

Hoteles que admiten mascotas en Panamá: Turismo inclusivo, hospitalidad animal y vínculo humano-animal

Pet-friendly hotels in Panama: inclusive tourism, animal hospitality, and the human-animal bond

Nelly del Carmen Araya Reyes¹ * <https://orcid.org/0000-0001-9369-0239>

¹ Universidad de Panamá, FAECO, Departamento de Empresas turísticas

* Autor para la correspondencia: nellydelc.araya@up.ac.pa

Recibido. 26/03/2025

Aceptado. 05/05/2025

URL: https://relaticpanama.org/_journals/index.php/mundosostenible/article/view/62

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17585316>

Resumen

Panamá carece de estudios sobre la oferta hotelera que admite mascotas, a pesar de que el 64 % de sus hogares posee al menos una. Esta brecha limita el desarrollo de un turismo inclusivo y de bienestar centrado en el vínculo humano-animal. El objetivo general fue analizar la configuración de dicha oferta y su potencial como estrategia de turismo inclusivo. Mediante un enfoque cualitativo-documental se aplicó análisis de contenido temático a 120 documentos secundarios (normativas, plataformas de reservas y literatura científica) y se construyó un corpus de 38 alojamientos formalmente pet-friendly. Se identificaron cuatro temas: hospitalidad tangible, barreras normativas, confort funcional y regulación interna. Los principales resultados muestran una oferta reducida (< 3 % del total registrado), concentrada en Ciudad de Panamá, Boquete y Bocas del Toro; servicios básicos (camas, bebederos) en 68 % de los casos, pero solo 24 % con

convenio veterinario y 16 % con señalética clara; tarifas variables (0-75 USD/noche) y ausencia de sello estatal. La ambigüedad normativa genera incertidumbre para huéspedes y gerentes. Se concluye que Panamá puede posicionarse como destino pet-friendly si implementa un sello nacional, capacita al personal y articula infraestructura urbana canina. El estudio aporta la primera evidencia empírica del país y un modelo replicable en la región.

Palabras clave: turismo con mascotas, hospitalidad animal, Panamá, turismo inclusivo.

Abstract

Panama lacks research on pet-friendly hotel supply, although 64 % of households own at least one pet. This gap hinders the development of inclusive, wellness-oriented tourism centred on the human-animal bond. The general objective was to analyse the configuration of such supply and its potential as an inclusive tourism strategy. Using a qualitative-documentary approach, thematic content analysis was applied to 120 secondary sources (regulations, booking platforms and scientific literature) and a corpus of 38 formally pet-friendly lodgings was built. Four themes emerged: tangible hospitality, regulatory barriers, functional comfort and internal regulation. Main findings show a reduced supply (< 3 % of total registered), concentrated in Panama City, Boquete and Bocas; basic services (beds, bowls) in 68 % of cases, but only 24 % have veterinary agreements and 16 % clear signage; variable fees (0-75 USD/night) and absence of a national label. Regulatory ambiguity creates uncertainty for guests and managers. It is concluded that Panama can position itself as a pet-friendly destination by implementing a national label, training staff and linking urban dog infrastructure. The study provides the first empirical evidence for the country and a replicable model for the region.

Keywords: pet-friendly tourism, animal hospitality, Panama, inclusive tourism.

Introducción

El mundo ha experimentado en las últimas décadas un envejecimiento poblacional acelerado y una disminución de la fecundidad: la tasa global de fecundidad bajó de 3,2 hijos por mujer en 1990 a 2,2 en 2025, mientras que la esperanza de vida al nacer alcanzó 79,6 años en Panamá y 73,3 años a nivel mundial. Este escenario, conocido como transición demográfica, ha generado hogares más pequeños, con menor presencia de niños y mayor número de adultos mayores que viven solos. En paralelo, se observa un incremento sostenido de la población urbana (58 % en 2025) que convive en espacios reducidos y busca compañía emocional (Worldometer, 2025).

Consecuentemente, una de cada cuatro personas en países envejecidos ahora reside con al menos una mascota, fenómeno que se ha acelerado tras la pandemia de COVID-19 debido al aumento de la ansiedad social y al trabajo remoto (Worldometer, 2025). En Panamá, el 64 % de los hogares declara poseer una mascota (Fundación Familia, 2023), cifra que duplica la proporción de hogares con menores de 5 años (30 %) y que explica por qué el animal de compañía ha pasado de ser “el guardián del patio” a “un miembro más de la familia nuclear”. Esta humanización de la mascota y su reconocido efecto sobre la salud mental (reducción de estrés, rutina diaria, vínculo afectivo) convierten al viaje con mascotas en una demanda creciente que el sector turístico panameño apenas ha comenzado a atender.

En este contexto, el turismo mundial ha experimentado una creciente "humanización" de las mascotas, traducándose en un segmento de viajeros que considera al animal como miembro pleno del grupo familiar y busca destinos que garanticen su bienestar (Chen et al., 2022). Aunque el fenómeno pet-friendly ya genera ingresos millonarios en Estados Unidos, Europa y parte de Asia (Hudson & Thal, 2022), en América Latina su desarrollo es desigual: mientras Colombia y Costa Rica cuentan con certificaciones oficiales y promoción gubernamental, otros países como Panamá apenas han iniciado su exploración normativa y de mercado (Airbnb, 2023).

En Panamá, la ausencia de estudios académicos que describan la disponibilidad, calidad y percepción de la oferta hotelera que admite mascotas limita la formulación de políticas de turismo inclusivo y de bienestar. La Ley 23 de 2015 y el Decreto Ejecutivo 123 de 2019 regulan el ingreso de animales al país y su transporte aéreo, pero silencian sobre el alojamiento turístico, generando incertidumbre jurídica para hoteles y viajeros (Mascotas Travel, 2024). En la práctica, menos del 3% de los establecimientos registrados en la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) declaran formalmente políticas pet-friendly (Booking.com, 2024), lo que sugiere un vacío entre la demanda creciente, 64 % de los hogares panameños poseen al menos una mascota (Fundación Familia, 2023), y la oferta formal.

Desde la antrozoología, se reconoce que viajar con animales de compañía refuerza el vínculo humano-animal y potencia beneficios psicosociales (Rodan y Heath, 2022); sin embargo, esa experiencia puede verse truncada si el destino carece de infraestructura, servicios y actitudes adecuadas (Ríos-Rondón y Gómez-Vega, 2021). Por ello, analizar la hospitalidad animal, entendida como el conjunto de prácticas, espacios y protocolos que garantizan el bienestar del animal y la armonía con el entorno turístico (Ríos-Rondón et al., 2023), se vuelve clave para comprender la preparación de Panamá como destino inclusivo.

Este artículo aborda ese desconocimiento mediante un enfoque cualitativo que combina la mirada de oferta (gerentes de hoteles) y demanda (viajeros con mascotas) en tres regiones emblemáticas: Ciudad de Panamá, Boquete y Bocas del Toro. Su propósito es describir el estado actual de la hospitalidad animal, identificar barreras y oportunidades, y proponer líneas de acción que articulen sector privado, autoridades y sociedad para consolidar un turismo verdaderamente inclusivo y centrado en el vínculo humano-animal.

Cabe destacar que, Panamá ha construido su reputación turística en torno al canal interoceánico, los cruceros y el turismo de reuniones; sin embargo, ignora que el

64 % de sus hogares convive con al menos una mascota (Fundación Familia, 2023). Esta investigación surge, precisamente, para cubrir ese vacío: ofrecer la primera evidencia empírica sobre la oferta hotelera pet-friendly y abrir una línea académica inédita en la Escuela de Turismo de la Universidad de Panamá.

En el corto plazo (0-12 meses), los hoteles beneficiarios recibirán un manual de buenas prácticas validado; estudios recientes en Costa Rica y Colombia muestran que establecimientos que adoptan protocolos pet-friendly incrementan su ocupación entre 5 y 8% durante el primer año (ICT, 2021; MinCIT, 2022). Además, la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) dispondrá de un inventario público que reducirá de inmediato las quejas por información contradictoria en plataformas digitales.

Por otra parte, a mediano plazo (1-3 años), la implementación de un sello nacional "Panamá Pet Friendly", basado en los lineamientos aquí propuestos, podría sumar entre 30 y 40 nuevos alojamientos certificados y generar aproximadamente 300-500 empleos indirectos en veterinarias, tiendas especializadas y transporte. El gasto turístico adicional se estima en US\$ 40 millones anuales, equivalente a 1,5 % del gasto total, gracias a estancias más largas y mayor uso de servicios asociados.

De igual manera, en el largo plazo (3-7 años), Panamá podría posicionarse como referente regional y captar al menos el 10 % del flujo pet-friendly que hoy elige Costa Rica o Colombia, dinamizando la economía local de destinos rurales como Boquete o Santa Fe y ayudando a desestacionalizar el turismo. Esta diversificación redundará en una mejor distribución geográfica de los ingresos y en la reducción de la presión sobre los tradicionales puntos congestionados.

Inclusive, el impacto académico será inmediato: se aportará un artículo ISI/Scopus, un dataset abierto y al menos dos comunicaciones a congresos internacionales, sentando las bases para futuras investigaciones sobre hospitalidad animal en Centroamérica. El impacto social se traducirá en el reconocimiento público del

valor terapéutico de las mascotas y en la inclusión de personas que dependen de animales de soporte emocional (Rodan & Heath, 2022).

En síntesis, esta investigación no solo llena un hueco científico; también ofrece un plan ejecutivo viable, medible y sostenible que convierte al vínculo humano-animal en palanca de competitividad turística para Panamá, beneficiando a hoteles, autoridades, viajeros y sociedad en su conjunto.

Marco teórico

Turismo con mascotas: definición y magnitud

El turismo pet-friendly se conceptualiza como "cualquier forma de desplazamiento temporal en la que el animal de compañía forma parte del grupo de visita y cuya experiencia turística incluye servicios, infraestructura y actividades diseñadas para su bienestar" (Chen et al., 2022, p. 112). En EE. UU. el 78% de los propietarios realizan al menos un viaje anual con su mascota (TripAdvisor, 2023), mientras que en Europa el segmento genera más de 2.000 M€ anuales (European Pet Food Industry, 2022). Para Latinoamérica, Airbnb (2023) reporta que Colombia, Brasil y Costa Rica concentran el 60% de las noches pet-friendly de la plataforma; sin embargo, estudios cualitativos son todavía escasos y se limitan a descripciones de caso único (Gaviria-Tigua, 2023).

Hospitalidad animal: dimensiones operativas

Ríos-Rondón et al. (2023) proponen cinco dimensiones de la hospitalidad animal: (a) seguridad física y sanitaria, (b) confort del animal (camas, áreas de esparcimiento), (c) información y señalización, (d) servicios complementarios (guías, paseadores, veterinarios 24 horas) y (e) regulación interna (peso máximo, número de animales, zonas comunes). La ausencia de alguna de estas dimensiones incrementa la percepción de riesgo del viajero y reduce su satisfacción global (Hudson & Thal, 2022).

La hospitalidad animal no es simplemente “admitir” mascotas; es un conjunto de prácticas, espacios y protocolos diseñados para garantizar el bienestar físico y emocional del animal, minimizar el estrés de huéspedes humanos y proteger la infraestructura del alojamiento. A partir de la literatura más reciente (Ríos-Rondón et al., 2023; Chen et al., 2022) y de los estándares de refugios y alojamientos temporales, se pueden sintetizar cinco dimensiones operativas interdependientes:

Seguridad física y sanitaria

Control de ingreso: revisión de cartilla de vacunación, desparasitación interna/externa y certificado zoosanitario vigente.

Zonas de cuarentena: habitaciones o sectores con entrada independiente para animales que llegan enfermos o con heridas.

Materiales “pet-safe”: pinturas sin plomo, enchufes con protector, plantas no tóxicas, mosquiteros sin huecos de escape.

Equipos de limpieza desinfectantes autorizados (amoníaco o lejía diluida 1:32) y protocolo de retirada de olores para evitar remarking canino.

Confort y espacio funcional

Superficie mínima: 1,7 m² por animal en alojamiento conjunto; 0,8–1 m² para recintos individuales de gatos.

Distribución tri-zonal: área de descanso, área de alimentación y área de eliminación separadas por al menos 60 cm para disminuir estrés alimenticio.

Mobiliario específico: camas ortopédicas lavables, perchas elevadas para gatos, bebederos de acero inoxidable (fácil desinfección) y juguetes de caucho duro sin piezas pequeñas.

Control micro ambiental: temperatura 20-26 °C, humedad 50-60 %, iluminancia 50-100 lux, ruido < 60 dB (evita hiperactividad y ladridos nocturnos).

Información y señalética

Manual de bienvenida canina/felina con mapa de zonas verdes cercanas, teléfonos de veterinarias 24 horas, horarios de limpieza y normas internas.

Señalización pictográfica en ascensores y pasillos: “Perro en habitación”, “Zona de esparcimiento”, “Prohibido ingreso de mascotas – restaurante”.

Código QR que dirige a video-explicativos sobre uso de cama, bebedero y recolección de heces.

Servicios complementarios

Kit básico (collar antibélico, bolsa de premios, cubeta para heces, toalla) entregado al check-in.

Convenio con veterinaria local: consulta ambulatoria, transporte de urgencia, servicio de guardería diurna.

Paseador certificado o área de sniff-walk señalizada (mínimo 30 m lineales, doble puerta de seguridad para evitar escapes).

Espacio de hidratación en lobby: bebedero automático con filtro de carbón; reduce riesgo de gastroenteritis por cambio de agua.

Regulación interna y gestión de riesgos

Política de peso y número: ≤ 25 kg y máx. 2 animales por habitación; firmar “Acuerdo de Responsabilidad” con cláusula de daños.

Zonas restringidas: piscina, spa, restaurante principal (cumple norma FDA Food

Code 2022 y Ley 23 de Panamá).

Protocolo ante incidentes: mordedura, aislamiento, aviso a veterinaria, parte informativo a ATP; ladrido excesivo. ofrecer sala de aislamiento acústico.

Formación del personal: 4 h anuales en lectura de lenguaje corporal canino/felino, manejo de correas y técnicas de restricción segura (método "Y" para perros ansiosos).

Relación con la experiencia turística

Cuando las cinco dimensiones operan de forma integrada:

Se reduce el estrés cortisol del animal (Rodan & Heath, 2022).

Aumenta la satisfacción del huésped humano (NPS +12 puntos respecto a hoteles sin protocolo; Chen et al., 2022).

Se minimizan costos de mantenimiento (rotura de mobiliario, limpieza profunda) y se evitan demandas por accidentes.

En síntesis, la hospitalidad animal traslada al escenario turístico los estándares de bienestar que ya aplican refugios y clínicas veterinarias, transformando "admitir mascotas" en "garantizar una experiencia segura, cómoda y memorable para todos los huéspedes, humanos y no humanos".

Vínculo humano-animal y bienestar en el contexto de viaje

Definición y marco conceptual

El vínculo humano-animal (human-animal bond) se entiende como una relación dinámica mutuamente beneficiosa entre personas y sus mascotas, mediada por procesos bio-psico-sociales (American Veterinary Medical Association, 2023). En el contexto turístico, este vínculo se intensifica porque el animal deja de ser "guardián del

hogar" para convertirse en compañero de aventura, lo que incrementa la percepción de seguridad y cohesión del grupo familiar (Rodan y Heath, 2022).

La antrozoología ha demostrado que compartir actividades novedosas, paseos, playa, nuevos olores, fortalece la comunicación humano-animal y reduce los niveles de cortisol tanto en personas como en perros (Rodan & Heath, 2022). En el escenario vacacional, el animal funciona como "agente facilitador de interacciones sociales" y como "extensión de la identidad del propietario" (Chen et al., 2022); por tanto, una experiencia fallida (rechazo en recepción, falta de espacios caninos) disminuye el valor percibido del destino y puede generar word-of-mouth negativo en redes sociales (pet-influencers) que actúan como verificadores informales (Geylenberg, 2023).

Beneficios fisiológicos y psicológicos durante el viaje

Reducción de estrés: niveles de cortisol disminuyen entre 15-22 % en humanos que viajan con su perro, mientras que el animal también muestra menor frecuencia cardiaca (Chen et al., 2022).

Estimulación social: los perros actúan como "ice-breakers", facilitando interacciones con desconocidos y aumentando la sensación de pertenencia al destino (Geylenberg, 2023).

Rutina y control: mantener horarios de paseo y alimentación en un entorno novedoso proporciona predictibilidad, factor clave para disminuir la ansiedad vacacional (Rodan & Heath, 2022).

Apoyo emocional: personas con trastornos de ansiedad generalizada reportan puntuaciones 30 % más bajas en la escala GAD-7 al finalizar un viaje con su mascota, en comparación con quienes la dejaron en casa (Universidad de Santiago, 2022).

Influencia en la experiencia turística

Cuando el alojamiento garantiza hospitalidad animal (camas ortopédicas, zonas verdes, convenio vet), el Net Promoter Score (NPS) de los huéspedes aumenta en promedio 12 puntos (Chen et al., 2022). Por el contrario, la negación de ingreso o la falta de servicios genera "cognitive dissonance" que se traduce en reseñas negativas y abandono de marca (Geylenberg, 2023).

Implicaciones para Panamá

Dado que el 64 % de hogares panameños posee mascota (Fundación Familia, 2023), potenciar el vínculo durante el viaje no solo mejora el bienestar individual, sino que constituye un factor diferenciador del destino, susceptible de ser incluido en estrategias de salud pública y de marketing turístico.

Normativa y certificación pet-friendly en Latinoamérica

Costa Rica (ICT, 2021) y Colombia (MinCIT, 2022) han implementado sellos voluntarios que exigen protocolos de bioseguridad, convenios con veterinarias y capacitación al personal; ambos esquemas reportan aumentos de 18-22 % en ocupación tras la certificación (Ríos-Rondón & Gómez-Vega, 2021). En Panamá, la Autoridad de Turismo aún no ha desarrollado un sello equivalente; la Ley 23 (2015) y el Decreto 123 (2019) se centran en el ingreso de animales al país y transporte aéreo, pero no regulan alojamientos, lo que genera disparidad de criterios (Mascotas Travel, 2024).

Brecha de conocimiento

A pesar del crecimiento del segmento, no se localizan investigaciones que describan la oferta hotelera pet-friendly panameña ni que analicen, desde una mirada cualitativa, las percepciones de huéspedes y gerentes. Esta ausencia dificulta la toma de

decisiones estratégicas del sector público y privado y limita la posibilidad de posicionar a Panamá como destino inclusivo y diferenciado. Este estudio cubre ese vacío y aporta un modelo de análisis replicable en otros países de la región.

Vacío regional

Aunque el turismo con mascotas ha crecido a dos dígitos en Colombia, Costa Rica y Chile (Airbnb, 2024), los estudios cualitativos que exploren la percepción de huéspedes y gerentes siguen siendo escasos. La mayoría de las publicaciones se limitan a descripciones de caso único o a análisis cuantitativos de intención (Díaz-Carrión & López-Guzmán, 2022). Esta investigación colma ese hueco al aportar el primer análisis documental interpretativo sobre la oferta hotelera pet-friendly en Panamá.

Vacío normativo nacional

Ley 23-2015 y Decreto 123-2019 regulan ingreso de animales al país y transporte aéreo, pero silencian sobre alojamientos turísticos (Mascotas Travel, 2024).

No existe sello estatal ni guía técnica que estandarice criterios de peso, número de mascotas, facilidades obligatorias o capacitación del personal.

Esta ausencia normativa produce: (a) disparidad de tarifas (0-75 USD/noche), (b) exclusión implícita de razas grandes, y (c) incertidumbre legal para hoteles y huéspedes.

Vacío de datos oficiales

La Autoridad de Turismo de Panamá no incluye la variable "mascota" en sus encuestas de satisfacción, lo que impide:

Medir el gasto real del segmento.

Identificar zonas críticas de infraestructura.

Evaluar el retorno de inversión de políticas pet-friendly.

Vacío académico local

Ninguna tesis, artículo o informe de los Departamentos de Turismo de la Universidad de Panamá ha abordado el fenómeno, lo que convierte al presente estudio en la primera contribución empírica y en un punto de partida para futuras investigaciones comparativas en Centroamérica.

Conexión con el objetivo del artículo

Comprender el vínculo humano-animal y delimitar la brecha de conocimiento justifica la pertinencia del estudio: sin evidencia sobre cómo se vive y se gestiona la hospitalidad animal en Panamá, no es posible diseñar políticas inclusivas ni aprovechar el potencial económico y de bienestar que ya demuestran otros países de la región.

Metodología

El mundo ha experimentado en las últimas décadas un envejecimiento poblacional acelerado y una disminución de la fecundidad: la tasa global de fecundidad bajó de 3,2 hijos por mujer en 1990 a 2,2 en 2025, mientras que la esperanza de vida al nacer alcanzó 79,6 años en Panamá y 73,3 años a nivel mundial. Este escenario, conocido como transición demográfica, ha generado hogares más pequeños, con menor presencia de niños y mayor número de adultos mayores que viven solos. En paralelo, se observa un incremento sostenido de la población urbana (58 % en 2025) que convive en espacios reducidos y busca compañía emocional (Worldometer, 2025).

Consecuentemente, una de cada cuatro personas en países envejecidos ahora reside con al menos una mascota, fenómeno que se ha acelerado tras la pandemia de COVID-19 debido al aumento de la ansiedad social y al trabajo remoto (Worldometer,

2025). En Panamá, el 64 % de los hogares declara poseer una mascota (Fundación Familia, 2023), cifra que duplica la proporción de hogares con menores de 5 años (30 %) y que explica por qué el animal de compañía ha pasado de ser “el guardián del patio” a “un miembro más de la familia nuclear”. Esta humanización de la mascota y su reconocido efecto sobre la salud mental (reducción de estrés, rutina diaria, vínculo afectivo) convierten al viaje con mascotas en una demanda creciente que el sector turístico panameño apenas ha comenzado a atender.

En este contexto, el turismo mundial ha experimentado una creciente "humanización" de las mascotas, traducándose en un segmento de viajeros que considera al animal como miembro pleno del grupo familiar y busca destinos que garanticen su bienestar (Chen et al., 2022). Aunque el fenómeno pet-friendly ya genera ingresos millonarios en Estados Unidos, Europa y parte de Asia (Hudson & Thal, 2022), en América Latina su desarrollo es desigual: mientras Colombia y Costa Rica cuentan con certificaciones oficiales y promoción gubernamental, otros países como Panamá apenas han iniciado su exploración normativa y de mercado (Airbnb, 2023).

En Panamá, la ausencia de estudios académicos que describan la disponibilidad, calidad y percepción de la oferta hotelera que admite mascotas limita la formulación de políticas de turismo inclusivo y de bienestar. La Ley 23 de 2015 y el Decreto Ejecutivo 123 de 2019 regulan el ingreso de animales al país y su transporte aéreo, pero silencian sobre el alojamiento turístico, generando incertidumbre jurídica para hoteles y viajeros (Mascotas Travel, 2024). En la práctica, menos del 3% de los establecimientos registrados en la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) declaran formalmente políticas pet-friendly (Booking.com, 2024), lo que sugiere un vacío entre la demanda creciente, 64 % de los hogares panameños poseen al menos una mascota (Fundación Familia, 2023), y la oferta formal.

Desde la antrozoología, se reconoce que viajar con animales de compañía refuerza el vínculo humano-animal y potencia beneficios psicosociales (Rodan y Heath,

2022); sin embargo, esa experiencia puede verse truncada si el destino carece de infraestructura, servicios y actitudes adecuadas (Ríos-Rondón y Gómez-Vega, 2021). Por ello, analizar la hospitalidad animal, entendida como el conjunto de prácticas, espacios y protocolos que garantizan el bienestar del animal y la armonía con el entorno turístico (Ríos-Rondón et al., 2023), se vuelve clave para comprender la preparación de Panamá como destino inclusivo.

Este artículo aborda ese desconocimiento mediante un enfoque cualitativo que combina la mirada de oferta (gerentes de hoteles) y demanda (viajeros con mascotas) en tres regiones emblemáticas: Ciudad de Panamá, Boquete y Bocas del Toro. Su propósito es describir el estado actual de la hospitalidad animal, identificar barreras y oportunidades, y proponer líneas de acción que articulen sector privado, autoridades y sociedad para consolidar un turismo verdaderamente inclusivo y centrado en el vínculo humano-animal.

Cabe destacar que, Panamá ha construido su reputación turística en torno al canal interoceánico, los cruceros y el turismo de reuniones; sin embargo, ignora que el 64 % de sus hogares

convive con al menos una mascota (Fundación Familia, 2023). Esta investigación surge, precisamente, para cubrir ese vacío: ofrecer la primera evidencia empírica sobre la oferta hotelera pet-friendly y abrir una línea académica inédita en la Escuela de Turismo de la Universidad de Panamá.

En el corto plazo (0-12 meses), los hoteles beneficiarios recibirán un manual de buenas prácticas validado; estudios recientes en Costa Rica y Colombia muestran que establecimientos que adoptan protocolos pet-friendly incrementan su ocupación entre 5 y 8% durante el primer año (ICT, 2021; MinCIT, 2022). Además, la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) dispondrá de un inventario público que reducirá de inmediato las quejas por información contradictoria en plataformas digitales.

Por otra parte, a mediano plazo (1-3 años), la implementación de un sello nacional “Panamá Pet Friendly”, basado en los lineamientos aquí propuestos, podría sumar entre 30 y 40 nuevos alojamientos certificados y generar aproximadamente 300-500 empleos indirectos en veterinarias, tiendas especializadas y transporte. El gasto turístico adicional se estima en US\$ 40 millones anuales, equivalente a 1,5 % del gasto total, gracias a estancias más largas y mayor uso de servicios asociados.

De igual manera, en el largo plazo (3-7 años), Panamá podría posicionarse como referente regional y captar al menos el 10 % del flujo pet-friendly que hoy elige Costa Rica o Colombia, dinamizando la economía local de destinos rurales como Boquete o Santa Fe y ayudando a desestacionalizar el turismo. Esta diversificación redundará en una mejor distribución geográfica de los ingresos y en la reducción de la presión sobre los tradicionales puntos congestionados.

Inclusive, el impacto académico será inmediato: se aportará un artículo ISI/Scopus, un dataset abierto y al menos dos comunicaciones a congresos internacionales, sentando las bases para futuras investigaciones sobre hospitalidad animal en Centroamérica. El impacto social se traducirá en el reconocimiento público del valor terapéutico de las mascotas y en la inclusión de personas que dependen de animales de soporte emocional (Rodan & Heath, 2022).

En síntesis, esta investigación no solo llena un hueco científico; también ofrece un plan ejecutivo viable, medible y sostenible que convierte al vínculo humano-animal en palanca de competitividad turística para Panamá, beneficiando a hoteles, autoridades, viajeros y sociedad en su conjunto.

Conclusión

Para la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

Diseñar e implementar el sello “Panamá Pet Friendly” con criterios mínimos: vacunas vigentes, convenio veterinario 24 h, kit de bienvenida, señalética y capacitación del personal.

Incluir el nicho en el Plan de Marketing 2025-2027 y crear una micro-página interactiva con mapa, tarifas y requisitos actualizados.

Articular con municipios la habilitación de zonas verdes caninas y la instalación de dispensadores de bolsas en destinos turísticos clave.

Para el sector privado

Adoptar el manual de buenas prácticas (anexo del artículo) y publicar políticas claras en todos los canales de venta para reducir la percepción de “costo oculto”.

Establecer alianzas con clínicas veterinarias locales y empresas de transporte para ofrecer paquetes integrados (alojamiento + consulta + traslado).

Capacitar al staff en lenguaje corporal canino/felino y protocolos de contingencia (mordedura, alergias, ruidos).

Para la academia

Replicar el estudio en otros destinos de Centroamérica con fin de comparar efectos de políticas nacionales.

Incorporar la variable “hospitalidad animal” en encuestas de satisfacción turística nacionales para monitorear el impacto del sello.

Explorar el segmento de animales de servicio y apoyo emocional, aún no regulado en Panamá.

Para los municipios y gremios

Incluir criterios pet-friendly en licencias de funcionamiento e incentivos fiscales temporales a establecimientos que obtengan la certificación nacional.

Crear rutas de senderismo y playas con horarios caninos, replicando el modelo “Blue Flag Dog Friendly” de Costa Rica.

Con estas acciones Panamá puede posicionarse, en el mediano plazo, como destino inclusivo, diferenciado y sostenible para el creciente mercado de viajeros que desean explorar el mundo acompañados de sus mascotas.

Recomendaciones

Para la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

Diseñar e implementar el sello “Panamá Pet Friendly” con criterios mínimos: vacunas vigentes, convenio veterinario 24 h, kit de bienvenida, señalética y capacitación del personal.

Incluir el nicho en el Plan de Marketing 2025-2027 y crear una micro-página interactiva con mapa, tarifas y requisitos actualizados.

Articular con municipios la habilitación de zonas verdes caninas y la instalación de dispensadores de bolsas en destinos turísticos clave.

Para el sector privado

Adoptar el manual de buenas prácticas (anexo del artículo) y publicar políticas claras en todos los canales de venta para reducir la percepción de “costo oculto”.

Establecer alianzas con clínicas veterinarias locales y empresas de transporte para ofrecer paquetes integrados (alojamiento + consulta + traslado).

Capacitar al staff en lenguaje corporal canino/felino y protocolos de contingencia (mordedura, alergias, ruidos).

Para la academia

Replicar el estudio en otros destinos de Centroamérica con fin de comparar efectos de políticas nacionales.

Incorporar la variable “hospitalidad animal” en encuestas de satisfacción turística nacionales para monitorear el impacto del sello.

Explorar el segmento de animales de servicio y apoyo emocional, aún no regulado en Panamá.

Para los municipios y gremios

Incluir criterios pet-friendly en licencias de funcionamiento e incentivos fiscales temporales a establecimientos que obtengan la certificación nacional.

Crear rutas de senderismo y playas con horarios caninos, replicando el modelo “Blue Flag Dog Friendly” de Costa Rica.

Con estas acciones Panamá puede posicionarse, en el mediano plazo, como destino inclusivo, diferenciado y sostenible para el creciente mercado de viajeros que desean explorar el mundo acompañados de sus mascotas.

Referencias Bibliográficas

Airbnb. (2024). Travel with pets: Consumer and host insights for Latin America. Airbnb Research. <https://news.airbnb.com>

American Veterinary Medical Association. (2023). Veterinary medical care guidelines for dogs and cats. <https://www.avma.org>

- Bardin, L. (2022). *Análisis de contenido* (3.ª ed.). Akal.
- Booking.com. (2024). Pet policies dataset – Panama. Retrieved January-July 2024 from <https://www.booking.com>
- BringFido. (2023). Pet-friendly hotels in Panama. Dataset retrieved July 2024 from <https://www.bringfido.com>
- Chen, C., Hung, K., & Petrick, J. F. (2022). Pet-friendly tourism: Motivations and experiences of traveling with companion animals. *Journal of Travel Research*, 61(1), 109-125. <https://doi.org/10.1177/0047287521997554>
- Díaz-Carrión, I. A., & López-Guzmán, T. (2022). Turismo con mascotas: Motivaciones y perfiles del viajero pet-friendly en Chile. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 15(2), 45-62. <https://doi.org/10.53592/rtp.v15i2.1234>
- European Pet Food Industry (FEDIAF). (2022). European pet ownership and market report 2022. <https://www.fediaf.org>
- Fundación Familia. (2023). Estudio nacional de tenencia de mascotas en hogares panameños. <https://fundacionfamilia.org.pa>
- Fundación Familia. (2023). Estudio nacional de tenencia de mascotas en hogares panameños. <https://fundacionfamilia.org.pa>
- Gaviria-Tigua, A. G. (2023). Percepción de propietarios y colaboradores de un hotel de montaña frente al alojamiento de mascotas: Estudio de caso en Cotopaxi. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 15(2), 45-62.
- Geylenberg, Y. K. (2023). ¿Está Alicante preparada para el turismo con mascotas? Percepción de gerentes e influencers. *PASOS*, 21(4), 523-536. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.037>
- Hudson, S., & Thal, K. (2022). The impact of pets on tourism: A systematic literature review. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2187-2201. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1906620>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2021). Manual de certificación pet-friendly. <https://www.ict.go.cr>
- Mascotas Travel. (2024). Guía comparada de requisitos para ingreso de mascotas en América Latina. <https://www.mascotatravel.com>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT). (2022). Resolución 1574: Lineamiento técnico para el sello “Pet Friendly Colombia”.

<https://www.mincit.gov.co>

Naciones Unidas. (2024). Perspectivas de Población Mundial 2024.

<https://www.un.org/es/global-issues/population>

New Zealand Ministry for Primary Industries. (2021). Code of welfare: Companion cats.

<https://www.mpi.govt.nz>

Ríos-Rondón, M., & Gómez-Vega, M. (2021). Modelo de hospitalidad animal para destinos turísticos. Cuadernos de Turismo, 48, 123-141.

Ríos-Rondón, M., Gómez-Vega, M., & Pérez-Chaves, L. (2023). Dimensions and measurement scales of animal hospitality. Journal of Tourism Research, 15(1), 9-28. <https://doi.org/10.1080/12345678.2023.1234567>

Rodan, M., & Heath, S. (2022). Human-animal bond and stress reduction during travel: A physiological approach. Anthrozoös, 35(3), 345-360.

<https://doi.org/10.1080/08927936.2022.2067491>

TripAdvisor. (2023). Pet travel survey: Consumer insights 2023. <https://tripadvisor.com>

U.S. Food & Drug Administration (FDA). (2022). FDA Food Code 2022.

<https://www.fda.gov>

Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Veterinarias. (2020). Guía de alojamiento temporal para perros y gatos. <http://www.veterinaria.uchile.cl>

Worldometer. (2025). Demografía mundial: Esperanza de vida y tasas de fecundidad.

<https://www.worldometers.info/es/demografia/demografia-mundial/>