



Actualización de investigación- 12 de mayo de 2021

El Panel de información sobre recuperación de viajes de abril de la Asociación de Viajes de EE. UU. señala las ganancias en viajes en marzo como el "resurgimiento de la actividad de viajes nacionales". Sin embargo, incluso con mejoras significativas en el alojamiento y las llegadas, en los Estados Unidos, el gasto en viajes en marzo se mantuvo un 31% por debajo del mismo período en 2019.

El Panel de recuperación desarrollado en asociación con Tourism Economics, incluye no solo una descripción general nacional de dónde se encuentran los indicadores clave, sino también un desglose por estado y territorio. En esto, es evidente que a Puerto Rico le está yendo mucho mejor que el promedio de los Estados Unidos, ya que el gasto en viajes durante marzo de 2021 estuvo solo un 17% más bajo que en el mismo periodo hace dos años.

Utilizando esta comparación, solo seis estados de Estados Unidos están obteniendo mejores resultados que Puerto Rico en torno al gasto en viajes en marzo de 2021, en comparación con marzo de 2019. Los estados y territorios que continúan experimentando las pérdidas más significativas incluyen Washington, DC, Massachusetts, Nueva York y Hawái con gastos en viajes de 65%, 52%, 52% y 44% por debajo del mismo periodo hace dos años, respectivamente.

OUTPACING U.S. AVERAGE FOR RECOVERY

Travel spending returning far more quickly



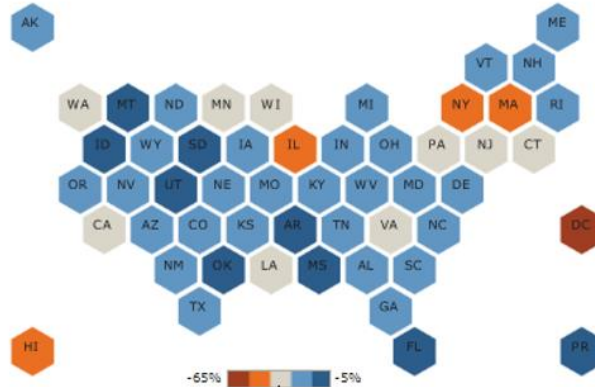
Travel Spending
United States
March 2021, % change vs. 2019



Travel Spending
Puerto Rico
March 2021, % change vs. 2019



U.S. Travel Spending by State
March 2021, % change vs. 2019



El panel de recuperación de la Asociación de Viajes de Estados Unidos señala el tráfico del sitio web de los DMOs como un indicador predictivo del futuro de los viajes. Las sesiones del sitio web para más de 300 DMOs en los Estados Unidos disminuyeron solo un 5% en abril en comparación con hace dos años. La Asociación de Viajes apunta a esto como una señal de "la continuación de nuevos desarrollos positivos para el ocio doméstico en el horizonte".

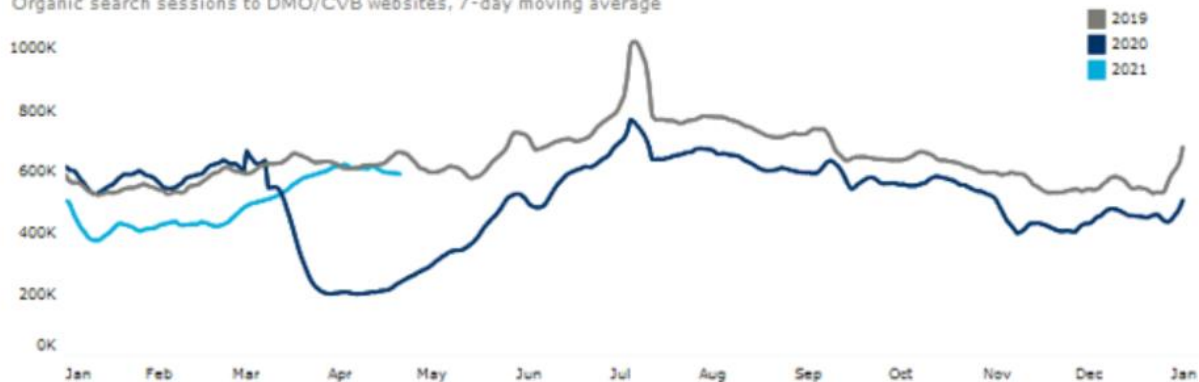
DMO WEBSITE TRAFFIC RETURNS

U.S. average down 19% for first quarter



Website Traffic

Organic search sessions to DMO/CVB websites, 7-day moving average



Source: Simpleview & Tempest (300+ U.S. DMOs)

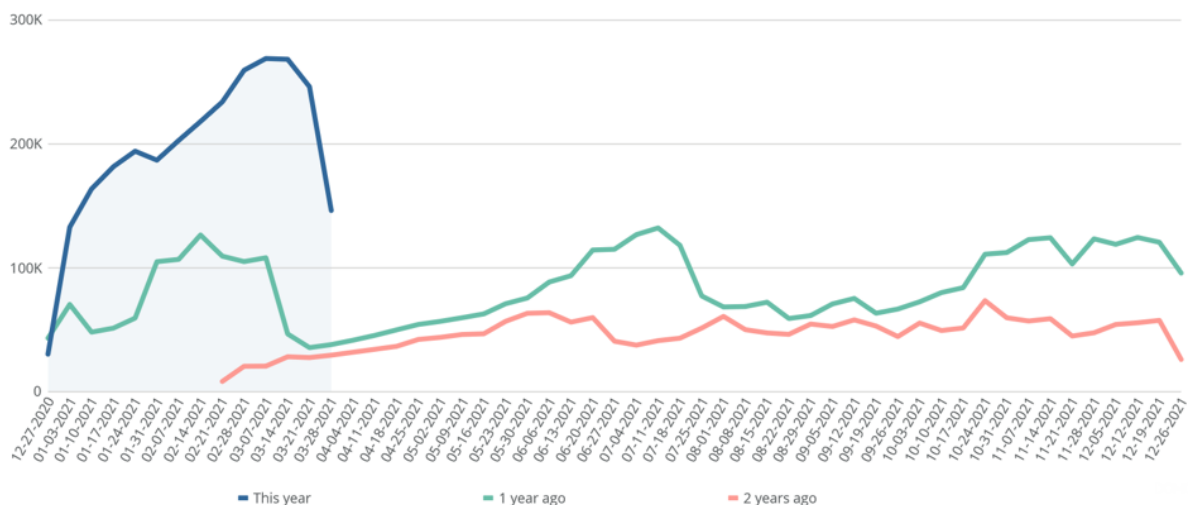
El tráfico del sitio web en abril fue una mejora notable para el promedio de Estados Unidos desde el primer trimestre, donde las sesiones en más de 300 DMOs disminuyeron un 19% comparado

con el 2019. Y, aunque Discover Puerto Rico no tiene comparación del primer trimestre de 2019, ya que el sitio web discoverpuertorico.com se lanzó a finales de febrero de ese año, el sitio web está registrando un tráfico récord.

Durante las primeras 10 semanas de 2021, las sesiones del sitio web en discoverpuertorico.com aumentaron un 366% en comparación con el mismo periodo prepandémico en el 2020. La semana del 7 de marzo de 2021, hubo más de 269,000 sesiones en el sitio. El pico prepandémico fue la semana del 16 de febrero de 2020 con casi 127,000 sesiones.

RECORD HIGH DISCOVERPUERTORICO.COM TRAFFIC

Three times more website sessions than pre-pandemic



El Panel de recuperación señala que “el sentimiento de viajes de negocios que ha quedado rezagado con respecto al sentimiento de viajes de consumidores está en vías de restauración. A pesar de estas actitudes que mejoran enormemente, las reservas confirmadas, en participar para reuniones, eventos y conferencias más grandes, siguen siendo débiles y se encuentran por debajo del ritmo de 2019 para el cuarto trimestre de 2021”.

Según la Asociación de Viajes de Estados Unidos, el volumen de clientes potenciales de grupos para reuniones y eventos se considera otro indicador predictivo para los DMOs. Si bien esto mejoró significativamente en cientos de organizaciones, pasando del 28% de su nivel de 2019 en febrero al 35% en marzo, los líderes de grupo de Puerto Rico están obteniendo resultados significativamente mejores.

En marzo, cuando los DMOs en los Estados Unidos produjeron el 35% del volumen de clientes potenciales de 2019, el equipo de ventas de Discover Puerto Rico generó el 64% de los clientes potenciales en comparación con 2019. Y aunque no está incluido en la tabla porque los datos promedio de EE. UU. aún no están disponibles en la Asociación de Viajes, en abril, los clientes potenciales generados para Puerto Rico fueron solo un 3% más bajos que hace dos años.

GROUP LEADS BOUNCING BACK

Puerto Rico outpacing U.S. average



U.S. TRAVEL
ASSOCIATION

