además, Carmen Alina Carrasquilla presenta la idea inicial que surgió a partir de la necesidad de fortalecer el sector turístico en el distrito de Ocú y en la aplicación de los instrumentos.