

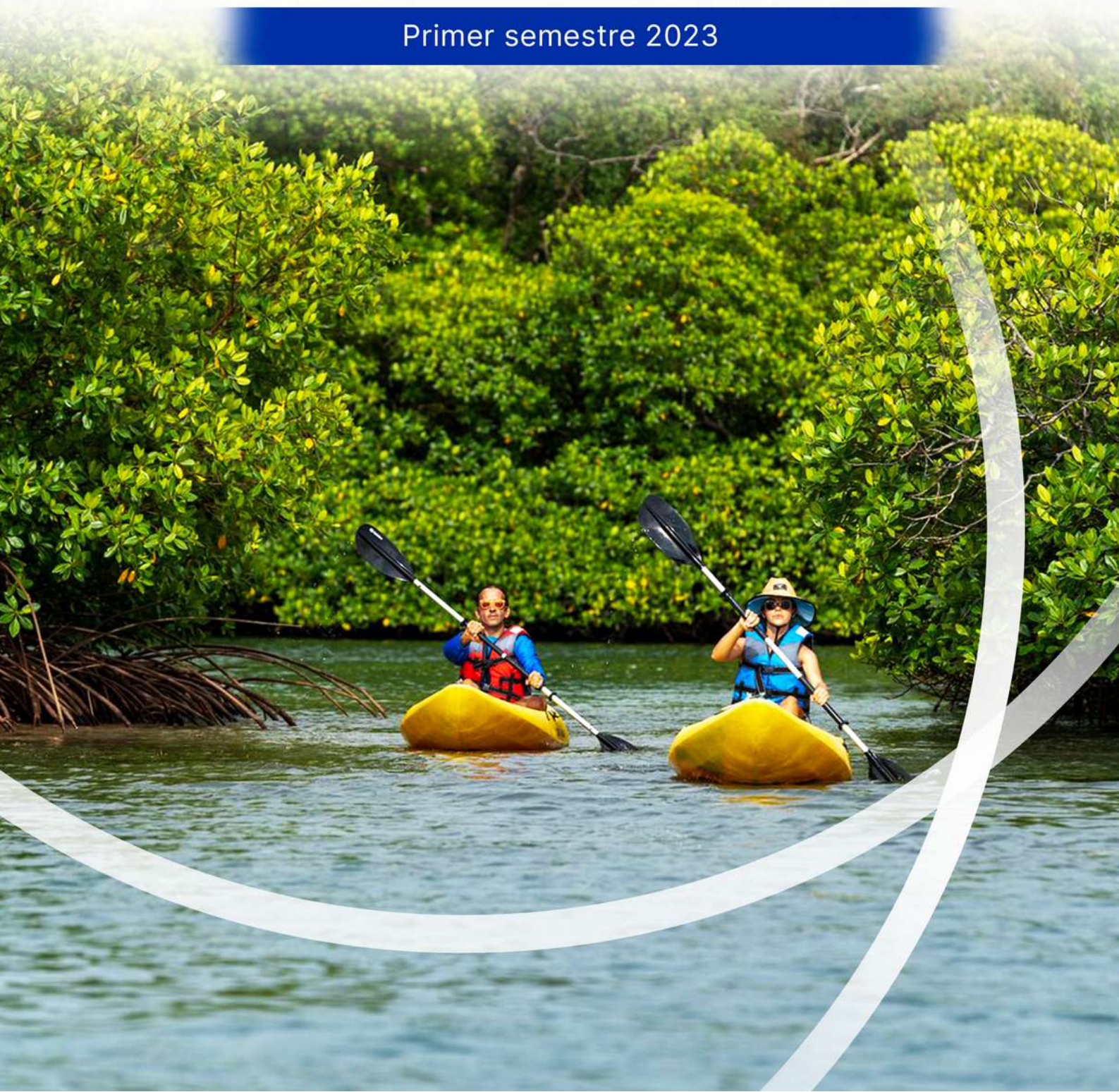
**PROMTUR
PANAMA**



REPORTE

Actualización a la Industria

Primer semestre 2023





CONTENIDO

Primer semestre 2023

Resumen ejecutivo

Audiencia y mercados emisores prioritarios de Panamá

Desempeño de PROMTUR

Información del sector turístico de Panamá

1. Tendencias de recuperación del turismo en Panamá

- Llegada de turistas internacionales a Panamá
- Turismo de ocio vs. turismo de negocios.
- Capacidad de asientos de los vuelos directos hacia Panamá
- Alojamientos (hoteles y alquileres vacacionales)

2. Comportamiento de los turistas internacionales, al reservar la visita a Panamá

- Canales de reserva
- Ventana de reserva
- Número de pasajeros por reserva

3. Comportamiento de los turistas internacionales, al llegar a Panamá

- Tiempo de estadía promedio
- Provincias y destinos prioritarios más visitados
- Mercados emisores: Ciudad de Panamá e interior del país.

Información del sector turístico a nivel global

- Tendencias y recuperación global del turismo
-



Glosario | Definiciones Conceptos

Turista:

Persona que visita Panamá por al menos una noche, con un pasaje de regreso a otro destino diferente a Panamá. No incluye tránsito, ni panameños/residentes con un pasaje de regreso a nuestro país.

Excursionista:

Pasajeros exclusivamente de cruceros y visitantes del día (aquellos que no pernoctan y su estadía es menos a un día).

Visitantes:

Turistas + excursionistas.

Tiempo de estadía promedio:

Período de tiempo desde que el turista llega a Panamá hasta que se va a otro destino, según la información del billete aéreo.

Dólar:

Moneda de curso legal en Panamá.
1 USD = 1 PAB

Porcentaje de recuperación:

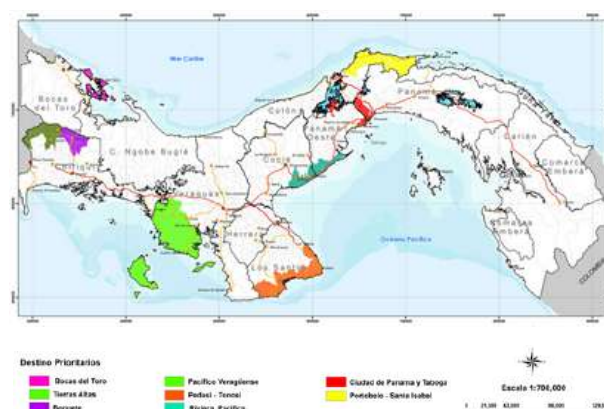
Es el avance que tuvimos en un año con respecto a otro. Ejemplo: $2023 / 2019 \rightarrow 150 / 200 = 75\%$ (en el 2023 se recuperó el 75% de los valores del 2019).

Porcentaje de variación:

Es la diferencia entre dos años. Ejemplo: $(2023 - 2019) / 2019 = (150 - 200) / 200 = -25\%$ (en el 2023 estuvimos un 25% por debajo de los valores del 2019).

Mapa de destinos prioritarios visitados por turistas internacionales:

Fuente: Autoridad de Turismo de Panamá
Relacionado a la información de la página 42.





Resumen ejecutivo

Primer semestre 2023

El desempeño de PROMTUR se mantiene alineado con las metas anuales.

»»» Desempeño de la marca turística



Se realizó la tercera encuesta para medir el éxito de nuestra marca turística ("Panamá, Vive Por Más"), y Panamá se mantiene en la posición 5, con respecto al set competitivo. Sin embargo, Panamá está más presente en la mente de nuestra audiencia prioritaria, ya que hemos incrementado nuestro puntaje constantemente: 2.1 (encuesta 1), 2.3 (encuesta 2), 2.5 (encuesta 3). Ningún país del entorno competitivo ha tenido este comportamiento. Esto evidencia que nuestros esfuerzos de mercadeo están marcando la diferencia y van en la dirección correcta. **La meta de PROMTUR es poder alcanzar la cuarta posición en el 2025.**

»»» Impacto económico total

Desde enero a junio 2023

Impacto económico total
estimado

\$902M

El resultado de las acciones de PROMTUR, desde enero a junio 2023, ha **superado la meta YTD (\$769 millones) en un 17%, estimando un impacto económico total de 902 millones de dólares.** Las principales acciones que han apoyado este incremento fueron el desempeño de las alianzas con aerolíneas y agencias de viaje en línea.

Fuente: Wisesense, datos reportados por nuestros aliados, organizadores de eventos, Adara, Tourism Economics, Destinations International, Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)
YTD: enero a junio / M: millones



Resumen ejecutivo

Primer semestre 2023

>>> Compromiso con la industria

Incremento de

12 
puntos
porcentuales

Fuente: PROMTUR

Se realizó la tercera encuesta para medir el nivel de satisfacción general que la industria tiene de la gestión de PROMTUR, y **se observó un incremento de 12 puntos porcentuales** con respecto a la segunda medición (encuesta 1: 53%, encuesta 2: 70%, encuesta 3: 82%). Esto nos motiva a hacer una revisión de las metas, una vez realicemos la segunda encuesta del año (cuarto trimestre del 2023).

El turismo en Panamá sigue recuperándose consistentemente.

>>> Volumen de turistas internacionales

Los mercados emisores prioritarios con el mejor desempeño han sido



Estados Unidos



Argentina

Fuente: Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y ForwardKeys

Tomando de referencia los datos de la ATP, de enero a abril del 2023 **hemos recuperado el 98% de los valores del 2019**. A través de los datos de vuelos de *ForwardKeys* se ha detectado que la recuperación está liderada por el turismo de ocio, y que el desempeño de mayo y junio ha sido según lo esperado.

Tomando en cuenta el comportamiento actual, **estimamos una recuperación del 105% en la llegada de turistas al cierre de año** (enero - diciembre 2023 vs. 2019), a través de todos los puertos. Los mercados emisores prioritarios con el mejor desempeño han sido Estados Unidos y Argentina, los cuales han superado los valores del 2019.



Resumen ejecutivo

Primer semestre 2023

Capacidad de asientos aéreos



En el primer semestre del 2023 hemos recuperado el 103% de los valores del 2019. Los mercados emisores prioritarios con el mejor desempeño han sido **Colombia, Brasil, Costa Rica, Argentina, Canadá, España y Francia.**

Alojamientos y visitas al interior del país

Porcentaje promedio de ocupación hotelera entre enero a junio 2023

58%

Aumento del tiempo de estadía en los alquileres vacacionales

+92%

Fuente: ForwardKeys, STR, Transparent, Near
pp: puntos porcentuales
YTD: enero a junio
ADR: tarifa diaria promedio

Los hoteles que reportan a STR, en el primer semestre del 2023, **superaron los niveles pre-pandemia de los principales indicadores de rendimiento hotelero** (ingresos 133%; **cuartos noches vendidos 107%**; ADR 125%). El porcentaje de ocupación en promedio fue del 58% en el YTD 2023. Si tomamos de referencia la capacidad del 2019, la ocupación del 2023 sería del 52%, 4 puntos porcentuales superior al 2019 (48%).

El tiempo de estadía promedio en los **alquileres vacacionales** ha sido casi el doble en el YTD 2023 vs. YTD 2019, principal impulsor del incremento de los ingresos (+144% con respecto al 2019).

La proporción de **turistas, que han visitado el interior del país** en YTD 2023, ha aumentado en comparación con el 2022. Las provincias con el mayor incremento en proporción de turistas YTD 2023 vs YTD 2022 fueron: Chiriquí (+3.2pp), Colón (+1.8pp) y Panamá Oeste (+0.8pp).



Resumen ejecutivo

Primer semestre 2023

A lo largo de los dos últimos años, la **recuperación global de los viajes se ha mantenido firme** a pesar de las tendencias macroeconómicas y de otros importantes acontecimientos mundiales.



Tendencias para el 2023 y recuperación global del turismo



- La confianza de los viajeros sigue creciendo.



- Los viajeros buscan opciones de viaje sostenibles.

- Los viajeros están buscando bienestar y vivir experiencias únicas a través de sus viajes.



- La personalización impulsará las experiencias de los viajeros.

- Las pequeñas reuniones y los viajes combinados (ocio y negocios) impulsan el regreso de los viajes de negocio.

El 28% de los expertos de la Organización Mundial del Turismo opinan que la recuperación global de las llegadas internacionales será durante el 2023. **La mayoría de los expertos (61%) opinan que la recuperación total ocurrirá a partir del 2024.**

La recuperación total de los viajes de negocios podría producirse hasta finales de 2024 ó 2025.

Fuente: Expedia Group; Mastercard, Virdee, American Express, Skift, Organización Mundial del Turismo (OMT), Globaldata Travel and Tourism, Global Business Travel Association (GBTA), Deloitte

Audiencia y mercados emisores prioritarios de Panamá

Una **recuperación más rápida**, requiere **centrarse en la audiencia** y mercados emisores que traerán prosperidad a largo plazo a Panamá



Atraer a los turistas alineados a Panamá

Panamá es un destino turístico emergente, con atractivos turísticos variados (patrimonio cultural e histórico, azul y verde), y con un enfoque a largo plazo en el turismo sostenible (PMTS): balance entre personas (panameños/residentes y turistas), lugares y negocios.

A través de nuestros esfuerzos de mercadeo, nos enfocamos en promocionar nuestro país **a los turistas con intereses en destinos turísticos similares a Panamá**, que estén alineados con nuestros objetivos (PMTS), y que a su vez, generen el **mayor impacto económico, contribuyendo al desarrollo de nuestro país**.



Es importante que como industria conozcamos y entendamos este tipo de visitante, para que podamos satisfacer sus expectativas cuando llegan a Panamá.

Fuente: Global consumer segmentation study | PMTS: Plan Maestro de Turismo Sostenible



Priorización de los mercados emisores a largo plazo

Visión estratégica

Anualmente, hacemos un análisis de los 19 mercados emisores recomendados por el “Global consumer segmentation study” (estudio que definió la audiencia prioritaria de Panamá). Este análisis nos arroja un puntaje, que al ordenarlo nos permite detectar los 9 mercados con mayor oportunidad.

Luego, hacemos el análisis mensual de los 9 mercados emisores, previamente definidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible. Este análisis tiene como finalidad priorizar los mercados emisores, según el **máximo potencial (impacto económico total)** que tienen estos países. “A” mayor impacto, “D” menor impacto.

El impacto económico total considera la **capacidad de los vuelos directos hacia Panamá** (total asientos), de los próximos 12 meses y el **gasto promedio por viaje**.

El impacto económico del **grupo D**, es el **consolidado de los 3 países**.



19 mercados emisores recomendados por el “Global consumer segmentation study”: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Francia, Alemania, Guatemala, Italia, México, Nicaragua, Perú, España, Reino Unido, Estados Unidos y Venezuela. MM: mil millones (billones en inglés)

MM: mil millones (billones en inglés)

Fuente: ForwardKeys, Organización Mundial del Turismo (OMT), ATP y Tourism Economics

Desempeño de **PROMTUR PANAMA** 2023

Asegurar que
nuestras acciones
están apuntando en
**la dirección
correcta.**



Indicadores corporativos claves de desempeño

Desempeño de PROMTUR 2023

»»» Desempeño de la marca turística



Enfocado en la **fase de conocimiento** de Panamá como destino turístico, en los mercados emisores prioritarios. Ayuda a incrementar el impacto económico, ya que **invertimos en atraer a la audiencia que permanece más tiempo, que hace más y que gasta más en el destino.**

Este indicador mide el éxito de nuestra marca turística (Panamá, Vive Por Más), a través de un puntaje que compara a Panamá con sus competidores, el cual es obtenido a través de encuestas a viajeros de los mercados prioritarios.

Pesos y variables considerados en el cálculo del desempeño de la marca turística:

55%

Conocimiento sin ayuda (no se menciona a Panamá en la pregunta): 1.ª opción/mención (top of mind).

15%

Conocimiento sin ayuda (no se menciona a Panamá en la pregunta): 2.ª a 5.ª opción/mención (share of mind).

20%

Intención de viajar (menciona a Panamá y la lista de destinos competidores en la pregunta): 1ra opción/mención.

10%

Conocimiento con ayuda (menciona a Panamá y la lista de destinos competidores en la pregunta).

Indicadores corporativos claves de desempeño

Desempeño de PROMTUR 2023

»»» Impacto económico de PROMTUR

Enfocado en las **fases de consideración, planificación y conversión**. Ayuda a convencer a los turistas internacionales que reserven su próximo viaje hacia Panamá, invirtiendo en los mercados emisores y en la audiencia prioritaria.

La principal meta es generar el mayor impacto económico posible al país, buscando el mejor equilibrio entre el volumen de turistas, tiempo de estadía y gasto promedio diario por turista.

Cálculo del impacto económico: volumen total de turistas x gasto promedio diario por turista (no incluye pasaje aéreo) x días de estadía promedio x 1.72 (factor multiplicador obtenido a través de un estudio de "Oxford Tourism Economics", que permite agregar al cálculo la parte indirecta e inducida del impacto económico).

Indicadores corporativos claves de desempeño

Desempeño de PROMTUR 2023

»» Compromiso con la industria

Enfocado en **trabajar alineados con la industria en las prioridades adecuadas**. A través de la escucha activa, continuaremos aplicando metodologías que nos permitan conocer el nivel de satisfacción del sector, a fin de identificar y trabajar en las oportunidades de mejora.

*¡Juntos somos
más fuertes!*





Cuadro de mando corporativo

Desempeño de PROMTUR 2023

	OBJETIVOS	KPI / METAS	RESULTADOS	META ANUAL ALCANZABLE
 Conocimiento Marca Turística	Posicionar a Panamá como destino turístico sostenible de clase mundial	Desempeño de la marca turística Posición 5 de 8	POSICIÓN 5 DE 8	✓
 Impacto económico	Generar ingresos adicionales para la industria turística de Panamá	Impacto económico de PROMTUR 2023 \$1,800M MICE Impacto económico a futuro (2024+) \$63M	\$ 902M \$20M	✓
 Compromiso con la industria	Fomentar la colaboración y la alineación de las partes interesadas	Compromiso con la industria 73%	82%	✓

Fuente: Wisesense, datos reportados por nuestros aliados, organizadores de eventos, Adara, Tourism Economics, Destinations International, ATP y PROMTUR.

Metas total año (enero - diciembre 2023) y resultados YTD (enero - junio 2023)

M: millones.

KPI: indicador corporativo

Impacto económico: total pax x gasto promedio diario por turista (no incluye pasaje aéreo) x días de estadía promedio x 1.72 (factor multiplicador "Tourism Economics"; indirecto+inducido)



Cuadro de mando corporativo

Desempeño de PROMTUR 2023



Mercadeo directo



Alianzas con aerolíneas, agencias de viaje en línea y mayoristas



Industria de reuniones (eventos MICE)



Nuestra estrategia de promoción internacional ha demostrado un rendimiento extraordinario.

En el primer semestre del 2023 se logró un retorno de la inversión de

\$57

por cada dólar invertido.

Esto refleja la eficacia de nuestra estrategia de promoción y nuestro compromiso con el fortalecimiento y desarrollo de la industria turística de Panamá, contribuyendo así al crecimiento económico y social de nuestro país.

Fuente: datos reportados por nuestros aliados, organizadores de eventos, Adara, Tourism Economics, Destinations International, PROMTUR.



Indicador I Desempeño de la marca turística

Desempeño de PROMTUR 2023

El puntaje de México es el más alto (10) y superó el resto de nuestro set competitivo. Hemos ampliado la vista para ver la tendencia general de nuestros competidores más cercanos.

Ranking	Destinos (Panamá + set competitivo)
1	 México
2	 Colombia
3	 República Dominicana
4	 Costa Rica
5	 Panamá
6	 Nicaragua
7	 Honduras
8	 Bélize

Panamá sigue estando presente en la mente de nuestra audiencia prioritaria, ya que **ha tenido un aumento constante** en la puntuación de este segmento dentro de la investigación (encuesta 1: 2.1; encuesta 2: 2.3; encuesta 3: 2.5). Ningún país del entorno competitivo ha mostrado este comportamiento.

Esta audiencia genera un impacto económico más significativo que otros viajeros, ya que tienden a quedarse más tiempo, hacer más cosas y gastar más. Esto demuestra que nuestros esfuerzos de marketing directo están marcando la diferencia y van en la dirección correcta.

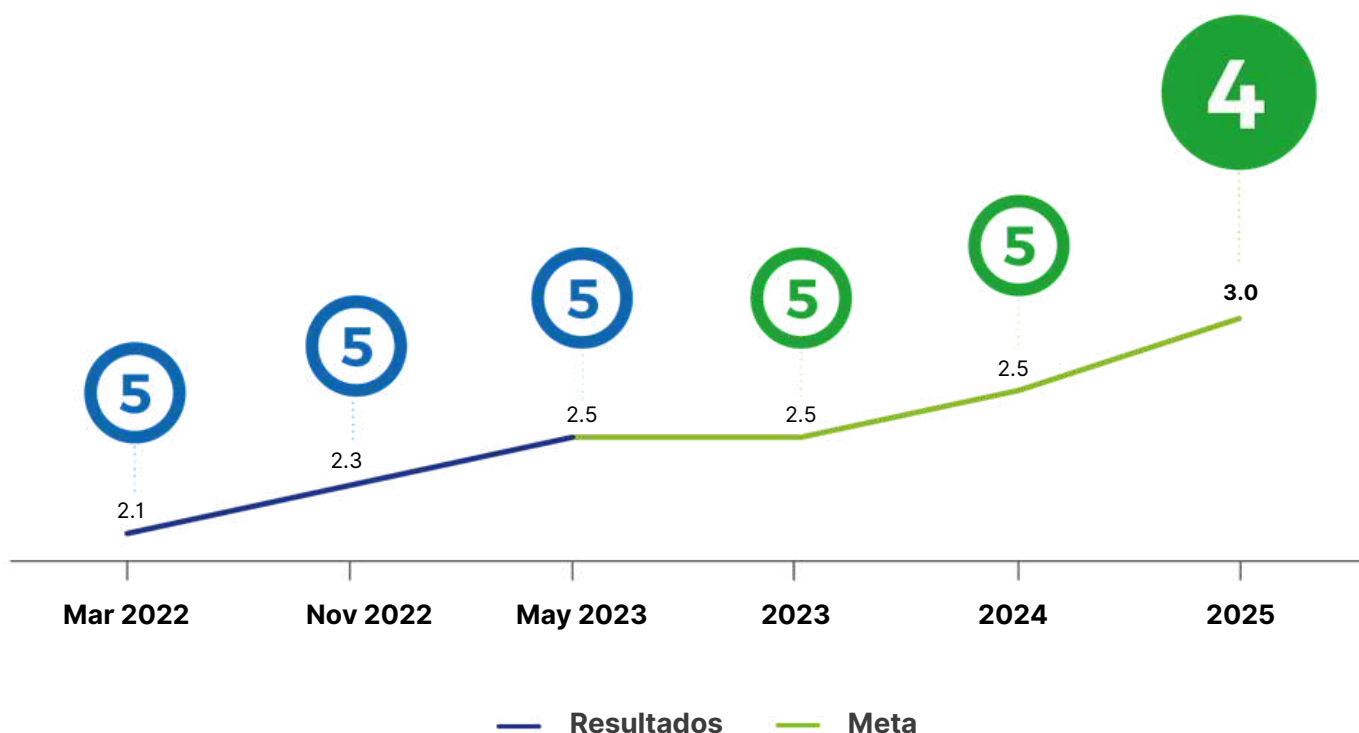
Fuente: Wisesense. Encuesta 1 - marzo 2022: 3,682 respuestas (1,874 audiencia prioritaria; 1,808 otros viajeros). Encuesta 2 - noviembre 2022: 3,809 respuestas (2,000 audiencia prioritaria; 1,809 otros viajeros). Encuesta 3 - abril y mayo 2023: 3,733 respuestas (1,886 audiencia prioritaria; 1,847 otros viajeros).



Indicador I Desempeño de la marca turística

Desempeño de PROMTUR 2023

Estimamos que **Panamá aumentará cada año su puntaje, logrando ocupar el cuarto lugar en el 2025** con respecto al set competitivo, siempre que haya un mercadeo y promoción constante a nivel internacional y con un presupuesto de al menos \$20 millones por año.



Fuente: Wisesense (encuesta 1: marzo 2022; encuesta 2: noviembre 2022; encuesta 3: abril y mayo 2023)



Indicador I Impacto económico acumulado del DMO

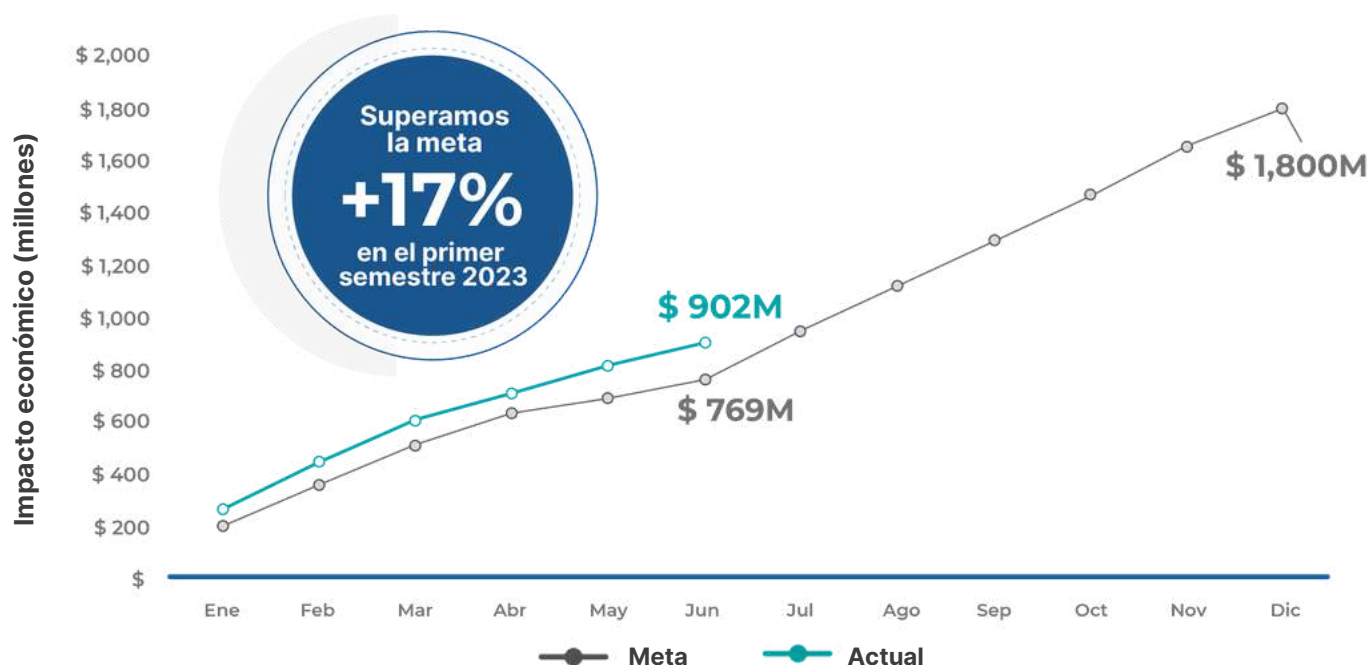
Desempeño de PROMTUR 2023

Hemos superado la meta de YTD 2023, debido al desempeño de las alianzas con aerolíneas y agencias de viaje en línea. Estos esfuerzos nos ayudaron a exceder **la meta del primer semestre de \$796M**.

La meta del impacto económico 2023 (**\$1,800M**) considera los esfuerzos con:

- * **Mercadeo directo (\$244M);**
- * **Alianzas con aerolíneas, agencias de viaje en línea y mayoristas (\$1,480M);**
- * **Eventos MICE (\$76M).**

Impacto económico total - Acumulado 2023



Fuente: datos reportados por nuestros aliados, organizadores de eventos, Adara, Tourism Economics, Destinations International, ATP.
Impacto económico: total pax x gasto diario por turista (no incluye pasaje aéreo) x días de estadía promedio x 1.72 (factor multiplicador "Tourism Economics"; indirecto+inducido).

M: millones

YTD: enero a junio.



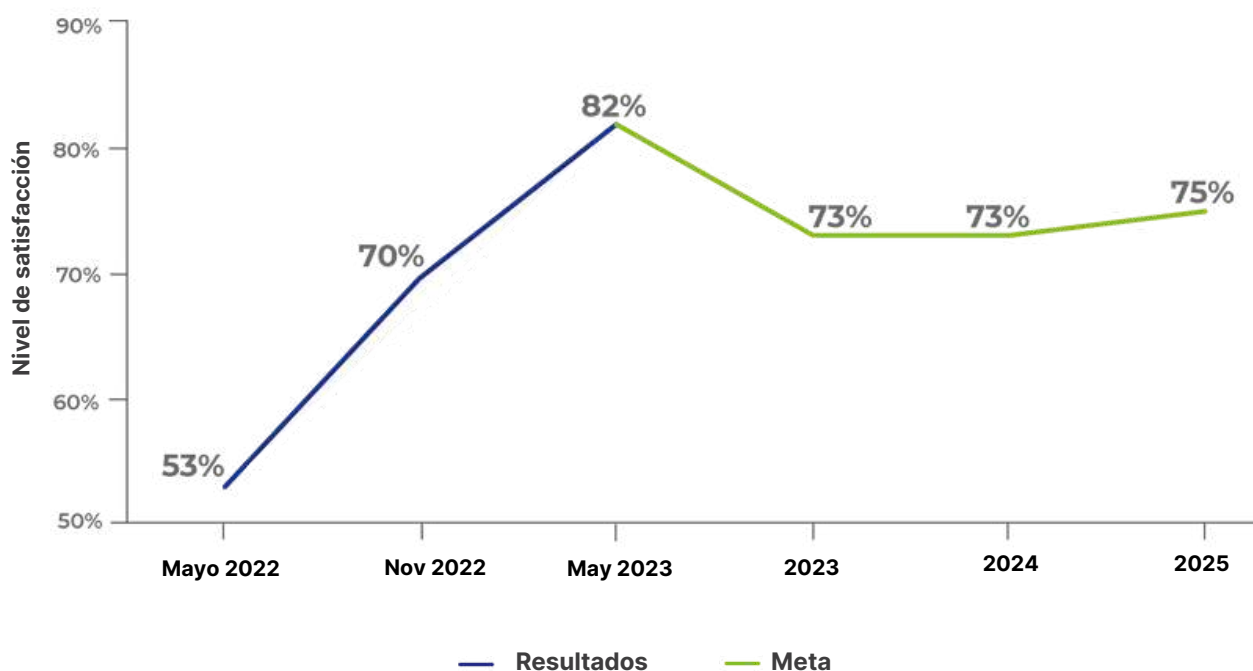
Indicador I Compromiso con la industria

Desempeño de PROMTUR 2023

El indicador “compromiso con la industria”, producto de las encuestas realizadas, nos permite conocer el **nivel de satisfacción general que la industria tiene de la gestión de PROMTUR** en un rango de 0 a 10 (0 insatisfecho; 10 muy satisfecho) . El indicador considera el porcentaje de respuestas entre 6 a 10.

Para esta primera encuesta del año 2023, el indicador “compromiso con la industria” alcanzó el **82%**, lo que representa un incremento de **12** puntos porcentuales, con respecto a la última medición del año 2022.

En base a los resultados de la primera encuesta del 2023, PROMTUR ha superado su objetivo de alcanzar el 75% de satisfacción para el año 2025. Esto nos motiva a hacer una **revisión de las metas, una vez realicemos la segunda encuesta del año** (cuarto trimestre del 2023).



Fuente: encuesta realizada por PROMTUR, con el apoyo de Stratego (encuesta 1 - mayo 2022: 73 respuestas; encuesta 2 - noviembre 2022: 101 respuestas; encuesta 3 - mayo 2023: 186 respuestas. Se envió la encuesta a más de 800 contactos
Metodología recomendada por Gaining Edge y Destinations International

Sector turístico de Panamá



Conocer las **tendencias** de recuperación, y el **comportamiento** de los turistas al reservar y visitar Panamá, nos sirve de guía en la **toma de decisiones estratégicas y tácticas**.

Nuestros proveedores de datos

	TIPO DE DATO	FUENTE DE DATOS	CLIENTES CLAVES
 ForwardKeys 13 años de experiencia	Vuelos	IATA y OAG	  
 str 38 años de experiencia	Hoteles	PMS(*) y directo hoteles	  
 Transparent an OTAINsight company 7 años de experiencia	Alquileres vacacionales	Airbnb, booking.com Vrbo, Tripadvisor	  
 near 11 años de experiencia	Datos móviles (**POI, perfil del turista)	Señales móviles	  
 ADARA 14 años de experiencia	Rendimiento de mercadeo digital	Píxeles, socios de datos	  
 REPÚBLICA DE PANAMÁ GOBIERNO NACIONAL  INEC PANAMÁ	Llegada de turistas internacionales	Servicio Nacional de Migración	 REPÚBLICA DE PANAMÁ GOBIERNO NACIONAL

A photograph of a family of three walking along the edge of a swimming pool. The mother is on the left, wearing a white dress and a wide-brimmed hat. The father is on the right, wearing a pink shirt and patterned shorts. A young girl in a white dress and hat walks between them. In the background, there is a thatched-roof building and a red umbrella. The pool's edge is visible in the foreground, and the water reflects the scene.

Tendencias de recuperación del turismo en Panamá

- » Llegada de turistas internacionales a Panamá
- » Turismo de ocio vs. turismo de negocios en Panamá
- » Capacidad de asientos de los vuelos directos hacia Panamá
- » Alojamientos (hoteles y alquileres vacacionales)

Todos los puertos: al cierre del año estimamos una recuperación del 105% en la llegada de turistas (2023 vs 2019)

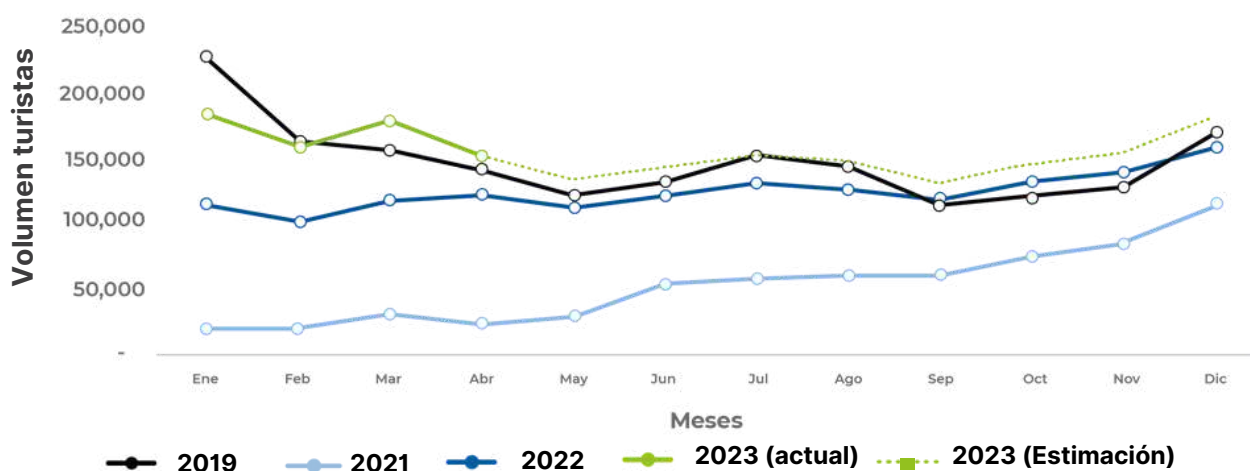
Las tendencias indican que en el 2023 será la recuperación total del volumen de turistas. Estos viajeros, al pasar al menos una noche en el país, hacen más y gastan más en el destino, aumentando la derrama económica en nuestro país.

La llegada de turistas desde marzo 2023 ha superado el volumen de 2019, logrando recuperar el 98% del volumen del 2019 (enero - abril).

Estimamos que este crecimiento aumente a lo largo del año, logrando alcanzar el 105% del volumen total de 2019, al cierre del año (enero a diciembre).

El alto volumen de turistas en enero de 2019 estuvo influenciado principalmente por la visita del Papa durante la Jornada Mundial de la Juventud.

Volumen de turistas internacionales / Todos los puertos



Fuente: Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

La estimación del 2023 considera la meta optimista del volumen de visitantes de la ATP. Luego, se consideraron premisas para estimar el volumen de turistas.

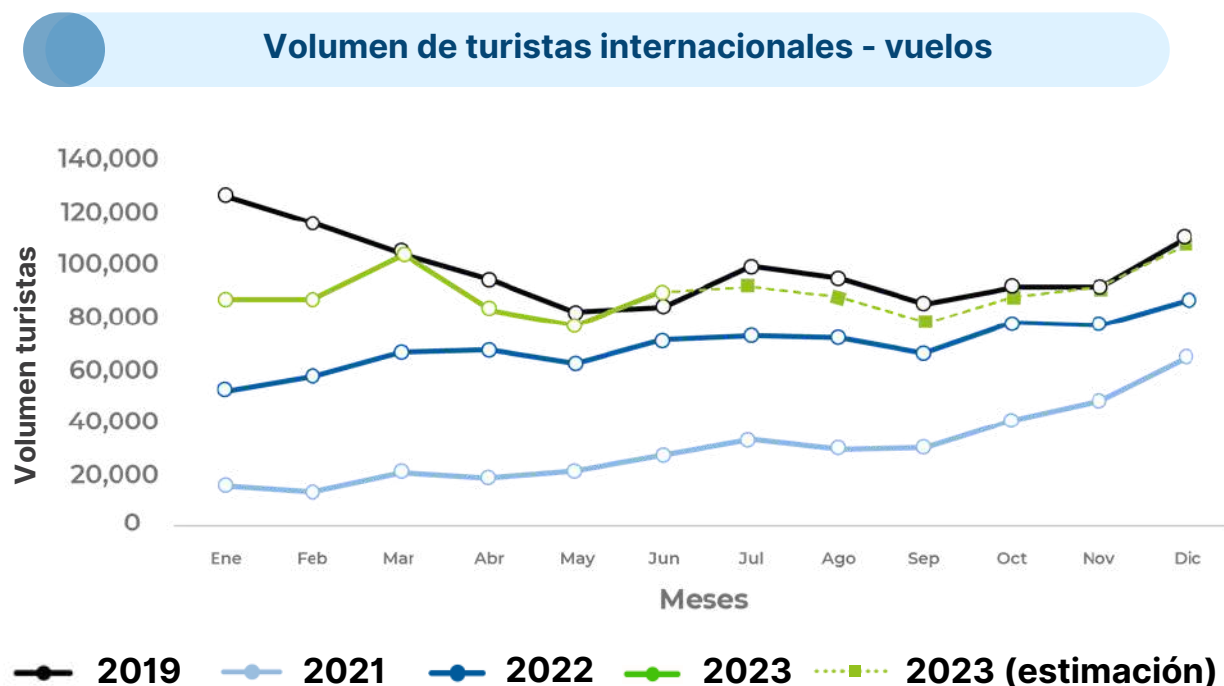
La ATP ha publicado los datos oficiales de volumen de turistas hasta abril 2023

Vuelos: seguimos superando el volumen de turistas del 2022 y cerrando la brecha vs 2019

Nuestro proveedor *ForwardKeys* realiza el análisis de una muestra representativa del tráfico aéreo (70% de cobertura de la demanda aérea total, ya que no todas las aerolíneas reportan), en lugar del recuento total de turistas como lo hacen las estadísticas oficiales de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) a las que nos referimos previamente.

Analizando el resultado de mayo y junio, reportado por *ForwardKeys*, se observa que está alineado con la estimación de la llegada de turistas a través de vuelos internacionales. Por lo tanto, estamos creciendo según lo esperado.

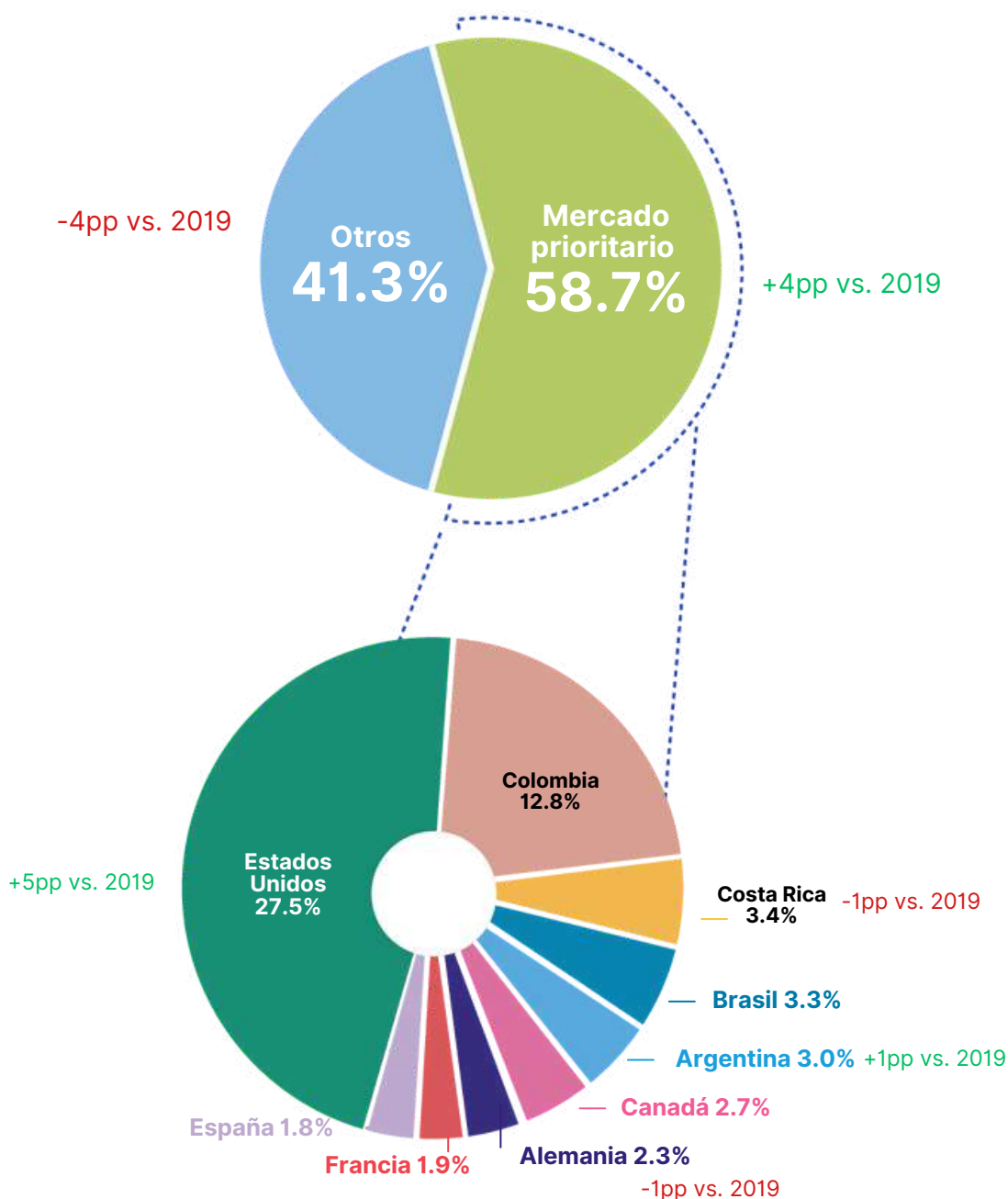
USA y Argentina fueron los mercados emisores prioritarios que superaron los valores del YTD 2019.



Fuente: *ForwardKeys* (mercados internacionales de todo el mundo que pernoctaron en Panamá; cobertura de los datos de demanda: ~70%). Algunas aerolíneas no reportan sus datos de demanda a *ForwardKeys*.
YTD: enero a junio



Los 9 mercados emisores prioritarios generaron el mayor volumen de turistas aéreos internacionales en el 2023 (59%)



Fuente: ForwardKeys (mercados internacionales de todo el mundo que pernoctaron en Panamá; cobertura de los datos de demanda: ~70%. Enero a junio 2023).

Participación o cuota: volumen de turistas aéreos por mercado emisor / total volumen. Ejemplo: USA (27.5% = volumen de turistas aéreos desde USA a Panamá / volumen total de turistas aéreos a Panamá).

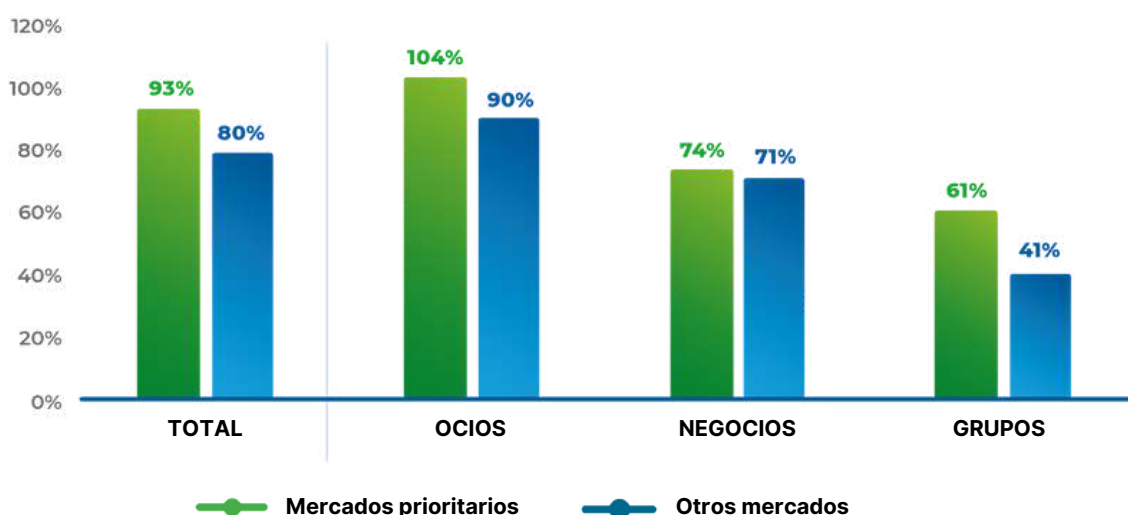
pp: puntos porcentuales

La recuperación en la llegada de turistas aéreos internacionales, está liderada por el turismo de ocio

El turismo de negocios y grupos se está recuperando en Panamá, pero más lento que el turismo de ocio.

Las llegadas de turistas por vía aérea se mantienen por debajo del nivel de 2019. Sin embargo, se observa una **recuperación total del turismo de ocio, de viajeros que provienen de nuestros mercados prioritarios**.

Recuperación del volumen de turistas aéreos internacionales 2023, en comparación con el 2019, por motivo de viaje



Fuente: ForwardKeys (turistas que pernoctaron en Panamá; cobertura de los datos de demanda ~70%). Enero a Junio (% = 2023 / 2019)

- Negocios: se definen según el canal de la reserva, la duración de la estancia (menos de 3 días) y el tipo de estancia (días de semana).
- Grupos: reservas de 6 o más personas, excluyendo los que están categorizados como turismo de negocios.
- Ocio: todas las llegadas, excluyendo negocios y grupos

Hemos superado los niveles de capacidad de asientos de los vuelos directos de 2019.

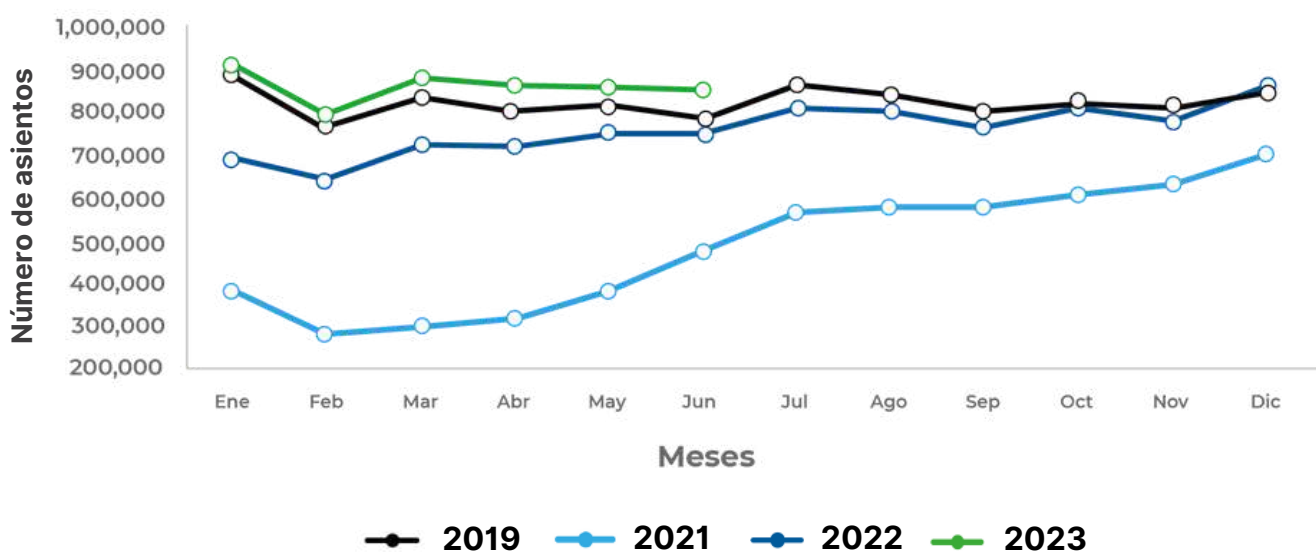
Hemos ido cerrando la brecha con respecto al 2019, **recuperando en el YTD 2023 el 103% de los valores pre-pandemia.**

Todos los mercados emisores prioritarios superaron los valores del 2019, **a excepción de Estados Unidos y Alemania.**

Alemania no recuperará la capacidad de asientos porque sus vuelos directos a Panamá fueron cancelados.

Se espera que Estados Unidos recupere el 94% de la capacidad de asientos al cierre de año, con respecto al 2019.

Capacidad de asientos aéreos (vuelos directos a Panamá)

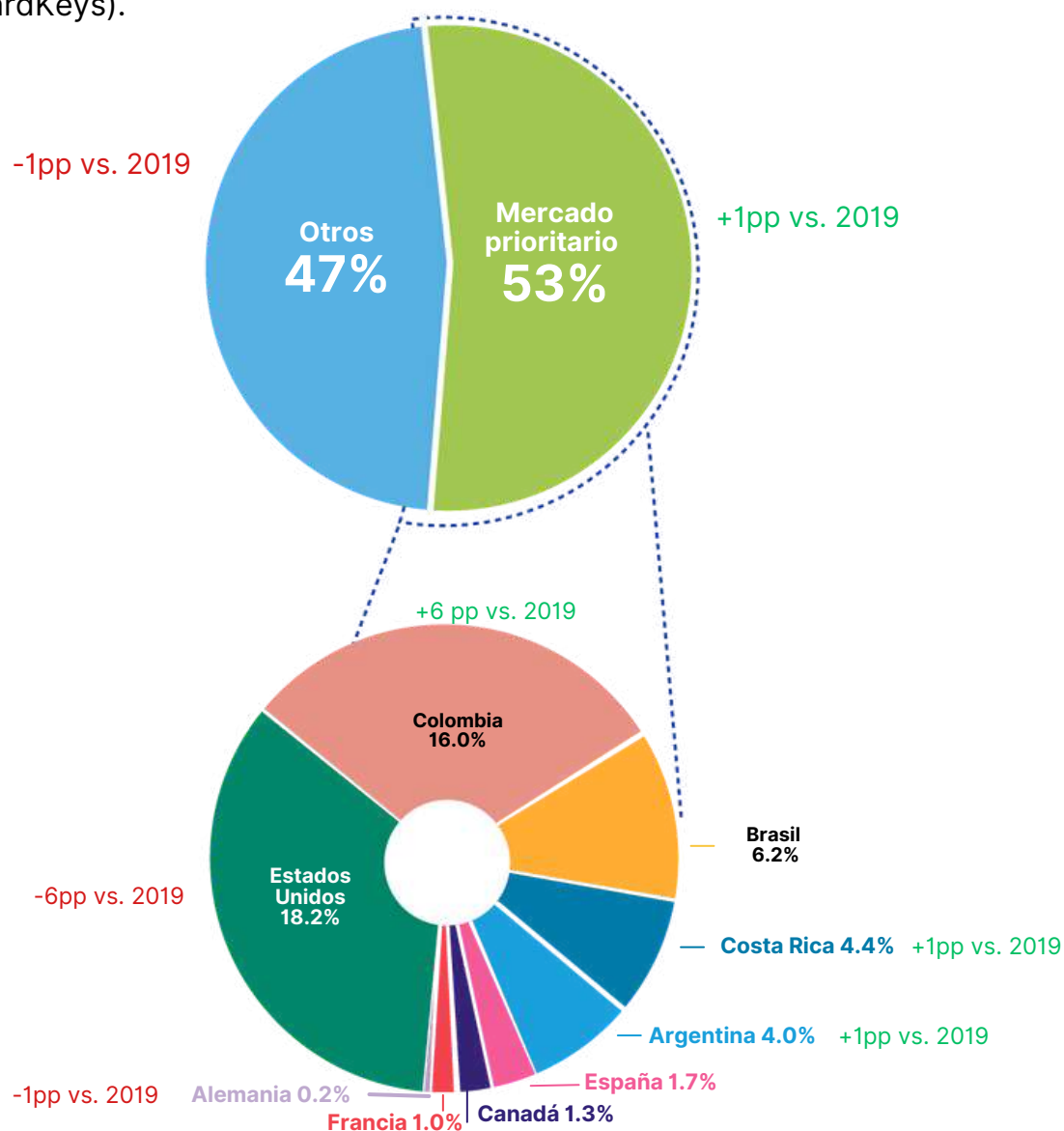


Fuente: ForwardKeys (cobertura de los datos de capacidad ~100%).
YTD: enero a junio



Los 9 mercados emisores prioritarios tuvieron más de la mitad de los asientos aéreos disponibles en el primer semestre del 2023

La proporción de asientos de los vuelos directos a Panamá desde Colombia es similar al de Estados Unidos. Este efecto no se visualiza en las llegadas de turistas desde Colombia porque no todas las aerolíneas reportan sus datos de demanda a nuestro proveedor de datos (ForwardKeys).



Fuente: ForwardKeys (cobertura de los datos de capacidad ~100%). Enero a Junio de 2023

Participación o cuota: volumen de asientos por mercado emisor / total volumen. Ejemplo: USA (18.2% = volumen de asientos aéreos directos desde USA a Panamá / volumen total de asientos aéreos a Panamá).

pp: puntos porcentuales



Industria hotelera: primer semestre 2023 vs. 2019

Los hoteles que reportan a STR, en el primer semestre del 2023, superaron los niveles pre-pandemia de los principales indicadores de rendimiento hotelero.

El porcentaje de ocupación en promedio fue del 58%, en el YTD 2023. Si tomamos de referencia la capacidad del 2019, la ocupación del 2023 sería del 52%, **4 puntos porcentuales superior al 2019 (48%)**.

133%

(Ene-Jun 2023/Ene-Jun 2019)

INGRESOS TOTALES

107%

(Ene-Jun 2023/Ene-Jun 2019)

125%

(Ene-Jun 2023/Ene-Jun 2019)



CUARTOS NOCHE VENDIDOS



TARIFA DIARIA PROMEDIO

Fuente: STR (enero - junio 2023 vs 2019)

Datos reportados por 46 hoteles (84% Ciudad de Panamá; 16% interior); 8,575 habitaciones (93% ciudad de Panamá; 7% interior). Estos valores fueron escalados, para obtener una representación del total de la industria hotelera.

YTD: enero a junio



Industria hotelera: primer semestre 2023 vs. 2022

Los principales indicadores del rendimiento hotelero han crecido significativamente en comparación con el año pasado, en los hoteles que reportan a STR.

El porcentaje de ocupación promedio en el YTD 2023 fue del 58%, 3 puntos porcentuales superior al YTD 2022 (55%). Tomar en cuenta que este incremento sería mayor, ya que la capacidad actual de habitaciones es superior al 2022.

129%

(Ene-Jun 2023/Ene-Jun 2022)

INGRESOS TOTALES

112%

(Ene-Jun 2023/Ene-Jun 2022)

115%

(Ene-Jun 2023/Ene-Jun 2022)



CUARTOS NOCHE VENDIDOS



TARIFA DIARIA PROMEDIO

Fuente: STR (enero - junio 2023 vs 2022)

Datos reportados por 46 hoteles (84% Ciudad de Panamá; 16% interior); 8,575 habitaciones (93% ciudad de Panamá; 7% interior). Estos valores fueron escalados, para obtener una representación del total de la industria hotelera.

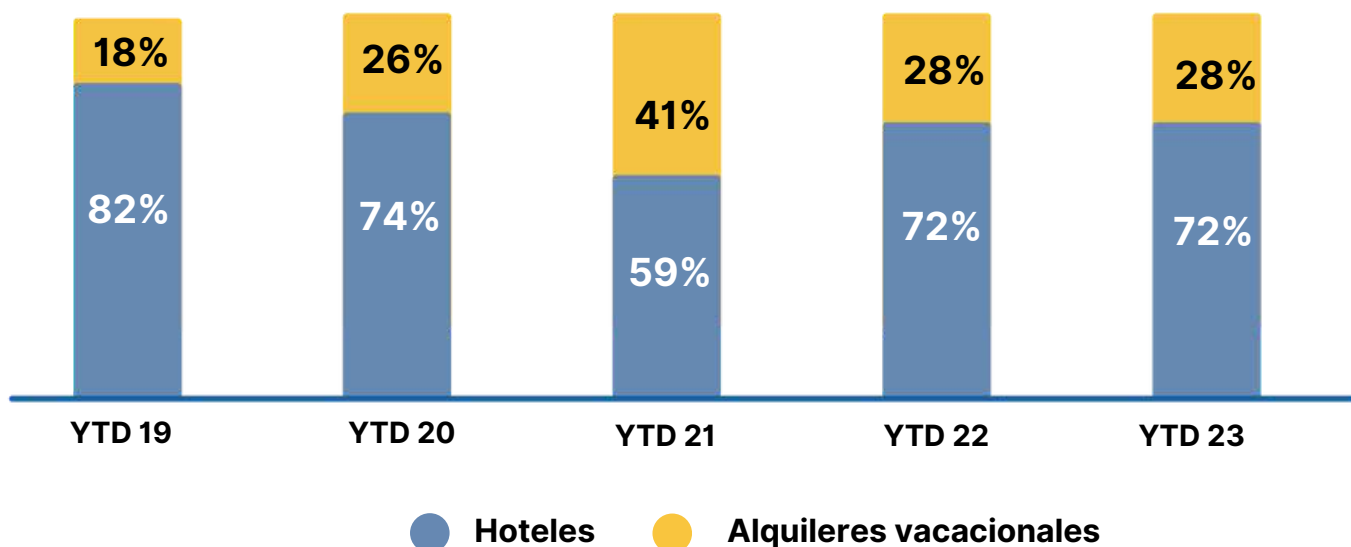
YTD: enero a junio



Los hoteles mantienen su proporción en ingresos con respecto a los alquileres vacacionales

Desde el 2022, **los hoteles mantienen su proporción en ingresos con respecto a los alquileres vacacionales**, la cual es inferior al periodo pre-pandemia, debido al constante crecimiento de los alquileres vacacionales.

Proporción de ingresos entre hoteles y alquileres vacacionales



Fuente: Transparent y STR

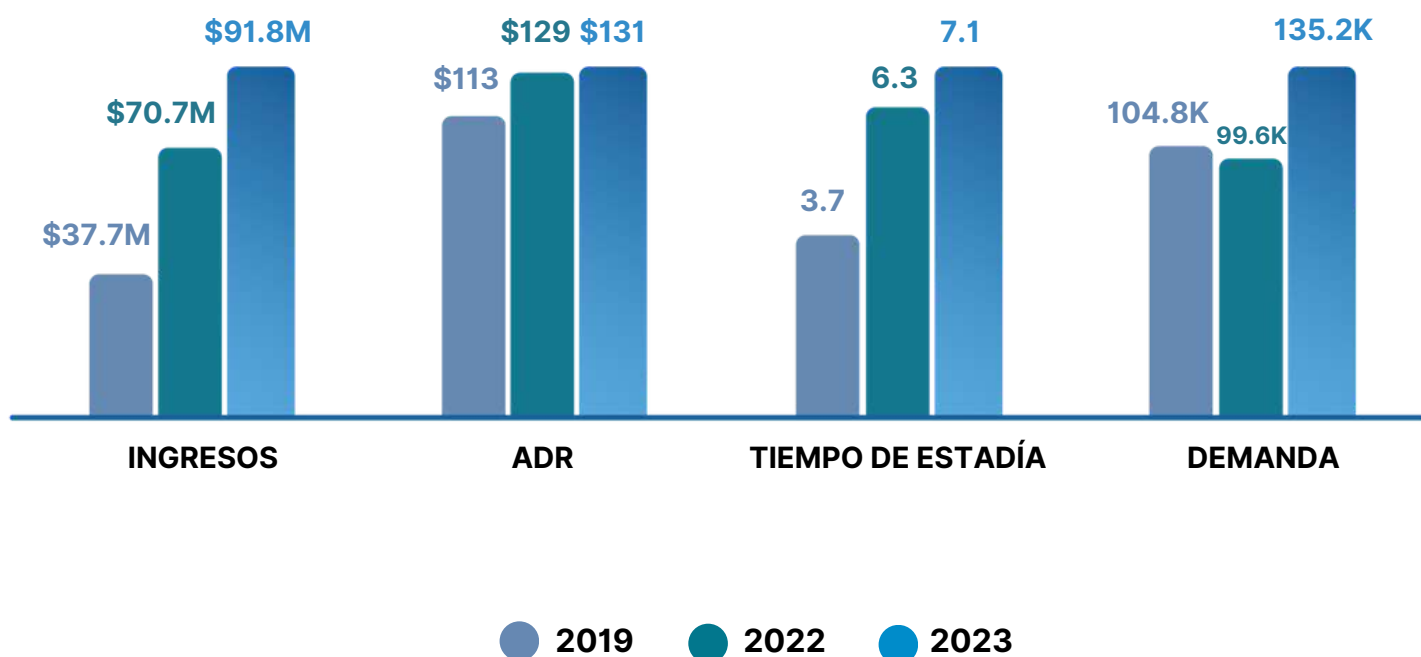
STR: datos reportados por 46 hoteles (84% Ciudad de Panamá; 16% interior); 8,575 habitaciones (93% ciudad de Panamá; 7% interior). Estos valores fueron escalados, para obtener una representación del total de la industria hotelera.

YTD: enero - junio



El tiempo de estadía promedio en los alquileres vacacionales ha sido casi el doble en el YTD 2023 vs. YTD 2019, principal impulsor del incremento de los ingresos (+144%)

Alquileres vacacionales (enero a junio)



Fuente: Transparent

YTD: enero a junio

ADR: tarifa diaria promedio de las propiedades

Demanda: número de huéspedes registrados (check-ins)



Comportamiento de los turistas internacionales, al reservar

- » Canales de reserva
- » Ventana de reserva
- » Número de pasajeros por reserva

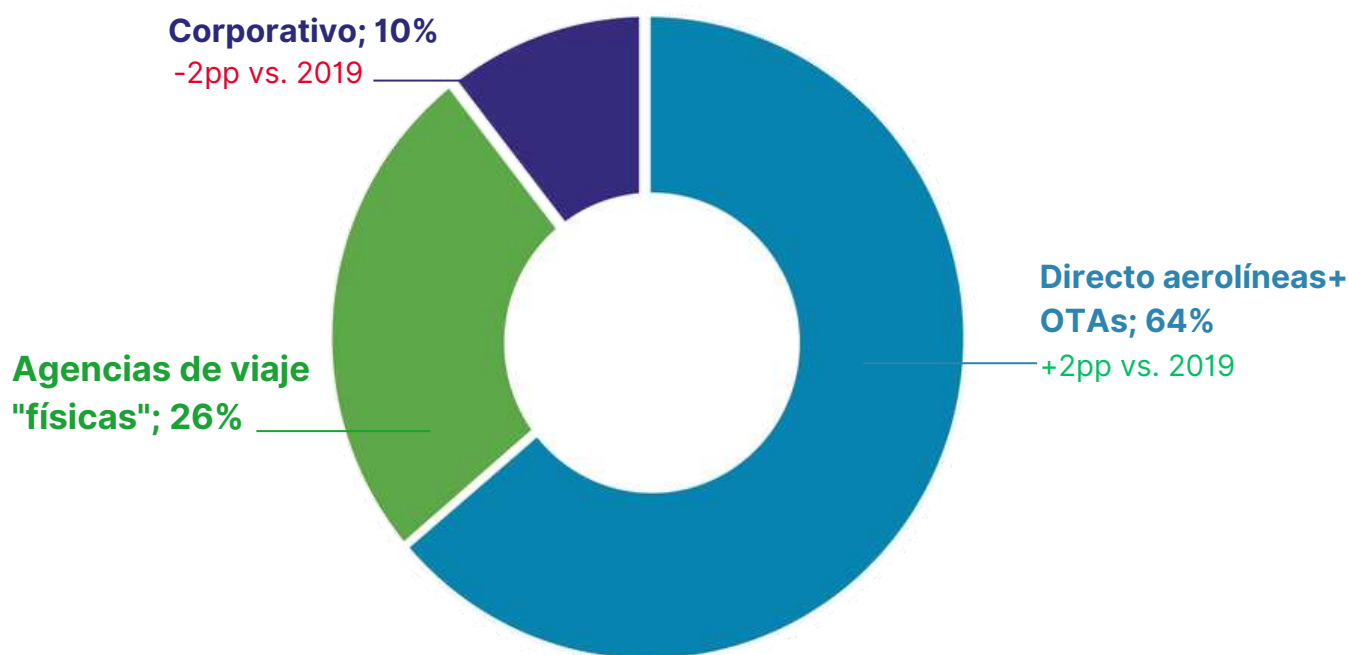


Reserva directa y en línea con aerolíneas & OTAs: canales con el mejor desempeño vs 2019

Los canales online (aerolíneas directas + OTAs) son los que han aumentado su cuota en YTD 2023 respecto a 2019.

La mayoría de los turistas, que visitan Panamá, **reservan a través de los canales en línea**. Todos los mercados prioritarios muestran este comportamiento, a excepción de Argentina (canales principales: agencias de viaje “físicas” y “corporativas”).

En abril 2023, el proveedor de datos (ForwardKeys) depuró y ajustó los datos para clasificar mejor a las agencias de viaje, dando como resultado un análisis más preciso.



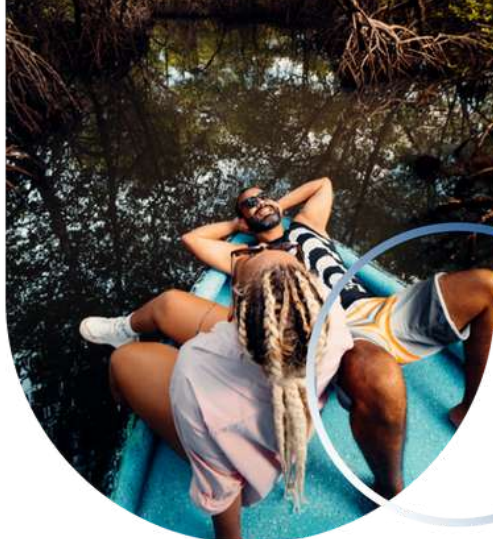
Fuente: ForwardKeys (mercados internacionales de todo el mundo que pernoctaron en Panamá; cobertura de los datos de demanda: ~70%). Enero a junio de 2023 y 2019

- **Directo aerolíneas:** todas las aerolíneas que forman parte del programa IATA y comparten sus datos de reservas directas a través de su web airline.com
- **Agencia de viaje “físicas” (retail):** agencias de viajes que operan de forma tradicional, vendiendo en tiendas o por teléfono, etc.
- **OTAs:** agencias de viaje que operan casi exclusivamente en línea (online).
- **Corporativo:** agencias de viaje principalmente dedicadas a viajes corporativos.

Participación o cuota: volumen por canal de reserva / total volumen. Ejemplo: Directo aerolíneas + OTAs (64% = volumen del canal de reserva / volumen total de llegadas aéreas).

pp: puntos porcentuales (participación o cuota 2023 - participación o cuota 2019)

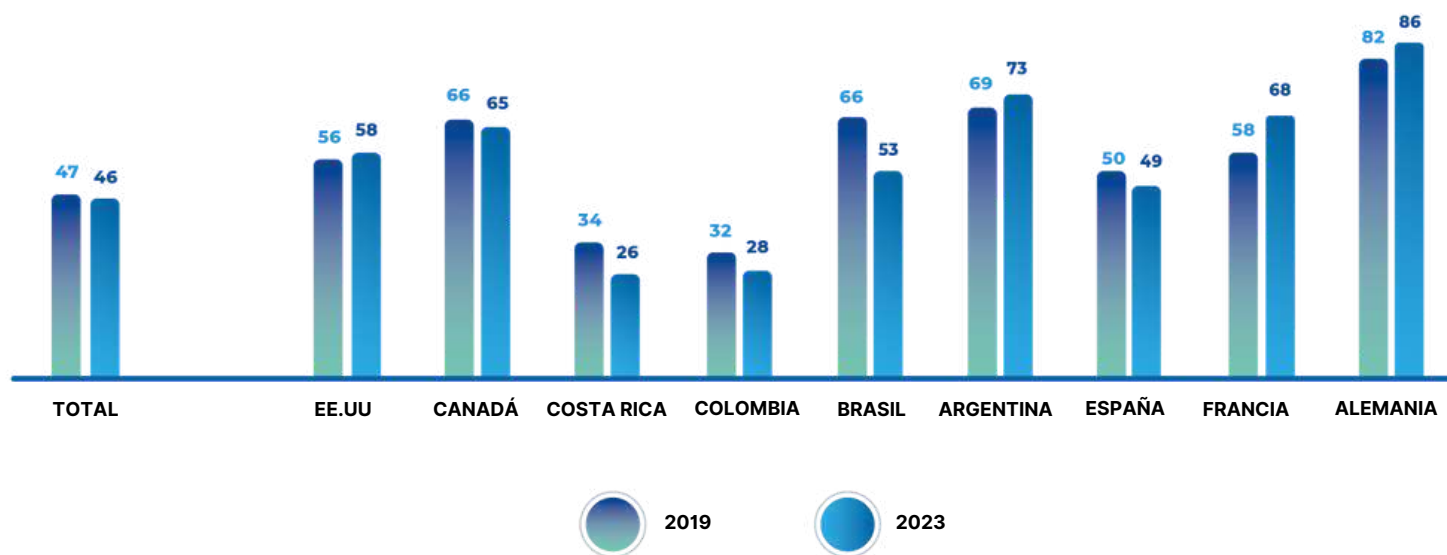
YTD: enero a junio



La ventana de reserva promedio fue de 46 días en el primer semestre de 2023

A pesar de que la ventana de reserva total es ligeramente inferior al 2019, en el transcurso de los meses se ha acercado más a los niveles de pre-pandemia, evidenciando un aumento en la confianza de viajar, **planificando su viaje con mayor anticipación**. Este comportamiento se refleja en nuestros mercados emisores prioritarios, a excepción de Costa Rica, Colombia y Brasil.

Ventana de reserva a la fecha



Fuente: ForwardKeys (mercados prioritarios de todo el mundo que pernoctaron en Panamá; cobertura de los datos de demanda: ~70%).
 Enero a junio 2023 y 2019
 Ventana de reserva: tiempo entre la reserva y el viaje

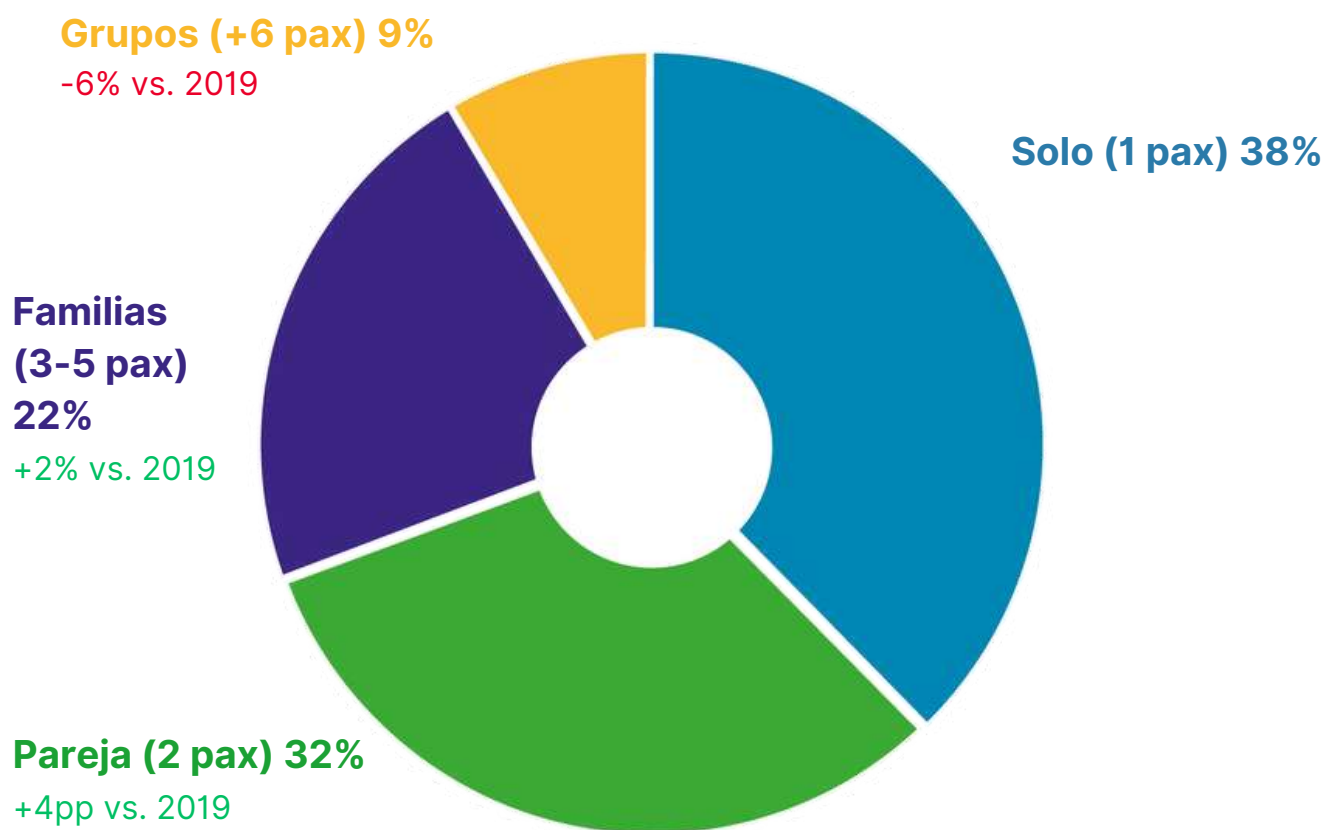


Los viajes en pareja y en familia han aumentado en el 2023

La proporción de parejas (+4pp) y familias (+2pp) que viajaron en el YTD 2023 aumentó con respecto al 2019.

Este comportamiento se observa en los mercados emisores prioritarios, a excepción de Costa Rica donde los viajes “solo (1 pax)” siguen aumentando en participación.

Los países con el mayor incremento en la proporción de familias son: Argentina, Colombia y Francia.

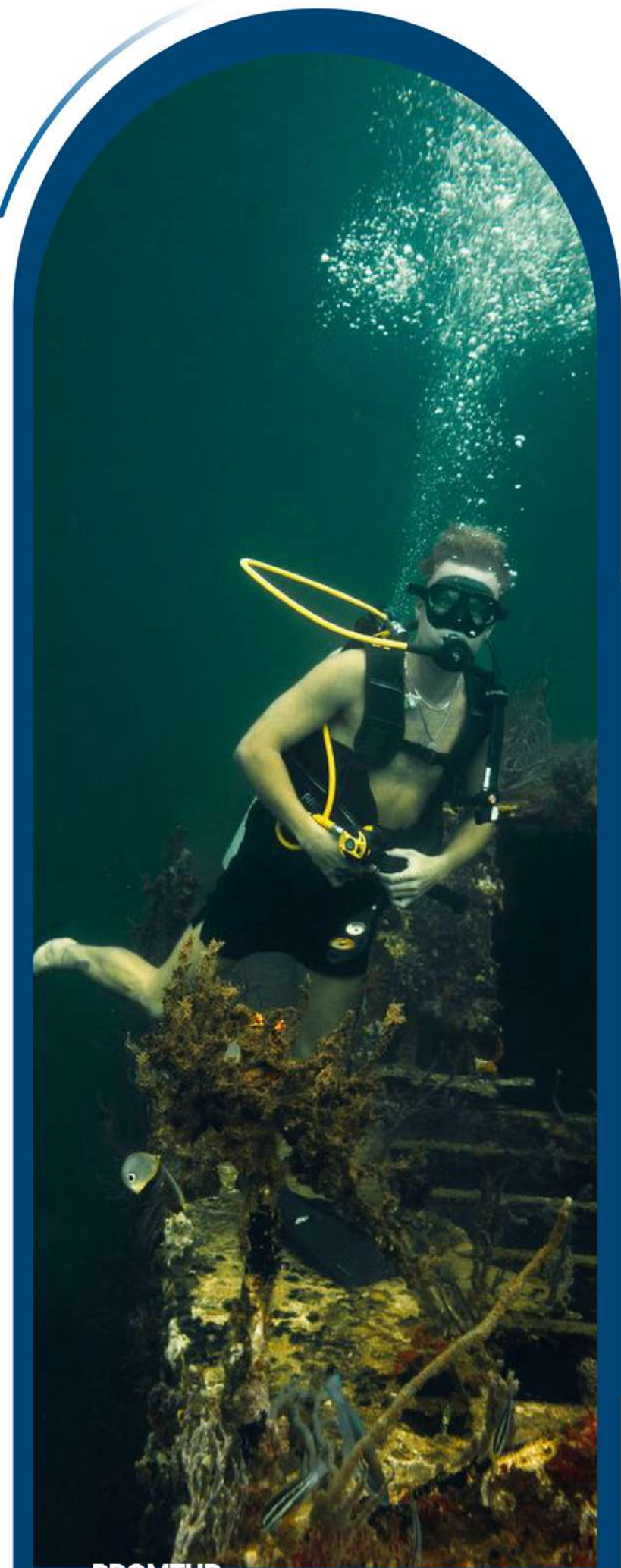


Fuente: ForwardKeys (mercados internacionales de todo el mundo que pernoctaron en Panamá; cobertura de los datos de demanda: ~70%). Enero a junio 2023 y 2019

Participación o cuota o proporción: volumen por “tipo” de reserva / total volumen. Ejemplo: Familia (22% = volumen de llegadas aéreas con reservas entre 3-5 pax / volumen total)

pp: puntos porcentuales (participación o cuota 2023 - participación o cuota 2019)

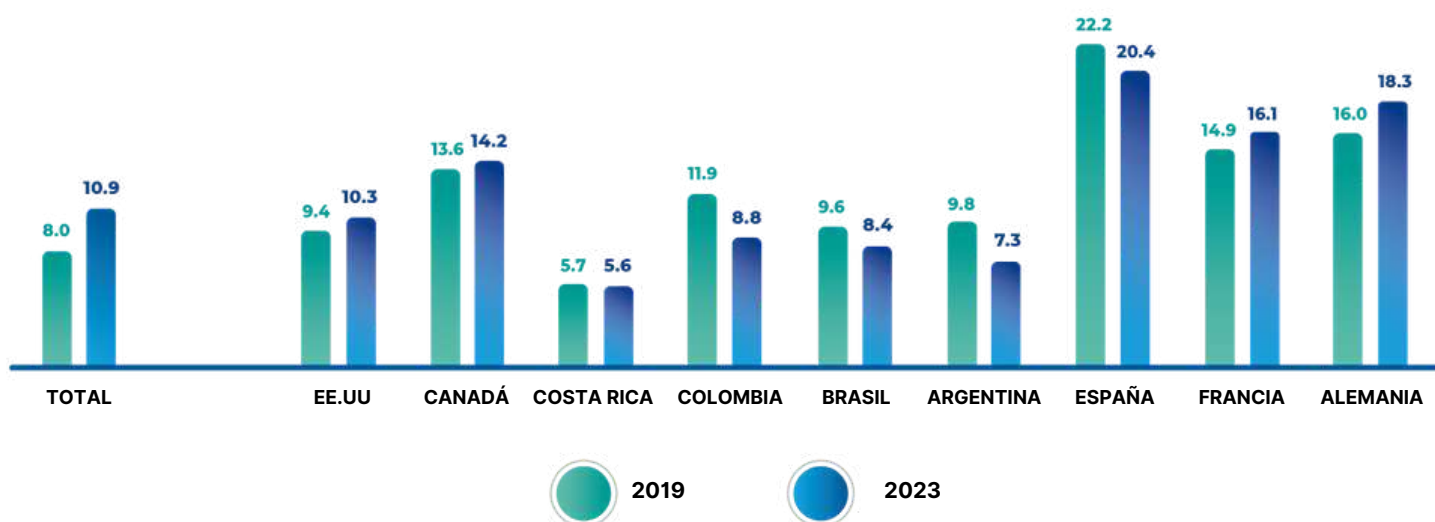
YTD: enero a junio

A photograph of a scuba diver in a black wetsuit and mask, swimming underwater near a large, rusted metal structure, likely a shipwreck. Bubbles are visible rising from the diver's tank. The scene is set in clear, greenish-blue water.

Comportamiento de los turistas internacionales, al llegar a Panamá

- » Tiempo de estadía promedio
- » Provincias y destinos prioritarios más visitados
- Mercados emisores:
 - » Ciudad de Panamá e interior del país

Los turistas procedentes de USA, Canadá, Francia y Alemania, han incrementado su tiempo de estadía vs. 2019



En general, la duración de la estancia aumentó. El mayor decrecimiento se refleja en Colombia y Argentina. Oportunidad de aumentar el impacto económico, incrementando la duración de la estancia de estos dos países.

Fuente: ForwardKeys (turistas que entraron a Panamá a través de puertos aéreos; cobertura de los datos de demanda: ~70%) y ATP.
Enero a junio 2023 y 2019
Tiempo de estadía promedio de los turistas internacionales que compraron su pasaje aéreo por al menos una noche en Panamá



La proporción de turistas que visitaron el interior del país en el YTD 2023 aumentó vs. YTD 2022

La proporción de turistas, que han visitado el interior del país en YTD 2023, ha aumentado en comparación con el 2022. Esto nos muestra que los turistas visitaron más sitios del interior del país.

Las provincias con el mayor incremento en proporción de turistas YTD 2023 vs YTD 2022 fueron: **Chiriquí (+3.2pp)**, **Colón (+1.8pp)** y **Panamá Oeste (+0.8pp)**.

El incremento de **Chiriquí** fue el más significativo, ya que **superó a Panamá Oeste, pasando de la posición 3 a la 2.**

Ver página 41.



Fuente: Near (data de muestreo; similar a encuestas). Turistas internacionales detectados a través del muestreo de Near/Ubermedia (pernoctado al menos una noche).

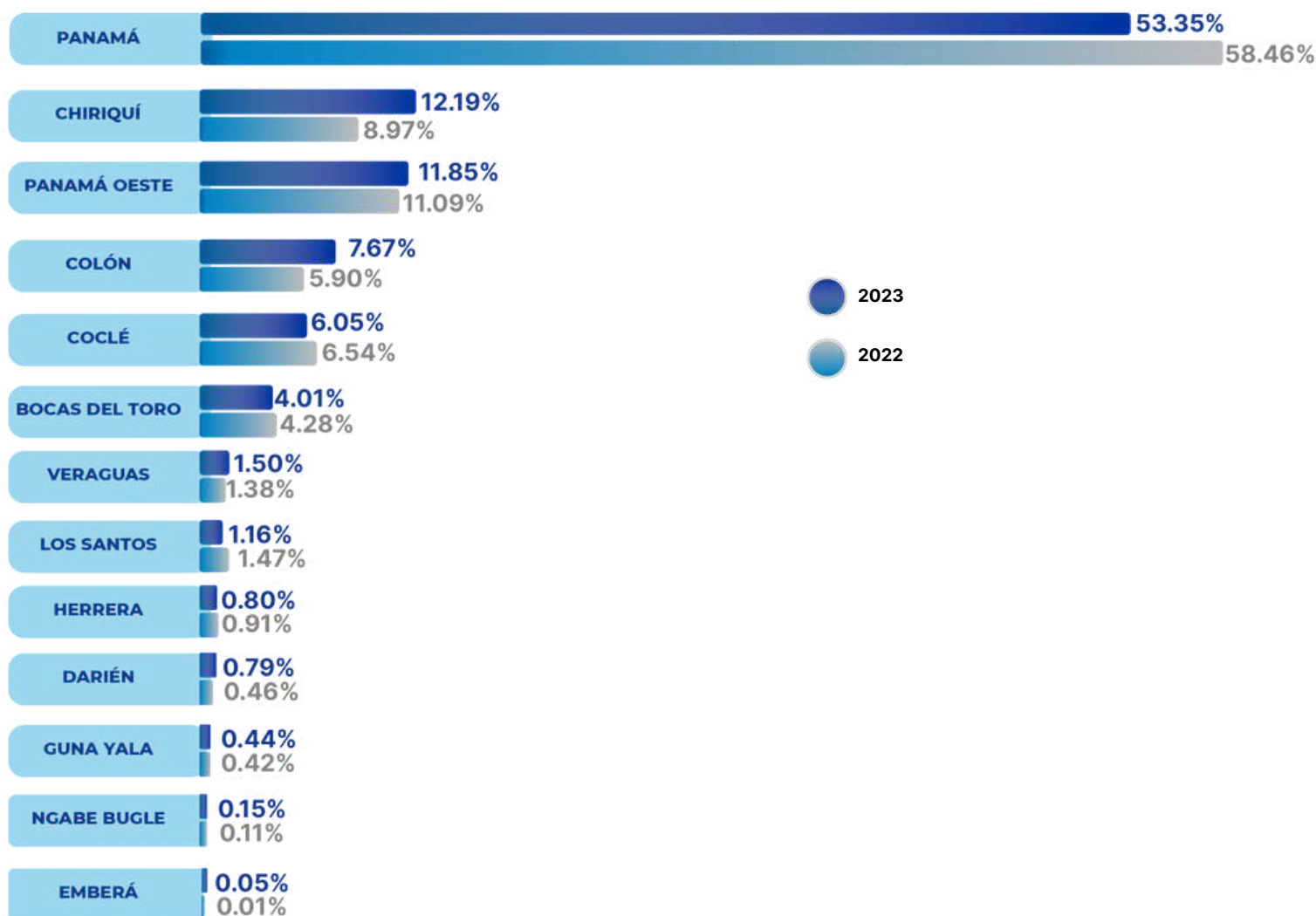
Enero a junio 2023 y 2022

Provincias / Comarcas ordenadas de mayor a menor, según el volumen de señales móviles detectadas.

No tenemos acceso a los datos pre-pandemia.

YTD: enero a junio

La proporción de turistas que visitaron el interior del país en el YTD 2023 aumentó vs. YTD 2022



Fuente: Near (data de muestreo; similar a encuestas). Turistas internacionales detectados a través del muestreo de Near/Ubermedia (pernoctado al menos una noche).

Enero a junio 2023 y 2022

Provincias / Comarcas ordenadas de mayor a menor, según el volumen de señales móviles detectadas.

No tenemos acceso a los datos pre-pandemia.

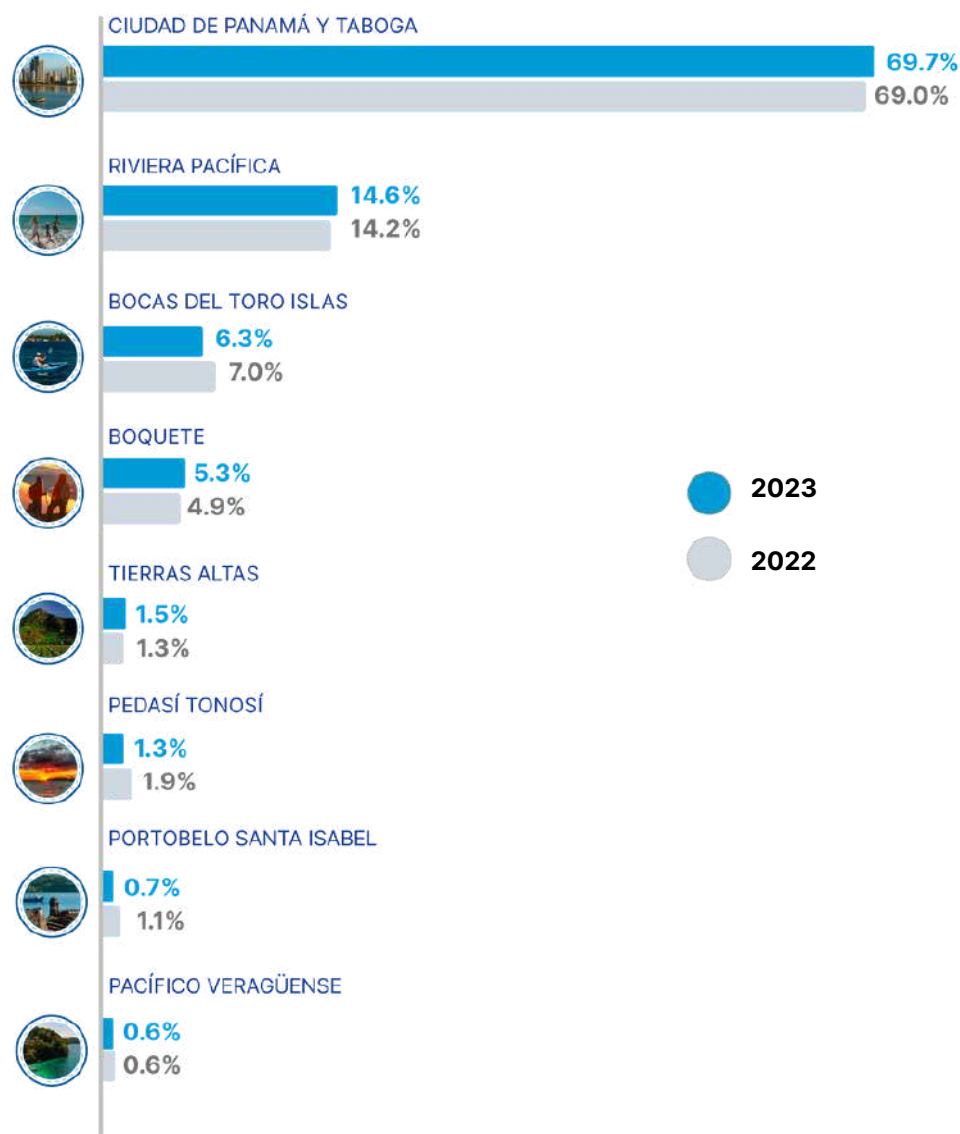
YTD: enero a junio

Destinos prioritarios visitados por turistas internacionales durante el YTD 2023 vs 2022

Los destinos prioritarios que han incrementado su proporción de turistas YTD 2023 vs YTD 2022 fueron:

Ciudad de Panamá y Taboga (+0.7pp), Riviera Pacífica (+0.4pp), Boquete (+0.4pp) y Tierras Altas (+0.2pp).

Ciudad de Panamá y Taboga aumentó su proporción YTD 2023 vs 2022, pero Panamá como provincia decreció. Esto indica que otros destinos están aumentando su proporción.



Fuente: Near (data de muestreo; similar a encuestas). Turistas internacionales detectados a través del muestreo de Near/Ubermedia (pernoctado al menos una noche).

Enero a junio 2023 y 2022.

Destinos prioritarios ordenados de mayor a menor, según el volumen de señales móviles detectadas.

No tenemos acceso a los datos pre-pandemia.

YTD: enero a junio



Los turistas procedentes de Canadá, destacan en visitas fuera de la ciudad

Canadá encabeza el conjunto de mercados prioritarios alineados con la estrategia de descentralización turística, seguido de Costa Rica y Francia.

Tenemos la oportunidad de motivar a los turistas de **Colombia y Argentina** para que amplíen sus experiencias turísticas más allá de la ciudad.

(2022 - 2023)



ESTADOS UNIDOS
(61.8%-46.5%)



COLOMBIA
(7.3%-12.6%)



CANADÁ
(1.7%-3.7%)



COSTA RICA
(2.9%-3.6%)



ARGENTINA
(1.8%-2.1%)

Ranking de mercados emisores (top 5), que visitaron el destino prioritario "Ciudad de Panamá-Taboga"

(2022 - 2023)



ESTADOS UNIDOS
(61.0%-48.8%)



CANADÁ
(8.7%-20.7%)



COSTA RICA
(5.4%-8.1%)



COLOMBIA
(4.4%-5.5%)



FRANCIA
(0.8%-1.9%)

Ranking de mercados emisores (top 5), que visitaron los destinos prioritarios **fuera de** "Ciudad de Panamá-Taboga"

Fuente: Near (data de muestreo; similar a encuestas). Turistas internacionales detectados a través del muestreo de Near/Ubermedia (pernoctado al menos una noche).

Enero a junio 2023 y 2022.

El ranking está ordenado según los datos del 2023.

No tenemos acceso a los datos pre-pandemia.

Sector turístico mundial

Estar informados de la situación global del turismo, nos ayuda en la toma de **decisiones estratégicas**, manteniéndonos **actualizados y competitivos en este sector.**

Tendencias GLOBALES del sector turístico 2023

La confianza de los viajeros sigue creciendo



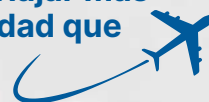
En el 2023, los viajeros están deseosos de recuperar las oportunidades de viaje perdidas.

Más de 8 de cada 10 consumidores (83%) tienen previsto viajar más o la misma cantidad que el año pasado, y el 81% tiene previsto gastar más o mantener el mismo presupuesto para un solo viaje, en comparación con el año pasado.



83%

tienen previsto viajar más o la misma cantidad que el año pasado



Viajes sostenibles



El **90% de los viajeros buscan opciones de viaje sostenibles**. Los destinos tienen la oportunidad de destacar sus valores.

Los viajeros cada vez están más conscientes de su impacto en el medio ambiente y buscarán hoteles que compartan sus valores.



Cada vez más establecimientos intentarán reducir su huella de carbono utilizando productos y prácticas ecológicas, y aplicando estrategias de reducción de residuos.

Fuente: Expedia Group; Mastercard, Virdee, American Express,

Tendencias GLOBALES del sector turístico 2023



Las pequeñas reuniones y los viajes combinados impulsan el regreso de los viajes de negocios

Los viajes de negocios se enfrentan a una serie de retos, recuperándose a un ritmo más lento que los viajes de ocio, debido al trabajo a distancia y a un entorno macroeconómico incierto.



A pesar de estos retos, **la demanda de reuniones en persona sigue siendo fuerte**, con reservas de vuelos comerciales por encima de los niveles anteriores a la pandemia.

Hasta ahora, **las empresas más pequeñas parecen haberse recuperado más rápidamente**, pero eso podría cambiar el próximo año, cuando las más grandes empiecen a aumentar los viajes.

El rendimiento de los viajes combinados (ocio y negocios) ha sido superior a los viajes de negocios tradicionales.



Fuente: Expedia Group; Mastercard, Virdee, American Express, Skift

Tendencias GLOBALES del sector turístico 2023



PROMTUR
PANAMA

Bienestar a través de los viajes



Salud física y mental es uno de los principales motivadores en las decisiones de viaje.



Los viajeros quieren relajarse y desconectar de su ajetreada vida, por lo cual se decantan por destinos y complejos turísticos que les ayuden a relajarse y sentirse más sanos.

En el 2023 se espera que más hoteles puedan ofrecer clases de yoga, sesiones de meditación y opciones gastronómicas saludables. Además, los hoteles darán prioridad a la seguridad de los huéspedes aplicando estrictos protocolos de limpieza e higiene.

Experiencias únicas a través de los viajes



Los viajeros buscan cada vez más experiencias únicas en destinos de todo el mundo, con un aumento del gasto en “experiencias” del 65%, mientras que el gasto en “cosas” aumenta un 12%, en comparación con 2019.

Los viajes con un propósito son prioritarios, sobre todo cuando se trata de **apoyar a las pequeñas empresas y a las comunidades locales.**

La personalización impulsará las experiencias de los viajeros



En 2023 se espera que más hoteles implementen el **seguimiento de las preferencias de los turistas**, lo que les permite personalizar todo, desde las comodidades de la habitación hasta las experiencias gastronómicas.

Fuente: Expedia Group; Mastercard, Virdee, American Express

Recuperación GLOBAL del turismo

Estimación de estudios realizados por organizaciones/empresas de turismo



PROMTUR
PANAMA

2023

El 28% de los expertos de la OMT, opinan que la **recuperación global de llegadas internacionales será en el 2023.**

En el 2023 se prevé la recuperación mundial del sector alojamiento.



2024

El 38% de los expertos de la OMT, opinan que la **recuperación global de llegadas internacionales será en el 2024.**

La recuperación total de los viajes de negocios podría producirse hasta finales de 2024 o 2025.

+2025

El 23% de los expertos de la OMT, opinan que la **recuperación global de llegadas internacionales será durante o después del 2025**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Globaldata Travel and Tourism, Global Business Travel Association (GBTA), Skift, Deloitte

**PROMTUR
PANAMA**



REPORTE

Actualización a la Industria

Primer semestre del 2023



PROMTUR PANAMA
Oficina: (507) 202- 8467
Ave. Balboa y Cl. Aquilino De
La Guardia, Piso 30, Oficina 3009
Panamá

Síguenos en redes



www.visitpanama.com
www.prompturpanama.com