

## PTM 2023

# Panamá: más que un hub, un destino turístico integral

**Bajo la premisa de un buen networking con atmósfera boutique, la segunda edición del Panama Travel Mart reunió a un selecto grupo de compradores internacionales del trade en la capital panameña.**

En 2021, la primera edición de Panama Travel Mart (PTM) generó un impacto económico cercano a US\$ 30 millones en nuevos negocios de turismo receptivo para el país anfitrión. Un resultado aleccionador que días atrás llevó a sus organizadores a superar aquel logro concretando en Ciudad de Panamá una segunda edición, motorizada por un selecto grupo de compradores, fundamentalmente de las Américas, interesados en conocer mejor el destino y establecer una sólida relación de negocios. La cita tuvo lugar del 24 al 26 de septiembre, bajo la organización de la Cámara Nacional de Turismo de Panamá (Camtur) y la producción a cargo de la firma TM Americas. Apoyaron la iniciativa, el Fondo de Promoción Turística de Panamá - Visit Panama, Copa Airlines y el Hotel Sheraton Grand.

El programa de actividades tuvo como eje una Rueda de Negocios que contó con la participación de proveedores locales top de servicios, incluyendo turoperadores, líneas aéreas, empresas DMC, hoteles, organizadores de eventos y atracciones, y a lo largo de las jornadas previas tours de familiarización por distin-



**Ernesto "Tito" Orillac, presidente del comité organizador de Panama Travel Mart; Denisse Guillén, administradora general de la Autoridad de Turismo de Panamá; y Víctor Manjarrés, presidente de TM Americas, firma productora del evento.**

tos destinos panameños. Las metas de los responsables de Panama Travel Mart sin dudas se lograron: acaparar el interés de top producers internacionales en un marco boutique, sin pretensiones de tamaño aunque sí de resultados, a fin de acercarles las mejores oportunidades posibles de networking y conocimiento in situ del producto turístico local.

## Consolidando el turismo receptivo

En una distendida rueda de prensa, Ernesto "Tito" Orillac, presidente del comité organizador de Panama Tra-

vel Mart, destacó: "A través de esta segunda edición queremos continuar consolidando el destino y la marca Panamá en nuestros mercados prioritarios, nómina que incluye a Canadá, Estados Unidos, Colombia, Argentina, México, Ecuador y Brasil, entre otras naciones.

"Y, agregó, buscamos demostrar que tenemos una gran diversidad de opciones en un pequeño territorio; pues lo que hace a Panamá grande es que se puede disfrutar de muchas cosas diferentes a muy corta distancia. Nada mejor entonces que los profesionales conozcan el producto

Panamá y que sepan que el país tiene la conectividad y la infraestructura necesarias, y que se trata de ese producto nuevo y rico que muchas personas están buscando. Hoy la gente no solo quiere un turismo responsable, sino también un turismo con sentido, con mucha cultura, rica gastronomía y gente muy cálida, atributos que Panamá reúne sobradamente".

Luego, Orillac comentó: "Actualmente estamos trabajando en un plan de posicionamiento en base a una estrategia a largo plazo que apunta a hacer de Panamá un destino de clase mundial, integrando los intereses del sector público con el privado hacia la meta en común de recibir más visitantes para mejorar la calidad de vida de los panameños y residentes, entendiendo que el turismo es el motor para lograr el desarrollo y crecimiento necesarios". "Y con el Panama Travel Mart estamos sembrando una semilla que, calculamos, va a dar como resultado un impacto económico de US\$ 35 millones a través del tiempo", concluyó.

## Panamá en la promoción internacional

Denise Guillén, administradora general de la Autoridad de Turismo de Panamá, también formó parte de esta cita B2B para promocionar el país como destino internacional. Y como tal, subrayó las acciones de marketing internacional últimamente realizadas, destacándose el lanzamiento de la marca turística "Panamá vive con más", con fondos por más de US\$ 20 millones, cuya ejecución está a cargo del Promtur en colabo-



La Rueda de Negocios tuvo lugar en el Hotel Sheraton Grand de Ciudad de Panamá.

ración con el sector privado; y los beneficios del programa “Panama Stopover” en colaboración con Copa Airlines.

“Y gracias a ello, sostuvo la funcionaria, hoy estamos celebrando el semestre más exitoso de la última década, con más de 1,3 millones de turistas ingresados”.

“Buscando el beneficio del destino, nuestra fortaleza más grande es la implementación del Plan Maestro de Turismo como herramienta estratégica para el desarrollo y que, por primera vez, ha sido elevado a política de Estado por el presidente de la República”, recalzó Guillén. Fernando Fondevilla, director general de la organización de marketing de destino Promtur Panamá, hizo referencia a los esfuerzos realizados para superar los efectos negativos de la pandemia: “Reactivar una economía tan importante como esta no ha sido fácil, pero ahora nos sentimos muy complacidos pues en mayo pasado superamos los números de 2019 y segui-

mos una línea de crecimiento con cada vez más llegadas internacionales”.

Luego, el funcionario mencionó el interés de atraer viajeros conscientes y con propósito. “Son aquellos que, básicamente, se alinean con nuestra oferta turística, que tienden a quedarse más tiempo y que, por ende, generan mayo-

res gastos, y lo que también es importante, contribuyen al desarrollo social del país.” En otro orden, Fondevilla se refirió a la importancia que Promtur le asigna al segmento MICE. “En febrero de 2021, dijo, pusimos en marcha un exitoso programa para ganar eventos internacionales, especialmente aque-


“

Hoy la gente no solo quiere un turismo responsable, sino también un turismo con sentido, con mucha cultura, rica gastronomía y gente muy cálida, atributos que Panamá reúne sobradamente.

E. ORILLAC

”

llos que se planifican con dos y tres años de antelación, lo que nos permitió ganar cerca de 1145 congresos y convenciones de distintos tamaños, acción que representa un impacto económico de US\$ 165 millones.”

Cabe apuntar que previo a la Rueda de Negocios los compradores fueron invitados a tres fam tours: Gamboa Rainforest, Buenaventura Beach & Golf Club y Decameron Plus / All Inclusive Resort. Luego, los grupos se reunieron en torno a una visita VIP al Canal de Panamá. 

## ACERCA DE CAMTUR Y TM AMÉRICAS

**La Cámara Nacional de Turismo de Panamá (Camtur) se constituyó el 5 de junio de 1986 por iniciativa de empresarios turísticos visionarios que evaluaron la necesidad de contar con una entidad sin fines de lucro, conformada por empresarios de la industria, que se propusiera impulsar el desarrollo de la nación como destino internacional.**

**Pasados 35 años de su génesis, Camtur se destaca como la voz consolidada y solidaria de la empresa turística privada turística ante el Gobierno Nacional, otras instituciones de origen público y privado, tanto**

**nacionales como internacionales, y la opinión pública.**

**TM Américas, grupo encargado de la producción de Panamá Travel Mart, representa a destinos y atracciones de clase mundial a través de un equipo de profesionales trilingües especializados en diferentes áreas: marketing, ventas, comunicación, marketing digital y posicionamiento de marca.**

**Con sede en Orlando, Florida, la compañía –presidida por Víctor Manjarrés– presente en Brasil, Colombia, México, Argentina y Canadá, cubriendo 18 países, de punta a punta del continente.**