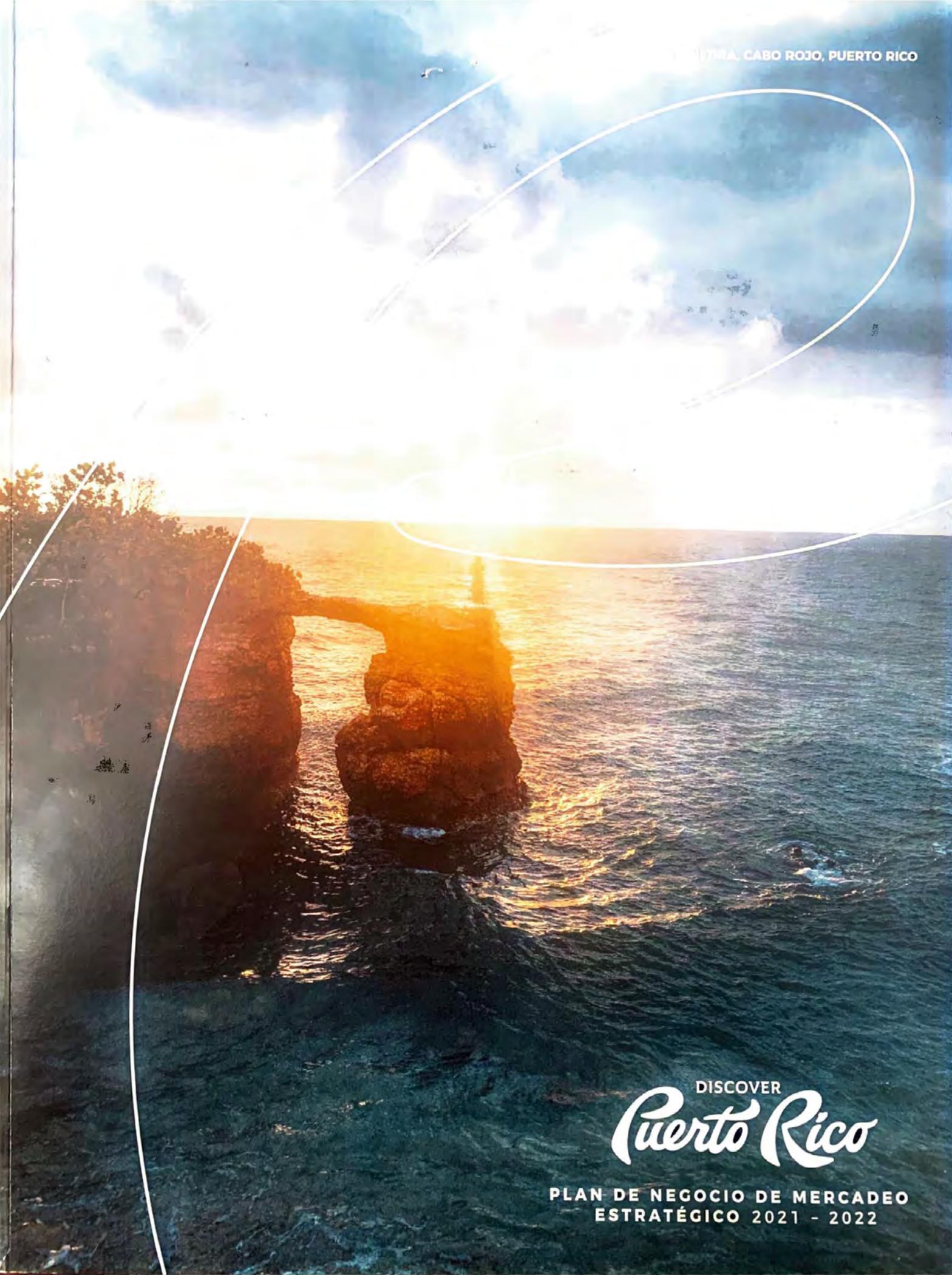


...TRA, CABO ROJO, PUERTO RICO



DISCOVER  
*Puerto Rico*

PLAN DE NEGOCIO DE MERCADEO  
ESTRATÉGICO 2021 - 2022

# TABLE OF CONTENTS

<b>01</b>	<b>CARTA DEL CEO</b>	<b>3</b>
<b>02</b>	<b>EL FUTURO DEL TURISMO DE PUERTO RICO</b>	<b>4</b>
<b>03</b>	<b>VISION, MISION, VALORES Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>6</b>
<b>04</b>	<b>RESPONSABILIDADES Y SERVICIOS DEL DMO</b>	<b>8</b>
<b>05</b>	<b>IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO</b>	<b>10</b>
<b>06</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>13</b>
<b>07</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE MERCADEO</b>	<b>19</b>
<b>08</b>	<b>ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA</b>	<b>23</b>
<b>09</b>	<b>ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL PLANIFICADOR DE REUNIONES</b>	<b>26</b>
<b>10</b>	<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>28</b>
<b>11</b>	<b>ESTRATEGIA DE VENTAS DE GRUPO</b>	<b>38</b>
<b>12</b>	<b>INICIATIVAS DE VENTAS</b>	<b>41</b>
<b>13</b>	<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO DE GRUPO</b>	<b>42</b>
<b>14</b>	<b>ESTRATEGIA DE SERVICIOS DE APOYO AL DESTINO</b>	<b>44</b>
<b>15</b>	<b>ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>	<b>46</b>
<b>16</b>	<b>ESTRATEGIA DE VENTAS DE VIAJES DE OCIO</b>	<b>47</b>
<b>17</b>	<b>VENTAS DE OCIO DOMÉSTICO</b>	<b>49</b>
<b>18</b>	<b>VENTAS DE OCIO INTERNACIONALES</b>	<b>50</b>
<b>19</b>	<b>PLAN DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>53</b>
<b>20</b>	<b>PLAN FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO</b>	<b>57</b>
<b>21</b>	<b>MIRANDO HACIA EL FUTURO</b>	<b>60</b>
<b>22</b>	<b>APÉNDICE</b>	<b>70</b>
	<b>I. PRESUPUESTO - AF 2020-2021</b>	<b>71</b>
	<b>II. INDICADORES CLAVE DEL DESEMPEÑO</b>	<b>73</b>
	<b>III. CALENDARIO TENTATIVO DE EVENTOS DE DISCOVER PUERTO RICO PARA EL AF 21-22</b>	<b>77</b>
	<b>IV. OBJETIVOS DE LA JUNTA DE SUPERVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA PARA DISCOVER PUERTO RICO</b>	<b>94</b>
	<b>V. ALINEACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO Y COMERCIO</b>	<b>96</b>

# ¡SALUDOS!

La industria del turismo en Puerto Rico ha enfrentado desafíos extraordinarios en los últimos años. Desde huracanes y tormentas tropicales hasta terremotos y disturbios políticos masivos y, más recientemente, una pandemia global. Sin embargo, a pesar de todo, la fuerza, la valentía y el optimismo esperanzador de la gente de nuestra Isla se han manifestado ante los ojos del mundo. A pesar de las circunstancias difíciles, Puerto Rico se ha convertido en un ejemplo brillante de resiliencia y recuperación en el turismo.

En nombre del equipo de Discover Puerto Rico, es un gran honor y privilegio representar a la gente de Puerto Rico como su Organización de Ventas y Mercadeo de Destino oficial. Juntos, tenemos una oportunidad única de elevar la marca de Puerto Rico y elevar a su gente hacia la prosperidad al hacer crecer la economía del visitante en toda nuestra Isla.

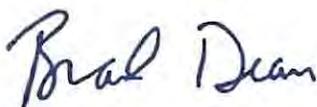
La pandemia del COVID-19 ha devastado la industria mundial de viajes y turismo, ejerciendo una inmensa presión sobre las compras de los consumidores y planificadores, las cadenas de suministro y los mercados laborales, mientras redefine los protocolos de viaje y los estándares operativos. Sin embargo, nos mantenemos firmes en nuestra creencia de que cada crisis brinda oportunidades únicas.

Desde el comienzo de esta pandemia, buscamos mantener un alto conocimiento de la marca y preparar nuestra Isla para liderar una vez más la recuperación. Seguimos comprometidos con no simplemente regresar a los niveles previos al COVID-19, sino con lanzar nuestro destino turístico a nuevas alturas a medida que salimos de la peor crisis en la historia de nuestra industria. A través de la innovación, la colaboración, la investigación sólida y las mejores prácticas de mercadeo y ventas de su clase, continuamos posicionando a nuestra Isla como un destino turístico de primer nivel, poniendo en acción el poder transformador de los viajes para la gente de Puerto Rico. Este es nuestro momento.

El propósito de este Plan de negocio de mercadeo estratégico 2021 es proporcionar un modelo para el crecimiento de la economía del visitante y la marca turística de Puerto Rico basado en las tendencias actuales en el mercado y los importantes recursos turísticos y hoteleros existentes en la actualidad. En las siguientes páginas se describen las principales prioridades estratégicas e iniciativas a seguir durante los próximos dos años, que incluyen:

- Un compromiso firme de atraer, retener y desarrollar los mejores talentos, alineado con una cultura basada en la inclusión, la diversidad y la equidad.
- Estrategias y tácticas promocionales para impulsar el crecimiento y el ímpetu económico que disfrutamos en el 2019 y contrarrestar el impacto negativo de diversas amenazas, como la actividad sísmica y el COVID-19.
- Iniciativas de ventas y servicios para continuar el crecimiento reciente en ventas de viajes de reuniones, convenciones, incentivos y viajes de ocio.
- Esfuerzos estratégicos para mejorar y fortalecer la marca del destino, tanto a nivel nacional como global.
- Iniciativas de investigación y mercadeo diseñadas para elevar la posición competitiva del destino y asegurar un uso óptimo de los recursos disponibles.
- Tácticas focalizadas de mercadeo y ventas para atraer nuevos visitantes a través del desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de mercados nicho y la integración vertical.
- Prácticas y modelos comerciales estándar de la industria, así como los mejores programas de mercadeo de destino de su clase, para garantizar una eficiencia e impacto óptimos.
- El turismo es una gran promesa para nuestra Isla y creemos que nuestros mejores días están por venir.

¡Adelante!



**Brad Dean**

Chief Executive Officer  
Discover Puerto Rico

# EL FUTURO DEL TURISMO EN PUERTO RICO

Hacer crecer la economía del visitante de la Isla ha sido la misión de Discover Puerto Rico desde que salimos de la devastación de los huracanes Irma y María en el 2017. En los años siguientes, la Isla enfrentó disturbios civiles y terremotos y actualmente está en medio de una pandemia mundial. A pesar de todo, Discover Puerto Rico se ha mantenido firme en nuestro compromiso con el crecimiento, apoyando a los negocios y mercadeando nuestro destino al mundo.

Los viajes han cambiado para siempre, tanto en la Isla como en todo el mundo. Sin embargo, Puerto Rico tiene la oportunidad de elevar una vez más su estatura en la economía mundial del visitante. El Plan de negocio de mercadeo estratégico de Discover Puerto Rico proporciona una base para dirigir el camino a seguir.

Han pasado tres años desde que Discover Puerto Rico inició operaciones el 1 de julio de 2018. En ese corto período de tiempo, se ha logrado mucho. Puerto Rico estaba experimentando una demanda récord de alojamiento, con un fuerte crecimiento a lo largo del 2019 y en los primeros meses de 2020. Se abrieron nuevos hoteles y se renovaron muchas otras propiedades. La Isla también ha agregado un número significativo de propiedades de alquiler independiente. Este asombroso progreso se debe a la resiliencia del pueblo de Puerto Rico, el espíritu emprendedor de sus dueños de negocios.

Se estaba produciendo un gran impulso al comenzar el 2020

y los pronósticos iniciales sugerían que el 2020 establecería

récords históricos en el turismo.

Desafortunadamente, la actividad sísmica en enero y la pandemia de COVID-19 causaron consecuencias previamente inimaginables. Los desafíos que enfrenta la industria

del turismo han sido abrumadores, pero la fuerza y la capacidad

de recuperación de Puerto Rico, respaldadas por investigaciones sólidas, mercadeo innovador e iniciativas de ventas orientadas a resultados, están liderando la recuperación.

A pesar de la devastación de la pandemia, la crisis ofrece la oportunidad de repensar cómo el turismo interactúa con nuestra economía, sociedad, recursos e infraestructura, la construcción y la transición hacia una economía turística aún más resiliente. Más allá de la mera recuperación, podemos guiar a toda nuestra industria hacia adelante y lograr éxitos aún mayores que los ya establecidos por Discover Puerto Rico.

Nuestro objetivo para el 2021 es ayudar a estabilizar la economía de la Isla a través del turismo e impulsar los empleos y los ingresos generados por los visitantes a nuevos récords; esto incluye sobrepasar el número de visitas del 2019, aumentar el ADR y atraer a un **"viajero más consciente"**.

Al salir de la pandemia, los viajeros quieren, más que nada, volver a conectarse con el mundo fuera de su hogar. Estos consumidores buscan viajes más significativos, no solo relajación y lujo, sino también encuentros culturales que amplíen sus horizontes y creen experiencias únicas e inolvidables.

Puerto Rico es un excelente ejemplo del tipo de destino que buscan estos viajeros, y esta relación puede ser de beneficio mutuo. Esta audiencia no solo es deseable desde el punto de vista financiero, sino que también ayudará a mantener la belleza y el espíritu de nuestra Isla.

En las primeras etapas de la recuperación, Puerto Rico fue el primero en implementar una estrategia de viajero responsable, enfocándose específicamente en aquellos que seguirían las regulaciones de seguridad y respetarían las pautas locales. Esto nos ha permitido construir un producto turístico más sostenible más allá de la pandemia y en el futuro proporcionando experiencias intencionales y significativas.

Este Plan de negocio de mercadeo estratégico proporciona un análisis de la situación y una evaluación competitiva para los sectores del ocio y de las reuniones para contextualizar el estado actual de la economía del visitante de Puerto Rico y sentar las bases para otra historia de éxito asombrosa.

El Plan de negocio de mercadeo estratégico del 2021 incluye:

Análisis de la situación y valoración competitiva tanto del sector del ocio como de reuniones.

Detalles de estrategias de mercadeo, ventas y promoción planificadas para reactivar el crecimiento del turismo y posicionar la industria turística de la Isla para el éxito futuro.

- Una actualización de la percepción de la marca que detalla la necesidad de una identidad de destino más sólida para comunicar al visitante único de Puerto Rico

la experiencia y los diferenciadores.

- Análisis actualizado sobre el turismo en Puerto Rico del más reciente Estudio de impacto del turismo de *Oxford Economics*.
- Una descripción general de las tendencias del mercado y las motivaciones cambiantes de los consumidores que dan una forma nueva a la economía global del visitante.
- El marco estratégico implementado para elevar la estrategia de ventas grupales y de ocio de Discover Puerto Rico.
- Elementos de la investigación y el análisis integrales que proporcionan una base necesaria para toda la toma de decisiones y la planificación estratégica.
- Planes y estrategias implementados para acelerar una recuperación económica total posterior al COVID-19.

En un nivel macro, el Plan de negocio de mercadeo estratégico proporciona conclusiones clave relacionadas con las principales tendencias que remodelan el mercado de viajes moderno. Esas tendencias exploran qué influye tanto en la oferta como en la demanda en los viajes de ocio y de reuniones y convenciones.

Al comprender qué motiva los cambios en los comportamientos y expectativas de los consumidores, los líderes en turismo y hotelería de Puerto Rico están mejor informados para diseñar una visión clara para dirigir el turismo y desarrollo económico en el futuro.

# VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Discover Puerto Rico existe para promover, proteger y mejorar a Puerto Rico y su economía. En abril de 2018, antes de la apertura y la dotación de personal de la nueva Organización de Mercadeo de Destino (DMO), la junta directiva estableció las prioridades estratégicas. Aquí están la Visión, Misión, Valores y Metas Estratégicas de la organización.

---

## VISIÓN

Convertirnos en una Organización de Mercadeo de Destino innovadora, orientada a los resultados y transformadora, que impulse el crecimiento económico sostenible.

---

## MISIÓN

Traer prosperidad a Puerto Rico al posicionar de manera colaborativa nuestra Isla única y diversa como un destino principal para el ocio, los negocios y los eventos.



## VALORES ORGANIZACIONALES:

- **Inclusión:** Estamos firmemente comprometidos con la inclusión en nuestro trabajo y nuestro mercadeo. Respetamos a todas las personas de todos los ámbitos de la vida y creemos que la diversidad es esencial para el éxito de nuestra organización, nuestra industria, nuestra Isla y nuestra sociedad.
- **Ágiles:** Respondemos rápidamente a las necesidades de nuestros clientes y partes interesadas y a los cambios en nuestra industria y en la Isla.
- **Colaborativos:** Trabajamos en estrecha colaboración con socios del sector público y privado a nivel local, regional y nacional para identificar objetivos comunes y lograr el progreso, juntos.
- **Innovadores:** Buscamos la mejora continua en todo lo que hacemos, tanto a nivel individual como colectivo.
- **Orientados a resultados:** Buscamos impactar positivamente a nuestra Isla, los negocios locales y la calidad de vida de los residentes de nuestra Isla.
- **Transparentes:** Buscamos brindar a nuestra comunidad y partes interesadas un fácil acceso a información relevante para evaluar nuestra distribución de recursos, investigación de estrategias, resultados, procedimientos y toma de decisiones. Nuestro portal de la industria, [DiscoverPuertoRico.com/Industry](https://DiscoverPuertoRico.com/Industry) incluye más de 965 documentos, que incluyen contratos, RFPs, actas de reuniones, estados financieros, presupuestos, investigación, análisis y presentaciones.

- **Aprendizaje y liderazgo:** Estamos comprometidos con la educación y capacitación continuas para que podamos lograr nuestros objetivos estratégicos y liderar nuestra industria.
- **Honestidad, integridad y profesionalismo:** Somos profesionales que servimos a profesionales y buscamos ganarnos el respeto de los demás.
- **Ganar:** Estamos orientados al éxito y nunca dejamos de esforzarnos por ayudar a Puerto Rico a tener éxito.

- Impacto económico de la publicidad
- Impacto económico de las ventas MICE contratadas
- Impacto publicitario en la duración de la estadía
- Impacto publicitario en las reservas de viajes

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### CRECIMIENTO ECONÓMICO

### SALUD DE LA MARCA

### EXCELENCIA ORGANIZACIONAL

**Crecimiento económico:** Discover Puerto Rico impacta positivamente la economía de Puerto Rico al aumentar la cantidad de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas en todo el destino. Medimos nuestro éxito mediante el monitoreo de métricas clave de la industria, como:

- Contribución del turismo al PIB de la Isla
- Contribución del turismo a la base impositiva de la Isla
- Recaudación de impuestos de alojamiento
- Empleo turístico

También medimos nuestro éxito mediante el monitoreo de métricas organizacionales clave,

**Salud de la marca:** Discover Puerto Rico mejora y protege la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos clave de consumidores, además de generar una cobertura mediática positiva. Esto se mide mediante el uso de varias métricas estándar de la industria, como la probabilidad de viajar y la familiaridad con el destino.

**Excelencia organizacional:** Discover Puerto Rico opera con un alto nivel de eficiencia y eficacia. Esto se puede medir comparando la asignación de recursos (con organizaciones similares), las prácticas recomendadas de la industria, la interacción con la industria y la acreditación de la industria. 96% del presupuesto total es dedicado al mercadeo, ventas y comunicaciones.

- Los costos administrativos y generales están muy por debajo de los promedios de la industria
- Acreditación con Distinción por *Destinations International*
- Representado en juntas y comités clave, incluyendo a la Asociación de Viajes de EE. UU., *Destinations International*, la Junta Asesora de Viajes y Turismo de EE. UU., *Meeting Professionals International*, *Society of Human Resources Managers* y *Brand USA*.

# RESPONSABILIDADES Y SERVICIOS DEL DMO

- Establecer e implementar un plan estratégico de ventas y mercadeo para expandir la economía del visitante de Puerto Rico.
- Mantener un equilibrio saludable entre la independencia institucional y la colaboración con agencias gubernamentales, incluyendo, pero no limitado a la Compañía de Turismo de Puerto Rico.
- Mantener una representación de ventas adecuada, a través del personal del DMO y / o contratar servicios, en mercados selectos.
- Promocionar eventos y actividades seleccionados para hacer crecer la economía del visitante y atraer publicidad significativa.
- Informar a los socios del sector privado sobre los planes y métricas del DMO, así como tendencias y oportunidades que impactan directa o indirectamente a los socios del sector privado.
- Atraer, desarrollar y retener un talentoso equipo de profesionales.
- Mantener la acreditación de la industria del DMO.
- Mantener una junta asesora estratégica y una junta asesora de clientes para mejorar la visión estratégica del DMO e identificar oportunidades para hacer crecer la economía del visitante.
- Adquirir investigación y analítica esencial centradas en el consumidor para garantizar una estrategia de mercadeo sólida y eficaz.
- Mantener los comités y / o grupos de trabajo necesarios para optimizar la interacción con la industria y abordar las necesidades y oportunidades del DMO y la industria del turismo.
- Mantener un nivel razonable de transparencia para asegurar que las partes interesadas, incluyendo el sector privado, los medios de comunicación, el gobierno y los ciudadanos de Puerto Rico, estén bien informados de las actividades y planes del DMO.
- Preparar y / o publicar documentos esenciales, incluyendo un presupuesto anual, estados financieros auditados, un plan estratégico de negocio y todos los informes diseñados para garantizar la responsabilidad pública del DMO.
- Desarrollar, implementar y promover oportunidades de mercadeo y ventas para socios del sector privado.
- Mantener un sistema adecuado de controles internos que aseguren los pesos y contrapesos.
- Establecer políticas y procedimientos estándar de la industria para asegurar operaciones eficientes y efectivas.

- Desarrollar y mantener un programa eficaz de programas y servicios de ventas y mercadeo diseñados para atraer inversiones promocionales del sector privado que califiquen para fondos de contrapartida si la CTPR pone a disposición estos fondos legislados.
- Implementar métodos estándar de la industria para adquirir y administrar activos de medios para promover el turismo.
- Desarrollar e implementar un plan de publicidad integral para asegurar una cobertura mediática generada positiva.
- Desarrollar e implementar un programa estratégico de ventas diseñado para atraer reuniones, convenciones y eventos.
- Administrar un sistema de servicios para el planificador profesional que enriquezca la experiencia en Puerto Rico.
- Desarrollar e implementar un programa estratégico de ventas de ocio diseñado para complementar la campaña central de promoción y publicidad de viajes de ocio.
- Mantener un sistema de manejo de relaciones con el cliente (CRM) para respaldar y mejorar los programas de mercadeo y ventas del DMO.
- Mantener un plan de comunicación de crisis diseñado para proteger la marca del destino del impacto adverso de eventos, acciones o actividades que puedan surgir.
- Administrar un sistema confiable de tecnología, datos e información para mejorar la operación del DMO y posicionar al DMO para lograr sus objetivos estratégicos.
- Mantener un nivel adecuado de fondos en las cuentas bancarias del DMO para asegurar la continuidad de las operaciones.
- Contratar una firma de contabilidad externa para realizar una auditoría independiente.
- Mantener pautas adecuadas para la definición de la marca, la posición de la marca y todos los activos creativos.
- Desarrollar, adquirir y gestionar contenidos creativos y activos de medios utilizando métodos estándar de la industria.
- Cumplir con los requisitos de informes establecidos en la Ley 17 y el Acuerdo de Servicios de Mercadeo en Destino (entre el DMO y la Compañía de Turismo de Puerto Rico).

# IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

El sector de viajes es parte integral de la economía de Puerto Rico. Los visitantes generan importantes beneficios económicos para los hogares, las empresas y el gobierno por igual y representan un impulsor fundamental del futuro de Puerto Rico. Las ventas comerciales totales atribuibles al turismo, incluyendo el impacto económico directo, indirecto e inducido, fueron de \$ 9 mil millones en el año calendario (AC) 2019, según Tourism Economics.

Al monitorear la economía del visitante, los legisladores pueden tomar decisiones informadas con respecto al financiamiento y la priorización del desarrollo del sector. También pueden monitorear cuidadosamente sus éxitos y necesidades futuras. Esto es particularmente cierto para Puerto Rico mientras reconstruye su economía turística. Al establecer una línea de base de los impactos económicos, la industria puede rastrear su progreso a lo largo del tiempo.

Para cuantificar la importancia económica del sector turístico en Puerto Rico, Tourism Economics ha preparado un modelo exhaustivo que detalla los impactos de largo alcance que surgen del gasto de los visitantes. Los resultados de este estudio muestran el alcance del sector de viajes en términos de gasto directo de los visitantes, así como los impactos económicos totales, empleos e impactos fiscales (impuestos) en la economía en general.

## LA IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE

- Los visitantes gastaron \$ 6.5 mil millones en Puerto Rico en el AC 2019, lo que generó un impacto económico total de \$ 9 mil millones.
- Este gasto respaldó 86,000 empleos y generó \$ 762 millones en impuestos estatales y locales.
- La economía del visitante es el quinto empleador más grande del sector privado en Puerto Rico sobre la base del empleo turístico directo.
- El sector turístico genera un impacto total de 86,000 empleos, lo que representa casi el 10% de todo el empleo en Puerto Rico.

## TENDENCIAS CLAVE

- Entre el AC2013 y el AC2019, el total de visitantes a Puerto Rico se ha expandido a una tasa promedio anual de 3.6%.
- En 2016, el gasto total en turismo ascendió \$ 6.5 mil millones, expandiéndose un 4.5% con respecto a los niveles de 2015. Sin embargo, a raíz del huracán María, el gasto total disminuyó un 15.3% en el 2017, totalizando \$ 5.4 mil millones.
- Los efectos económicos del huracán María continuaron hasta el 2018, en su totalidad, el gasto en turismo ascendió a solo \$ 5.4 mil millones, disminuyendo un 2% más en comparación con 2017. Sin embargo, el gasto en turismo se recuperó en el 2019, expandiéndose un 21.4% con respecto a los niveles del 2018 a \$ 6.5 mil millones, superando los niveles de gasto previos al huracán en el 2016.

## IMPACTOS DIRECTOS (AC19)

**\$6.5 MIL MILLONES**

### GASTO DE TURISMO DIRECTO

Representar los gastos relacionados con los cruceros y los gastos de los residentes y visitantes no residentes, incluyendo las compras al por menor, el alojamiento, el transporte, la comida y la bebida y la recreación.

**\$3.2 MIL MILLONES**

### PIB DIRECTO

Producto interno bruto o valor añadido

**66,000**

### TRABAJOS DIRECTOS

Empleos respaldados directamente por la industria turística de Puerto Rico

## IMPACTOS TOTALES (AC19)

**\$9.0 MIL MILLONES**

### VENTAS TOTALES DE NEGOCIO

Incluyendo resultados directos, indirectos e inducidos

**\$4.5 MIL MILLONES**

### PIB TOTAL

Including direct, indirect, and induced GDP impacts

**86,000**

### TRABAJOS TOTALES

Todos los trabajos respaldados directa e indirectamente por la industria turística de Puerto Rico

Fuente: Tourism Economics

*Tourism Economics* informa que en el año calendario 2019, hubo un récord de 8.3 millones de visitantes totales a Puerto Rico, incluidas 5.4 millones de visitas de no residentes y 2.9 millones de visitas de residentes.

Y aunque hubo un número récord de visitas de no residentes, ha habido un cambio significativo en la composición de los visitantes. *Tourism Economics* informa que los huéspedes que pernoctan en otros alojamientos que no sean hoteles en 2019 alcanzaron un récord. Esto coincide con el crecimiento del mercado de alquiler independiente en Puerto Rico.

## VISITANTES NO RESIDENTES Y RESIDENTES, POR SEGMENTO

(miles de visitantes) AC 2012-CY 2019p

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019p
<b>Visitantes totales (miles)</b>	<b>6,794</b>	<b>6,732</b>	<b>7,216</b>	<b>7,809</b>	<b>8,119</b>	<b>7,046</b>	<b>6,989</b>	<b>8,303</b>
<b>Visitantes no residentes totales (miles)</b>	<b>4,461</b>	<b>4,348</b>	<b>4,699</b>	<b>5,119</b>	<b>5,115</b>	<b>4,476</b>	<b>4,725</b>	<b>5,434</b>
Huéspedes de hotel	1,570	1,592	1,689	1,796	1,790	1,612	1,261	1,613
Otras estadias nocturnas	1,625	1,592	1,664	1,866	1,934	1,631	1,795	2,019
Excursionistas	1,265	1,165	1,346	1,457	1,391	1,234	1,669	1,802
<b>Visitantes residentes totales (miles)</b>	<b>2,334</b>	<b>2,383</b>	<b>2,518</b>	<b>2,690</b>	<b>3,004</b>	<b>2,569</b>	<b>2,264</b>	<b>2,869</b>
Huéspedes de hotel	864	835	849	851	850	841	506	653
Otras estadias nocturnas y diurnas	1,469	1,549	1,669	1,839	2,154	1,728	1,758	2,216

Fuente: Tourism Economics

De los casi \$ 6.5 mil millones en gastos de visitantes en 2019, casi dos tercios provienen de gastos de viajes de no residentes. Y aunque *Tourism Economics* informa que el gasto promedio en viajes para los no residentes es de \$ 760 mientras que el gasto promedio de los residentes es de \$ 805, existen diferencias significativas en el gasto entre los huéspedes que pernoctan y los excursionistas, compuestos principalmente por pasajeros de cruceros.

## VISITANTES NO RESIDENTES Y RESIDENTES, POR SEGMENTO

(\$ millones) AC 2012-CY 2019p

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019p
<b>Gasto total de visitantes (millones \$)</b>	<b>\$5,239</b>	<b>\$5,277</b>	<b>\$5,620</b>	<b>\$6,122</b>	<b>\$6,405</b>	<b>\$5,420</b>	<b>\$5,293</b>	<b>\$6,437</b>
<b>Visitantes no residentes (millones \$)</b>	<b>\$3,338</b>	<b>\$3,341</b>	<b>\$3,567</b>	<b>\$3,940</b>	<b>\$3,981</b>	<b>\$3,462</b>	<b>\$3,499</b>	<b>\$4,128</b>
Huéspedes de hotel	\$1,777	\$1,819	\$1,936	\$2,117	\$2,112	\$1,867	\$1,732	\$2,075
Otras estadias nocturnas	\$1,373	\$1,348	\$1,428	\$1,602	\$1,660	\$1,408	\$1,492	\$1,747
Excursionistas	\$188	\$175	\$203	\$220	\$210	\$188	\$275	\$306
<b>Gasto de residentes (millones \$)</b>	<b>\$1,901</b>	<b>\$1,936</b>	<b>\$2,053</b>	<b>\$2,183</b>	<b>\$2,424</b>	<b>\$1,957</b>	<b>\$1,794</b>	<b>\$2,309</b>
Huéspedes de hotel	\$752	\$725	\$741	\$741	\$739	\$687	\$448	\$592
Otras estadias nocturnas y diurnas	\$1,150	\$1,211	\$1,312	\$1,441	\$1,685	\$1,270	\$1,346	\$1,717

Fuente: Tourism Economics

# ANÁLISIS SITUACIONAL

El COVID-19 devastó la industria del turismo en todo el mundo cuando la pandemia mundial paralizó las ciudades con cierres que mantuvieron a los consumidores en casa durante meses. Sin embargo, Puerto Rico se vio afectado de manera más rápida y severa que los destinos estadounidenses equivalentes.

Mientras que muchos otros DMO se paralizaron, la estrategia de Discover Puerto Rico combinó tácticas proactivas con acciones responsables, pero agresivas, para generar conciencia y deseo de visitar el destino a través de una variedad de tácticas generadas, propias y pagadas que evolucionaron constantemente en función de las condiciones cambiantes. Estos esfuerzos ya están demostrando sus impactos en los datos que muestran que Puerto Rico está superando a otros países del Caribe y destinos del continente en el ritmo de la recuperación.

Las órdenes de quedarse en casa más estrictas, junto con un destino dependiente de la industria aérea y de cruceros, resultaron en una interrupción casi inmediata del turismo en Puerto Rico. Y aunque una breve ventana de apertura en el verano de 2020 provocó que la demanda de los consumidores aumentara brevemente, las restricciones adicionales redujeron rápidamente la ocupación en los hoteles.

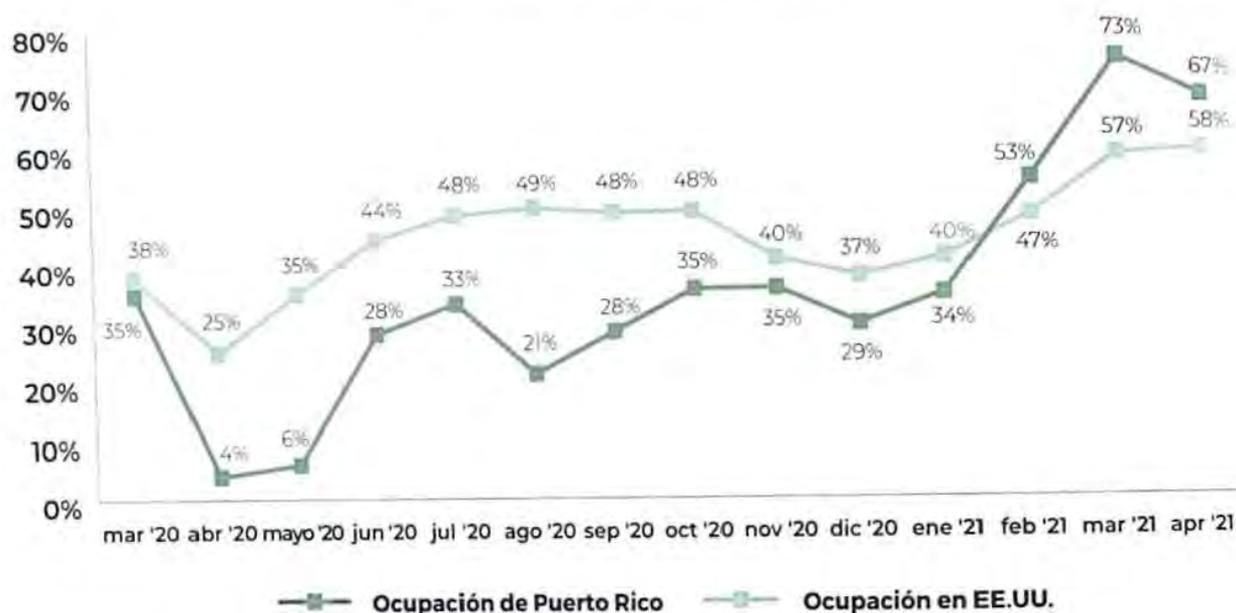
Si bien la demanda de hoteles comenzó a aumentar lentamente en el otoño, el aumento de casos del COVID-19 en diciembre hizo que la ocupación hotelera se desplomara de cara al 2021. Sin embargo, el lanzamiento y distribución de vacunas durante enero



y febrero del 2021 comenzó a mejorar la industria de viajes en los EE. UU. Y, por primera vez desde el inicio de la pandemia, la ocupación hotelera de Puerto Rico comenzó a superar al resto de los Estados Unidos, llegando a los niveles anteriores al COVID-19 en marzo de 2021.

La Asociación de Viajes de EE. UU. pronostica que el gasto de los visitantes volverá a los niveles del 2019 en 2023. Sin embargo, Puerto Rico está preparado para una recuperación mucho más rápida. Los datos actuales de reservas de hoteles y alquileres independientes muestran que la confianza continua del consumidor en los viajes podría generar incluso más visitantes en 2021 que en el récord de 2019.

### OCUPACIÓN DURANTE COVID-19



Fuente: STR

Por supuesto, la capacidad de generar más visitantes que en 2019 no solo depende del curso del virus y la confianza del consumidor en la seguridad de los viajes, sino también en el acceso aéreo y de cruceros a Puerto Rico. En 2019, hubo un número récord de pasajeros aéreos tanto del territorio continental de EE. UU. como de los mercados internacionales.

Los itinerarios de las aerolíneas publicados actualmente han aumentado la capacidad de asientos en Puerto Rico desde los mercados continentales de EE. UU., pero los asientos internacionales se han reducido en más de un tercio. Dado que los mercados internacionales han experimentado un lanzamiento de vacunas más lento que el de EE. UU., es probable que las visitas de estos mercados continúen decaídas.

Tourism Economics estimó que 1.8 millones de los 8.3 millones de visitantes en 2019 fueron de excursionistas que no pasaron la noche, compuestos principalmente por pasajeros de cruceros. Con las continuas restricciones de los CDC sobre la actividad de cruceros, el retorno desconocido de este segmento seguirá afectando a la industria en la Isla.

## LLEGADAS AL AEROPUERTO

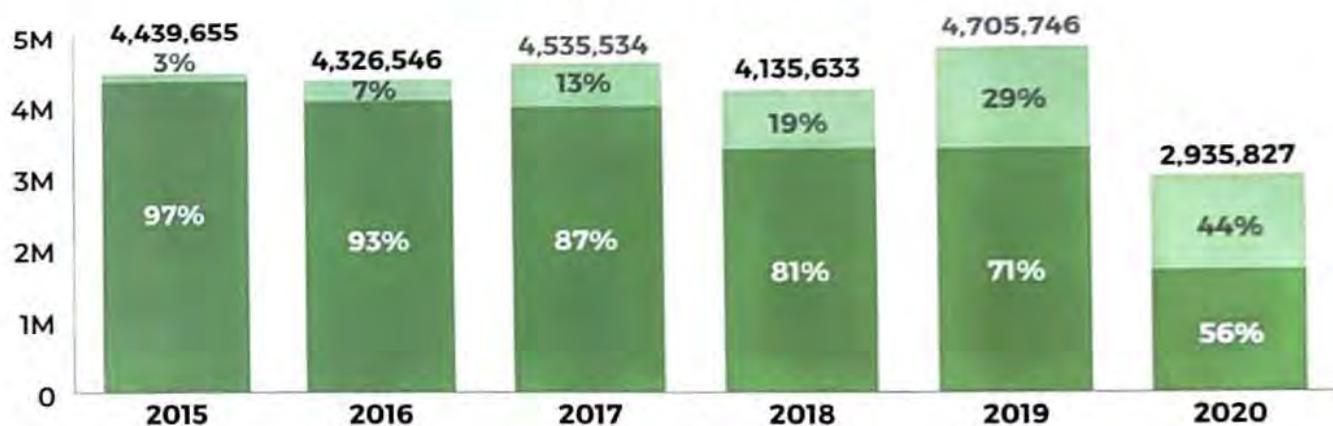


Fuente: Airline Data, Inc

El ritmo de reserva actual apunta a la tendencia continua de crecimiento en alquileres independientes en Puerto Rico. Si bien los hoteles están reservando un poco más rápido durante el resto del año calendario que en 2019, la demanda de alquileres independientes durante el mismo período es un 82% más alta que hace dos años.

A nivel mundial, a los alquileres les fue mucho mejor durante la pandemia que a los hoteles, ya que los consumidores inicialmente sintieron que eran una mejor manera de mantenerse aislados. Con esto, la demanda de alquiler en Puerto Rico durante 2020 cayó solo un 7% desde 2019 mientras que la demanda hotelera cayó un 50%.

## ALOJAMIENTO RESERVADO



	2015	2016	2017	2018	2019	2020
■ Demanda hotelera	4,326,297	4,032,335	3,927,872	3,330,946	3,325,303	1,653,501
■ Demanda de alquiler independiente	113,358	294,211	607,662	804,687	1,380,443	1,282,326

Fuente: STR & AirDNA

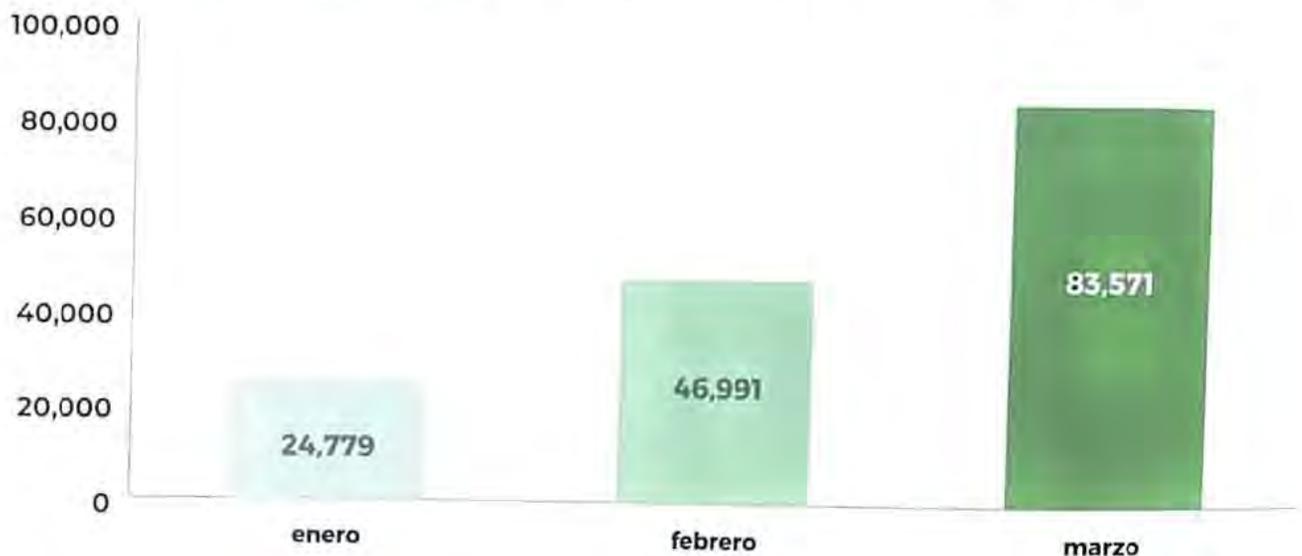
La creciente confianza de los consumidores en los viajes hizo que los consumidores volvieran a los hoteles durante los últimos meses de la pandemia. Aunque los alquileres representaron el 44% de la demanda de alojamiento en el 2020, esta se redujo al 41% para el primer trimestre del 2021. Una investigación de Destinations Analysts que monitorea el sentimiento del consumidor durante la pandemia muestra que los viajeros están más optimistas sobre los viajes de ocio que desde marzo del 2020. A partir del 3 de mayo, solo el 30% considera que las actividades de viaje son inseguras.

Sin embargo, su investigación muestra que hay actividades que los consumidores consideran más inseguras. Esto incluye asistir a una conferencia o convención, con el 42.3% de los consumidores percibiéndolo como inseguro al 3 de mayo de 2021. Con esto, el mercado de viajes en grupo tardará más en regresar que el de ocio. Y aunque el ritmo general de reservas de hoteles y alojamientos es más alto que en el 2019, el ritmo de reservaciones grupales sigue siendo más bajo que hace dos años.

### AUMENTO DE VENTAS DE MICE

Discover Puerto Rico se mantuvo activamente involucrado con los planificadores de reuniones durante el cierre y, como resultado, actualmente disfruta de un aumento sustancial en el volumen de clientes potenciales. En el primer trimestre de 2021, las noches de habitación solicitadas (por ejemplo, la producción de clientes potenciales de ventas) casi se duplicaron de un mes a otro y dieron como resultado un aumento del 237% a fines de marzo.

#### PRODUCCIÓN DE CLIENTES PROSPECTO JULIO 2020 - MARZO 2021



Fuente: Simpleview

A medida que las RFPs aumentan sustancialmente para fechas de reuniones específicas estamos monitoreando cuidadosamente qué sectores geográficos y comerciales parecen estar recuperándose tanto a corto como a largo plazo. FuturePace y los informes de ritmo generados por el cliente nos permitirán obtener una comprensión más profunda de los períodos de necesidad crítica.

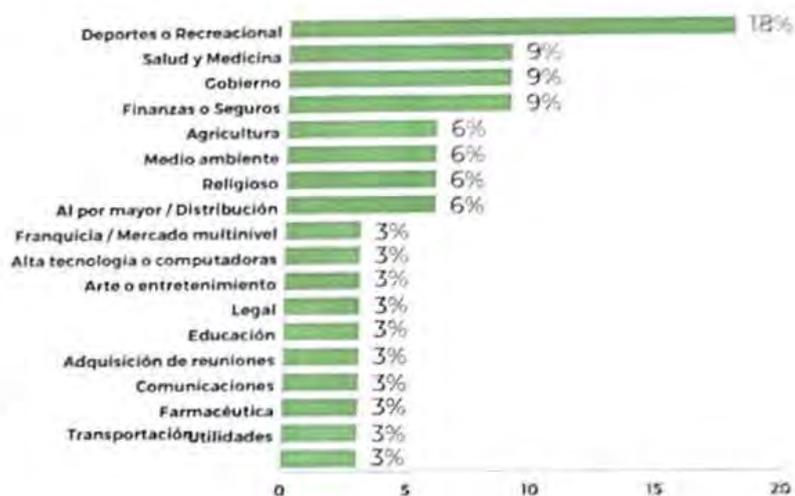
El crecimiento del ADR en la temporada y el número de eventos reservados en las fechas de temporada baja y media será un buen indicador del progreso de la Isla. Los informes de ritmo juegan un papel importante en el período de necesidad y la planificación a más largo plazo. En última instancia, los directores de ventas nacionales se compararán con las metas que se establecieron para cumplir y superar las cifras anteriores al COVID-19 y al huracán María.

## PRODUCCIÓN DE CLIENTES PROSPECTO JULIO 2020 – MARZO 2021

Por segmento geográfico y de mercado



Source: Simpleview



## CRECIMIENTO DE LA CARTERA DE VENTAS FUTURA

La cartera de ventas futura es la cantidad de noches de habitación potenciales relacionadas con todos los clientes potenciales abiertos y calificados. Esto representa el impacto potencial de la habitación ofrecida pero aún no contratada. Discover Puerto Rico heredó una cartera de ventas relativamente baja en julio de 2018. Para julio de 2019, la cartera de ventas había mejorado en un 111% a 335 mil habitaciones. A lo largo de la pandemia, vimos una disminución del 25%, pero para abril de 2021, la cartera de ventas había aumentado a 315 mil habitaciones (casi los niveles de 2019)

### CARTERA DE VENTAS AL 10 DE MAYO DE 2021

\$ 272.8 millones de impacto económico



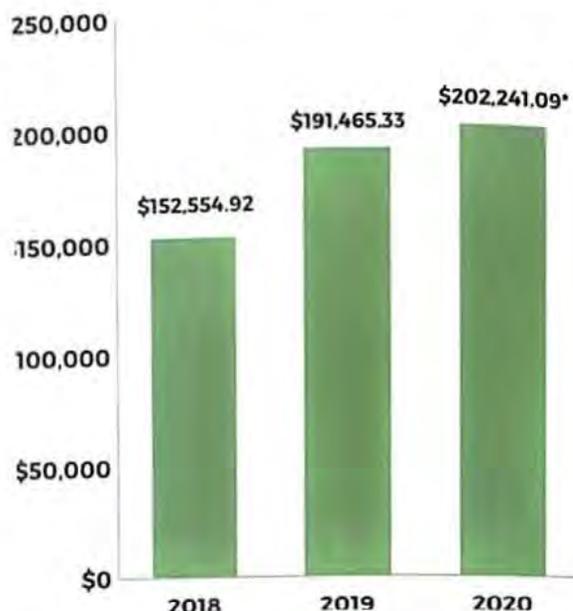
Fuentes: Simpleview

## AUMENTAN LAS VENTAS DE OCIO

Discover Puerto Rico revisó la estrategia de ventas de ocio anterior, que era ineficiente, ineficaz y costosa. Con considerablemente menos personal y promociones, estamos enfocados en mejorar los resultados con proveedores clave, elevar la prominencia del destino en canales emergentes / establecidos y hacer crecer la base de asesores que reservan en Puerto Rico.

Estas mejoras generaron un crecimiento sin precedentes tanto en el 2019 (+25%) como en el 2020 (+6% previo al COVID-19).

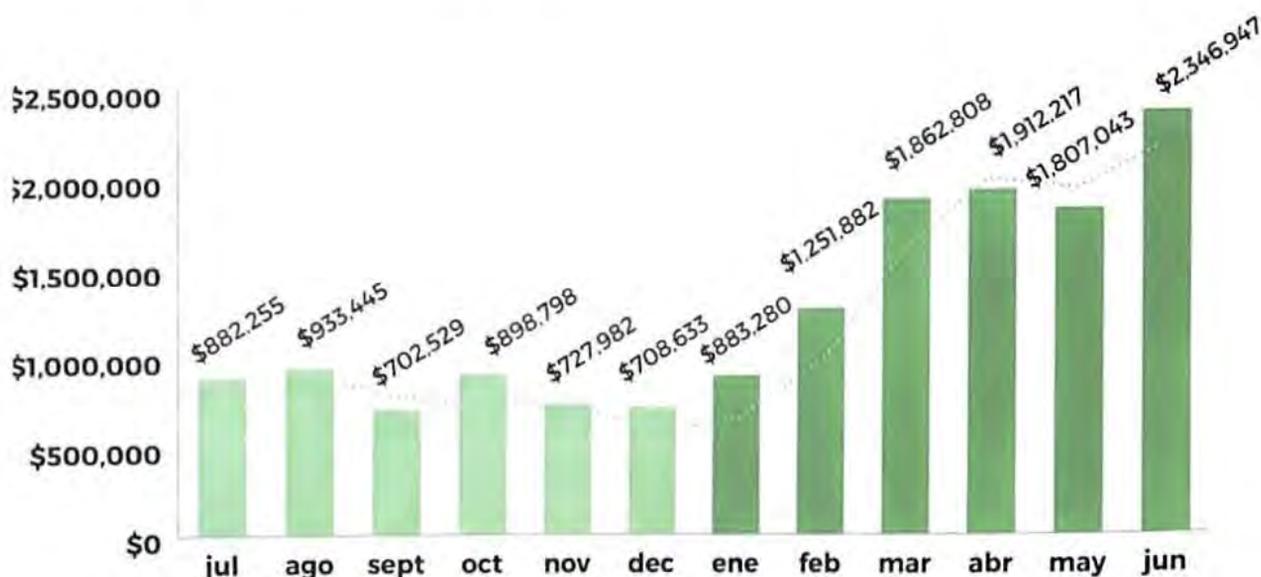
## INGRESOS DEL Q1 POR NOCHE



\* Previo a los cierres por COVID-19

Fuente: TravelClick GDS Hotelligence Report

## AÑO FISCAL 20-21 TENDENCIA DE DESEMPEÑO POR MES



Fuente: TravelClick

\* La tabla representa reservaciones parciales de junio

# ANÁLISIS DE RECURSOS DE MERCADEO

Cuando el nuevo DMO de Puerto Rico fue creado por ley en marzo de 2017, el enfoque principal y la discusión pública fueron la gobernanza, la estructura, los roles y las responsabilidades. El modelo de financiamiento fue una consideración secundaria definida en las últimas etapas del proceso legislativo y limitada a dos fuentes de fondos: una cantidad definida en dólares de la recaudación del impuesto de alojamiento y una subvención de contrapartida que ofrece fondos paralelos de 1:1 sobre las contribuciones del sector privado. Si bien este fue un paso audaz hacia adelante, deja varios desafíos por abordar:

El impuesto sobre el alojamiento es la principal fuente de financiación de Discover Puerto Rico, pero solo comprende una pequeña parte de la economía basada en el visitante.

Esto puede llevar a una toma de decisiones que esté más alineada con un segmento de la industria en lugar de una perspectiva más amplia necesaria para hacer crecer la economía general del visitante.

La parte del impuesto de alojamiento dedicada a la promoción turística se define como una cantidad fija por un período de 10 años. Si Discover Puerto Rico tiene éxito en hacer crecer la economía del visitante, su presupuesto de promoción no crecerá en consecuencia. (Nota: la mayoría de los DMO que reciben impuestos sobre el alojamiento reciben un porcentaje fijo, por lo que sus ganancias aumentan o disminuyen de acuerdo con el nivel de actividad económica).

El programa de subvención de contrapartida está autorizado por ley, pero debe incluirse en el presupuesto anual del gobierno. La mayoría de los programas de subvenciones de contrapartida producen niveles modestos de publicidad cooperativa, pero poca o ninguna inversión en mercadeo del destino en general. Este es un factor limitante importante para los programas de subvenciones de contrapartida.

Anteriormente, Meet Puerto Rico recibió una asignación anual de fondos para incentivar los negocios de reuniones / convenciones en la Isla, pero ese acuerdo terminó. Discover Puerto Rico actualmente no recibe fondos de incentivos, lo que lo coloca en una desventaja competitiva en comparación con el 79% de los DMO de EE. UU. que tienen fondos de incentivos disponibles. Discover Puerto Rico ha utilizado los fondos sobrantes de Meet Puerto Rico, pero esos fondos se agotaron por completo a partir del año fiscal 20-21. Sin estos fondos, reclutar negocios para reuniones y convenciones en la Isla se vuelve increíblemente desafiante con oportunidades limitadas de crecimiento.

La consignación presupuestaria general asignada a Discover Puerto Rico (\$ 25 millones anuales) da como resultado un presupuesto de mercadeo / ventas que es considerablemente menos de lo que gastaban los promotores de la Isla en los últimos años antes de la creación del DMO. Por supuesto, las eficiencias y sinergias han mejorado los resultados y la productividad de las inversiones en promoción turística, pero han reducido los límites de gasto, la capacidad de Discover Puerto Rico para acelerar la recuperación y hacer crecer el turismo. Esto es especialmente preocupante si se considera que hoy en día Puerto Rico ofrece más inventario de alojamiento que nunca.

La dependencia de los impuestos sobre el alojamiento como fuente principal de fondos es común dentro de la industria de los DMO, aunque otros destinos han comenzado a diversificar las fuentes de financiación. Una de las consecuencias inmediatas de la dependencia excesiva del pago de impuestos durante el entorno posterior al COVID-19 es la eliminación de los ingresos promocionales. Mientras que Discover Puerto Rico debía recibir \$ 30 millones en el AF20-21, los fondos recibidos sumaron \$ 16.8 millones, una reducción del 44%.

Otro factor limitante importante es la prioridad de la promoción turística. Según la Ley 2017-17, la ley que creó el DMO, la financiación de la promoción turística ocupa el puesto 6 y el 8 en una lista de ocho prioridades para el gasto de la recaudación de impuestos sobre el alojamiento. Y ~ 30% -40% de las recaudaciones de impuestos de alojamiento de la Isla se dedican al servicio de la deuda en el Centro de Convenciones de Puerto Rico, aunque esa instalación está destinada a producir menos del 2% de las noches de habitación de la Isla. El resultado de este modelo de financiamiento es que Puerto Rico no es tan competitivo en la promoción turística como podríamos serlo debido a la falta de inversión en mercadeo turístico. Antes del impacto del COVID-19 en los recursos financieros, Puerto Rico estaba invirtiendo considerablemente menos que otros destinos.

### INVERSIONES COMPARATIVAS DE MERCADEO TURÍSTICO

Presupuesto total



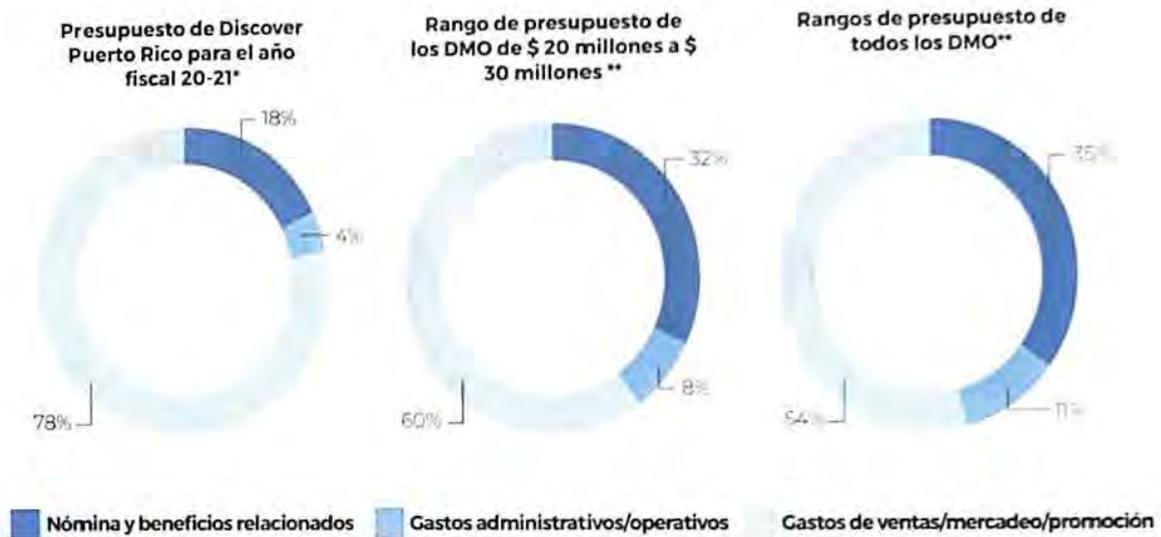
Fuentes: Destinations International, STR, AirDNA, U.S. Census

Nota: Las cantidades por encima del presupuesto reflejan la inversión de Discover Puerto Rico 2019 y los presupuestos de 2019 o 2020 para otros destinos

Reconociendo esta disparidad en los presupuestos promocionales, Discover Puerto Rico se esfuerza por ser eficiente y eficaz. Primero, ha demostrado un firme compromiso con la transparencia, controles internos sólidos y políticas de adquisiciones robustas (por ejemplo, RFP, RFQ). También se basa en las aportaciones de profesionales experimentados en mercadeo y ventas para guiar sus estrategias y asignaciones de inversión. Y Discover Puerto Rico utiliza herramientas estándar de la industria como Adara y Arrivalist para monitorear sus resultados. Todas estas medidas ayudan a posicionarlo como un buen administrador de los fondos públicos y los resultados generados por Discover Puerto Rico, medidos por fuentes independientes, así lo afirman.

En segundo lugar, Discover Puerto Rico se esfuerza deliberadamente por funcionar de manera eficiente, minimizando los gastos generales y maximizando el impacto de mercado. El presupuesto para el año fiscal 20-21 asigna el 78% de sus fondos totales a mercadeo, ventas y otros programas relacionados (ver gráfica).

### SINERGÍA Y EFICIENCIA



\* Los estimados de Discover Puerto Rico incluyen \$ 78 millones de fondos CDBG-DR, Ventas / mercadeo / promociones = 71% del presupuesto base

\*\* Basado en la plataforma Destinations International para informes del desempeño de organizaciones de destino (datos de 2019)

La gráfica anterior demuestra que Discover Puerto Rico mantiene un presupuesto operativo ajustado, en comparación con otros DMO. Sin embargo, esta comparación no explica completamente el nivel de eficiencia alcanzado por Discover Puerto Rico, ya que la mayoría de los puestos del personal son de mercadeo, ventas o relaciones públicas. Al asignar los gastos administrativos y de nómina por función, el 96% de los fondos se invirtió en mercadeo directo, ventas y gastos de promoción, mientras que solo el 4% se destinó a apoyo administrativo, como se muestra en el reporte de auditoría financiera más reciente de Discover Puerto Rico.

Es importante señalar que la Ley 17 permite que Discover Puerto Rico asigne hasta el 50% de su presupuesto en salarios, gastos generales y costos operativos, por lo que Discover Puerto Rico está asignando menos de la mitad de lo que es legalmente permitido para este tipo de gastos.

## AF19-20 \* ASIGNACIÓN DE GASTOS POR FUNCIÓN



En tercer lugar, Discover Puerto Rico ha solicitado fondos CDBG-DR de Vivienda, CARES y fondos ARP de AAFAF, subvenciones de asistencia económica de EDA y fondos de desarrollo empresarial (anteriormente denominados fondos de incentivos) de la CTPR y el DDEC.

En última instancia, Discover Puerto Rico debe alcanzar un presupuesto anual de \$ 50 millones a \$ 60 millones para optimizar completamente el mercadeo y las ventas para el turismo nacional e internacional.

Fuente: Estados financieros auditados de Discover Puerto Rico para el año fiscal 2019-2020



# ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Tras el inicio del DMO, la investigación sobre la percepción de Puerto Rico encontró que el destino no se diferenciaba de competidores, al contar con poca familiaridad e interés en visitar, incluso en los principales mercados objetivo de la Isla.

La investigación de Strategic Marketing Research and Insights, LLC durante los pasados tres años muestra un crecimiento en estos mercados primarios. Con inversión focalizada, ha habido un aumento en la familiaridad con Puerto Rico y un aumento en la probabilidad de visitar y mejora en el atractivo del destino.

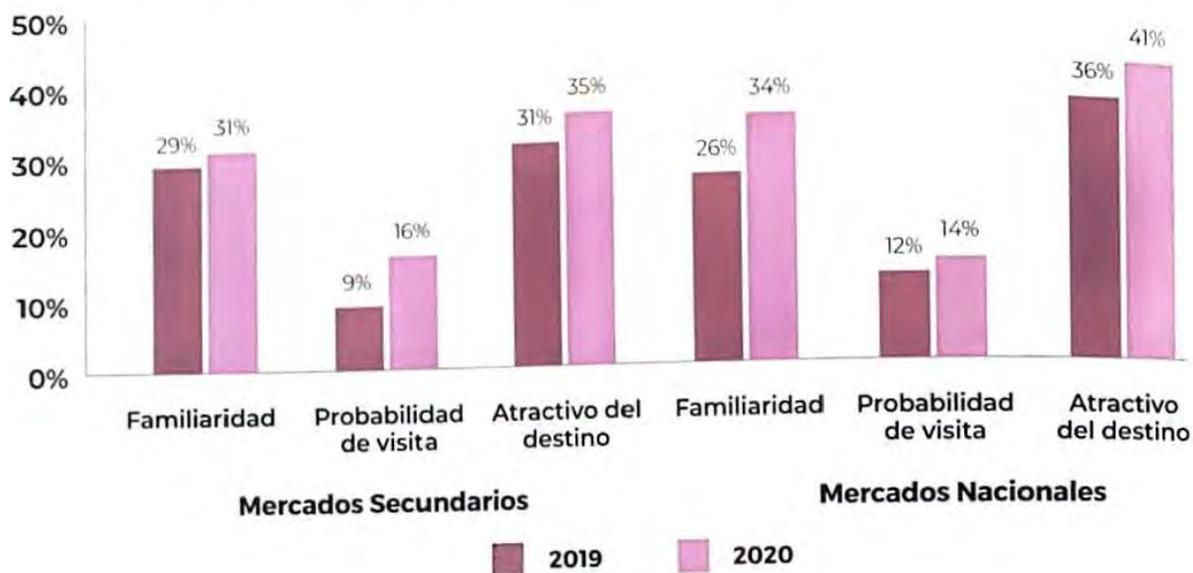


Fuente: SMARInsights, LLC



Ha habido aumentos correspondientes en estas tres medidas clave en un grupo de mercados secundarios y nacionales. Si bien estos mercados no han recibido publicidad dirigida, están influenciados por los esfuerzos de relaciones públicas. Con este aumento en la probabilidad de visitar todos los mercados de EE. UU., SMARInsights encuentra que ha habido un aumento del 24% en las posibles visitas a Puerto Rico.

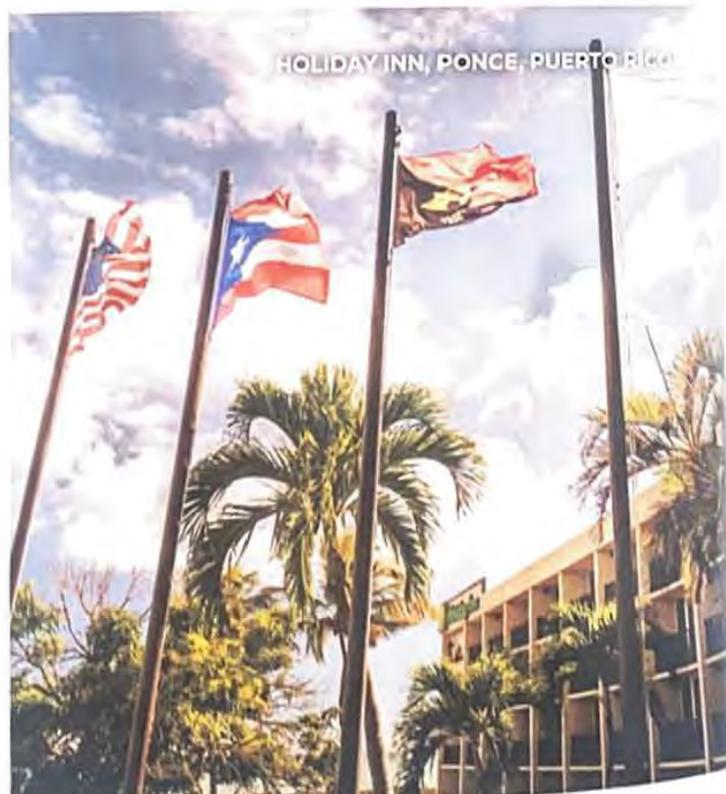
### DESEMPEÑO DEL MERCADO SECUNDARIO Y NACIONAL



Fuente: SMARInsights, LLC

Al desarrollar la marca Discover Puerto Rico, se identificaron cinco atributos como clave para impulsar el interés del consumidor en visitar Puerto Rico. Es sobre estos atributos que se han desarrollado el mercadeo y las comunicaciones.

La investigación de SMARInsights encuentra que ha habido un crecimiento significativo en estos atributos. Dentro de la industria, los atributos de destino calificados con 4.0 o más en una escala de 5.0 se consideran "Excelentes". Luego de un año de inversión focalizada en los mercados primarios, los consumidores ahora califican a Puerto Rico como "Excelente" en tres de los cinco atributos.



## MERCADOS PRIMARIOS – DE ACUERDO EN QUE CADA TÉRMINO DESCRIBE A PUERTO RICO

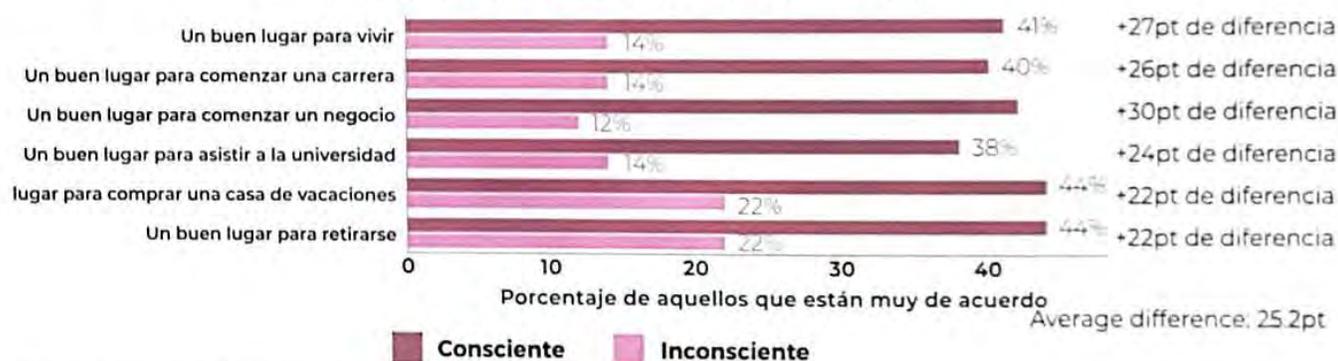


Fuente: SMARInsights, LLC.

Además de influenciar en los atributos clave de la marca, así como en la familiaridad, el interés en las visitas y el atractivo del destino, el mercadeo de Discover Puerto Rico ha influido en la percepción de los consumidores de Puerto Rico como un lugar para actividades de desarrollo económico más allá del turismo.

Longwoods International, LLC realizó un estudio Halo para Discover Puerto Rico en 2020, y encontró que no solo los anuncios pagados llegaron a más de un tercio de los consumidores, sino también que aquellos que recuerdan haber visto la publicidad sobre Puerto Rico eran más positivos sobre la Isla como un lugar para visitar, vivir, trabajar y hacer negocios.

## IMPACTO DEL TURISMO Y CONCIENCIA EN LA IMAGEN DE DESARROLLO ECONÓMICO DE PUERTO RICO – TOTAL

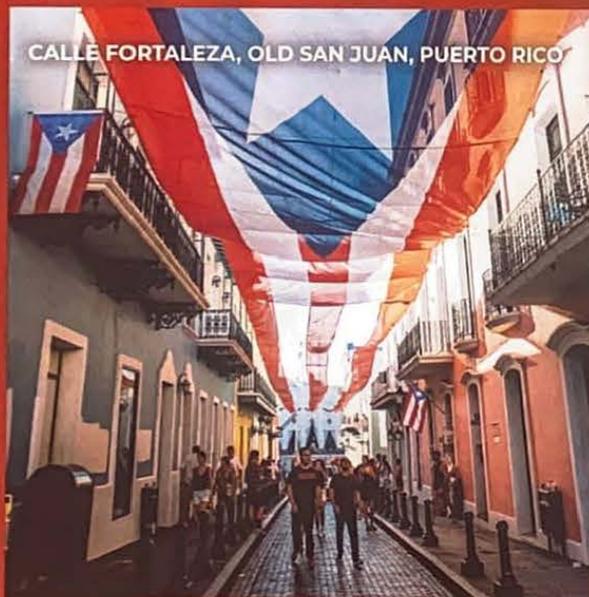


Fuente: Longwoods International, LLC

# ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOS PLANIFICADORES DE REUNIONES

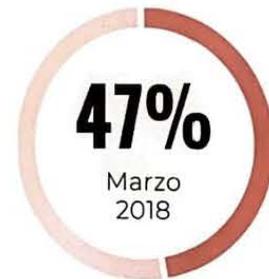
Después del huracán María, Meet Puerto Rico realizó un estudio de percepción con los planificadores de reuniones para evaluar la recuperación del segmento. Discover Puerto Rico no solo continuó, sino que también amplió la investigación. En el 2020/2021, el 96% de los planificadores de reuniones están dispuestos a reservar Puerto Rico.

En diciembre de 2017, menos de una cuarta parte de los planificadores veían a Puerto Rico como un destino de reunión deseable. Y aunque eso comenzó a aumentar lentamente durante los siguientes 18 meses, ahora tres cuartas partes ven a Puerto Rico como un lugar muy deseable o algo deseable como lugar de reuniones.



## ATRACTIVO DE REUNIONES Y EVENTOS DESPUÉS DE MARÍA

Puerto Rico fue catalogado como muy y un poco deseable



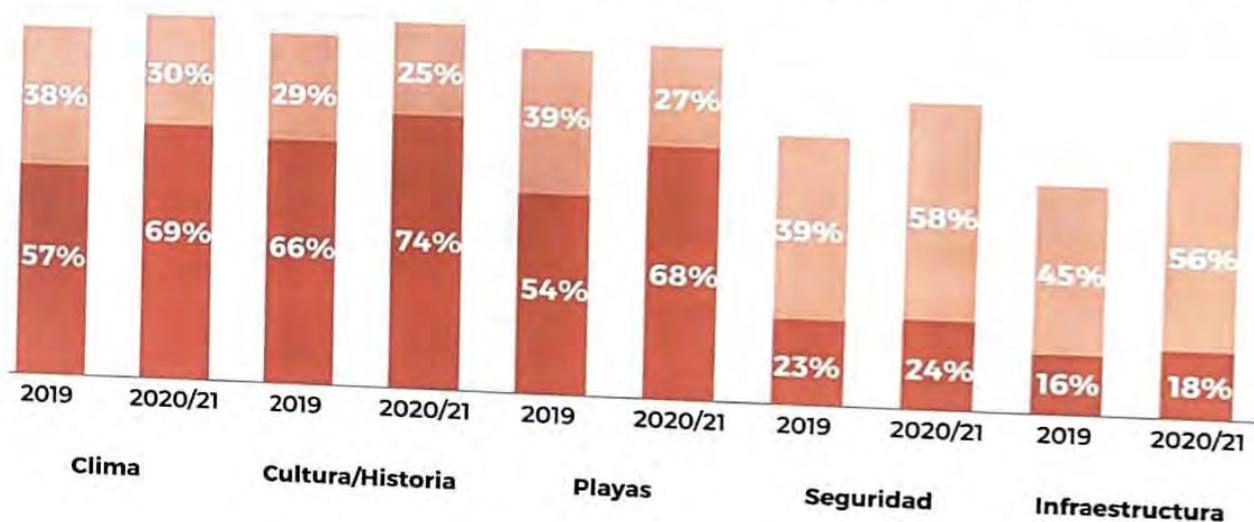
Basado en su percepción actual de Puerto Rico, califique el atractivo de la Isla para sus reuniones y convenciones.

Las ganancias generales en el atractivo de Puerto Rico como un destino de reuniones se pueden rastrear hasta las ganancias en la percepción que rodean los componentes específicos del producto de reuniones. Las percepciones han mejorado para los hoteles, los espacios para reuniones, el acceso aéreo y el servicio. Pero la mejora más significativa fue la percepción de las instalaciones para convenciones en Puerto Rico. Además de estos atributos relacionados con el producto de reuniones, los planificadores también tuvieron una mejor imagen de nuestro producto de turismo de ocio, con ganancias para las playas, la cultura y el clima. Y aunque hubo mejoras en la percepción de la seguridad y la infraestructura, la percepción de los planificadores de reuniones sobre estos componentes del producto sigue siendo baja.

### PERCEPCIÓN DEL PLANIFICADOR SOBRE EL PRODUCTO DE REUNIONES



### PERCEPCIÓN DEL PLANIFICADOR SOBRE EL PRODUCTO TURÍSTICO



# ESTRATEGIA DE MERCADO

- Las estrategias y tácticas a las que se hace referencia en este documento representan la dirección estratégica actual de Discover Puerto Rico, diseñada para establecer una posición de marca a largo plazo, mejorar la salud y sostenibilidad de la marca, estimular el crecimiento económico a través del turismo y utilizar las prácticas estándar de la industria de los DMO. Discover Puerto Rico está comprometido con el mercadeo y promoción de toda la Isla como un destino turístico a través de estrategias y tácticas que producen un éxito medible para todo Puerto Rico. Esto optimizará los resultados económicos y asegurará que todos los beneficios de la publicidad y las ventas de Discover Puerto Rico estén igualmente disponibles para los socios del sector privado.
- El plan de mercadeo de este DMO proporciona un enfoque de comunicaciones y mercadeo integral e integrado, que aprovecha los atractivos clave de Puerto Rico para impulsar un aumento de las visitas y mejorar la percepción general de la marca. Las estrategias y tácticas recomendadas abarcan oportunidades clave para la industria de Puerto Rico, proporcionando tácticas accionables diseñadas para brindar el más alto nivel de éxito, que incluyen:
  - Mensajes unificados e identidad de la marca;
  - Publicidad digital dirigida a segmentos clave de consumidores, incluidos anuncios de "banner" en línea, anuncios de texto de búsqueda, anuncios de video en línea, anuncios en redes sociales, promoción de socios de viajes y distribución de contenido;

- Publicidad de teledifusión dirigida a segmentos de consumidores clave;
- Esfuerzos de mercadeo colaborativo con socios estratégicos;
- Promoción personalizada en mercados nicho clave;
- Una campaña de publicidad estratégica dirigida a influencers y medios clave, generando un retorno de la inversión medible.

## MENSAJES ESTRATÉGICOS

La marca de un destino es una percepción y una creencia que vive en el corazón y la mente de los viajeros. Una marca es una promesa. Cuando cumple esa promesa, genera confianza.

Hazlo una y otra vez y ganarás lealtad. Los viajeros leales se convierten en promotores e influencers, lo que genera nuevos negocios y le brinda la oportunidad de reforzar aún más su promesa. El acercamiento a redefinir y reposicionar la marca de Puerto Rico fue un proceso impulsado por la investigación y enfocado en los resultados que comenzó con una extensa fase de "descubrimiento" y continúa hoy a través de un proceso interminable de revisión, diseccionando y refinando la marca a base de la retroalimentación del mercado y los resultados. Una marca no es una campaña ni un eslogan. Una campaña es un reflejo o expresión de una marca. Coca-Cola® ha implementado cientos de campañas y docenas de lemas durante el siglo pasado, pero su promesa de marca se ha mantenido constante. Marcas de destino icónicas como Visit California y Pure Michigan

han hecho lo mismo. Las ejecuciones creativas y los llamados a la acción pueden y deben cambiar para reflejar los tiempos, pero deben permanecer arraigados en esa promesa de marca única.

La plataforma de marca de Puerto Rico identifica el Por qué (el valor personal compartido) y lo combina con el Qué (cosas para experimentar combinadas con la facilidad de acceso como destino en los EE. UU.) y el Cómo (carácter / ética de la marca). Juntos, estos elementos brindan una plataforma de marca diferenciada y basada en el valor que Discover Puerto Rico no solo ocupa, sino que posee.

PLAYA COLONDRINAS, ISABELA, PUERTO RICO



Esta plataforma de marca incluye la posición de la marca, una descripción de la marca y una voz de la marca. Cada uno de estos elementos fundamentales de la marca sirve como una "Estrella Polar" interna a partir de la cual se desarrollan todas las campañas. Si bien las campañas evolucionan para seguir siendo relevantes con los sentimientos cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado, la posición central de la marca mantiene la coherencia y está en el centro de todos los mensajes:

1. **Posición de la marca:** *Una palabra: Apasionada*
2. **Descripción de la marca** (una declaración en primera persona de "quién" fue Puerto Rico para el visitante potencial): *Puerto Rico – una celebración vibrante y colorida infundida con una pasión ardiente, bailando a un ritmo diferente a cualquier otro lugar del mundo. Sofisticado, pero sexy, arraigado en la autenticidad. Su alma es contagiosa. Un abrazo: envuelto en orgullo y sin pedir disculpas, invitando a todos a compartir. En Puerto Rico, no solo estás invitado a la fiesta, queremos que bailes.*
3. **Voz de la marca:** *Auténtica, acogedora, festiva, atrevida, sexy, valiente, juguetona, más fuerte*

## DISCOVERPUERTORICO.COM

Una plataforma amplia, digital y promocional y una herramienta de cumplimiento digital eficaz son fundamentales para el éxito de los esfuerzos de Discover Puerto Rico. Discover Puerto Rico se basa en un enfoque centrado en el consumidor que utiliza un sitio web de destino que es tanto inspirador como informativo, proporcionando una experiencia

web funcional, la mejor en su clase y líder en la industria para consumidores interesados en aprender más sobre Puerto Rico. Esto implica contenido curado y contextual que impulsa a los consumidores a través del proceso de planificación e incluye experiencias multimedia que actúan como portales a piezas de contenido más profundas y, en última instancia, a listas y sitios web de socios comerciales privados.

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PAGADA

Previo a la pandemia, la estrategia de anuncios pagados de Discover Puerto Rico se dirigió principalmente a una base de audiencia más tradicional, centrada en las mujeres como personas influyentes y responsables de la toma de decisiones clave en el proceso de planificación de vacaciones. Los rasgos de la audiencia objetivo incluyeron educación universitaria, casados y un ingreso familiar superior a \$ 75,000.

Sin embargo, a lo largo de la pandemia, la estrategia de los medios evolucionó varias veces para adaptarse a las cambiantes condiciones del entorno. Utilizando la investigación para guiar nuestro enfoque, el DMO implementó lo siguiente:

Enfocarse en el objetivo del "viajero responsable", adaptándose y evolucionando para hacer crecer nuestra base de audiencia de aquellos visitantes con más probabilidades de seguir las pautas de salud y seguridad, así como demostrar un comportamiento respetable.

Monitoreo y ajuste de los mercados objetivo a base de la fórmula de selección que prioriza la capacidad de asientos de las aerolíneas y la disminución de casos de COVID-19 entre otros factores.

- Disminución de la edad demográfica objetivo de 35 a 25, agregando capas para llegar a aquellos más receptivos a seguir los protocolos vigentes.
- Dirigido a acciones previas de comportamiento o contextuales.
- Se eliminó el límite de edad de la compra de demostración para apuntar en el momento adecuado a aquellos con acceso temprano a las vacunas.

Los mercados geográficos objetivo (aunque se editan y revisan constantemente) han incluido: Florida Central y del Sur; Nueva York, NY.; Atlanta, Georgia.; Newark, Nueva Jersey; Filadelfia, Pensilvania; Charlotte, NC.; Chicago, Ill.; Dallas-Ft. Worth, Texas; Washington DC.; Houston, Texas; y Boston, Mass.

#### ESTRATEGIA DE COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

Discover Puerto Rico ejecuta una estrategia de comunicación sólida que eleva a la Isla a la audiencia continental crítica durante momentos clave en el tiempo y, en conjunto, aborda el manejo de crisis para proteger a los residentes y visitantes mientras ayuda a sentar las bases para la recuperación. El enfoque de las relaciones de cobertura mediática generada se construye estratégicamente para ser ágil con el fin de cambiar rápidamente el rumbo en medio de las crisis, mientras que crea una plataforma para que la Isla se incluya en el comercio, el estilo de vida, MICE y otra cobertura de los medios de comunicación objetivo, posicionada como uno de los principales destinos globales. Combina esfuerzos proactivos que comunican los elementos más singulares e inspiradores del destino, junto con mensajes críticos de salud y seguridad, además de tácticas de detección de

tendencias que permiten la inserción oportuna de Puerto Rico en la narrativa de los medios de comunicación de manera que, en última instancia, se beneficien las comunidades del destino.

#### MOTOR DE NOTICIAS

Las áreas clave de enfoque para la cobertura mediática generada se centran en salvaguardar a los residentes y visitantes, con esfuerzos expansivos para comunicar las pautas de salud y seguridad, junto con regulaciones y actualizaciones oportunas que educan a los viajeros presentes y futuros sobre cómo visitar de manera adecuada y responsable. Más allá de las últimas órdenes ejecutivas, esto también incluye la comunicación de reaperturas de aeropuertos, actualizaciones de alojamiento y nuevas actividades que se encuentran en la Isla. Para continuar inspirando viajes futuros y educando al público sobre las experiencias únicas de las que todos los municipios se jactan, los esfuerzos de cobertura mediática generada también incluyen un enfoque en las propuestas de valor del destino y las ofertas únicas en cultura y naturaleza, que en última instancia elevan a la Isla entre sus competidores vecinos y aumentan la conciencia de "Tesoros escondidos" que solo se pueden encontrar en Puerto Rico.

#### ACTIVACIONES Y PROMOCIONES

El posicionamiento estratégico de las características y experiencias más singulares de la Isla en la cultura y la naturaleza a través de socios locales ha sido el núcleo de las activaciones y promociones del DMO a través de la cobertura mediática generada. Esto se ejecutó estratégicamente con el fin de impulsar el desarrollo económico en relación con los socios locales y sus negocios, mientras inspira las audiencias.



Los esfuerzos recientes de la cobertura mediática generada que mantuvieron a los socios locales en el centro incluyen:

- **Adopta un coquí** – Desarrollada en alianza con la organización local Conservación ConCiencia, esta activación se inclinó hacia la creciente prioridad de la conservación, a nivel mundial, manteniendo a la querida rana nativa de la Isla a la vanguardia. Los ingresos a través de donaciones de \$ 25 se destinaron directamente a los esfuerzos locales de sostenibilidad, con un recuerdo para el donante.
- **Concurso Discover Puerto Rico** – Al comprender la tendencia de los “nómadas digitales” que buscan destinos alternativos en medio de la pandemia, este programa se desarrolló para aumentar el conocimiento de las propuestas de valor del destino que permiten oportunidades de trabajo remoto sin problemas. Consistió en un concurso con premios de viajes que tuvo lugar en agosto de 2021, e incluyó a socios locales como el resort Palmas del Mar, donde se quedarían los ganadores, manteniendo en última instancia a los socios locales a la vanguardia.
- La iniciativa también llevó a las audiencias al sitio de Discover Puerto Rico, donde la salud y la seguridad están claramente delineadas, educando sobre los protocolos, mientras se hace eco sutilmente de las ofertas y la paleta de colores diversa de la Isla- que se encuentra en las olas turquesas, montañas color esmeralda, atardeceres de color naranja eléctrico y más.
- **Alianza de Brands of Puerto Rico con pequeños negocios** – Para impulsar el tráfico y las ventas para las pequeñas empresas locales en dificultades, el DMO se asoció con la plataforma de comercio electrónico Brands of Puerto Rico para destacar los productos locales auténticos que se ofrecen en el sitio durante la temporada crítica de regalos.
- **Incentivo del Día Nacional de Planificar las Vacaciones** – Aprovechando el entendimiento de que muchos estadounidenses dejan los días de vacaciones sin usar, además de la noción de que separar el tiempo para unas vacaciones futuras eleva las posibilidades de cumplir con el plan, mientras aumenta los niveles de felicidad, el DMO creó una

campana impulsada y generada que alienta a las audiencias a separar el tiempo en su calendario, participando así en un sorteo para ganar boletos de ida y vuelta y una estadía en la Isla.

## MERCADOS NICHOS CLAVE DE OPORTUNIDAD

Más allá de los mercados objetivo principales utilizados para desarrollar el plan de mercadeo propuesto, el uso de publicidad de la marca centrada en el consumidor llegará e influirá en los consumidores más allá de la base tradicional de viajeros. Existen oportunidades para desarrollar o expandir mercados nicho que harán crecer la economía del visitante y potencialmente atraerán nuevas audiencias a la Isla. Estas incluyen:

- **Arte y cultura:** La rica cultura de Puerto Rico es una mezcla de herencia española, taína y africana, que se refleja en la música, el arte y la cocina única de la Isla y más. El posicionamiento de Puerto Rico se diferencia actualmente de sus competidores por su producto cultural y auténtico. Ofrece una escena artística sólida, compuesta por una variedad de museos de arte histórico y contemporáneo, una increíble variedad de galerías, coleccionistas independientes, curadores, eventos de arte de gran alcance, artesanos calificados y una experiencia de arte urbano como ninguna otra. La Isla se ha convertido en un paraíso para las artes y la cultura.
- **Gastronomía:** Con una evolución sin fin y una transformación constante, la cocina puertorriqueña se ha convertido en un "paraíso gastronómico" a lo largo de los años, incorporando diferentes influencias y tradiciones. Una investigación reciente realizada por Discover Puerto Rico muestra que la gastronomía de la Isla ofrece una gran oportunidad para diferenciar a Puerto Rico de su competencia y permite que el destino muestre su rica y auténtica cultura. Como parte de la misión de Discover Puerto Rico de promover el destino en el exterior y posicionar a la Isla como destino culinario, planeamos continuar trabajando y colaborando con líderes de la industria gastronómica para analizar oportunidades y planes promocionales que puedan impulsar la economía turística.
- **Golf:** Utilizando investigaciones específicas sobre el golf, un enfoque dirigido presenta la oportunidad de fomentar el golf como un motor económico para la Isla, amplificando la marca de Puerto Rico y motivando las visitas. Al exhibir su variado producto de golf, Discover Puerto Rico puede ampliar el alcance del destino de visitantes potenciales, generando un gasto incremental. El golf también se puede utilizar para ayudar a cambiar la narrativa de "preparación" de Puerto Rico, destacando los 18 campos de golf de última generación en 14 propiedades actualmente abiertas, a través de cobertura mediática generada, una mayor presencia digital y viajes FAM que brinden familiarización con los medios específicos del golf.

Además, Discover Puerto Rico tiene la oportunidad de involucrar a los interesados en el golf de toda la Isla en esfuerzos organizados y de colaboración para contar su historia de golf. Estas tácticas se alinean muy bien con la oportunidad de usar el PGA Tour Puerto Rico Open en el 2021 y en el 2022 para construir un sólido programa de cobertura mediática generada a través del patrocinio de atletas, un viaje FAM de lujo y golf dedicado, promociones para el consumidor y obsequios de experiencias VIP, etc.



- **LGBTQ+:** El segmento de mercado de lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, queer o que se cuestionan (LGBTQ +) es una base de clientes primaria y de alta oportunidad para Puerto Rico. Con la igualdad en el matrimonio, la protección de la identidad de género y las leyes contra la discriminación en vigor, la Isla puede aumentar su presencia en este mercado. Es el destino más amigable para LGBTQ + en el Caribe y las audiencias LGBTQ + están más interesados en visitar Puerto Rico que la población general de consumidores viajeros. La investigación actual de la industria muestra que los tomadores de decisiones de viajes en esta audiencia se alinean estrechamente con el entorno de viajes y el producto de viajes que ofrece Puerto Rico.
- **Lujo:** El producto turístico de lujo de Puerto Rico está destinado a ser un activo importante para la oferta general de productos turísticos de la Isla. Nunca mercadeados en todo su potencial, los hoteles y complejos turísticos de lujo renovados y revitalizados brindan a Discover Puerto Rico una nueva historia que contar. Conducir a los viajeros de lujo al mercado generará un mayor gasto incremental basado en estadísticas de ingresos familiares promedio de estos objetivos. La cobertura generada en torno a nuestras propiedades de lujo fundamentales impulsará la narrativa sobre la disponibilidad de hoteles y complejos turísticos de alta gama en la Isla.
- **Diáspora:** Se presta mucha atención a los ~ 10 millones de residentes de origen puertorriqueño en el territorio continental de EE. UU., muchos de los cuales mantienen estrechos vínculos

con la Isla y la visitan con frecuencia. Sin embargo, la población hispana en general supera los 60 millones. La investigación de terceros sugiere que este grupo de viajeros podría interesarse en Puerto Rico debido a su herencia hispana y su historia. Las estrategias mediáticas utilizadas para llegar a los puertorriqueños que viven en EE. UU. continental pueden superponerse fácilmente con los viajeros hispanos, lo que proporciona enormes sinergias y una gran ventaja.

- **Familia:** Al observar los datos demográficos de los visitantes, los visitantes potenciales a menudo tienen niños en el hogar. Puerto Rico es una opción sólida para viajes familiares multigeneracionales. Comida deliciosa, mucha historia, playas increíbles, el Bosque Nacional El Yunque, y tres de las bahías bioluminiscentes más bellas del mundo hacen de esta Isla un paraíso para todas las generaciones. Con casi 300 millas de costa, Puerto Rico tiene un lugar frente al mar para todos, pero, cuando se trata de viajar con niños, la seguridad es lo primero. Aquí puedes encontrar seguridad y diversión en el mismo lugar.
- **Turismo médico:** El turismo médico presenta una nueva y emocionante oportunidad para Puerto Rico. Este segmento de la industria emergente tiene el potencial de traer una audiencia completamente nueva a la Isla, exponiéndola a su producto turístico, estableciendo así interés en visitas futuras.
  - o Con la fuerza laboral médica de clase mundial de Puerto Rico, la infraestructura avanzada, los generosos incentivos contributivos

y la atención médica de bajo costo, nuestra Isla podría convertirse de manera creíble en la potencia de la atención médica del Caribe. Las especialidades del cuidado de la salud de Puerto Rico van desde cardiología y cirugía estética hasta neurocirugía y pediatría, entre otras. Hay varias razones por las que la Isla está en una posición única para capitalizar el crecimiento del turismo médico.

- o Todos los hospitales de Puerto Rico están certificados por la Joint Commission, que es el mismo nivel de todos los hospitales de los Estados Unidos. Es el único lugar técnicamente, fuera de los EE. UU. que ofrece este mismo estándar de atención de calidad.



- En el 2019, PRISA Group, en colaboración con Johns Hopkins Medicine International, anunció una inversión de \$ 107 millones y la inauguración de Dorado Beach Health, una nueva instalación hospitalaria de vanguardia que elevará el estándar de atención en la Isla y maximizará su potencial como centro de turismo médico para la región.
- Puerto Rico tiene la tradición de brindar la atención médica más avanzada de la región. Las instalaciones en Puerto Rico han tenido muchas "primicias" notables en el Caribe, incluyendo ser primero en realizar un trasplante de corazón; primero adquirir el Sistema Robótico Avanzado Da Vinci; primero en realizar trasplantes de riñón e hígado; primero en realizar procedimientos quirúrgicos neuroendovasculares.
- Los proveedores de atención médica de Puerto Rico pueden brindar atención a los pacientes en inglés o español con fluidez. Esto brinda oportunidades para una audiencia potencial más amplia, geográficamente.
- Los costos de los servicios médicos y dentales son hasta un 40% más bajos que en los Estados Unidos.
- **Deportes y recreación al aire libre:** un número creciente de viajeros ve las actividades deportivas y / o las actividades de recreación al aire libre como parte de su experiencia de viaje planificada. Puerto Rico puede competir en este nicho. Como esto se ve reforzado por los activos naturales, el clima y las instalaciones recreativas, combinados con experiencias únicas, puede expandir su base de viajeros deportivos y recreativos.
- **Viaje de aventura:** Los viajes de aventura, directamente relacionados con los deportes al aire libre y la recreación, implican exploración y descubrimiento con cierto grado de riesgo. Esto puede incluir una amplia variedad de experiencias, como el alpinismo, salto de caída libre, tirolesa, buceo, ciclismo de montaña y escalada en roca, etc.
- **Viajes estudiantiles:** Puerto Rico ofrece oportunidades únicas de enriquecimiento educativo y cultural que pueden impulsar el viaje de los estudiantes a la Isla. La Isla está bien posicionada para atraer a estudiantes que buscan experiencias históricas, culturales y educativas, además de aprovechar la oportunidad de participar en actividades misioneras o de voluntariado significativas. Puerto Rico ha sido nombrado uno de los 10 mejores viajes para estudiantes de América del Norte por la *Student Youth Travel Association (SYTA)*.

Este enfoque metódico basado en datos asegurará que Puerto Rico construya una estrategia que posicione a la Isla para el crecimiento a largo plazo en los mercados apropiados.

**Análisis de oportunidades y realidades operativas:** Realizar un análisis general de las principales tendencias que impactan en estos mercados nicho para asegurarse de que el plan final esté enfocado en el futuro yuxtapuesto a las realidades del presupuesto, el personal y los recursos que aseguren que el plan sea alcanzable de manera realista.

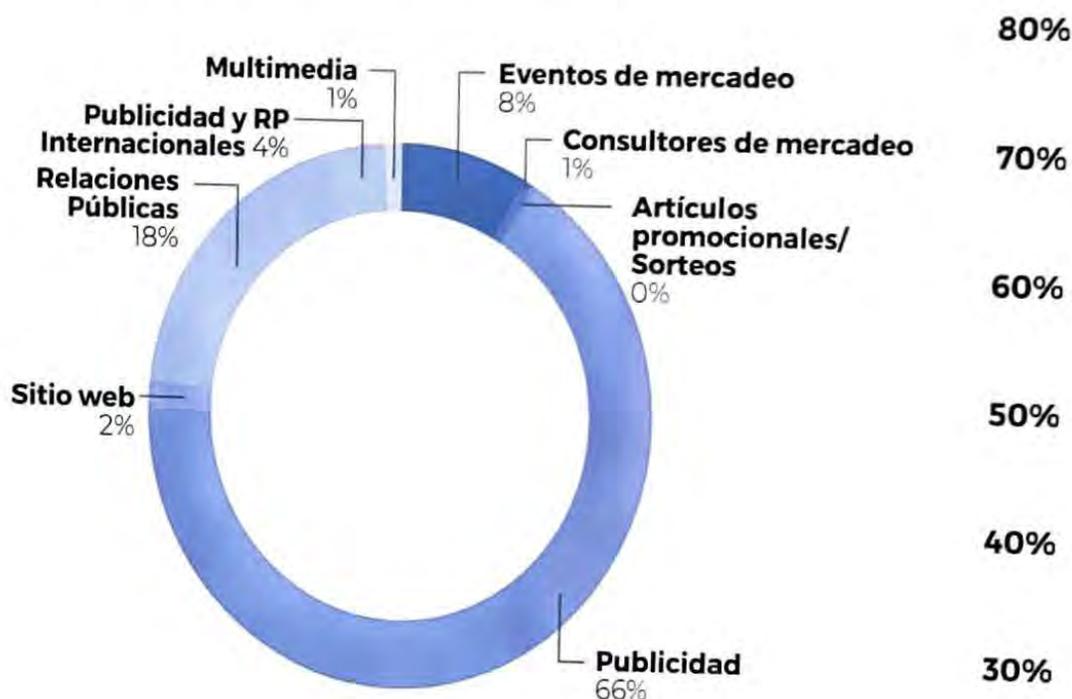
**Misión y objetivos:** Objetivos definidos y medibles para mercados nicho nuevos o ampliados para crear una línea de base para el desempeño futuro para ayudar en la optimización y garantizar la rendición de cuentas.

**Prioridad e identificación del mercado objetivo:** Un análisis de cuatro partes de cada mercado potencial en comparación con el tamaño, el potencial de crecimiento, la calidad del visitante y la disponibilidad de asociaciones. Este enfoque basado en datos proporciona una priorización objetiva de los mercados para la asignación presupuestaria.

**Mezcla de mercadeo:** Para cada mercado nicho Discover Puerto Rico analizará el panorama de los canales de mercadeo de viajes para comprender cómo se toman las decisiones de viaje y crear la combinación correcta de medios de consumo y gasto comercial de viajes para maximizar el crecimiento a corto y largo plazo.

**Alianzas y enlaces de la industria:** Discover Puerto Rico creará alianzas con una amplia variedad de organizaciones para extender su alcance de mercadeo a mercados nicho y crear oportunidades para que los miembros de la industria de Puerto Rico aprovechen los esfuerzos de mercadeo del DMO.

La distribución actual de recursos de mercadeo es la siguiente:



# ESTRATEGIAS DE VENTAS DE GRUPO

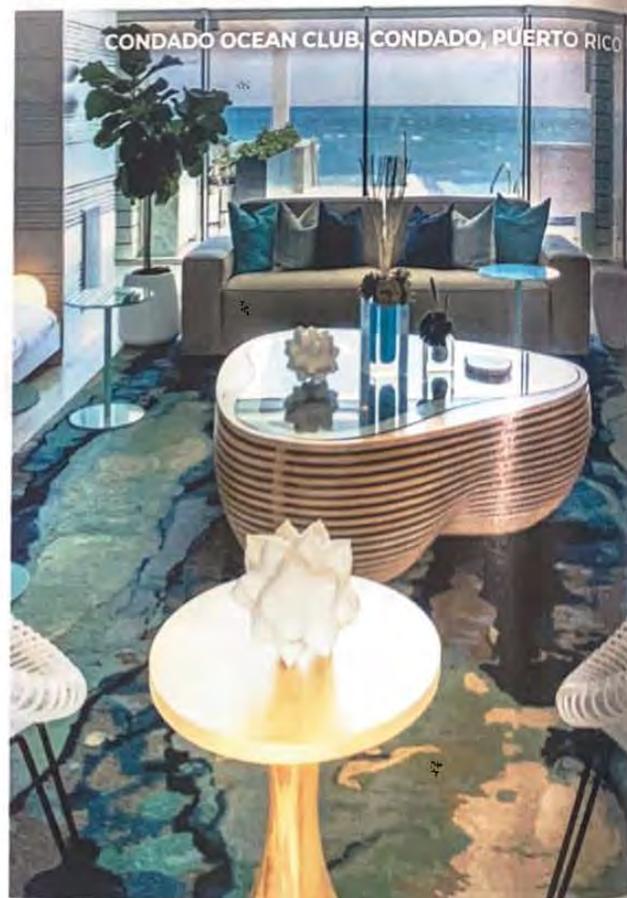
Discover Puerto Rico se mantuvo extremadamente activo dentro del universo de los planificadores de reuniones durante los cierres por el COVID-19. La investigación inicial sugirió que aproximadamente el 85% de los planificadores de reuniones permanecieron activos durante la crisis, por lo que Discover Puerto Rico eligió estratégicamente involucrar e inspirar a los planificadores durante este momento único para mantener una alta conciencia de marca con la esperanza de capturar participación de mercado durante la recuperación del COVID-19. Como muchos hoteles y lugares se vieron obligados a suspender o despedir personal, Discover Puerto Rico se convirtió en el rostro de la Isla para la comunidad de planificadores de reuniones. Se diseñaron y ejecutaron más de 400 seminarios web, presentaciones y eventos virtuales para mantenerse conectados. Como resultado, Puerto Rico ha experimentado un aumento impresionante en el volumen de clientes potenciales semanales a medida que los planificadores de reuniones comienzan a buscar nuevas fechas para los eventos. El volumen comenzó a repuntar a mediados de enero de 2021 y, a fines de febrero, disfrutó de un aumento del 219% en su participación de nuevas RFPs en comparación con la competencia. Este volumen fue superado solo por Hawái. \* A fines de abril de 2021, el volumen de clientes potenciales estaba en el 90% de los niveles semanales de 2019 y mejoraba constantemente. El alcance del planificador de reuniones se prioriza por segmento de mercado en función del volumen actual de clientes potenciales y la producción histórica. Planificadores que se comprometieron con Discover Puerto Rico virtualmente durante el

período de viaje El alcance del planificador de reuniones se prioriza por segmento de mercado en función del volumen actual de clientes potenciales y la producción histórica. A los planificadores que interactuaron con Discover Puerto Rico virtualmente durante el período de restricciones de viaje Planners who engaged with Discover Puerto Rico virtually during the period of travel se les pedirá que compartan sus próximas fechas de reunión disponibles. Las obligaciones contractuales abordarán las

inquietudes relacionadas con la asistencia a las reuniones y darán prioridad a la cancelación y deserción flexible.

El conjunto competitivo será monitoreado a través de informes de STR y Future Pace y destinos internacionales destinados a eventos que se están moviendo debido a los requisitos de prueba de COVID-19. Basado en anuncios de "banner" en búsquedas competitivas se colocará en plataformas como Cvent, y se ampliará la propuesta de valor de Puerto Rico como destino nacional.

\*Fuente: Cvent Insights Webinar, February 2021



La distribución actual de ventas MICE se refleja a continuación:



### MIKKI WALLS

**OESTE Y SUROESTE INCLUYE AK & HI,  
& HPN GLOBAL SALES**

Directora Nacional de Ventas  
O: (787) 710-8277 | M: (843) 742-1931  
mikki.walls@discoverpuertorico.com



### JOYCE MENDEZ

**SURESTE & INTERNACIONAL**

Directora Nacional de Ventas  
O: (787) 957-8941 | M: (407) 462-0026  
joyce.mendez@discoverpuertorico.com



### CAROLYN BLAKE

**MEDIO OESTE & PRESTIGE GLOBAL**

Directora Nacional de Ventas  
M: (305) 281-6220  
carolyn.blake@discoverpuertorico.com



### CARLOS DELIZ

**PUERTO RICO & DEPORTES**

Gerente Regional de Ventas  
O: (787) 957-8945 | M: (787) 400-0197  
carlos.deliz@discoverpuertorico.com



### RITA LÓPEZ CMP, HMCC

**NOROESTE**

Directora Nacional de Ventas  
M: (917) 406-7180  
rita.lopez@discoverpuertorico.com



### KIM DAROJA

Vicepresidenta de Ventas

O: (787) 710-8271 | M: (843) 855-3957  
kim.daroja@discoverpuertorico.com



### YOLANDA GONZÁLEZ, DMCP, HMCC

**NUEVA INGLATERRA, CANADÁ  
& CONFERENCEDIRECT**

Directora Nacional de Ventas  
O: (787) 474-5066 | M: (617) 877-9417  
yolanda.gonzalez@discoverpuertorico.com



### FRED EDSON

Director de Ventas de Incentivos

O: (787) 474-5063 | M: (561) 400-7553  
fred.edson@discoverpuertorico.com



### BETH BUSHMAN

**ATLÁNTICO MEDIO**

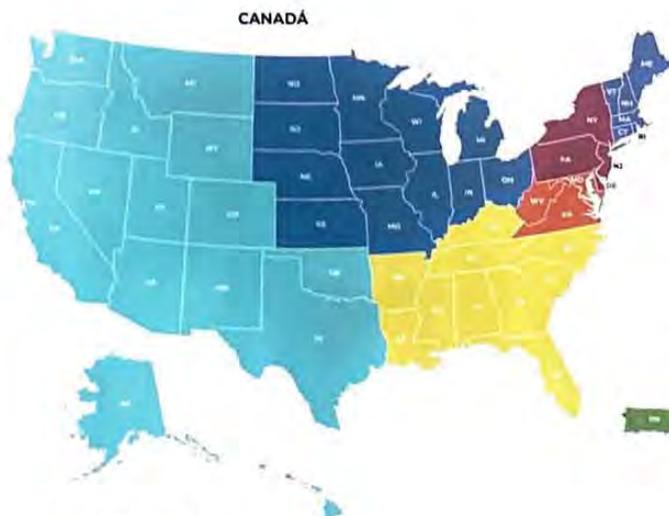
Directora Nacional de Ventas  
O: (787) 957-8942 | M: (703) 851-8835  
beth.bushman@discoverpuertorico.com



### JOHANNA GONZALEZ

Gerente de Ventas de Ocio

O: (787) 957-8940 | M: (787) 466-1653  
johanna.gonzalez@discoverpuertorico.com



### FRANCISCO BLANCH

Director de Ventas de Ocio

O: (787) 710-8268 | M: (954) 937-0756  
francisco.blanch@discoverpuertorico.com

# 2021 DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

Las inspecciones de sitios del destino y los viajes FAM aumentarán en frecuencia a lo largo del 2021, y las visitas de ventas y presentaciones en el mercado se programarán cuando sea apropiado. La presencia de ferias comerciales se mantendrá en los eventos más importantes de la industria. Los nuevos clientes potenciales se priorizarán aún más según la ventana de reserva y las fechas solicitadas para estimular el impacto a corto plazo.

## **DESPLIEGUE BASADO EN OBJETIVOS**

El equipo de ventas de grupo de Discover Puerto Rico se implementó originalmente a base del análisis histórico de varias bases de datos de planificadores de eventos y reuniones, incluyendo la base de datos administrada por Meet Puerto Rico. También se tuvieron en cuenta factores como el servicio aéreo directo y la segmentación vertical. En el entorno posterior al COVID-19, cada director de ventas nacional es responsable de monitorear las tendencias de sus respectivas regiones geográficas para incluir un análisis de cuáles sectores parecen estar liderando la recuperación de las reuniones de grupo. Uno de esos sectores en el que vemos un gran interés actual es el sector de incentivos.

**Viajes de incentivo:** Entre los segmentos de mercado donde creemos que Puerto Rico estará bien posicionado en el mundo post-COVID-19 está el mercado de incentivos. Los viajes de incentivos son una estrategia clave que muchas organizaciones utilizan para motivar a sus clientes, proveedores y organización de ventas a cumplir y superar los objetivos de ingresos. Este tipo de interacción no se puede duplicar en el mundo virtual. Como destino nacional con vastos recursos para crear experiencias memorables y una historia y cultura únicas, Puerto Rico es extremadamente viable como destino de incentivo. Nos hemos dirigido a casas de incentivos clave de terceros y eventos de incentivos específicos a través de un director dedicado de ventas de incentivos. También hemos creado una junta asesora de clientes (CAB) que consiste en ejecutivos de alto nivel de varios de los terceros más importantes y corporaciones selectas que ejecutan programas de incentivos de alto nivel. Este grupo aporta las prácticas recomendadas de la industria y un alto grado de credibilidad al equipo de ventas de Discover Puerto Rico. Varios miembros del CAB han comprometido sus propias reuniones con Puerto Rico.

# INICIATIVAS DE VENTAS

Los esfuerzos específicos de ventas y mercadeo liderados por Discover Puerto Rico son cruciales para el éxito. Esto incluye un amplio programa de exposiciones y ferias comerciales de la industria, misiones de ventas y viajes FAM de destino para despertar el interés y aumentar la conciencia de Puerto Rico como un destino de reuniones y convenciones. Algunas iniciativas de ventas están dirigidas por Discover Puerto Rico e incluyen a partes interesadas locales, mientras que otras iniciativas de ventas serán administradas y atendidas exclusivamente por Discover Puerto Rico.

Ver Anexo: Calendario de viajes y ferias comerciales

**Alianzas de la industria:** Hemos establecido alianzas de alto nivel con MPI, PCMA, IAEE, Helms Briscoe, Conference Direct y otros. Esto nos permite llevar nuestro mensaje a todos los niveles de estas organizaciones (en persona, digitalmente y mediante boletines informativos), y nos ha dado acceso a activaciones en ferias comerciales y membresías que nunca se han utilizado en el pasado.

**Portal CRM de socios:** Una plataforma de asociación revitalizada dentro de nuestro CRM promoverá agresivamente el calendario de ferias comerciales 2019/2020 y las misiones de ventas y mejorará la interacción y participación de los socios hoteleros y no hoteleros. Además, incorporaremos la limpieza de la base de datos, el reetiquetado y la limpieza general para desarrollar e implementar campañas de boletines informativos y promocionales específicas.

DESECHEO, MAYAGÜEZ, PUERTO RICO

# ESTRATEGIA DE MERCADERO DE GRUPO

Los activos que componen el Distrito del Centro de Convenciones de Puerto Rico, incluido el Centro de Convenciones de Puerto Rico; seis hoteles con 2,178 habitaciones que incluyen las marcas Hilton, Sheraton y Hyatt; cuartos secundarios en el distrito del Condado; y el Viejo San Juan y la incorporación de Distrito T-Mobile, constituyen el espacio más completo y atractivo para grandes reuniones y convenciones en el Caribe.

Además, los complejos turísticos y hoteles de la Isla con un importante espacio para reuniones siguen siendo ideales para eventos y programas de incentivos de tamaño pequeño a mediano. Las investigaciones han demostrado a lo largo del 2020 y 2021 que los planificadores están buscando destinos con numerosas opciones de eventos al aire libre y un clima excelente para planificar eventos más seguros y con distancia social, lo que convierte a Puerto Rico en una opción deseable.

A medida que las instalaciones deportivas de la Isla siguen haciéndose disponibles, continuamos brindando la información más actualizada a los organizadores deportivos que buscan planificar eventos tanto en interiores como al aire libre.

Mientras que las Bahamas, Cancún y la República Dominicana pueden albergar grandes convenciones, Puerto Rico ofrece el centro de convenciones más avanzado tecnológicamente en el Caribe y es

DISCOVER  
**Puerto Rico**

administrado por una de las principales empresas de administración de la industria, ASM Global. Y ahora, con la apertura de Distrito T-Mobile junto al centro de convenciones en el 2021, Puerto Rico ahora tiene un distrito de convenciones integral que incluye restaurantes, entretenimiento y espacios adicionales para reuniones, lo que seguramente cambiará las reglas del juego para reservar más eventos.

Las reuniones, convenciones y eventos deportivos proporcionan una lista de impactos heredados a largo plazo para los destinos anfitriones. Uno de los más significativos es cómo el sector de las reuniones se comporta como puerta de entrada a un destino para presentar a quienes visitan por primera vez, o aquellos que han estado fuera durante mucho tiempo. Como tales, los eventos de negocios son catalizadores poderosos para acelerar las visitas recurrentes de ocio, mejorar el valor de la marca y aumentar el valor de por vida del cliente.

Hoy en día, los planificadores de reuniones que buscan destinos son bombardeados con mensajes de mercaderío y de medios sobre instalaciones nuevas y recientemente mejoradas para albergar grandes eventos empresariales. Discover Puerto Rico y sus socios tienen la oportunidad de posicionar el destino con éxito con las siguientes propuestas de valor:

## ¿POR QUÉ REUNIRSE EN PUERTO RICO?

- No se necesita pasaporte para los residentes de EE. UU., pero con la experiencia de un destino internacional.
- Gastronomía tentadora y culturalmente diversa, música animada y experiencias memorables.
- Importante acceso aéreo directo desde los principales mercados de EE. UU.
- No hay necesidad de conversión de moneda para viajeros de EE. UU.
- Tanto el español como el inglés se hablan con fluidez en toda la Isla.
- Los viajeros estadounidenses no necesitan planes internacionales de telefonía móvil.
- Los hoteles y lugares han invertido millones en renovaciones y mejoras.
- Un Centro de Convenciones de tecnología avanzada incorpora muchas iniciativas ecológicas y ofrece 600,000 pies cuadrados de espacio total para reuniones, el más grande del Caribe.
- Un Distrito del Centro de Convenciones que cuenta con hoteles prominentes, y un distrito de entretenimiento y restaurantes y el Centro de Convenciones de Puerto Rico están ubicados a solo siete millas del Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín.
- Clima cálido todo el año (85 ° F promedio)
- Proveedores de servicios profesionales.
- Acceso a sectores clave de la industria que pueden elevar los recursos y la asistencia

en las áreas de farmacéutica, medicina, educación y artes, por nombrar algunas.

- Apoyo completo del equipo de Servicios de apoyo al destino.

Discover Puerto Rico continúa acercándose al espacio MICE con la misma creatividad y mensajes consistentes que usamos con nuestros esfuerzos de mercadeo para el consumidor. El desarrollo de contenido para el sitio web y los canales sociales incluye contenido relevante para la audiencia del planificador de reuniones que no solo aborda sus necesidades únicas, sino que también incluye formas creativas en las que los planificadores pueden sumergir a sus asistentes en nuestra cultura, ofertas al aire libre, gastronomía, arte y mixología, lo que establece nosotros aparte de nuestro conjunto de competencia.

La publicidad impresa y digital se coloca estratégicamente a través de medios de comunicación de eventos deportivos y MICE específicos y a través de nuestras alianzas estratégicas. En conjunto con nuestra agencia de relaciones públicas, continuamos presentando historias relevantes y creativas a los periodistas en el espacio de eventos deportivos y MICE. A lo largo del año pasado, pudimos obtener una cobertura significativa con temas de moda como opciones de reuniones híbridas, protocolos de salud y seguridad y opciones al aire libre. También seguimos utilizando nuestros canales sociales de reuniones para mantener a la Isla en la mente de nuestros clientes mediante la publicación de contenido actual.

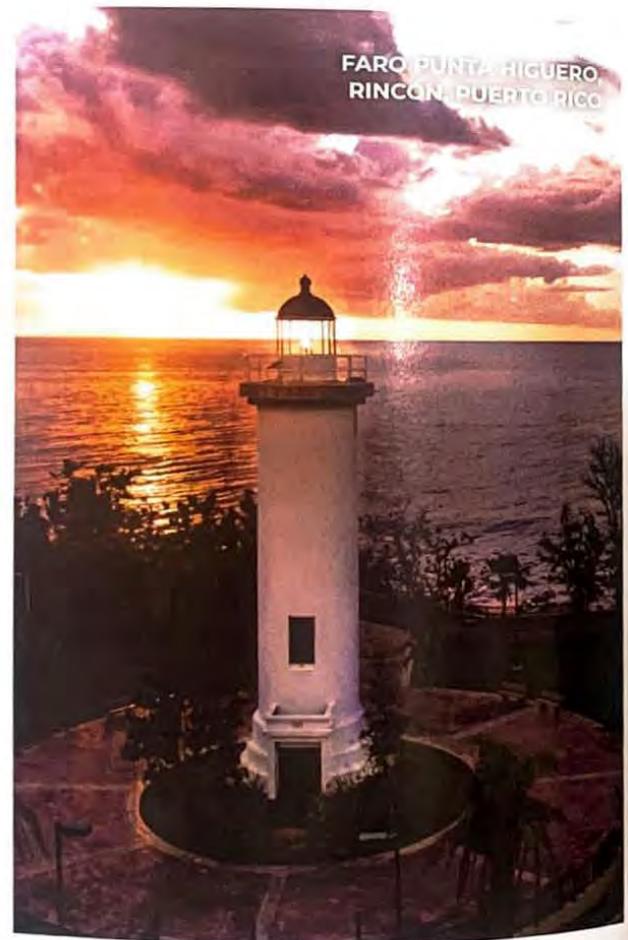
# ESTRATEGIA DE SERVICIOS DE APOYO AL DESTINO

Los Servicios de Apoyo al Destino no solo se tratan de la planificación y ejecución de inspecciones inolvidables del sitio y viajes FAM para planificadores de reuniones y aquellos que toman las decisiones, sino que también se trata de ayudar al equipo de ventas a cerrar el acuerdo. Además, somos embajadores positivos del sector hotelero del destino. Apoyamos al organizador de la conferencia durante toda la experiencia en el destino para que cumpla con sus objetivos comerciales específicos y convertirnos en su socio para desarrollar estrategias, mercadeo y otras iniciativas. Para lograrlo, nos esforzamos por crear alianzas más estratégicas fuera de la industria del turismo y la hospitalidad. También escuchamos a nuestros clientes que nos dicen que están dando mayor prioridad a temas como la diversidad y la inclusión, la sostenibilidad y el impacto de su legado en un destino mucho después de la partida de la delegación. Cómo nosotros, como DMO, podemos ayudar a cumplir con esos temas requiere una mentalidad diferente y alianzas más estratégicas con organizaciones locales conocedoras de sectores específicos, que van desde las ciencias de la vida hasta los deportes juveniles.

Hoy en día, el éxito de cualquier evento se basa en la colaboración abierta entre las partes interesadas, tanto dentro como fuera del destino anfitrión.

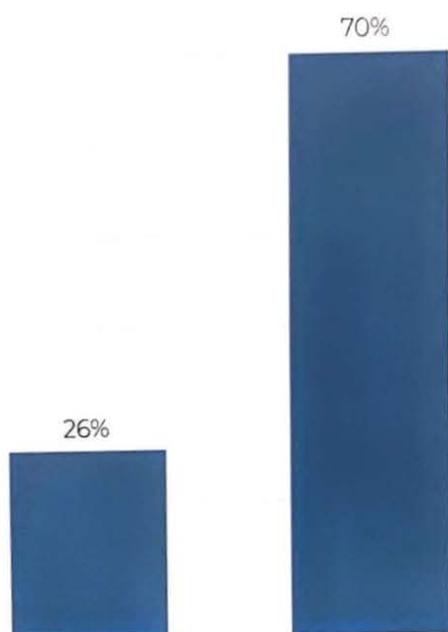
Debido a que Puerto Rico tiene tantas experiencias de ocio atractivas para ofrecer a los amigos y familiares de los asistentes a reuniones y deportes, también mercadeamos itinerarios previos y posteriores al evento para influir en los viajeros de negocios para que extiendan su estadía o inviten a los huéspedes a unirse a ellos para aprovechar la Isla como destino de vacaciones en el mismo viaje.

Como tal, Discover Puerto Rico asume su papel como un verdadero socio con organizadores de conferencias y sus partes interesadas. Ya no solo vendemos fechas, tarifas y espacios.



## TASA DE CONVERSIÓN DE RESERVAS DE CLIENTES PROSPECTOS JULIO 2018 - 8 DE MAYO DEL 2021

JULY 2018 TO MAY 8, 2021



### Resumen:

- 1,261 clientes potenciales perdidos
- 443 clientes potenciales definidos (incluye estatus cancelados y pospuestos)
- Tasa de conversión del 26% (los clientes potenciales perdidos por terremoto y COVID-19 no están incluidos)

### Clientes prospectos con inspecciones del sitio:

- 36 clientes potenciales perdidos
- 47 clientes potenciales definidos + 21 Clientes potenciales cancelados + 16 Clientes potenciales definidos pospuestos = 84
- 70% Tasa de conversión (los clientes potenciales perdidos por terremoto y COVID-19 no están incluidos)

### Clientes prospectos sin inspecciones de sitio:

- $1,261 - 36 = 1,225$  clientes potenciales perdidos
- $443 - 84 = 359$  Clientes potenciales definidos (incluye estatus cancelados y pospuestos)
- 23% Tasa de conversión (los clientes potenciales perdidos por terremoto y COVID-19 no están incluidos)



# ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Discover Puerto Rico continúa desarrollando y administrando numerosas alianzas estratégicas exitosas que respaldan las estrategias y tácticas de nuestra organización. Cada asociación incluye productos que respaldan indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos dentro del plan de negocio de mercadeo estratégico. Muchos elevan nuestro destino en las comunidades de reuniones, incentivos y asesores de viajes, ya que nos alineamos con personas influyentes clave y líderes de la industria para expandir nuestra presencia y mantenernos en la mente de estas importantes audiencias. Estos socios incluyen varias asociaciones y líderes comerciales e industriales clave:

**American Society of Association Executives (ASAE)**

**American Society of Travel Advisors (ASTA)**

**Association Forum**

**ConferenceDirect**

**Cruise Line Industry Association (CLIA)**

**Destinations International**

**International Association of Exhibitions and Events (IAEE)**

**Meetings Means Business Coalition (MMB)**

**Meeting Professionals International (MPI)**

**U.S. Travel Association**

**Student Youth Travel Association (SYTA)**

**ADARA**

**Arrivalist**

**Event**

**HelmsBriscoe**

**Prestige**

**HPN Global**

**Strategic Data Research**

**Skift**

**Tourism Economics**

**Brand USA**

EL MORRO, VIEJO SAN JUAN, PUERTO RICO

# ESTRATEGIA DE VENTAS DE VIAJES DE OCIO

Visión general: Al asumir la responsabilidad de las ventas de ocio, el objetivo inmediato de Discover Puerto Rico fue reforzar el mensaje de "preparación" al comercio de viajes para complementar la creciente conciencia en el segmento de consumidores. En el entorno de recuperación inmediatamente posterior al COVID-19, nuestros esfuerzos continuarán para aprovechar la mejora del sentimiento del cliente y buscar armar a los asesores de viajes con las herramientas necesarias para vender Puerto Rico a sus respectivas bases de clientes.

Los elementos clave de la estrategia de Discover Puerto Rico incluyen:

- Una fuerza de ventas más reducida que la que se ha implementado en el pasado.
- Un mayor enfoque en la interacción, promoción y activación de B2B
- Activación B2C mejorada
- Focalización estratégica de consorcios clave y asesores de viajes
- Alianzas estratégicas con personas influyentes clave, como Virtuoso y la American Society of Travel Advisors (ASTA) Society of Travel Advisors (ASTA)
- Sistemas de medición para informarnos de quién está y quién no está reservando Puerto Rico.

## PLAN ESTRATÉGICO DE OCIO - B2B

Nuestros programas cooperativos altamente focalizados están diseñados para impactar a aquellos compradores con el mayor potencial de reservar en Puerto Rico según la producción histórica y el posicionamiento futuro. Todas las actividades (consulte la tabla en la página siguiente) están diseñadas en última instancia para impulsar el tráfico hacia los motores de reserva de hoteles.

La estrategia de mensajes de mercadeo y ventas, junto con el alcance educativo y promocional, ha demostrado ser el camino más eficaz hacia la conversión y la mejor manera de invertir fondos para beneficiar a la audiencia más amplia posible de hoteles, lugares y atracciones en la Isla.

Mantenemos cobertura de todos los segmentos B2B y fuentes de negocios de ocio, incluidos:

- Agentes de viajes a través de consorcios, asociaciones y capítulos locales
- Mayoristas en EE. UU. y en el extranjero
- Empresas impulsadas por la membresía

Las alianzas clave incluyen las que se enumeran en el cuadro a continuación. Se desarrolla un plan de acción de mercadeo y ventas con cada uno y se cumple mediante una combinación de mercadeo de B2B y activaciones de ferias comerciales, participación directa de ventas en el mercado y viajes FAM de clientes de la Isla. Estas alianzas proporcionan alcance y acceso extraordinarios con varias de las plataformas de mayor producción que también comparten sus conocimientos, expectativas y análisis de tendencias.

Cuenta	Tipo	Ventas Brutas	Agencias / Membresías	Cobertura
AAA	B2C & B2B	499.5 Millones	1,000+ Agencias / 60M Miembros	E.E.U.U. & Canadá
ABC / CCRA*	B2B	No divulgado	1,000+ Agencias	76 Países
INTERNOVA*	B2B	3,9 Millones	36,000 Agencias	80 Países
TRAVELSAVERS	B2B	429 Millones	6,000+ Agencias	33 Países
VAX ACCESS	B2B	1,000 Millones	2,700+ Agencias	20 Países
VIRTUOSO	B2B	23,700 Millones	100,000 Agencias	100 Países
ASTA	B2B	No divulgado	1,000+ Agencias	Todo E.E.U.U.
ALG	B2B	3,000 Millones	25,000 Agencias	20 Países
DELTA VACATIONS	B2B & B2C	No divulgado	100,000 Agencias	Todo E.E.U.U.
AMERICAN A V	B2B & B2C	No divulgado	10,000 Agencias	Todo E.E.U.U.
JET BLUE VAC	B2C	No divulgado	10,000 Agencias	Todo E.E.U.U.
SW VACATIONS	B2B & B2C	No divulgado	10,000 Agencias	Todo E.E.U.U.
COSTCO	B2C	218 Millones	105M Miembros	E.E.U.U. & Canadá
CRUISE PLANNERS	B2B	55 Millones	3,100 Agencias	Todo E.E.U.U.

\* TRAVEL LEADERS se fusionó con INTERNOVA, y CCRA con ABC en 2020. Virtuoso tiene 5 hoteles preferidos en Puerto Rico y vende más de 20 a través de mayoristas

Además, implementamos programas de bonificación con varios socios para estimular inscripciones de expertos de viajes de Puerto Rico para aumentar nuestra base de asesores de viajes e implementar bonificaciones e invertir en programas en los que los socios de Airline Vacation pagan puntos porcentuales de comisión aumentados por reservas de estadía mínima.

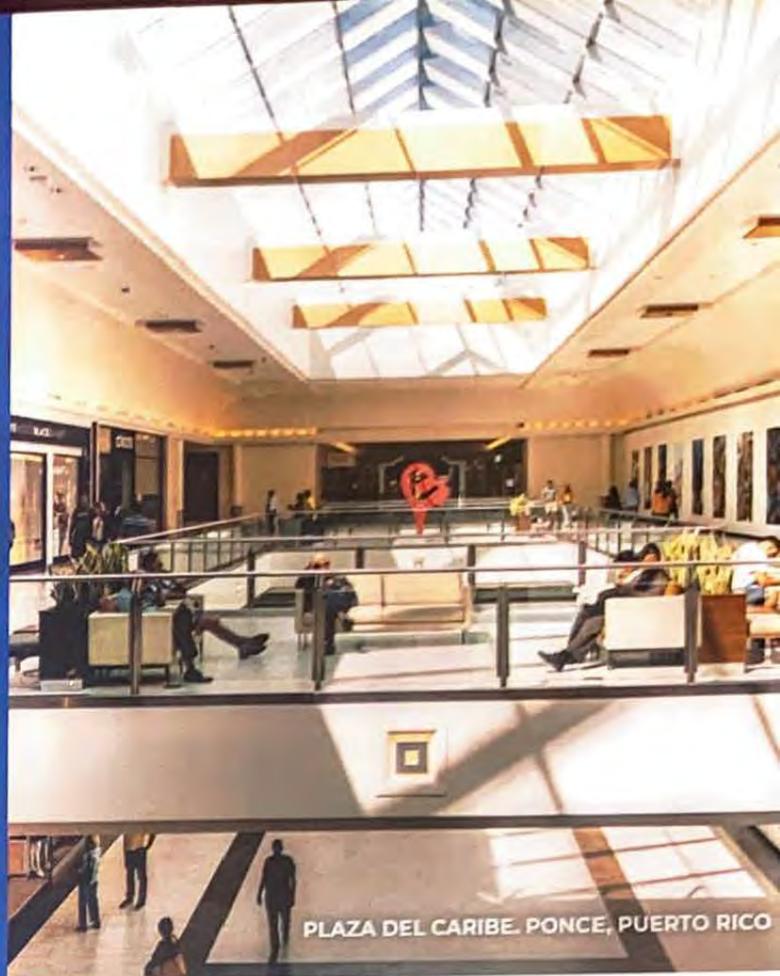
### PROGRAMA DE EXPERTOS EN VIAJES DE PUERTO RICO



# VENTAS DE OCIO

Discover Puerto Rico dependerá en gran medida de la publicidad y la promoción del consumidor para generar conciencia y visitas. Sin embargo, se utilizará un programa de ventas nacionales para complementar la promoción general. El programa de ventas nacionales abarca lo siguiente:

- Dar prioridad a los mercados y distribuidores clave a través de la investigación y la retroalimentación de la industria.
- Mantener presencia en eventos clave de la industria con objetivos específicos para cada evento.
- Cuando sea óptimo e impactante, utilizar la activación B2B o B2C y / o iniciativas de ventas para mejorar los resultados generales.
- Misiones de ventas de ocio en mercados clave de oportunidades dirigidas a consorcios, asesores de viajes, centros de llamadas de aerolíneas y otros socios de alto desempeño.
- Restablecer y mejorar el programa de expertos de la industria de viajes.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los principales consorcios, mayoristas y programas vacacionales de aerolíneas.
- Optimizar los resultados de ventas mediante una gestión sólida de las relaciones con los proveedores clave. relationships.



- Mejorar la salud de la marca de destino asegurándonos de que todas las actividades de venta de ocio estén alineadas con las estrategias y tácticas de promoción y publicidad del ocio.

Se ha logrado un progreso sustancial con las reservas de asesores de viajes a través del sistema de distribución global (GDS). En 2019, las ventas del GDS mostraron un ligero aumento con respecto a 2018, a pesar de dos tormentas tropicales y varias semanas de disturbios políticos, que llevaron a la actividad de reservas a un punto muerto. Excluyendo las semanas de disturbios políticos, el crecimiento interanual (YOY) fue del 3%, el primer año positivo de crecimiento en las ventas del GDS en varios años. Y, antes de que el COVID-19 llegara a Puerto Rico, las ventas diarias del GDS en el 2020 fueron un 12% superiores al año anterior.

# VENTAS DE OCIO INTERNACIONALES

Discover Puerto Rico ha establecido una alianza con Hills Balfour para brindar cobertura de ventas y relaciones públicas en nuestros mercados más importantes de Europa, Canadá y América Latina. Inicialmente priorizamos estos mercados en función de la disponibilidad de servicio aéreo directo y el potencial para el mercado en función de sus cifras de llegada a EE. UU. y el Caribe.

Los principales mercados de enfoque para el 2021 y más allá incluyen:

1. Canadá (servicio de vuelo directo con Air Canadá, Air Transat y WestJet)
2. Colombia (servicio de vuelo directo con Avianca o servicio de conexión a través de Copa)
3. España (servicio de vuelo directo con Iberia)
4. Reino Unido (actualmente conecta el acceso al servicio a través de EE. UU. o España)
5. Alemania (servicio de vuelo directo con Condor)

El tiempo para reanudar la actividad de mercadeo para el consumidor, así como los esfuerzos mejorados de comercio y relaciones públicas, variará según el mercado y dependerá de varios factores que incluyen, entre otros, la eliminación de las restricciones de viaje, la reanudación del transporte aéreo (ya que los vuelos están actualmente suspendidos) y el sentimiento demanda enorme y reprimida

y la suspensión de las restricciones de viaje, los viajes internacionales volverán a ocupar un lugar prioritario en la agenda. En esta etapa, anticipamos que el Reino Unido se reanudará primero en función de los niveles de vacunación actuales y el sentimiento del mercado.

La estrategia internacional de ventas de ocio tiene cuatro objetivos clave:

1. Generar conciencia y aumentar la familiaridad con Puerto Rico.
2. Aumentar las ventas incrementales, la duración de la estadía y los gastos.
3. Impulsar el crecimiento a largo plazo respaldando el aumento del transporte aéreo y la capacidad.
4. Destacar los viajes como una fuerza para el bien (apoyando a la comunidad local, a las partes interesadas y beneficiando la economía).

Para lograr estos objetivos clave, haremos lo siguiente:

- Enfatizar la cultura única de Puerto Rico y la oferta diversa a las audiencias que viajarán primero: lujo, familias multigeneracionales, LGBTQ +, nómadas digitales.
- Destacar la Isla como destino híbrido; los beneficios de ser una Isla caribeña con infraestructura estadounidense.
- Restablecer a Puerto Rico como un destino abierto, acogedor y sin descubrir con productos que se adapten a las preferencias cambiantes de los consumidores: naturaleza; al aire libre; medidas de seguridad; amplia oferta de alojamiento (hoteles, resorts, paradores, AirBnB).

- Reafirmar y reconstruir la confianza entre el comercio, los medios y los consumidores de que Puerto Rico es un destino seguro y listo para recibir a los viajeros internacionales.

Nuestras tácticas se centran en el comercio, los consumidores y los medios comerciales y el mercadeo del consumidor, incluidas las alianzas con Brand USA:

- El rol de la confiable industria de viajes nunca ha sido más importante: según una encuesta de Association of British Travel Agents, los consumidores tienen ahora un 20% más de probabilidades de reservar a través de un profesional de viajes que en el 2019. A través de nuestras actividades de mercadeo integradas, continuaremos educando, motivando e incentivando la industria de viajes internacionales para promover y vender a Puerto Rico a sus clientes. Nuestras tácticas incluirán capacitaciones virtuales y presenciales, viajes FAM, incentivos y capacitaciones de ventas, participación en eventos, desarrollo de productos con operadores turísticos clave en el mercado y comunicación de nuestros mensajes clave a través de la industria al consumidor. También implementaremos productos orientados al consumidor, campañas de impulso de ventas con llamados a la acción para viajes y aerolíneas, creando un conjunto de datos de atractivos para reorientación futura. Continuaremos trabajando con socios como Brand USA y la Organización de Turismo del Caribe (CTO) en nuestros mercados clave para aumentar el conocimiento de Puerto Rico, extender el alcance del destino y amplificar la presencia en el mercado a través de actividades y eventos en alianza. La aviación, aunque actualmente no está a cargo del DMO,



seguirá siendo un foco fundamental de la estrategia internacional. Discover Puerto Rico ha enfatizado fuertemente a la CTPR la necesidad de consolidar las relaciones con las rutas existentes, así como establecer nuevas rutas en los mercados europeos, canadienses y latinoamericanos con el fin de impulsar el crecimiento y las visitas a largo plazo.

- A medida que pasamos de un estado colectivo de inspiración a una invitación, ahora es el momento de aumentar la participación de la voz del país (SOV) y la visibilidad a través del poder de las relaciones públicas, posicionando a Puerto Rico a la vanguardia de la conversación sobre viajes internacionales en 2021/22 y más allá. Reeducaremos, inspiraremos y entusiasmaremos a los medios internacionales (y, a su vez, a la industria y a los consumidores) para que experimenten el corazón y el alma del Caribe. A través de tácticas de cobertura mediática generada focalizadas adaptadas a cada mercado, moveremos la aguja en el interés de los viajes internacionales a Puerto Rico. El

objetivo es crear historias convincentes en torno a los pilares de mensajes clave de Discover Puerto Rico, asegurando una cobertura impactante en medios de destino en mercados internacionales; para asegurar oportunidades de liderazgo de pensamiento en múltiples mercados para que los representantes sénior de Discover Puerto Rico comuniquen a Puerto Rico como un destino seguro, innovador y único; para identificar y comunicar noticias relevantes que llamen la atención de los medios, incluyendo nuevas aperturas, aniversarios clave y eventos oportunos promover en cada mercado; amplificar los mensajes de la campaña a través de la cobertura mediática generada a través del mercado internacional; y facilitar que los periodistas visitantes se aseguren de que los medios correctos de los mercados correctos visiten a Puerto Rico, rápidamente, tan pronto como se puedan reanudar los viajes.



CHARCO EL MANGO, ADJUNTAS, PUERTO RICO



GARITA EL MORRO, OLD SAN JUAN, PUERTO RICO

# PLAN DE INVESTIGACIÓN

Discover Puerto Rico se basa en investigaciones primarias, métricas estándar de la industria y una serie sólida de KPIs para guiar sus inversiones y toma de decisiones.

Se mantiene un tablero con docenas de métricas clave que se actualizan continuamente. Este tablero incluye varias medidas, como:

- Ocupación hotelera semanal, demanda y ADR
- Oferta, demanda e ingresos hoteleros mensuales desde 2015
- Oferta, demanda e ingresos de alquiler independientes mensuales desde 2015
- Demanda e ingresos de alojamiento de la competencia
- Llegadas aéreas mensuales a SJU y aeropuertos regionales
- Llegadas aéreas por mercado de origen
- Llegadas aéreas por transportista
- Visitantes de DiscoverPuertoRico.com, páginas vistas y tasas de rebote
- Reuniones mensuales y clientes potenciales de ventas de convenciones y eventos reservados
- Reuniones mensuales y ventas de convenciones, noches de habitación reservadas y solicitadas
- Distribución trimestral de visitantes por región
- Distribución trimestral de visitantes por municipio

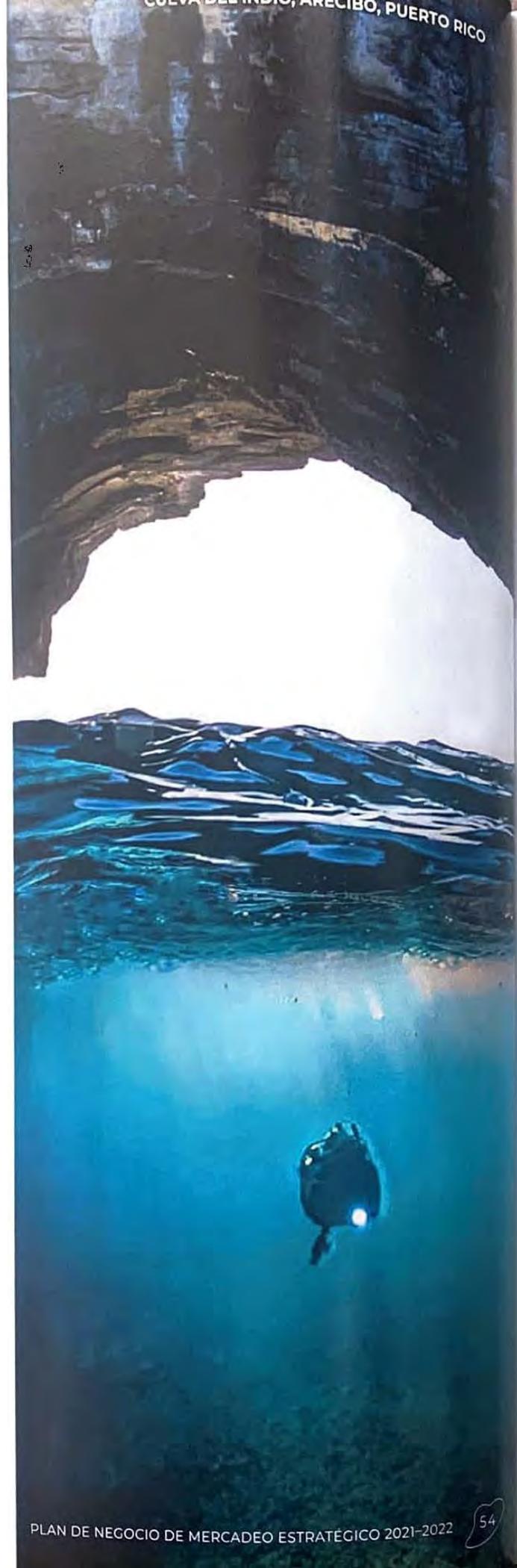
Discover Puerto Rico tiene un compromiso con la investigación primaria y secundaria, recopilando y difundiendo datos a la industria semanalmente. Además de la investigación más actualizada sobre la confianza del consumidor, otras medidas incluyen:

- Investigación del desarrollo de la marca
  - Salud de la marca cuantitativo
  - Identidad de la marca cualitativa
  - Desarrollo de campañas cualitativas
- Investigación de productos de nicho
  - Golf
  - LGBTQ+
  - Lujo
  - Impacto económico
  - Métricas de referencia para volumen, gasto y PIB
  - Retorno de inversión de la organización
- Desempeño de la industria
  - Datos de Hotel de STR
  - Datos de alquiler independientes de AirDNA
  - TravelClick Demand 360
  - Airline Data, Inc..
- Desempeño de la campaña
  - Impacto de Adara
  - Monitoreo de geolocalización
  - Impacto de Halo
  - Impacto de la marca

- Reuniones y convenciones
  - Percepciones del planificador
  - Negocios perdidos
  - Después de la Convención / Eventos
  - Después de los FAM / Selección del sitio
- Asesores de viaje
  - TravelClick Agency 360
  - Percepción

Discover Puerto Rico también utiliza varias fuentes de información, que incluyen:

- Adara
- Monitoreo del alquiler independiente de AirDNA
- Airline Data Inc.
- Arrivalist
- Destination Analysts
- Knowland Group
- Longwoods International, LLC
- Simpleview FuturePace
- STR Hotel Tracking
- Strategic Marketing & Research Insights, LLC
- Tourism Economics
- Travel Click Agency 360
- Travel Click Demand 360



Discover Puerto Rico emplea el uso de un amplio conjunto de KPI. De hecho, se realiza un seguimiento regular de más de 200 indicadores de rendimiento. Estos incluyen:

## ORGANIZACIONAL

Gasto en mercadeo y ventas, año fiscal, \$ K  
Gasto administrativo, fiscal YTD, \$ K  
Gasto en nómina, fiscal YTD, \$ K

## RESULTADOS DE LA INDUSTRIA

Estadías totales reservadas (hotel), K  
Tasa de ocupación (hotel), %  
RevPAR (hoteles), \$  
Índice RevPAR frente al Caribe Total de estadías reservadas (alojamiento indp), K  
Tasa de ocupación (alquileres indp), %  
RevPAR (alquiler independiente), Índice RevPAR \$ frente a Llegadas de Caribbean Air, SJU, Aguadilla, Ponce, K

## RESULTADOS DE MERCADEO Y COMUNICACIONES

Ingresos del hotel generados de anuncios, \$ M  
Sesiones del sitio web, K  
Páginas vistas del sitio web, K  
Referidos al sitio web, K  
Clics en LinkedIn, K  
Reproducciones de videos de Facebook, vistas de 3 segundos K  
Clics en anuncios de Facebook, K  
Clics en anuncios de Google, K  
Reproducciones de videos de Google, K  
Alianzas de mercadeo con la industria  
Impresiones fuera de la Isla por cobertura de medios generada, M  
Valor de cobertura mediática generada fuera de la Isla, \$ K  
Impresiones locales por cobertura mediática generada, M  
Valor de cobertura mediática generada local, \$ K  
Tasa de apertura de correo electrónico de la industria  
Anuncios/prensa de FAMs

## VISITOR OUTCOMES

% de visitación fuera de San Juan  
Duración media de la estadía del visitante (hotel), todos los visitantes, días  
Duración promedio de la estadía del visitante (hotel), visitantes expuestos a los anuncios de Discover Puerto Rico, días  
Duración media de la estadía del visitante (alojamiento independiente), todos los visitantes, días  
Duración promedio de estadía del visitante (hospedaje independiente), visitantes expuestos a los anuncios de Discover Puerto Rico, días  
Por persona, por día de gasto  
Por persona, por día, visitantes que gastan expuestos a los anuncios de Discover Puerto Rico

## RESULTADOS DE REUNIONES Y VENTAS

Eventos contratados  
Noches de habitaciones contratadas  
Clientes potenciales generados  
Noches de habitación  
Solicitudes de clientes potenciales de MICE canceladas  
Noches de habitación MICE canceladas  
Clientes potenciales MICE pospuestos  
Ferias comerciales MICE  
Misiones de ventas MICE, eventos de networking, eventos virtuales  
Ferias de ocio  
Misiones de ventas de ocio, eventos de networking, eventos virtuales  
Asistentes de MICE FAM  
Asistentes de Ocio FAM  
Visitas al sitio

Finalmente, Discover Puerto Rico reporta las siguientes métricas mensualmente a la Junta de Supervisión y Administración Financiera a través de AAFAF.

Categoría	KPI	Fuente
Operacional	Gasto en mercadeo y ventas, año fiscal hasta la fecha, \$K	Discover Puerto Rico
	Gasto administrativo, fiscal YTD, \$ K	Discover Puerto Rico
	Gasto en nómina, año fiscal, \$ K	Discover Puerto Rico
	Retorno de inversión, todo el mercadeo de Discover Puerto Rico campañas, calendario YTD, \$ M	Adara
	Duración media de la estadía del visitante (total)	Adara
	Duración promedio de la estadía del visitante (hotel), calendario YTD, visitantes expuestos a los medios de Discover Puerto Rico, días	Adara
	Duración media de la estadía del visitante (alojamiento independiente), calendario hasta la fecha, todos los visitantes, días	AirDNA
Mercadeo y ventas	Total de estadías reservadas (hotel), calendario YTD, K	STR
	Total de estadías reservadas (alojamiento independiente), calendario YTD, K	AirDNA
	RevPAR del hotel, calendario YTD, \$	STR
	Tasa de ocupación (hotel), calendario YTD, %	STR
	Llegadas aéreas, calendario YTD, todos los aeropuertos, K *	Airline Data Inc
	# de noches de habitación para reuniones y convenciones realizadas en Puerto Rico *	Simpleview
	Contribución al PIB, sector hotelero y turístico, % del PIB de Puerto Rico *	World Travel and Tourism Council (Puerto Rico profile)
	Contribución al sector de empleo, hotelería y turismo, % de la fuerza laboral puertorriqueña *	World Travel and Tourism Council (Puerto Rico profile)

# PLAN FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO

El departamento de Finanzas y Administración desempeña un papel clave en el apoyo a los esfuerzos integrados para promover a Puerto Rico y desarrollar un DMO de clase mundial. Desde la gestión y el desarrollo de un talentoso equipo de profesionales, hasta el suministro de tecnología de vanguardia y la administración eficiente de los recursos financieros, es esencial para nuestro éxito. Sus metas claramente definidas y sus prioridades estratégicas impactan positivamente la transformación de Puerto Rico a través del turismo y permiten que la organización se destaque.

COPAMARINA RESORT, GUÁNICA, PUERTO RICO



## PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

Las prioridades estratégicas se basan en tres pilares fundamentales:

- Mantener una organización que opere con la máxima eficiencia y responsabilidad en el manejo de los fondos asignados.
- Una estructura de controles internos que garantice el cumplimiento de los principios de contabilidad generalmente aceptados, los requisitos establecidos por las agencias federales para el manejo de los fondos de esta fuente y cualquier otro requisito legal.
- Procesos que generen información financiera que revelan, de manera transparente, precisa y oportuna, los resultados financieros de la organización.

Estos pilares dependen directamente de contar con talentos / personas excepcionales y una infraestructura de TI para respaldar la ejecución de los planes estratégicos.

**EFICIENCIA Y  
RESPONSABILIDAD**

**TRANSPARENCIA Y  
CUMPLIMIENTO**

**CONTROLES  
INTERNOS**



## ORGANIZACIONAL

Mantener la acreditación internacional al continuar implementando las mejores prácticas de la industria y los estándares de excelencia que promueven la responsabilidad, la transparencia y la credibilidad.

Cumplir o superar los objetivos de rendimiento en todas las áreas clave de ventas, mercadeo y promoción mediante una planificación sólida, una ejecución precisa y técnicas innovadoras de mercadeo y ventas.

Garantizar el pleno cumplimiento de todas las leyes, normativas, directrices y requisitos contractuales.

Operar con un alto grado de transparencia que brinde a todas las partes interesadas la información adecuada para comprender la misión, los planes, las actividades y las medidas de éxito de la organización, así como información relevante para comprender cómo se invierten los fondos públicos.

## MANEJO DEL TALENTO

Lograr un desempeño individual y de equipo excepcional a través de planes de desarrollo individual, establecimiento de objetivos agresivos y capacitación y desarrollo impactantes.

Ofrecer un lugar de trabajo seguro y una cultura dinámica que priorice a las personas y el desempeño, asegurando que la inclusión, la diversidad y la equidad sean fundamentales para quiénes somos y qué hacemos.

Mantener un conocimiento actualizado de los desarrollos de las leyes laborales locales y federales para mantener informado a nuestro personal y brindarles orientación, asegurando el cumplimiento de nuestras políticas y procedimientos.

## TECNOLOGÍA

Mantener un alto grado de eficiencia e impacto a través de un plan tecnológico de primer nivel que prioriza las inversiones en tecnología y equipos de oficina, equilibrando las necesidades organizativas con los recursos disponibles. Garantizar la seguridad y la eficiencia interna adecuadas para respaldar un alto nivel de productividad y desempeño del equipo.

## FINANZAS

Mantener una manejo responsable y eficiente del presupuesto, gastos de capital y flujo de efectivo que asegure el uso de los fondos de manera óptima y eficiente, brindando estabilidad financiera y garantizando la continuidad de la organización.

Emitir informes financieros de manera oportuna con información contable correcta que resulte en un proceso de toma de decisiones adecuado y un informe de auditoría sin reservas, manteniendo el pleno cumplimiento de todas las normas contables y requisitos específicos de los fondos gubernamentales.

Continuar mejorando los controles internos para garantizar la administración de fondos de acuerdo con las políticas internas y los requisitos de los programas de los que recibimos fondos.

Diversificar nuestras fuentes de fondos solicitando propuestas de fondos de los programas de asistencia financiera a los que somos elegibles como organización, al tiempo que proponemos alternativas de financiamiento que respondan a los resultados y el retorno de la inversión.



CARITA EL MORRO, VIEJO SAN JUAN, PUERTO RICO

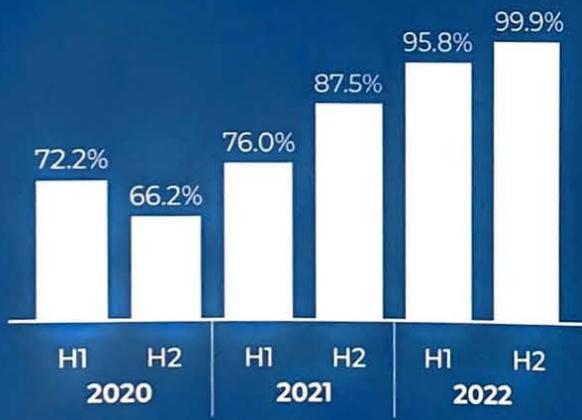
# MIRANDO HACIA EL FUTURO

En el pronóstico económico de abril de 2021 para la *U.S. Travel Association, Oxford Economics* informa que "un mini auge está en marcha, impulsado por la rápida difusión de vacunas, un mayor estímulo contributivo y un clima más cálido". Con esto, informó que "los consumidores se están preparando para un" gran derroche "esta primavera y verano. A medida que la economía se reabre y los temores al virus se disipan, las familias de menores ingresos gastarán más libremente después de recibir generosas transferencias fiscales del American Rescue Plan, mientras que las familias de mayores ingresos dependen de flujos de ingresos constantes y aprovechan parte de los \$ 1,900 millones acumulados de ahorros en exceso".

Con una perspectiva económica tan optimista, se espera que el pronóstico de viajes domésticos mejore sustancialmente. El pronóstico de viajes de EE. UU. apunta a que los viajes aéreos ganarán terreno en la segunda mitad de 2021 y se recuperará con fuerza en 2022. Pero incluso con fuertes ganancias, no se espera que el total de viajes de personas domésticas alcance los niveles del 2019 hasta después del 2022.

## VIAJES DE PERSONAS DOMÉSTICAS

Nivel relativo al mismo período en 2019  
(2019 = 100%)

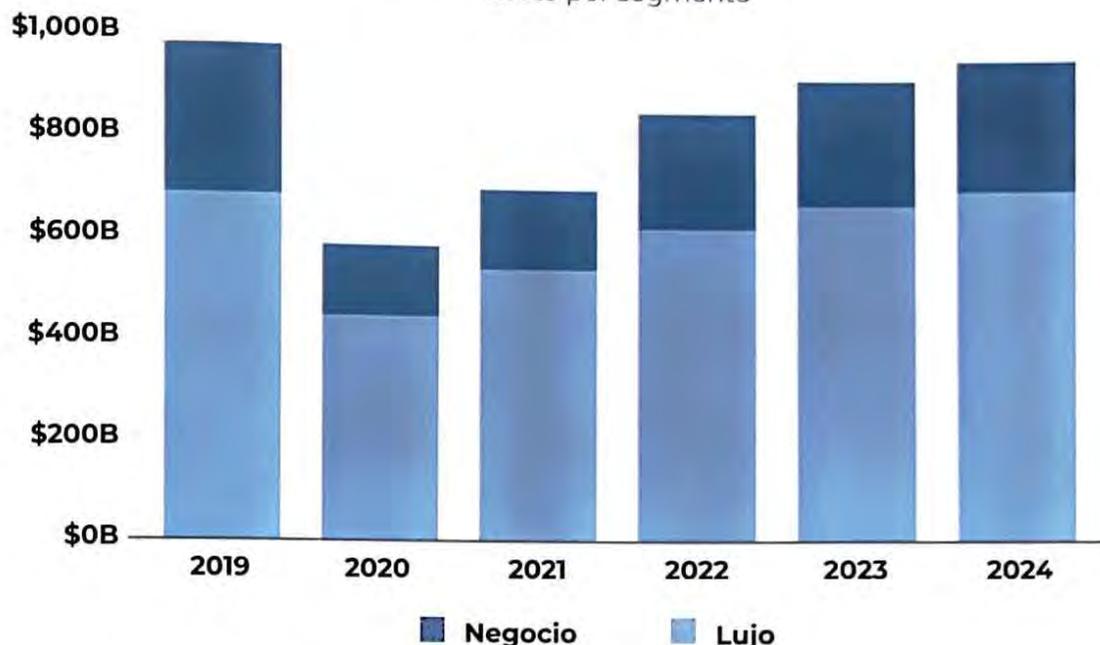


Source: U.S. Travel Association & Tourism Economics



## GASTOS DE VIAJE DOMÉSTICOS

Gasto por segmento

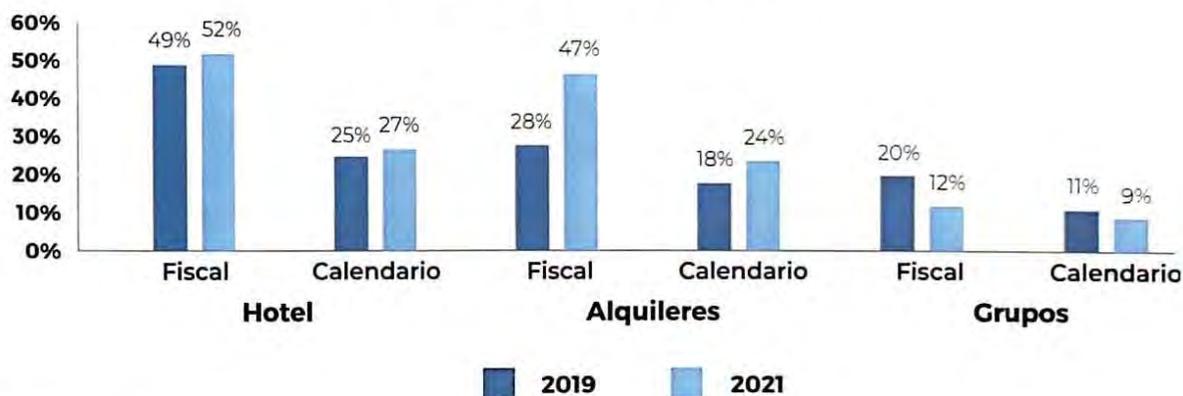


Fuente: U.S. Travel Association & Tourism Economics

Pero como se mencionó anteriormente, el ritmo actual de reservas de hoteles y alquileres independientes en Puerto Rico tiene a la Isla preparada para una recuperación mucho más rápida que otros destinos. Ambos tipos de alojamiento se están reservando antes del ritmo récord de 2019. Sin embargo, esto está siendo impulsado por los viajes de ocio, ya que la demanda de grupos continúa rezagada.

Además de los viajes en grupo y de negocios decaídos, las disminuciones en el servicio aéreo internacional y un regreso incierto de la industria de cruceros presentan una amenaza para el regreso de la recuperación total. Sin embargo, las métricas actuales apuntan a una recuperación mucho más rápida para Puerto Rico que el resto de la industria de viajes.

### RITMO DE ALOJAMIENTO (2019 vs.2021, semana #2 de abril)



Source: TravelClick & AirDNA

## OPORTUNIDADES PRE Y POST-CRUCERO

San Juan se ha establecido durante mucho tiempo como un puerto de escala preferido en el Caribe. También tiene una larga y exitosa trayectoria como puerto base favorito. Es un mercado de origen ideal con la mayoría de los visitantes de cruceros que provienen del territorio continental de EE. UU.; un excelente puente aéreo desde los principales centros de EE. UU.; sin requisitos de inmigración para ciudadanos estadounidenses y residentes legales; uso de la misma moneda; sin barrera del idioma; espacio abundante en el hotel para paquetes previos y posteriores al crucero; excelentes ofertas de viajes; y una cultura profundamente rica y emocionante. Antes de la pandemia, la visión era aprovechar estas fortalezas y explorar la viabilidad de expandir el tráfico de cruceros fuera de San Juan y mirar a Ponce, Mayagüez y Aguadilla como escalas y puertos de origen alternativos, brindando a los visitantes la capacidad de descubrir y experimentar más de la Isla.

De hecho, algunas líneas de cruceros ya habían planificado viajes a Ponce para comprender mejor cuáles serían las necesidades de infraestructura para que los cruceros lleguen al puerto base allí.

Si bien el impacto general de los viajes ha sido devastador, ningún segmento de viajes se ha visto tan afectado como la industria de los cruceros, principalmente como resultado de las acciones de los U.S. Centers for Disease Control and Prevention First, los CDC prohibieron los cruceros en aguas territoriales estadounidenses. Varios meses después, proporcionó un marco para regresar a la navegación que era oneroso y poco realista, lo

que provocó que los barcos estuvieran inactivos durante más de un año, por lo que las líneas de cruceros

se volvieron creativas. Aseguraron acuerdos de puerto base con destinos en el Caribe y, a medida que aumentaba el porcentaje de estadounidenses completamente vacunados, las líneas de cruceros con sede en EE. UU. lo convirtieron en un requisito, allanando el camino para un lento regreso al servicio. La presión política y los esfuerzos de cabildeo hicieron que los CDC revisaran sus requisitos, publicando recientemente una actualización que se puede lograr y que permitirá un retorno significativo al servicio para las líneas de cruceros desde los puertos de EE. UU. Dados los rigurosos protocolos de salud y seguridad implementados por la industria de cruceros, junto con las tasas de eficacia de las vacunas, hay motivos para esperar que la incidencia de brotes y enfermedades sea mínima o inexistente.

Las líneas de cruceros apuntaban a un reinicio en julio en el Caribe, momento en el que el segmento norteamericano de la industria de cruceros habrá estado inactivo durante 16 meses, algo que no se ha visto en la historia de la industria. La buena noticia es que existe una enorme demanda.

Las ventas de cruceros a fines de 2021, 2022 y más allá se encuentran en niveles previos a la pandemia y, en algunos casos, más altos. Los precios de las acciones de las empresas que cotizan en bolsa han comenzado a subir y las líneas de cruceros tienen el capital necesario para prepararse para el regreso al servicio.

El crucero es un segmento de viaje que deberá reconstruirse. No cabe duda de que los acuerdos de puerto base alcanzados con otros

destinos del Caribe significan oportunidades perdidas para San Juan. Volver a conectarse con la industria de los cruceros ayudará a identificar oportunidades, fortalecer las relaciones para comprender mejor los planes a largo plazo y abordar los puntos débiles existentes. Conectar con ejecutivos de cruceros mientras planifican 2023-25 será crucial.

Ya se han llevado a cabo algunas discusiones relacionadas con la infraestructura y, a medida que regresen las ferias comerciales y los eventos en persona, será esencial ampliar el alcance del destino.

Los esfuerzos de reconstrucción deben centrarse en:

- Novedades en San Juan (Distrito T-Mobile)
- Promoción de eventos e hitos de medios / entretenimiento (nueva versión de West Side Story)
- Destacando las experiencias culturales que ofrece Puerto Rico en su conjunto.
- Viajes FAM (cumbres ejecutivas) para educar a la industria sobre lo que ofrece la Isla como un todo en lugar de enfocarse solo en experiencias específicas
- Identificación de opciones previas y posteriores al crucero

A corto plazo, el destino debe trabajar para recuperar lo perdido y, a medida que comprendamos mejor las necesidades y objetivos de infraestructura de la industria, identificar oportunidades de crecimiento. Los viajes FAM han demostrado ser una de las mejores inversiones de mercadeo que puede realizar un destino. Si va a haber oportunidades para Ponce, Mayagüez y Aguadilla a largo plazo, será fundamental que los ejecutivos

de cruceros comprendan las experiencias culturales únicas que ofrecen otras localidades. También será una gran oportunidad para mostrar las opciones previas y posteriores a los visitantes. Las misiones de viajes y las visitas a oficinas siempre han sido herramientas exitosas en este esfuerzo, pero las líneas de cruceros aún no han regresado a un entorno de oficina.

Es poco probable que se permitan visitantes en el futuro previsible, por lo que el alcance será un modelo híbrido: reuniones virtuales y representación en persona en cualquier feria / evento que se lleve a cabo. San Juan sigue siendo una opción muy favorecida para los cruceros de invierno al Caribe occidental, y seguimos siendo optimistas de que San Juan verá oportunidades de puerto base a fines de 2021.

Esperamos despliegues significativos en el Caribe a mediados o finales de 2022 y hasta 2023 y creemos que San Juan se beneficiará.

## COLABORACIÓN

Discover Puerto Rico es una organización colaborativa que trabaja en estrecha colaboración con socios de nuestra industria local, nacional y global, así como con socios del sector público en nuestra Isla. Estas alianzas incluyen:

**AAFAP:** Presentación de informes y mediciones continuas

**COR3:** Estrecha alineación y coordinación en la planificación estratégica y el mercadeo relacionados con la inversión masiva de fondos de FEMA relacionados con la recuperación posterior a María.

**DEDC:** Estrecha alineación y cooperación en todos los asuntos que afectan la salud de la economía de la industria del turismo e iniciativas de desarrollo económico, incluido el proyecto *International Air Transit Hub* (ver Apéndice)

**FOMB:** Medición continua y presentación de informes, e inclusión de las metas designadas por la Junta de Supervisión y Administración Financiera en nuestra planificación anual (ver Apéndice) relacionados con los esfuerzos de la junta para hacer crecer la economía y mejorar la facilidad para hacer negocios en Puerto Rico.

**Invest Puerto Rico:** Comunicación y colaboración continua sobre oportunidades que involucran turismo y desarrollo económico, incluido el proyecto *International Air Transit Hub*.

**Departamento de Recursos Naturales:** Comunicación y coordinación permanente en temas relacionados con la promoción de los recursos naturales y atractivos turísticos de la Isla.

**Autoridad de puertos:** Coordinación y colaboración en asuntos relacionados con los aeropuertos de la Isla, puertos de cruceros y el proyecto *International Air Transit Hub*.

**CTPR:** Inclusión del liderazgo de la CTPR en la junta y comités de Discover Puerto Rico; coordinación continua relacionada con eventos promocionales en la Isla (por ejemplo, Puerto Rico Open).

**Departamento de Salud:** Comunicación y coordinación permanente en asuntos relacionados con los protocolos de seguridad y salud del COVID-19.

Discover Puerto Rico también mantiene relaciones activas y continuas con los

municipios locales para asegurar la inclusión de las 78 comunidades en nuestra promoción continua. Esto implica el desarrollo y distribución de la Guía para el desarrollo económico municipal, sesiones educativas para directores de turismo municipal, reuniones con directores de turismo y alcaldes, etc.

## OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

### Filosofía del talento

Centramos todos los esfuerzos en contratar a los mejores candidatos de su clase. Priorizamos el talento local y reflejamos la diversidad en toda la organización. De nuestros empleados, el 77% son latinos / puertorriqueños, el 77% son mujeres y el 58% de estos, con cargos gerenciales.

También logramos la excelencia organizacional a través de una cultura basada en el desempeño y orientada a resultados basada en tres pilares principales:

**Contratación:** para encontrar el mejor talento disponible en la industria y empleados de alto calibre.

**Proporcionar una compensación competitiva:** estar alineado con la industria

**Apoiando su desarrollo profesional**

- A través de diferentes recursos, ayudando a los empleados a desarrollar sus habilidades y motivándolos para alcanzar las metas organizacionales.

Contratamos empleados que cumplen con los requisitos de cada puesto. Hoy, contamos con una fuerza laboral diversa con diferentes

antecedentes y generaciones para enriquecer y apoyar mejor nuestras estrategias comerciales.

Combinamos conocimiento y experiencia: 49% de la fuerza laboral son millennials; El 51% son una combinación de Gen Xers y Boomers. Y el 100% de nuestros empleados posee un título universitario.

Nuestros empleados también han recibido varios premios y reconocimientos dentro de la industria del turismo. Como resultado de su desarrollo cinco jóvenes profesionales han formado parte del Programa *30 Under 30 Destinations International*. Este programa reconoce e invierte en jóvenes profesionales y les brinda exposición y educación en liderazgo. Continuamente apoyamos y mejoramos las habilidades de nuestra fuerza laboral, lo que, al mismo tiempo, nos ayuda a impulsar nuestra estrategia comercial y nuestra excelencia organizacional a través de su desempeño y el enfoque orientado a resultados.

## Acreditación DMAP

En solo tres cortos años, Discover Puerto Rico ha tomado audazmente su lugar en el escenario global de los principales DMO del mundo, generando titulares y logrando resultados nunca antes vistos desde nuestra Isla.

A fines del 2020, Discover Puerto Rico recibió el sello de Destination Marketing Accreditation Program (DMAP) en reconocimiento al compromiso de la organización con la excelencia de la industria y el cumplimiento del estándar de la industria para el desempeño y la responsabilidad de las organizaciones de destino en todo el mundo. Discover Puerto Rico recibió Acreditación con Distinción, el mayor reconocimiento posible para una organización de destino. Con Distinción indica que la organización superó con creces

los requisitos mínimos para la acreditación y que la junta independiente de DMAP no encontró oportunidades para que la organización mejorara sus respuestas a los estándares requeridos. Al lograr la acreditación DMAP, Discover Puerto Rico demostró que ha desarrollado estrategias para la dirección del destino y políticas y procedimientos para salvaguardar el uso de fondos públicos.

El programa de acreditación requiere que una organización de destino cumpla con éxito con muchos estándares obligatorios y voluntarios que abarcan varias áreas de desempeño para obtener este logro trascendental. Los estándares cubren casi todos los aspectos de la gestión y el mercadeo de las organizaciones de destino, incluida la gobernanza, las finanzas, los recursos humanos, las ventas, las comunicaciones, el desarrollo del destino y la investigación.

Discover Puerto Rico se une a las filas de más de 200 organizaciones de destinos que han obtenido el reconocimiento DMAP.

## Logros y reconocimientos

Nuestras estrategias deliberadas en 2020 tuvieron un impacto significativo. Cuando los CDC de EE. UU. y otras organizaciones de salud en todo el mundo desalentaron los viajes debido al COVID-19, y el turismo mundial se detuvo abruptamente, desarrollamos una estrategia creativa para mantener la Isla en un lugar destacado en la mira de los viajeros para cuando nuevamente fuera seguro viajar.

Si bien la publicidad turística puede haberse detenido en todo el mundo, las comunicaciones y los medios de comunicación nunca se detuvieron. Discover Puerto Rico diseñó un plan para garantizar una interacción

responsable con los posibles viajeros durante todo el año.

## **PUERTO RICO LOGRÓ ESTAR EN LAS MEJORES LISTAS DE DESTINOS PARA EL 2020**

En enero de 2020, veníamos de un año increíble preparado para un gran éxito. De hecho, logramos elogios notables que se anunciaron a principios de año, tales como:

- **AFAR** Puerto Rico Revival \*Impreso
- **AFAR** Where to Go in 2020
- **Refinery29** These Are the Top 10 Trending Destinations for 2020
- **CEO World Magazine** The Best Hotels in San Juan (Puerto Rico) for Business Travelers, 2020
- **UPROXX** Travel Writers and Influencers Tell Us Their Favorite Destinations for Winter
- **MSN** 10 Up-and-Coming Destinations to Know for 2020
- **Forbes** 5 Hottest Places to Travel in 2020 for Your Best Vacations
- **MSN** The 20 Best Caribbean Beaches
- **NBC News** 7 Winter Destinations in LGBTQ-friendly Countries
- **MSN** The 30 Best Places to Visit in 2020
- **Forbes** US Travel: 25 Best Places to Visit in 2020
- **MSN** The Top 50 Travel Destinations in the World
- **INSIDER** 10 Places in the US You Need to

Visit in 2020

- **Harper's Bazaar** The 20 Best Places to Travel in 2020
- **CNN Travel** 10 of the Best Caribbean Islands to Visit
- **Condé Nast Traveler** The Best Islands for Beaches: 2019 Readers' Choice Awards
- **TripSavvy** Where to Go in 2020: The Best Places to Travel This Year
- **HuffPost** 50 Awesome Solo Travel Destinations to Visit in 2020
- **PopSugar** Fun in the Sun! Here Are the 10 Best Spring Break Destinations for 2020
- **US News and World Report** 50 Amazing Honeymoon Ideas
- **Condé Nast Traveler** Top 30 Islands in the World: Readers' Choice Awards 2020
- **Cosmopolitan** The 36 Best Ever Places to Travel in 2020

Y luego, los terremotos golpearon. Este fue un preludio de lo que nadie podía imaginar que vendría

- COVID-19.

A partir de ese momento, nuestro motor de noticias cambió a un ritmo más acelerado para garantizar la precisión del estado de la Isla junto con comunicaciones responsables y creativas para abrirse paso.

En 2020, estuvimos en cientos de medios de comunicación de primer nivel que iban desde negocios, noticias, MICE y comercio hasta publicaciones de estilo de vida.

Esto incluye, pero no se limita a:

- *The New York Times*, 39 veces.
- *The Washington Post*, 6 veces.
- *Forbes*, 48 veces.
- *The Wall Street Journal*, 7 veces.
- *Condé Nast Traveler*, 62 veces.
- *Travel & Leisure*, 88 veces.
- *Business insider/INSIDER*, 29 veces.
- *Bloomberg*, 13 veces.
- *BuzzFeed*, 6 veces.
- Associated Press (un servicio de cable distribuido en los principales diarios de EE. UU.), 2 veces.
- *USA Today*, 67 veces.

También vimos una cobertura equitativa durante todo el año entre áreas metropolitanas y no metropolitanas. Debido al éxito de nuestra activación virtual de vacaciones en abril, así como a las visitas guiadas EN VIVO, vimos una mayor cobertura fuera del área metropolitana durante el pico de la pandemia. Y hacia fines de año, como resultado de nuestra exitosa activación Adopta un coquí, vimos un aumento en la cobertura fuera del área metro debido a las menciones del Bosque Nacional El Yunque.

## TRÁFICO E INTERACCIONES DEL SITIO WEB DE DISCOVER PUERTO RICO

A pesar de un presupuesto de desarrollo de sitio web significativamente reducido en comparación con 2019, a continuación, se muestra una descripción general del desempeño general de nuestro sitio web:

- 7.5+ millones páginas vistas (un 52% más que en el 2019)
- Más de 2.3 millones de sesiones orgánicas (un 235% más que en el 2019)
- Más de 4.4 millones de sesiones (un 99% más que en el 2019)
- 206,958 referencias de socios (un 26% más que en el 2019)
- 2:42 tiempo promedio en el sitio (53% más que en el 2019)
- Aumento del 21% en la consecución de objetivos generales (135,630 en el 2020 vs. 112,087 en el 2019)

## TRÁFICO ORGÁNICO A NUESTROS CANALES

A pesar de un año de demanda de búsqueda volátil de términos relacionados con viajes, DiscoverPuertoRico.com no solo se recuperó, sino que terminó 2020 con enormes ganancias interanuales.

- El sitio web aumentó en el número total de palabras clave orgánicas que clasifica en la página uno en un 93% en la búsqueda de escritorio y en un 122% en la
- búsqueda móvil, en comparación con el 2019.
- El sitio web finalizó el año con más de 1.6

millones de sesiones orgánicas totales, un 200% más que en 2019.

- Las suscripciones a boletines electrónicos provenientes del tráfico orgánico aumentaron un 84%.
- Visibilidad e interacción en Google
- La página de resultados del motor de búsqueda mejoró en el 2020, ya que los clics totales aumentaron un 588% y las impresiones aumentaron un 295%. De hecho, la página de inicio obtuvo la mayor cantidad de impresiones para el sitio en el 2020 con 19 millones (un 275% más que en 2019) y específicamente, las páginas de Recomendaciones de viaje y Pautas de viaje obtuvieron el mayor número de clics con 789,880 clics en conjunto, y una tasa de clics promedio impresionante de 12.5%, lo que muestra que la gente tenía a Puerto Rico en la mente.

### **CANALES DE REDES SOCIALES DE DISCOVER PUERTO RICO**

- A pesar de la interacción limitada con los viajeros en la Isla (dadas las circunstancias) y los mensajes intensos de salud y seguridad relacionados con los cambios en las órdenes ejecutivas, junto con la comunicación esencial solo para viajes, hemos sido testigos de aumentos interanuales en los usuarios interesados en ver nuestro contenido.
- 196,226 sesiones (aumento de 55%)
- Aumentos interanuales de usuarios de todas las principales plataformas de redes sociales:
- Facebook – 137,266 (aumento de 58%)

- Instagram – 7,832 (aumento de 211%)
- Twitter – 7,042 (aumento de 139%)
- LinkedIn – 2,600 (aumento de 12%)

### **PARTICIPACIÓN DE VOZ DE PUERTO RICO SUPERA A LOS COMPETIDORES**

En comparación con la de los competidores clave, una revisión de la cobertura de los medios de 2020 entre siete destinos de la competencia reveló que:

- Puerto Rico lideró Bermuda y Aruba en menciones generales de destinos con un 6% de SOV positivo, todos con un gasto comparativo de \$ 10 millones más bajo en mercadeo turístico.
- Puerto Rico lideró a República Dominicana, Aruba y Bermuda, que poseen el 10% de la conversación cuando se trata de menciones de viajes futuros. Esto es significativamente impresionante dado que las inversiones en mercadeo comparativo son de \$ 43.5 millones, \$ 36.5M y \$ 35.9M respectivamente - al menos \$ 10 millones más.
- Hawái lideró SOV, capturando el 37% de la conversación, pero su inversión en mercadeo turístico es 2.8 veces mayor que la de Puerto Rico (\$ 70 millones). Y aunque Costa Rica ocupó el segundo lugar después de Hawái en viajes futuros y capturó el 17% de la conversación, excluyendo la cobertura neutral y negativa, su inversión en mercadeo turístico (\$ 55 millones) es más del doble que la de Puerto Rico, por lo que a nuestra tasa de 10% SOV con nuestro presupuesto de \$ 25 millones, habríamos capturado aún más SOV si nuestro presupuesto hubiera sido equitativo.

- Puerto Rico lideró Aruba y Bermuda, siendo dueño del 10% de la conversación en lo que respecta a las medidas de salud y seguridad.

## PAÍS DESTINO MÁS POPULAR BUSCADO

Quizás la prueba más contundente de todos nuestros esfuerzos en el 2020 es que más personas están buscando activamente viajar a Puerto Rico.

- En marzo de 2021, Puerto Rico era uno de los tres únicos destinos globales cuyo tráfico de búsqueda de los de EE. UU. creció, según *Google Analytics*. Todos los demás destinos disminuyeron en la búsqueda durante este mes.
- La Isla también fue una de las principales búsquedas de destinos del 1 de abril al 12 de mayo, según *Hopper*.
- Según los datos de *Expedia* en la primera mitad de 2020, San Juan fue uno de los 10 destinos más buscados para vuelos, para el período de julio a diciembre de 2020 durante la pandemia.
- Y por último, pero no menos importante, Puerto Rico fue el país de destino más popular buscado en la segunda mitad de 2020, según *Go Koala*.

## UNA MAYOR INVERSIÓN PRODUCIRÁ UN IMPACTO SIGNIFICATIVO

Como se señaló anteriormente, Puerto Rico redujo su inversión en promoción turística cuando se creó el DMO. Como resultado, la Isla actualmente invierte mucho menos que muchos de sus competidores. Sin embargo,

en sus primeros tres años, Discover Puerto Rico ha demostrado su valía al brindar consistentemente resultados excepcionales. Esto proporciona al gobierno local

una oportunidad única para invertir en la industria del turismo mediante la inversión de fondos para ventas y mercadeo fuera de la Isla a través de Discover Puerto Rico.

Al aumentar el presupuesto de promoción turística de \$ 25 millones a una cifra comparable al mercadeo anterior del DMO (es decir, \$ 50-60 millones por año), el impacto incremental estimado sería:

- Impacto económico incremental anual de \$ 1.0 a \$ 1.2 mil millones
- \$ 100-150 millones en recaudación de impuestos incremental anual
- \$100-150 million annual incremental positive earned media coverage
- 10,000-15,000 trabajos adicionales

Esta inversión en promoción turística podría acelerar la recuperación después del COVID-19 y llevar a la Isla a niveles previos a la pandemia antes de lo esperado, además de generar enormes ganancias en impacto económico, recaudación de impuestos y creación de empleo.



# APÉNDICE

# I. PRESUPUESTO - AF 2020-2021

Corporación para la Promoción de Puerto Rico Como Destino, Inc.

## AF 2021-2022

	Presupuesto de fondos operacionales	Fondos de contrapartida	Fondos CDBG-DR	Presupuesto Total AF 21-22
--	-------------------------------------	-------------------------	----------------	----------------------------

### INGRESOS

#### Fondos públicos

Ingresos por impuestos de habitación	\$25,000,000			\$25,000,000
Impuesto de habitación - Coincidencia de fondos privados	-	5,000,000		5,000,000
Fondos de incentivos de grupo				-
Fondos públicos - otros			\$7,200,000	\$7,200,000
Fondos privados				
Patrocinios / publicidad cooperativa	-			-
Participación en ferias / eventos	138,000			138,000
Servicios donados	150,000			150,000
Interés	15,000			15,000
Otros- Producción de medios	50,000			50,000
	\$25,353,000	\$5,000,000	\$7,200,000	\$37,553,000

#### NÓMINA Y BENEFICIOS RELACIONADOS

	<b>\$6,547,176</b>			<b>\$6,547,176</b>
--	--------------------	--	--	--------------------

### GASTOS ADMINISTRATIVOS / OPERATIVOS

Gastos de instalaciones	236,320			236,320
Honorarios legales	92,000			92,000
Tarifa de consultoría	77,571			77,571
Contabilidad y Auditoría	65,200			65,200
Depreciación	73,949			73,949
Gastos de contratación y reubicación	19,500			19,500
Materiales de oficina / Equipo misc.	33,000			33,000
Licencias / Teléfono / Internet	207,580			207,580
Adiestramiento y desarrollo	40,000			40,000
Seguro	83,973			83,973
Intereses de línea de crédito	109,000			109,000
Otros	97,750			97,750
	\$1,135,842			\$1,135,842

### VENTAS / MERCADEO / PROMOCIÓN

Ferias y Conferencias	1,169,646			1,169,646
Inspección de sitio	90,000			90,000
Reseñas del destino	500,000			500,000
Consultores de ventas	293,280			293,280
Marketing Consultants	105,248			105,248
Ventas Internacionales y Mercadeo	837,200			837,200

	Presupuesto de fondos operacionales	Fondos de contrapartida	Fondos CDBG-DR	Presupuesto Total AF 21-22
<b>VENTAS / MERCADEO / PROMOCIÓN (CONTINUACIÓN)</b>				
Llamadas de ventas	100,000			100,000
Boletines de aviso	140,000			140,000
Eventos de ventas / mercadeo	1,853,400			1,853,400
Publicidad	6,761,858	5,000,000	7,200,000	18,961,858
Alianzas estratégicas	864,500			864,500
Participación de la industria / comunidad	170,000			170,000
Relaciones públicas	3,053,000			3,053,000
Fondo de incentivos de grupos	-			-
Artículos promocionales / Colateral	72,500			72,500
Desarrollo de sitio web	325,000			325,000
Adquisición de activos digitales	175,000			175,000
Investigación	750,000			750,000
Gastos de "booth"	144,289			144,289
Tecnología S&M (licencias)	108,140			108,140
Capacitación en ventas y mercadeo	59,000			59,000
Las cuotas de afiliación de miembros	77,921			77,921
	\$17,649,982			\$29,849,982
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$25,333,000</b>	<b>\$5,000,000</b>	<b>\$7,200,000</b>	<b>\$37,533,000</b>
<b>Ganancia (pérdida) en la transferencia de activos</b>				
<b>Gastos de capital</b>	<b>\$20,000</b>			<b>\$20,000</b>
<b>Variación neta de activos</b>	<b>\$(0)</b>			<b>\$(0)</b>

\*Fondos de uso restringido

## II. INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPIs)

### NUESTRO OBJETIVO

Establecer una estructura de desempeño con:

**CONSISTENCIA**

**IMPACTO** (e.j., útil para generar resultados)

**VÍNCULO** al desempeño individual

**BALANCE** entre metas internas y compromisos externos

**POTENCIAL** para evolucionar (con el DMO y el destino)

### ESTRUCTURA DE MEDIDA

**DESEMPEÑO EXTERNO:**

Amplio + General + Estático

**DESEMPEÑO DEL DMO:**

Profundo + Específico + Dinámico

**DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA:**

Amplio \* + Específico + Consistente

\*Necesidad de evolucionar con la segmentación de la industria y las mediciones en capas a lo largo del tiempo

### DESEMPEÑO EXTERNO

Maximizar el impacto económico de los viajes y el turismo a Puerto Rico.

Superar el crecimiento promedio de tres años en los gastos de los visitantes (sujeto al análisis de referencia y excluyendo factores extraordinarios).

Superar el crecimiento promedio en viajes nacionales en los mercados objetivo (sujeto al análisis de referencia y excluyendo factores extraordinarios).

Optimizar la salud de la marca de Puerto Rico.

Superar el nivel objetivo de cobertura mediática positiva obtenida para el destino (sujeto a la línea de base y excluyendo factores extraordinarios).

Entregar un mayor conocimiento de la marca y la preferencia en los mercados objetivo.

Establecer una cultura de excelencia organizacional con valores alineados con la Misión y Visión de la organización.

Construir y desarrollar un equipo dinámico de profesionales guiados por un plan estratégico y orientado a objetivos para hacer crecer la economía del visitante de Puerto Rico.

Garantizar la continuidad de las operaciones y posicionar la organización para niveles específicos de conciencia de la comunidad, participación de la industria y los mejores estándares de operación de su clase.

Nota: Puede establecer objetivos ambiciosos para objetivos internos

## DESEMPEÑO DEL DMO

### Organizacional

Organización de acreditación de la industria,  
organización de reconocimientos individuales,  
individual

Establecer / administrar una  
junta asesora estratégica

Establecer / administrar una junta asesora  
de clientes Portal de la industria

Transparencia

Tiempo de respuesta (para socios de la industria)

### Contabilidad / Finanzas

Rendimiento vs. reservas presupuestarias

Flujo de efectivo

Opinión de auditoría de plazo de cierre

### IT

Tiempo de respuesta interno

Rendimiento del sistema interno (carga /  
capacidad, utilización)

Certificaciones: TI, personal

Análisis externo de la industria (tiempo  
comprometido, análisis completado)

### Manejo del talento

Retención

Análisis de personal competitivo

Análisis de salario competitivo

Planes de desarrollo individual

Planes de desarrollo y formación  
organizacional Evaluación de la formación

### Publicidad

Publicaciones en redes sociales / Interacción

Vistas de página / Vistas de página únicas

Usuarios / Participación por clic en la  
plataforma por actividad de la galería de  
vídeos de la plataforma

Actividad de la galería de fotos

Blog de destino: # Escrito, Vistas e Interacción

Desempeño de aliados estratégicos

Tamaño, activación y participación de la base  
de datos de correo electrónico

Correos electrónicos entregados, rebotados,  
abiertos, "click-thrus", suscribirse, cancelar  
suscripción

Estadísticas web: sesiones, sesiones únicas,  
visita repetida, "click-thru" por fuente, páginas  
vistas, promociones.

Tiempo de uso

Rendimiento digital: Referencias entrantes  
por fuente,

Referencias salientes, Rendimiento de SEO,  
Tasa de conversión

Vistas / interacción con anuncios digitales

### Anuncios

Equivalencia de anuncios de valor (AEV)

Número de anuncios / influencers recibidos, cobertura

Alcanzado

### Comunicaciones (locales)

Cobertura generada a partir de comunicados de prensa

# Menciones positivas de / por el DMO

boletín informativo / boletín informativo en línea (Distribución, Vistas)

Reuniones de la comunidad / industria (área de cobertura, asistencia)

### Mercadeo de alianzas

Tasa de retención de fondos comprometidos (\$)

Taza de retención (# inversores)

Socios comprometidos (# de empresas)

### Ventas MICE

Impacto económico del negocio MICE indirecto e inducido

Número de clientes potenciales generados (por segmento)

Tasa de conversión de clientes potenciales generados

Número de ofertas generadas (por segmento)

Número de llamadas de ventas (por NSD)

Noches de habitaciones reservadas (el DMO lidera o asiste)

Impacto económico de las reservas en *Citywide*

Noches de habitaciones de eventos de CTPR reservados

Cantidad de inspecciones del sitio

Tasa de conversión en las inspecciones del sitio

Retorno de inversión en cada feria comercial

Número de citas en cada feria comercial (cuando corresponda)

Número de clientes potenciales generados en cada feria comercial (cuando corresponda)

Impacto económico en el plan de incentivos MICE, incluido el retorno de inversión del gobierno

Datos de reserva por socio estratégico

### Servicios MICE

Número de grupos atendidos

Número de referencias de servicio generadas

Porcentaje antes y después de estadías

Encuesta posterior a la reunión: porcentaje de respuestas positivas, probabilidad de regresar

### Impacto económico general

Análisis económico del gasto económico directo de la industria del turismo

Valor económico total de la industria del turismo Base del WTTC

Análisis del gasto del consumidor

**Sector de Hospedaje**

Tarifa diaria promedio

Tasa de ocupacion RevPAR

Prevision de reservas

**Servicio aereo**

# de Desembarcos

Factores de carga

Demanda vs. capacidad

**Salud de la marca**

Análisis del tono

Reconocimientos del destino

**Empleos de la industria**

Número de empleados

**Análisis de visitantes**

Número de visitantes Duración promedio de la estadía

Gasto promedio

Origen Mercado

Datos demográficos

**MICE**

Impacto económico general de MICE

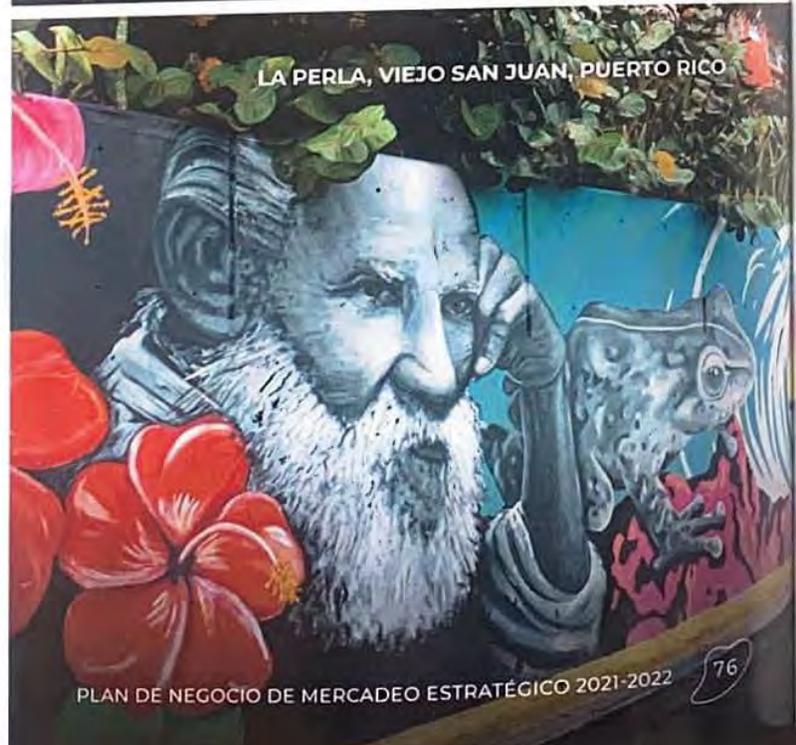
Centro de convenciones MICE (no local)

Impacto económico

Noches de habitaciones del centro de convenciones generadas

Utilización del centro de convenciones por grupos no locales

Calificación de la experiencia de los asistentes de grupo



LA PERLA, VIEJO SAN JUAN, PUERTO RICO

### III. CALENDARIO TENTATIVO DE EVENTOS DE DISCOVER PUERTO RICO PARA LOS AÑOS 21-22

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
PCMA EduCon 2021	07/07/21	07/09/21	<p>PCMA EduCon ofrece a los participantes perspectivas globales a través de nuestros aprendizajes íntimos en grupos pequeños. A través de los aprendizajes de nuestro viaje de descubrimiento de recuperación de un año y el éxito de <i>January's Convening Leaders, EduCon</i>, mostrará al mundo cómo los eventos empresariales pueden ser un catalizador para volver a unirnos para crear interacciones más profundas, significativas y seguras a través de una fusión de experiencias tanto presenciales como digitales.</p>
Covención anual de Destinations International 2021	07/13/21	07/15/21	<p>La Convención Anual híbrida de Destinations International unirá a asistentes de todo el mundo para participar en oportunidades de <i>networking</i> de primer nivel exclusivamente para profesionales de la organización de destinos.</p> <p>Una oportunidad exclusiva para conectar con compañeros y líderes de opinión de dentro y fuera de la industria.</p> <p>Un enfoque integrado para el aprendizaje independientemente de su presupuesto, tamaño o enfoque disciplinario. Reconocimiento a nuestros líderes y sus logros en nombre de la industria. Intercambios basado en relaciones entre proveedores de la industria, organizaciones de destino y CVB. Diversidad de pensamiento al reunir las mejores mentes en conocimiento local y experiencia global.</p>
SmartMeetings Noreste Regional	07/15/21	07/15/21	<p>Los eventos de <i>Smart Meetings</i> proporcionan planificadores de reuniones y proveedores igualmente, con la oportunidad de reunirse con prospectos específicos.</p> <p>Los proveedores pueden establecer contactos con planificadores de reuniones calificados que tienen RFP activas, mientras que los planificadores pueden reunirse con sus preferencias hoteles y destinos. Los asistentes al evento disfrutarán informativa y entretenidas sesiones educativas, ponentes expertos, tres hasta diez sesiones de <i>networking</i> y hasta 25 preprogramadas consecutivas citas posteriores. Sin mencionar tu hotel y el alojamiento es gratuito.</p>

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
Destination Southwest 2021	07/25/21	07/27/21	<i>Destination Southeast</i> — El evento de compradores hospedados específico del destino de Northstar reúne a los más calificados compradores de reuniones e incentivos con los principales destinos, hoteles / complejos turísticos, líneas de cruceros, atracciones, DMC, DMO y oficinas de turismo de los estados del sureste, incluidos: Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Tennessee, Virginia y Virginia Occidental. Los asistentes participan en citas individuales programadas previamente, obtienen conocimientos de la industria de nuestros oradores invitados y nuestra red con este grupo exclusivo.
Cruise 360 2021	07/27/21	08/01/21	Nuestro mayor evento de desarrollo profesional del año, <i>Cruise360</i> presenta una semana de desarrollo profesional, inspecciones de barcos, redes y las últimas tendencias de la industria. Como la conferencia oficial más grande y única de la industria de cruceros, <i>Cruise360</i> reúne a profesionales de viajes, representantes de líneas de cruceros, puertos y destinos, proveedores de la industria y socios preferidos de CLIA para una vista verdaderamente panorámica de la industria de cruceros.
Cvent Connect 2021	08/01/21	08/04/21	<i>Cvent CONNECT</i> atrae a reuniones, eventos y profesionales de la hospitalidad para evolucionar e inspirar sus reuniones y programas de eventos y poner en práctica estrategias de vanguardia.
Association's Forum - Forum Forward 2021	Agosto 2021	Agosto 2021	<i>Forum Forward</i> te lleva a pensar más allá de hoy para capitalizar sobre las oportunidades que estarán presentes mañana y en el futuro.
	TBA	TBA	

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
Land X-Change 2021	08/01/21	08/05/21	<p><i>Land X-Change®</i> es una combinación de citas de negocios que unen a los mejores compradores y proveedores de MICE para reuniones individuales con oportunidades de networking en cenas, recepciones y excursiones. Demostrando ser una fórmula perfecta para promover negocios entre amigos.</p>
SmartMeetings Nat 3-Day Experience West	08/08/21	08/10/21	<p>Los eventos de <i>Smart Meetings</i> proporcionan a planificadores de reuniones y proveedores por igual, la oportunidad de reunirse con prospectos específicos. Los proveedores pueden establecer contactos con planificadores de reuniones calificados que tienen RFP activos, mientras que los planificadores pueden reunirse con sus hoteles y destinos de preferencia. Los asistentes al evento disfrutarán sesiones educativas, informativas y entretenidas, ponentes expertos, desde tres hasta 10 sesiones de <i>networking</i> y hasta 25 citas preprogramadas consecutivas. Sin mencionar que tu hotel y el alojamiento son gratuitos.</p>
Semana de Virtuoso Travel	08/08/21	08/13/21	<p><i>Virtuoso Travel Week</i> es el evento anual más importante de la comunidad de viajes a nivel mundial. Exclusivo de la red Virtuoso, cuenta con cientos de miles de horas de citas para establecer contactos personales, amplias oportunidades de desarrollo profesional, <i>Community Globetrotting</i> y una celebración de Virtuoso, la red de viajes de lujo más importante del mundo.</p>
Reunión anual de ASAE 2021	08/14/21	08/17/21	<p>La comunidad de asociaciones ha realizado contribuciones significativas y un profundo impacto en la sociedad durante los últimos 100 años. En la Reunión y Exposición Anual de ASAE, nos enfocamos en un futuro que requiere que innovemos y superemos las expectativas. A través de las numerosas ofertas educativas oportunas y las infinitas oportunidades de establecer contactos, juntos crearemos, aprenderemos y nos conectaremos para avanzar en nuestras misiones y comprometernos a seguir haciendo una marca en el mundo que nos rodea.</p>
Conferencia anual de SYTA 2021	08/16/21	08/19/21	<p>La Conferencia Anual Virtual de SYTA da la bienvenida a todos los representantes del mercado global de viajes para estudiantes y jóvenes para que se unan a nosotros mientras establecemos el rumbo para una nueva era de viajes para estudiantes. La Conferencia Anual Virtual SYTA es el único escaparate en América del Norte donde cualquier persona apasionada por promover, vender y proporcionar experiencias de viaje para estudiantes encontrará una colaboración dedicada, perspicaz y procesable que hará avanzar su negocio de viajes para estudiantes y jóvenes.</p>

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
Convención Global de ASTA 2021	08/23/21	08/25/21	Conocido como el "Evento de la industria esencial para los profesionales de las agencias de viajes", la Convención Global de ASTA es donde lo mejor de lo mejor en la industria de las agencias de viajes se reúne en busca de inspiración, educación y entretenimiento. Nuestro evento virtual del 2020 atrajo a más de 2,000 profesionales apasionados por los viajes que se unieron a la conversación mientras reconstruimos y reactivamos los viajes.
SMU Internacional (Nothstar)	08/26/21	08/28/21	El evento de élite para los compradores de viajes de incentivos y reuniones de América del Norte que se centran en colocar programas alrededor de la ronda. Los asistentes aprenderán de los expertos de la industria, harán conexiones comerciales invaluable y experimentarán actividades inolvidables en los lugares emblemáticos de la ciudad de Nueva York. Este evento único está organizado por las marcas líderes de <i>Northstar Meetings Group: Successful Meetings, Meetings &amp; Conventions y Incentive Magazine.</i>
Connect Marketplace 2021 (Asociados Corporativos, Especialidad, Lujo)	08/30/21	09/01/21	Connect reúne a los planificadores, proveedores y expertos en múltiples mercados de la industria de reuniones y eventos. La seguridad es nuestra prioridad número uno y sabemos que el juego ha cambiado desde que COVID-19 entró en nuestras vidas. Los asistentes ganan experiencia en mantener seguros a sus propios asistentes, cómo avanzar sus carreras y negocios a través del desarrollo profesional y excelencia en reuniones, todo ello mientras se divierte.
Connect Sports 2021 (Separada de Connect Marketplace 2021)	08/30/21	09/01/21	<i>Connect Sports</i> reúne a los planificadores más activos, proveedores y expertos en la industria de eventos deportivos. La seguridad es nuestra prioridad número uno y sabemos que el juego ha cambiado desde que el COVID-19 llegó a nuestras vidas. Los asistentes adquieren una experiencia crucial en mantener seguros a sus propios asistentes, cómo avanzar en sus carreras y negocios a través del desarrollo profesional y eventos. excelencia, todo mientras se divierte.
IGLTA 2021	09/08/21	09/11/21	La Convención <i>Global Anual de IGLTA</i> es el principal evento educativo y de <i>networking</i> para profesionales de turismo LGBTQ + La 37a edición de la conferencia conectará proveedores y compradores de viajes y turismo abierto a lesbianas y gays a través de su comprador y su programa de citas programadas, numerosos talleres educativos y recepciones de <i>networking</i> .

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
SITE Classic	09/08/21	09/11/21	<p><i>SITE Classic</i> es la recaudación de fondos insignia de <i>SITE Foundation</i>. A partir del 2007 en Monterey, California, se ha convertido en un evento de letra roja en el ajetreado calendario de incentivos influyentes profesionales de viajes que se unen para recaudar dinero en apoyo a la investigación, la educación y la promoción en beneficio de la industria de viajes de incentivos. <i>SITE Classic</i> se basa en pilares estratégicos que sustentan todos los eventos de <i>SITE</i>: conéctese, aprenda, descubra. Eventos <i>SITE</i> y <i>SITE Foundation</i>. Desde sus inicios hace 14 años, <i>SITE Classic</i> se ha llevado a cabo en complejos turísticos de todo el Estados Unidos, México y el Caribe. Durante ese tiempo, ha recaudado más de \$ 10 millones, reinvertiendo estos fondos en una amplia variedad de proyectos relacionados con viajes de incentivo en las áreas de investigación, desarrollo educativo y promoción en torno al caso comercial de incentivos.</p>
SmartMeetings Nat 3-Day Experience Las Vegas	09/12/21	09/14/21	<p>Los eventos de <i>Smart Meetings</i> brindan a los planificadores de reuniones y a los proveedores la oportunidad de reunirse con prospectos específicos. Los proveedores pueden establecer contactos con planificadores de reuniones calificados que tienen RFP activos, mientras que los planificadores pueden reunirse con sus hoteles y destinos preferidos. Los asistentes al evento disfrutarán de sesiones educativas informativas y entretenidas, oradores expertos, de tres a 10 sesiones de <i>networking</i> y hasta 25 citas consecutivas programadas previamente. Sin mencionar que su hotel y alojamiento son complementarios.</p>
IPW 2021 + Connect Tour 2021	09/18/21	09/22/21	<p>La <i>IPW de la U.S. Travel Association</i> reunirá al mundo en 2021, proporcionando una plataforma en persona para la industria global de viajes para reconstruir y renovar nuestras relaciones en todo el mundo. Como la principal feria internacional de viajes receptivos, <i>IPW</i> será un modelo para reiniciar los viajes internacionales y las ferias comerciales de manera segura, con la salud de todos los asistentes como nuestra principal prioridad. Los <i>IPW</i> anteriores han generado más de \$ 5.5 mil millones en viajes futuros conectando a los expositores de viajes de EE. UU. con compradores de viajes y medios de comunicación para promover su producto y negociar negocios futuros, asegurando la posición de EE. UU. como uno de los principales destinos de viajes a nivel mundial y mostrando lo mejor de lo que EE. UU. tiene que ofrecer.</p>

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
Connect Thrive 2021	09/18/21	09/19/21	Connect <i>THRIVE Summit</i> se centra en el desarrollo de la comunidad a través de viajes, deportes y entretenimiento LGBTQ. Esta cumbre de mercadeo única en su tipo presenta sesiones generales dinámicas y eventos de <i>networking</i> junto con una serie de conexiones individuales preprogramadas entre destinos, resorts, hoteles, atracciones, operadores turísticos y agentes de viajes nacionales e internacionales, deportes titulares de derechos, medios, especialistas en mercadeo y marcas.
ConferenceDirect APM 2021	09/19/21	09/23/21	La Reunión Anual de Socios conecta a nuestros Socios más valiosos con nuestros Asociados en un evento conveniente. Los socios que asisten tienen la oportunidad de conocer y hacer negocios con más de 150 asociados calificados de <i>ConferenceDirect</i> bajo un mismo techo. Los elementos de APM incluyen una sesión general para todos los socios, una feria comercial inversa y una recepción de <i>networking</i> para ayudar a los socios a desarrollar más negocios desde <i>ConferenceDirect</i> .
E Tourism Summit 2021	09/20/21	09/22/21	<i>eTourism Summit</i> se ubicará junto a la IPW en el 2021! El evento tendrá lugar en Las Vegas en un hotel que se anunciará próximamente y que se encuentra junto al Centro de Convenciones de Las Vegas. Durante 21 años, los comentarios de miles de asistentes han sido muy claros: <i>eTourism Summit</i> conecta el ecosistema de profesionales del mercadeo de destinos que intercambian ideas en un entorno íntimo como ninguna otra conferencia. Queremos seguir construyendo la comunidad que es el <i>eTourism Summit</i> , y ofrecemos tanto un evento en persona y opciones de registro virtual. Como siempre, nuestro foco de <i>eTourism Summit</i> es "See Tomorrow", y nunca ha habido un momento importante para unir nuestras mentes y reimaginar el futuro del turismo.
Connect Tour 2021	09/20/21	09/22/21	Connect TOUR es el principal programa de viajes nacionales que une a los operadores de excursiones, proveedores y expertos más activos en excursiones nacionales y viajes para citas preestablecidas.
Pharma Forum 2021	09/22/21	09/24/21	<i>Pharma Forum</i> es el foro anual más grande e influyente dedicado a unir profesionales de reuniones y eventos de ciencias de la vida para navegar por el futuro de las reuniones médicas. En esta era cambiante del COVID-19, sirve como la plataforma ideal para abordar implicaciones de cumplimiento para las interacciones virtuales, la necesidad de flexibilidad en las estrategias de contratación y reingreso de eventos presenciales e híbridos.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
TEAMS Conference 2021	09/27/21	09/30/21	TEAMS atrae a más de 1,000 asistentes, incluyendo CEOs, directores ejecutivos y gerentes de eventos de organizaciones deportivas, así como representantes de deportes comisiones y oficinas de convenciones, patrocinadores corporativos, eventos proveedores y otros líderes de opinión de la industria hotelera. Por más de 20 años, TEAMS ha ayudado a definir las industrias de eventos de deportes y de ferias comerciales basadas en citas.
HPN 2021	10/03/21	10/06/21	La Conferencia Anual Global de Socios de HPG brinda acceso a 175 de los asociados de HPN Global, que representan a más de 7,000 clientes y enviaron un 20% del SMERF, HPN Global maneja reuniones de todos los tamaños a nivel mundial; desde su conferencia típica, programas de incentivos internacionales de alto nivel, grandes conferencias en toda la ciudad y más. Asistir a esta conferencia es la forma más impactante de obtener una comprensión más profunda de cómo trabajar con HPN Global y desarrollar relaciones personales que son el núcleo del cierre de negocios.
Ocean X-Change 2021	10/09/21	10/16/21	El Ocean X-Change® (X-Pedition Edition) es una combinación de citas de negocios que une a los compradores y proveedores MICE de primera en reuniones individuales con oportunidades para hacer <i>networking</i> en cenas, recepciones y excursiones. Demostrando ser una fórmula perfecta para promover negocios entre amigos.
Connect Medcial/ Tech	10/10/21	10/12/21	Connect Marketplace Florida es una conferencia educativa y una feria comercial solo para citas. Organizado por Connect, el evento reúne a los planificadores, proveedores y expertos más activos en reuniones y eventos de Florida para sesiones generales, mesas redondas, citas preestablecidas y redes de calidad.
IRF Leadership Insights Forum	10/11/21	10/12/21	El IRF's Leadership Insights Forum es una oportunidad exclusiva para interactuar con sus pares y colegas líderes de opinión durante dos días de talleres de educación enfocados y sesiones de <i>networking</i> . Los asistentes tendrán acceso a investigaciones de IRF pre-publicadas, participarán en discusiones intuitivas facilitadas y experimentarán lo que cada destino único tiene para ofrecerle a profesionales de incentivos.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
SmartMeetings 3-Day Experience Southeast	10/17/21	10/19/21	<p>Los eventos de <i>Smart Meetings</i> brindan a los planificadores de reuniones y a los proveedores la oportunidad de reunirse con prospectos específicos. Los proveedores pueden establecer contactos con planificadores de reuniones calificados que tienen RFP activos, mientras que los planificadores pueden reunirse con sus hoteles y destinos preferidos. Los asistentes al evento disfrutarán de sesiones educativas informativas y entretenidas, oradores expertos, de tres a 10 sesiones de <i>networking</i> y hasta 25 citas consecutivas programadas previamente. Sin mencionar que su hotel y el alojamiento son complementarios.</p>
Canadian Meeting Events Expo	10/19/21	10/20/21	<p>La <i>Canadian Meetings + Events Expo</i> es la feria y conferencia más grande y de mayor duración para profesionales de reuniones y eventos. <i>CMEExpo</i> es ahora no solo el principal evento en vivo en Canadá, sino también un sólido recurso y guía en línea que nos permite servir a la industria de reuniones y eventos durante todo el año.</p> <p>Con una combinación increíble de más de 200 empresas, el piso de exhibición está lleno de aspectos y proveedores líderes que ofrecen innovaciones de tendencia, oportunidades para hacer negocios y la oportunidad de conectarse y construir relaciones, todo diseñado para ayudarle a enriquecer su negocio.</p>
AWTA Fall Event 2021	10/25/21	10/25/21	<p>Las ferias comerciales bianuales de AWTA atraen a más de 60 proveedores y representantes de la industria. Cada una de nuestras ferias ofrece la oportunidad para que cientos de profesionales de viajes se reúnan y desarrollen relaciones personales con proveedores y reciban los folletos y materiales de ventas más actualizados disponibles.</p>
Sports ETA Symposium 2021	10/25/21	10/29/21	<p>El <i>Simposio Sports ETA</i> es la reunión anual de <i>Sports Events &amp; Tourism Association (Sports ETA)</i>, la asociación comercial sin fines de lucro para la industria de eventos deportivos y turismo desde 1992. A lo largo de la semana, los destinos deportivos se reúnen con cientos de tomadores de decisiones responsables para la organización de eventos deportivos. Crezca profesionalmente, intercambie ideas e impulse más negocios en una de las reuniones más grandes de altos ejecutivos en la industria de eventos deportivos y turismo.</p>
Connect Faith	10/26/21	10/28/21	<p><i>Connect Faith</i> es una conferencia educativa anual y una feria comercial exclusiva para citas que reúne a los planificadores, proveedores y expertos más activos en reuniones y eventos religiosos durante tres días de sesiones generales, mesas redondas, talleres, citas preestablecidas y <i>networking</i>.</p>

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
Connect Texas	10/26/21	10/28/21	Connect Texas es una conferencia educativa y una feria comercial solo para citas. Organizado por Connect, el evento reúne a los planificadores, proveedores y expertos más activos en reuniones y eventos de Texas para sesiones generales, mesas redondas, citas preestablecidas y <i>networking</i> de calidad.
Brand USA Travel Week	10/26/21	10/29/21	Esta innovadora plataforma seguirá reuniendo a los principales jugadores de la industria de viajes europea para impulsar el crecimiento en el sector de viajes de EE. UU.
Pharmaceutical Meeting Professionals Summit	11/03/21	11/04/21	¡Ahora, en nuestro decimoséptimo año, el <i>Pharmaceutical Meeting Professionals Summit</i> está de vuelta en <i>Harrah's Atlantic City</i> y estamos ansiosos por verte de nuevo en persona! Si algo hemos aprendido de esta pandemia es que existe una necesidad muy clara de eventos en persona, y no todo se puede replicar con una experiencia virtual. Vamos a comprender cómo integrar los medios a medida que la industria se recupera a través de eventos híbridos y cómo las reuniones médicas han cambiado para siempre como resultado de esta pandemia
IMEX America 2021	11/09/21	11/11/21	Miles de proveedores de todos los sectores de la industria de reuniones globales se reúnen en Las Vegas cada año. Conocerá proveedores nacionales de EE. UU., oficinas de turismo y oficinas de convenciones mundiales, las principales empresas hoteleras, de centros conferencias y de exhibiciones, de líneas de cruceros, aerolíneas, balnearios, proveedores de tecnología, especialistas en coordinación de eventos y muchos más.
FICP Annual Conference 2021	11/14/21	11/17/21	Los eventos de FICP ofrecen educación de alta calidad y oportunidades para establecer contactos en la industria en destinos de primer nivel. Las distintas fechas y ubicaciones de los eventos le ofrecen la flexibilidad de elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades. Desde intercambios entre pares, discursos magistrales y sesiones elegibles para CMP, los eventos del FICP ofrecen oportunidades únicas para desarrollarse profesionalmente para que el impacto positivo de su trabajo sea plenamente reconocido por su organización, así como dentro de la industria de reuniones y eventos.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
Meetings Today Live South! 2021	11/17/21	11/20/21	<p><i>Meetings Today LIVE!</i> son los eventos ideales para planificadores que buscan conectarse con proveedores en regiones específicas de los Estados Unidos, México y Canadá. Los planificadores participarán en un mínimo de 20 citas individuales para crear nuevos negocios oportunidades, disfrutar de recorridos fuera del sitio, actividades y todo lo que el destino tiene que ofrecer. Los planificadores también obtendrán créditos CEU mientras participando en nuestra sesión educativa.</p>
Connect DC (Assoc. Corporate, Intermediarios)	11/29/21	12/01/21	<p>Mejore sus habilidades, establezca contactos con líderes de la industria e impulse más negocios en <i>Connect DC</i>, el evento para planificadores y proveedores enfocados en asociaciones nacionales y corporativas eventos. Experimente un día de calidad lleno de sesiones generales, mesas redondas, citas preestablecidas y <i>networking</i>.</p>
SmartMeetings Incentive Experience - Mexico	12/05/21	12/07/21	<p>Los eventos de <i>Smart Meetings</i> les brindan a planificadores de reuniones y proveedores por igual la oportunidad de reunirse con prospectos específicos. Los proveedores pueden establecer contactos con planificadores de reuniones calificados que tienen RFP activas, mientras que los planificadores pueden reunirse con sus hoteles y destinos preferidos. Los asistentes al evento disfrutarán sesiones educativas informativas y entretenidas, ponentes expertos, tres hasta 10 sesiones de <i>networking</i> y hasta 25 preprogramadas consecutivas Sin mencionar su hotel y el alojamiento son gratuitos.</p>
US Sports Congress	12/06/21	12/08/21	<p>“Celebrando más de una década de servicio a la industria de eventos deportivos, el Congreso de Deportes de EE. UU. atrae a tomadores de decisiones de primer nivel del mundo del deporte aficionado y los eventos deportivos. Los asistentes a esta conferencia única son ejecutivos de alto nivel que representan a los <i>Rights Holders</i> deportivos y <i>Olympic NGB's</i>, los destinos que desean ser anfitriones de sus eventos, así como muchos proveedores de esta industria. En lo que sobresalen nuestros asistentes es el <i>networking</i>. Hemos creado un entorno que crea alianzas sólidas que impulsan eventos exitosos y crean oportunidades para todos los asistentes. Si ha pasado algún tiempo en la industria de los eventos deportivos, probablemente haya asistido a varias conferencias. Lo invitamos a explorar la USSC, una conferencia deportiva como ninguna otra ... no hacemos las cosas como todos los demás y después de asistir al evento, usted tampoco lo hará”.</p>

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
IAEE Expo Expo 2021	12/07/21	12/09/21	IAEE le da la bienvenida para experimentar el primer "espectáculo para espectáculos" híbrido. Si bien el formato ha cambiado, se conectará con jugadores clave en la industria de las exposiciones y obtendrá información para preparar a su organización para los años venideros. ¡Prepárate para vivir todo lo que nuestra <i>Expo Expo!</i> híbrida tiene que ofrecer este diciembre! Tu viaje comienza con tres días llenos de valiosas sesiones educativas y conectando con expositores que representan más de 60 categorías de productos, creando un mercado diverso para los organizadores de espectáculos. ¿Cuál será tu historia en el "espectáculo para espectáculos"?
Holiday Showcase 2021	12/14/21	12/15/21	Durante más de 30 años, <i>Holiday Showcase</i> ha sido una celebración de la comunidad de asociaciones de <i>Chicagoland</i> . En un año como ningún otro, dimos un giro para ofrecerte una nueva versión con una experiencia virtual de dos días.
PCMA Convening Leaders 2022	01/09/22	01/12/22	Descubra por qué miles de profesionales de eventos empresariales y líderes comunitarios de todo el mundo vienen a <i>Convening Leaders</i> cada año para explorar, a través de la educación, la investigación y la creación de contactos de vanguardia, cómo los eventos empresariales generan legados económicos y sociales para las empresas y las comunidades.
ITB Berlin 2022	03/09/22	03/13/22	La <i>ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin)</i> es la feria de turismo más grande del mundo. Las empresas representadas en la feria incluyen hoteles, oficinas de turismo, operadores turísticos, proveedores de sistemas, aerolíneas y empresas de alquiler de autos.
FITUR 2022	January 2022 TBA	January 2022 TBA	FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados de entrada y salida en Latinoamérica.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
ASAE Great Ideas Conference	02/24/22	02/26/22	<p>La Conferencia Great Ideas de ASAE es una conferencia emblemática de innovación para que los profesionales de asociación de todo el mundo se reúnan para conectarse, aprender y colaborar. Great Ideas es una experiencia de aprendizaje íntima que le permitirá participar en conversaciones significativas y experiencias que le desafiarán a explorar nuevos enfoques que muevan a su asociación adelante. Abierto a todos los profesionales que se preocupan por la innovación en nuestra industria, independientemente de si trabaja para asociaciones profesionales, asociaciones comerciales, consultorías o industria, Great Ideas le brindará oportunidades inspiradoras y atractivas para pensar de manera diferente y creativa sobre los desafíos que enfrenta.</p>
WITS (Women in Travel Summit)	05/19/22	05/22/22	<p>WITS es el evento principal para los mejores talentos de mercadeo de viajes. Emprendedores creativos, influencers, DMOs e industria se unen para discutir futuras innovaciones, construir colaboraciones dinámicas y cambiar los viajes en todo el mundo, todo mientras se apoyan y empoderan a una comunidad dinámica de mujeres y personas de género diverso.</p>
Connect Financial	No hay fechas disponibles para el 2022		<p>Mejore sus habilidades, establezca contactos con líderes de la industria e impulse más negocios en Connect Financial, el evento para planificadores y proveedores enfocado en eventos y reuniones del sector financiero.</p> <p>El evento de tres días contará con una conversación moderada de preguntas y respuestas con el presidente Barack Obama, así como talleres de capacitación, oportunidades educativas y citas programadas previamente entre planificadores de reuniones y organizaciones que buscan brindar destinos y servicios. La feria comercial con cita previa es el mercado empresarial, donde se colocan los RFP, se aseguran las fechas y se desarrollan las relaciones para futuros negocios.</p>
New England Connect	No hay fechas disponibles para el 2022		<p>Mejore sus habilidades, establezca contactos con líderes de la industria e impulse más negocios en <i>Connect New England</i>, el evento para planificadores y proveedores centrado en alianzas nacionales, reuniones y eventos corporativos e internacionales en Nueva Inglaterra. Experimente un día lleno de calidad de sesiones generales, mesas redondas, citas preestablecidas y <i>networking</i>.</p>
Destination Showcase 2021	No hay fechas disponibles para el 2022		<p><i>Destination Showcase</i> es la principal oportunidad de la industria para que las organizaciones de destinos de todo el mundo se conecten directamente con estrategias de eventos empresariales.</p>

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
IPEC 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		La conferencia educativa exclusiva para compradores organizados para la audiencia muy solicitada de los principales planificadores independientes. Reúnase con los mejores hoteles, CVB, DMC y lugares de todo el país y del mundo durante tres días sumamente educativos y productivos.
MPI-SCC WeCon 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		El evento hace que los asistentes exploren y den forma al futuro de las reuniones. Obtenga conocimiento, intercambie las mejores prácticas, conéctese con amigos de la industria y ayude a marcar el comienzo de una nueva era de eventos como experiencias reinventadas.
MPI Sunshine Education Summit	No hay fechas disponibles para el 2022		Desde organizadores de reuniones hasta proveedores, oradores y animadores, <i>MPI Sunshine Education Summit</i> es el lugar donde nos reunimos para compartir soluciones innovadoras e intercambiar nuevas perspectivas. Los asistentes obtienen un conocimiento invaluable y desarrollan conexiones duraderas mientras encontramos cosas en común. Los patrocinadores y expositores establecen conexiones que abren oportunidades comerciales.
CMITE	No hay fechas disponibles para el 2022		<i>Caribbean Meeting and Incentive Travel Exchange (CMITE)</i> , el evento esencial para establecer contactos, hacer crecer y maximizar su negocio MICE en el Caribe. Durante dos días de reuniones enfocadas, CMITE conecta a los planificadores de reuniones y compradores de incentivos precalificados y totalmente alojados de América del Norte con los principales proveedores del Caribe para cultivar relaciones de la industria.
Insight Fall Series - Conference Direct	No hay fechas disponibles para el 2022		Industry Insights son eventos que se llevan a cabo mensualmente y brindan a nuestros clientes estadísticas y tendencias actualizadas, contenido actual de la industria de reuniones y discusiones sobre temas candentes, así como la oportunidad de establecer contactos con los asociados y socios de <i>ConferenceDirect</i> .
ASAE 5 Star Weekend	No hay fechas disponibles para el 2022		Five-Star Weekend está diseñado exclusivamente para directores ejecutivos de asociaciones, brindándoles la oportunidad de establecer contactos, aprender y discutir los problemas críticos que enfrentan como altos ejecutivos con sus pares en un entorno de resort. <i>Five-Star Weekend</i> beneficia a <i>ASAE Foundation's Annual Fund</i> y a <i>Power of A Fund</i> . El Fondo Anual de la Fundación ASAE respalda nuestra misión de proporcionar investigación, liderazgo, innovación y conocimiento para promover la profesión de asociación. <i>Power of A Fund</i> es la columna vertebral de nuestros programas de políticas públicas, que respaldan nuestro trabajo en el cabildeo, la construcción de coaliciones, la creación de <i>networking</i> de base y la asesoría legal.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
GPS Impactful Events I	No hay fechas disponibles para el 2022		Programas de <i>networking</i> diseñados por expertos y enfocados en resultados. Conectamos a planificadores de reuniones calificados con proveedores de hotelería de lujo.
GPS Impactful Events II	No hay fechas disponibles para el 2022		Programas de <i>networking</i> diseñados por expertos y enfocados en resultados. Conectamos a planificadores de reuniones calificados con proveedores de hotelería de lujo.
GPS Impactful Events III	No hay fechas disponibles para el 2022		Programas de <i>networking</i> diseñados por expertos y enfocados en resultados. Conectamos a planificadores de reuniones calificados con proveedores de hotelería de lujo.
Connect Independent Planners	No hay fechas disponibles para el 2022		<i>Connect Independent Planners</i> es una conferencia educativa y una feria comercial solo para citas. Organizado por Connect, el evento reúne a los planificadores independientes más activos, proveedores de reuniones y eventos para sesiones generales, mesas redondas, citas preestablecidas y <i>networking</i> de calidad.
IRF Educational Invitational 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		La Fundación de Investigación de Incentivos (IRF), una fundación privada sin fines de lucro 501 (3) (c), financia estudios de investigación y desarrolla la educación al servicio de todos los segmentos de la industria global de incentivos y reconocimiento. Estos estudios de investigación han posicionado a la <i>Incentive Research Foundation</i> como el recurso global para información y análisis independientes y de vanguardia de las prácticas y aplicaciones de mercadeo de incentivos. Cada año, la IRF realiza entre 12 y 17 estudios sobre las tendencias de la industria.
Regional SportAccord Panamerica	No hay fechas disponibles para el 2022		El <i>Regional SportAccord</i> reúne a las federaciones y organizaciones deportivas internacionales involucradas en el negocio del deporte para su región. Al evento de 3 días asisten federaciones deportivas internacionales y líderes regionales de la comunidad deportiva. El <i>Regional SportAccord</i> está dirigido a federaciones deportivas internacionales, ciudades / regiones y ministerios, titulares de derechos, expertos en la materia, medios de comunicación e industrias representadas en los niveles más altos.
Connect Financial	No hay fechas disponibles para el 2022		Mejore sus habilidades, establezca contactos con líderes de la industria e impulse más negocios en <i>Connect Financial</i> , el evento para planificadores y proveedores enfocado en eventos y reuniones del sector financiero. La feria comercial solo para citas es el mercado de negocios, donde se colocan las solicitudes de propuestas, se aseguran las fechas y se desarrollan las relaciones para negocios futuros.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
NYSAE Meet New York	No hay fechas disponibles para el 2022		NYSAE es la "asociación de asociaciones" que tiene su sede en la región de los tres estados de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut. Los miembros de NYSAE son directores ejecutivos y gerentes intermedios remunerados a tiempo completo de asociaciones comerciales, sociedades profesionales, organizaciones voluntarias, otras organizaciones sin fines de lucro y empresas proveedoras.
HelmsBriscoe ABC	No hay fechas disponibles para el 2022		La Conferencia Empresarial Anual de <i>HelmsBriscoe</i> reúne a los planificadores de la asociación con los proveedores para participar en sesiones de negocios y <i>networking</i> .
College Swimming & Diving Coaches 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		La Convención CSCAA destacará algunos de los mejores en nuestro deporte y presentará sesiones que cubren técnica, entrenamiento, fisiología, liderazgo, salud mental, comunicación, desarrollo de equipos y negociaciones de contratos.
MPI World Education Congress	No hay fechas disponibles para el 2022		WEC es nuestra principal conferencia de educación y <i>networking</i> para profesionales de reuniones y eventos, que presenta temas de vanguardia y oportunidades comerciales.
FICP Education Forum 2021	No hay fechas disponibles para el 2022		Los profesionales de reuniones de la industria financiera y de seguros y los socios de la industria hotelera están invitados a esta experiencia virtual inmersiva que incluye información detallada de líderes de la industria, una emocionante exhibición de oradores y oportunidades únicas para conectarse con sus pares mientras se prueban las plataformas de redes virtuales.
FICP Summer Workshop	No hay fechas disponibles para el 2022		Los profesionales de reuniones de la industria financiera y de seguros y los socios de la industria hotelera están invitados a esta experiencia virtual inmersiva que incluye información detallada de líderes de la industria, una emocionante exhibición de oradores y oportunidades únicas para conectarse con sus pares mientras se prueban las plataformas de redes virtuales.

Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
AMCI Annual Meeting 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		<p>Las empresas de gestión de asociaciones, o AMC, son empresas con fines de lucro que gestionan alianzas para ayudarlas a crecer y prosperar. Ofrecen la experiencia, el personal y los recursos que permiten que las alianzas profesionales, los grupos comerciales, las organizaciones sin fines de lucro y las organizaciones filantrópicas administren eficazmente las operaciones diarias y avancen en sus objetivos a largo plazo. Los AMC brindan altos niveles de experiencia y responsabilidad para que las asociaciones puedan continuar aumentando su valor y relevancia para los miembros.</p>
AWTA Spring 2022		<p>Las ferias comerciales bianuales de AWTA atraen a más de sesenta proveedores y representantes de la industria. Cada una de nuestras ferias ofrece la oportunidad para que cientos de profesionales de viajes se reúnan y desarrollen relaciones personales con proveedores y reciban los folletos y materiales de ventas más actualizados disponibles.</p>	
Signature Travel Network Conference	No hay fechas disponibles para el 2022		<p><i>Signature Travel Network</i> no es una organización, es una comunidad de propiedad de los miembros de las principales agencias de viajes y socios proveedores de la industria. La Red genera colectivamente \$ 8 mil millones en ventas anuales y ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos 10 años. Este crecimiento refleja el compromiso de alinearnos exclusivamente con las agencias de viajes y socios proveedores más estimados, al tiempo que expandimos nuestro alcance a más de 11,000 asesores de viajes en los Estados Unidos, Canadá, Australia, Brasil, México y Nueva Zelanda y el Caribe.</p>
Destination Exchange Signature Travel		<p><i>Signature Travel Network</i> no es una organización, es una comunidad de propiedad de los miembros de las principales agencias de viajes y socios proveedores de la industria. La Red genera colectivamente \$ 8 mil millones en ventas anuales y ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos 10 años. Este crecimiento refleja el compromiso de alinearnos exclusivamente con las agencias de viajes y socios proveedores más estimados, al tiempo que expandimos nuestro alcance a más de 11,000 asesores de viajes en los Estados Unidos, Canadá, Australia, Brasil, México y Nueva Zelanda y el Caribe.</p>	

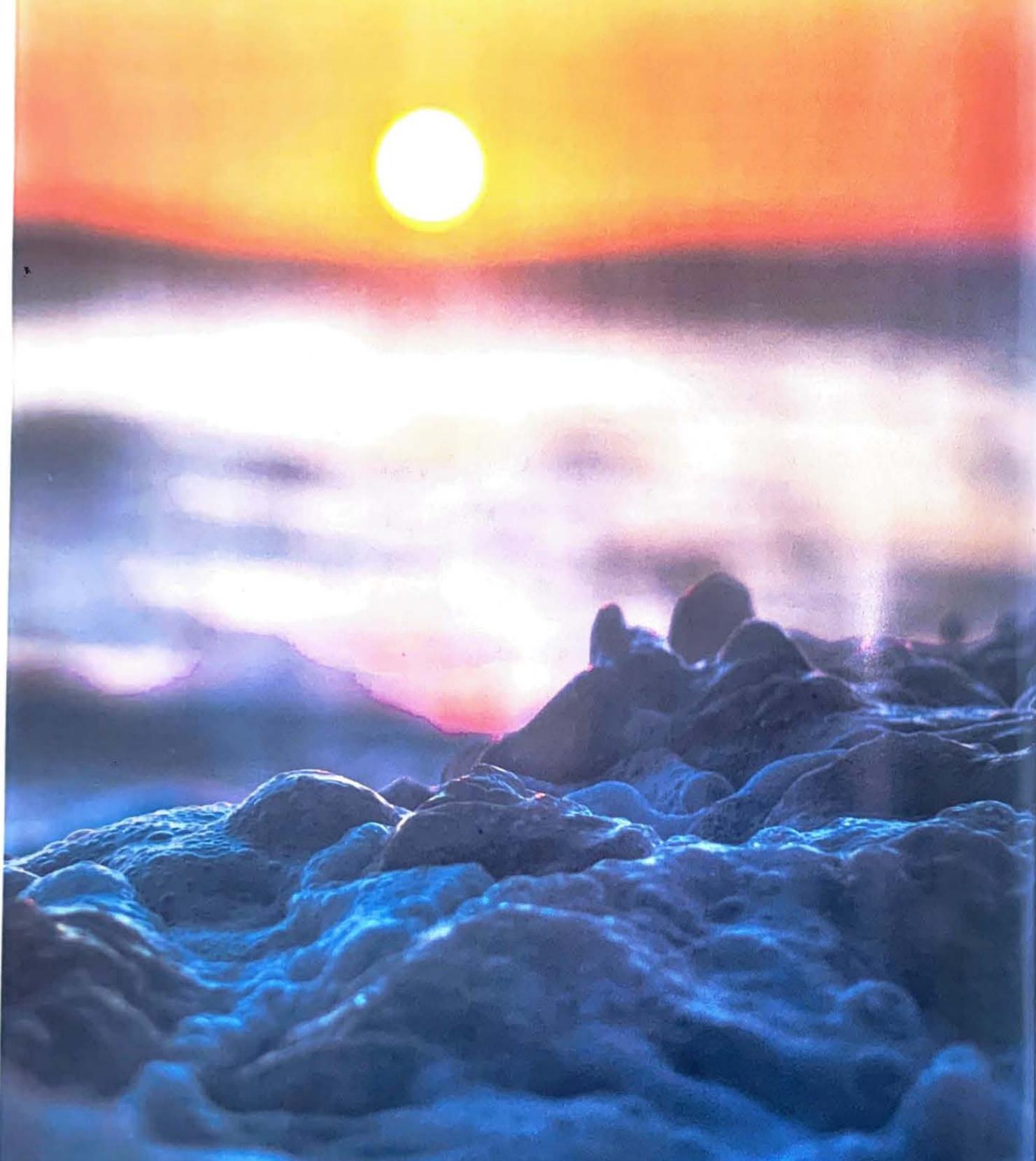
Nombre del evento	Fecha de comienzo	Fecha de culminación	Descripción del evento
CHTA 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		<i>Caribbean Travel Marketplace</i> ofrece a los proveedores de turismo la oportunidad de reunirse cara a cara con mayoristas de todo el mundo que venden viajes de vacaciones al Caribe en el transcurso de dos días de reuniones de negocios.
SYTA Summit 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		<i>SYTA Summit</i> ofrece experiencias de <i>networking</i> únicas para operadores turísticos y socios clave de la industria.  Ofrece la oportunidad de mostrar el destino a los consumidores y compradores de Long Island, NY. Los 2.2 millones de adultos de Long Island gastan \$ 5.4 mil millones en servicios nacionales e internacionales de vacaciones anualmente.
AAA Newsday Tradeshow 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		La Vitrina Turística de ANATO, actúa como un punto de encuentro donde todos los sectores turísticos como aerolíneas, hoteleros, tour operadores, oficinas de representación turística y Agencias de Viajes de Colombia conocen, promueven y venden sus productos y servicios turísticos. Del mismo modo, la Vitrina Turística promueve la dinamización del turismo receptivo y la generación de corrientes emisoras hacia los países participantes.
ANATO Vitrina Turística 2022	No hay fechas disponibles para el 2022		<i>Unite Caribbean</i> es un evento anual de talleres que une a operadores turísticos del Reino Unido y Europa para reunirse con juntas de turismo, hoteleros, agencias de mercadeo, aerolíneas, personal de asistencia en tierra y empresas de alquiler de automóviles del Caribe.
Unite Caribbean	No hay fechas disponibles para el 2022		El evento <i>Elevate The Journey</i> es una oportunidad para que los asesores de marcas de lujo de <i>Travel Leaders Group</i> se conecten con socios proveedores para conocer los últimos lanzamientos y actualizaciones de productos antes del comienzo del nuevo año. Los asesores de <i>Travel Leaders Group</i> brindan experiencias de viaje excepcionales a sus clientes. Los asesores de lujo de <i>Travel Leaders Group</i> son los más preparados en el negocio y este tipo de eventos son esenciales para su conocimiento de las principales propiedades y proveedores de todo el mundo.
ELEVATE The Journey West Coast	No hay fechas disponibles para el 2022		

# IV. OBJETIVOS DE LA JUNTA DE SUPERVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN FISCAL PARA DISCOVER PUERTO RICO

Año fiscal	Objetivo	Estatus
2019-20	Establecer encuestas de visitantes para evaluar el desempeño de la industria y la satisfacción de los visitantes; establecer informes trimestrales y anuales de métricas clave.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b> - En curso informes de la industria y la organización las métricas están en su lugar; la Compañía de Turismo de Puerto Rico ha asumido la responsabilidad de todas las encuestas a los visitantes.
2019-20	Establecer un sistema de puntos de referencia para comparar Puerto Rico a otros destinos, incluido los que tienen el mejor desempeño en el Caribe.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b>
2019-20	Impulsar un crecimiento anual del 5% en la contribución directa del turismo al PIB y un crecimiento anual del 5% en la contribución directa al empleo.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b> - Superó este nivel de desempeño en 2019, la pandemia del COVID-19 y las acciones gubernamentales relacionadas inhibieron el desempeño en 2020 y 2021 hasta ahora, pero Discover Puerto Rico tiene como objetivo un desempeño por encima de este nivel en el futuro.
2019-20	Mejorar la puntuación de la infraestructura de servicios turísticos de 5.4 (2015) en un 10% mejorando el número y la calidad de los servicios de alojamiento.	<b>COMPLETADO</b> - Discover Puerto Rico completó el análisis de la infraestructura turística pero la CTPR ha asumido la responsabilidad de todo el análisis, la elaboración de informes y la gestión de productos turísticos.
2019-20	Establecer encuestas de salida para medir la satisfacción de los visitantes, la duración de la estadía y el gasto de los turistas para resaltar áreas clave de mejora y enfoque para el DMO.	<b>COMPLETADO</b> - La CTPR ha asumido la responsabilidad de las encuestas a los visitantes, pero Discover Puerto Rico realiza un seguimiento de la duración de la estadía y el gasto promedio utilizando los estándares de la industria.
2020-21	Establecer el grupo de trabajo de Air Hub.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b>
2020-21	Publicar el reporte anual de desempeño.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b>
2020-21	Crear y compartir el Cuadro de Mando de Competitividad en Viajes y Turismo de Puerto Rico con Fortaleza, la Legislatura, la CTPR y la Junta de Supervisión Fiscal.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b>

Año fiscal	Objetivo	Estatus
2020-21	Diseñar la estrategia de Air Hub con la Junta de Supervisión; discutir con la Junta de Supervisión Fiscal	<b>COMPLETADO</b> - Estudio publicado que incluye recomendaciones; no se han proporcionado fondos para implementar los planes propuestos.
2020-21	Finalizar todo lo necesario para transferir las responsabilidades de aerolíneas y el mercadeo de eventos a Discover Puerto Rico (CTPR a Discover Puerto Rico).	Discover Puerto Rico completó el plan de transición, pero el gobierno ha optado por no seguir adelante.
2020-21	Transferir todas las responsabilidades internas, de aerolíneas y de mercadeo de eventos y los fondos asociados de la CTPR a Discover Puerto Rico.	Discover Puerto Rico completó el plan de transición, pero el gobierno ha optado por no seguir adelante.
2020-21	Publicar plan promocional para el próximo año calendario.	<b>COMPLETADO / EN CURSO</b>
2021-22	Participar con la CTPR en el desarrollo de la estrategia de mercadeo turístico interno (Discover Puerto Rico / CTPR).	<b>Discover Puerto Rico está preparado para gestionar esto</b>
2021-22	Participar con la CTPR en el desarrollo de la estrategia de mercadeo de aerolíneas (Discover Puerto Rico / CTPR).	<b>Discover Puerto Rico está preparado para gestionar esto</b>
2021-22	Implementar el plan de recuperación de la 1ª y 2ª Fase del Plan de Recuperación de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME); generar un retorno de inversión general de \$ 12:1 con este programa.	<b>PLAN COMPLETO - BUSCANDO FINANCIAMIENTO</b>
2021-22	Implementar programa de investigación de visitantes de destino (Discover Puerto Rico, P.R. y el Gobierno Federal).	<b>Discover Puerto Rico está preparado para gestionar esto</b>
2021-22	Implementar una campaña de mercado cooperativa totalmente financiada.	<b>Discover Puerto Rico está preparado para gestionar esto</b>
2021-22	Implementar programa de investigación de visitantes de destino (Discover Puerto Rico, PR y el Gobierno Federal).	<b>Discover Puerto Rico está preparado para gestionar esto</b>
2021-22	Implementar colaboraciones de contenido creativo en toda la Isla.	<b>Discover Puerto Rico está preparado para gestionar esto</b>

# V. ALINEACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIO



# VISIÓN



DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE

**DEDC**

**BUSCAMOS UN DESARROLLO ECONÓMICO SUSTENTABLE Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTRA GENTE, A TRAVÉS DE UN ECOSISTEMA EMPRESARIAL ROBUSTO Y UNA ECONOMÍA DE CLASE GLOBAL BASADA EN LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO.**

La Declaración de Visión de Discover Puerto Rico está estrechamente alineada con el DDEC: Convertirnos en una organización de mercadeo de destino innovadora, orientada a los resultados y transformadora, que impulse el crecimiento económico sostenible.

## **Desarrollo económico sostenible:**

- Buscar impactar positivamente nuestra Isla, los negocios locales y la calidad de vida de los residentes haciendo crecer el turismo en toda la Isla, mejorando así el éxito de las empresas y los residentes de Puerto Rico.
- Impactar positivamente la economía de Puerto Rico al aumentar la cantidad de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas en todo el destino. Al promover los 78 municipios y dispersar a los visitantes por toda la Isla, podemos lograr un crecimiento récord que sea sostenible.
- Trabajar en estrecha colaboración con socios del sector público y privado a nivel local, regional y nacional para identificar objetivos comunes y lograr el progreso, juntos.

## **Innovación y conocimiento:**

- Confiar en la investigación, el análisis y el conocimiento aplicado de las mejores fuentes externas para guiar, dar forma y mejorar las estrategias y tácticas de mercadeo y ventas.
- Buscar ser un líder en la utilización de tecnología para estimular la innovación, mejorar los resultados y garantizar el uso eficiente de los recursos (es decir, base de datos CRM de Simpleview, DiscoverPuertoRico.com).
- Incorporar la innovación como un valor clave cuando reclutamos, contratamos y desarrollamos a nuestro equipo y cuando evaluamos las alianzas externas.  
evaluate external partnerships.

# ¿EN QUÉ CREE EL DDEC?



DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE  
**DED**

EL SECTOR PRIVADO ES EL PRINCIPAL MOTOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO. CREEMOS EN EMPODERAR A LOS EMPRENDEDORES Y FACILITARLES LA VIDA PARA QUE SUS NEGOCIOS SEAN ACTORES GLOBALES. NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES ELIMINAR LAS REGULACIONES INNECESARIAS Y REDUCIR EL COSTO DE HACER NEGOCIOS.

Discover Puerto Rico fue creado para ser más que una agencia de publicidad para el destino. Fue creado para beneficiar a las empresas locales de todos los tamaños y segmentos de la industria trabajando de la mano con propietarios, operadores, desarrolladores y otros líderes turísticos y proporcionándoles herramientas para el crecimiento y el éxito. Este es el núcleo de lo que hacemos con tanta pasión.

## **Promoción:**

- Posicionar a Puerto Rico como un destino de viajes de negocios y ocio de primer nivel, que ofrece atracciones de clase mundial y experiencias únicas a los visitantes.
- Promocionar toda la Isla destacando cada uno de los 78 municipios con ofertas únicas y diversas, experiencias excepcionales, servicio y hospitalidad.
- 5,148 empresas y atractivos turísticos de Puerto Rico tienen un perfil en el sitio web, ganando visibilidad con los cientos de miles de usuarios que visitan DiscoverPuertoRico.com cada mes.
- Trabajar de la mano con los municipios y sus directores de turismo para asegurar que los perfiles estén actualizados y todas las empresas estén representadas en nuestro sitio web.
- Conectar a los posibles viajeros y planificadores que responden a nuestra publicidad y promoción al sitio web y los canales de redes sociales de los municipios, atracciones y comercios destacados.
- Publicar continuamente información sobre las comunidades, atracciones y experiencias únicas de Puerto Rico, atrayendo la atención nacional e internacional hacia nuestra Isla. Hasta la fecha, hemos escrito más de 445 artículos sobre atracciones turísticas alrededor de todo Puerto Rico por nuestro equipo editorial local.
- Brindar acceso a asociaciones que permita a las pequeñas y medianas empresas aprovechar las fortalezas complementarias y lograr más, más rápido.
- Discover Puerto Rico ofrece a las pymes las siguientes herramientas gratuitas:
  - DiscoverPuertoRico.com
  - DiscoverPuertoRico.com/Industry
  - Calendario de Eventos
  - Librería de activos
  - Redes sociales
  - Motor de noticias locales
  - Viajes de familiarización
  - Actualizaciones de la industria
  - Seminarios colaborativos

# ¿EN QUÉ CREE EL DDEC?

## **Colaboración:**

- Trabajar en estrecha colaboración con socios del sector público y privado a nivel local, regional y nacional para identificar objetivos comunes y lograr el progreso, juntos.
- Reunirnos regularmente con 127 talentosos profesionales de los sectores público y privado con amplia experiencia en viajes y turismo en nuestros Comités Asesores para ayudarnos a dar forma y perfeccionar nuestros planes de mercadeo y ventas.
- Lanzamos programas de mercadeo cooperativo que fueron diseñados para brindar apoyo adicional y visibilidad a los negocios de nuestra Isla. Estos programas se ofrecieron a una tasa de descuento y Discover Puerto Rico invirtió más de \$100K en fondos de pareo. Aunque el programa comenzó a ganar terreno, el acuerdo del fondo de pareo especificado en la Ley 17 nunca fue financiado por / a través de la CTPR y, como resultado, en diciembre de 2019, el programa fue suspendido.
- Estos programas incluyeron:
  - Banners nativos, perfiles destacados y generación de leads en [discoverpuertorico.com](http://discoverpuertorico.com).
  - Publicidad de terceros a través de MIQ, Sojern y Adara.
  - Correos electrónicos de terceros a través de Passport Magazine, New York Times, Conde Nast y ePro.
  - Así como producción de videos de alta calidad.
- Discover Puerto Rico ha diseñado recientemente un programa de mercadeo para pequeñas empresas que protegerá y mejorará el éxito de las pequeñas empresas en todo Puerto Rico al proporcionar un paquete sólido de herramientas digitales que actualmente no están disponibles (o no pueden ser utilizadas) por las empresas locales. Este programa no cuenta con fondos a partir de ahora, pero Discover Puerto Rico está listo para implementar con los fondos adecuados.

## **Educación:**

- Ofrecer múltiples sesiones educativas presenciales y virtuales diseñadas para capacitar a las empresas locales sobre temas importantes que pueden tener un impacto positivo en sus estrategias de mercadeo y ventas.

# INICIATIVA DE REUBICACIÓN

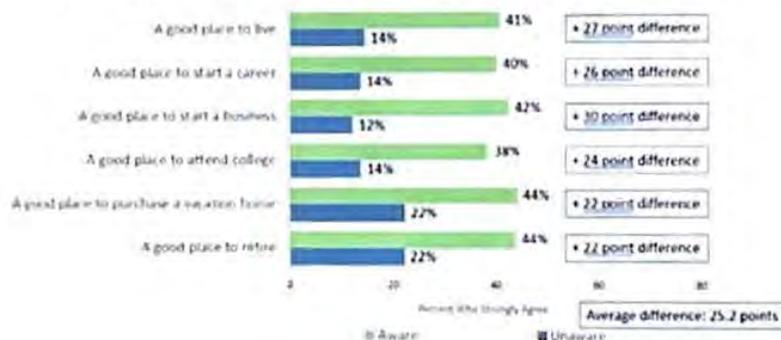


DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE  
**DEDC**

- POSICIONAR A PUERTO RICO COMO UNA OPCIÓN LÓGICA Y UNA SOLUCIÓN PARA LOS ESFUERZOS DE REUBICACIÓN DE EE. UU.
- HACER QUE PUERTO RICO FORME PARTE DEL PLAN DE LAS AGENCIAS FEDERALES PARA ASEGURAR LAS CADENAS DE SUMINISTRO CRÍTICAS, SEGÚN LA ORDEN EJECUTIVA DE BIDEN.

- Colaborar con organizaciones aliadas clave fuera de la industria de viajes y turismo para garantizar la alineación con las estrategias generales y las misiones organizacionales, incluidas DDEC, IPR, cámaras de comercio locales, Aerostar, entre otras.
- Mejorar y proteger la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos clave de consumidores.
- Buscar publicidad positiva que destaque las ventajas competitivas de la Isla y complemente los esfuerzos de publicidad y ventas en curso.
- Desarrollar el mejor contenido de su clase, mejorando la reputación de Puerto Rico como una Isla de talento, potencial y oportunidad empresarial.
- Fomentar el trabajo a distancia. Sin necesidad de pasaporte, cambio de moneda o nuevo plan telefónico requerido para los ciudadanos estadounidenses, Puerto Rico es el destino perfecto para el trabajo remoto en el nuevo año.
- Maximizar la expansión de la oferta de lujo de Puerto Rico atrayendo viajes de lujo e incentivos.
- Implementar iniciativas publicitarias que influyan significativamente en la imagen de desarrollo económico de la Isla, principalmente en mercados donde las mediciones de referencia muestran una oportunidad para aumentar la imagen de desarrollo económico del destino.

## IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN LA IMAGEN DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE PUERTO RICO



100% of respondents were aware of the advertising and 100% were unaware.

Fuente: Longwoods International



# HACIENDO DE PUERTO RICO UN CENTRO DE TRANSBORDO DE CARGA



DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE  
**DEDC**

**TRABAJAR CON EL SECTOR PRIVADO PARA MAXIMIZAR LA  
EXENCIÓN DE TRANSBORDO OTORGADA POR EL DOT.**

Una economía turística sólida y saludable es clave para mantener el servicio aéreo y reconocemos que existe una sinergia significativa entre los volúmenes y patrones de tráfico de carga y pasajeros, por lo que el aumento de viajes a nuestra Isla mejora el estatus de Puerto Rico como destino / centro de carga.

- Trabajar en colaboración con DDEC, IPR, PRPA, PRTC y Aerostar para desarrollar una estrategia integrada de hub aéreo. Esta estrategia debe incluir un financiamiento adecuado para la generación de demanda y también debe abordar el manejo de pasajeros en tránsito a la luz de las limitaciones del Departamento de Seguridad Nacional (DHS) sobre la recepción de pasajeros a través de los aeropuertos de EE. UU.
- Aumentar las visitas internacionales entrantes, lo que puede generar enormes beneficios económicos. La investigación afirma el potencial de Puerto Rico para posicionarse como un destino de negocios y de ocio de primer nivel en el turismo nacional e internacional. Para que Puerto Rico haga crecer su industria turística, la capacidad aérea adicional y la generación de demanda son esenciales. La Isla tiene la infraestructura, el producto turístico y la capacidad para permitir el crecimiento sostenible a largo plazo del turismo.
- Desarrollar una estrategia integral de mercadeo / ventas basada en la investigación para aumentar las visitas internacionales que, si se financian en su totalidad, mejorará en gran medida la competitividad de Puerto Rico. En última instancia, esto solo puede tener éxito si las aerolíneas creen que los beneficios económicos del nuevo servicio superan el riesgo inherente. La orden del USDOT puede ayudar a mitigar el riesgo para las aerolíneas.

# HACIENDO DE PUERTO RICO UN CENTRO DE TRANSBORDO DE CARGA

- Ampliar capacidad en rutas existentes y / o incorporación de nuevas rutas. Debido a que la ubicación geográfica de Puerto Rico ofrece proximidad a destinos clave en los EE. UU. y América Latina, los cambios realizados por el USDOT pueden atraer a los transportistas de carga en América del Sur y Europa.
- Optimizar la utilización de la nueva orden USDOT. Con el apoyo y una inversión adecuados en la generación de demanda, Discover Puerto Rico está preparado para trabajar con sus socios en los sectores público y privado, más notablemente Invest Puerto Rico, para mercadear agresivamente este nuevo conjunto de beneficios para un mayor desarrollo del servicio aéreo en Puerto Rico. Si bien queda por ver qué puede surgir de este esfuerzo, el momento de esta nueva Orden del USDOT presenta una oportunidad única y sin precedentes para Puerto Rico, su industria turística y sus aerolíneas asociadas.



# ESFUERZOS PARA RESPALDAR LA FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS



DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE

**DEDC**

- LLEVAR NUESTRO PORTAL ÚNICO EMPRESARIAL A OTRO NIVEL PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE PERMISOS Y DECRETOS DE INCENTIVOS.
- COMISIÓN DE TRÁMITES BUROCRÁTICOS QUE SE CENTRARÁ EN ELIMINAR REGULACIONES Y LEYES INNECESARIAS.
- IMPLEMENTAR UNA MEJOR REGULACIÓN DE PERMISOS.

- Asociarnos con DDEC e IPR para desarrollar una estrategia integrada para fomentar el desarrollo económico. Un estudio integral de Longwoods International confirma el impacto del mercadeo de Discover Puerto Rico en el potencial de desarrollo económico de Puerto Rico más allá del turismo.
- Buscar brindar a la comunidad y las partes interesadas un fácil acceso a la información relevante; evaluando nuestra asignación de recursos, investigación de estrategias, resultados, procedimientos y toma de decisiones.
- Trabajar en estrecha colaboración con socios del sector público y privado a nivel local, regional y nacional, identificando objetivos comunes que logren el progreso colectivamente.
- Proporcionar herramientas para las partes interesadas locales y las pymes:
  - **DiscoverPuertoRico.com:** DiscoverPuertoRico.com es la carta de presentación de Puerto Rico al mundo. Hay contenido de cada municipio y región. Se destacan los elementos distintivos de nuestra cultura, gastronomía, naturaleza, arte, arquitectura, historia y más. Dirigimos a los usuarios al portal de municipios o puntos de interés. La presencia en el sitio web es gratuita.
  - **DiscoverPuertoRico.com/Industry:** DiscoverPuertoRico.com es la carta de presentación de Puerto Rico al mundo. Hay contenido de cada municipio y región. Se destacan los elementos distintivos de nuestra cultura, gastronomía, naturaleza, arte, arquitectura, historia y más. Dirigimos a los usuarios al portal de municipios o puntos de interés. La presencia en el sitio web es gratuita.
  - **Calendario de Eventos:** Aquí es donde los visitantes podrán ver los eventos culturales de su municipio y hacerlos parte de su experiencia en Puerto Rico.
  - **Librería de activos:** Poseemos y / o licenciamos adecuadamente el 100% del contenido de nuestras librerías. Esto significa tener un hermoso contenido visual de los 78 municipios e islas que podemos usar y compartir con las partes interesadas de la industria de forma gratuita para promover sus negocios y atracciones.
  - **Redes sociales:** Promocionamos los atractivos y experiencias que ofrecen los 78 municipios en nuestros canales de redes sociales. Disponemos de cuentas en las principales redes sociales, tanto para visitantes de ocio como para el sector de eventos y convenciones. También tenemos cuentas locales para mantenernos en contacto con los municipios y los miembros de la industria.

# ESFUERZOS PARA RESPALDAR LA FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS

- **Motor de noticias locales:** Discover Puerto Rico involucra continuamente a las partes interesadas de la industria local y a la comunidad en general, para mantenerlos informados de nuestros esfuerzos y avances.
- **Viajes de familiarización:** Reporteros e influencers de todo el mundo podrían visitar su municipio, sus atractivos y negocios para escribir sobre esas experiencias y generar atención internacional.
- **Actualizaciones de la industria:** Cada mes, Discover Puerto Rico ofrece un seminario web para la industria local y los municipios, en el que compartimos datos importantes sobre el panorama actual de la industria del turismo a nivel global y local, así como un resumen de los resultados de la investigación, detalles de desempeño y otra información valiosa para la industria. Para recibir las invitaciones mensuales, todo lo que debe hacer es registrarse en nuestro portal de la industria.
- **Seminarios colaborativos:** Reuniones trimestrales con partes interesadas locales de segmentos de mercado específicos para discutir tendencias y oportunidades. (es decir, LGBTQ +, golf, gastronomía, arte y cultura).
- **Talleres y capacitación:** Discover Puerto Rico ha realizado múltiples sesiones educativas presenciales y virtuales diseñadas para capacitar a las empresas locales en temas importantes que pueden impactar positivamente sus estrategias de mercadeo y ventas. Se han cubierto una variedad de temas que incluyen redes sociales, segmentos LGBTQ, nuestro sitio web, estrategias de mercadeo digital, servicio al cliente, alianzas, uso de Google My Business y comunicación durante una crisis.
- **Oportunidades en el segmento MICE:** Asistencia y apoyo con generación de leads, visitas al sitio y sección de ofertas en el sitio.

# DESARROLLAR Y HACER CRECER LA FUERZA LABORAL DEL FUTURO

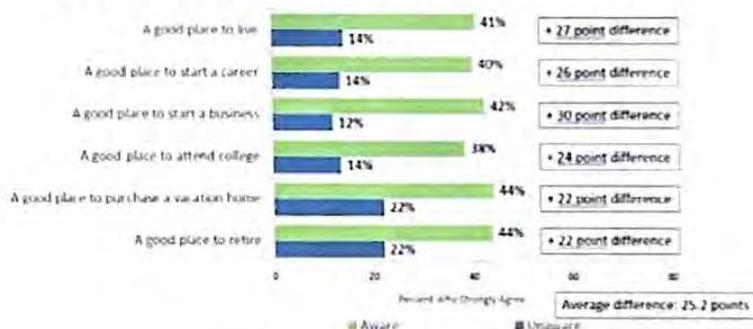


DEPARTMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND COMMERCE  
**DEDC**

TRABAJAR CON LA ACADEMIA EN LAS NECESIDADES DE LAS INDUSTRIAS PARA EL FUTURO: CAPACITAR A CIENTÍFICOS, INGENIEROS Y PROGRAMADORES NECESARIOS PARA NUESTROS SECTORES ESTRATÉGICOS.

- Comprometernos con la educación y capacitación continuas para lograr los objetivos estratégicos y liderar nuestra industria.
- Concentrarnos en contratar a los mejores candidatos, priorizando la búsqueda de talento local.
- Esforzarnos por la excelencia organizacional a través de una cultura basada en el desempeño y orientada a los resultados.
- Brindar diversas experiencias profesionales y de desarrollo para apoyar mejor nuestra estrategia organizacional.
- Implementar iniciativas publicitarias que influyan significativamente en la imagen de desarrollo económico de la Isla, específicamente la probabilidad de asistir a la universidad y comenzar un negocio en Puerto Rico.
- Mantener relaciones universitarias con instituciones locales para identificar talentos de manera temprana para participar de nuestro programa formal de pasantías.
- Ayudar a los estudiantes en la transición de la universidad al lugar de trabajo desarrollando liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, investigación, servicios al cliente y otras habilidades para crear un beneficio mutuo que respalde sus carreras y mejore el conocimiento empresarial.

## IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN LA IMAGEN DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE PUERTO RICO



84% of respondents were aware of the advertising and 62% were unaware.

Longwoods

Fuente: Longwoods International



# RETENCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA BASE DE CLIENTES EXISTENTE



DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE  
**DEDC**

**TRABAJAR EN UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE QUE  
BUSQUE DE MANERA PROACTIVA OPORTUNIDADES PARA  
PROMOVER EL CRECIMIENTO.**

- Hacer crecer la economía del visitante de Puerto Rico. Discover Puerto Rico ha elaborado un plan estratégico basado en la investigación que, cuando esté totalmente financiado (niveles comparables de promoción previa al DMO y en línea con los destinos de la competencia), generará un impacto económico adicional de \$1,500 millones a \$2,000 millones, y de \$200 a \$250 millones de ingresos fiscales y más de 25,000 puestos de trabajo adicionales.
- Mejorar y fortalecer la posición de la marca de Puerto Rico. Antes de lanzar la marca reposicionada, solo el 16% de los consumidores podían asociar a Puerto Rico con la marca. Esto aumentó al 21% en 2020 con solo un año de mercadeo de Discover Puerto Rico.
- Aumentar el conocimiento y la familiaridad con Puerto Rico como destino vacacional de primer nivel.
- Mejorar la percepción que tiene el consumidor sobre Puerto Rico.
- Hacer crecer la posición de Puerto Rico como un destino de vacaciones de varias estaciones.
- Mejorar la eficacia y generar una fuerte demanda de los canales que son propiedad de Discover Puerto Rico.
- Aprovechar las relaciones con socios clave de la industria para optimizar los resultados mutuos que benefician a la Isla en su conjunto.
- Aumentar la cobertura generada en una variedad de publicaciones, alcanzando más de \$200 millones en publicidad positiva para nuestra Isla cada año.
- Incrementar el número de reuniones, convenciones y viajes de incentivo a Puerto Rico.
- Desarrollar una estrategia de mercadeo deportivo y aumentar la cantidad de eventos deportivos en Puerto Rico.
- Incrementar el número de FIT y grupos de ocio en Puerto Rico.
- Mejorar la percepción de los organizadores de reuniones sobre Puerto Rico.

# RETENCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA BASE DE CLIENTES EXISTENTE

- Ampliar la presencia digital en todos los canales de reuniones y convenciones.
- Aumentar la presencia y exposición con asociaciones de la industria y en eventos de la industria.
- Equipo de servicios de apoyo al destino:
  - Embajadores del Destino.
  - Experiencias de inspecciones de sitio personalizadas y viajes de familiarización.
  - Enlace con empresas locales.
  - Proporcionar todos los recursos necesarios a los planificadores de reuniones para garantizar una convención o reunión exitosa y memorable.
  - Innovación.
- Involucrarse activamente con la diáspora puertorriqueña en el continente a través de esfuerzos de relaciones públicas y de base, brindando información y compartiendo sobre las tendencias actuales y los nuevos productos turísticos disponibles, generando visitas y alentando estadías prolongadas para explorar la Isla más a fondo.
- Mantener y hacer crecer una base de datos de clientes debidamente segmentada en nuestra plataforma CRM (Customer Relationship Management) Simpleview.



# EMPODERAR A LAS EMPRESAS LOCALES PARA QUE SE CONVIERTAN EN ACTORES GLOBALES



DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE

**DEDC**

- AYUDAR A LAS EMPRESAS LOCALES A IDENTIFICAR MERCADOS/ SOCIOS POTENCIALES GLOBALES.
- AYUDAR A LAS EMPRESAS A CONVERTIRSE EN PROVEEDORES DE CADENAS DE SUMINISTRO CRÍTICAS DENTRO Y FUERA DE LA ISLA.

- Aumentar la exposición y el alcance de las empresas locales a través de DiscoverPuertoRico.com, ferias comerciales, misiones de ventas, viajes de familiarización, cobertura generada, visitas al sitio y capacitación.
- Ser anfitriones de viajes de familiarización con periodistas de primer nivel y personas influyentes de las redes sociales para experimentar de primera mano todo lo que Puerto Rico tiene para ofrecer. Exponer a los huéspedes a una plétora de negocios locales y, a su vez, compartir su experiencia con sus audiencias, promoviendo las visitas y el consumo.
- Maximizar nuestro motor de noticias locales mediante la búsqueda de historias y momentos interesantes que se puedan vincular a negocios locales. Lanzamos agresivamente estas historias a publicaciones comerciales y de estilo de vida en el continente y a nivel internacional para ampliar el alcance y aumentar la exposición, lo que resulta en una visibilidad y tráfico adicionales para las empresas.

# INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE PUERTO RICO

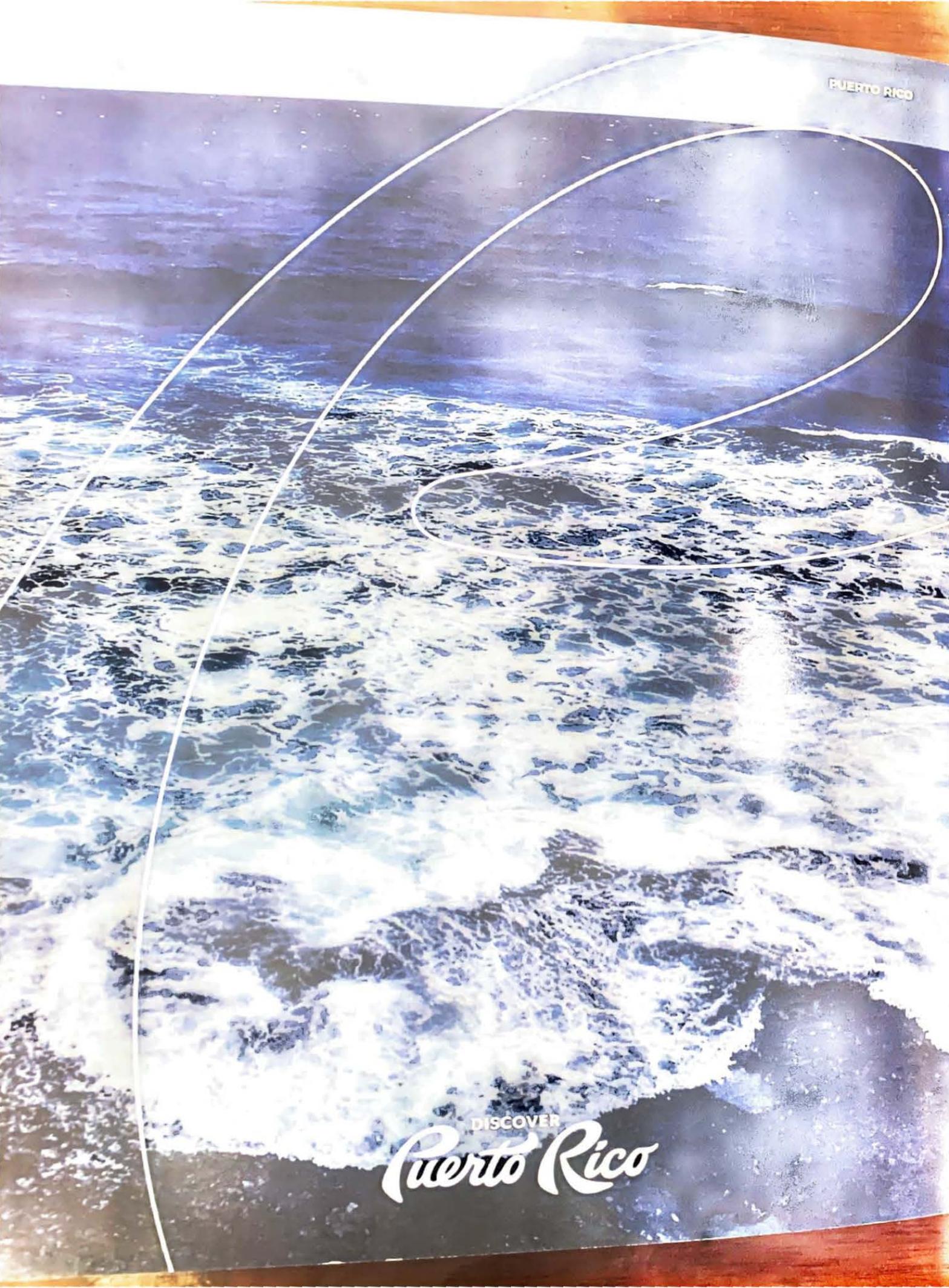


DEPARTMENT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT AND COMMERCE  
**DEDC**

- REDUCIR LOS COSTOS DE HACER NEGOCIOS EN PUERTO RICO Y AUMENTAR LA DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA BIEN CAPACITADA.
- MAXIMIZAR LOS FONDOS DE RECONSTRUCCIÓN PARA CONSTRUIR UNA INFRAESTRUCTURA RESISTENTE QUE SIRVA PARA MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE CONECTIVIDAD CON LA MEJORA DE LAS REDES 5G Y 0G EN TODA LA ISLA.

- Traer prosperidad a Puerto Rico al posicionar de manera colaborativa nuestra Isla diversa y única como un destino principal para el ocio, los negocios y los eventos durante todo el año.
- Comprometernos a ofrecer resultados con el mejor plan de ventas y mercadeo de su clase, basado en la investigación y orientado a los resultados.
- Desarrollar o expandir nichos de mercado de viajeros individuales que expandirán la economía del visitante y potencialmente atraerán nuevas audiencias a la Isla.
- Mantener un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de cada uno de nuestros principales competidores para identificar las mejores prácticas y aprovechar las ventajas competitivas.
- Asegurarnos de que todos los asociados que atienden clientes reciban mensajes actualizados con regularidad para que la propuesta de valor central de Puerto Rico como destino de viaje se pueda articular de manera consistente en todos los segmentos.

PUERTO RICO



DISCOVER  
*Puerto Rico*