



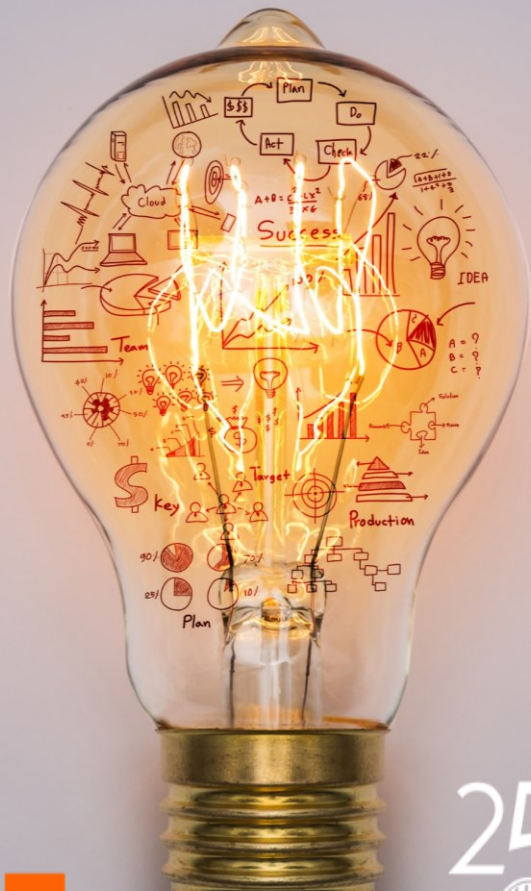
The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



¡ENTÉRATE PANAMÁ!





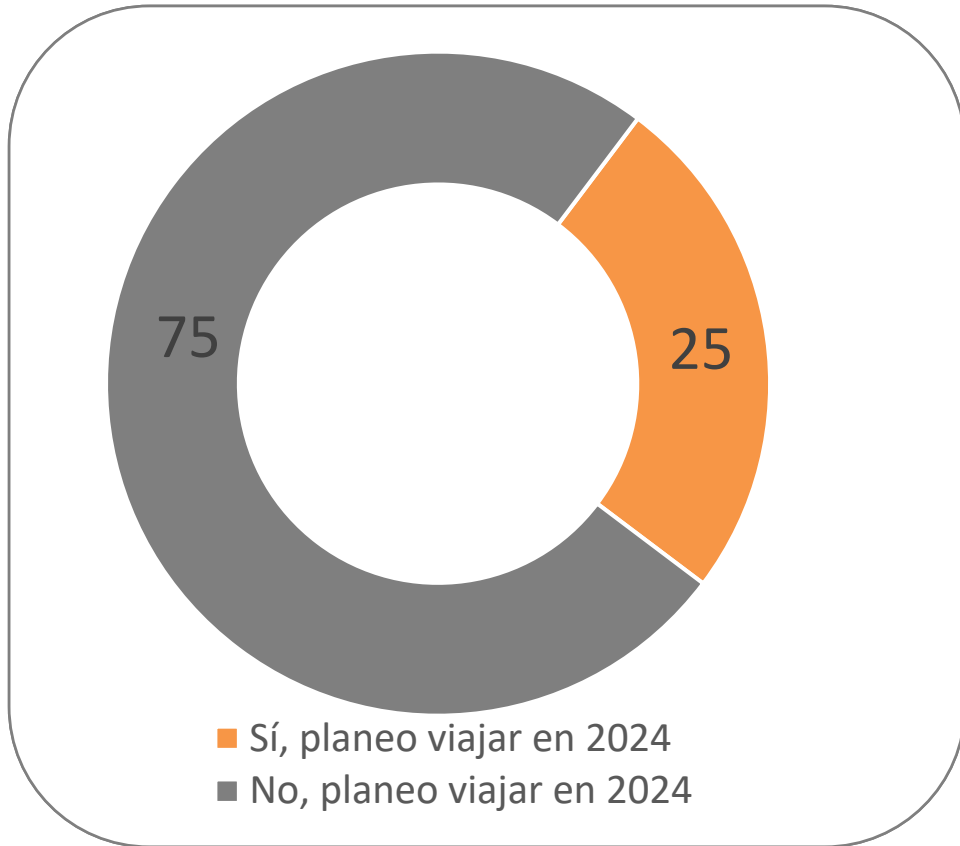
¡Acompañennos en este viaje de descubrimiento mientras exploramos los emocionantes horizontes de los planes de viaje para el año 2024!

Un 25% de los participantes manifiesta tener proyectado emprender un viaje en el transcurso del año 2024

Base: n=700

Datos en %

¿Tiene planes de realizar algún viaje durante el año 2024??



Los hombres presentan mayor preferencia a viajar con un 28%, en comparación a las mujeres que reflejan un 21%.

Intención de Viajar por demográficos

Base: n=700
 Datos en %

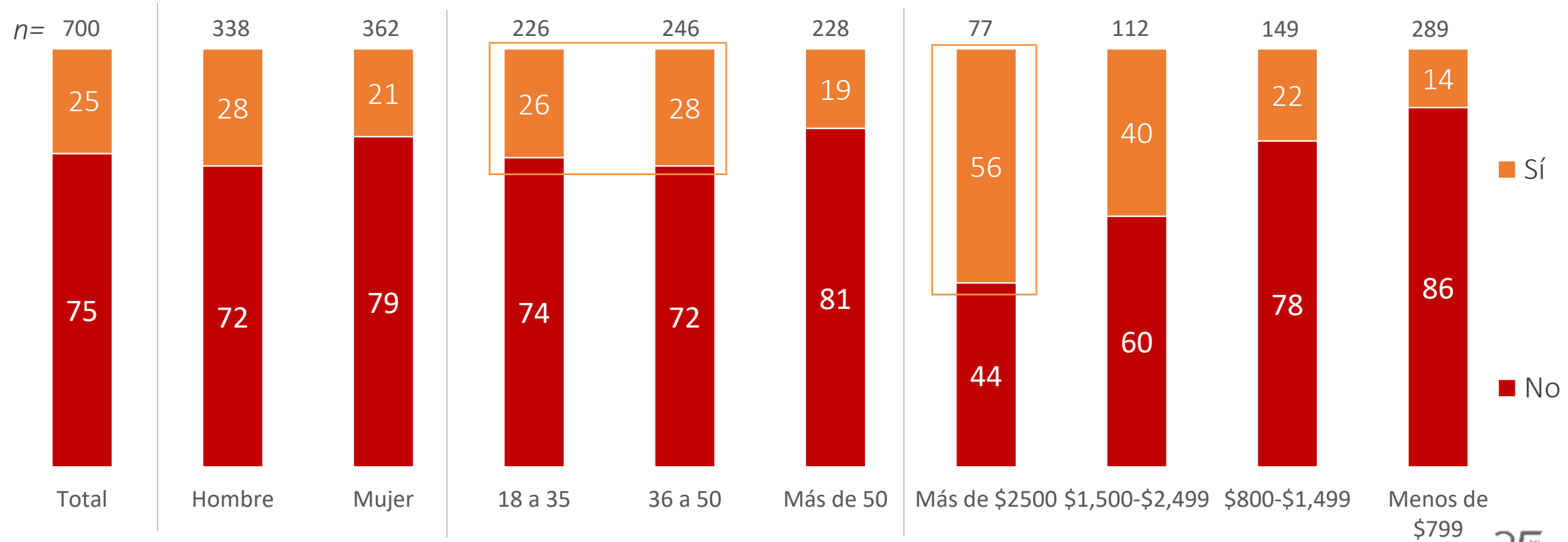


Los grupos más jóvenes (18-35 años y 36-50 años) muestran una propensión significativamente más alta a viajar comparados con los mayores de 50 años. Este dato puede indicar que las personas más jóvenes están más abiertas a la aventura y al cambio. El ingreso emerge como un fuerte indicador de la intención de viaje, con más de la mitad (56%) de aquellos que ganan más de \$2500 mensuales planeando viajar, esto implica que el poder adquisitivo es un factor crítico en la planificación de viajes.

Género

EDAD

NSE

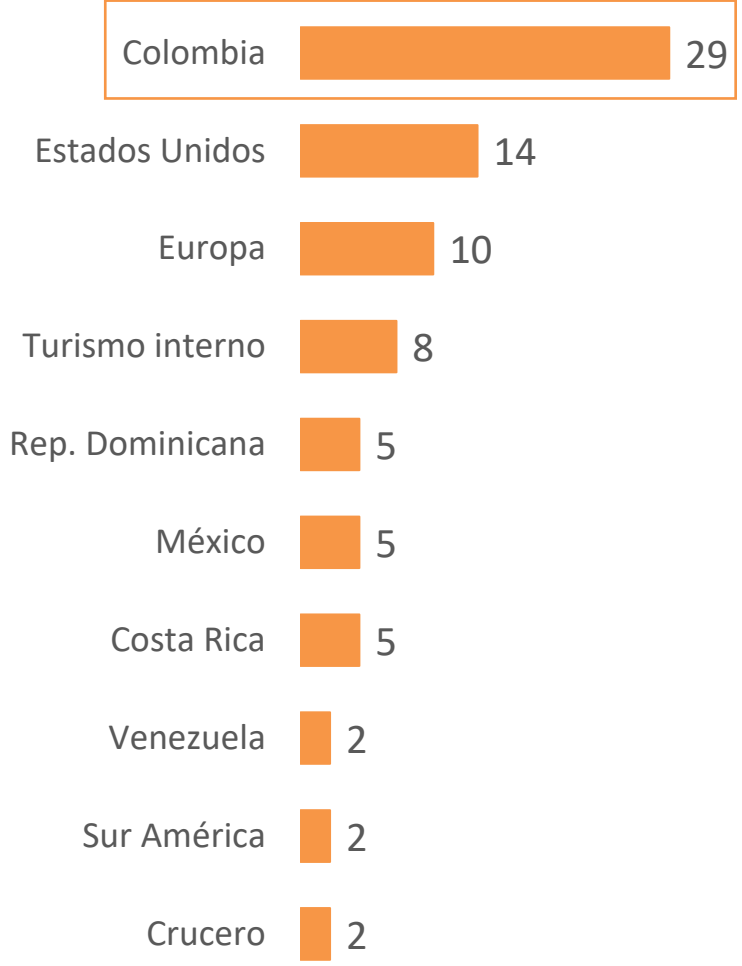


P15. ¿Tiene planes de realizar algún viaje durante el año 2024?

Colombia es el destino más preferido con un 29% de los encuestados planeando viajar allí. Este interés es especialmente pronunciado entre el segmento femenino.

Base: n=172
Mencionaron intención de viajar en 2024
Datos en %

Principales lugares con intención de viajar



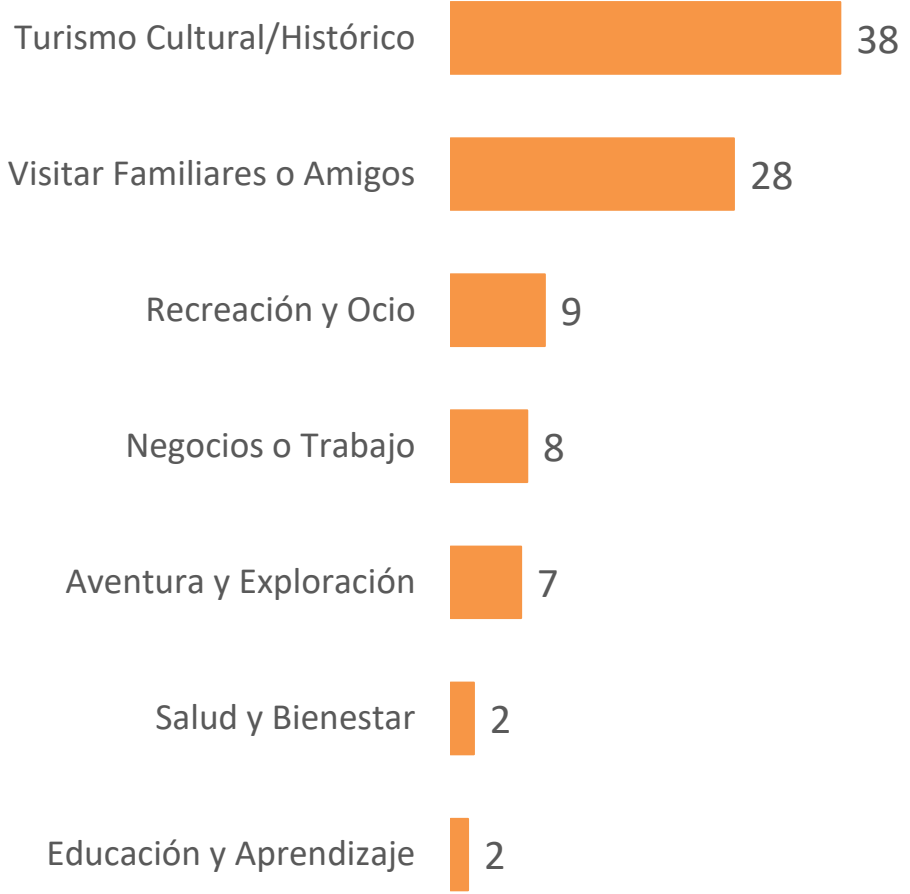
Los participantes con un ingreso familiar mayor a \$2500 tienen una proporción más alta a viajar a Europa (28%), destacando una posible relación entre ingresos más altos y la elección de destinos considerados más lujosos o lejanos, mientras que los ingresos familiares menores de \$799 (43%) tienen mayor preferencia a lugares más cercanos, entre ellos, Colombia.



Un 38% de los encuestados indica que el **turismo cultural e histórico es la razón principal** para elegir su destino, destacando en el grupo de 18 a 35 años (54%), una afinidad significativa por la cultura y la historia.

Base: n=172
 Mencionaron intención de viajar en 2024
 Datos en %

Principales razones

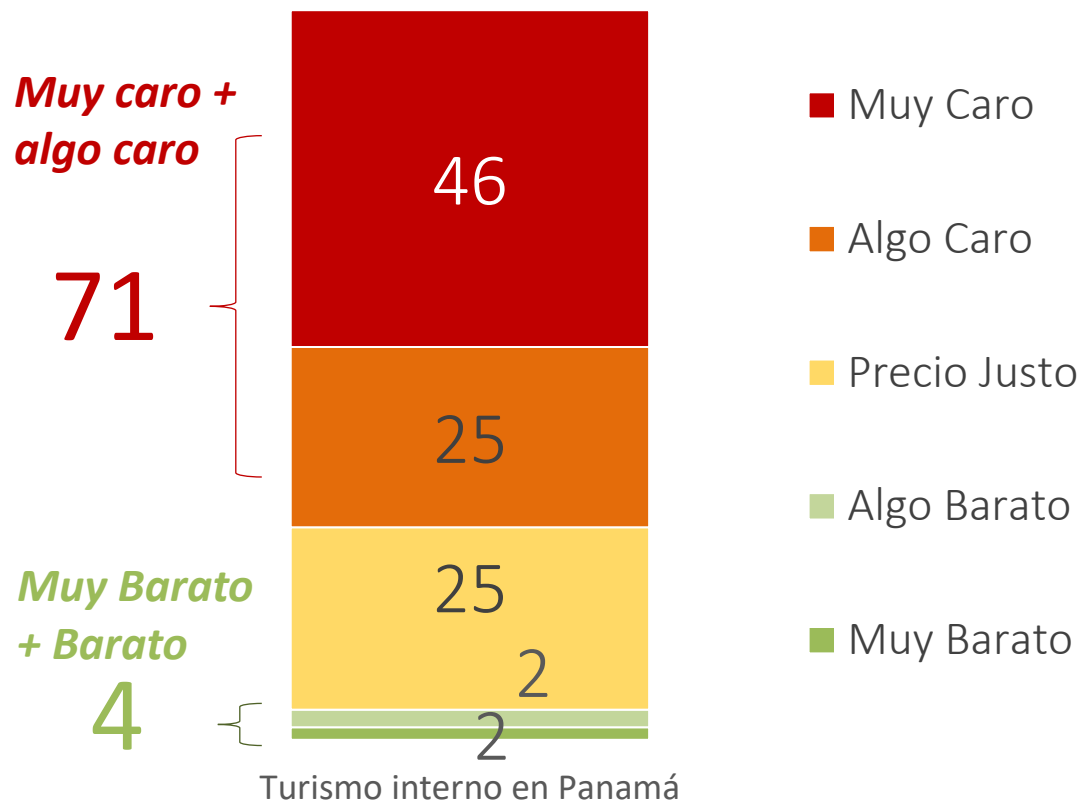


La correlación entre el ingreso y la elección de destino con ingresos superiores a \$2500 son más propensos a viajar por turismo cultural/histórico (26%), aventura y exploración (16%), y negocios (16%). Por otro lado, aquellos con ingresos menores de \$799 muestran una preferencia más alta por recreación y ocio (15%).



71% de todos los encuestados perciben el turismo interno como costoso.

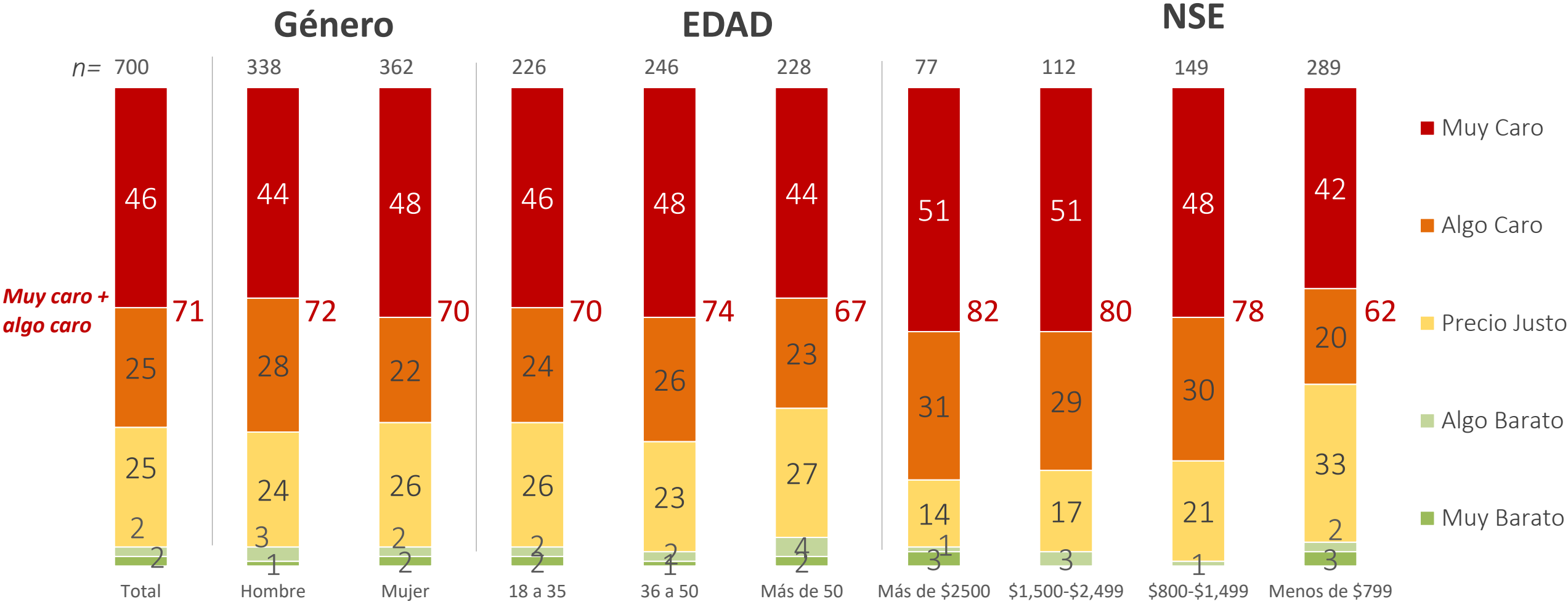
Base: n=700
Datos en %



Aquellos en el rango de ingreso mayor a > \$2500, tienen la mayor percepción de precios altos con un 82%

Base: n=700

Datos en %





The Marketing Group


"Integridad en todo lo que hacemos"




¿TIENES PREGUNTAS? COVERSEMOS...

Maria Alejandra Cuéllar

Gerente General

 302 3007

 6206-7823

 alejandra.cuellar@marketinggroup.com.pa

Para mayor información: info@marketinggroup.com.pa