

Términos de Referencia para la contratación de un acuerdo de promoción con la aerolínea Copa Airlines Fondo de Promoción Turística

Este proceso de contratación se realiza conforme a lo establecido en el numeral 1, del artículo 20 de la Ley 9 de 14 de marzo de 2017 y el Numeral 2 del artículo 20 del Decreto Ejecutivo No. 20 de 5 de febrero de 2019.

I. Antecedentes

Panamá adoptó desde el año 2020, su nuevo Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025 (PMTS) el cual arranca señalando que el turismo es uno de los principales pilares de desarrollo económico de Panamá, que permite el aumento y distribución de la riqueza de la población panameña a través del crecimiento de la economía nacional, la generación de empleos y el aumento de los ingresos y bienestar de los panameños, mediante la mejora de su productividad y competitividad.

La falta de promoción internacional de los últimos años, y las idas y venidas con relación a la marca país llevaron a la creación de la Ley 9 de 14 de marzo en 2017, del Fondo de Promoción Turística como una iniciativa de la empresa turística local para impulsar la promoción internacional sostenida de Panamá como destino turístico, bajo un ente público-privado, y en estrecha coordinación con la Autoridad de Turismo de Panamá, utilizando los lineamientos del Plan Maestro de Turismo Sostenible.

Que el Fondo de Promoción Turística tendrá una Junta Directiva, que será el órgano gestor de sus activos, cuyo objetivo será definir la política de inversiones del Fondo, sujeta a las restricciones propuestas por la Ley No. 9 de 14 de marzo de 2017.

Que el Fondo de Promoción Turística, es la responsable de la promoción internacional del destino Panamá, por lo cual se ve la necesidad hacer alianzas estratégicas con empresas que conecten anunciantes con cientos de millones de compradores de viaje a nivel mundial y apoyen en promover a Panamá como destino turístico, generando demanda al destino.

II. Objetivo

Contratar de manera directa un contrato de promoción y utilizar los canales de distribución de la reconocida aerolínea **COMPAÑÍA PANAMEÑA DE AVIACIÓN, S.A. (COPA AIRLINES)**. Estas acciones de promoción tienen como objetivo incrementar el reconocimiento de Panamá como destino turístico y a su vez aumentar el número de visitantes viajando a Panamá como destino final y visitando Panamá con el producto Stopover que permite a los viajeros realizar una parada en Panamá en camino a su destino final sin costo adicional a su tarifa aérea.

III. Evaluación

Teniendo dicha necesidad de trabajar en conjunto con una aerolínea que conecte a Panamá con los mercados prioritarios en Norteamérica y Latinoamérica y que cuente con los productos tarifarios que permitan reducir el número de pasajeros transitando por Panamá, se procedió a solicitar una propuesta de aerolíneas que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Aerolínea reconocida en nuestros mercados emisores objetivos, establecidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de la Autoridad de Turismo de Panamá: Estados Unidos de América, Brasil, Colombia, Argentina, Canadá y Costa Rica.
2. Aerolínea que cuente con vuelos directos entre los destinos prioritarios y Panamá
3. Aerolínea que cuente con el producto tarifario Stopover.
4. Aerolínea con al menos 15 años de presencia en el mercado panameño.
5. Aerolínea con la capacidad y experiencia desarrollando acuerdos de promoción con Panamá o con otros destinos turísticos.
6. Contar con una amplia red de agencia de viajes, para incentivar la venta de boletos aéreos y paquetes turísticos hacia Panamá.
7. La capacidad de promover por medio de acciones dirigidas al consumidor final (B2C) y directamente a los agentes y operadores (B2B).
8. La capacidad de reportar mensualmente el desempeño de las rutas aéreas hacia Panamá de modo de poder aportar al desarrollo del centro de inteligencia de negocios del Fondo de Promoción Turística y a su vez, poder medir la efectividad de las campañas en conjunto traducido al número de visitantes que pernoctan en Panamá.

IV. Conclusión:

La promoción internacional de Panamá como destino de turismo sostenible es fundamental y por lo tanto una iniciativa con la compañía COPA AIRLINES, es clave para la continuidad de la promoción internacional de Panamá como destino turístico por lo que la disponibilidad de presupuesto y el retorno de inversión aproximado, trabajando en conjunto, se lograrían resultados óptimos para Panamá como destino turístico.

Esta contratación es esencial para continuar aumentando el grado de familiaridad y conocimiento del destino y a su vez, la entrada de visitantes por medio de la promoción y venta de boletos aéreos (destino final Panamá y Stopover en Panamá).

V. Resultados:

Los últimos contratos de promoción con Copa Airlines desarrollados entre finales del 2019 y febrero de 2023 han obtenido excelentes resultados, los cuales pasamos a detallar a continuación.

***Nota:** El primer contrato de promoción con Copa Airlines [Contrato No. 004-2019 y Adenda 1] fue puesto en pausa por la pandemia por COVID19, y posteriormente, se realizó una adenda de extensión de tiempo para reiniciar la campaña una vez la situación global era favorable para reiniciar la promoción. Por este motivo, se detallan los resultados de este contrato a partir de agosto 2021.*

El contrato más reciente [Contrato No. 013-2022] se llevó a cabo entre septiembre de 2022 y febrero de 2023, sin embargo, se incluyen los resultados acumulados de ambos contratos en estos términos de referencia con el objetivo de demostrar la efectividad de las acciones desarrolladas, el crecimiento y evolución de las reservas del producto Stopover.

Las acciones de promoción conjuntas han resultado en un total de reservas de 116,697 pasajeros con el producto Stopover (64,396 incrementales producto de la campaña conjunta) con una estancia promedio de 3 días, resultando en un impacto económico total al destino de B/. 174,482,436.00 aproximadamente. Cabe destacar que estos pasajeros no hubiesen permanecido en nuestro destino si no fuese por el producto Stopover, y hubiesen únicamente

transitado en el aeropuerto Tocumen.

El impacto económico al destino permea en la economía local a través de hospedajes, reservas de actividades individuales o con tour operadores, consumo en restaurantes y comercios, etc.

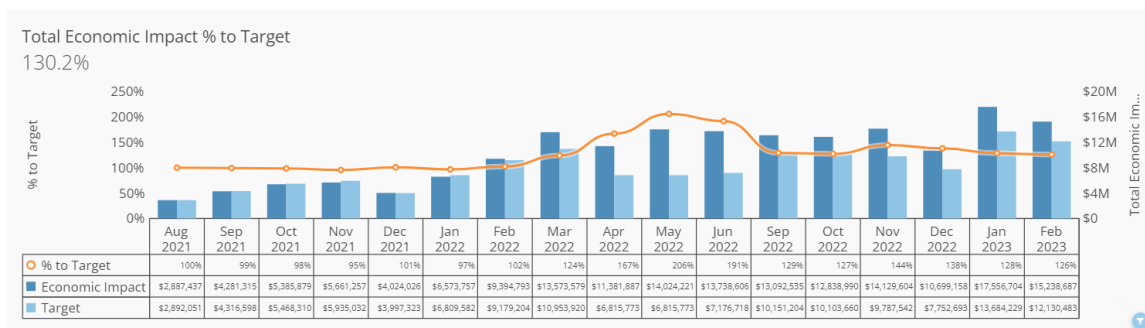


Tabla 1- Impacto económico meta vs. real

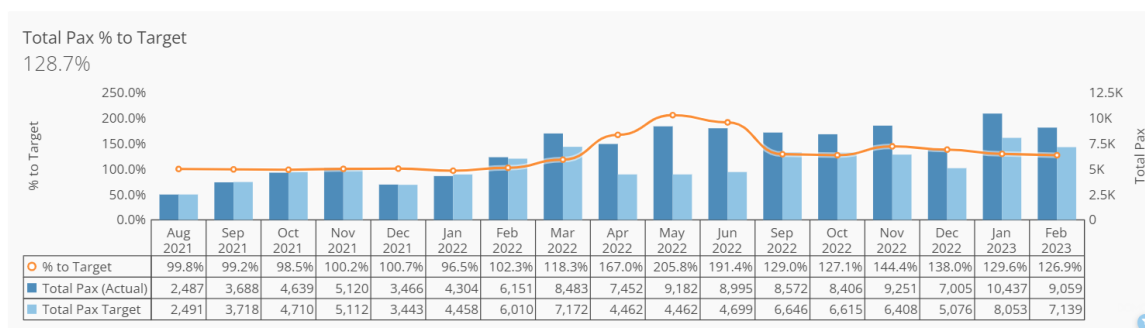


Tabla 2 - Número de pasajeros total meta vs. Real

Como se refleja en ambas tablas, se detallan las metas y los resultados mensuales de ambos indicadores (impacto económico y número de pasajeros totales), y al concluir las campañas, se superaron ambas metas, tanto en el nivel de reservas como en el impacto económico.

	Pax incrementales	Pax totales	Impacto económico total
Real	64,396	116,697	\$ 174,482,436.00
Meta	38,375	90,675	\$ 133,970,096.00

En la siguiente tabla, se refleja la evolución de las reservas del producto Stopover desde el 2019 – 2023, demostrando así, la efectividad de las acciones de promoción que se han llevado a cabo conjuntamente desde entonces.

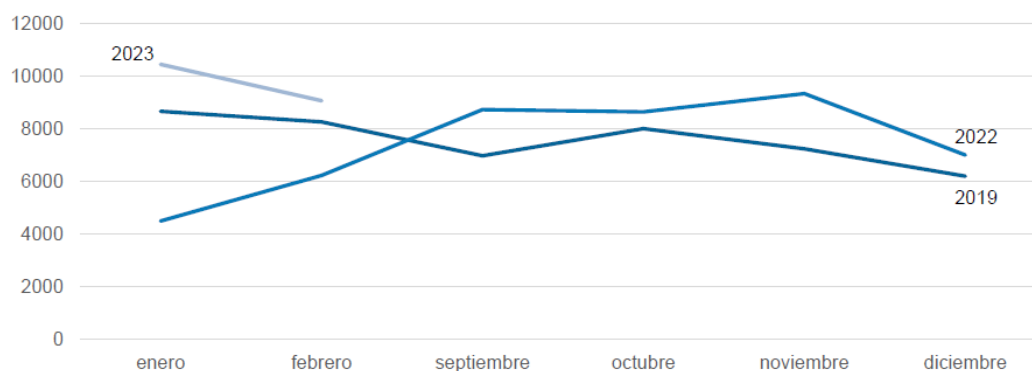


Tabla 3 – Evolución de reservas Stopover enero 2019 – febrero 2023. No se incluye el 2020 por el cierre de las fronteras panameñas y globales por COVID19.

Tras evaluar las acciones y los resultados, llegamos a la conclusión que el proveedor **COPA AIRLINES**, es un aliado estratégico que se ha desempeñado de manera positiva, generando resultados positivos para el turismo de Panamá. Todas las acciones se llevaron a cabo de la mano con el equipo de mercadeo del Fondo de Promoción Turística, el desarrollo de los artes y piezas publicitarias y la revisión mensual de resultados fue liderado por la Gerente de Alianzas Estratégicas.

Al mantener una promoción continua con este aliado, aseguraremos continuar incrementando tanto el nivel de ventas como el reconocimiento de Panamá como destino turístico.

Confiamos en que la continuidad de esta alianza generará resultados positivos para Panamá como destino turístico para los años 2023, 2024 y 2025.

El costo total para esta contratación será de **DOS MILLONES DE BALBOAS CON 00/100 (B/.2,000,000.00)** por un periodo de 24 meses.

LORENA CORREAL
GERENTE DE ALIANZAS ESTRATEGICAS
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

