

Al anunciar nuestro foro de rendición de cuentas, varios gremios turísticos nos hicieron llegar sus consultas para que fueran atendidas en el foro. A continuación, se las compartimos.

## **APPCE**

### **¿Cuál sería la estrategia del nuevo CEO frente al reto Panamá? ¿Existe una fecha para la toma de posesión de su puesto en esta institución?**

La estrategia de mercadeo presentada en el Foro de Rendición de Cuentas ha sido elaborada por el equipo de profesionales de mercadeo y ventas de PROMTUR Panamá, con base en el Plan Maestro de Turismo Sostenible. Fernando Fondevila, director general, se ha incorporado con su experiencia internacional en el sector, competencias y capacidades para liderar estas estrategias, mejorarlas y asegurar su ejecución en tiempo y forma.

Nuestro director general se incorporó formalmente al equipo de trabajo el 15 de enero y desde su selección ha estado contribuyendo activamente a las estrategias y la ejecución de estas.

### **Como caso de éxito hemos visto el valioso aporte de los diferentes DMOs y bureaus en conjunto con la empresa privada para elaborar planes y acciones enfrentando la crisis del COVID en otros destinos. ¿Existe alguna iniciativa de PROMTUR concreta que destaque como aporte?**

La empresa privada y PROMTUR Panamá han trabajado de la mano de manera informal y muy formal desde su Foro Consultivo Empresarial, atendiendo las estrategias, y los Comités de Ventas Leisure y MICE desde donde se materializan las tácticas. Por mencionar una de ellas, los Incentivos de Ventas MICE elaborados en conjunto con representantes de la empresa privada, se han utilizado ya en la postulación de eventos y en conjunto con CAMTUR y Meetings Panamá se ofrecerá la capacitación a todos los turoperadores mediante foro virtual para que ayuden a vender a Panamá como destino de reuniones y eventos de negocio.

### **¿Cuáles son los parámetros KPIs para definir si las acciones de PROMTUR se desarrollan con éxito?**

Los KPIs que utiliza el DMO son distintos para cada etapa:

1. Conocimiento (Awareness) del Destino ▪ Se miden con indicadores como Alcance (Reach) e Impresiones
2. Consideración del Destino ▪ Volumen, Tráfico en la página Web, Duración en la Página Web, Clicks, Engagement en Redes Sociales
3. Conversión ▪ ROI (retorno sobre la inversión), Coste por Adquisición (lo que nos cuesta traer un viajero vs. lo que gasta en el destino), Cuartos Noche, PAX (No. de Pasajeros), Duración de la Estadía

## **¿Existe algún reporte de transparencia sobre la utilización de los fondos de PROMTUR acorde a un plan de trabajo?**

La transparencia es fundamental para PROMTUR Panamá. En el foro de Rendición de Cuentas, además de las estrategias y resultados se presentó el presupuesto ejecutado y el presupuesto 2021. Adicionalmente, en la página Web pueden encontrar los Estados Financieros Auditados, contrataciones refrendadas por contraloría, concursos celebrados, procedimientos, salarios.

## **¿Existe algún informe de resultados a las inversiones en ferias a las que hemos asistido y cuál es el plan a futuro en eventos para agendar con las empresas calificadas por sector?**

Para escoger las ferias en las que el Destino participa se toman en cuenta los siguientes criterios:

- a. Presencia en ferias generales y especializadas que nos ayuden a cumplir con los objetivos del PMTS
- b. Mercados potencialmente importantes y prioritarios para nuestros productos/servicios
- c. Historial y evolución positiva o negativa de la feria
- d. Perfil de los asistentes (compradores)
- E. Países Latinoamericanos que participarán del evento
- F. Resultados esperados sobre la inversión (Oportunidades de negocio, N° de contactos nuevos o alianzas)

Al finalizar la participación, medimos el éxito de la siguiente forma:

- a. Revisión de encuesta a expositores en donde se detallan: número de oportunidades de negocio, número estimado de participantes por lead recibido, presupuesto estimado de cada evento, o bien número de nuevos contactos y/o nuevas alianzas. Este punto está estrechamente relacionado con la información que nos comparten los proveedores turísticos, una vez finalizada su participación en ferias. La ausencia de esta información limita la posibilidad del DMO de medir la efectividad de nuestra participación como destino en ferias internacionales, y esto a su vez puede resultar en una reducción de nuestra participación en dichos eventos.

El éxito de los destinos en materia de captación de eventos internacionales y nuevas alianzas está estrechamente vinculado al trabajo en conjunto del sector. La organización de mercadeo de destino ofrece servicios con base en experiencias únicas del destino y sus ventajas competitivas para atraer el interés de compradores internacionales y además facilita espacios propios para el intercambio comercial y desarrollo de nuevos negocios. A su vez, los hoteles, DMC, OPC, TTOs deben buscar el acompañamiento del DMO y con ello fortalecer la imagen del país, mostrando un destino consolidado y aumentando nuestra competitividad internacional.

## **Después de anunciado el plan de incentivos para nuestro sector, ¿cómo se aplicaría?**

CAMTUR, Meetings Panamá y PROMTUR Panamá estarán ofreciendo la capacitación en el mes de febrero para facilitar a todo el gremio las herramientas de ventas de incentivos.

### **ARAP**

## **¿Qué se promueve internacionalmente en Ferias mientras Panamá aún se mantiene sin una apertura del turismo internamente?**

El enfoque de promoción depende de la feria, si es Leisure o MICE, pero en todas estamos adecuando la imagen que se proyecta del destino en alineación al Plan Maestro de Turismo Sostenible, el patrimonio Verde (celebra la rica biodiversidad de Panamá y su naturaleza increíble); el Patrimonio Azul (celebra los océanos de Panamá, la vida marina e impresionantes playas); y el Patrimonio cultural (celebra la multifacética cultura, desde la gastronomía hasta el arte, música, nuestros pueblos indígenas y la historia).

En el caso de las Ferias MICE, vendemos las ventajas competitivas del Destino como lo son su gran capacidad hotelera, seguridad, conectividad, recintos inigualables, incluyendo el nuevo Panama Convention Center, el dólar, clima y acceso a las atracciones patrimoniales a muy corta distancia, además de los nuevos incentivos MICE. Estos incentivos incrementan nuestra competitividad en relación a los otros destinos de Latinoamérica.

Entendiendo la situación sanitaria actual, como DMO nuestras acciones están enfocadas a seguir promoviendo a Panamá; a darlo a conocer en los mercados prioritarios objetivos. No es una opción dejar de mercadear a Panamá.

## **Panamá cuenta con Aeropuertos en Colón, Río Hato, Chiriquí, Howard y la Ciudad Capital, sin embargo, ¿qué fechas de apertura de vuelos se tiene contemplada que conlleve a la llegada de múltiples turistas en las diferentes regiones, contribuyendo al crecimiento de las mismas?**

Esta pregunta compete a la Autoridad de Turismo de Panamá, regente del sector y principal encargado de la Planificación y Administración del Destino.

## **¿Qué estrategia publicitaria se estará implementando a corto, mediano y largo plazo y de manera sostenible para atraer el turismo al país?**

La respuesta a esta pregunta se ofreció en el Foro de Rendición de Cuentas el pasado 13 de enero. Puede acceder al enlace aquí:  
<https://www.promturpanama.com/noticias/notas-de-prensa/promtur-panama-rinde-informe-de-gestion-2020-y-presenta-el-plan-operativo-2021/>

## **Sin una Hoja de Ruta, ¿para qué los Encargados de la Promoción Turística del País asisten a eventos internacionales?**

Sí existe una Hoja de Ruta elaborada por la Autoridad de Turismo de Panamá y consensuada con toda la industria que es el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025 y del cual PROMTUR ha desprendido su Plan Estratégico presentado el 13 de enero.

En efecto, no podremos pasar de las etapas de conocimiento y consideración del destino a la conversión si la enfermedad en el país no ha podido ser controlada. Por lo anterior, todos los panameños necesitamos estar enfocados en seguir los protocolos de bioseguridad para asegurar que los residentes y visitantes estén protegidos.

## **HOPPAN**

**Una hoja de ruta específica y viable para los 6 meses venideros y de ahí para finalizar el año 2021. Esta hoja de ruta tiene que ser concreta de forma tal que nos permita planificar nuestras acciones y así optimizar los recursos.**

Atendida en el foro por la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), regente del sector y principal responsable de la Planificación y Administración del Destino.

## **CÁMARA DE TURISMO DE PEDASÍ**

**Necesitamos conocer la estrategia de PROMTUR en cuanto a la promoción y comercialización de Panamá en los mercados internacionales**

Pregunta atendida en el Foro de Rendición de Cuentas el pasado 13 de enero, ver enlace aquí:

<https://www.promturpanama.com/noticias/notas-de-prensa/promtur-panama-rinde-informe-de-gestion-2020-y-presenta-el-plan-operativo-2021/>

## **APOTUR**

**Estrategia de publicidad para la reactivación del destino en mercados cercanos.**

**A finales del 2020, PROMTUR escogió de manera unilateral un nuevo CEO, decisión no compartida con los gremios. Sin embargo, después de dos meses, aun el nuevo CEO no ha iniciado funciones y no tenemos fecha de inicio, alargando aún más la terrible situación en la que se encuentra nuestra actividad. ¿Qué está haciendo PROMTUR? Cuánto dinero hemos perdido sosteniendo una planilla que no tiene dirección, ni resultados. Es realmente insostenible continuar así.**

Tal como fue presentado públicamente en noviembre, la escogencia del nuevo CEO se efectuó bajo los principios de mérito, capacidad y criterios técnicos, desarrollado bajo un proceso de contratación objetivo y transparente, para asegurarnos de incorporar a la estructura los mejores profesionales. Afortunadamente, el concurso, liderado por una empresa especialista en talento humano, presentó a la Junta Directiva una terna de profesionales capaces, entre los que resultó escogido el más votado por la Junta Directiva, Fernando Fondevila.

Nuestro director general se incorporó formalmente al equipo de trabajo el 15 de enero y desde su selección ha estado contribuyendo activamente a las estrategias y la ejecución de éstas.

La situación que enfrenta el sector económico y la industria turística a nivel mundial y en el caso que nos compete, nuestro destino Panamá, se ha visto alargada por la pandemia.

Mientras tanto, PROMTUR Panamá sigue dando a conocer nuestro destino a través de las estrategias y resultados mostrados en el foro del 13 de enero, para que en cuanto podamos recibir a turistas de manera más segura y ofreciendo todos los productos y servicios sin tantas limitaciones, los viajeros en nuestros mercados objetivo escojan Panamá para sus viajes de placer, reuniones o eventos de negocio.

## **PREGUNTAS RECIBIDAS DURANTE EL INFORME A LA INDUSTRIA 2020-2021**

\*Transcribimos las preguntas tal como las recibimos por parte de la industria turística, periodistas y asistentes al foro.

FLAVIA COZARELLI

***¿Cómo se conectan y son efectivos apoyando a TODOS los miembros de la industria, aunque no estén agremiados? ¿Cómo pueden lograr llegar a conocer y sumar a toda la cadena de valor turística con sus productos y servicios?, con una campaña de membresía o afiliación?, entablando diálogo abierto y sin restricciones de agremiación?***

PROMTUR Panamá ha abierto canales de comunicación con todos los miembros de la industria, agremiados o no, porque sabemos que no todos están representados por alguna asociación y el DMO le sirve a todo el Destino en sus estrategias de promoción. Por ello, nuestro Newsletter quincenal no solo informa, sino que solicita a los actores de la industria que nos contacten y que se registren en nuestra base de datos para establecer una relación permanente y de apoyo mutuo. Nuestro CRM será un buen vehículo para esto y esperamos lanzarlo en marzo de este año. Por el momento, no tenemos contemplado afiliar miembros, pero agradecemos su aporte y cualquier otro que tenga a bien hacer.

BERTA LANGE

***¿En qué parte del web site visitpanama se registran los Hoteles, todo es informativo en esa página?***

- Puede registrarse en el siguiente enlace

<https://www.promturpanama.com/formulario-de-registro/industria/>

JAIME DREYFUS

***Pueden por favor informar sobre MARCA PAÍS \*Estudios \*Licitación internacional***  
Hemos informado sobre la Marca Turística. La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) articulará la integración con la Marca País en conjunto con Presidencia, ProPanamá, el Ministerio de Comercio e Industrias y Cancillería.

LUIS POLO ROA -ESTOESTOUR.COM

***El lic Duque dijo que se iniciará el proceso de mercadeo de Panamá, a partir de septiembre de 2021. Porqué esperar tanto?, cuando otros países ya están en ese proceso de mercadearse***

El director Fernando Duque informó que la nueva marca turística se lanzará en septiembre del 2021, pero el mercadeo de Panamá está activo actualmente. Woodrow Oldford, Director de Marketing (CMO) para el DMO añade que “en nuestro plan 2021 estamos equilibrando las metas a corto, mediano y largo plazo con un plan flexible que responde a los desafíos

que plantea la pandemia. Ya estamos comercializando nuestro país con una presencia siempre encendida “always-on”. Necesitamos generar ingresos turísticos para nuestra industria ahora, para asegurarnos de tener algo que ofrecer a los visitantes en el futuro. Al mismo tiempo, estamos construyendo una auténtica marca turística de la que los panameños estén orgullosos y los visitantes adoren. Esta será una evolución de la estrategia actual, reemplazando nuestra estrategia de mercadeo presente por una plataforma de marketing siempre activa y de largo plazo”.

En este proceso nos acompañará la Agencia de Mercadeo de Servicio Completo, con quien ya hemos firmado contrato y se ingresó a la Contraloría General de la República (CGR) en diciembre. Iniciaremos en cuanto este haya sido refrendado, momento en el cual contaremos con la capacidad legal para hacerlo, y se ejecutará en 5 meses lo que normalmente toma 12 meses. El proceso incluye:

1. Investigación y desarrollo de la estrategia de la marca
2. Posicionamiento creativo y desarrollo de la plataforma
3. Planificación y producción de activos y contenidos
4. Desarrollo del concepto de la campaña
5. Planificación y compra de medios pagos

El lanzamiento de la marca turística se convierte entonces en nuestra nueva plataforma de mercadeo siempre encendida y reemplaza lo que estamos haciendo ahora.

La plataforma de mercadeo que estamos utilizando en este momento es Discovered By Nature y está encendida tanto en:

1- Medios Pagos: Con pauta *always on* en los mercados de Estados Unidos y Canadá en medios SEM de Google, Redes Sociales y Programatic. Esta campaña estará activa hasta que se lance la nueva marca y su campaña en Septiembre.

2- Medios Propios: A través de las cuentas de VisitPanama de Instagram, Facebook y Youtube resaltando las 3 rutas patrimoniales en alineación con el Plan Maestro de Turismo Sostenible y las Rutas Patrimoniales (Verde, Azul y Cultural). Se realizan activamente 3 post por semana, sobretudo en Instagram y Facebook. Nuestra meta para medirnos en Facebook es lograr un engagement rate de entre 1% y 2% (actualmente tenemos 3.6%, casi 1.6% más que la meta) y para Instagram la meta es de entre 4% y 5% (actualmente tenemos un promedio de 5%, en línea con la meta).

3- Medios Ganados a través de esfuerzos constantes de relaciones públicas y comunicaciones, donde mensualmente se realizan pitches a medios internacionales y publican nuestros temas en alineación con el PMTS y las Rutas Patrimoniales. Hemos logrado desde el mes de Agosto al cierre del 2020 +1.8 Billones de impresiones en medios internacionales, 151 artículos publicados y +800 menciones de Panamá. El valor total de Relaciones Públicas es de: \$67,067,250

## **FLAVIA COZARELLI**

***Incluirán en su agenda de ferias internacionales, las especializadas, como por ejemplo las de observadores de aves?***

R- Las ferias especializadas son parte importante del Plan Maestro de Turismo Sostenible, incluyendo el aviturismo, por lo que están dentro del plan para ser consideradas en el segundo semestre del 2021.

### **ALEX HERNÁNDEZ - LA PRENSA**

***Un factor que ha impulsado el turismo en otros países son las aerolíneas de bajo costo, en especial de Estados Unidos. Qué planes hay en ese sentido y lo segundo. Qué incentivos se darán a los organizadores de eventos internacionales.***

Nuestra estrategia es crear acuerdos de cooperación dirigidos al viajero consciente, ya sea por medio de aerolíneas regulares o de bajo costo, que ya cuentan con vuelos directos al destino. Por lo anterior, nuestros esfuerzos están dirigidos a crear alianzas con aerolíneas que atienden el público objetivo del PMTS, una categoría de turista que se define de la siguiente manera:

### **VIAJERO CONSCIENTE**

- Turista de nivel socioeconómico medio o medio-alto
- Cultivado, con experiencia viajera
- 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)

Los incentivos a los organizadores de eventos internacionales ya existen y se incluyen en las postulaciones de Panamá para ser sede. El lanzamiento formal se dará en un Foro Virtual dirigido a proveedores locales con el objetivo de que los conozcan, sepan venderlos y así puedan promoverlos junto con el DMO.

### **FLAVIA COZARELLI**

***Se relacionarán con gestores turísticos que estamos creando nichos de mercado, organizando eventos desde Panamá para el mundo? PANAMA BIRD FESTIVAL, por ejemplo, que es un evento para observadores de aves, científicos, ornitólogos, artistas inspirados en las aves, medios y tour operadores especializados?***

R- Sí estaremos promoviendo a nivel internacional el aviturismo y nos encantará conversar más con ustedes sobre este producto. No obstante, su principal contacto en la creación de nichos de mercado es la Autoridad de Turismo de Panamá, regente del sector y encargado de la oferta turística. Una vez el producto está desarrollado, PROMTUR Panamá se encarga de mercaderarlo a nivel internacional.

Muchas gracias por su observación y aporte a nuestro trabajo.

### **ALEJANDRO ESCALLÓN**

**¡Hola! Quiero preguntar cuando tienen pensado activar el programa de Stop Over?**

La reactivación del programa Panama Stopover se encuentra en evaluación ya que el éxito depende de variables externas como lo son: la percepción de los viajeros, las frecuencias de vuelos, las actualizaciones de las restricciones de viajes y la evolución del COVID-19 en Panamá y nuestros mercados objetivo. Por ello, se reactivará cuando las condiciones sean óptimas para garantizar el mejor retorno de inversión y la inversión responsable de los recursos del DMO.

## **JONATHAN ZELCER**

**¿Cuál es el retorno de inversión en mercadeo de años anteriores en aerolíneas?**

**¿Cuántos visitantes?**

En el pasado, el éxito de las campañas de cooperación en marcos de Alianzas Estratégicas se medía con base en la cantidad de pasajeros que entraban al país producto de ellas. Hoy en día, consecuencia del COVID19, sabemos que el pasado no predice el futuro, por ende, hemos reevaluado las métricas y se consideran indicadores de cada fase de estas campañas "Full Funnel" o por Embudo, iniciando con la etapa de reconocimiento, luego consideración y, finalmente, conversión. Se utilizan métricas para medir el éxito de las campañas de reconocimiento que despierten el interés de los posibles visitantes e incrementen el conocimiento del destino tanto con el consumidor final como con el B2B, y métricas de conversión con base en el número de pasajeros que llegan a Panamá producto de estos acuerdos, el retorno económico estimado que representan para el destino y el costo de adquisición por pasajero.

Los resultados de las alianzas con aerolíneas fueron presentados en el foro del 13 de enero, presentación que pueden encontrar en nuestra página Web. [https://www.promturpanama.com/site/assets/files/1922/20210113\\_foro\\_rendicion\\_de\\_cuentas.pdf](https://www.promturpanama.com/site/assets/files/1922/20210113_foro_rendicion_de_cuentas.pdf)

**Con respecto a la estrategia de mercadeo con las distintas aerolíneas cómo, cuándo y con qué aerolíneas lo piensan hacer? Igualmente con Tocumen como una posible ventana de mercadeo para Panamá como y cuando lo piensan comenzar?**

Uno de nuestros objetivos en el 2021 es generar visitas internacionales por medio de la negociación de Alianzas CO-OP de mercadeo con aerolíneas, agencias de viajes en línea, TTOS y líneas de crucero. Estas alianzas tienen como objetivo crear relaciones a largo plazo con las empresas líderes en la industria, generar reconocimiento e inspiración, generar demanda y a su vez, incrementar el número de pasajeros que viajan a Panamá. Estas alianzas incluyen acciones dirigidas tanto al consumidor final como al B2B para abarcar los segmentos que deseamos atraer al destino.

Por el momento se han confirmado y estamos en negociación con: Copa Airlines, Air Europa, American Airlines, KLM/Air France, Iberia, Wingo y Turkish Airlines. Las próximas aerolíneas a abordar en este Q1 del 2021 son: United Airlines, Delta Airlines, Avianca. Nuestro enfoque está en trabajar con aerolíneas que actualmente operan vuelos comerciales a Panamá.



El Aeropuerto Internacional de Tocumen al considerarse el “Hub de las Américas” tiene el potencial de ser una vitrina para promover el destino ante los 4 millones de pasajeros que transitan por él cada año (cifra actualizada al 2020). Es por eso que dentro de las acciones tácticas de PROMTUR Panamá, se encuentra el proyecto “Sense of Place”, que 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 nuestro Panamá.

El contrato para el estudio inicial de la instalación se encuentra en la Contraloría General de la República a la espera de su refrendo desde el 21 de julio del 2020, razón por la cual no se ha iniciado el proyecto.

### **¿Pueden explicar el uso del big data? ¿Cómo lo harán? El proceso en sí.**

R- En el entorno actual la toma de decisiones debe estar respaldada con información. PROMTUR Panamá busca tomar decisiones acertadas a través del uso y el análisis de los datos. Actualmente, nos encontramos en la búsqueda y recolección de datos que nos ayuden a generar información para garantizar que nuestras acciones están generando el resultado esperado.

Las fuentes de datos serán integradas en un sistema para generar visualizaciones, que faciliten el análisis de los datos y que nos permita monitorear el cumplimiento de los objetivos.

### **RENE KIMBALL - TRANQUILO BAY**

***Thank you for all of the information. Given that the USA is priority 1, what plans do you have to address the change by the USA state department yesterday in making Panamá a level 4 do not travel country?***

We are constantly monitoring our source markets to understand the conditions that affect travel to our country. As mentioned in the presentation, we have a flexible plan that responds to the changing conditions and in this case, our actions will be focused on creating awareness and creating the dream to travel to Panama. Where travel is permitted, we seek to educate those travellers on how to navigate the requirements to travel safely. Where travel is restricted, we will keep marketing to ensure Panama stays top of mind and on the travel list of the Discerning Traveller.

Thank you for participating, Rene. Estamos constantemente monitoreando nuestros mercados de origen para entender las condiciones que afectan los viajes a nuestro país. Como se mencionó en la presentación, tenemos un plan flexible que responde a las condiciones cambiantes y en este caso, nuestras acciones se centrarán en dar a conocer nuestro destino y permitir al viajero soñar con venir a Panamá. En los lugares donde se permite viajar, buscamos educar a esos viajeros para que cumplan las normas de bioseguridad que les apliquen y que así puedan viajar con seguridad. En los casos en que se restrinja el viaje, mantendremos las estrategias de mercadeo encendidas para asegurar que Panamá se mantenga en la mente y en la lista de viajes del Viajero Consciente.

### **JONATHAN ZELCER**

#### ***¿Cómo se garantizan ustedes la calidad del producto que van a mercadear si no participan de su creación y validación?***

Trabajamos en estrecha coordinación con la Autoridad de Turismo de Panamá para identificar los productos, bienes y servicios que están listos para ser promovidos. Adicionalmente, sí agendamos nuestros propios viajes de familiarización, pero la oferta turística es primordialmente responsabilidad de la empresa privada y la Autoridad de Turismo de Panamá, en quienes confiamos para trabajar unidos y así alcanzar el máximo potencial del sector y su contribución socioeconómica y ambiental.

### **EDELMIS ANDRADE MARTINEZ**

#### ***¿Porque los videos de promoción los hacen combinando lo que tienen las provincias? Cada provincia y comarcas tienen destinos únicos, porque no ser más equitativo en la distribución de los fondos de promoción y así alcanzar la sostenibilidad.***

R. El desarrollo de contenido es algo que sin duda alguna toma tiempo. Tan pronto iniciemos a trabajar con la Agencia de Mercadeo de Servicio Completo, uno de nuestros objetivos es realizar una auditoría de todo el contenido con el que contamos, para desarrollar contenido con base en las prioridades establecidas en el PMTS, el cual fue aprobado en Septiembre del 2020.

Procuraremos desarrollar contenidos que impulsen los destinos prioritarios del PMTS, sus productos y las Rutas Patrimoniales Verde, Azul y Cultural.

Muchas gracias por su observación y recomendación a nuestro trabajo.

### **CAROLINA WENDEHAKE**

#### ***¿Qué recomiendan para los operadores de turismo hacer mientras se inicie la promoción de Panamá? Algunas ideas que puedan ayudar ?***

El director Fernando Duque informó que la nueva marca turística se lanzará en septiembre del 2021, pero el mercadeo de Panamá está activo actualmente, tanto en medios pagos, propios y ganados, bajo la plataforma de la campaña Discovered by Nature.

Es importante que la industria turística de Panamá actualice sus canales de ventas a plataformas digitales, ya que actualmente el consumidor final busca facilidades de compra sin tener que relacionarse con personas y esto solo se logra a través de plataformas digitales. Por lo que idealmente los operadores de turismo deberían aprovechar y desarrollar sus páginas Web, con carrito de compra en línea para los productos y servicios que ofrecen, a la vez que invierten en el mercado para darse a conocer. La pandemia ha forzado a todas la industrias a digitalizarse, para alcanzar más fácilmente al consumidor final. Se estima que durante el año 2020, la digitalización fue mayor que la suma de la digitalización en los 5 años previos.

Sugerimos que aprovechen la tecnología y que desarrollen plataformas propias a través de las que puedan vender sus servicios. Hay muchas opciones gratuitas que aprovechar, como la comunicada recientemente en nuestro newsletter, Google My Business. Continuaremos exponiendo otras oportunidades de desarrollo para ustedes y les exhortamos a aprovechar las capacitaciones que ofrece la ATP.

## **JAIME DREYFUS**

### ***Serían tan amables de informar el presupuesto PROMTUR 2021, por favor***

Con mucho gusto. Fue informado en su totalidad durante el foro y también está disponible en nuestra página Web en este enlace:

<https://www.promturpanama.com/transparencia-y-gestion-de-recursos/presupuesto/>

## **JUAN VASCONÉZ**

### ***¿En qué consistirá el CRM?***

El CRM es el sistema de gestión de relaciones con clientes, que facilita el manejo administrativo de inventario local, bases de datos, manejo de oportunidades de ventas y centralización de comunicaciones y resultados B2C y B2B.

Los proveedores inscritos en nuestro registro, obtendrán acceso a una plataforma denominada "Extranet" en la cual se facilitará la comunicación e interacción con PROMTUR Panamá. Algunos de los beneficios del uso del Extranet son: la facilidad de actualizar la información de sus negocios/servicios los cuales serán promocionados en [www.visitpanama.com](http://www.visitpanama.com), el manejo de oportunidades de ventas generadas por nuestro equipo de ventas (leads), acceso a reportes e informes.

Los exhortamos a registrarse siguiendo el enlace a nuestra página web institucional <https://www.promturpanama.com/formulario-de-registro/industria/>.

## **IRIS DÍAZ**

### **Las agencias de viajes que no estamos asociadas a alguna organización no pueden registrarse en Promtur??**

- Claro que sí pueden registrarse. Favor háganlo pronto para contar con sus datos y ayudarles a promoverse.

<https://www.promturpanama.com/formulario-de-registro/industria/>