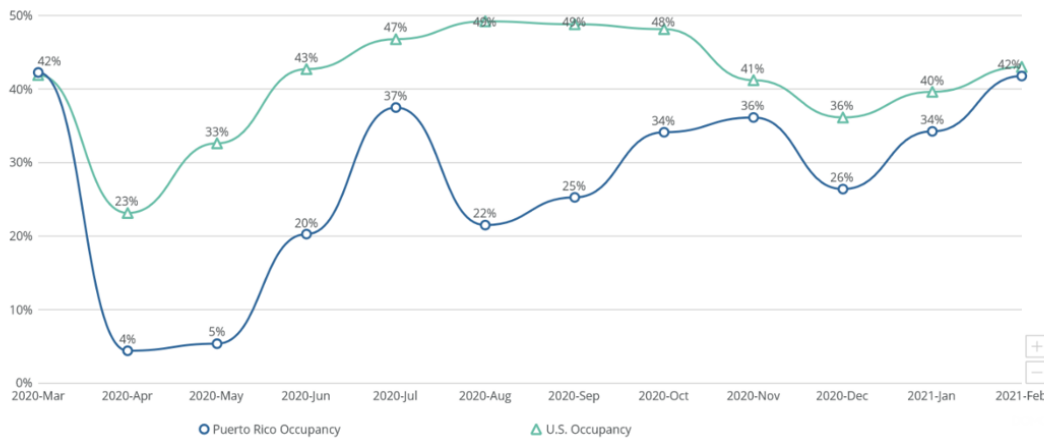




Actualización de investigación-23 de febrero de 2021

La ocupación ha seguido aumentando a medida que disminuyen los casos de coronavirus y aumenta la distribución de vacunas. Durante las dos primeras semanas de febrero, el mes está encaminado a ver la ocupación más alta desde el inicio de la pandemia. Según STR, la ocupación hotelera en Puerto Rico para la semana que terminó el 13 de febrero de 2021 fue de un 47%. Esta no solo es la ocupación más alta desde la semana que terminó el 8 de marzo de 2020, sino que también es la primera vez que la ocupación de Puerto Rico ha sido más alta que el promedio de los Estados Unidos.

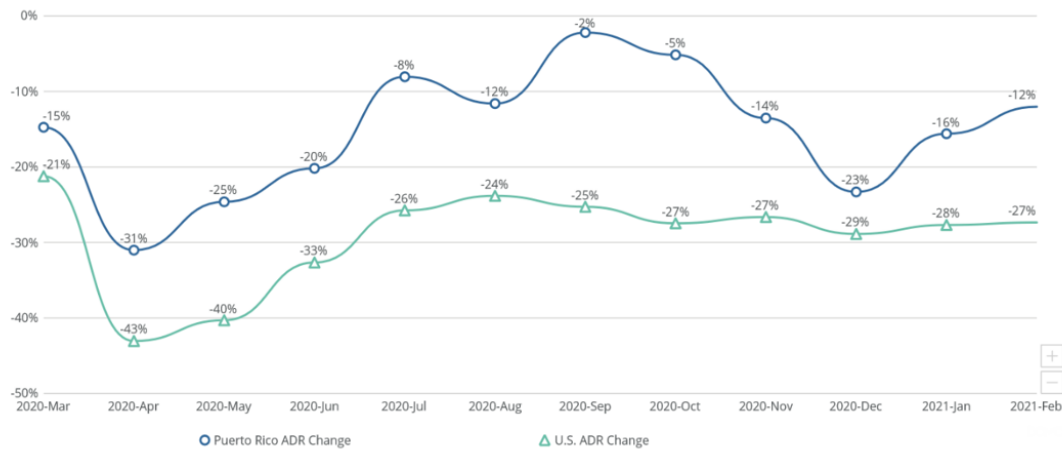
OCCUPANCY HIGHEST SINCE START OF PANDEMIC
Surpassed U.S. average week ending Feb. 13



Aunque la ocupación hotelera promedio de los Estados Unidos durante la pandemia ha superado a la de Puerto Rico, los hoteles en la Isla han podido mantener su tarifa de habitación mucho mejor que el resto de los EE. UU. La semana que terminó el 13 de febrero, la tarifa diaria promedio (ADR) en Puerto Rico bajó solo un 6% respecto al año anterior, mientras que el ADR promedio de Estados Unidos bajó un 26% comparado con el mismo periodo del año anterior. Con esto, el ingreso por habitación disponible

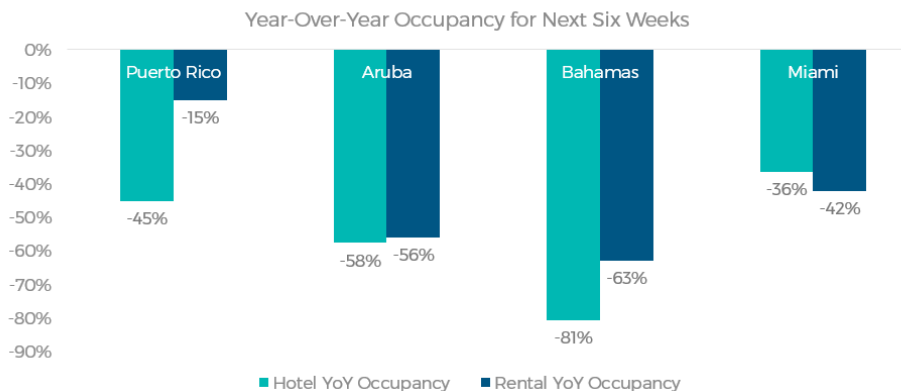
(RevPAR) en Puerto Rico para la semana de informes más recientes fue de \$110, el más alto desde la segunda semana de marzo de 2020, mientras que el promedio de Estados Unidos fue de \$45.

AVERAGE DAILY RATE BETTER THAN AVERAGE ADR down only 6% week ending Feb. 13



Se espera que continúe la fuerte ocupación ya que el ritmo de reserva de hoteles y alquileres está mejorando a diferencia de cómo ha estado durante la pandemia. Las reservas de hoteles hasta finales de marzo son un 45% más bajas que hace un año. Sin embargo, del conjunto competitivo, solo los hoteles de Miami tienen un mejor desempeño para ese periodo. El mercado de alquiler en Puerto Rico continúa superando a otros destinos. Las reservas de alquiler hasta finales de marzo han disminuido solo un 15% con respecto al año anterior, mientras que los competidores siguen experimentando pérdidas mucho más significativas.

STRONGER THAN AVERAGE BOOKING PACE Hotels and rentals outperforming much of comp set

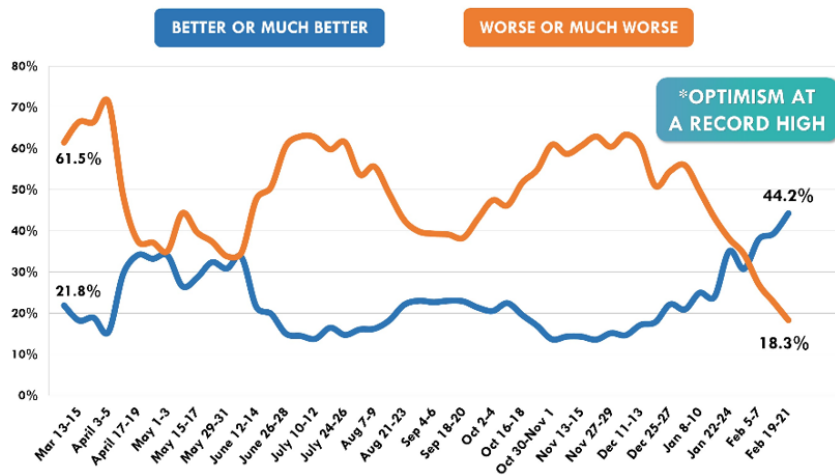


Este aumento tanto en la ocupación como en las reservas futuras se produce a medida que la confianza de los consumidores sigue mejorando. El Informe semanal sobre el sentimiento de viaje del coronavirus de Destination Analysts, que se presentó del 19 al 21 de febrero, encontró que “el optimismo de los estadounidenses durante el próximo mes se disparó cinco puntos porcentuales adicionales en la última semana, alcanzando otro récord (44.2%)”.

Otros máximos históricos en el sentimiento de viaje alcanzados esta semana incluyen: el nivel de entusiasmo por viajar en 2021 (6.2 / 10), un estado de ánimo de disposición para viajar (60.2%), aquellos que han recibido o conocen amigos o familiares que han recibido la vacuna (62.7%), la elaboración de planes de viaje específicamente en previsión de la distribución de la vacuna (34.8%) y la proporción que hará al menos un viaje de ocio en los próximos 3 meses (52.9%)”.

CONSUMER OPTIMISM AT RECORD HIGH

Travel sentiment corresponds to virus expectations



Finalmente, el estudio quincenal de Longwoods International del 17 de febrero envió preguntas a los consumidores que querían un destino de playa. Más allá de un fuerte deseo de visitar a amigos y familiares en su próximo viaje de ocio, los consumidores están más interesados en un viaje a la playa. La investigación encontró que el 81% de los consumidores tienen planes de viaje en los próximos seis meses, un aumento de 16 puntos con respecto a hace apenas un mes.

ACTIVITIES FOR NEXT LEISURE TRIP

Consumers want to see family and go to the beach

