



GOBIERNO DE PUERTO RICO

COMPAÑÍA DE TURISMO DE PUERTO RICO

Director Ejecutivo | Carlos Mercado Santiago | carlos.mercado@tourism.pr.gov

31 de octubre de 2024

Transición Gubernamental 2024
Departamento de Estado
Gobierno de Puerto Rico

RE: PONENCIA SOBRE PROCESO DE TRANSICION GUBERNAMENTAL

Reciba un cordial saludo de todos los que laboramos en la Compañía de Turismo de Puerto Rico (“Compañía”), en especial de este servidor. Agradezco la oportunidad que se me brinda de presentar ante este Comité de Transición los asuntos de mayor envergadura que competen a la gestión de la agencia que me honra dirigir en la actualidad y al sector al cual servimos.

Como profesional del sector turístico, he tenido el privilegio y el honor de servir desde la función pública a través de la Compañía de Turismo. Estoy convencido de que la actividad turística es un motor clave para el bienestar social, ambiental, económico y el intercambio cultural. El turismo sostenible tiene el poder de transformar comunidades y elevar la calidad de vida de sus habitantes. El trabajo que se realiza en la Compañía de Turismo, gracias a la dedicación de hombres y mujeres que hacen posible su misión día a día, pone de manifiesto el enorme potencial del turismo en Puerto Rico. Sin embargo, muchas veces este esfuerzo pasa desapercibido para la opinión pública, a pesar del impacto positivo que genera y que se refleja en los resultados constantes del sector.

La aprobación de la Ley Núm. 10 de 18 de junio de 1970, según enmendada, “Ley de la Compañía de Turismo de Puerto Rico” (“Ley Núm. 10”) creó a la Compañía como una corporación pública e instrumentalidad del Gobierno de Puerto Rico para fomentar el desarrollo de esta industria y promover a Puerto Rico como destino turístico. La misión de la Compañía es crear y facilitar la implementación de la política pública del Gobierno para hacer que Puerto Rico sea un destino único y líder dentro de la industria turística a nivel global. En adición, fomentar y promover el turismo interno en la Isla. Dicha instrumentalidad de gobierno es una autónoma y responsable del desarrollo de la industria.

Conforme a las disposiciones de reglamentación aplicables al proceso de transición y la solicitud del Departamento de Estado, a continuación, se presenta el estado de situación de la Compañía y los logros alcanzados durante el periodo de enero de 2021 a diciembre de 2024.

Debemos resaltar que parte del objetivo de la Compañía de Turismo de Puerto Rico fue diseñar un plan estratégico que tuviera como norte Puerto Rico como destino. Dentro del marco estratégico nos encontramos con lo siguiente:

1. Continuar el impulso hacia la recuperación y estabilización del sector a raíz del impacto por el COVID-19.
2. Fortalecer el rol ministerial de la Compañía a través de la implementación de programas de mercadeo y publicidad enfocados en producir demanda y elevar concienciación (*awareness*) sobre los atractivos, productos y servicios entre los residentes de Puerto Rico.
3. Crear nuevas herramientas de negocio, y optimizar las existentes, con el fin de propulsar el desarrollo de la actividad turística y afianzar el producto del turismo con el mercado local.
4. Crear un plan estratégico con el propósito de aumentar el ingreso por el impuesto por canon por ocupación de habitación a lugares de hospedaría ("Room Tax") según la ley num. 272-2003, según enmendada, también conocida como "Ley del Impuesto sobre el Canon por ocupación de habitación del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.
5. Continuar estableciendo acuerdos y alianzas con gremios globales, convenciones y foros con el propósito de elevar el perfil del destino como un lugar ideal para viajes de ocio y negocio.
6. Impulsar la gesta de planificación de itinerario para el acceso aéreo y marítimo.

Nuestras metas fueron diseñadas estratégicamente para poder abarcar un mercado mas amplio y poder llegar a todo tipo de "target market", a continuación:

1. Incremento año tras año en demanda hotelera, con la intención de mantener o afectar lo menos posible los niveles en tarifa diaria promedio.
2. Incrementar niveles de estatura de marca a sobre 70%
3. Establecer y estandarizar métricas de salubridad publicitaria
 - a. Awareness
 - i. Alcance > 80% de población por grupo objeto
 - ii. Frecuencias 6-8
 - b. Impresiones- CPM
 - i. Google Display
 - ii. Google Search
 - iii. Meta
 - c. Engagement Rate
 - i. Voy Turisteando: >70%
 - ii. CTPR: >50%
4. Aumentar el tráfico de pasajeros entrando por los aeropuertos principales y aumentar la operación de cruceros.
5. Incrementar el ingreso por el impuesto por canon por ocupación de habitación a lugares de hospedaría ("Room Tax").

6. Aumentar el incentivo a los programas institucionales para que a su vez exista un incremento en los participantes de dichos programas.

Una vez trazadas las metas, trabajamos con las posibles tácticas o estrategias para poder cumplir con dichas metas, a continuación:

1. Impulso hacia la recuperación y estabilización a raíz del COVID-19
 - i. Actualización de Programa de Salud y Seguridad
 - ii. Campañas publicitarias unicanal de 'Voy Turisteando' para impulsar y fidelizar el turismo doméstico
 - iii. Patrocinio de eventos multitudinarios y producción de eventos propietarios para fomentar la economía de visitante
- b. Programas de impacto directo al PIB, empleos y solidez a través de la actividad turística
 - i. Mercadeo de programas institucionales dirigidos a promover y crecer el inventario de alojamiento
 - ii. Aumentar el portafolio de actividades de ocio
 - iii. Capitalizar en oportunidades de esfuerzos educativos
- c. Programa 'Turismo Hecho en Puerto Rico' para apoyar microempresas y PYMEs, e impulsar el desarrollo de existentes y potenciales
2. Herramientas para propulsar desarrollo económico
 - a. Transformación digital de Voy Turisteando
 - b. Estudios de Investigación para conocer el nuevo perfil de consumidores
 - c. Incentivos a aerolíneas y cruceros
 - d. Programas educativos para recuperar la calidad de servicio
3. Eventos Especiales
 - a. Eventos propietarios
 - b. Auspicios
 - c. Activaciones
 - d. Comunidades
4. Oferta programática
 - a. Empresas endosadas
 - b. Programa de Desarrollo de acceso aéreo, marítimo y hotelero
5. 78 municipios
 - a. Impacto económico municipal y tráfico municipal
6. Alianzas estratégicas
 - a. Acuerdos Interagenciales
 - b. Acuerdos con el Sector Privado
 - c. Alianzas con Influenciadores del Sector y Consumidor
 - d. Programa de Recompensa.

Nuestro mayor reto para poder implementar el plan estratégico era la parte de ejecución y entrega de resultados. A continuación, damos un breve resumen de cuál fue el resultado de nuestro plan.

Promoción y Mercadeo:

Se trabajaron varios programas de publicidad, entre ellos se encuentran los siguientes:

Voy Turisteando: la marca oficial de la Compañía de Turismo creada en el 2018 para la publicidad y mercadeo a consumidores tuvo grandes logros a nivel cualitativo y cuantitativo durante el periodo 2021-2024. Con el objetivo de crear demanda y fidelizar el consumo del turismo doméstico, se crearon diversas campañas publicitarias omni-canal capitalizando en momentos de audiencia captiva y temporadas claves del comportamiento turístico.

Una Isla 78 Destinos: Esta campaña, la cual lanzó en junio de 2021, nace a raíz de las restricciones aún vigentes en diversos mercados extranjeros, lo cual frustraba al viajero puertorriqueño. Capitalizamos en este insumo, y comunicamos que el mejor viaje era por su Isla. Una Isla 78 Destinos mostraba la variedad de atractivos y experiencias que Puerto Rico ofrece e introdujo el Pasaporte de Turismo Interno como herramienta colateral y guía de turismo local. Este esfuerzo, realizado en conjunto con cada una de las 78 oficinas de Turismo Municipal y sus alcaldes, hizo al puertorriqueño redescubrir a la Isla como un 'first choice' para sus periodos de ocio y descanso.

Isla Aventura: Con el objetivo de continuar impulsando la actividad turística de los residentes de la Isla, se lanzó la campaña publicitaria 'Isla Aventura' con el slogan: "La aventura te espera cerca de ti". Esta campaña presentaba a Puerto Rico como el parque temático más grande las Américas, rompiendo los pensamientos sesgados a las regiones turísticas o área Metropolitana, y e impulsando la descentralización del turismo. Se hizo una segmentación de del publico objeto por intereses, dividiendo los atractivos turísticos y experiencias en 'sub-parques'. Isla Aventura también trajo consigo la creación de los nuevos "personajes" de Voy Turisteando: Javi, el coquí; y Lola, la cotorra.

Pasaporte a la Aventura: En respuesta a una necesidad crucial de apoyar la economía turística local, afectada durante la pandemia de COVID-19, la Compañía de Turismo de Puerto Rico lanzó en 2021 la campaña "Una Isla, 78 Destinos", que presentó un pasaporte turístico para impulsar la exploración local en los 78 municipios de Puerto Rico. El pasaporte físico, pensado como una simple herramienta promocional, se convirtió inesperadamente en una gran sensación, revelando un apetito público por la exploración interactiva y competitiva. Pero el pasaporte tenía sus inconvenientes, ya que se olvidaba fácilmente en los hogares, no se podía actualizar con las últimas atracciones y eventos y había momentos en que no había suficientes unidades para satisfacer la inesperada demanda. La oportunidad era natural: poder integrar la idea del pasaporte al celular de manera que acompañara al usuario a todas partes.

Adicional a la nueva edición impresa del Pasaporte de Turismo Interno, creamos una aplicación web dinámica y fácil de usar que llevaba el concepto del Pasaporte Turístico al mundo digital.

Así nació Pasaporte a la Aventura. No sólo el nombre del Pasaporte nuevo, si no de su campaña de publicidad, esta nueva herramienta ofrecía: Ponche digital de sellos utilizando tecnología de geolocalización y RFID.

Acumular estos ponches, para obtener recompensas obtenían recompensas como estadías, tours, regalos de la marca, entre otros. Nuevas marcas y funcionalidades interactivas para facilitar la planificación de actividades turísticas.

Verano Infinito: En julio 2024, Voy Turisteando presento su nueva campaña y posicionamiento de marca: Verano Infinito. Esta estrategia cementa la cualidad única que posee Puerto Rico: somos un destino con producto de calidad, y un clima perfectamente consistente como un verano perpetuo. Renovando nuevamente y lanzando la 3era edición del Pasaporte Turístico, impulsaba el impacto capitalizando en las motivaciones de los residentes para hacer turismo interno, y creando un lema de orgullo: “Yo Turisteo Donde Vivo”, la localización e inversión del viral *#ILiveWhereYouVacation*.

Contamos con la alianza con nuestro embajador principal, el artista Daddy Yankee, y para el segmento joven y de penetración digital, las personalidades de medios e influencers Pepe Calderón y Gabriela Short.’ Las verticales de la campaña incluyen activaciones y experiencias, tecnología e innovación, publicidad omnicanal y contenido digital curado y segmentado.

Rediseño Web y Aplicación Móvil: Respondiendo a una necesidad crucial de apoyar la economía turística local, y elevar el estandar de nuestra plataforma web a cumplir 100% con las guías establecidas por la Ley ADA & guías de PRITS, la CTPR decidió rediseñar completamente el website (UX/UI/CX) de su marca oficial, voyturisteando.com, y posteriormente traducir esto impulsado por el éxito de la digitalización del Pasaporte de Turismo Interno a una aplicación nativa para móviles Apple y Android.

Desde su etapa de planificación, y luego durante cada fase de optimización, se realizan estudios de usabilidad con consumidores reales. Esto ha permitido continuar evolucionando la plataforma, y diseñar un roadmap hasta 2025 con implementaciones técnicas y visuales.

Lo que realmente distingue esta iniciativa es su innovadora combinación de interacción digital y exploración en el mundo real, creando una experiencia de usuario única, fluida e inmersiva, estableciendo un nuevo estándar en el sector turístico. No solo fomenta la interacción física con las numerosas maravillas de la isla, sino que también marca un avance significativo en cómo los destinos pueden fusionar la tecnología con la exploración tangible para mejorar el compromiso y la satisfacción de los turistas.

Su uso revolucionario de tecnologías de geolocalización, junto con señalización habilitada por RFID, facilitó los registros físicos en diversos lugares. Utilizando la metodología y los marcos de Design Thinking, optimizamos la plataforma basándonos en un diseño accesible y centrado en el usuario.

Turismo Sostenible y Programa de Educación de Manejo de Desperdicios:

La división de Promoción y Mercadeo, y su división de Publicidad, posee como uno de los verticales estratégicos más importantes la promoción del turismo sostenible y consumo responsable del producto. Además, desde el 2021 ha implementado un programa de educación de manejo de desperdicios sólidos, el cual se enfoca en moldear el comportamiento del segmento joven, para que la CTPR pueda forjar turistas más responsables y comprometidos con su destino. Desde su implementación en 2021, hemos participado directamente en recoger más de 50 toneladas de desperdicios, además de repartir sobre 500,000 bolsas biodegradables en actividades y eventos multitudinarios.

Esta iniciativa vive durante los meses de abril a julio, mediante las activaciones en eventos y promoción digital junto a nuestros embajadores.

Campañas y Esfuerzos de Programas Institucionales: Con el objetivo de aumentar los endosos y promoción a las empresas certificadas en los programas institucionales de la CTPR, se realizaron varios esfuerzos desde la oficina de Promoción y Mercadeo, en conjunto con Desarrollo y Planificación, también en conjunto con la Oficina de Servicios y Fiscalización Turística. Varios de nuestros programas son Turismo Náutico, Paradores de Puerto Rico, Puerto Rico Bed & Breakfast, Mesones Gastronómicos, Agencias de Viajes Certificadas, Turismo Deportivo y Turismo Cultural.

Rebranding: Se renovaron las imágenes, logotipo y guías de uso para los principales programas institucionales de la CTPR, junto a su material colateral de soporte y certificados expedidos por las oficinas que administran los endosos de cada una, y materiales educativos adicionales como videos, infografías y folletos que explicaban el proceso de certificación y sus ventajas.

Destinos Verdes: el cual fomenta prácticas sostenibles en la industria turística, se capitalizó en este rebranding para educar a operadores turísticos y empresas sobre los beneficios de obtener el endoso y adoptar un enfoque ambientalmente responsable. Esto incluye las tres divisiones: AgroTurismo, EcoTurismo y EcoEstancias.

A medida que Puerto Rico avanza hacia una transformación económica histórica, la CTPR está posicionando la economía de visitantes como un componente clave del plan estratégico de desarrollo de la isla. Con un robusto programa e invitados oradores de alto nivel, **NEXT: Puerto Rico Tourism Summit** fue el evento propietario y producido completamente por la CTPR para educar al sector sobre nuestros esfuerzos para cumplir nuestro deber ministerial, misión y visión,

además de crear un foro promocional gratuito para las empresas endosadas y/o certificadas por nuestra agencia.

Este evento se realizó por tres (3) años consecutivos, mediante una serie de paneles, conferencias, talleres y sesiones 'break-out', dónde los participantes podían conocer de la mano de expertos de la industria turística sobre:

- programas de incentivos
- planes de desarrollo estratégicos
- acceso a capital
- mejores prácticas de sostenibilidad
- desarrollo de pequeñas y medianas empresas locales
- prácticas exitosas de mercadeo
- acceso aéreo
- desarrollo marítimo
- calidad de servicio
- tecnología
- entre otros temas.

Además, podían visitar el Puerto Rico Marketplace, una exposición de las empresas endosadas y/o certificadas por nuestra agencia, y los programas y marcas de la CTPR. La entrada es completamente gratuita y la convocatoria es apoyada por un robusto plan de medios tradicionales y digitales.

Asistencia y participación:

	Público (Asistencia)	Exhibidores	Conferenciantes
2022	4,000	75	72
2023	5,800	120	90
2024	7,200	140	160

La iniciativa Puerto Rico Sí: Calidad de Servicio 100x35 fue un esfuerzo de dos componentes:

- Programa de capacitación y certificación de estándares de calidad al sector turístico, mediante road-shows y eventos alrededor de la Isla
- Campaña publicitaria de 'awareness' promoviendo los valores de servicio al sector, y civismo a los residentes cuando interactúan con turistas

La meta principal de la campaña Puerto Rico Sí fue elevar la calidad del servicio en el sector turístico de Puerto Rico, promoviendo la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social y la gobernanza ética. La campaña buscaba fomentar un

sentido de orgullo, pertenencia y unidad entre los profesionales del turismo y los residentes locales, asegurando que la excelencia en el servicio se convirtiera en un pilar fundamental de la experiencia turística de la isla.

Para comunicarlo, se escogieron tres embajadores representativos de diferentes verticales del eco-sistema turístico, y que a la vez resuenan con la comunidad puertorriqueña.

- Desiree Lowry, reina de belleza, educadora de moda y personalidad de medios
- Gilberto Santa Rosa, cantante de salsa reconocido mundialmente
- Rafa Campos, golfista profesional y atleta olímpico

Los tres se convirtieron en portavoces del mensaje positivo, exhortando a “ofrecer un trato fuera de este mundo”. Además, se creó un lema, una especie de himno, junto a Gilberto Santa Rosa y Cuco Peña, que se utilizó para armonizar la campaña publicitaria, y la serie digital, “Los que Sí Saben”, con empresarios y líderes del sector.

El Programa de Aceleración Empresarial conocido como **Take-Off: Programa de Aceleración Empresarial** para pymes turísticas es una iniciativa de la CTPR dirigido a Pequeñas y Medianas empresas del sector gastronómico que busca apalancar empresas existentes de manera más rápida y prometedora, de tal forma que se provea al sector turístico en general una gama de herramientas, conocimientos y recursos, además de un capital de expansión y crecimiento de hasta cinco mil dólares (\$5,000.00); que garanticen el continuo desarrollo de dichas empresas.

Cada pyme participante tomará cursos de capacitación y sesiones de mentoría ofrecidos por profesionales y líderes de la industria empresarial y turística. Luego de completar satisfactoriamente los módulos de capacitación, los empresarios tendrán la oportunidad de presentar los avances alcanzados en el día de presentación, en adelante “Demo Day”.

Las pymes elegibles para participar de este nuevo programa poseen entre dieciocho (18) a treinta seis (36) meses de operación y se ubican en zonas de interés turístico y/o rutas gastronómicas certificadas por la CTPR.

Alianzas Estratégicas:

La Compañía también estableció acuerdos y alianzas estratégicas con varios gremios globales, convenciones y foros con el propósito de elevar el perfil del destino como el lugar ideal para viajes de ocio y negocios, y apoyar la gesta de planificación de itinerario para el acceso aéreo y marítimo.

Entre las más importantes:

- FITUR 2024 donde se concretaron acuerdos que han llevado a la más alta frecuencia de vuelos semanales entre Madrid y San Juan en más de una década y se logró posicionar la Isla entre los 5 destinos predilectos de los participantes. Durante la Feria, se firmaron acuerdos y celebramos diversos hitos, como la ampliación histórica con Iberia (8 meses del año con vuelos diarios, y récord de asientos), acuerdo con Avianca para comienzo de vuelos a Medellín e incremento histórico con Bogotá, anuncio de nueva ruta marítima entre Mayagüez, PR y San Pedro de Macorís, RD junto a la empresa Balearia, nuevo acuerdo con la ONU Turismo, entre otros. Estos acuerdos representaron un impacto económico aproximado de \$30MM adicionales, y la operación de Balearia representa una inversión de sobre \$8MM a la región Porta del Sol (Oeste).

En términos de valor mediático, el valor de la promoción del destino generada durante FITUR 2024 se estimó en sobre \$300,000MM euros (\$334,000MM USD). Generó sobre 465 artículos dedicados (exclusivos) a Puerto Rico, 142,000 reportajes y menciones, y 2MM de impresiones digitales.

- ANATO 2024, convención que proveyó la oportunidad de llevar una amplia promoción dado a los beneficios de ser seleccionado como destino Internacional Invitado de Honor
- El regreso de la convención FCCA en el 2022 y la formalización de su celebración en la Isla en el 2024 y 2025
- La celebración de CAPA Américas 2022 en el *Hyatt Regency Grand Reserve Puerto Rico*, actividad a la cual asistieron ejecutivos claves en la decisión de los planes de desarrollo aéreo a nivel mundial, entre otros.
- La celebración del primer Sustainability Summit de WTTC (World Travel & Tourism Council) en abril 2022, como parte del convenio de promoción del destino como partner de la entidad

DESARROLLO DE MERCADO:

La Oficina de Desarrollo de Mercado tuvo como objetivo principal durante periodo de 2021-2024 el manejo de fondos federales. Esto implica la gestión, supervisión e implementación de los objetivos estratégicos de la CTPR, con un enfoque particular en asegurar y gestionar adecuadamente las subvenciones de la Administración de Desarrollo Económico (EDA) Economic Development Administration y la Ley del Plan de Rescate Americano (ARPA). Esta responsabilidad se extiende a garantizar la asignación y el uso adecuados de los fondos, mantener el cumplimiento de los requisitos de las subvenciones y apoyar proyectos que promuevan el crecimiento económico y la recuperación en el sector

turístico. La responsabilidad primaria es gestión eficiente y efectiva de las subvenciones de EDA y ARPA para apoyar las iniciativas de CTPR destinadas a revitalizar el sector turístico de Puerto Rico después de la pandemia.

Acceso aéreo y marítimo:

La División Aéreo y Marítima (AA&M) de la Compañía de Turismo de Puerto Rico tiene el deber ministerial de ejecutar las iniciativas de desarrollo empresarial para sostener y ampliar la oferta de transporte hacia y desde Puerto Rico. A través de la creación de políticas públicas y la debida diligencia continua, el equipo es responsable de promover incentivos, negociar y asegurar acuerdos con las aerolíneas y compañías de cruceros que resulten en un retorno positivo para el destino.

Resumen anual de logros:

Al inicio del cuatrienio, las operaciones de cruceros estaban suspendidas debido a la pandemia. La industria de cruceros fue una de las más afectadas ya que los cruceros fueron parados y no había ninguna actividad comercial ni rutas con pasajeros. En agosto del 2021 comenzaron las llegadas de barcos en tránsito siendo *Carnival Cruise Line* la primera en visitar nuestro puerto y para noviembre del mismo año redundaron algunas de las operaciones de puerto base. En los años siguientes, se ha continuado viendo una recuperación acelerada, particularmente en el renglón de visitas de tránsito. Durante el año fiscal 2022, el tráfico de pasajeros llegó a unos 485 mil y excedió los 1.2 millones en el año fiscal 2023. El fiscal que recién terminó en junio de 2024 alcanzó los 1.4 millones de pasajeros y generó \$201.9M de ingresos. Se vislumbra lograr los 1.5 millones por primera vez desde la pandemia en el presente año fiscal.

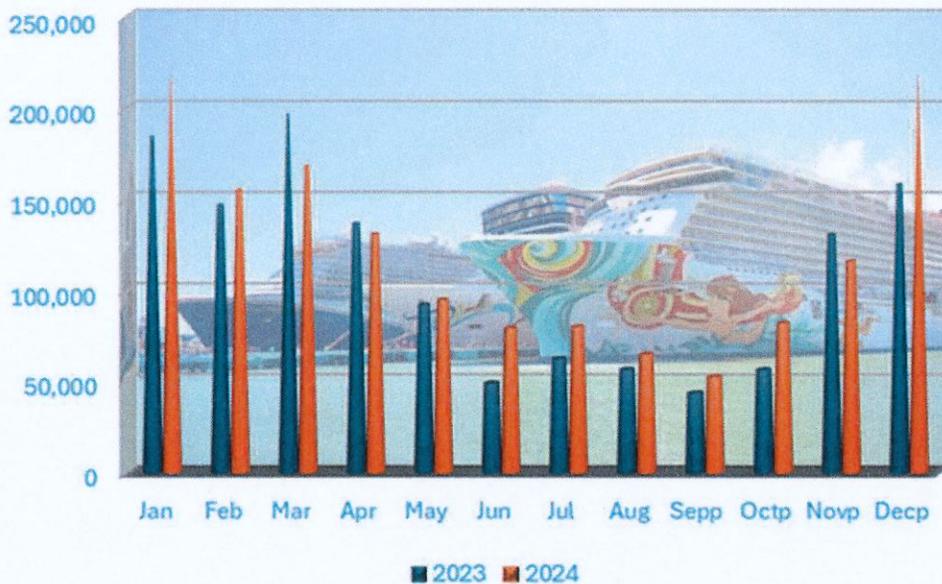
Además, cabe destacar que se ha logrado un crecimiento con líneas de cruceros europeas y de lujo. Esto sigue siendo un mercado con potencial crecimiento. El próxima pagina continuamos con la gráfica.

Cruise Passengers Traffic FY2019-2025

CRUISES FY	HOMEPORT		TRANSIT		TOTAL		△ %	
	TRIPS	PAX	TRIPS	PAX	TRIPS	PASS		
2019	217	507,052	341	1,307,105	558	1,814,157		Record Year
2020	169	360,287	255	923,778	424	1,284,065	-29.2%	COVID-19 (Mar 2020)
2021	COVID-19							
2022	67	113,284	178	372,560	245	485,844		
2023	114	219,111	334	1,043,082	448	1,262,193	159.8%	
2024	108	181,659	347	1,178,417	455	1,360,076	7.8%	
2025	180	279,099	353	1,221,014	533	1,500,113*	10.3%	
2026	180	409,962	316	1,201,103	496	1,611,065*	7.4%	



Cruise Passengers Movement



Es preciso destacar varios esfuerzos del Departamento que han rendido grandes frutos para estimular la recuperación de la industria, entre éstos:

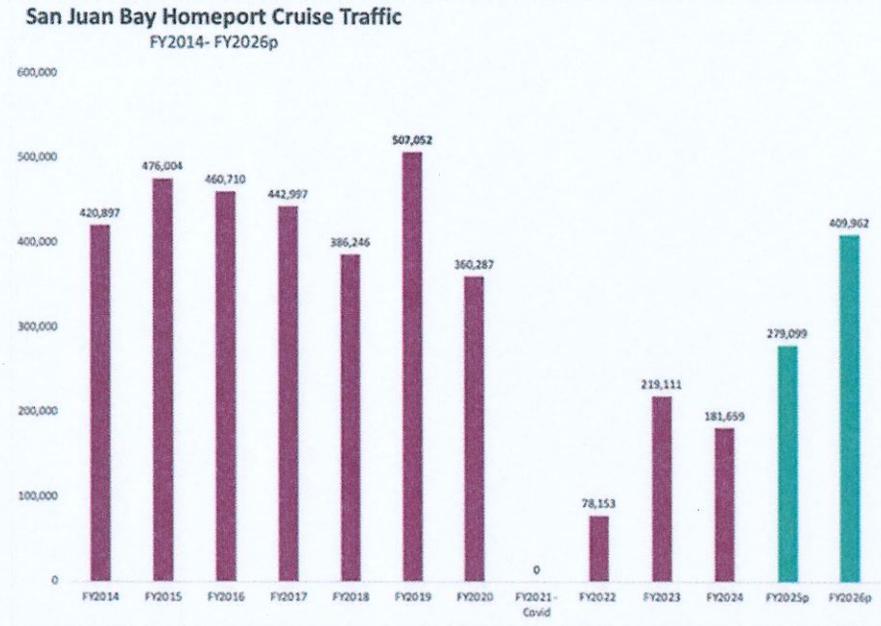
- Recuperación de cruceros de puerto base (*homeports*) durante el verano: *Royal Caribbean* ha retornado a operaciones de puerto base durante todo el año a partir del verano 2024 con el *Rhapsody of the Seas*. Desde 2019 no había barcos con San Juan como puerto base en el verano.
- Coordinación de entrenamientos para la industria de cruceros y puertos emergentes con la compañía de entrenamiento global, *Aquila Cruise Center for Excellence*, impactando los municipios de San Juan, Vieques, Culebra, Salinas, Ponce y Cabo Rojo, entre otros. Han participado sobre 500 personas relacionados a la industria de turismo.
- Participación activa en las convenciones del sector, destacando *Seatrade Cruise Global*, *Seatrade Cruise Med*, *FCCA Cruise Conference*, entre otros, para llevar a cabo diferentes reuniones de planificación y presentación de incentivos.

Visitas de Home port:

- La industria de cruceros en la isla continúa con un crecimiento sostenido manteniendo al puerto de San Juan como el puerto base principal del Caribe.
- Otros puertos base que compiten con San Juan en la región incluyen a: La Romana, Barbados, Martinica y Guadalupe.
- Algunos logros en cuanto a embarcaciones con puerto base incluyen:
 - Royal Caribbean reanudó las operaciones de puerto base durante todo el año a partir del verano 2024 con el *Rhapsody of the Seas*. No había barcos utilizando San Juan como puerto base durante el verano desde antes de la pandemia.
 - Norwegian trajo su nueva embarcación el Viva a San Juan: La naviera escogió San Juan como puerto base para estrenar su barco Viva, el cual operó durante la temporada de invierno 2023-2024 y regresará en el 2024-2025. Es la primera que sucede la inauguración de una embarcación grande en más de 20 años.
 - Virgin Voyages sigue apostando a Puerto Rico: San Juan se convirtió en su puerto base principal en el Caribe para el *Scarlet Lady* en el 2023-2024 y regresará con el *Valiant Lady* en el 2024-2025.

La línea Princess Cruises regresa a Puerto Rico por primera vez desde la temporada 2010-2011 durante el AF2026 con su barco Grand Princess. Tendrá una temporada de invierno completa con San Juan como puerto base.

Tráfico Histórico de Puerto Base (Homeport) – Bahía de San Juan



ACCESO AEREO:

Resumen de logros:

Actualmente la conectividad aérea de Puerto Rico incluye:

- servicio a 62 mercados únicos
- 131 rutas directas
 - 91 rutas domésticas
 - 40 rutas internacionales
- 22 líneas aéreas
- 170 salidas diarias
- 22.5k: promedio de asientos diarios
- La proyección para los pasajeros aéreos en el AN 2024 en el SJU se estima que sean 13.5 millones de pasajeros con una capacidad de sobre 15 millones de asientos disponibles. Con un total de 16.5 millones asientos incluyendo los dos aeropuertos regionales: Aeropuerto Mercedita Internacional (PSE) y Aeropuerto Internacional Rafael Hernández (BQN). La tendencia en el 2024 es de un 40% por encima de 2019 (pre-covid).

- Nuevas rutas 2023: Medellín, La Romana, Antigua & Barbuda, Puerto Plata, Denver, Fort Myers, Wilmington y New Haven
- 2023 tuvieron incrementos en diversas rutas internacionales BOG, MAD, PTY y varias de las líneas legacy (Delta y United) a su vez aumentaron frecuencias.
- 2023: Celebración del pasajero 12M Passenger por primera vez en la historia de SJU.
- 2023: 13,364,851 pasajeros en los tres aeropuertos internacionales: SJU, BQN y PSE

Frontier Crew Base:

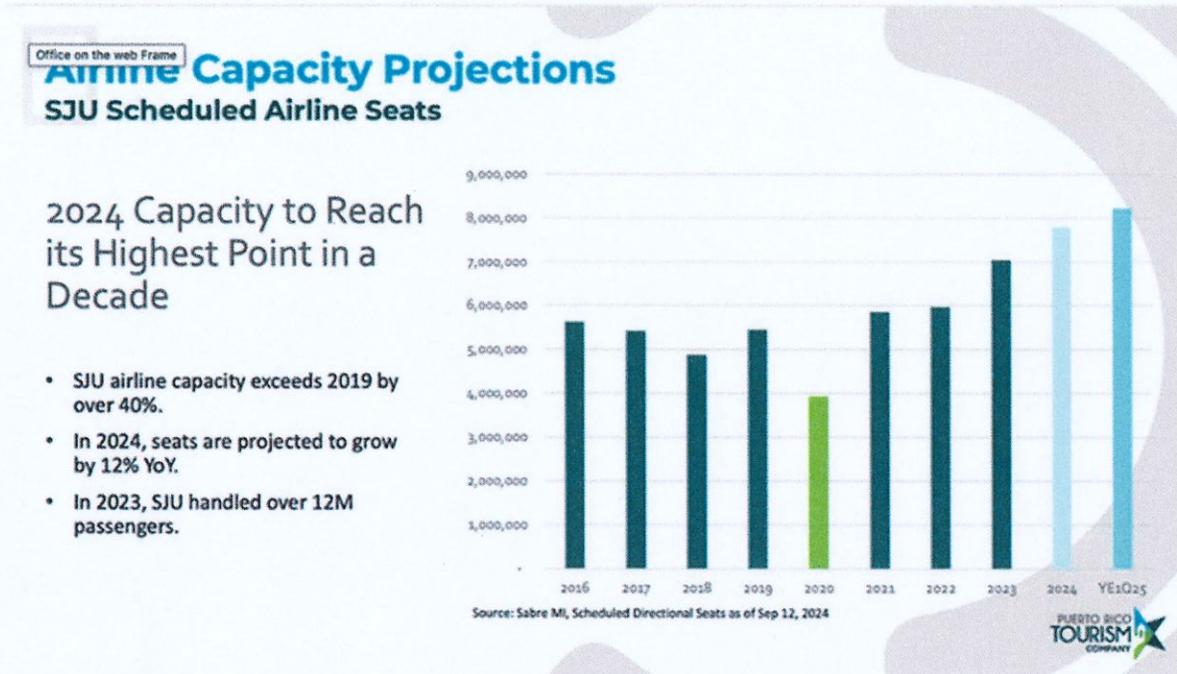
- Apertura de base de tripulación el 5 de junio de 2024.
 - Expectativa fase 1: 90 pilotos y 200 asistentes de vuelos durante su primera año de funcionamiento. Se prevé que la aerolínea genere casi 84 millones de dólares anuales en salarios locales, y se prevé un mayor crecimiento en los próximos años.
 - Nuevas rutas de Frontier iniciando durante el mes de junio de 2024.
 - Frontier abre más de 10 rutas adicionales en el 2024.

Jetblue Crew Base:

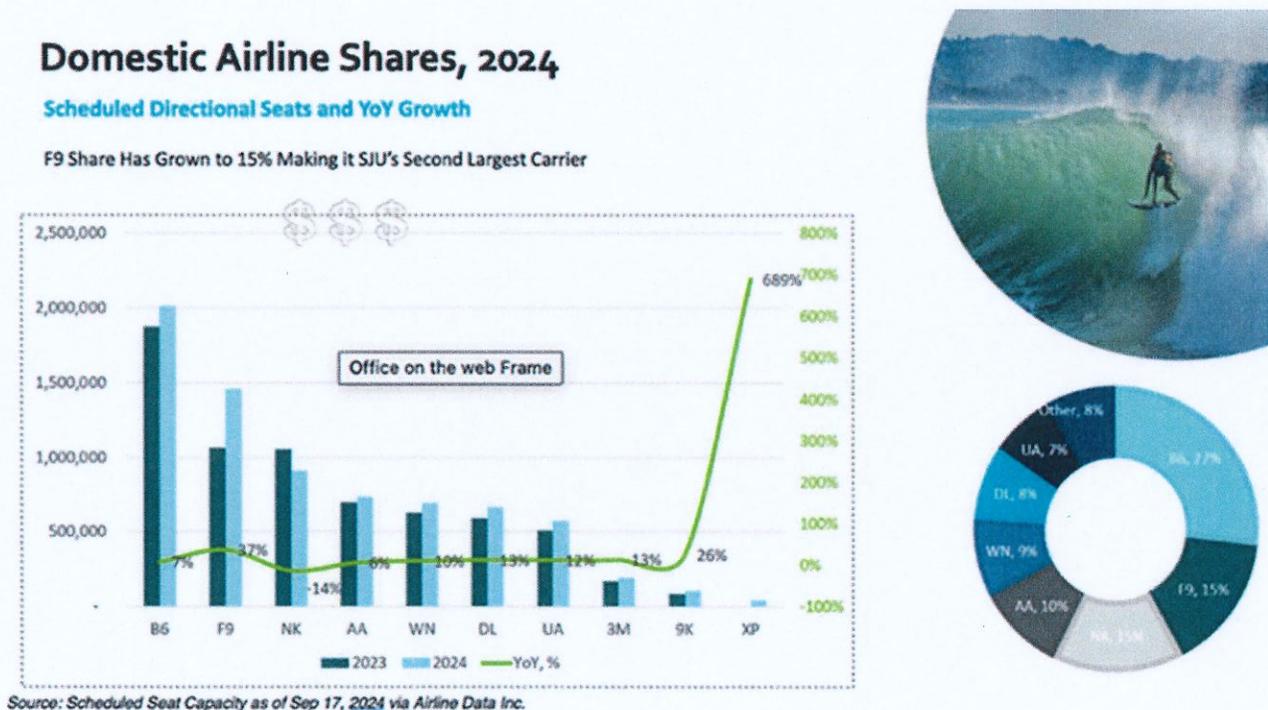
- Esta es la primera vez que JetBlue establece este tipo de facilidades fuera de los Estados Unidos continentales, y representa un impacto significativo al desarrollo económico local con la creación de sobre 400 empleos locales, al tiempo que potencia el incremento de servicios y operaciones adicionales dentro y fuera de la región del Caribe.
- Se espera que la base inaugure su primera fase durante las últimas semanas del 2024. Dicha operación contará con hasta 120 pilotos y 325 tripulantes para atender vuelos que comienzan y terminan en San Juan, al tiempo que permitirá minimizar atrasos y cancelaciones, mejorando así la experiencia del pasajero. Actualmente, las ciudades base de JetBlue incluyen Boston, Fort Lauderdale, New York City, Orlando, Newark, y Los Angeles.

La aerolínea Sky High anuncia el reinicio del servicio desde BQN a Santo Domingo. Sky High También comenzará servicio desde SJU a Santo Domingo.

La capacidad de SJU ha llegado a su mayor punto en más de una década:



La aerolínea con mayor penetración del mercado es Jetblue seguida por Frontier que ha estado impulsando mucho del crecimiento en SJU.



SJU:

SJU es el aeropuerto de más crecimiento en USA basado en los itinerarios actualmente. A continuación, números de pasajeros en SJU FY):

- 2023-2024: 12,823,052 (incremento de 14% vs 2023)
- 2022-2023: 11,242,320
- 2021-2022: 10,422,216

BQN:

A continuación, números de pasajeros en BQN (FY):

- 2023-2024: 842,396 (incremento de 5% vs 2023)
- 2022-2023: 804,783 pasajeros
- 2021-2022: 660,196

PSE:

A continuación, números de pasajeros en PSE (FY):

- 2023-2024: **324,451** (incremento de 11% vs 2023)
- 2022-2023: 276,394 pasajeros
- 2021-22: 150,919

Acuerdos Colaborativos de Mercadeo (Coops):

Como parte integral de las negociaciones con las aerolíneas para asegurar rutas y capacidad de asientos, la PRTC desarrolla programas de apoyo al marketing (Coops) para salvaguardar los niveles de capacidad negociados y los indicadores de desempeño mutuamente acordados. La CTPR tiene sobre 12 acuerdos Cooperativos vigentes en este periodo con aliados de la industria para promover rutas y servicios desde San Juan.

1. Avianca

- Periodo de campaña: octubre 2024 a diciembre 2024.
- Propuesta creativa y estrategia: en proceso
- Aprobación de materiales según sean enviados.
- Contrato en proceso de revisión.

2. JetBlue

- Periodo de campaña: octubre 2024 a diciembre 2024.

- Propuesta creativa y estrategia: en proceso
 - Aprobación de materiales según sean enviados.
 - Contrato firmado. Acciones del Coop en proceso.
 - Campaña en ejecución
3. Iberia
- Periodo de campaña: septiembre 2023 a diciembre 2024.
 - Propuesta creativa y estrategia: aprobada.
 - Aprobación de materiales según sean enviados.
 - Contrato firmado. Acciones del Coop en proceso.
 - Campaña en ejecución
4. Air Canada
- Periodo de campaña: septiembre 2023 a diciembre 2024.
 - Propuesta creativa y estrategia: aprobada.
 - Aprobación de materiales según sean enviados.
 - Contrato firmado. Acciones del Coop en proceso.
 - Campaña en ejecución.
5. Copa
- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
 - Propuesta creativa y estrategia: en revisión.
 - Aprobación de materiales según sean enviados.
 - Contrato en proceso.
6. AirTransat
- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
 - Propuesta creativa y estrategia: en revisión.
 - Aprobación de materiales según sean enviados.

- Contrato en proceso.

7. WestJet

- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
- Propuesta creativa y estrategia: en revisión.
- Aprobación de materiales según sean enviados.
- Contrato en proceso.
- Requiere extender el contrato hasta el 30 de junio de 2024 por incentivos aeroportuarios.

8. Frontier

- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
- Propuesta creativa y estrategia: en revisión.
- Aprobación de materiales según sean enviados.
- Contrato en proceso de revisión.

9. Spirit

- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
- Contrato en proceso.

10. United Airlines

- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
- Contrato firmado. Acciones del Coop en proceso.
- Campaña en ejecución.
- Requiere extender el contrato hasta el 30 de junio de 2024 por incentivos aeroportuarios.

11. Avelo Airlines

- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
- Contrato firmado. Acciones del Coop en proceso.

- Campaña en ejecución.

12. Caribbean Airlines

- Periodo de campaña: octubre 2024 - diciembre 2024.
- Contrato firmado. Acciones del Coop en proceso.
- Campaña en ejecución.

Estatus Financiero:

Comenzamos con las operaciones financieras y presupuestarias de la Compañía, al cierre del mes de agosto de 2024. De forma resumida les estaremos explicando nuestros datos financieros y presupuestarias con miras a completar una transición ordenada y en búsqueda de mantener la continuidad de lo que hemos logrado hasta el momento.

Como es sabido, la Compañía no recibe partida o asignaciones del presupuesto del Fondo General del Gobierno de Puerto Rico, por lo que sus operaciones se nutren únicamente de fuentes propias de ingresos. Por ello, es solo con estos ingresos que la Compañía prepara su presupuesto para cumplir con su misión y pagar sus obligaciones.

Las fuentes de ingreso de la Compañía son:

1. Impuesto por canon por ocupación de habitación a lugares de hospedaría (“Room Tax”) de acuerdo con la Ley Núm. 272-2003, según enmendada, conocida como “Ley del Impuesto sobre el Canon por Ocupación de Habitación del Estado Libre Asociado de Puerto Rico” (“Ley de Room Tax”);
2. Distribución generada por las operaciones de juegos de azar establecida por la Ley Núm. 221 de 15 de mayo de 1948, Ley de Juegos de Azar; y
3. Ingresos misceláneos por concepto de rentas, multas y otros.

El presupuesto de la Compañía es preparado por la gerencia y aprobado por la Junta de Directores antes de comienzo del año fiscal. Además, el presupuesto se divide en varios fondos específicos que se utilizan para distintos propósitos establecidos por las leyes aplicables. La Ley de Room Tax establece el orden jerárquico para el uso de los fondos totales recaudados. Por otra parte, la Ley Núm. 221-1948, según enmendada, conocida como “Ley de Juegos de Azar y Autorización de Máquinas Tragamonedas en los Casinos” (“Ley de Juegos de

Azar”)¹, establece un sistema “cascada” para las distribuciones de los recaudos totales de las tragamonedas de juegos de azar.

Desde el Año Fiscal 2017 estamos bajo las limitaciones presupuestarias establecidas por la Junta de Supervisión Fiscal (JSF), según requerido por la Ley PROMESA². Como es requerido por la JSF nos hemos mantenido siempre bajo los límites presupuestarios establecidos y en cumplimiento con la Ley PROMESA.

Actualmente el presupuesto de la Compañía se divide en distintos fondos:

1. Fondo 10 - Fondo para cubrir las operaciones generales de la Compañía.

Los ingresos del Fondo 10 son generados por las distribuciones establecidas por Ley de Juegos de Azar. La distribución para el Fondo 10 surgen de un cálculo tipo “cascada” en el que se estipulan distribuciones a los operadores de casino, la Universidad de Puerto Rico, el Departamento de Hacienda y la Compañía. Además, de los ingresos de juegos de azar, el Fondo 10 se nutre de otros ingresos misceláneos generados en las operaciones de la Compañía. Estos incluyen: ingresos de rentas, multas, intereses, entre otros.

2. Fondo 20 - Fondo designados para la Promoción y Mercadeo de Puerto Rico.

Los ingresos del Fondo 20 son generados por las distribuciones establecidas por la Ley de Room Tax y se componen del balance remanente de Room Tax recolectado luego del pago de ciertas obligaciones que tienen prioridad en el orden jerárquico de pagos dispuesto en la Ley Núm. 272-2003.

3. Fondo 30 – Fondo de Desarrollo de la Industria Turística.

Este Fondo es de uso discrecional de la Junta de Directores de la Compañía. Los ingresos del Fondo 30 son generados por las distribuciones establecidas en la Ley de Juegos de Azar.

Situación Actual:

A continuación, un resumen de la situación con relación a los Ingresos, Gastos y Obligaciones:

Recaudos Room Tax

¹ Mediante la aprobación de la Ley Núm. 81-2019, conocida como “Ley de la Comisión de Juegos del Gobierno de Puerto Rico” se transfiere a la Comisión las responsabilidades y funciones que la Compañía ejercía sobre los juegos de azar en Puerto Rico.

² El Congreso de los Estados Unidos, aprobó la Ley para la Supervisión, Administración y Estabilidad Económica de Puerto Rico, “PROMESA”, por sus siglas en inglés.

Al cierre del mes de agosto de 2024 se recibieron el total de \$21.5 millones. En contraste con el estimado de ingreso presupuestado, \$21.3 millones, se reportó un incremento de \$200 mil al cierre del mes de agosto. El ingreso de Room Tax se ha convertido en la principal fuente de ingreso de la Compañía. Lo recaudado representa un 67% del ingreso de la CTPR.

El recaudo de Room Tax provee fondos para la reserva del pago de la deuda presente y futura del Gobierno de Puerto Rico. La cantidad anual transferida es un poco más de \$30 millones. Desde la declaración de la moratoria del pago de la deuda declarada por el Gobierno de Puerto Rico la Compañía ha mantenido una cuenta con la reserva para el depósito de estos fondos.

Otro punto importante sobre la distribución de los recaudos de Room Tax es que los pagos para el contrato del Destiny Marketing Organization, (“DMO”, por sus siglas en inglés), provienen de los fondos distribuidos a la Compañía. De los ingresos del Room Tax se transfieren los \$25 millones pertenecientes al contrato y los \$5 millones del pareo establecido en el mismo. Adicional de los ingresos no comprometidos del Room Tax se destina la cantidad de \$28 millones adicionales asignados el presupuesto aprobado por la JSF. Esto eleva la cantidad asignada al DMO a \$58 millones.

Recaudos Tragamonedas:

Mediante la aprobación de la Ley Núm. 81-2019, conocida como “Ley de la Comisión de Juegos del Gobierno de Puerto Rico” se transfiere a la Comisión las responsabilidades y funciones que la Compañía ejercía sobre los juegos de azar en Puerto Rico. Este cambio en no afecta la distribución de recaudos de la Compañía y su efecto principal es solo liberar la carga administrativa de la Compañía por el manejo de la División. A partir del 1 de julio de 2020 la Comisión de Juegos asumió el deber y la responsabilidad del manejo de la División de Juegos de Azar, al igual que la distribución del recaudo. Desde ese momento la CTPR se convirtió en parte de la Distribución del Ingreso por la Operación de Tragamonedas (SMO). La distribución anual de Comisión de Juegos por la SMO a la CTPR es de \$61.8 millones, \$40.5 para el Fondo 10 y \$21.3 para el Fondo 30.

Partidas de Gastos:

Con relación a los gastos, nos hemos mantenido dentro de los parámetros del presupuesto aprobado inclusive con lo aprobado por la JFS. El presupuesto aprobado por la JSF para el AF2025 es el siguiente:

FOMB CLASS FOMB Budget

PAYROLL	11,968,000
OPEX	132,309,000
PAYGO	6,320,000
Grand Total	150,597,000

Al cierre del mes de agosto el presupuesto de la Compañía se encontraba de la siguiente forma:

Compañía de Turismo de Puerto Rico

Resumen Presupuesto por Clases FOMB

Mes: August

FOMB CLASS	FOMB Budget	Gastado y Obligado	Disponible
PAYROLL	11,968,000	786,836	11,181,164
OPEX	132,309,000	13,488,748	118,820,252
PAYGO	6,320,000	516,832	5,803,168
Grand Total	150,597,000	14,792,416	135,804,584

Conclusión:

El informe de transición resalta tanto los logros alcanzados como los retos que enfrenta la Compañía de Turismo de Puerto Rico. A través de una planificación estratégica y una ejecución efectiva, la CTPR está bien posicionada para consolidar a Puerto Rico como un destino turístico de clase mundial.

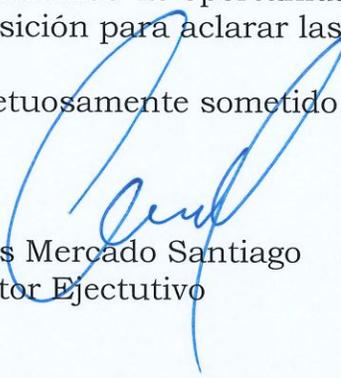
El compromiso con la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la colaboración intersectorial son pilares fundamentales para garantizar el crecimiento continuo de la industria y su impacto positivo en la economía y la sociedad puertorriqueña. Con estas estrategias, no solo se busca atraer más visitantes, sino también fortalecer la identidad y el orgullo de los residentes en torno a su riqueza cultural y natural.

En los últimos años, en la Compañía hemos enfrentado desafíos significativos, los cuales hemos asumido con responsabilidad y los hemos convertido en oportunidades para fortalecer nuestra competitividad. Somos conscientes de que aún queda mucho por hacer, y reafirmamos nuestra disposición para colaborar

con el Comité de Transición entrante, contribuyendo con nuestra experiencia al desarrollo y continuidad de las estrategias que aseguren el fortalecimiento de nuestro sector turístico.

Agradecemos la oportunidad que nos brindan y nos reiteramos en la mejor disposición para aclarar las dudas o preguntas que puedan surgir al respecto.

Respetuosamente sometido.



Carlos Mercado Santiago
Director Ejecutivo