



La imagen del destino de Puerto Rico continúa mostrando un crecimiento significativo

Mientras que el 68.6% de los trabajadores en Puerto Rico consideraría trabajar en la industria de viajes y turismo

San Juan, Puerto Rico, 20 de octubre de 2021- El gasto de los visitantes en Puerto Rico en lo que va de 2021 es un 23% más alto que en todo el 2019, reveló Tourism Economics durante la más reciente actualización mensual de la industria del turismo, que llevó a cabo hoy la Organización de Mercadeo de Destino (DMO, por sus siglas en inglés) Discover Puerto Rico.

Estos resultados contrastan con el rendimiento del turismo en las demás jurisdicciones estadounidenses que, en promedio, se mantuvieron 11% por debajo de lo usual.

Del mismo modo, los ingresos por alojamiento en Puerto Rico, hasta septiembre, superaron ya todos los generados en el 2019, el año con mejor rendimiento en tiempos recientes. Hasta finales de septiembre de 2021, los ingresos por alojamientos se estimaron en \$964 millones. Esta cifra es \$10 millones mayor que todos los ingresos generados en el 2019.

“Estamos satisfechos al ver que durante los primeros nueve meses del año hemos superado los máximos de ingresos del año calendario anterior. En 2019, los ingresos totales para el año calendario fueron de \$954 millones. Con el gasto de los visitantes hasta septiembre, ya superamos ese récord, lo que significa que cuando lleguen los datos de octubre, superaremos los \$1,000 millones en ingresos por primera vez”, expresó Alisha Valentine, Directora de Investigación y Análisis de Discover Puerto Rico, quien fue una de las oradoras del encuentro, que en esta ocasión fue celebrado de manera presencial con transmisión simultánea para los que prefirieran presenciar el evento de manera remota.

Durante el evento se informó que datos de Aerostar, firma que administra el Aeropuerto Luis Muñoz Marín, establecen que más de 330,000 pasajeros ingresaron al aeropuerto en septiembre, superando el 2019 en número de llegadas e indicando que los pasajeros que llegan este año tienen más probabilidades de ser visitantes en lugar de residentes que regresan a la Isla.

Por su parte, la firma de investigación turística SMARI realizó una investigación inicial en el año fiscal 2018 para determinar qué buscan los consumidores en la marca de Puerto Rico. Se precisó que la marca turística de Puerto Rico evoca un lugar colorido, auténtico, hermoso, vivo y vibrante.

En los mercados primarios donde Discover Puerto Rico ha realizado la inversión más significativa durante los últimos tres años, ha habido un crecimiento año tras año en la imagen de Puerto Rico en estos atributos clave.

“SMARI realiza este tipo de investigación para destinos en todo el mundo y ha establecido puntos de referencia basados en cientos de estudios. Han descubierto que solo el 25% de los destinos obtiene calificaciones de 3.75 o más en una escala de 5 puntos. Pero solo el 10% obtiene calificaciones de 4.0 o más. Después de una inversión objetiva enfocada en comunicar a Puerto Rico como todos esos atributos, pasamos de ‘bueno’ a ‘excelente’, ubicándonos en el 10% de los destinos principales”, explicó Valentine.

Las mejoras de imagen y las inversiones específicas están impulsando una demanda récord en la Isla, pero en todo Puerto Rico y Estados Unidos, el regreso de la industria de viajes ha visto un punto difícil para

Contact: Xiomara Rodríguez, Communications Director
407-680-4821 | communications@discoverpuertorico.com



atraer empleados. Destination Analysts se asoció con la U.S. Travel Association para realizar un estudio que examina las percepciones existentes del empleo y las oportunidades profesionales en el sector de viajes, turismo y hotelería, y crea puntos de referencias en estas industrias como una marca profesional, tanto desde la perspectiva a corto como a largo plazo, para Estados Unidos y Puerto Rico.

Durante el encuentro, en el que participaron líderes de distintos sectores de la industria turística, Erin Francis-Cummings, presidenta y Principal Oficial Ejecutiva de Destination Analysts, compartió los hallazgos de un estudio reciente que explora oportunidades laborales y profesionales en viajes, turismo y hotelería en los Estados Unidos y Puerto Rico.

La ejecutiva compartió que el 52.2% de los trabajadores puertorriqueños ha experimentado cambios laborales causados por la pandemia, mientras que el 30.3% experimentó una reducción de salario. “Algunas de las cosas más importantes que buscan los trabajadores puertorriqueños cuando buscan empleo es que sea estimulante y desafiante, al mismo tiempo que les ayuda en su camino hacia la promoción, el desarrollo/capacitación profesional y tener un programa de bonificación o incentivo. De hecho, la falta de oportunidades de crecimiento profesional es el factor de disuasión número uno de una oportunidad laboral. Muchos trabajadores dicen que es mucho más probable que consideren las industrias de viajes, turismo y hotelería como un camino para lograr sus objetivos profesionales. Es emocionante ver que el 68.6% de los trabajadores en Puerto Rico considerarían trabajar en la industria de viajes y turismo”, mencionó.

Durante la Actualización de la Industria del DMO, los Departamentos de Mercadeo y Ventas también compartieron sus esfuerzos con el enfoque de continuar haciendo crecer la imagen de Puerto Rico e impulsar la recuperación del sector turístico de la Isla a un año récord. Para obtener más detalles, puede ver la presentación completa de la Actualización de la industria en el [Portal de la industria](#).

###