

INFORME ANUAL

FONDO DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA



**PROMTUR
PANAMA**

Enero a diciembre 2022

Índice

1

Antecedentes

2

Operaciones

3

**Inteligencia de
Negocios**

4

Mercadeo

5

**Alianzas
Estratégicas**

6

**Desarrollo de
Negocios**

7

**Relaciones con
el Gobierno y la
Industria**

8

Conclusiones

Antecedentes

¿POR QUÉ UN DMO?

Las organizaciones de mercadeo de destino (DMO) y los Bureaus de Convenciones impulsan desde hace décadas el turismo en destinos específicos, sean países, ciudades o sitios de interés, para darle continuidad y consistencia a la estrategia de promoción y mercadeo de un destino, incluyendo su marca turística, sin que esta se vea interrumpida por los ciclos políticos.

Aunque los destinos competidores nos llevan años de ventaja en promoción continua, la reciente creación y puesta en funcionamiento de la organización no gubernamental PROMTUR PANAMÁ, une los esfuerzos del sector público y privado para posicionar a Panamá como destino auténtico de clase mundial, con el principal objetivo de incrementar la cantidad de turistas que ingresan al país, la duración de la estadía y el ingreso de divisas al destino, por ser una industria que permea a todos los sectores que componen la sociedad panameña.

¿Cómo trabajan PROMTUR Panamá y la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) para promover el Destino?

La Autoridad de Turismo de Panamá es el regente del turismo en el país y, como tal, se encarga de la planificación y administración del destino. Es decir, elabora los productos turísticos, la visión y la misión del turismo en Panamá y su administración en conjunto con el Gabinete Turístico y el Consejo Nacional de Turismo asegurando que las infraestructuras tengan el mantenimiento necesario para su funcionamiento y que la calidad de los productos cumplan con los estándares reglamentarios.

PROMTUR PANAMÁ es la organización de mercadeo de destino (DMO) del país, encargada de la promoción internacional de Panamá para todos los segmentos y productos de turismo.

El DMO toma los productos que ya están listos para ser mercadeados y los posiciona a nivel internacional a través de una cuidadosa estrategia de promoción basada en el Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) y el plan estratégico del DMO, así como generar conocimiento sobre nuestro destino turístico en los mercados objetivos definidos en el PMTS.

La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), institución gubernamental regente del turismo en Panamá, es responsable de lo siguiente, entre otras funciones:

ATP: PLANIFICACIÓN DEL DESTINO

- Visión y metas a largo plazo Planificación del destino con Gabinete Turístico
- Infraestructura, Educación, Salud, Transporte
- Regulación de hoteles y alquileres vacacionales
- Planificación de atracciones turísticas
- Estudio de destino (Customer journey)
- Encuesta del Viajero ATP

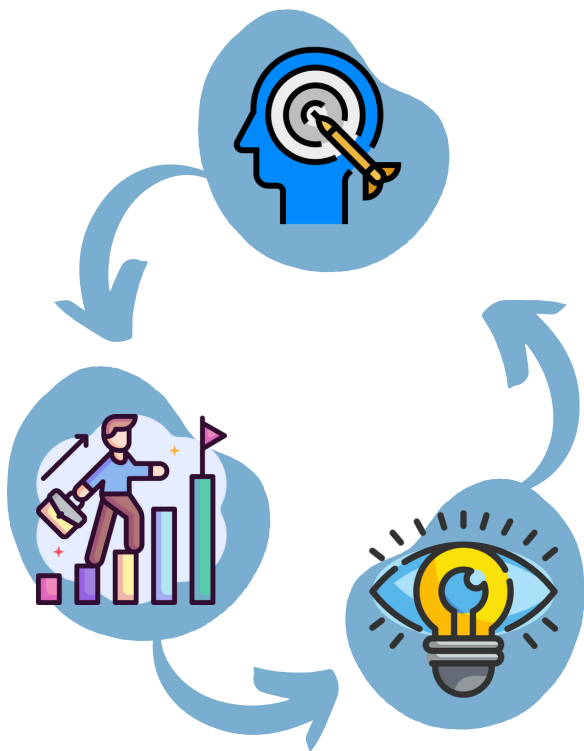
ATP: ADMINISTRACIÓN DEL DESTINO

- Estándar de calidad de hoteles y estándar de servicios
- Seguridad de los visitantes
- Salud de los visitantes
- Manejo y mejora de atracciones
- Acceso aéreo
- Transporte terrestre para visitantes
- Políticas y regulaciones
- Mejora de los puntos de contacto con visitantes
- Mercadeo nacional del destino

PROMTUR Panamá, organización no gubernamental, se encarga del MERCADEO INTERNACIONAL, que incluye:

- Publicidad permanente para dar a conocer a Panamá como destino turístico a nivel internacional
- Posicionamiento y diferenciación de Marca Turística
- Generar demanda internacional / Alianzas estratégicas
- Estrategia digital
- Página Web & CRM
- Comunicaciones y Relaciones Públicas Internacionales
- Inteligencia de Negocios
- Desarrollo de negocios de segmentos de ocio o vacacional y de turismo de reuniones





PROPÓSITO

Creemos que todo lo que hacemos es para... Estimular el turismo sostenible en Panamá, beneficiando a locales y a visitantes por igual.

MISIÓN

Liderar la industria del turismo posicionando a Panamá como un destino turístico sostenible para visitantes que buscan experiencias únicas, auténticas y memorables.

VISIÓN

Cuando logramos esto, nos imaginamos un futuro en donde... Panamá es la primera opción para los viajeros conscientes, para su auto descubrimiento en un destino turístico sostenible.

VALORES

Pasión

Vivimos y respiramos la marca turística. Estamos dedicados a construir un mejor Panamá para todos los locales y visitantes.

Innovación

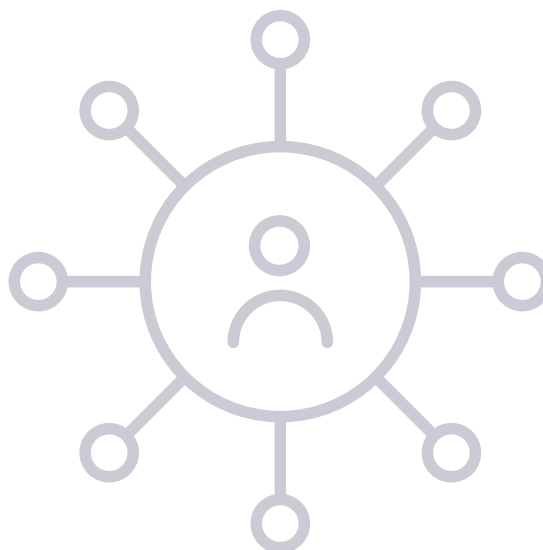
Lideramos adaptando nuestros procesos y planes a un mundo en rápida evolución. La innovación constante nos permite mantenernos centrados y competitivos.

Colaboración

Reforzamos nuestras capacidades trabajando en equipo. Las asociaciones nos permiten encontrar nuevas estrategias.

Excelencia

Optimizamos la calidad y la eficacia. Somos profesionales experimentados en el turismo orgullosos de mantener los más altos estándares de rendimiento.





El año 2022 en resumen

En 2022, continuamos posicionando a Panamá en nuestros mercados clave, a través de la marca turística - Panamá, Vive por Más y la plataforma de mercadeo - que nos permite conectar con los viajeros, mostrando al país como un destino estimulante y auténtico, atrayendo visitantes de nuestros principales mercados, Estados Unidos, Canadá, Colombia, Costa Rica, Brasil, Argentina, España, Francia y Alemania. Entre ellos, EE.UU. (53%) es el mercado emisor que lidera el volumen de turistas en 2022, seguido por España (6%), Argentina (5%) y Colombia (4%).

La derrama económica que generamos para Panamá en 2022 fue de aproximadamente 1.8 mil millones de balboas, superando la meta que inicialmente nos habíamos propuesto de 1.5 mil millones de balboas. Llegar a esta cifra ha sido posible gracias al excelente desempeño del programa de mercadeo anclado en nuestra marca turística junto a la ejecución de alianzas estratégicas destacando: Expedia, Hotelbeds, Air Europa, Copa, Iberia y Air France.

Nuestros aliados potenciaron los esfuerzos de mercadeo, inspirando, logrando una demanda inmediata e incrementando búsquedas sobre nuestro destino en sus canales de venta y finalmente convirtiendo a sus usuarios en visitantes de nuestro país.

Otro pilar fundamental para estos resultados ha sido el Plan de Incentivos y el Programa de Captación de Eventos Internacionales, que nos han permitido generar más de 78 millones de balboas de impacto económico y reforzar el posicionamiento de nuestro país como destino ideal para el desarrollo de la industria de reuniones y convenciones.

Asimismo, en 2022, Panamá obtuvo varias nominaciones y premios de la industria global como: el premio Tourinews que recibimos en España en nombre de todos los panameños, el Travvy Awards, considerado como un máximo honor en la industria de viajes y el Global Travel Awards en la categoría Mejor Destino de Ocio de Latino/Sudamérica, que ganamos compitiendo con destinos como Río de Janeiro, Buenos Aires, Bogotá, Cuzco y Machu Picchu. Por otra parte, recientemente obtuvimos el premio a la Mejor Organización de Mercadeo de Destino Emergente 2023, otorgado por LUXlife.

En el plano financiero, de un presupuesto de 32 millones de balboas, ejecutamos 84% y el resto se comprometió para ejecutar con alianzas que permearán en el año en curso.

En el 2022, hicimos visible, ante diversos actores clave, la importancia de mantener la inversión en promoción internacional de forma sostenida en el tiempo. Esta gestión permitió obtener el apoyo del sector privado y del Gobierno y lograr en el Presupuesto Nacional la asignación de 20 millones de balboas para la promoción y mercadeo internacional en el 2023.

En cuanto al área operativa, se trabajó en fortalecer diversos aspectos incluyendo la gestión de recursos humanos, implementando una nueva estructura organizacional para apoyar la ejecución del plan estratégico 2023-2025, aprobada mediante acuerdo No. 06 del 27 de mayo de 2022.

Concluimos la segunda etapa con nuestros consultores internacionales, Gaining Edge, lo cual fue clave clave para el desarrollo del plan estratégico 2023-2025 y determinar políticas y procesos de trabajo,, de cara a elevar el rendimiento de la organización de mercadeo.

El Plan Estratégico a 3 años (2023-2025), el cual redefine igualmente nuestra visión, misión, valores y objetivos, además de un número importante de estrategias para asegurar el éxito continuo.

Reforzamos la visibilidad en la sección de transparencia en nuestra página web, manteniendo en regla toda la estructura.

Cumplimos eficientemente con la entrega del Informe Anual al Órgano Ejecutivo/Gobierno Central y a la ATP y el respectivo informe de auditoría externa, resultando en satisfactorio.

En 2022 estuvimos más cerca de nuestros grupos de interés llevando a cabo distintas giras/reuniones con el gremio, y reforzando nuestro compromiso de trabajar juntos y en perfecta alineación en beneficio de la industria turística. En 2023 incrementaremos estas acciones.

Durante 2022 se realizaron reuniones con los principales gremios turísticos, reuniones de alineación con la ATP, participamos en comités de gestión destino, reuniones con gremios empresariales, reuniones con embajadas y consulados, llevamos a cabo reuniones de actualización a la industria y presentación de resultados.

Nuestra comunicación local, también registró importantes resultados a través los diversos canales digitales, visibilizando la gestión de PROMTUR y los resultados alcanzados para el país.

En el 2022 logramos 825 publicaciones y presencia en medios de comunicación de gran alcance (TIER 1 y TIER 2, aquellos que llegan a más personas y son más influyentes).

Otro hito relevante fue la entrega a la industria del Manual de Uso de la marca turística. A la fecha, se han registrado más de 103 descargas del manual desde nuestra página web por parte de hoteles, asociaciones y turoperadores que han implementado el uso correcto de la marca.

Fruto de las acciones de PROMTUR Panamá, la efectividad de la comunicación local desarrollada reflejó una significativa evolución de 17 puntos porcentuales en la encuesta de satisfacción realizada a la industria para evaluar nuestro trabajo colaborativo con el sector, marcando 70% al cierre de año.

Somos conscientes de que aún queda camino por recorrer y que los éxitos tempranos que hemos logrado no son garantía del éxito futuro.

La clave es seguir muy enfocados, ser consistentes, ágiles y sostener el esfuerzo y la inversión para seguir sobresaliendo en un escenario altamente competitivo como el actual.

El compromiso de todos en PROMTUR PANAMÁ, como colaboradores de la organización de mercadeo internacional, es inquebrantable. En ese sentido, seguiremos trabajando para generar resultados para el país y estimular el turismo sostenible en Panamá, contribuyendo igualmente al impacto económico y desarrollo social, beneficiando a locales y a visitantes por igual.



ASPIRACIÓN

1- Objetivo de la Marca

Mejorar la posición de la marca turística de Panamá a los cuatro primeros puestos del entorno competitivo para el 2025.

2- Objetivo de la Demanda

Las iniciativas de PROMTUR aportarán B/.2.2 mil millones de balboas de impacto económico incremental a Panamá para el 2025.

3- Objetivo de Participación de la Industria

Mejorar el puntaje de satisfacción de la industria anualmente a 2025. La meta es poder alcanzar el 75% en 2025.



OBJETIVOS

1- Posicionar a Panamá como un destino sostenible de clase mundial

Para maximizar la oportunidad turística, PROMTUR necesita crear una conexión emocional con el viajero consciente para obtener todos los beneficios de un destino turístico auténtico, próspero y sostenible.

2- Generar ingresos incrementales para la industria turística de Panamá

La clave para el éxito del turismo sostenible es hacer que el crecimiento del gasto de los visitantes supere el crecimiento del número de visitantes, centrándose en que ellos tengan experiencias de mayor calidad.

3- Mejorar la colaboración y la alineación de las partes interesadas

Los destinos que operan con una estrecha sinergia entre la industria del turismo, el gobierno y otros sectores de la economía pueden lograr mucho más.

4- Fomentar una organización de alto rendimiento

PROMTUR tiene una oportunidad real de ser la Organización de Mercadeo de Destino líder en América Latina. Esto se logrará invirtiendo en su desarrollo con estrategias enfocadas en garantizar un equipo de excelencia, sistemas operativos altamente efectivos y los recursos necesarios para competir.

Alineados al Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) de la ATP, se destaca, comunica y promueve el destino con base en lo establecido por el regente del turismo:

PERFIL DEL CLIENTE

VIAJERO CONSCIENTE, una categoría de turista que se define como sigue:

- Turista de nivel socioeconómico medio o medio-alto
- Culto, con experiencia en viajes
- Es exigente en cuanto a las experiencias que busca (auténticas y en entornos bien conservados) y a cómo se les ofrecen (calidad global de la experiencia)
- Acepta, a cambio, rebajas en la calidad de las infraestructuras
- 68% de los viajeros opina que es importante que el dinero que se gastan en el viaje llegue a las comunidades locales
- Buscan impresionarse con los recursos naturales (60%) y percibir el impacto que dejan (54%)
- Familias, parejas, grupos de amigos o familiares
- Edad media o avanzada (+35)

Productos a promover

 <p>PATRIMONIO VERDE</p>	<p>La Biodiversidad y naturaleza única de Panamá</p>
 <p>PATRIMONIO AZUL</p>	<p>Dos océanos, vida marina y paradisíacas playas.</p>
 <p>PATRIMONIO CULTURAL</p>	<p>Crisol de razas y cultura. Desde gastronomía hasta arte, música, comunidades indígenas, historia y más.</p>

Mercados objetivos

- Prioridad (A) Estados Unidos
- Prioridad (B) Colombia, Brasil
- Prioridad (C) Argentina, Costa Rica, España
- Prioridad (D) Francia, Canadá, Alemania

Operaciones

El presupuesto de inversión correspondiente al año 2022 incluye tanto fondos acumulados de años previos como la asignación realizada por el gobierno durante el mismo año.

Presupuesto de Ingresos Vigencia 2022

B/. 1,050,000.00 * El Gobierno Central destinó únicamente B/.1,050,000.00 para nuestro presupuesto total del 2022

Presupuesto de Inversión Aprobado 2022

B/. 32,443,884.92

Ejecución Total

B/. 27,230,256.77

Desembolsado

B/. 23,295,528.96

Ejecutado

B/. 3,934,727.81

Asignado

B/. 5,213,628.15



APROBACIÓN DE PRESUPUESTO VIGENCIA 2023

Luego de numerosas gestiones por parte del equipo de PROMTUR y de los miembros de la Junta Directiva, se logró la asignación del Presupuesto por la suma total de B/.20,000,000.00 para la vigencia 2023, que contempla darles continuidad a las acciones estratégicas de Mercadeo, Ventas y Servicios mediante una gestión efectiva y así posicionar a Panamá como destino turístico a nivel internacional.



Panamá, 23 de noviembre de 2022.
Nota 110-AG- 0818-2022

Licenciado
Fernando Fondevilla
Director General
Fondo de Promoción Turístico (PROMTUR)
Presente. -

Licenciado Fondevilla:

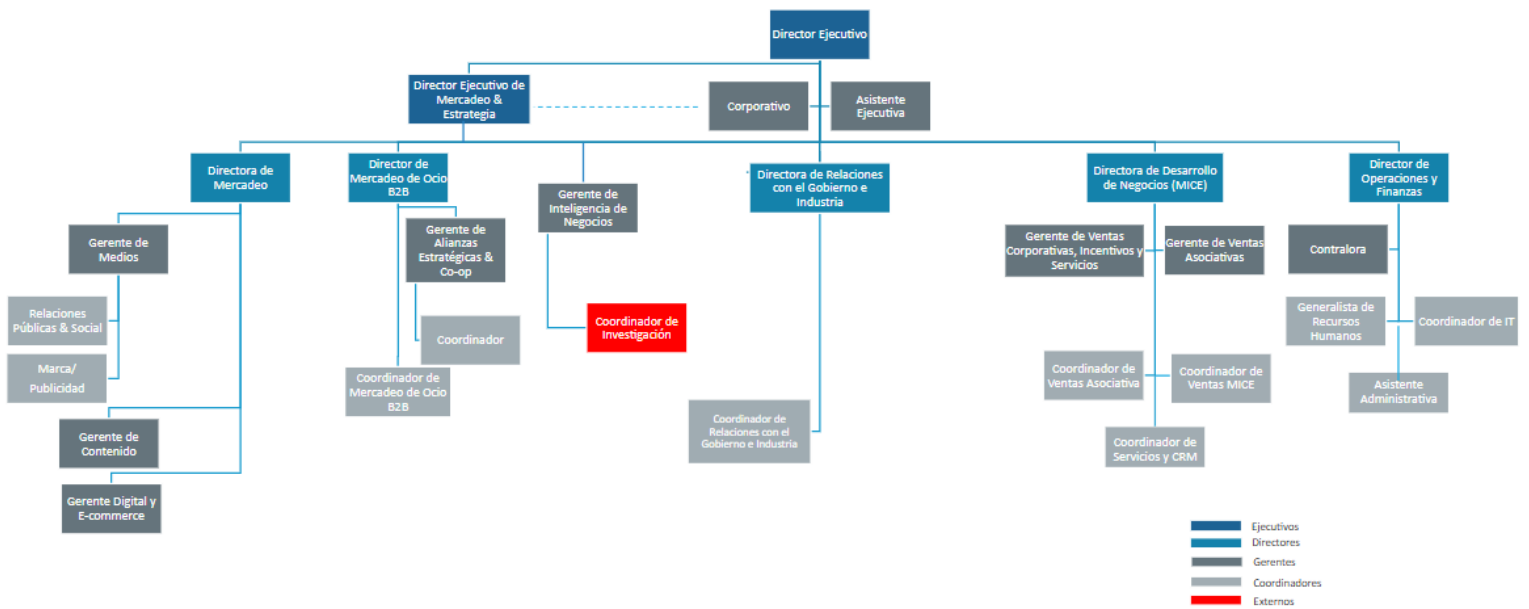
En base a la ley No.336 del 14 de noviembre de 2022 que dicta el presupuesto General del Estado para la vigencia 2023, le informamos que para el fondo de promociones turístico (PROMTUR) ha sido asignado un presupuesto de B/.20,000,000.00 (veinte millones de dólares).

Atentamente,


IVÁN X. ESKILDSEN A.
Administrador General
Autoridad de Turismo de Panamá

ORGANIGRAMA

Basado en el presupuesto anual de B/. 20 millones
 Aprobado mediante acuerdo No. 06 del 27 de mayo de 2022



OPERATIVIDAD DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

a. Proyecto:

Servicios Legales: Quijano & Asociados

Objetivo:

Contratar los servicios de Quijano & Asociados para brindar sus servicios como asesores legales externos para todos los asuntos jurídicos relacionados con el ejercicio de las funciones de el Fondo de Promoción Turística otorgadas por el Artículo 19 de la Ley No. 9 de 14 de marzo de 2017, modificada por la Ley No. 58 de 25 de octubre de 2018, las cuales son reglamentadas mediante Decreto Ejecutivo No. 20 de 5 de febrero de 2019.

Inversión:

B/. 102,720.00

Duración:

24 meses

Estatus

En ejecución, culminará el contrato el próximo 6 de diciembre del año 2023.

b. Proyecto:

KPMG

Objetivo:

Efectuar la auditoría de los estados financieros del Fondo de Promoción Turística y del Fideicomiso de Promoción Turística, Autoridad de Turismo de Panamá-Banco Nacional de Panamá, según lo estipula la ley. Para los años 2019-2022.

Inversión:

B/.80,222.18 por un periodo de tres (3) años.

Resultados:

Este reporte estará disponible en el segundo semestre 2023

Inteligencia de Negocios

a. Proyecto:

Poner en marcha la Inteligencia de Negocios de PROMTUR: B/. 592,575.00

Objetivo:

Implementar informes de Business Intelligence de PROMTUR mediante la contratación de múltiples proveedores de datos externos, incluidos Rove Marketing INC, ForwardKeys Data S.L., STR Global Limited y Transparent Intelligence, para permitir una integración y visualización de datos sin fisuras. Esta iniciativa pretende realizar análisis exhaustivos utilizando los datos adquiridos, como el rendimiento del marketing digital, los datos móviles, los datos de vuelos internacionales, los datos hoteleros y los datos de alquileres vacacionales de corta duración. El objetivo es medir el impacto económico de los esfuerzos de marketing y analizar las tendencias de la oferta y la demanda del sector turístico. Además, PROMTUR utilizará los datos para obtener información sobre la industria turística de Panamá y descubrir oportunidades para optimizar los esfuerzos de marketing, atraer un volumen de visitantes de calidad que permanezcan más tiempo, hagan más cosas y, en última instancia, aumentar el impacto económico del turismo en Panamá.

Inversión:

B/. 592,575.00

Resultados:

Resultados: Los resultados completos están disponibles en el Reporte de Actualización a la Industria 2022

<https://www.promturpanama.com/noticias/reportes-de-actualizacion-a-la-industria/reportes-de-actualizacion-a-la-industria-2022/>



Mercadeo

Acciones tácticas de mercadeo para promoción internacional

a. Proyecto:

Plataforma de Mercadeo - Vive Por Más

Objetivo

Posicionar a Panamá como un destino sostenible de clase mundial (con la base en el Plan Maestro de Turismo Sostenible)



Mensajes claves:

Vive Por Más (sensibilización), Sigue El Llamado (consideración)



Mercados:

Estados Unidos
Canadá
Brasil
Argentina
Colombia
Costa Rica
España
Francia
Alemania

Inversión:

B/. 4,026,187.97

Duración:

1 de enero 2022 al 31 de diciembre del 2022

Medios:

Google SEM, Display, Youtube Video, Programmatic, Redes Sociales.



Resultados:

Impacto económico **\$218.9M**

Impresiones	2,541,503,776
Clicks	18,004,044
CTR	0.70%
Video Views	467,981,305

b. Proyecto:

Continuidad en la estrategia de Comunicaciones y Relaciones Públicas Internacional a corto y mediano plazo y su ejecución

Objetivo:

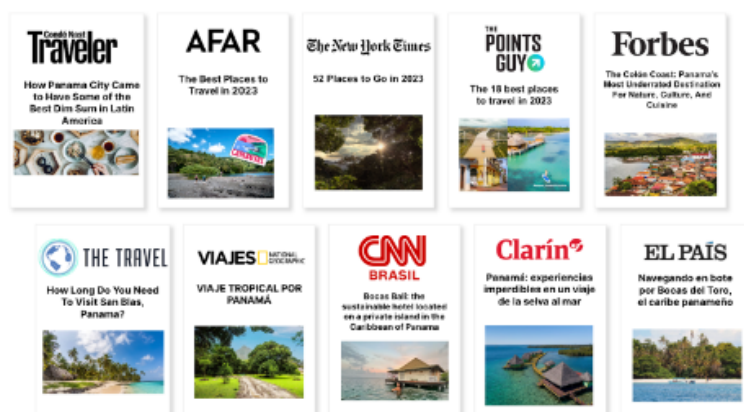
Crear conciencia del destino a través de medios ganados y propios

Relaciones Públicas:

- Continuidad de la estrategia de comunicación y relaciones públicas internacional para dar posicionar a Panamá en nuestros mercados objetivo, dirigiéndonos a los diferentes segmentos del viajero consciente.
- Acciones incluyen calendario Editorial para compartir proactivamente historias de los patrimonios y experiencias que ofrece Panamá para artículos y publicaciones internacionales.

Resultados:

- 386,000,000 Impresiones en Medios Internacionales



Redes Sociales:

- Continuidad en la estrategia de Redes Sociales en los canales principales (Instagram, Facebook, Youtube), alineado a nuestra plataforma de mercadeo “Vive Por Más”
- Desarrollo de calendarios de posts mensuales para redes sociales que presentan los patrimonios de Panamá a nuestra audiencia internacional
- **Objetivo:** Crecer una audiencia en las redes sociales comprometida que promoverá, apoyará y recomendará el destino
- **Resultados:** 17,135,663 Impresiones en Redes Sociales, 30,500 nuevos seguidores, 5% tasa de participación

c. Proyecto:

Continuidad en la estrategia de Comunicaciones y Relaciones Públicas Internacional a corto y mediano plazo y su ejecución

Se trabajaron dos campañas de promoción en conjunto::

1. *Campaña de reconocimiento:*

Objetivo:

Crear y compartir contenido de Panamá enfocado en las rutas patrimoniales por medio de los canales de Smithsonian media para crear mayor conocimiento entre los viajeros de E.E.U.U.

Inversión:

B/.44,500.00

Estatus:

Finalizada (activa del 27 de mayo al 27 de agosto)

Resultados:

Impresiones	850,359
Clicks	2,802
CTR	0.40%
Video Views	185,657

2. Campaña de consideración:

Objetivo:

Generar visitas a la página visitpanama.com por medio de una campaña en conjunto que busca influenciar a los viajeros afluentes americanos a considerar Panamá como destino para su próximo viaje.

Inversión:

B/. 30,500.00

Estatus:

Finalizada (live del 21 de junio - 2 de octubre 2022)

Resultados:

Impresiones	1,722,754
Clicks	9,080
CTR	0.53%
Video Views	152,045

d. Proyecto:

Trabajos de adecuación de la página web de visitpanama.com e inyecciones de Contenido y Optimización SEO

Objetivo:

Actualizar el contenido de la página web para mostrar información inspiracional y actualizada de los destinos turísticos de Panamá.

Resultados:

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Total Users: 1,377,946	Returning Users: 252,625	Total Sessions: 1,904,804	% International Users: 92%
Page per Session: 1.54		Avg. Session Duration: 1:21	

Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas del 2022 incluyen acuerdos con aerolíneas, agencias de viaje en línea (OTA's) y mayoristas líderes internacionales. Trabajando de la mano con líderes en la industria, logramos posicionar a Panamá en la mente de sus audiencias quienes confían en sus marcas y a la vez ya muestran un deseo de viajar. Por lo cual, logramos atraerlos a escoger a Panamá como su próximo destino vacacional.

La prioridad principal del 2022 era la recuperación de la industria turística post-pandemia, se contaba con presupuesto disponible acumulado y se procuró trabajar con la mayor cantidad de socios comerciales con potencial para atraer visitantes a nuestro destino.

La inversión de las alianzas estratégicas ejecutadas estuvo enfocada en los nueve mercados prioritarios: Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Colombia, Argentina, Brasil, España, Francia y Alemania.

En el 2022 se negociaron un total de 22 alianzas estratégicas y se ejecutaron 17 de ellas.

La meta de impacto económico producto de alianzas estratégicas total al destino en el 2022 era de 1.22 mil millones de Balboas, y gracias a la continuidad de nuestras acciones, el enfoque en nuestras audiencias y mercados objetivos y la constante optimización de las acciones, logramos superar la meta en un 22% con un total de 1.5 mil millones de balboas.

Los mercados objetivos que lideran estos resultados son: USA (53%) es el mercado emisor que lidera el volumen de turistas en 2022, seguido por España (6%), Argentina (5%) y Colombia (4%).



A finales del 2022 se evaluaron los resultados de todas las alianzas y se seleccionaron los aliados estratégicos con los siguientes parámetros: El mejor desempeño en impacto económico y ROI atribuible a la campaña, fondos a ser equiparados por el socio estratégico en al menos 1:1, el mejor desempeño en impacto económico total, la cobertura de los canales de venta - B2B y B2C y la cobertura de los 9 mercados objetivos.

En diciembre de 2022 se recibió notificación sobre los fondos disponibles para el 2023 y se iniciaron inmediatamente los procesos de renovación. La demora en esta notificación, creará interrupciones entre campañas de las alianzas estratégicas en el 2023, afectando así los resultados esperados.

ACUERDOS DE PROMOCIÓN

Aerlíneas:

a. Proyecto:

Copa Airlines “Panamá Stopover”

Este punto incluye 2 acuerdos con la aerolínea Copa Airlines. Se incluirán las acciones claves desarrolladas desde el inicio del primer acuerdo (2019) con el objetivo de ofrecer los detalles completos de la campaña que culminó en el 2022.

Copa Airlines Acuerdo 1:

Objetivo:

En conjunto con la aerolínea, promover al destino Panamá y convertir a los pasajeros en tránsito en el Aeropuerto Internacional de Tocumen en turistas que permanezcan en el país de 1 a 7 días por medio de un programa de Promoción y Mercadeo Online y Offline para promover Panamá a nivel internacional como destino turístico en Estados Unidos y Canadá.

Inversión acuerdo 1 octubre 2019- junio 2022:

B/. 3,200,000.00

Duración:

Originalmente 12 meses, producto de la pandemia por covid19 se hizo una adenda de extensión de tiempo al contrato a un total de 30 meses.

La campaña Panamá Stopover se puso en pausa al inicio de marzo del 2020, a causa de la pandemia COVID19 y se lanzó nuevamente en agosto de 2021.

Relanzamiento de la campaña: agosto 2021:

La campaña se lanzó en agosto de 2021 cuando las condiciones globales y locales eran favorables para reiniciar la inversión en promoción. La campaña digital estaba dirigida al mercado de Estados Unidos, específicamente a las ciudades: New York, Los Angeles, Chicago, Miami, Orlando, Washington DC y San Francisco.



Resultados totales campaña (agosto 2021 - junio 2022):

Número total de pasajeros: 63,967

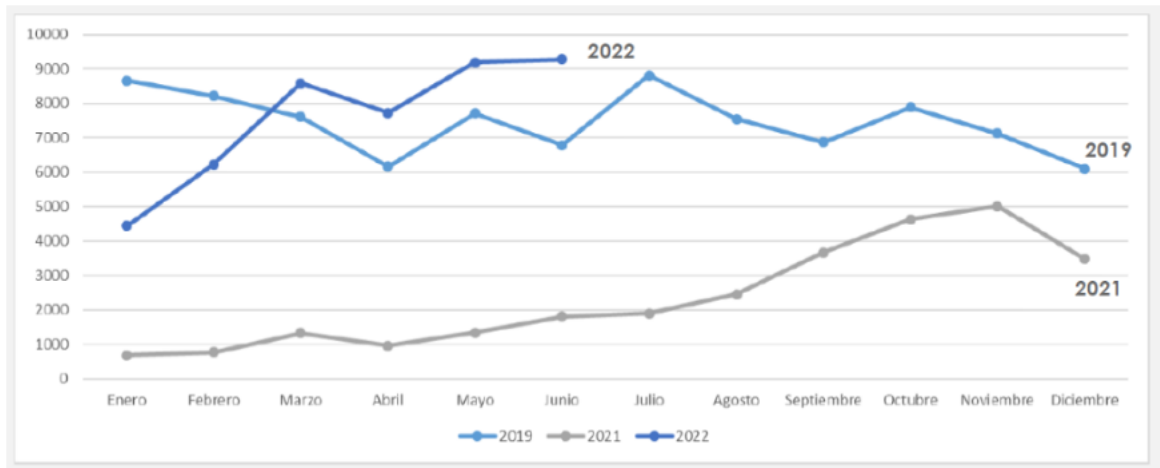
Impacto económico total: B/. 90,926,758.00 aprox.

ROAS: 35.5:1

Tiempo de estadía promedio: 3 días

Esta campaña impulsó una recuperación y repunte casi inmediato al momento de su lanzamiento, sobrepasando los niveles de reservas del 2019. Contribuyendo a la recuperación de visitantes post pandemia

Se detalla en la siguiente tabla:



Acciones de promoción incluidas:

Se incluyen las acciones claves desarrolladas desde el inicio del primer acuerdo (2019) con el objetivo de ofrecer los detalles completos del acuerdo.

Evento de Lanzamiento:

Ubicación: Museo de la Biodiversidad.

Participaron: 31 representantes de medios (periodistas, camarógrafos y fotógrafos), 23 medios de comunicación:

Telemetro	SNIP	Aviación Pty
TVN	Radio Panamá	Informe Aéreo
Crítica	La Prensa	Pase en vivo de: TVN
ECOTV	La Estrella	15 influenciadores
EFE	Estrategia y Negocios	

Mega FAM Trip:

El viaje de familiarización comprendía de 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.

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. Este arte se mantuvo por una duración aproximada de 12 meses.



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.

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 de 2020.

Campañas promocionales en portales de venta online: Sabre y Amadeus.

Lanzamiento del portal de entrenamiento e incentivos para agentes de viajes en EEUU y Canadá.

Campaña digital dirigida al cliente final (B2C) en Estados Unidos, incluye SEM y Display, todas las acciones de promoción digital llevan a los usuarios al micrositio de la campaña www.stopoverinpanama.com,

Campaña y entrenamiento a agentes de viaje en Canadá y Estados Unidos:

Octubre - diciembre de 2021.

Se continuó con el programa de entrenamiento de agentes de viaje internacionales en CA y USA. Se registraron más de 1,000 agentes y el programa fue visto por más de 5,000 agentes.

En octubre culminó la promoción y se otorgaron 4 premios a agentes que realizaron los entrenamientos y quienes demostraron la mayor cantidad de boletos vendidos.

Micrositio:

- Se creó una página web dedicada al producto Stopover - www.stopoverinpanama.com. La página web incluye información relevante de Panamá, sugerencias de itinerarios, ofertas en tours, paquetes, hospedaje, alquiler de autos, el motor de reserva de boletos, entre otros. Esta página web se ha ido mejorando en el transcurso de los años y se han hecho cuatro convocatorias de recibo de información de las empresas turísticas panameñas para incorporarlas al micrositio.
- Al culminar el año 2022 se contaba con un total de 37 hoteles, 15 operadores turísticos, 18 tours, 6 alquileres de autos, más de 100 restaurantes. Incrementando así la visibilidad de los productos turísticos locales y ofreciendo visibilidad a los mismos.
- Se actualizaron las ofertas, promociones e imágenes de los proveedores. Se realizó una convocatoria adicional para impulsar ofertas especiales en hoteles.
- Se incluyó el motor de reserva de Stopover en el micrositio para incrementar la visibilidad y facilitar la reserva del producto. Todas las acciones de la campaña llevan a los usuarios al micrositio, por ende, esta página ofrece inspiración y conversión del producto Panama Stopover.

Implementación del motor de reserva en Copa.com:

Inicialmente la compra del producto Stopover se podía realizar únicamente por medio de llamada telefónica o por medio de agencias de viaje. En el 2021 se instaló el motor de reserva en copa.com incrementando la visibilidad y facilitando la compra a los usuarios.

Roadshows:

Se realizaron 2 roadshows en las ciudades principales de Estados Unidos (determinadas principalmente por la frecuencia de los vuelos y la demanda del mercado) con el objetivo de que proveedores turísticos panameños, entablen relaciones comerciales con compradores internacionales.

Los Ángeles: 31 de marzo de 2022, asistieron 49 compradores internacionales.

Nueva York: 26 de abril de 2022, asistieron 46 compradores internacionales.

Visitas de Macro influencers:

En conjunto con Copa Airlines se coordinó la visita de dos macro influencers latinoamericanos - Alex Tienda y Oscar Alejandro con el objetivo de incrementar la visibilidad de Panamá y el producto Stopover a través de sus redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube.

Los influencers realizaron múltiples publicaciones y generaron contenido en formato de video que permanece en sus canales de Youtube como guías de viaje de Panamá.

Campaña de Expedia con Copa Airlines:

Se relanzó la campaña de Stopover en Expedia de agosto a diciembre de 2021. La campaña obtuvo excelentes resultados: 3.7 millones de impresiones, la venta de 8,200 noches en habitaciones, conversión de 1.9MM de dólares.

Video a bordo:

El video de seguridad alusivo a Panamá permanece a bordo de las aeronaves de COPA AIRLINES desde noviembre del 2020, llegando a una audiencia de millones de pasajeros que viajan anualmente en las aeronaves de Copa Airlines.

Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=K4tUk3353Gg>

Notas: Existen 3 versiones del video. La primera que no fue publicada, la segunda con las modificaciones realizadas por COVID19 y la tercera con los ajustes post covid y la cual se encuentra actualmente publicada en los aviones.

Este video fue galardonado por los premios de España - Tourinews en noviembre del 2022.
<https://www.promturpanama.com/noticias/notas-de-prensa/panama-galardonado-en-espana-por-los-premios-tourinews-2022/>

Copa Airlines Acuerdo 2:

Este contrato da continuidad al acuerdo 1 e incluye a los otros mercados prioritarios americanos donde viaja Copa Airlines, contrario al primer acuerdo que enfoca la promoción en Estados Unidos y Canadá.

Objetivo:

Promover a Panamá como destino turístico a través de los productos de Copa Airlines en los mercados emisores objetivos; estas acciones de promoción ayudarán a incrementar el reconocimiento de nuestro país como destino turístico y a su vez aumentar el número de visitantes.

Inversión acuerdo 2 (septiembre 2022- febrero 2023):

B/. 645,000.00

Fechas de ejecución:

Septiembre 2022 - Febrero 2023

Este contrato fue corto y con un presupuesto reducido en comparación al Acuerdo 1 ya que no se contaba con la disponibilidad presupuestaria y se debía dar continuidad al acuerdo 1 para no perder el impulso y los excelentes resultados obtenidos, mientras se recibía notificación del presupuesto 2023.

Resultados total campaña (sept. 2022- feb. 2023):

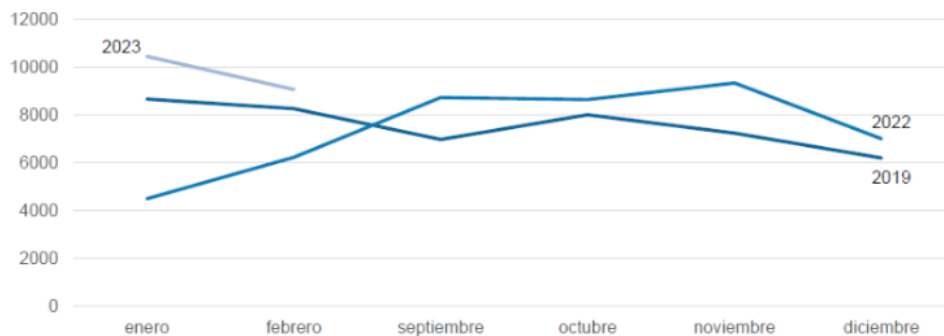
Número total de pasajeros: 52,730

Impacto económico total: B/.83,555,678.00 aprox.

ROAS: 130:1

Tiempo de estadía promedio: 3 días

Como se aprecia en este gráfico, se han sobrepasado los niveles de reservas del producto Stopover del 2019 y 2022. Demostrando así que los esfuerzos de promoción están dando resultados positivos.



Acciones incluidas:

- Campaña digital a clientes finales (B2C) en USA, en las ciudades de Miami, Nueva York y Los Ángeles.
- Acciones en medios internos de la aerolínea: Redes Sociales, pantallas a bordo, email marketing, pantalla del club de Copa Airlines, etc.
- Acciones con agencias mayoristas:

Brasil: Se capacitaron un total de 1416 agentes de viajes brasileiros en 22 ciudades localizadas en estados de Sao Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande del Sur, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina, Brasíla y Amazonas, donde se realizaron las siguientes actividades: 27 capacitaciones presenciales, 5 capacitaciones online y 49 visitas a agencias de viajes.

Las acciones se desarrollaron con los siguientes operadores mayoristas líderes en el mercado brasileño: Abreu, Orinter, Agaxtur y CVC.

Mes	Eventos Presenciales & Workshops	Live Training	Post Whatsapp & Telegram	Instagram & Facebook	Email Marketing	Website Banners	Publieditorial Travel 3 & Segue Viagem	Campañas de Ventas	Ventas Cantidad Pasajeros	Ventas Cantidad Romnights
Agosto	-	-	-	-	-	-	-	-	55	49
Septiembre	-	-	03	01	03	03	01	01	36	51
Octubre	01	-	02	01	04	03	02	01	56	52
Noviembre	02	-	01	01	02	03	02	01	47	70
Diciembre	03	-	01	01	02	03	02	-	26	44
Enero	02	-	01	01	02	03	01	-	119	153
Febrero	-	-	02	01	02	01	-	-	217	188
Marzo	-	01	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	08	01	10	06	15	16	08	03	556	607

Colombia:

1. Acuerdo de promoción con el mayorista líder - Aviatour.
2. Evento en el marco de la vitrina turística de ANATO.
3. Caravana de promoción realizada del 10 al 14 de octubre de 2022 en las ciudades de Cúcuta, Bucaramanga, Barranquilla, Armenia y Pereira. Participaron 15 proveedores turísticos panameños.

KPI'S - CARAVANA PANAMÁ – COLOMBIA - OCT 2022					
AGENTES - MEDIOS					
CIUDAD	AGENTES	MEDIOS	EQUIPO PANAMA	TOTAL	
				META	REAL
CUCUTA	40	7	19	50	66
BUCARAMANGA	54	13	19	70	86
BARRANQUILLA	53	4	19	70	76
ARMENIA	28	9	19	50	57
PEREIRA	50	7	19	60	76
TOTAL	225	40	19	300	361

KPI'S - CARAVANA PANAMÁ-COLOMBIA - OCT 2022				
TO'S				
CIUDAD	TO'S	EQUIPO PANAMA	TOTAL	
			META	REAL
BUCARAMANGA	7	19	25	26
BARRANQUILLA	6	19	25	25
PEREIRA	7	19	25	26
TOTAL	20	19	75	77

Argentina: Caravanas de promoción del 18 al 20 de octubre de 2022, en las ciudades de Mendoza, Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Los eventos contaron con más de 250 asistentes, entre agentes de viaje, mayoristas y periodistas.

Resultados totales (2021-2023):

Número total de pasajeros: 116,697

Impacto económico total: B/. 174,482,436.00 aprox.

ROAS: 54.5

Tiempo de estadía promedio: 3 días

Estos acuerdos han obtenido excelentes resultados, los cuales indican la necesidad de renovar este acuerdo para garantizar la continuidad de la promoción de Panamá como destino turístico en América para garantizar la atracción de visitantes de este continente, reduciendo así el porcentaje de tránsito de los pasajeros en el aeropuerto de Tocumen.

Por este motivo, se determinó que se contrataría la renovación de este acuerdo por un periodo de 24 meses.

b. Proyecto:

Acuerdo de promoción Air Europa:

Objetivo:

Posicionamiento de Panamá en el mercado europeo para incrementar la entrada de visitantes a Panamá.

Mercados:

España, Francia y Alemania

Inversión:

B/. 1,000,000.00

Fechas de ejecución:

Abril 2022 - Marzo 2023

Estatus:

En proceso de renovación

Resultados (2022):

Número total de pasajeros: 12,140

Impacto económico total: B/. 114,952,321.00 aprox.

ROAS: 150.3:1

Tiempo de estadía promedio: 18.6 días

Resultados (total campaña):

Número total de pasajeros: 18,169

Impacto económico total: B/. 169,169,403.00 aprox.

ROAS: 169.17:1

Tiempo de estadía promedio: 17.9 días

Acciones desarrolladas:

Acciones a bordo de las aeronaves de Air Europa, promoción digital en los medios de Air Europa (www.aireuropa.com), publicación en la revista online, campaña digital en medios digitales externos (social ads y SEM), envío de correo a la base de datos de la aerolínea, acciones de promoción dirigidas a agentes de viaje – mega fax de agencias, presentaciones de destino, eventos presenciales en FR (Cotal y Air Europa) webinars (Hosteltur, Tourmag, FW y Aerticket), sales boosters (Quizz y Miles Attack), entre otros.

Campaña digital:

Hemos superado los KPIs (indicadores de rendimiento) tanto en programática (+43% impresiones vs. objetivo) como en Native (+34% de clics vs el plan).

- Alto volumen de ventas, sobre todo en Alemania (el país con más conversiones)
- Francia es el país con mayor volumen de usuarios alcanzados.
- CTR superior en la ola 3 vs otras oleadas – 0,67%

Google ads: Incremento en las ventas en 800%.

Incremento de frecuencias:

Al iniciar el acuerdo, la aerolínea contaba con 3 frecuencias de vuelos semanales, a medida que avanzó la campaña conjunta, Air Europa incrementó sus vuelos con frecuencias de 5 vuelos por semana. A partir del inicio del acuerdo en abril de 2022, la aerolínea mantuvo un factor de ocupación por encima del 80%. Los resultados comprueban que la campaña conjunta impactó positivamente el desempeño de la ruta MAD - PTY.

Este acuerdo obtuvo excelentes resultados, los cuales indican la necesidad de renovar este acuerdo para garantizar la continuidad de la promoción de Panamá como destino turístico en Europa y la atracción de visitantes de este continente, quienes se caracterizan por sus permanencias extendidas (+10 días) en nuestro país.

Por este motivo, se determinó que se contrataría la renovación de este acuerdo por un periodo de 24 meses.

c. Proyecto:

Acuerdo de promoción con Iberia

Objetivo:

Posicionamiento de Panamá en el mercado europeo para incrementar la entrada de visitantes a Panamá.

Mercados:

España, Francia y Alemania.

Inversión:

B/. 125,000.00

Fechas de ejecución:

Septiembre 2022 - Febrero 2023 (6 meses)

Estatus:

Finalizó

Resultados (2022):

Número total de pasajeros: 4,909

Impacto económico total: B/. 57,153,862.00 aprox.

ROAS: 685:1

Tiempo de estadía promedio: 22.9 días

Resultados (total campaña):

Número total de pasajeros total: 10,166

Impacto económico total: B/. 108,669,171.00 aprox.

ROAS: 869:1

Tiempo de estadía promedio: 21 días

Acciones desarrolladas:

Acciones a bordo de las aeronaves de Iberia, promoción digital en los medios de Iberia (www.iberia.com), publicación en la revista online, envío de correo a la base de datos de la aerolínea, acciones de promoción dirigidas a agentes de viaje - 2 webinars, una presentación presencial, un viaje de familiarización con 12 agencias europeas a Panamá, acciones tácticas con 3 touroperadores de España - CATAI, Tour mundial y TUI, entre otros.

Viaje de familiarización Iberia 2023:

El viaje de familiarización tomó lugar del 13 al 19 de marzo de 2023 en Panamá e incluyó la participación de 12 tour operadores y agentes de España, Alemania, Francia y Suiza.

El objetivo era que los 12 agentes y touroperadores conozca Panamá, los destinos y atractivos turísticos prioritarios y pudiesen entablar relaciones comerciales con proveedores turísticos locales, con el propósito de vender activamente nuestro destino a sus clientes.



Talleres presenciales y virtuales:

Se ofrecieron 2 talleres, uno presencial en la oficina de Iberia en Madrid, España y el otro virtual dirigido a agentes de viaje y touroperadores europeos.

El objetivo de estos talleres es promover a Panamá como destino turístico, al igual que el producto Iberia con el objetivo de ofrecer un producto atractivo para la comercialización de este destino con ellos, se incentiva la llegada de visitantes a Panamá con origen de Europa.

d. Proyecto:

Acuerdo de promoción con KLM

Objetivo:

Posicionamiento de Panamá en el mercado europeo para incrementar la entrada de visitantes a Panamá.

Mercados:

Holanda y Alemania

Inversión:

B/. 180,000.00

Fechas de ejecución:

Julio - diciembre 2022 (6 meses)

Estatus:

Finalizó

Resultados (2022):

Número total de pasajeros: 6,108

Impacto económico total: B/. 59,943,076.00 aprox.

ROAS: 333:1

Tiempo de estadía promedio: 19.2 días

Acciones desarrolladas:

Acciones de promoción en las páginas web de la aerolínea - klm.de y klm.nl (carrusel, trigger y promoción de precios especiales en la página) promoción en páginas de terceros - Holiday Guru – Integración de página dedicada de Panamá en Urlaubsguru.de, acciones en redes sociales de Urlaubsguru y la visita de 2 “Guru Checks” a Panamá para conocer y destacar los atractivos y productos turísticos prioritarios.

Campaña de ventas “real deal days”, revista en línea de KLM – “Travel Tales”, bus de KLM con imagen publicitaria de Panamá y “post office mail”- envío de correos inspiracionales sobre Panamá a la base de datos de KLM, entre otros.

e. Proyecto:

Acuerdo de promoción con Air France

Objetivo:

Posicionamiento de Panamá en el mercado europeo para incrementar la entrada de visitantes a Panamá.

Mercados:

Francia y Alemania.

Inversión:

B/. 180,000.00

Fechas de ejecución:

Noviembre 2022 - abril 2023 (6 meses)

Estatus:

Finalizó

Resultados (2022):

Número total de pasajeros: 2,054

Impacto económico total: B/. 19,346,051.00 aprox.

Tiempo de estadía promedio: 18.5 días

Resultados (total campaña):

Número total de pasajeros total: 9,808

Impacto económico total: B/. 86,210,117.00 aprox.

ROAS: 478:1

Tiempo de estadía promedio: 18.5 días

Acciones desarrolladas:

Promoción de Panamá en el carrusel en la página web principal www.airfrance.de, el envío de correos masivos incluyendo a Panamá a la base de datos de Air France, Publicación de Panamá en uno de los principales periódicos de Alemania, publicación en Facebook promocionando a Panamá, envío de correo masivo y desarrollo de pagina web dedicada de Panamá en la pagina Holiday Pirates.

Promoción de Panamá en el carrusel en la página web principal www.airfrance.de, el envío de correos masivos incluyendo a Panamá a la base de datos de Air France, Publicación de Panamá en uno de los principales periódicos de Alemania, publicación en Facebook promocionando a Panamá, envío de correo masivo y desarrollo de pagina web dedicada de Panamá en la pagina Holiday Pirates.

Nota: Los siguientes acuerdos con aerolíneas no se llevaron a cabo debido al recorte presupuestario al Fondo en el año 2022. American Airlines, Avianca, United Airlines y Delta Airlines.

Acuerdos de promoción con OTA's y bankbeds:

f. Proyecto:

Alianza con HOTELBEDS

Objetivo:

Aumentar el reconocimiento de Panamá como destino turístico e incrementar las visitas internacionales y ocupación hotelera por medio de venta de habitaciones.

Inversión:

B/. 372,000.00

Fechas de ejecución:

Junio 2022 - mayo 2023

Resultados (2022):

Número total de pasajeros: 55,745

Impacto económico total: B/. 92,346,220.00 aprox.

ROAS: 461:1

Tiempo de estadía promedio: 3.3 días

El tiempo de estadía es exclusivo al tiempo de permanencia en cada propiedad hotelera, no el tiempo de estadía en la visita completa a Panamá.

Nota: El acuerdo 1 con Hotelbeds se desarrolló entre el 4 de enero de 2021 y el 3 de enero de 2022 con excelentes resultados y cumpliendo sus objetivos. Se realizó el proceso de contratación de manera eficiente para contar con la renovación del acuerdo seguido y sin interrupción a la finalización del acuerdo 1, sin embargo, el proceso de aprobación en la Contraloría General de la República dilató el inicio del nuevo acuerdo hasta junio de 2022.

Acciones incluidas:

Incluye acciones de promoción en los canales de venta Hotelbeds.com, Bedsonline.com y en canales de venta de terceros como lo es IATA. Las acciones de promoción incluyen: creación de páginas web dedicadas con información general de Panamá, destacan los productos, actividades y hoteles de nuestro destino, banners, newsletters, recursos descargables, promoción en redes sociales, entre otros.

Incremento de reconocimiento de Panamá:

El incremento del reconocimiento de Panamá también se vio beneficiado gracias a esta campaña, ya que, en cuanto a las búsquedas dentro de la plataforma, al iniciar la primera campaña de promoción (enero 2021), Panamá ocupaba el puesto número 18 entre la lista de 21 competidores directos. Actualmente, en mayo 2023, **Panamá ocupa el puesto número 8, superando a países competidores como lo son Costa Rica, Puerto Rico, Perú, Aruba y Cuba.**

Incrementando la competitividad de nuestro país como destino turístico. De igual manera, incrementó significativamente el número de búsquedas mensuales, en diciembre del 2020 se realizaban 85,611,279 búsquedas de Panamá, y en el mismo periodo del 2022 se realizaban 483,254,463 búsquedas de nuestro destino, lo que representa un incremento de más del 400%.

g. Proyecto:

Alianza con EXPEDIA

Objetivo:

Promover a Panamá como destino turístico por medio de los canales de Expedia, agencia de viaje en línea líder en el mercado global, para incrementar el reconocimiento del destino y generar demanda. Adicionalmente, tenía como objetivo recuperar el turismo internacional hacia Panamá post pandemia.

Duración:

12 meses

Mercados:

Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Colombia, Brasil, Argentina, México, España, Francia y Alemania.

Inversión:

B/. 2,000,000.00

Fechas de ejecución:

24 de noviembre 2021 - 23 de noviembre 2022

Estatus:

Finalizó, en proceso de renovación.

Resultados (totales):

Número de visitantes totales: 289,511

Impacto económico total: B/. 921,265,761.00 aprox.

ROAS total: 448:1

Estadía promedio: 6.4 días

Acciones incluidas:

La campaña conjunta incluyó la promoción de Panamá en los canales de distribución del grupo Expedia: Expedia.com, TAAP USA, Hotels.com, Orbitz.com, VRBO y Travelocity.com. Al igual que: pauta de Panamá en las redes sociales del grupo Expedia, envío de newsletters a la base de datos de Expedia, oferta de descuentos en paquetes y hospedaje por medio de cupones y la creación de tres episodios de contenido inspiracionales y una plataforma de visualización con la capacidad de venta de las actividades y hospedajes presentados en los videos.

Workshop con la industria:

El 22 de abril del 2022 se llevó a cabo un workshop virtual con los hoteleros panameños con los siguientes objetivos:

- 1) Presentación de tendencias y recomendaciones
- 2) Compartir los resultados de la campaña a la fecha
- 3) Instruir cómo beneficiarse con el impulso de la campaña con el objetivo de incrementar las reservas.

Recuperación post pandemia:

Panamá recuperó el 78% de las reservas de pasajeros vs. las tendencias pre pandémicas en el 2019 a través de los canales de Expedia, actualmente Panamá ocupa el puesto No. 56 en términos de destinos más buscados en el 2022, en el 2019 ocupaba el puesto No. 62, incrementando así 6 posiciones.

The Next Turn:

Panamá fue pionero lanzando la serie de entretenimiento “The Next Turn” (<https://thenextturn.expedia.com/channel/panama>) que consiste en tres episodios donde los reconocidos presentadores recorren los destinos prioritarios de Panamá destacando las bondades naturales, culturales, y experiencias únicas de Panamá. Actualmente otros destinos turísticos están trabajando en sus propias series como lo es Abu Dhabi.

La página de The Next Turn obtuvo un total de 162,954 vistas de página, 34,419 reproducciones y múltiples publicaciones en redes sociales. Los usuarios también mostraron interés en las opciones de actividades y hospedaje incluidas en los videos – generando así oportunidades de negocio para los proveedores turísticos panameños.

Travel spotlights:

Creación y promoción de los blogs informativos e inspiracionales sobre Panamá - travel spotlights.

Ten things not to miss on your next trip to Panama:
<https://www.expedia.com/spotlight/visitpanama>

Ten unexpected adventures for your next trip to Panama:
<https://www.expedia.com/spotlight/thenextturn-panama>

Basado en los resultados positivos, retorno de inversión y la atracción de visitantes internacionales, actualmente se está trabajando en la renovación del acuerdo con Expedia por un periodo de 2 años consecutivos.

h. Proyecto:

Alianza con Edreams ODIGEO

Objetivo:

Promover a Panamá como destino turístico por medio de los canales de Edreams, agencia de viaje en línea reconocida en el mercado europeo, para incrementar el reconocimiento del destino y generar demanda.

Duración:

12 meses

Mercados:

España, Francia y Alemania

Inversión:

B/. 230,000.00

Fechas de ejecución:

Enero 2022 - Enero 2023

Estatus:

Finalizó, en proceso de renovación.

Edreams es la agencia de viaje en línea europea con mayor presencia en nuestros mercados objetivos europeos - Francia, España y Alemania.

Resultados (totales):

Número de visitantes totales: 7,507

Impacto económico total: B/. 61,421,330.00 aprox.

ROAS total: 236.8:1

Estadía promedio: 15.7 días

La distribución de las reservas realizada a Panamá por mercado objetivo se divide de la siguiente manera: 37.9% Alemania, 27.8% Francia y 34.3% España.

Acciones incluidas:

Una mezcla de formatos, entre ellos la creación de micrositios inspiracionales de Panamá en tres idiomas (español, alemán y francés), formatos fijos nativos, newsletters, display y blogs de redes sociales. Las acciones se desarrollaron en los canales de venta del grupo en las siguientes páginas: Opodo.fr, govoyages.fr, edreams.fr, edreams.de, opodo.de y edreams.es.

Workshop con la industria:

Con el objetivo de incluir a los proveedores locales en las acciones de promoción que desarrollamos con líderes en la industria turística internacional, el 2 de junio de 2022 se realizó un workshop virtual dirigido a la industria turística local de Panamá con los siguientes objetivos:

1. Presentar al grupo Edreams
2. Presentar la campaña conjunta y los resultados a la fecha
3. Presentar el producto Edreams Odigeo Connect para que los proveedores locales puedan vender su inventario directamente a la plataforma Edreams, evitando el uso de intermediarios y aprovechando el impulso creado por la campaña de Panamá como destino turístico
4. Tendencias y buenas prácticas.

Acciones adicionales

Edreams se encuentra en constante crecimiento y experimentando con diferentes canales de promoción. Por ello, ofreció a Panamá pauta en los siguientes medios de manera gratuita.

- Pancartas: Incluyeron pancartas inspiracionales de Panamá + Edreams en puntos claves en las ciudades de Madrid, España y Frankfurt, Alemania.
- Spotify: Incluyó la pauta de Panamá + Edreams por medio de un anuncio en la plataforma de reproducción musical Spotify en los mercados de España y Francia.

Tour operadores mayoristas:

i. Proyecto:

Acuerdo de promoción 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. Promocionar Panamá incrementando su notoriedad, promocionando la amplia variedad cultural y playas que ofrece Panamá e incrementando el número de viajeros españoles.

Inversión:

B/. 49,500.00

Duración:

12 meses

Mercado:

España

Fechas de ejecución:

junio 2022 a junio 2023

Estatus:

En ejecución, por culminar

Resultados: junio-diciembre 2022

Número total de pasajeros: 97.

Impacto económico total: B/. 237,221.00 aprox.

ROAS total: 12.84.

Estadía promedio: 6.1 días

Acciones incluidas:

- Nota de prensa anunciando alianza con TUI. Alcance: 208,756.
- Newsletters promocionando Panamá entre los agentes de viaje mediante email marketing a 4,358 agencias de viajes.
- Publicidad de banner en la página principal de TUI con el logo de Panamá.
- Landing Page en página Web TUI Spain. Visitas: 975.
- Banner publicitario en la página de TUI por 7 días. Impresiones: 377,500.
- Artículo promocional en la página web de la revista National Geographic.
- Publicidad de Panamá en 10 marquesinas de autobús en Barcelona.
- Creación de catálogo monográfico digital de Panamá. Impresiones: 7,500.
- Concurso en Instagram para dar máxima visibilidad al destino de Panamá e incrementar seguidores de TUI Spain y Visit Panamá. Seguidores de TUI: 9,300.
- Sorteo aleatorio, premio un dron Potensic GPS 4K.

Banner publicitario en los siguientes portales:

19 al 25 de septiembre 2022:

- Página web: www.preferente.com con 242,500 usuarios.

24 al 30 de octubre 2022:

- Página web: www.agenttravel.es, con 828,049 usuarios.

21 al 27 de noviembre 2022:

- Página web: www.hosteltur.com, con 164,000 usuarios.

Acciones adicionales

Julio 2022:

- Post en Facebook promocionando Panamá. Alcance: 94,780 seguidores.

Septiembre 2022:

- Post en Instagram promocionando Panamá entre los seguidores de TUI España mediante Meta Business Suite. Alcance 9,400 seguidores.

Noviembre 2022:

- Post en Facebook promocionando Panamá. Alcance: 9,200 seguidores.

j. Proyecto:

Acuerdo de promoción con Maxitravel

Objetivo:

Promoción de vuelos charter de Ecuador - Aeropuerto de Panamá Pacífico y Aeropuerto de Río Hato.

Inversión:

B./ 100,549.00 en contrato

*Total luego de cancelación: B/. 33,292.00

Duración:

12 meses

Mercado:

Ecuador

Proyección de visitantes:

6,837

Fechas de ejecución:

febrero 2022 - mayo 2022 (contrato cancelado)

Estatus:

Se dio por terminada la relación contractual en el mes de mayo por incumplimiento de sus obligaciones en cuanto al número de pasajeros el cual por mes se había estimado un promedio de 570 pasajeros y en 4 meses sumó un total de solamente 522 pasajeros lo que no cumple con el compromiso asumido.

Resultados: febrero - mayo 2022

Número total de pasajeros: 522

Impacto económico total: B/. 615,373.00 aprox.

ROAS total: 29.60

Estadía promedio: 4,6 días

Acciones incluidas:

Material Promocional POP: Ejecución y creación de medios publicitarios para el segmento de turismo de ocio. B2C: Pauta en Redes Sociales Facebook, Instagram. B2B: Envío masivo de e-mailing, listas de whatsapp y pautas en la página web www.maxitravel.ec. Famtrip Agencias de Viaje a Panamá y realización de eventos en Ecuador para educar a los agentes de viaje y promover la venta de paquetes en Panamá.

Capacitaciones realizadas:

23 de abril 2022

- Feria Gevintours Quito, Ecuador. Capacitadas: 100 personas
- Feria All Tours y 2Go Travel, Cuenca, Ecuador. Capacitadas: 100 personas
- Entrega de material promocional en visitas comerciales a 530 Agencias de Viaje.

Viaje de familiarización:

El viaje de familiarización tomó lugar del 2 al 6 de abril de 2022 en Panamá e incluyó la participación de 21 agencias de viaje de Ecuador.

El objetivo era que los 21 agentes conocieran el destino de Riviera Pacífica en Panamá, con el propósito de vender vuelos charter de Ecuador - Aeropuerto de Panamá Pacífico y Aeropuerto de Río Hato a los niveles socioeconómicos del Ecuador, medios/medio, medio/alto y alto.

i. Proyecto:

Acuerdo de promoción con Dream & Travel

Objetivo:

Promoción de vuelos charter de Ecuador y Perú.

Inversión:

B/. 120,000.00

Duración:

12 meses

Mercados:

Ecuador y Perú

Proyección de visitantes:

Entre 15,000 a 18,000

Fechas de ejecución:

agosto 2021 - agosto 2022

Estatus

Finalizó

Resultados: enero-julio 2022

Número total de pasajeros: 5,055

Impacto económico total: B/. 5,483,480.00 aprox.

ROAS: 67.77

Tiempo de estadía promedio: 4.8 días

Acciones incluidas:

Caravanas a nivel nacional, inversión en spots publicitarios, televisión y radio, insertos en medios digitales, promoción en revistas de turismo (Ladevi, Transport, Tnews), redes sociales y pautas en medios online, participación en ferias de turismo, prensa escrita (El Universo, Diario Qué, Comercio), famtrips.

abril - julio 2022

Capacitación del destino a agencias de viaje producto charter a Panamá, abril, mayo, junio y julio 2022. Personas capacitadas: 3,000.

mayo 2022

Workshops Asociación Mayoristas de Turismo en Quito, Guayaquil y Cuenca. Participación de 3,000 personas.

agosto 2022

Capacitación producto Panamá compras (Black Friday). Personas capacitadas 1,500.

Presencia en Ferias 2022:

Quito

- Expoviajes mes de mayo, asistentes: 10,000
- Expovacaciones mes de julio, asistentes: 5,000
- Vacaciones Wow mes de junio, asistentes 5,000
- Explora Ecuador, mes de julio, asistentes 3,000

Cuenca

- Go Viajes, mes de junio, asistentes 1,000
- Emivaltur, mes de junio asistentes 1,000

Santa Cruz de la Sierra

- Outlet Tropical Tours mes de agosto, asistentes: 15,000

Redes Sociales e Internet:

Enero-marzo 2022:

- Campaña: Vacaciones costa: Facebook, Instagram, Google Ads.

Enero-agosto 2022:

- Campaña: Promoción salidas charter.

Enero-agosto 2022:

- Posicionamiento SEO y SEM Página web agencias de viaje.

Enero-agosto 2022:

- Influencers Ecuador y Perú, posts en Instagram.

Email Marketing

Enero-marzo 2022:

- Campaña Panamá Vacaciones Costa.

Abril-agosto 2022:

- Campaña Panamá Promoción salidas charter.

Acciones adicionales:

Entrega de material promocional: 2,000 agendas, 3,000 bolígrafos con logo de Panama Live for more y 1,000 posters publicitarios con imágenes del destino y promoción de salidas charter entregado a agencias de viaje.

k. Proyecto:

Lufthansa City Center

Objetivo:

Utilizar uno de los consorcios de agentes de viaje más grandes para posicionar a Panamá como destino turístico e incrementar la notoriedad de la imagen de Panamá en Europa, principalmente Alemania y en su red internacional de LCC.

Inversión:

B/.175,000.00

Duración:

12 meses

Mercados:

Alemania y la red internacional de LCC en 100 países

Fechas de ejecución:

agosto 2021 - agosto 2022

Estatus:

Finalizó, en proceso de renovación

Resultados: enero-agosto 2022

Número total de pasajeros: 9,233

Impacto económico total: B/. 29,091,863.00 aprox.

ROAS: 228.58

Tiempo de estadía promedio: 7.1 días

Acciones incluidas:

Banners, promoción de videos en LCC TV, newsletters, publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram aproximado 75,000 seguidores más de 100 cuentas LCC de agencias de viaje.

myLCC Publications: acceso a webinars del destino de Panamá. Alcance de 4,300 miembros en 85 países.

19 de enero 2022

Meet & greet en Fitur. El networking reunió a 12 participantes Miembros de LCC de 8 países para promover Panamá como destino preferido.

20 de enero 2022 y 14 de febrero 2022

Publicación de banners en 230 páginas web de LCC por un periodo de 2 semanas.

Promoción de videos en LCC TV:

7 febrero al 20 de febrero 2022

- **Nicko Cruise Line**

21 febrero al 6 de marzo 2022

- **Norwegian Cruise Line**

8 de agosto al 21 de agosto 2022

- **Sea Cloud Cruises**

22 de agosto al 4 de septiembre 2022

- **Chameleon Reisen**

Viaje de familiarización:

El viaje de familiarización en conjunto con Eurowings Discover y Copa Airlines tomó lugar del 22 al 29 de mayo de 2022 en Panamá e incluyó la participación de 20 miembros de LCC de Brasil, Colombia, Costa Rica, Alemania, Francia, Italia, México, España y Reino Unido.

El viaje incluyó actividades en: Boquete, Tierras Altas, Ciudad de Panamá y alrededores (Gamboa, comunidad Emberá, etc.), e incluyó 2 talleres, uno en Bambito, Chiriqui y otro en la Ciudad de Panamá, donde los participantes y los proveedores locales interactuaron en ruedas de negocios.

Acciones adicionales:

27 de enero 2022 y 11 de febrero 2022

- Publicación en el Boletín myLCC semanal con información del destino Panamá.

Desarrollo de Negocios

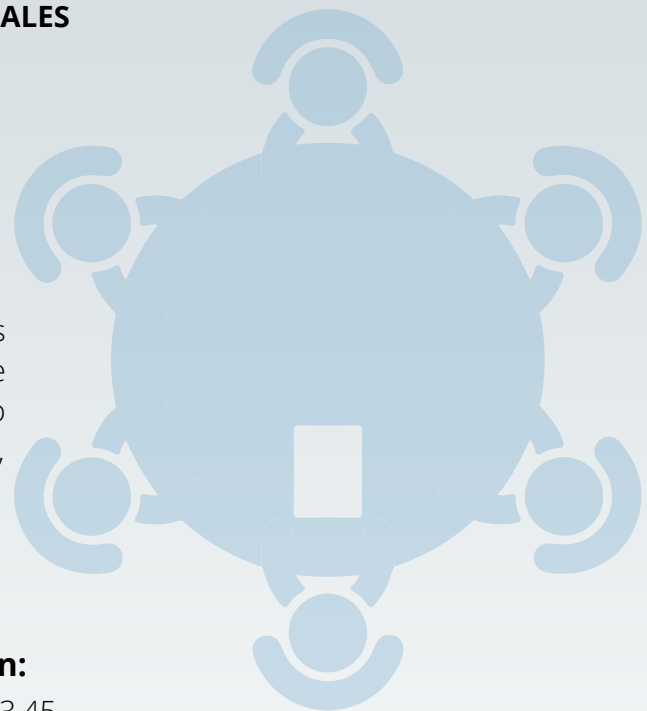
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS INTERNACIONALES

a. Proyecto:

Ferias Internacionales

Objetivo:

Presencia en Eventos Internacionales para promoción de Turismo, tanto del mercado vacacional, como para congresos, convenciones y viajes de incentivo.



Inversión:

B/. 1,499,073.45

Total de citas reportadas

4,226

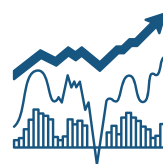


Total de oportunidades reportadas:

1,411

Impacto económico estimado (oportunidades de negocios reportadas):

USD \$ 130,458,353.19



b. Proyecto:

Viajes de Familiarización

Objetivo:

MICE:

Posicionar a Panamá como el lugar ideal para el turismo de reuniones enfocado en los segmentos asociativos, corporativos y grupos de incentivos, demostrando su conectividad, accesibilidad, infraestructura de primer nivel y atracciones turísticas auténticas.

Leisure:

Posicionar a Panamá como un destino auténtico y sostenible atrayendo a nuestro cliente objetivo, viajeros conscientes demostrando la riqueza natural, la biodiversidad y la calidad de nuestros servicios.

Introducir nuevos operadores turísticos en Panamá lo que nos pone en un escenario competitivo con Costa Rica que tienen ofertas más maduras para este mercado en particular.

Inversión:

USD \$ 121,582.52

Estadía de los compradores promedios:

5 noches

Periodo:

Marzo a diciembre 2023

Programa de visitas - destinos:

Ciudad de Panamá, Colón, Chiriquí (Tierras Altas y Boquete), Riviera del Pacífico y El Valle de Antón.

Perfil de invitados:

- Organizadores de eventos de turismo de reuniones, agentes de viajes y tour operadores con clientes de nivel socioeconómico medio o medio-alto/Viajeros exigentes.
- Procedencia de compradores y oportunidades de negocios: Estados Unidos, México, Costa Rica, Colombia, Canadá, Alemania, Francia, Argentina, Brasil, Uruguay, Reino Unido, Ecuador

- Miembros de: Helmsbriscoe, Conference Direct, Hotel Management, PCMA, SITE, MPI.
- Agentes de viajes certificados en Travel Agent Academy
- Agentes de Viaje miembros del American Society of Travel Agents (ASTA)
- Agentes de viaje- Top Producers de COPA para LATAM

Resultado:

Total de citas entre proveedores y compradores: 645

Total de nuevas oportunidades de negocios: 202

Total promedio de oportunidades por total de oportunidades reportadas: USD \$14,045,440.96

EVENTOS CON COMPRADORES EN PANAMÁ APOYADOS POR PROMTUR PANAMA		MICE	LEISURE
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN - PREMIACIONES - FERIAS		PAXES	
MARZO	CVC CEO VISIT		7
	ISRHML SITE INSPECTION (PARAGON)	2	
	OMNIPRESENT SITE INSPECTION	4	
ABRIL	FCTC TABACO SITE INSPECTION	4	
	DIGITAL ASSET SITE INSPECTION	1	
	CANTARVIA RECIBIMIENTO		12
MAYO	CVC FAM TRIP		8
	CARLENE WRIGHT-STOPOVER		2
	MARRIOTT & AMERICAN AIRLINES	10	
	TOP PRODUCERS		22
	SOLAPSO SITE INSPECTION	1	
JUNIO	EUROWINGS FAM TRIP		18
	TROPICAL PURSUIT- DYNAMIC DMC FAM TRIP	4	
	FIEXPO	218	
	MADRE TRAVEL FAM TRIP		7
AGOSTO	MARRIOTT FAM TRIP	16	
SEPTIEMBRE	ICSHM SITE INSPECTION	2	
	DAVID ROZSA-TRIVIA NIGHT MICE	1	
	TRAVELMART LATIN AMERICA		76
	APAGOLF FAM TRIP		5
OCTUBRE	IEEE CONVENE SITE INSPECTION	2	
	VIVA MAIS FAM TRIP		11
	SIAC SITE INSPECTION	5	
NOVIEMBRE	MARTIN CHARLTON-STOPOVER		2
	DAVID HOTZ-STOPOVER		2
	COPA & ACCENTO INCENTIVES FAM TRIP	12	
	VIBRA DESAFIO SITE INSPECTION	2	
DICIEMBRE	CHARTER SPECTRUM ELITE SALES SITE INSPECTION	3	
	JEANNIE HING-STOPOVER		2
TOTAL DE COMPRADORES		287	174
		461	

c. Proyecto:

Material Promocional

Objetivo:

Se realizó la contratación de proveedor con especialidad en organización de eventos y confección de material promocional y detalles personalizados para eventos internacionales y visitas de familiarización en nuestro país, realizando solicitud según evento y compromisos adquiridos.

Objetivo:

Presentes de bienvenida con artesanías panameñas que incluían en general según tipo y evento: café panameños, botella de bebida panameñas en bolsita de manta sucia con logo a color de Panamá Vive Por Más con tarjeta explicativa, código QR de visitpanama.com.

Al igual según compromisos se otorgaba recibimiento folclórico o presentación folclórica para los cócteles de bienvenida. Eventos: Felade, Black EXP Network, Abbott, Elevator Assessment, Cumbre Liderazgo, Landmark, OLAA, MITM, PTANA, Simposio Hipertensión, ISHRS, DR Journal, Liberty, Human Care, Natura, Foro Salud Mental, Skal, International Living y Ominipresent.

Inversión:

USD \$ 31,597.50

Estatus:

Realizado

Gracias a que las compras se hicieron según compromisos, se evitó la compra excesiva de material, lo cual resultó positivo para el buen manejo del presupuesto y evitó el almacenamiento y desgaste de material no utilizado.

d. Proyecto:

Membresía Destinations International

Objetivo:

Pertenecer a la reconocida asociación Destinations International y recibir los siguientes beneficios:

- Orientación e iniciación personalizada a la organización.
- Acreditación de DMAP, reconocido mundialmente.
- Programa educacional al equipo del FPT en los siguientes temas: Comunidad, abogacía, educación e investigación.
- Introducción al programa de DMAP para mejorar los estándares de la industria.
- Servicio dedicado para ejecutar y manejar los servicios de la membresía.
- Acceso a beneficios y oportunidades de la organización: base de datos.
- Calculadora de impacto económico (EIC): Para medir el impacto económico que deja al país la realización de eventos deportivos, reuniones, festivales y eventos culturales.

Inversión:

B/.46,777.50

Estatus:

Membresía activa

Resultados:

Adecuación e instalación de la calculadora de impacto económico (EIC) en el CRM. Estudios comparativos de Desempeño, Salario y Compensación con otros destinos turísticos, que sirven de Benchmark.

e. Proyecto:

Membresía LATA

Objetivo:

Pertenecer a Asociación Latinoamericana de Viajes (LATA), una asociación de miembros que tiene como objetivo promover a América Latina como un destino turístico y estimular el crecimiento de los viajes a la región desde Reino Unido y Europa.

Inversión:

B/. 585.00

Estatus:

Membresía activa

Resultados:

Al contar con esta membresía, Panamá tuvo la oportunidad de participar en LATA EXPO VIRTUAL logrando 33 contactos y 28 citas. Adicionalmente a ello, el Administrador de la Autoridad de Turismo, Iván Eskildsen realizó una presentación de destino Panamá a agentes de viajes de Europa y se obtuvo acceso a la plataforma educativa de LATA donde agentes de viajes de Europa pueden completar módulos sobre Panamá y aprender a vender el destino.

f. Proyecto:

Membresía ASTA

Objetivo:

Membresía que dará derecho a Panamá a una variedad de oportunidades de posicionamiento y patrocinio y el derecho a participar en varios eventos de ASTA. También incluye un estudio de percepción.

Inversión:

B/. 33.599.00

Estatus:

A la espera de refrendo en Contraloría

g. Proyecto:

Conformación del comité de ventas MICE

Objetivo:

Contribución técnica de miembros destacados del sector turístico, dirigida a desarrollar espacios de co-creación para la ejecución de las acciones del Plan de Ventas del destino.

Resultados:

Número de reuniones: 4

Trabajar en el programa de embajadores y la realización de Fiexpo Latinoamérica.

b. Proyecto: Representación de ventas segmento de reuniones

MarketID

Objetivo:

Selección de la Agencia de Representación de Ventas MICE en USA

CAN:

MarketID, 35 años de experiencia, basada en NY, solo representan DMOs.

Inversión:

US\$367,530.00

Resultados:

- Generaron 25 leads calificados para postular a Panamá como país sede en los años 2023 al 2027. Se confirmaron 7 congresos.
- Total de delegados: 1,825
- Total de noches: 56,575
- Impacto económico: USD 36,321,150.00
- Campañas multimedia a través de plataformas digitales (Instagram, LinkedIn, MCIntl Blog, campañas de correo electrónico personalizadas).

Boletines trimestrales promocionados a una comunidad de 3.900 ejecutivos cualificados de reuniones internacionales con sede en Norteamérica.

h. Proyecto:

Plan de Incentivos

Objetivo:

El Plan de Incentivos liderado por PROMTUR Panamá, la organización oficial para el mercadeo del destino, busca capitalizar oportunidades para atraer al país las principales reuniones y eventos internacionales.

Resultados:

En el 2022 se confirmaron 83 eventos, donde participaron un estimado de 34 mil visitantes internacionales representando alrededor de 137 mil cuartos noche y un impacto económico de \$78M.

Relaciones con el Gobierno y la Industria

a. Proyecto:

Agencia Stratego Communications International Corp.

Objetivo:

Potenciar el conocimiento y la percepción del Fondo de Promoción Turística, y su rol como Organización de Mercadeo del Destino (DMO) en el desarrollo socioeconómico del país. Construir apoyo hacia la gestión y la toma de decisiones del Fondo, así como unificar y alinear a la industria turística y apoyar en el posicionamiento de la marca turística de forma continua y consistente.

Servicios recibidos:

- Preparar y ejecutar el plan de contenidos para medios tradicionales y digitales propios, ganados o pagados de manera proactiva y reactiva para cumplir con los objetivos de PROMTUR, apoyados por la estrategia de comunicación.
- Desarrollo de contenido para Newsletter bimensual.
- Desarrollo de grillas de contenido para redes sociales.



- Creación e instalación de un comité de comunicación para reuniones quincenales y dar seguimiento a la estrategia, evaluación de acciones complementarias y su implementación.
- Realizar reuniones semanales para dar seguimiento a las tácticas que apoyan la estrategia de comunicaciones y relaciones pública.
- Asesoría para tácticas que apoyen la estrategia de comunicación y relaciones públicas.
- Escucha activa en medios digitales y monitoreo de medios diario.
- Constante optimización de la estrategia con base en resultados de los indicadores claves de desempeño (KPIs) acordados con PROMTUR Panamá: Alcance en medios, La cuota de voz (SOV), Tono de Publicaciones.
- Entrega de informes mensuales de gestión.
- Creación de notas de prensa, mensajes claves, palabras de bienvenida y cuestionarios para situaciones de crisis y eventos en los que nuestros directivos o equipo participen.
- Coordinación de entrevistas con medios de comunicación durante giras o eventos que organiza PROMTUR.

Inversión

US \$105,000.00

Duración:

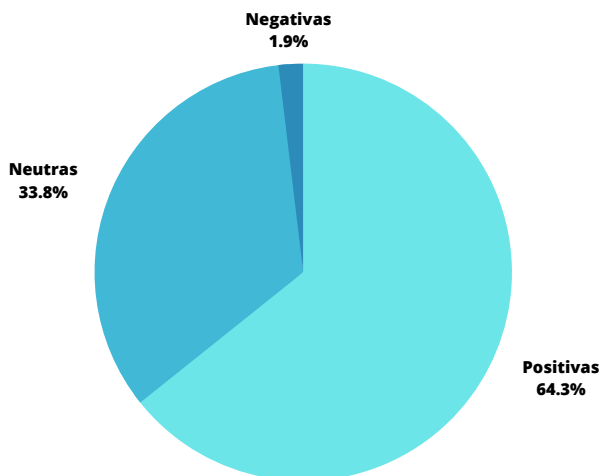
1 año

Estatus:

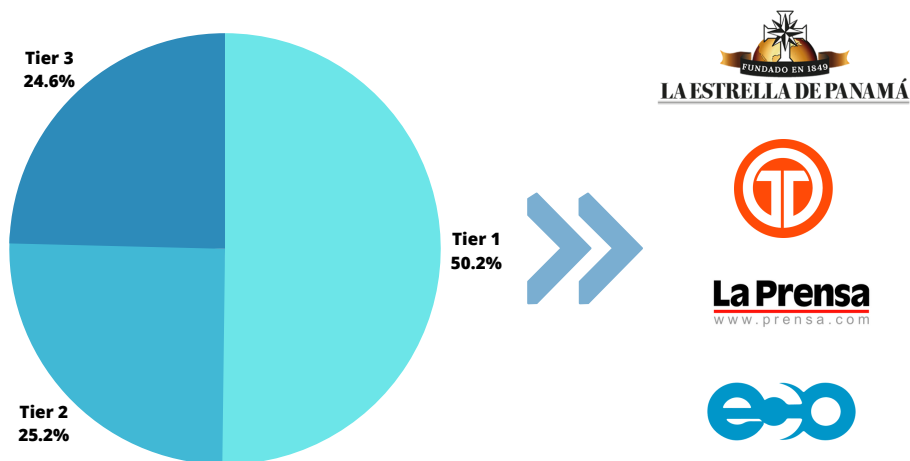
Culminado

Resultados:

Se obtuvieron 825 publicaciones ganadas a través de medios de comunicación las cuales se dividieron en 81 publicaciones en prensa, 32 en televisión, 17 en radio y 695 online, de las cuales el 64% de las publicaciones relacionadas con PROMTUR fueron positivas, tal y como se muestra a continuación:





Contamos con un alcance de 92,788 en medios impresos y 102,778 en medios online de personas que pudieron estar expuestas al contenido generado sobre PROMTUR. De igual forma, tuvimos mayor presencia en medios de comunicación con más alcance (TIER 1 y TIER 2 aquellos que llegan a más personas y son más influyentes) en medios como La Estrella de Panamá, La Prensa y EcoTV, posicionandonos de la siguiente manera:



En cuanto a la exposición en medios de nuestra gestión y resultados, realizamos acciones especiales en las que invitamos a periodistas a eventos característicos para brindar información sobre las gestiones que realiza el DMO, con el objetivo de posicionar a Panamá como un destino sostenible de clase mundial, como lo fue la cobertura del evento Pepe’s Island Boogie en Contadora (para destacar la atracción de eventos internacionales al país).

Logramos posicionar nuestros mensajes claves en medios como TVN Noticias, El Siglo, The Visitor/El Visitante, entre otros. A su vez, se visibilizó los resultados del DMO, a través del impacto económico generado para el país producto de la promoción consistente de Panamá en ferias internacionales y en eventos de talla mundial con sede en nuestro país como lo es FIEPO Latinoamérica.

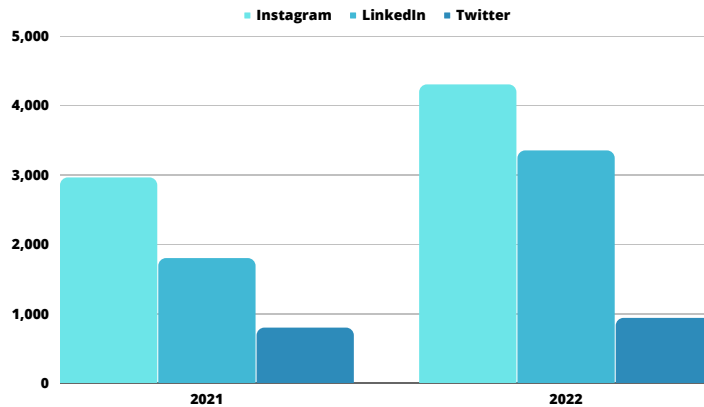
En cuanto a los resultados de las redes sociales, haciendo una comparativa del 2021 vs. 2022 hemos mantenido un crecimiento sostenido y orgánico de seguidores en nuestras redes, siendo instagram la red social más seguida hasta el momento con más de 4,227 usuarios, seguido de LinkedIn con 3,425 y Twitter 949.

	Seguidores	vs.	44%	Incremento de
	2.942		4.227	1.285
	2021		2022	forma orgánica
	Impresiones	vs.	86%	Incremento de
	104.31k		127.12k	22.81
2021		2022	forma orgánica	
	Interacciones	vs.	14%	Incremento de
	7.382		8.400	1.018
	2021		2022	forma orgánica
	Seguidores	vs.	22%	Incremento de
	780		949	169
	2021		2022	forma orgánica
	Impresiones	vs.	-55%	Incremento de
	101.5k		46.19k	55.31
2021		2022	forma orgánica	
	Interacciones	vs.	-39%	Incremento de
	2.783		1.687	9.1
	2021		2022	forma orgánica

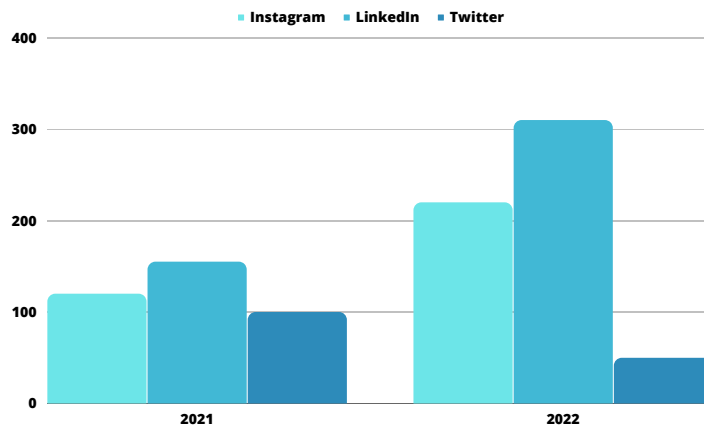


Pese a que Instagram es la red social con mayor crecimiento de seguidores, LinkedIn ha sido la red con mejor desempeño, en cuanto alcance (impresiones) e interacciones, seguida de Instagram.

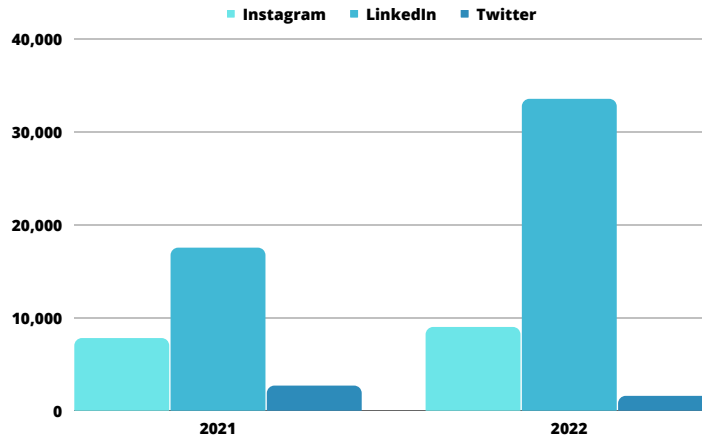
Seguidores



Impresiones



Interacciones



b. Proyecto:

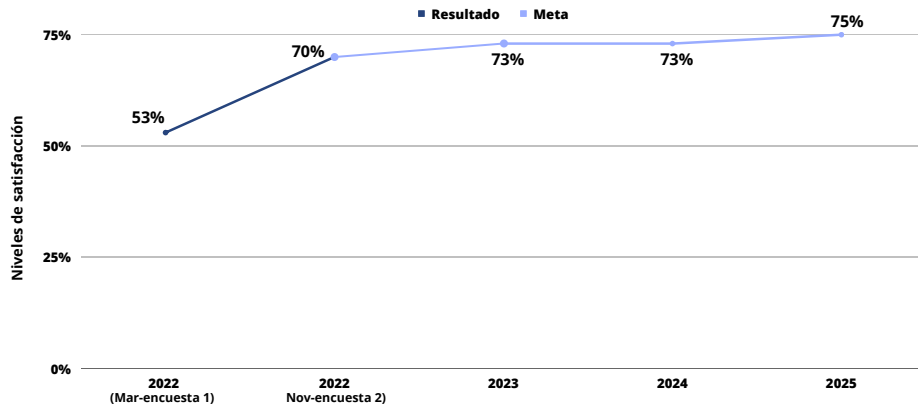
Sondeo de Opinión

Objetivo:

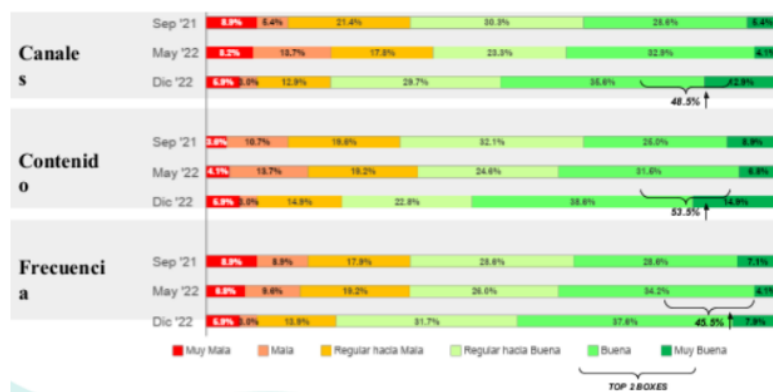
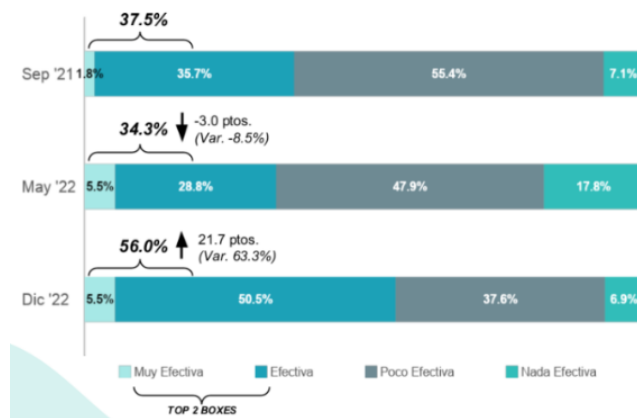
PROMTUR Panamá como organización de mercadeo de destino (DMO) del país, en búsqueda de la mejora continua, tiene como objetivo medir su desempeño ante sus audiencias internas clave, en función de dos grandes indicadores los cuales son la evaluación sobre la gestión realizada por el Fondo y la efectividad de la comunicación local desarrollada, por medio de un sondeo de opinión cuantitativo, dirigido a representantes de los grupos de interés locales de PROMTUR Panamá conformado por la industria turística, gremios turísticos y empresariales, gobierno y medios de comunicación.

Resultados:

El indicador “compromiso con la industria”, producto de las encuestas realizadas, nos permite conocer el nivel de satisfacción general que la industria percibe sobre la gestión de PROMTUR en un rango de 0 al 10 siendo 0 insatisfecho y 10 muy satisfecho. Este indicador considera el porcentaje de respuestas entre 6 a 10. En el año 2022 se lanzaron 2 sondeos de opinión uno en marzo que contó con un total de 73 respuestas y el segundo en noviembre con 101, logrando un incremento de 17 puntos porcentuales pasando de un 53% a un 70% en la satisfacción general de la industria con la gestión de PROMTUR. Nuestra meta es lograr para el 2025 una satisfacción del 75%.



Por otra parte, el indicador de la efectividad de la comunicación reflejó una evolución significativamente positiva en comparación al primer sondeo lanzado en marzo de 2022. En esta última medición, se logró observar que un 56% de los entrevistados consideraron que la comunicación de PROMTUR es efectiva (Top Two Boxes: Muy Efectiva-Efectiva), lo que reflejó un incremento de 21.7 puntos, que representa una variación del 63.3%. Los resultados antes mencionados reflejan el esfuerzo constante y coherente del equipo, cuyos objetivos de comunicación y mensajes claramente definidos continúan construyendo una narrativa orientada hacia la promoción del destino, así como hacer crecer la industria turística del país.



c. Proyecto:

Gira de Relacionamiento

Objetivo:

Con el objetivo de continuar trabajando de forma colaborativa, comunicativa y en alineación con las entidades gubernamentales, el sector privado y la industria de turismo para posicionar a Panamá como un destino único en la región y generar oportunidades de desarrollo para el país, se realizaron giras de relacionamiento en la Ciudad de Panamá y el interior del país, siendo estas llevadas a cabo en las instalaciones de APEDE, Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, Coclé y Chiriquí (David, Boquete y Tierras Altas).

Inversión:

USD \$5,000.00

Duración:

En el mes de septiembre mantuvimos reuniones con los principales actores de la industria turística en el interior del país.

Resultados:

Estas visitas de relacionamiento nos permitieron reforzar los mensajes claves y escuchar las opiniones en torno a la promoción internacional del destino de representantes gubernamentales del sector privado y líderes de la industria del turismo de las provincias de Chiriquí y Coclé a quienes pudimos compartirles información relevante y los resultados del DMO durante el periodo 2022, así como participar de importantes reuniones como lo es el Comité de gestión del destino en Boquete y Tierras Altas, lideradas por la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP).

Estos espacios orientados al diálogo, nos permitieron conocer las nuevas ofertas y productos turísticos que tienen para ofrecer estas regiones próximas a lanzarse al mercado en el 2023 y continuar posicionando a Panamá de forma unificada a nivel internacional.

En cuanto al ámbito digital tuvimos un estimado de 5 publicaciones tanto en Instagram como en LinkedIn de las cuales 5,091 cuentas fueron alcanzadas en Instagram, generando más de 4K impresiones y para LinkedIn se obtuvieron más de 2.6K impresiones y más de 289 interacciones.

d. Proyecto:

Comité de Gestión de destino

Objetivo:

Con el objetivo de dar seguimiento a la ejecución de proyectos, programas y estrategias planteadas por la Autoridad de Turismo de Panamá a través del Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS 2020-2025), que busca la reactivación económica del país, se conformaron los comités de gobernanza local en los destinos prioritarios dentro del territorio nacional y de los cuales PROMTUR Panamá forma parte como miembro con voz.

Inversión:

USD \$1,000.00

Resultados:

Durante el periodo 2022 tuvimos la oportunidad de asistir y formar parte de las instalaciones de los comité de gestión del destino que se llevaron a cabo en Tierras Altas, Boquete, El Valle de Antón, Riviera Pacífica y en los que solicitamos ser partícipes dentro de los subcomités de eventos y mercadeo con el objetivo de preparar un plan de trabajo que fomente el intercambio de ideas a fin de potenciar el producto turístico que el destino puede ofrecer tanto al visitante local como al internacional.

A lo largo de estas visitas, logramos realizar un acercamiento con los líderes y representantes del sector turístico de estos destinos, lo que nos permitió reforzar las estrategias del DMO, compartir los resultados logrados producto de la continua promoción internacional del país ante los distintos mercados prioritarios establecidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025, así como compartir información actualizada sobre las tendencias del turismo a nivel global.

e. Proyecto:

Actualización a la Industria

Objetivo:

Parte de las acciones de PROMTUR Panamá como DMO del destino es dar a conocer los resultados obtenidos producto del mercadeo y promoción internacional del destino y los resultados del Plan de Incentivos durante el periodo 2022. Así como las tendencias del turismo en Panamá, y la recuperación global de este sector. Lo que permite mantener informada a la industria y los alerta sobre los cambios más recientes a nivel mundial.

Inversión:

\$15,551.75

Duración:

Jueves 18 de agosto de 2022

Modalidad:

Virtual (Transmisión)

Resultados:

Para este evento se realizó un envío de invitación masiva a más de 800 personas provenientes del sector turístico, organizaciones públicas y privadas, ministros de gobierno, rectores de universidades y decanos. De los cuales más de 300 visualizaron el evento a través de nuestras plataformas digitales de Youtube, Instagram y Zoom.

Durante el evento se mencionó que como resultado de la estrategia del DMO en el mercadeo y promoción internacional del destino, se logró generar una derrama económica de enero a junio de 2022 de 752,6 millones de balboas lo que generó un aumento del 8% en la meta que se tenía prevista para este periodo, estimado inicialmente en 695.8 millones de balboas, producto del alto rendimiento de las campañas de promoción y mercadeo del destino anclado bajo el paraguas de la marca turística "Panamá, Vive por Más", y a importantes aliados estratégicos.

En cuanto al impacto económico generado producto de los resultados de la estrategia de mercadeo de la campaña “Panamá, Vive por Más” es de 117.8 millones de balboas, mientras que 593.5 millones corresponden a las 20 alianzas estratégicas logradas de enero a junio de 2022 y 41.3 millones son producto del impacto económico a través de la industria de reuniones (MICE), resultado del Plan de incentivos del DMO y su programa de captación de eventos internacionales para Panamá, que logró confirmar 39 evento de los cuales 32 pertenecen al 2022 y 7 al 2023.

Manteniendo un presupuesto anual de \$20 millones permitirá que Panamá pueda igualar o superar a la competencia a través de una constante promoción.

f. Proyecto:

Entrega del Manual para uso correcto de la marca turística, Panamá, Vive por Más

Objetivo:

Este evento se llevó a cabo con la finalidad de hacer entrega del manual para el uso correcto de la marca turística a los presidentes y representantes de los distintos gremios turísticos, asociaciones y entidades públicas y privadas quienes junto a PROMTUR Panamá, harán uso de la marca turística Panamá Vive por Más con el objetivo de mantener una continua promoción internacional del país ante los mercados prioritarios establecidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025.

Inversión:

US \$6,261.48

Fecha:

23 de noviembre de 2022 en el Hotel El Panamá

Resultados:

Para este evento se contó con la participación del Administrador de Turismo de Panamá, Iván Eskildsen, S.E. Carmen Gisela Vergara y el señor Antonio Alfaro como testigos de honor para la entrega formal del manual para uso correcto de la marca turística Panamá, Vive por Más. Se invitaron a 90 personas representantes de distintos gremios, asociaciones, cámaras e instituciones públicas y privadas, incluyendo medios de comunicación. De los cuales contamos con la participación de 52 asistentes de manera presencial y más de 128 participantes a través de nuestras plataformas digitales (Youtube Stream e Instagram Live) quienes fueron invitados por medio de nuestro newsletter enviado a una base de datos de más de 802 contactos y más de 1,248 a través de LinkedIn.

Para este evento logramos obtener un 100% en menciones positivas en medios de comunicación. Por otro lado, tuvimos 7 menciones en medios online, 3 en medios televisivos y 3 en medios radiales para un total de 89,580 personas en cuanto al alcance en medios televisivos y 267,760 personas en alcance en medios online. Se realizaron 13 post, 9 entrevistas con medios de comunicación y 1 nota de prensa.



Reporte de cobertura en redes

Alcance en medios



Alcance por red social / 10 historias en Instagram sobre el evento (publicados desde nuestra cuenta)

Impresiones 395

Alcance orgánico 366

Contamos con más de 103 descargas del kit de la Marca Turística por parte de la industria, lo que refleja el interés del sector por mercadear y promocionar el país bajo la marca “Panamá, Vive por Más”. En esa misma línea, se entregaron más de 10 placas con la historia de la marca y lo que representa para el panameño a los principales líderes y actores del sector turístico.

Conclusiones

Los últimos años han sido sin duda desafiantes para la industria turística, sin embargo, hemos dado importantes pasos y estamos avanzando en la dirección correcta, contamos con un Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) y un plan estratégico 2023-2025 de PROMTUR Panamá, una hoja de ruta clara con una sólida visión para el destino y una marca turística que respalda esa visión.

Como resultado de todas las acciones llevadas a cabo por PROMTUR Panamá, se espera aumentar el número de visitantes al país, de un viajero con el perfil de “turista consciente”, con estadías más largas que les permitan explorar otros destinos fuera de la ciudad y un mayor gasto o inversión por turista, para beneficio de las comunidades y cumpliendo así con el PMTS y el plan estratégico.

Este esfuerzo facilitará el desarrollo del turismo sostenible en Panamá y permitirá contribuir a la reducción de desigualdades sociales, económicas y territoriales existentes en el país. Así como avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y el Acuerdo de París sobre cambio climático.

Esto conlleva a su vez a trabajar en el fortalecimiento de PROMTUR Panamá como estructura y mecanismo, que hace parte de la institucionalidad del país en materia de turismo sostenible. Y, por último, impulsar el efecto derrama y reparto de beneficios, como señala la misión del PMTS “fortalecer la actividad turística como sector económico estratégico de Panamá, desarrollando un modelo económico sostenible que genere un incremento del empleo a nivel nacional, articule los territorios y aumente la competitividad del sector. (...) Y obedeciendo a las tendencias de turismo sostenible de nuestro tiempo, el Plan también debe ayudar a mejorar la interrelación entre el desarrollo económico que aporta la actividad turística, con el bienestar de las comunidades y el medio ambiente”.

Un factor importante para dar continuidad a estos esfuerzos es contar con los recursos necesarios para los próximos años. La promoción internacional del país requiere de una inversión sostenida en el tiempo para dar continuidad a las acciones que ya hemos iniciado y competir en un mercado altamente demandante como el actual.

El turismo tiene la capacidad de traer desarrollo y progreso de forma equilibrada en todas las regiones de nuestro país, en el 2023 PROMTUR Panamá continuará trabajando para promover internacionalmente a Panamá como el mejor destino de la región, junto a la Autoridad de Turismo de Panamá y todos los actores del sector, con el objetivo de incrementar el aporte económico de la industria y contribuir al desarrollo sostenible de Panamá.