



**PROMTUR
PANAMA**

**Fondo de Promoción Turística
Reporte Anual
2019**

ÍNDICE

- 1. Procesos administrativos y acciones ejecutadas de agosto 2018 – agosto 2019**
- 2. Acciones ejecutadas a partir del primer desembolso en agosto 2019 – diciembre 2019**
 - 2.1. Puesta en marcha
 - 2.1.1. Contrataciones
 - 2.1.2. Traspaso y mejoras del sitio web: visitpanama.com
 - 2.1.3. Concursos por Invitación
 - 2.1.4. Proyectos especiales
 - 2.1.5. Consultoría – BTS
- 3. Mercadeo y promoción internacional:**
 - 3.1. Acuerdos de Cooperación
 - 3.1.1. Copa Airlines
 - 3.1.2. Globalia
 - 3.1.3. Iberia
 - 3.2. Viajes de prensa
 - 3.3. Capacitación: Travel Agent Academy
 - 3.4. Contrataciones aprobadas
- 4. Otros proyectos**

IDENTIFICAR, DESARROLLAR Y PROMOCIONAR PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CALIDAD

Se identificaron los siguientes productos turísticos por medio del análisis y comparación de las páginas web y entrevistas a tour operadores locales.

- Ciudad, Canal de Panamá y gastronomía
- Aventura y naturaleza
- Congresos y convenciones
- Historia, cultura y etnias
- Sol y playa

1. INFORME DE ACCIONES DE DIRECCIÓN, REVISIÓN, PROMOCIÓN, ESTRUCTURACIÓN Y NEGOCIACIÓN realizados entre agosto de 2018 y agosto de 2019.

- Revisión de la Ley 9 de 2017.
- Actualización del Proyecto de Ley y Aprobación de la Ley 58, del 25 de octubre de 2018, que modifica la Ley 9 de 2017.
- Anteproyecto y Revisión del Contrato de Fideicomiso 0020 con Banco Nacional.
- Reuniones varias con Deloitte para el proyecto de Manual de Fiscalización de FPT.
- Revisión para la elaboración del Reglamento Interno de Junta Directiva del FPT.
- Reuniones con miembros de asociaciones: Asociación Panameña de Profesionales en Congresos, Exposiciones y Afines (APPCE), Cámara de Turismo (CAMTUR), Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), Asociación Panameña de Operadores Turísticos (APOTUR), Asociación de Pequeños Hoteles de Panamá (HOPAN), Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa (APEDE), American Chamber of Commerce Panama (AMCHAM), CAMARA DE COMERCIO.
- Presentación de Programa del FPT en APEDE
- Presentación del Programa del FPT a AMCHAM
- Primera Junta Directiva del FPT, el 12 de diciembre de 2018, donde se aprobó el nombramiento del presidente, vicepresidente y secretario de la Junta Directiva, además del Reglamento Interno.
- Elaboración del Plan Operativo Anual 2019.
- Elaboración de Presupuesto Anual del FPT, aprobado por Junta Directiva el 12 de junio de 2019.
- Preparación de agendas y proyectos a presentar a Junta Directiva.
- Directrices para el diseño de stands en ferias Internacionales 2019.
- Estructuración de productos turísticos para promover en Stands de Panamá.
- Diseño y dirección de talleres previos a ferias internacionales con los miembros de la empresa privada que asisten a ferias internacionales.
- Asistencia en los eventos internacionales para la promoción de turismo:

- o Evento ICCA CLA – MICE – agosto 2018 – Costa Rica
- o Feria FCCA – Cruceros – noviembre 2018 – Puerto Rico
- o Feria IBTM World – MICE – noviembre 2018 – Barcelona, España
- o Feria FITUR – Leisure – enero 2019 – Madrid, España
- o Caravana VisitPanama – Leisure – enero 2019 – Nueva York, Estados Unidos
- o Feria ANATO Colombia – Leisure – febrero 2019 – Colombia
- o Feria SeaTrade Cruise Global – Cruceros – abril 2019 – Miami, Estados Unidos
- o ITB Berlin, Leisure - marzo 2019 - Berlin, Alemania
- o Caravana - Leisure - mayo 2019 - Boston, New York y Washington.
- Presentación a los gremios y sector privado en Café con La Prensa.
- Puesta en Marcha del FPT: Asistencia a reuniones con Ministerio de Economía y Finanzas, Contraloría, Banco Nacional en representación del FPT, previos a la puesta en marcha del Fondo de Promoción Turística.
- Gestiones de cobro de Fondos Públicos ante ATP correspondiente a los tres primeros trimestres de 2019.
- Apertura de Cuentas Operativas para Fondos Públicos.
- Apertura de cuentas Operativas de Fondos Privados
- Proyecto de Innovación de Productos Turísticos World Tourism Organization (UNWTO), la Universidad IE y la ATP

2. DESDE EL PRIMER DESEMBOLSO, RECIBIDO EN AGOSTO 2019, SE REALIZÓ LA SIGUIENTE PROYECCIÓN EN EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

- Incrementar en un 5% anual el número de turistas
- Incrementar los ingresos por gasto turístico
- Aumentar la estancia media de turista en el país

Dicha proyección va sustentada con las acciones estipuladas en el presupuesto anual 2019

Acciones ejecutadas a partir de agosto 2019:

2.1 Puesta en marcha del FPT:

2.1.1 Contrataciones:

a. Reclutamiento de Personal inicial

- i. Dos (2) coordinadoras de ventas de destino
- ii. Una (1) coordinadora de proyectos
- iii. Una (1) gerente de finanzas
- iv. Un (1) asesor legal
- v. Un (1) web master - programador
- vi. Una (1) asistente ejecutiva
- vii. Una (1) persona de limpieza a medio tiempo

b. Agencia de Relaciones Públicas: Llorente y Cuenca

El objetivo general de esta contratación es contar con un equipo profesional de relaciones públicas que apoye al Fondo de Promoción Turística para generar y mantener una opinión pública positiva en torno a la gestión de este.

Se requiere contar con el apoyo de una empresa con trayectoria y conocimiento del mercado local para comunicar efectivamente los avances, alianzas, objetivos y responsabilidades del Fondo.

c. Oficinas Comerciales

Para las gestiones operativas del Fondo de Promoción Turística, se requiere de oficinas céntricas y que cuenten con las características propias para el desarrollo de sus funciones y dimensiones para el recurso humano que estará al servicio del Fondo de Promoción Turística. Se formalizó el contrato de alquiler de las oficinas 3009 en el PH Bicsa.

d. Servicios Legales: Quijano & Asociados

En vista de la necesidad de contar con un equipo de servicio legal para asesoría legal, redacción y revisión de documentos y servicios legales durante la puesta en marcha del Fondo de Promoción Turística, se contrató a la firma Quijano & Asociados.

2.1.2 Traspaso y mejoras del sitio web: visitpanama.com

- **Proyecto: Actualización de visitpanama.com**
- **Objetivo:** Un sitio web funcional con contenido actualizado alineado a los productos turísticos ya identificados.
- **Acciones** - Reclutar y contratar una empresa con altos estándares de calidad para cumplir con la actualización de la página, con alternativas para comercialización en línea, contenido adaptable, sistema de manejo de contactos o CRM
- **Resultado** - Contratación de la empresa SIMPVIEW LLC.

Simpleview LLC es una empresa enfocada en el desarrollo, alojamiento de sitios web, provisión y ejecución del diseño del sitio, implementación del CRM, manejo de contenido (CMS), provisión de los servicios de mercadeo digital y otros servicios relacionados con el mantenimiento y programación del sitio. Es considerada la empresa líder en la industria de turismo y ha trabajado con aproximadamente 900 destinos turísticos a nivel mundial en el diseño y manejo de sitios web para DMOs de ciudades y países, por mencionar las más conocidas: Dubái, Puerto Rico, Miami, Hawái, Noruega, Las Vegas, Jamaica, Quintana Roo, México, Medellín, Oslo, Atenas, y New York City entre otros.

Durante el proceso de contratación de Simpleview LLC, se realizaron trabajos a la página web por el recurso interno (web master) las cuales resultaron en la adecuación de tiempos de navegación y respuesta de la página web, además de adaptabilidad a las diferentes plataformas.

Resultado: Mejoras en el tiempo de carga de la página web de 12 seg. a 1 seg., SEO, rendimiento a nivel de programación, versión móvil, reestructuración del flujo de navegación. En proceso de revisión de traducción y actualización de contenido, con el uso de recursos internos.

2.1.3 Concursos por Invitación

a. Ferias Internacionales – segundo semestre 2019

Se contrató a la empresa No Limits Design para el diseño, configuración, fabricación de facilidades, montaje y desmontaje de stands, personal de apoyo logístico del stand, facilitación de activaciones, servicios feriales y pago de espacio físico, para la representación de la República de Panamá en las ferias internacionales de turismo a realizarse en el último semestre del 2019. Se asistió a las siguientes exposiciones:

- IMEX America – MICE, Las Vegas, USA
- IFTM Top Resa – Leisure, Paris, Francia
- FIT America Latina – Leisure, Buenos Aires, Argentina
- FCCA – Cruceros, San Juan, Puerto Rico
- IBTM World – MICE, Barcelona, España
- WTM – Leisure, Londres, UK.

Más de 50 empresas turísticas nos acompañaron en los diferentes eventos donde tuvieron la oportunidad de promocionar sus servicios, participar en presentaciones del destino y citarse con clientes, donde se generaron oportunidades de negocio para la entrada de visitantes a Panamá de ambos mercados de ocio y reuniones (MICE).

b. Campaña de Publicidad Online Mercado Norteamericano

- **Proyecto:** Campaña Puente
- **Objetivo:** Crear “awareness” y despertar el deseo de compra del destino Panamá en USA y Canadá, a través de una campaña de marketing digital por 8 meses.
- **Presupuesto:** B/.6,000,000.00
- **Acciones:** Reclutar y contratar una empresa con altos estándares de calidad para cumplir con la necesidad de pautas en medios digitales de Estados Unidos y Canadá
- **Resultado:** Contratación del Consorcio Star Holding.

Activación de la Campaña Puente a partir del mes de octubre de 2019

Resultados:

60 MM de vistas de Videos emitidos

5 MM de vistas de videos vistos al 100%

42K de clicks generados

25 MM de personas alcanzadas en USA y un incremento del 16.6% a la página web principal del destino: www.visitpanama.com.

2.1.4 Proyectos especiales:**a. Sense of Place – exhibición turística de Panamá en el Aeropuerto de Tocumen.**

Firma del Acuerdo Interinstitucional entre el Aeropuerto Internacional de Tocumen S.A (AITSA) y El Fondo de Promoción Turística para formalizar el desarrollo del proyecto “Sense of Place”

El Aeropuerto Internacional de Tocumen como Hub de las Américas, donde transitan más de 14 millones de personas anualmente, nos brinda la oportunidad de mostrar una exposición sensorial interactiva a las personas que transitan por él. “Sense of Place”, una exposición interactiva de primer nivel acordado entre la Administración del Aeropuerto Internacional de Tocumen, la Cámara de ComercioIndustrias y Agricultura de Panamá y el Fondo de Promoción Turística tiene como objetivo exponer la riqueza y variedad de productos turísticos, atractivos diferenciados y muestra cultural que pueden encontrar en Panamá y así despertar en esos pasajeros en tránsito el interés de querer explorar nuestro país, teniendo como consecuencia un incremento en el número de turistas, la posibilidad de mayores ingresos por visitantes y la consecuente derrama económica que esto significaría para Panamá.

Por ese motivo, se aprobó el contrato de consultoría con la empresa reconocida mundialmente TELLART LLC. para la investigación de los parámetros espaciales, logísticos y conceptuales para la confección de una exposición interactiva en el nuevo conector “Terminal 2 (T2)” del Aeropuerto Internacional de Tocumen, denominada “Sense of Place” como una estrategia innovadora para la promoción del país como destino turístico.

b. Panama Tourism Roadshow

El Panama Tourism Roadshow – o Caravana de Promoción, fue realizado del 13 al 17 de mayo de 2019 en Boston, New York, y Washington, DC en conjunto con la Autoridad de Turismo de Panamá, Copa Airlines, empresarios turísticos panameños y con la representación de Ricardo Sandoval, Vicecónsul de Panamá en Nueva York, USA.

Ver reporte anexo.

2.1.5 Consultoría del desarrollo de la estructura organizacional (DMO)

El Fondo de Promoción Turística, siendo una organización en sus primeras etapas, requiere de un equipo de personal experto en la conformación y actualización de la

estructura de DMO (organización de mercadeo de destino), para elaborar una estructura organizacional sostenible, con base en mejores prácticas de gestión administrativa y operativa para el Fondo de Promoción Turística y la contratación de talento. Con base en esta necesidad de conformar la estructura organizacional y actualización del DMO para el Fondo de Promoción Turística, se aprobó la contratación de Business Tourism Services Corporation (BTS), empresa que cuenta con personal experto en el desarrollo de DMOs, y quienes conocen la industria de turismo de Panamá y a nivel internacional.

3. MERCADEO Y PROMOCION INTERNACIONAL

3.1 Acuerdos de Cooperación

3.1.1 Copa Airlines

- **Proyecto:** Panama Stopover
 - **Objetivo:** Convertir a los pasajeros en tránsito en el Aeropuerto Internacional de Tocumen en turistas que permanezcan en el país de 1 a 7 días. El objetivo es 125,000 pax a diciembre 2020.
 - **Presupuesto:** B/. 3,200,000.00
 - **Resultados: oct19 – feb20:** 61,323 boletos aéreos vendidos.
- Acciones:**

1. Evento de Lanzamiento:
 - Ubicación: Museo de la Biodiversidad.
 - 31 representantes de medios (periodistas, camarógrafos y fotógrafos)
 - 23 medios de comunicación: Telemetro, TVN, Crítica, ECOTV, EFE, SNIP, Radio Panamá, La Prensa, La Estrella, Estrategia y Negocios, Aviación Pty, Informe Aéreo. Pase en vivo de: TVN. 15 influenciadores.
2. Mega FAM Trip:
 - 44 mayoristas de USA/CAN conocieron la ciudad de Panamá y la provincia de Chiriquí.
 - La visita culminó con un “speed networking event” - evento en el que más de 80 representantes de hoteles y operadores turísticos tuvieron la oportunidad de negociar con los mayoristas internacionales.
3. Develación del avión pintado con arte alusivo a Panamá de Copa Airlines:
 - Evento en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, donde se presentó el avión pintado de Copa Airlines con un diseño alusivo a Panamá. La aeronave estará volando a todos los destinos de la aerolínea.
4. Visitas a agencias y mayoristas de la región:
 - El equipo de ventas de Copa Airlines ha realizado 2,500 visitas a +1,300 agencias de viajes y mayoristas de toda la región, dando a conocer el producto Panamá Stopover para impulsar su venta.
5. Coordinación de la filmación Panorama de las Américas en varias áreas del país (Panamá, Archipiélago de las Perlas, Chiriquí, Bocas del Toro) con la presentadora de televisión Sheldry Sáez. El video estará disponible en todos los vuelos de Copa Airlines a partir de enero 2020.
6. Campañas promocionales en portales de venta online: Sabre y Amadeus.

7. Convocatoria de recibo de información de las empresas turísticas panameñas para el desarrollo de un micrositio www.visitpanama.com/stopover – página web de promoción del destino. Se recaudó la información de más de 60 proveedores, entre ellos: hoteles, operadores, y atracciones turísticas, restaurantes y arrendadoras de autos.

3.1.2 GLOBALIA

- **Proyecto:** Acuerdo de Co-Op GLOBALIA (Air Europa)
- **Objetivo:** Posicionamiento de Panamá en el mercado europeo, principalmente España, aprovechando las empresas que reúne el grupo Globalia, Travelplan, Halcón Viajes y Air Europa, para incrementar la entrada de visitantes a Panamá – 20,000 pax en 1 año.
- **Presupuesto:** B/. 2,000,000.00
- **Acciones:**
 1. E-mailing base de datos SUMA
 2. Imagen de Panamá en tarjeta de embarque física: de agosto a octubre.
 3. Video a bordo de Panamá en toda la flota aérea: de agosto a noviembre.
 4. Banner en página web de Travel Plan: de agosto a noviembre.
 5. Banner en buscador de Welcome Beds y bono electrónico: de agosto a noviembre.
 6. Publicación en revista a bordo Europa: 35,000 ejemplares al mes.
 7. Publicaciones en medios digitales de Air Europa: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.
 8. Video led en oficinas de Halcón Viajes: de septiembre a noviembre.
 9. Megafax a agencias con información y promoción de Panamá.
 10. Banner en la web www.aireuropa.com
 11. Bono electrónico de Travel Plan.

3.1.3 IBERIA

- **Proyecto:** Acuerdo de Co-Op Iberia
- **Objetivo:** Incrementar la entrada de visitantes a Panamá – 5,000 pasajeros en 1 año provenientes de España, Portugal e Italia.
- **Presupuesto:** B/. 250,000.00
- **Acciones:**
 1. Video a bordo de 30 segundos en fase de aterrizaje.
 - **Resultados:** 460,354 espectadores.
 2. Post en blog Me gusta Volar: Publicación de 1 post en nuestro blog “Me gusta volar” sobre la gastronomía panameña y la descripción de sus principales platos.
 - **Resultados:** En total, 59,634 impresiones en publicaciones en Facebook y Twitter, con un engagement de 757 comentarios y 255 visitas/clics al post.
 3. Post de gastronomía en Blog Love2fly.
 - **Resultados:** En total, 15,201 impresiones en Facebook y Twitter, con un

- engagement de 229 comentarios y 614 visitas/clics al post.
4. Workshop Mercado España: Liriola Pitti presentó ante un foro de 18 personas, (representantes de Agencias y tour operadores españoles), seguido de un almuerzo en las oficinas centrales de Iberia en Madrid, España.
 5. Reportaje en la revista a bordo EXCELENTE y página de publicidad: La edición de noviembre con un reportaje de 6 páginas, “El barrio con más sabor de Panamá”.
 - **Resultados:** 33,485 lectores.
 6. FAM Trip España:
 - Durante 7 días, 6 representantes de agencias y tour operadores españoles, participaron en un FAM Trip del destino Panamá. Descubrieron los puntos de interés turístico en la ciudad de Panamá y sus alrededores. Tuvieron la oportunidad de conocer y experimentar el destino y sus atractivos, entre ellos: hoteles, restaurantes, atracciones turísticas.
 7. Banner en la página IB.COM: Banner de Panamá en la página principal de Iberia.com, con enlace a la oferta de vuelos a Panamá y precio a la venta atractivo para el mercado España. Se incluyó el enlace directo a www.visitpanama.com.
 - **Resultados:** El banner registró 443,773 impresiones y 2,982 visitas a la landing page.
 8. Newsletter en Iberia.com
 9. Banner de Panamá en envío mensual a socios de Iberia.com, con enlace a la oferta de vuelos a Panamá y precio a la venta atractivo para el mercado España. Se incluyó el enlace directo a www.visitpanama.com.
 - **Resultados:** Impacto total de 337,000 clientes de IB.COM.
 10. Acción en RR.SS.-Instagram Stories Highlights Panamá: Los stories de 7 imágenes se mantuvieron en destacados por 2 semanas.
 - **Resultados:** Un total de 95,166 impresiones, con un alcance de 86,488 impactos.
 11. Post en Blog Me gusta Volar de aventura y naturaleza.
 - **Resultados:** En total, 63,721 impresiones en publicaciones en Facebook y Twitter, con un engagement de 813 comentarios y 248 visitas/clics al post.
 12. Reportaje principal con portada en la revista a bordo RONDA Iberia y página de publicidad: Reportaje monográfico de 18 páginas con portada sobre Panamá en la revista abordo RONDA y página de publicidad para dar información acerca de los vuelos y la conectividad que ofrece Iberia desde Madrid a Ciudad de Panamá.
 - **Resultados:** 1,693,649 lectores.
 13. Post en Blog Love2fly de aventura y naturaleza.
 - **Resultados:** En total, 22,417 impresiones en Facebook y Twitter, con un engagement de 457 comentarios y 363 visitas/clics al post.

3.2 Viajes de Prensa

Objetivo: Aumentar el conocimiento del destino por medio de publicaciones en medios reconocidos internacionalmente a través de la organización de visitas de prensa extranjera a Panamá.

1. **PRESS Trip junto al Hotel Isla Palenque, y con el apoyo de Copa Airlines, Hilton, y el Hotel El Panamonte.**

Participaron escritores independientes para Vogue, Forbes, Harper's Bazaar, Architectural Digest y L' Official USA.

- **Resultado:** La exposición de productos turísticos de la ciudad y principalmente de Chiriquí a escritoras para diferentes medios influyentes en turismo de placer/lujo.
<https://www.architecturaldigest.com/story/this-private-island-oasis-in-panama-raises-the-bar-on-sustainable-design-retreats>

2. **Press Trip Hugo Slimbrouck, Director de Alianzas Estratégicas de Ovation DMC**

Hugo Slimbrouck estuvo en un viaje en Panamá donde conoció productos turísticos únicos e ideales para viajes de incentivos de donde pudo inspirarse para escribir un artículo del destino. Además, en su último día del viaje (06/12/2019) ofreció un seminario con el tema "Estrategias de ventas para programas de incentivos" a empresarios panameños que manejan el mercado de incentivos.

- **Resultado:** Exposición de Panamá como destino ideal de grupos de incentivo en redes sociales y en la plataforma de Ovation DMC de Hugo Slimbrouck, un gran influenciador en la industria de turismo de incentivos. Empresarios turísticos de Panamá pudieron retroalimentarse de la experiencia de Hugo como parte de Ovation DMC, de los más importantes DMCs a nivel mundial, y su experiencia como Presidente de SITE (Society of Incentive Travel Excellence).
<https://www.linkedin.com/pulse/panama-capers-hugo-slimbrouck/>

3. **Press Trip de Russell Maddicks junto a Hover Tours.**

Russell Maddicks es un reconocido periodista inglés, entrenado por la BBC, que ha pasado los últimos 20 años explorando países de América Latina y publica sus experiencias en medios impresos, online y redes sociales. Estuvo en un viaje de 20 días recorriendo Panamá y publicando sus experiencias durante y después del viaje.

- **Resultados:** exposición de Panamá en el Reino Unido y relacionamiento con la Asociación de viajes latinoamericana.
<https://twitter.com/LatAmTravelist/status/1231972435764924416?s=19>

4. Press Trip Xinhua News Agency

Xinhua News Agency es la agencia de noticias oficial del gobierno de la República de China, donde uno de sus colaboradores hizo Stopover en Panamá mientras hacía un viaje a Sudamérica. Estuvo 3 días en Panamá donde conoció los atractivos más emblemáticos de la ciudad como el Casco Antiguo, Canal de Panamá, y la comunidad Emberá.

- **Resultados:** Relacionamiento y exposición con medios oficiales de China para futuras oportunidades de negocio con este nuevo mercado.

5. Press Trip Helen Soteriou

Helen Soteriou, es una periodista inglesa que escribe artículos para diferentes medios importantes como The Telegraph, BBC, Daily Mail y National Geographic Traveler. Ella realizó un viaje de familiarización en Panamá para buscar información de la historia y culturas indígenas de Panamá. Posteriormente, está interesada en volver para profundizar más en el tema y poder escribir un artículo completo.

- **Resultados:** futura exposición en medios importantes del Reino Unido.

6. Press Trip Emma Cox

Emma Cox periodista inglesa que vino a Panamá a cubrir la grabación de una serie de aventuras producida por Chimp Productions que se transmitirá por Amazon Prime y harán parte de la grabación en Isla San José. Se aprovechó su estadía de dos días en la ciudad para que pudiera explorar y escribir sobre Panamá como destino.

- **Resultados:** exposición en medios importantes del Reino Unido tanto online como offline. Igualmente se tuvo exposición con encargados de producción y contenido de Amazon. Los artículos de Panamá saldrán a la misma vez que la producción de Prime Video planificado para octubre del 2020.

7. Press Trip de ZapWater con El Hotel Santa Maria y The Buenaventura Beach Resort

7 escritores y periodistas participaron de un viaje de prensa organizado por la importante agencia de comunicaciones norteamericana Zapwater Communications para generar publicaciones de Panamá como destino turístico. Los participantes estuvieron en un recorrido por la ciudad y la región de playas del pacífico en un viaje de 4 días organizado por representantes del Grupo Verdeazul Hotels.

- **Resultados:** Se obtuvieron diferentes artículos sobre Panamá para importantes medios como Red TriCycle, Travel Life y Boca Ratón observer. Además de la exposición que se da con la agencia de comunicación ZapWater en general.
 - o <https://redtri.com/awesome-vacation-spots-that-wont-cost-you-a-bundl>

[e/slide/5](#)

- o [-https://golfweek.usatoday.com/2020/01/16/central-american-secret-panama-emerges-as-dynamic-vacation-destination/](https://golfweek.usatoday.com/2020/01/16/central-american-secret-panama-emerges-as-dynamic-vacation-destination/)
- o <https://travellife.ca/panama-power-beauty-water/>
- o <https://bocaratonobserver.com/features/crossroads-of-the-world/>

3.3 Travel Agent Academy

- **Proyecto:** The Panama Specialist
- **Objetivo:** Capacitación y entrenamiento de agentes de viaje en USA, con el propósito de incrementar las ventas del destino Panamá.
- **Presupuesto:** Financiado por la ATP en marzo 2019
- **Acciones:**
 1. Recopilación del Contenido y creación de módulos
 2. Compartir la base de datos de contactos internacionales con los representantes de empresas turísticas locales para facilitar el inicio de oportunidades de negocio.
- **Resultados:**
 - o 674 agentes de viaje internacionales graduados del programa.
 - o Base de datos de 762 agentes de viajes internacionales.

3.4 Contrataciones y Acuerdos Aprobados

1. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con TUI España

- **Objetivo:** Promoción del destino Panamá en el mercado español por medio de la red de operadores turísticos más grande de España y Europa.
- **Inversión:** B/. 100,000.00 por dos años.
- **Proyección de turistas:** más de 1,000.
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de TUI, tienen dificultad en conseguir la fianza de cumplimiento con una aseguradora panameña.

2. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con WINGO/ ON VACATION

- **Objetivo:** Promoción de vuelos Charter de Bogotá, Colombia a Rio Hato.
- **Inversión:** B/. 90,120.00
- **Proyección de turistas:** 6,696
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de WINGO y plan de mercadeo.

3. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con HOTELBEDS

- **Objetivo:** Aumentar la ocupación hotelera por medio de preventa de habitaciones.
- **Inversión:** B/. 350,000.00
- **Proyección de turistas:** 25,405

- **Status:** Por entrar a contraloría para su refrendo, se adelantó la información a Hotelbeds y está listo para salir al aire en cuanto se refrende el contrato. Demoras en conseguir la fianza de cumplimiento con una aseguradora panameña.

4. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con MAXITRAVEL

- **Objetivo:** Promoción de vuelos charter de Ecuador - Aeropuerto de Panamá Pacífico y Aeropuerto de Rio Hato.
- **Inversión:** B/. 76,664.00
- **Proyección de turistas:** 18,000
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de Maxitravel.

5. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con SUNWING

- **Objetivo:** Promoción de vuelos charter de Canadá a Rio Hato.
- **Inversión:** B/. 450,333.00
- **Proyección de turistas:** 36,288
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de Sunwing, tienen dificultad en conseguir la fianza de cumplimiento con una aseguradora panameña.

6. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con PULLMANTUR

- **Objetivo:** Promoción de Panamá como puerto de embarque de cruceros.
- **Inversión 2020:** B/. 198,000.00
- **Proyección de turistas:** 100,790
- **Inversión 2021:** B/. 343,000.00
- **Proyección de turistas:** 176,200
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de Pullmantur.

7. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con SKYWAY

- **Objetivo:** Promoción de los vuelos San José, Costa Rica a Bocas del Toro.
- **Inversión:** B/. 48,000.00
- **Proyección de turistas:** 6,000
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de Skyway.

8. Proyecto: Acuerdo de Publicidad con SMITSHONIAN

- **Objetivo:** Awareness & Brand exposure en el complejo de museos, educación e investigación más grande a nivel mundial.
- **Inversión:** B/. 50,000.00
- **Alcance aprox:** 2.5 Millones de usuarios
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de Smithsonian, tienen dificultad en conseguir la fianza de cumplimiento con

una aseguradora panameña.

9. Proyecto: Acuerdo de Co-Op con FIEXPO

- **Objetivo:** Panamá será la sede de la Feria Internacional de Turismo de Reuniones más grande de Latinoamérica, en 2021 y 2022
- **Inversión:** B/. 120,000 - Workshop con compradores en noviembre 2020
B/. 130,000.00 – FIEXPO Panamá 2021
B/. 140,000.00 – FIEXPO Panamá 2022
- **Status:** En proceso de contratación, a la espera de documentación legal de FIEXPO.

10. Proyecto: Acuerdo de Promoción ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

- **Objetivo:** Convenio para Panamá como Hub de Asociaciones de la región.
- **Inversión:** B/. 23,500.00 por tres años
- **Status:** Pendiente la firma presencial del contrato en Panamá.

11. Proyecto: PCMA: Asociación de Profesionales de Administradores de Convenciones

- **Objetivo:** Presencia en eventos internacionales organizados por la asociación con ruedas de negociación, acceso a bases de datos y membresía por un año.
- **Inversión:** B/. 25,000
- **Status:** Pendiente pago en Banco Nacional.

STOPOVER	Enlace para visualización de herramientas
Página web de PROMTUR	Página web a nivel informativo para reclutamiento, formularios, hoteles, teatros, tour operadores entre otros
Google - migración de correos	Se migraron todos los correos para poder tener más capacidad de envío y soporte de calendarios
Formularios	Formularios de inscripción a ferias internacionales
Meetings	Sección de promoción del sector de reuniones y herramienta para captar negocios (RFP)
Compra Equipamiento	Compra de computadoras, teclados, mouse, impresoras e instalación de estas

Seguridad	Seguridad de trabajo con antivirus, respaldo de información y mantenimiento constante de las herramientas de trabajo
------------------	--

4. OTROS PROYECTOS