



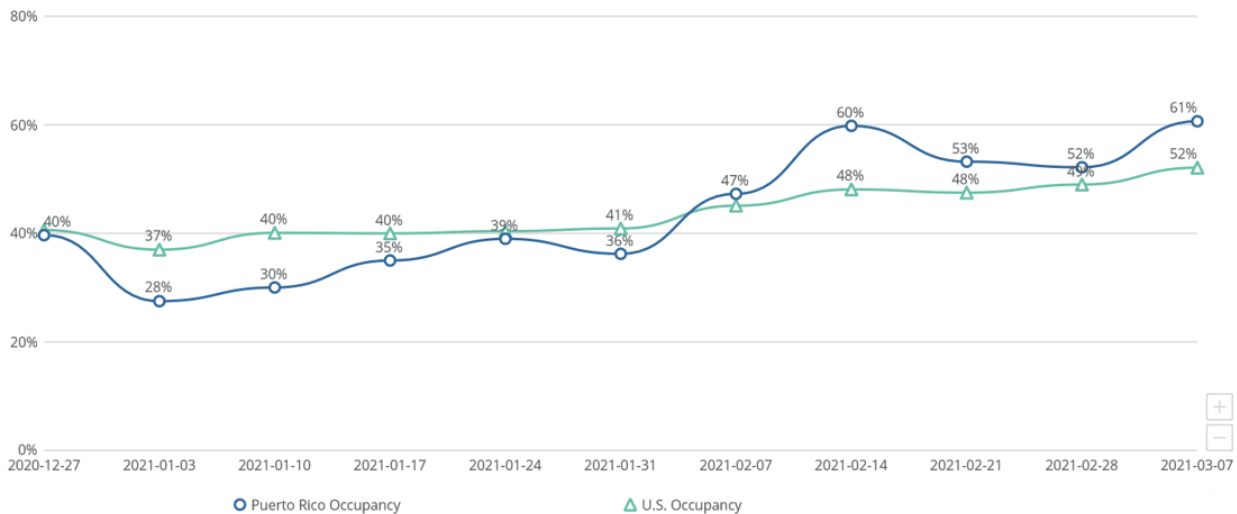
Actualización de investigación- 23 de marzo de 2021

Con el inicio de las vacaciones de primavera junto con el aumento de las tasas de vacunación y la disminución de las restricciones en los destinos de EE. UU, durante las últimas semanas se ha visto un aumento en la ocupación de los hoteles. Sin embargo, el aumento para Puerto Rico ha sido mucho más dramático, con una duplicación de la ocupación hotelera desde principios de año. Para la semana que terminó el 13 de marzo de 2021, la ocupación hotelera en Puerto Rico estuvo solo 1% por debajo con respecto al año anterior, antes de que se implementaran las restricciones por el coronavirus.

Además de un alza en la ocupación, las tarifas de los hoteles están aumentando. La tarifa diaria promedio (ADR) para los hoteles de Puerto Rico durante la semana que finalizó el 13 de marzo aumentó un 10% con respecto al año anterior, mientras que, en promedio, las tarifas de los hoteles en EE. UU. permanecen un 15% por debajo comparado con hace un año.

OCCUPANCY HOLDING ABOVE U.S. AVERAGE

Puerto Rico lagged other destinations throughout pandemic

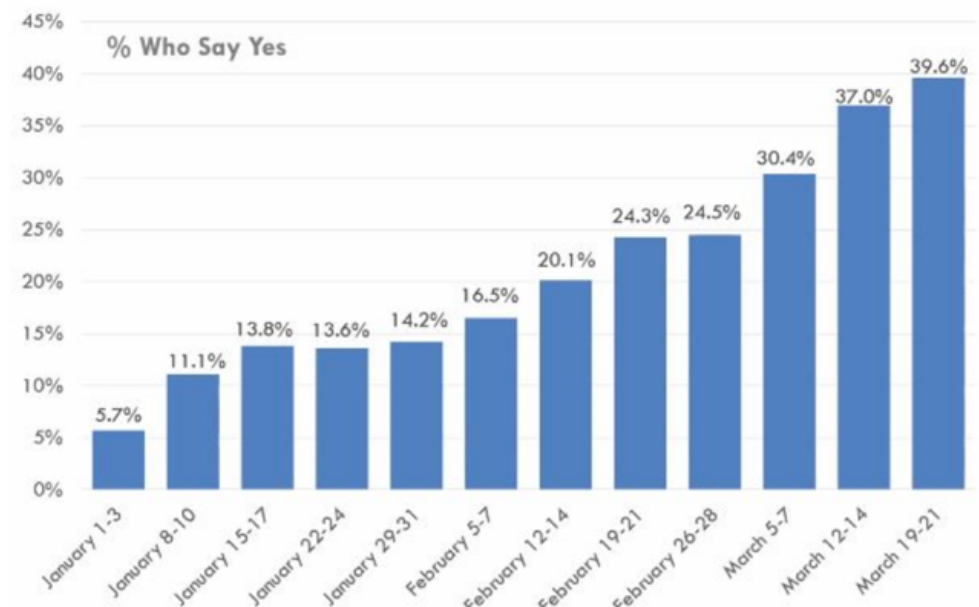


El aumento significativo de viajes en Puerto Rico y en los EE. UU. está directamente relacionado con el aumento en las tasas de vacunación. Los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) informaron que, al 22 de marzo de 2021, el 25.3% de la población de EE. UU. ha recibido al menos una dosis de la vacuna del COVID-19. Sin embargo, esto incluye a los niños menores de 18 años que aún no son elegibles. Para la población adulta de 18 años o más, los CDC informan que el 32.4% de la población ha sido vacunada. Dado el ritmo actual de distribución, esto podría lograr que la mitad de la población esté vacunada para mayo y el 70% para mediados de julio.

En el Índice semanal sobre el sentimiento de viaje del coronavirus presentado del 19 al 21 de marzo, Destination Analysts encontró que, de los viajeros actuales, el 39.6% se ha vacunado, frente a solo el 24.3% hace un mes. Con esto, quienes viajan se vacunan con más frecuencia que la población adulta promedio de EE. UU. Dado que la distribución de vacunas se ha implementado por edad, Destination Analysts encontró que los “Baby Boomers” y otros adultos mayores se encuentran más receptivos al mercadeo de viajes.

VACCINATED TRAVELERS

Higher than average vaccination rate

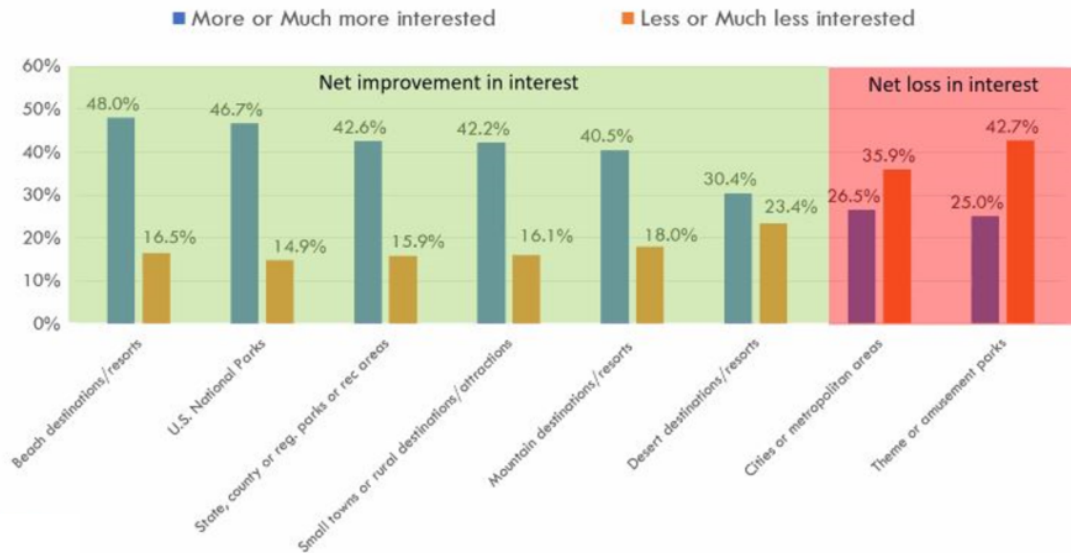


La investigación semanal del sentimiento del consumidor encontró que haber estado en cuarentena durante una pandemia de un año tendrá impactos a largo plazo en los viajes de ocio. Destination Analysts halló que “casi el 60% está de acuerdo en que la pandemia ha cambiado su perspectiva de vida en general y más del 20% dijo que lo ha hecho de manera significativa. Como resultado, el 46.9% está de acuerdo en que en los próximos años se esforzarán más en visitar lugares en su lista de viajes”.

Puerto Rico está bien posicionado por cómo los consumidores anticipan que cambiarán su comportamiento de viaje, prefiriendo no solo playas, sino también actividades al aire libre, las montañas y los pueblos pequeños. Cuando se les preguntó si la pandemia había cambiado sus opiniones sobre los tipos de destinos que querían visitar por ocio en el futuro, el 41.8% de los viajeros estadounidenses dijeron que sí, al menos hasta cierto punto. Como resultado de la pandemia, el 52.2% de los estadounidenses están de acuerdo en visitar más este tipo de destinos. Los destinos urbanos, de entretenimiento y parques temáticos enfrentarán mayores desafíos en la recuperación, ya que el 44.6% de los viajeros estadounidenses informan que es menos probable que visiten estos lugares en los próximos años debido a la pandemia”.

CHANGING TRAVEL BEHAVIOR

Consumers more interested in beaches and outdoor



Finalmente, la semana pasada, los fondos de estímulo del gobierno federal bajo el "American Rescue Act", comenzaron a depositarse en las cuentas bancarias de los estadounidenses. Destination Analysts encontró que "más de la mitad de los viajeros estadounidenses encuestados creían que recibirían algún pago de esta inyección de dinero en manos de los ciudadanos, ya que el 38.3% de los que tienen o esperan un cheque de estímulo dicen que es probable que gasten una parte del mismo en viajes de ocio. Esto es aun más frecuente entre los viajeros de la generación "millennial", quienes, de hecho, tienen el doble de probabilidades que los viajeros de la generación "Baby Boomers" de gastar su dinero de estímulo de viajes (48.4% vs. 24.9%).

STIMULUS FUNDING LEISURE TRAVEL

Half of travelers anticipate American Rescue Act funds

