



Actualización de investigación- 22 de junio de 2021

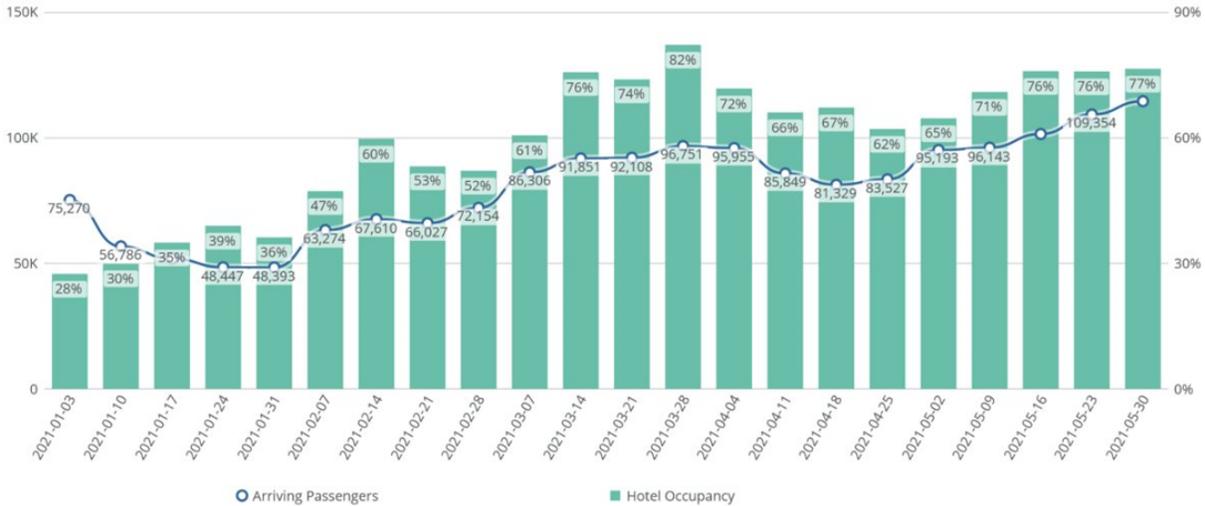
En el comunicado sobre llegadas del Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín, Aerostar Airport Holdings dijo que la actividad de mayo fue la más alta que se haya registrado en el Aeropuerto Internacional de San Juan durante este mes. Sin embargo, no solo fue mayo el mes más importante para el aeropuerto, sino que fue el séptimo mes más alto que han tenido.

Con una correlación del 89% entre llegadas y ocupación, estas llegadas crecientes están impulsando un aumento de la ocupación. Las tasas de ocupación hotelera comenzaron a aumentar a mediados de febrero cuando la actividad de los pasajeros aéreos comenzó a subir. Los datos de rastreo de Adara, muestran que la ventana de reserva para los consumidores expuestos la publicidad de Discover Puerto Rico en enero fue de 35.4 días. Esto, debido a que Discover Puerto Rico en enero pudo comenzar a pautar en medios con fondos de la Ley CARES y los consumidores expuestos comenzaron a llegar en febrero.

Además, los datos de la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR), muestran que el porcentaje de reservas de hoteles por parte del mercado local se ha ido reduciendo desde su máximo en enero. Ese mes, casi el 35% de las reservas de hoteles en propiedades endosadas por la CTPR fue proveniente del mercado local, pero se redujo al 27% en marzo.

ARRIVALS CORRELATED TO OCCUPANCY

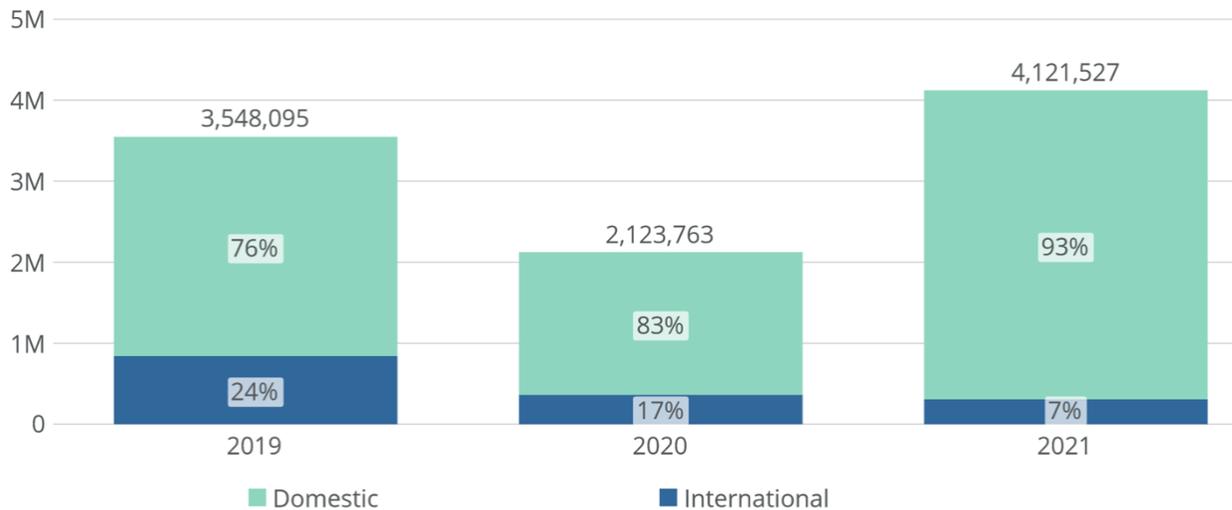
Off-island visitors driving demand



El aumento de llegadas desde el mercado estadounidense se valida en la capacidad adicional que las compañías aéreas han agregado durante el resto del año calendario. De junio a diciembre, la capacidad de los mercados estadounidenses aumentó un 40% con respecto a 2019, un año récord para las llegadas a Puerto Rico. Pero, dadas las continuas restricciones en los viajes internacionales, así como el lento lanzamiento de la vacuna a nivel mundial y en Estados Unidos, los asientos internacionales disminuyeron un 63%. Debido al dominio del mercado nacional, el total de asientos disponibles durante el resto del año calendario sigue siendo un 16% más alto que hace dos años.

MORE AIR CAPACITY THAN 2019

Through calendar year, domestic seats are up 40%



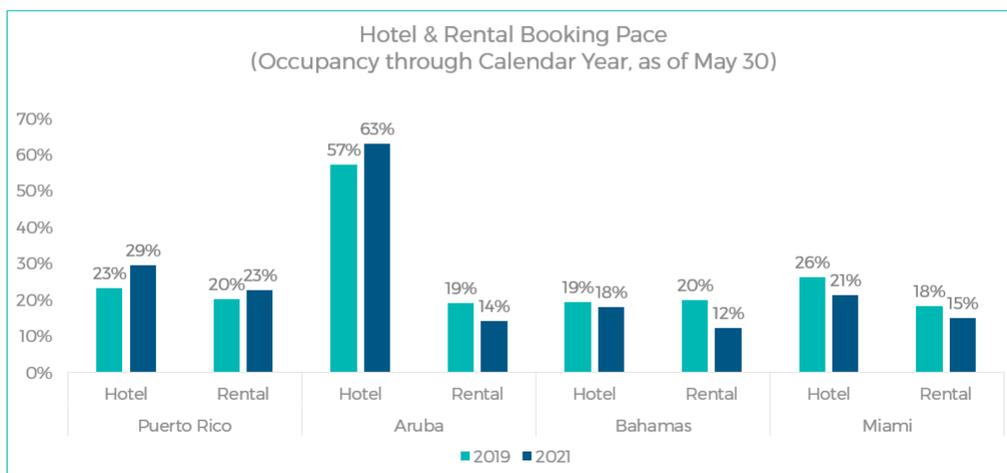
La demanda de alojamiento de los últimos tres meses ha sido un 20% mayor que hace dos años. Los hoteles han tenido un aumento del 3% en la demanda y los alquileres independientes crecieron un 58%. Este crecimiento en ambos segmentos de la industria de alojamiento es único entre los competidores de Puerto Rico.

Durante el resto del año calendario, Puerto Rico es el único competidor que está experimentando aumentos en el ritmo de reservas tanto para hoteles como para alquileres independientes. Al evaluar el alojamiento que ya se reservó a finales de mayo en comparación con el mismo periodo de hace dos años, los hoteles en Puerto Rico están reservando seis puntos más.

Y aunque la ocupación de alquileres independientes es solo tres puntos más alta que hace dos años, la oferta disponible aumentó en casi un tercio. Con esto, la demanda de alquileres independientes ha aumentado casi un 50% desde hace dos años, dadas las reservas que ya están en los libros.

UNIQUE BOOKING POSITION CONTINUES

Both hotels and rentals outpacing 2019



El hecho de que Puerto Rico esté experimentando ganancias en ocupación con respecto a 2019, cuando otros destinos no lo están, es parte de la función de la presencia sostenida de Discover Puerto Rico en la cobertura generada y publicidad pagada durante la pandemia. Adara, el socio de datos de Discover Puerto Rico, que rastrea el comportamiento de búsqueda y reservas en línea de los consumidores después de la exposición al mercadeo digital, demuestra que ha habido más de \$460 millones en reservas de hoteles en 2021 después de la exposición a la publicidad pagada.

El informe del Índice de sentimiento de viaje sobre el Coronavirus de Destination Analysts, publicado el 15 de junio de 2021, muestra que hubo un aumento significativo en la receptividad de los consumidores al mercadeo de viajes a principios de enero. Gracias a los fondos federales de la Ley CARES, Discover Puerto Rico pudo colocar publicidad cuando los consumidores estaban receptivos.

Esta receptividad ha seguido creciendo a medida que aumentaron las tasas de vacunación y se flexibilizaron las restricciones. Si bien el entusiasmo por conocer los destinos de viaje se encuentra en un nivel alto pandémico, esto se produce cuando los fondos federales para la promoción de mercadeo están a punto de expirar.

OPENNESS TO TRAVEL INSPIRATION

Consumers are ready to hear about new destinations

