

**PROMTUR
PANAMA**

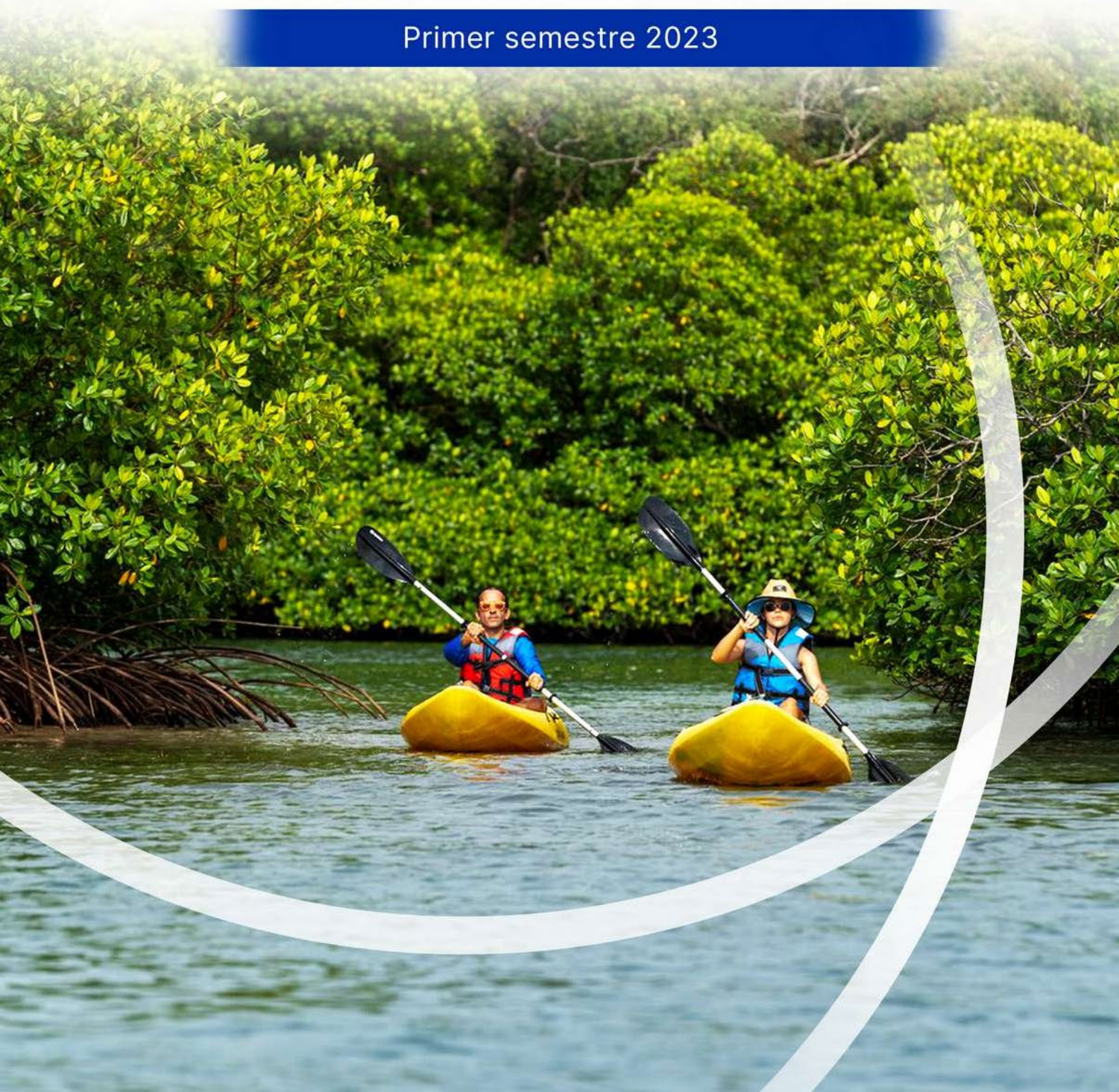
**Ernesto
Orillac**



REPORTE

Actualización a la Industria

Primer semestre 2023





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



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.



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 | Impacto económico acumulado del DMO

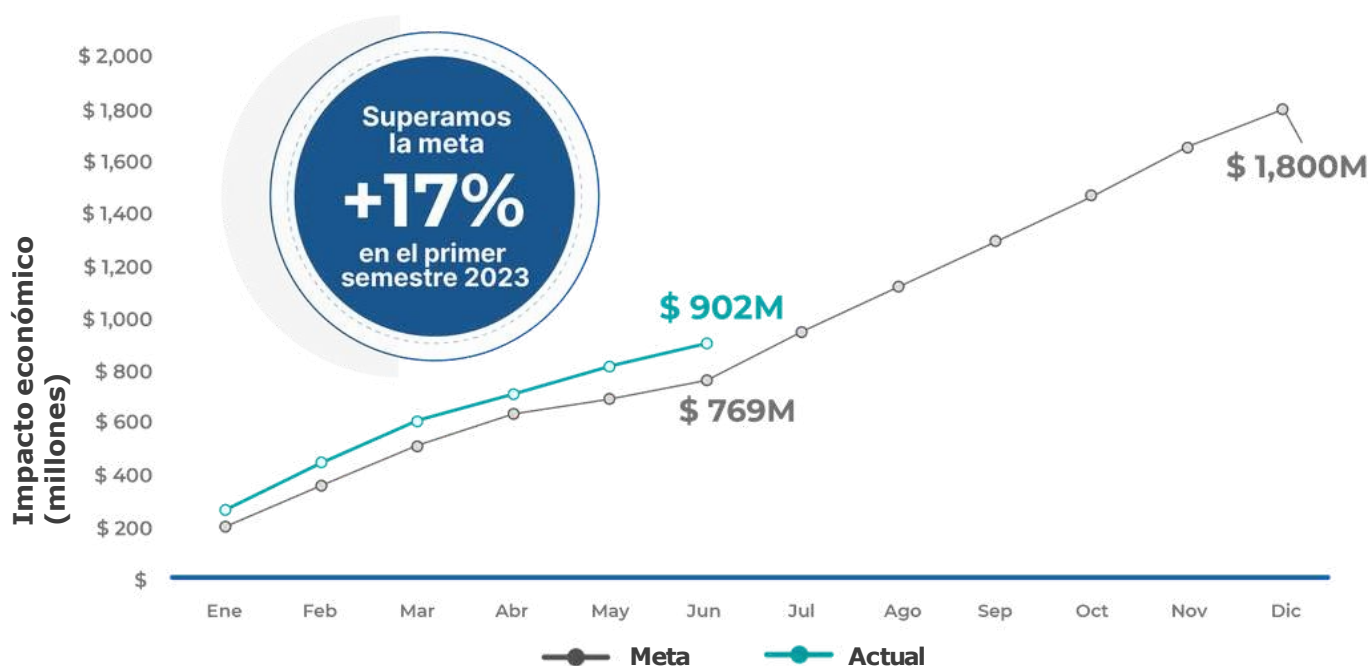
Desempeño de PROMTUR 2023

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.

Sector turístico de Panamá

A woman with dark hair, wearing a bright pink shirt with green and black geometric patterns, is smiling and looking upwards. She is holding a white, lace-like object. In the background, a toucan is visible on a wooden structure, and green foliage is seen through an arched opening.

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
 13 años de experiencia	Vuelos	IATA y OAG	  
 38 años de experiencia	Hoteles	PMS(*) y directo hoteles	  
 7 años de experiencia	Alquileres vacacionales	Airbnb, booking.com Vrbo, Tripadvisor	  
 11 años de experiencia	Datos móviles (**POI, perfil del turista)	Señales móviles	  
 14 años de experiencia	Rendimiento de mercadeo digital	Píxeles, socios de datos	  
 	Llegada de turistas internacionales	Servicio Nacional de Migración	 REPÚBLICA DE PANAMÁ GOBIERNO NACIONAL



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)

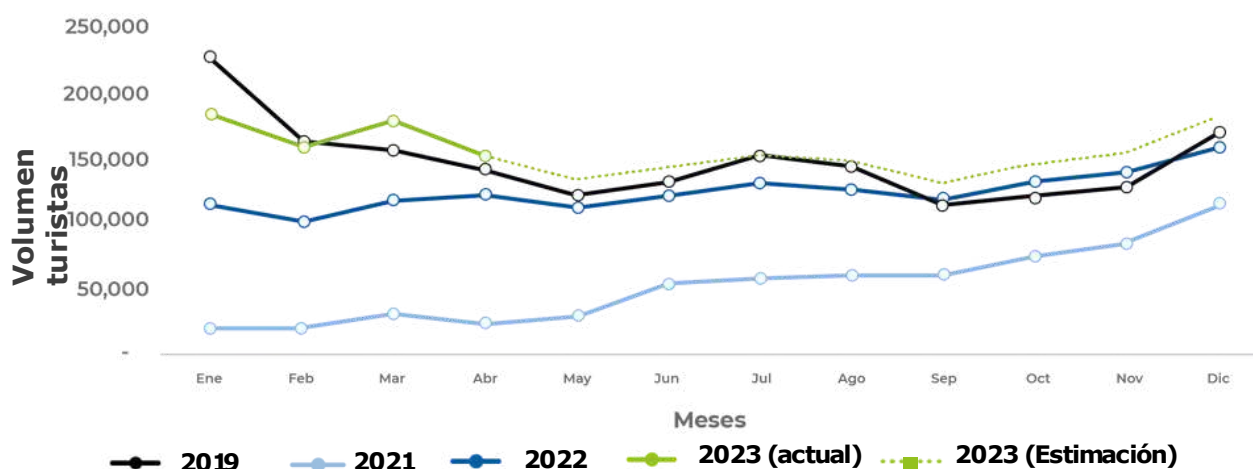
Las tendencias indican que en el 2023 será la recuperación total del volumen de turistas. Estos viajeros, al pasar al menos una noche en el país, hacen más y gastan más en el destino, aumentando la derrama económica en nuestro país.

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



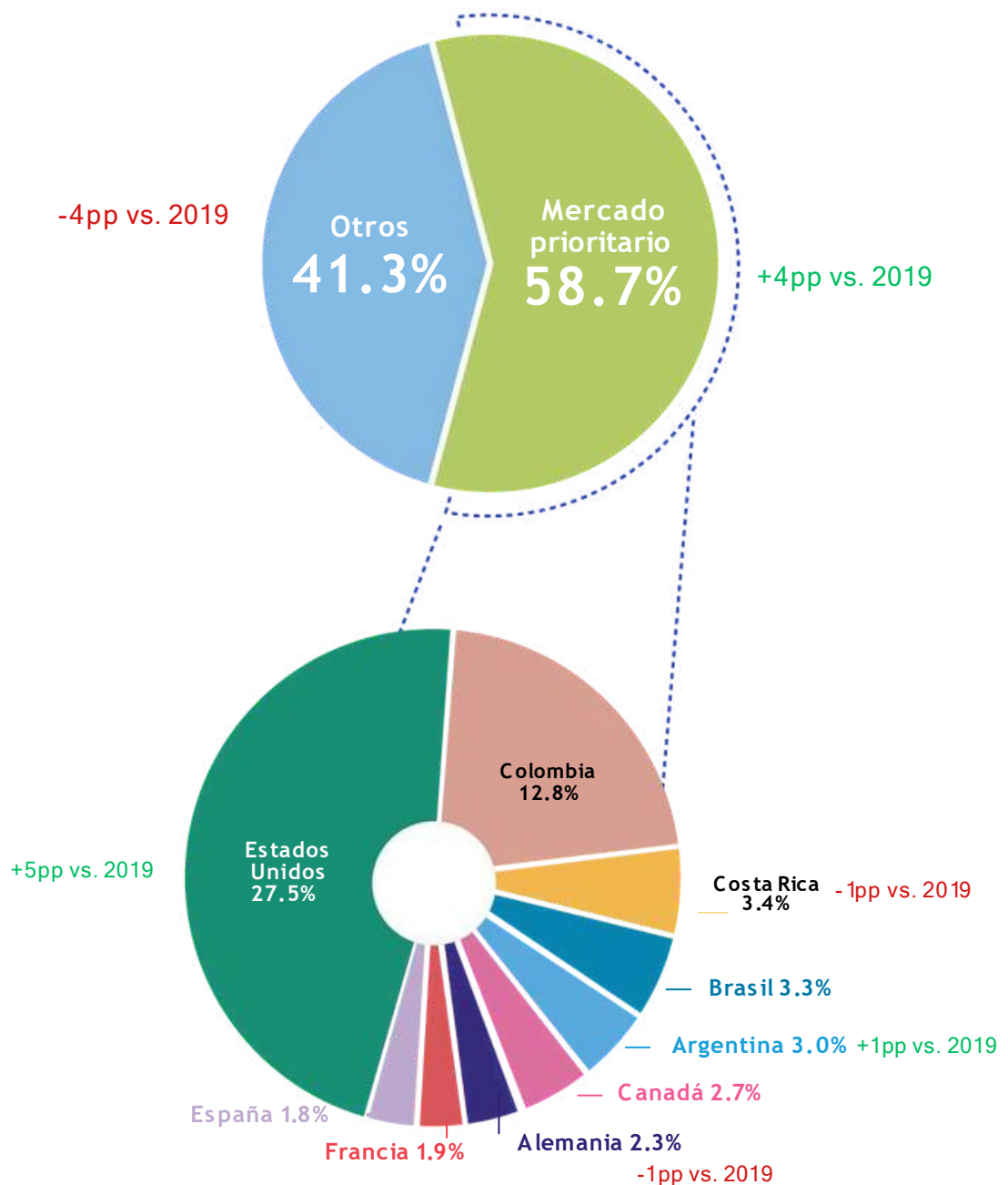
Fuente: Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

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



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).

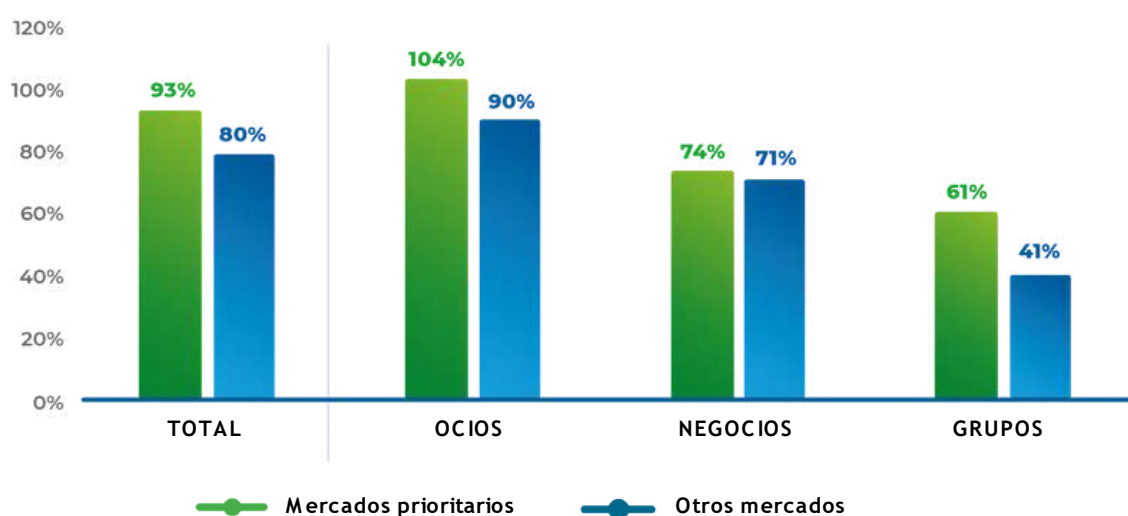
pp: puntos porcentuales

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.

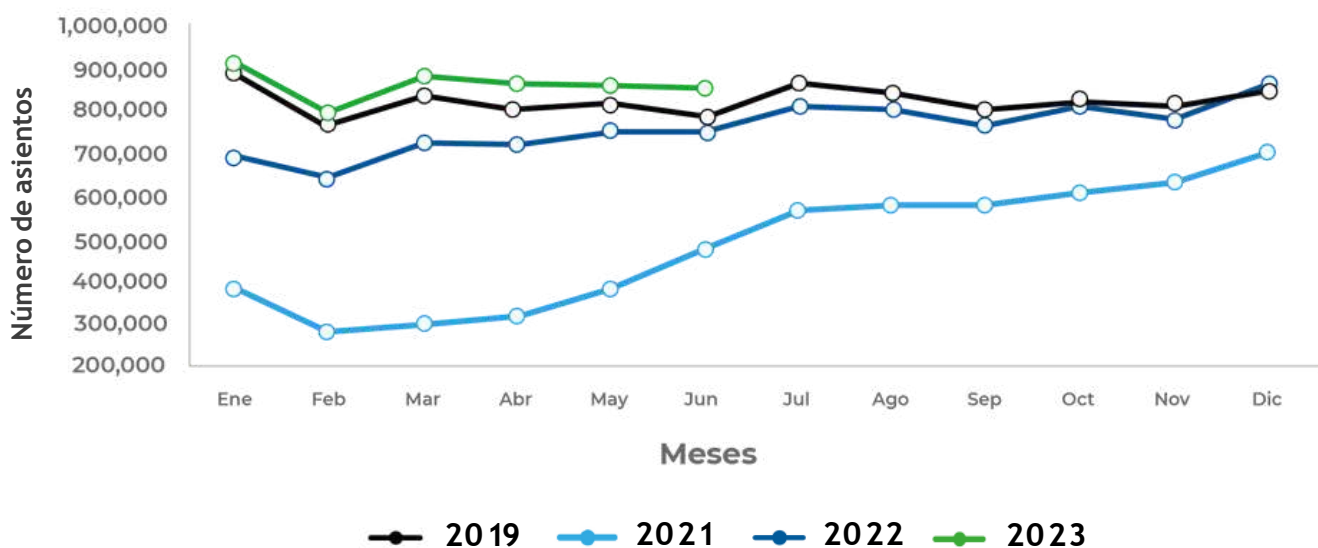
Hemos ido cerrando la brecha con respecto al 2019, recuperando en el YTD 2023 el 103% de los valores pre-pandemia.

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)

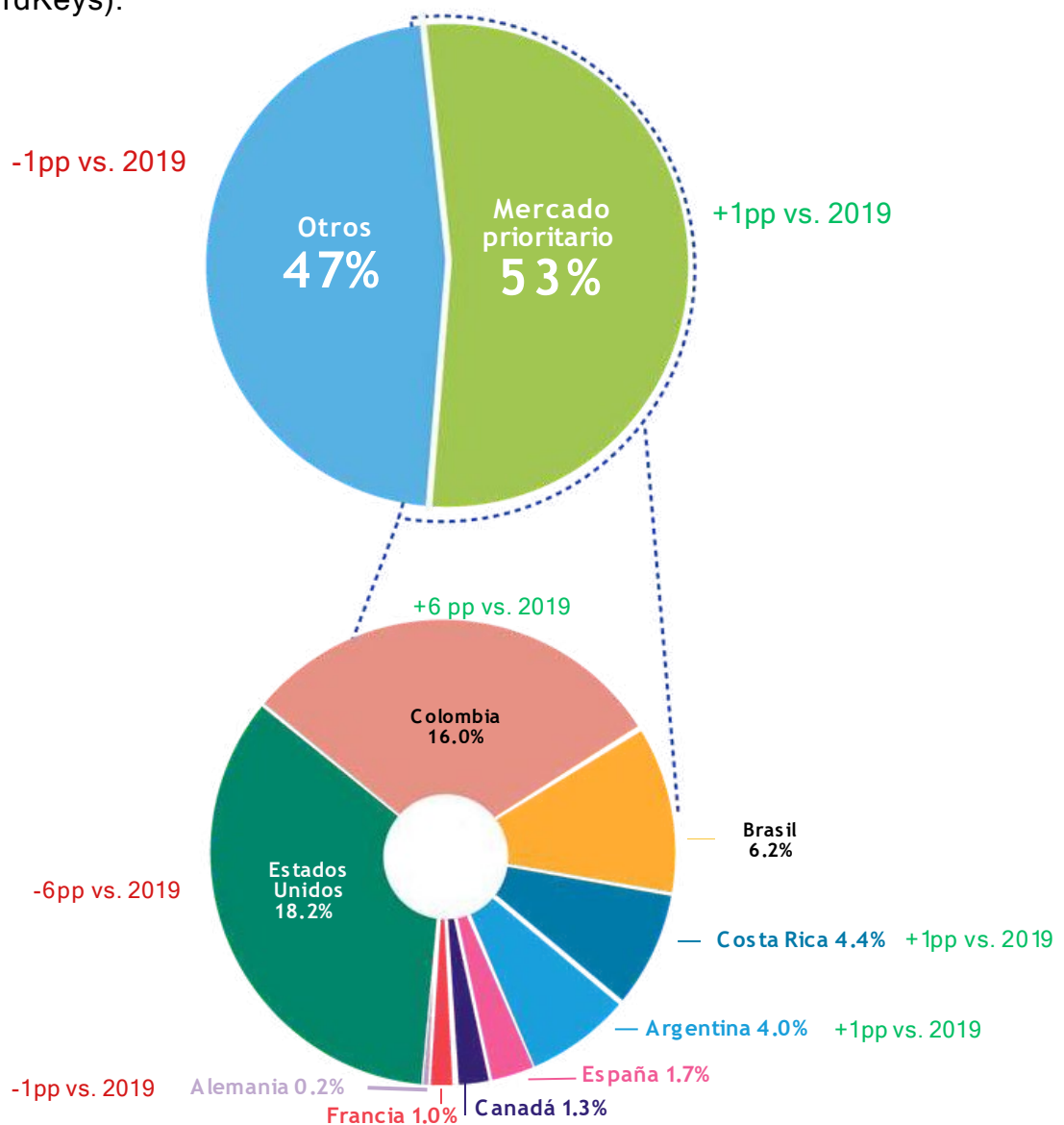


Fuente: ForwardKeys (cobertura de los datos de capacidad ~100%).
YTD: enero a junio



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).

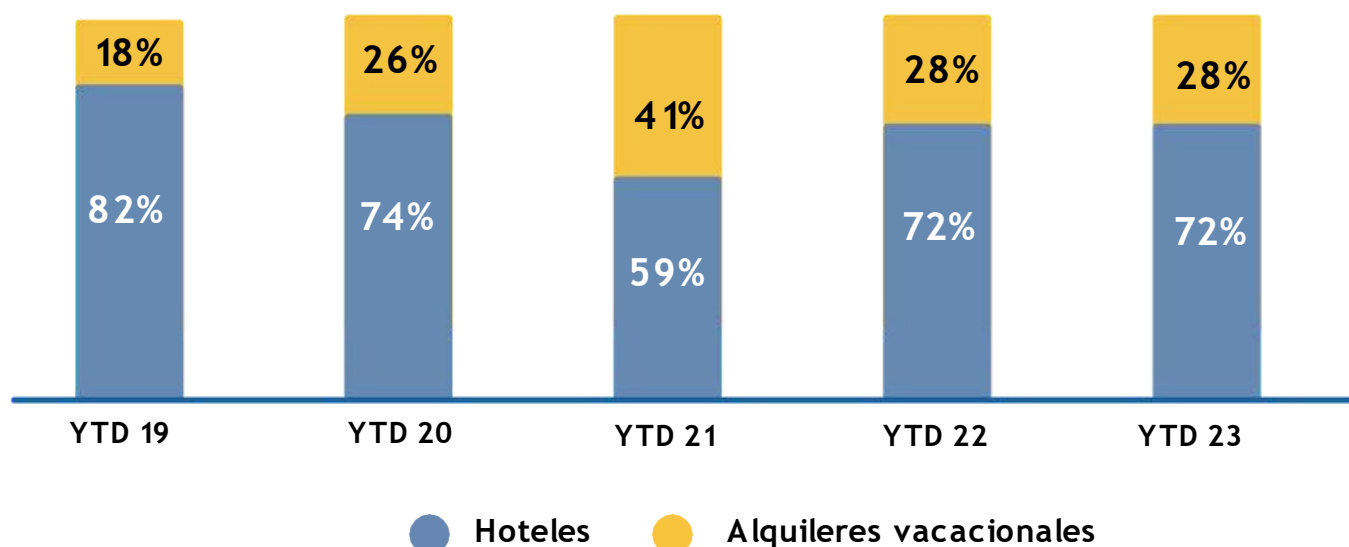
pp: puntos porcentuales



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

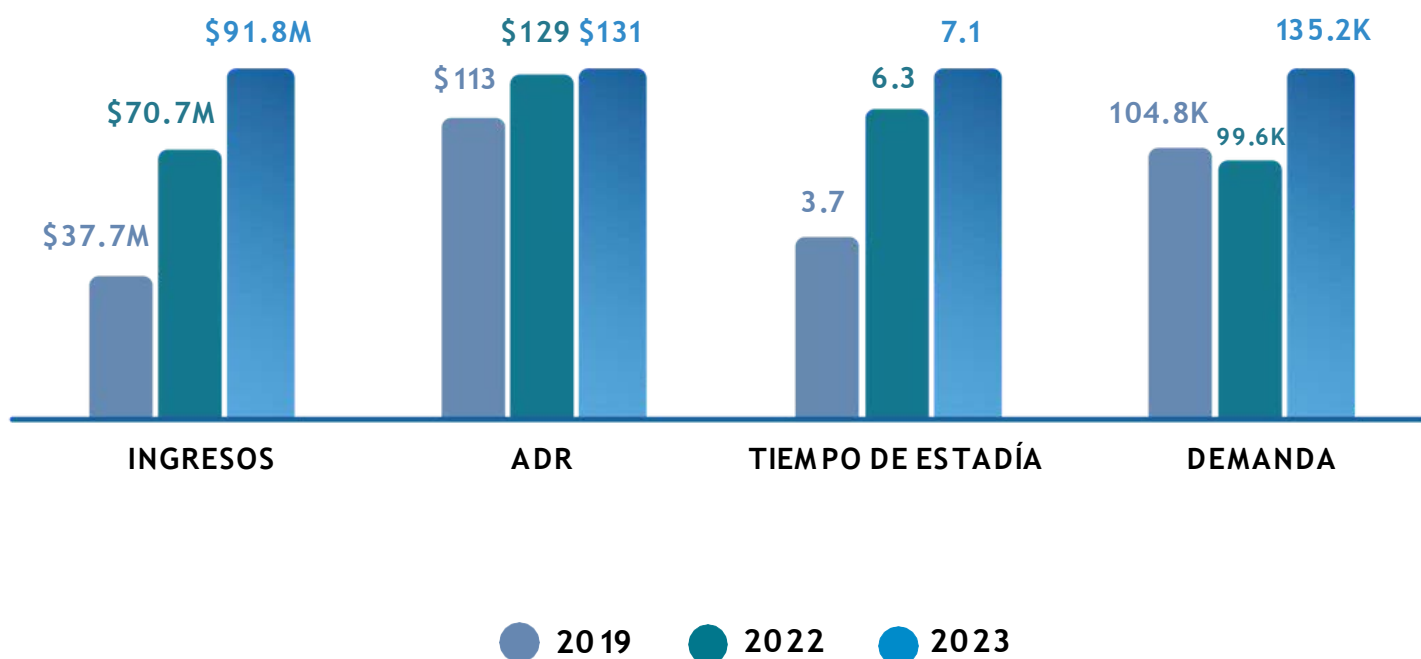
STR: datos reportados por 46 hoteles (84% Ciudad de Panamá; 16% interior); 8,575 habitaciones (93% ciudad de Panamá; 7% interior). Estos valores fueron escalados, para obtener una representación del total de la industria hotelera.

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

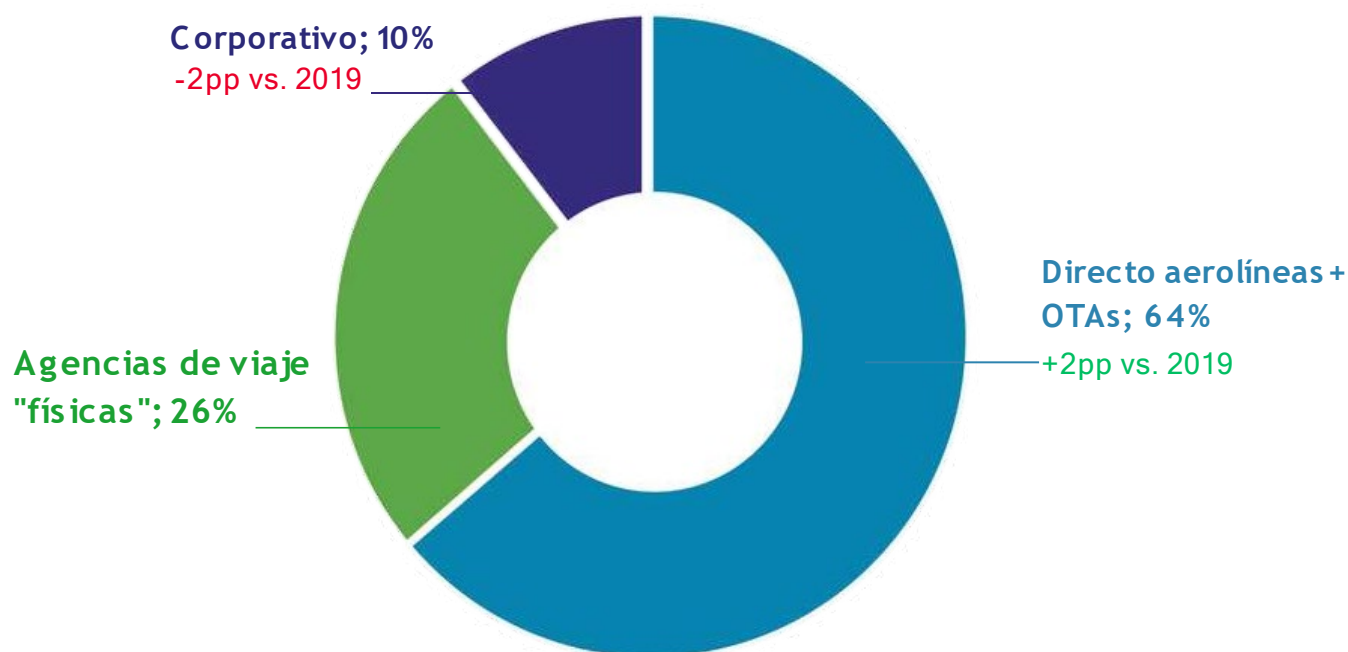


Reserva directa y en línea con aerolíneas & OTAs: canales con el mejor desempeño vs 2019

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)

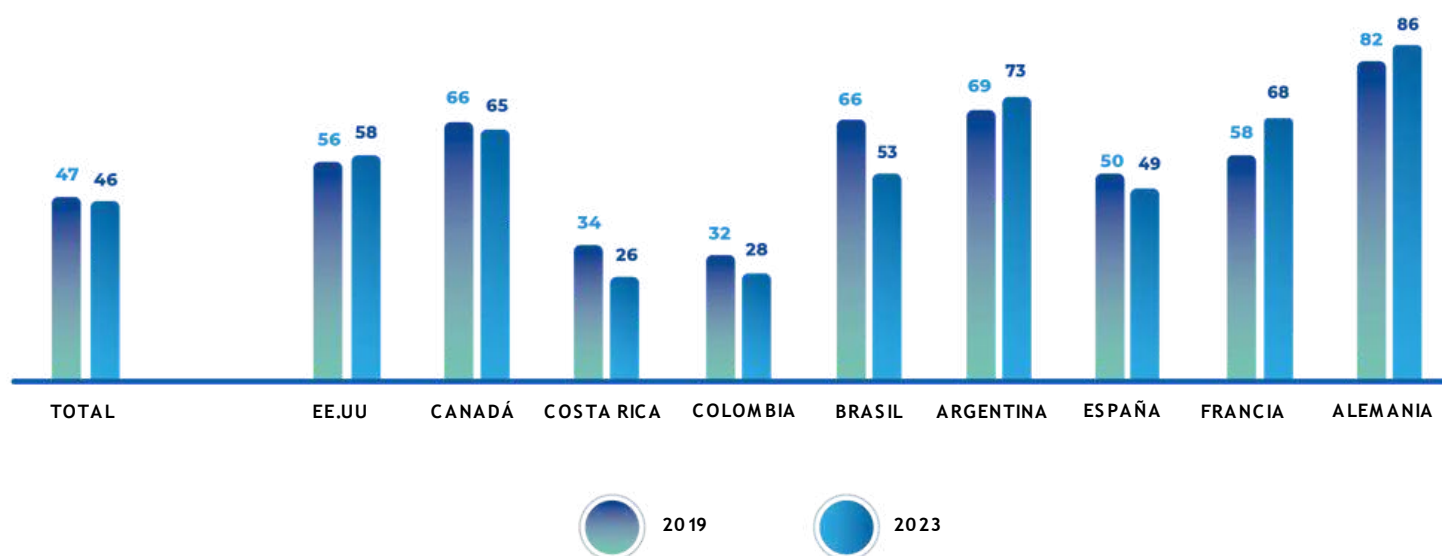
YTD: enero a junio



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

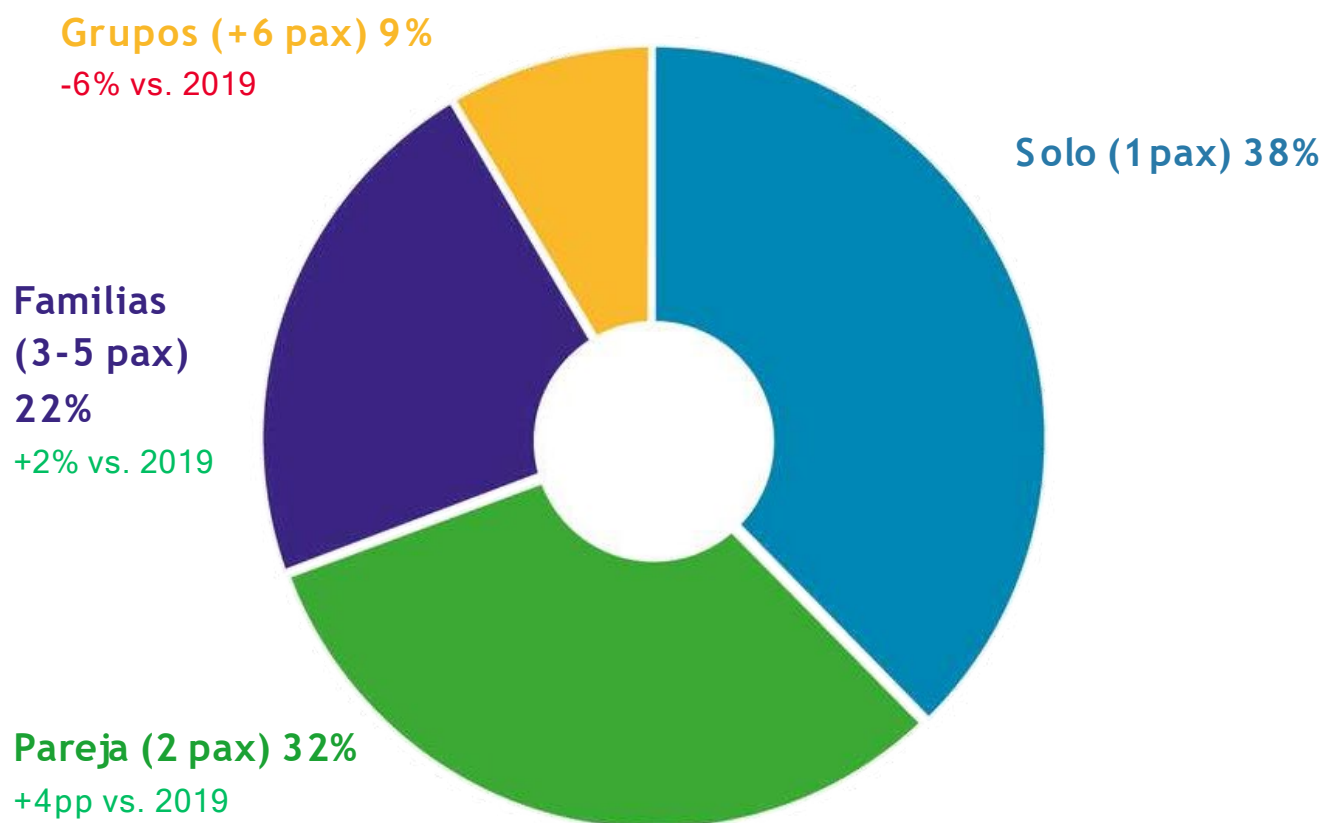


Los viajes en pareja y en familia han aumentado en el 2023

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)

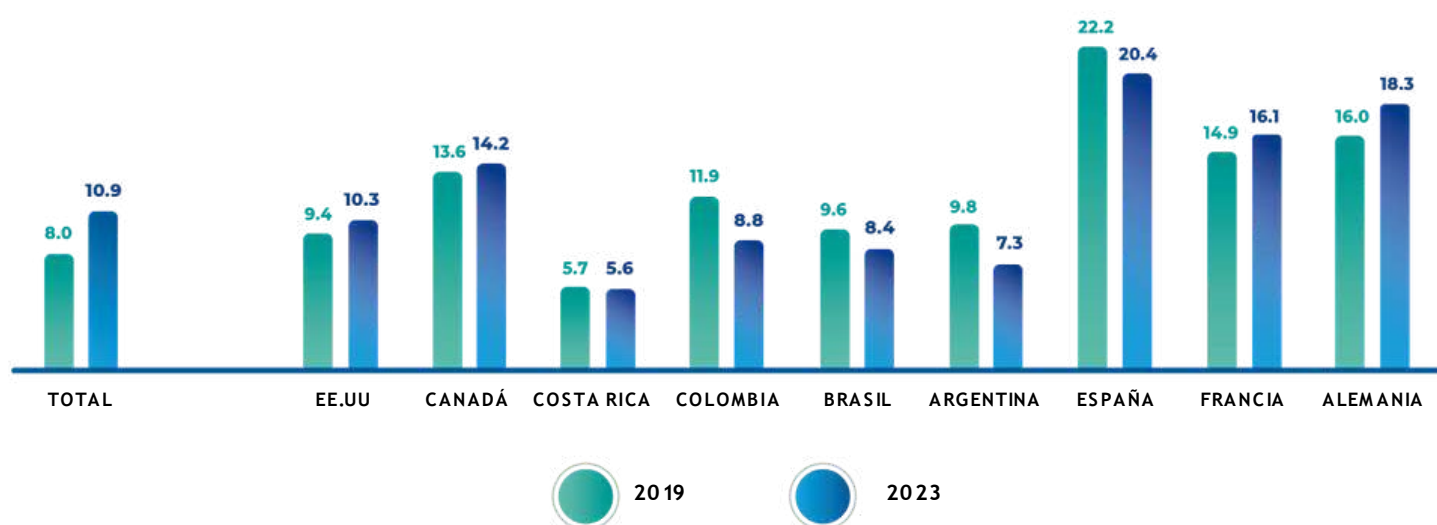
YTD: enero a junio



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).

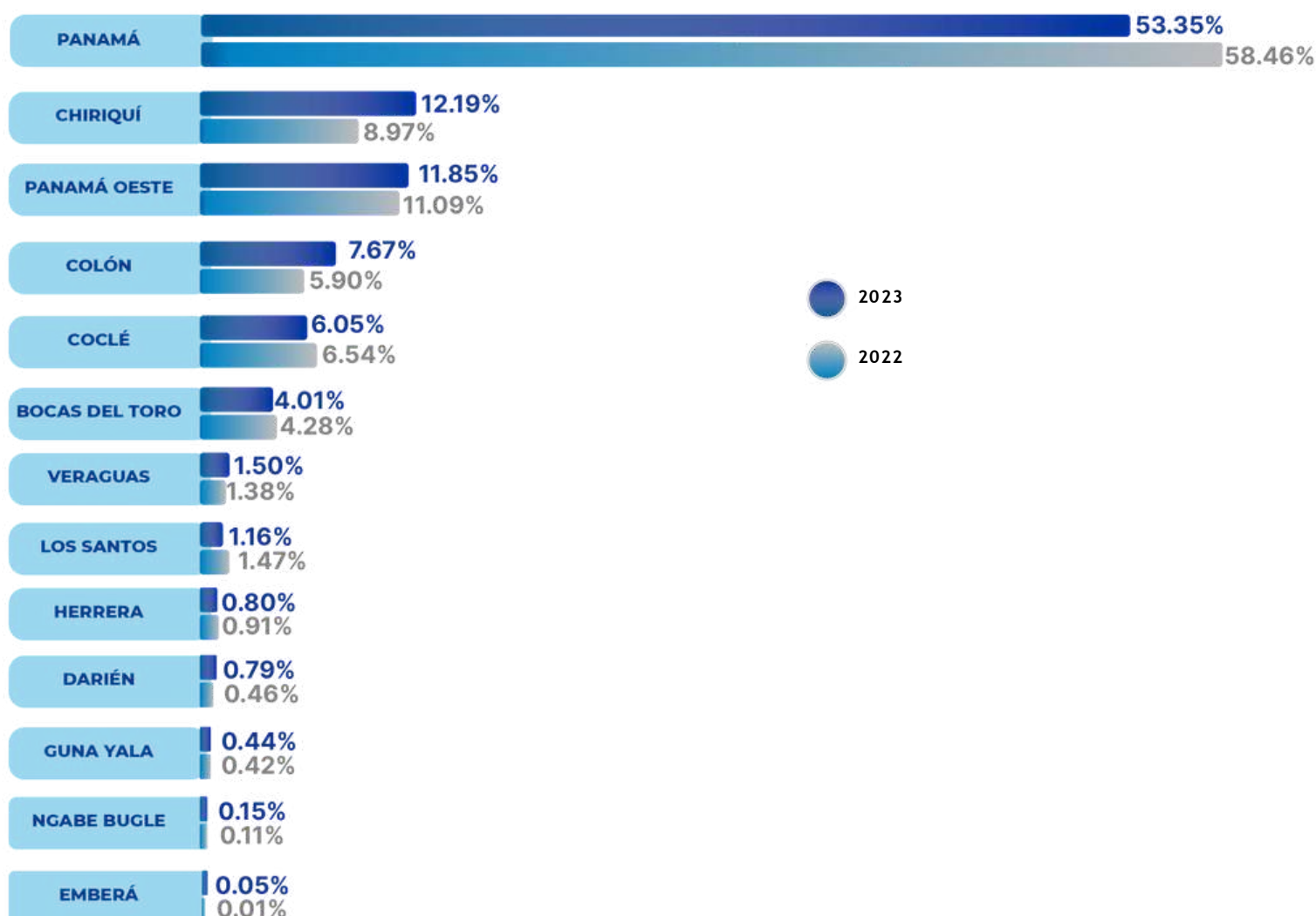
Enero a junio 2023 y 2022

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.

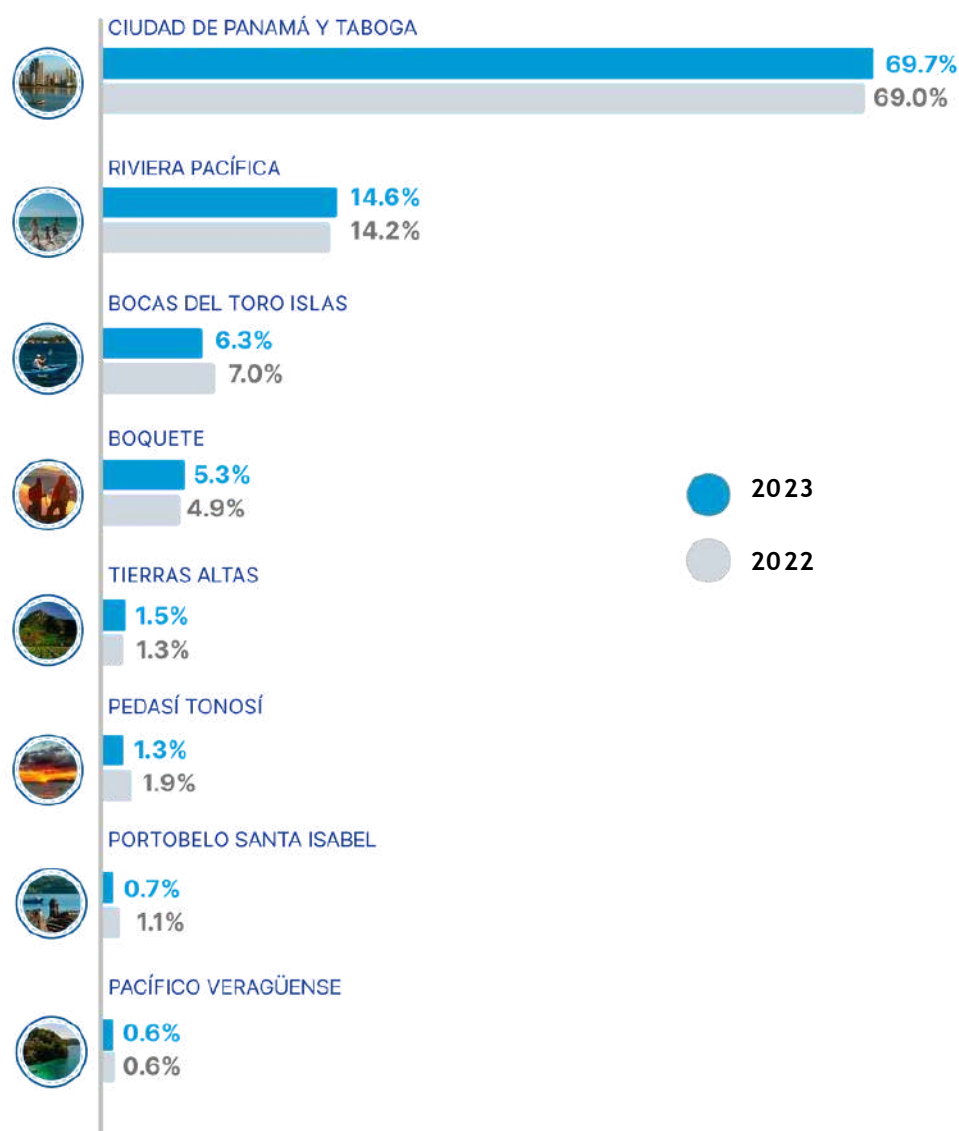
No tenemos acceso a los datos pre-pandemia.

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

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



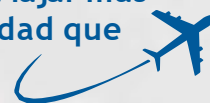
En el 2023, los viajeros están deseosos de recuperar las oportunidades de viaje perdidas.

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