

Pedro L. González Uribe (Secretaría)

From: Anabelle Segarra <anabelle.segarra@discoverpuertorico.com>
Sent: Wednesday, October 5, 2022 11:20 AM
To: José Luis Dalmau Santiago (Presidente)
Cc: Secretaria; Brad Dean; Athena Rivera
Subject: Reporte Anual Año Fiscal 21-22 DMO
Attachments: Discover Puerto Rico - Annual Report FY 21-22 (Spanish Version) [Low Res].pdf;
Discover Puerto Rico - Annual Report FY 21-22 (English Version) [Low Res].pdf

Importance: High

Honorable José L. Dalmau Santiago,

Adjunto enviamos respetuosamente el reporte anual del año fiscal 21-22 según requerido en La Ley Núm. 17 del 30 de marzo de 2017 Artículo 3 inciso (k), La Ley conocida como la "Ley para la Promoción de Puerto Rico como Destino". Pronto estaremos llevando personalmente las versiones impresas.

Aquí estamos a sus órdenes siempre.

Cordialmente,



Anabelle Segarra
Executive Assistant to the CEO
([She / Her](#))

O: (787) 957-8882
M: (787) 636-4268

anabelle.segarra@discoverpuertorico.com

500 Calle De La Tanca
Ochoa Building, Suite 402B
San Juan, PR 00901-1969



NOTE: The information contained in this e-mail may be privileged, confidential and protected from disclosure. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any dissemination, distribution or duplication of this communication is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please notify the sender immediately and delete all copies. Thank you for your consideration and cooperation.

YUQUIYÚ TREEHOUSE,
RÍO GRANDE



VERSIÓN EN ESPAÑOL

DISCOVER PUERTO RICO

Reporte Anual

AÑO FISCAL 2021-2022



Tabla de Contenido

A	CARTA DEL PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO	4
B	MISIÓN Y VISIÓN	5-6
C	VALORES	7-8
D	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	9-10
E	DISCOVER PUERTO RICO EN NÚMEROS	11-14
F	GOBERNANZA	15-22
G	FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN	23-28
H	RESUMEN ANUAL 2021-2022	29-34
I	RESUMEN DE INVESTIGACIÓN	35-38
J	RESUMEN DE MERCADEO	39-52
K	RESUMEN DE VENTAS Y EXPERIENCIA EN EL DESTINO	53-64
L	RESUMEN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y COMUNICACIONES LOCALES	65-68
M	MIRANDO HACIA EL FUTURO	69-76
N	APÉNDICES	77-95

¡Saludos!

Valor. Fuerza. Pasión. Perseverancia. Unidad. Estas son solo algunas de las palabras que he usado al responder la pregunta que me han hecho innumerables ocasiones durante los últimos 18 meses: en medio de muchas circunstancias difíciles y mucha adversidad, ¿cómo le ha ido tan bien a Puerto Rico en el turismo?

De hecho, la industria turística de nuestra Isla se ha desempeñado notablemente bien a medida que salimos de la pandemia. Los números revelan una historia impresionante, con un año fiscal como el 2021-22, que ha traído más visitantes, más rendimiento, ingresos y más empleos que nunca en nuestra historia. Teniendo en cuenta que la industria de cruceros y la industria de reuniones/eventos aún no se han recuperado por completo, esta hazaña es aún más impresionante.

En Discover Puerto Rico aceptamos la disrupción que ocurre en toda nuestra industria y nos levantamos para enfrentar la adversidad de frente, mientras buscábamos definir un camino a seguir para nuestra Isla. En lugar de confiar en la tradición o el instinto, hemos seguido de cerca investigaciones relevantes y buscado las mejores prácticas innovadoras. Mejoramos nuestro uso de la tecnología y buscamos mantener nuestra marca en la mente de los consumidores, planificadores, asesores de viajes y medios de comunicación de viajes. Hemos ampliado nuestro alcance a las empresas locales, en particular a aquellas que aún no se han recuperado por completo. Hemos duplicado las tácticas de mercadeo y ventas diseñadas para optimizar los resultados para nuestros socios locales. Y nos hemos mantenido ágiles y sagaces al reaccionar a los cambios fundamentales en el sentimiento y el comportamiento de los consumidores.

Uno de esos cambios es el anhelo de los viajeros de buscar conexiones más profundas y significativas. Quizás más que nunca, los consumidores buscan hacer más que simplemente publicar algunas fotos y marcar elementos de su lista de cosas por hacer. 'Viajar para vivir' nunca ha sido más necesario o importante. Reconociendo esto como una oportunidad para revolucionar el espacio de viajes y elevar el estatus de Puerto Rico como el principal destino de viajes de negocios y placer en el Caribe, lanzamos *Live Boricua* de manera audaz para crear un vínculo auténtico entre nuestros visitantes y el estilo de vida puertorriqueño que es real, sin reservas.

Si bien mucho ha cambiado en los últimos años, hay algunas cosas no negociables que nunca cambiarán para nosotros. Seguimos comprometidos con la entrega de resultados excepcionales con gran eficiencia y transparencia. Continuamos liderando a través de la honestidad, la integridad, el profesionalismo y la colaboración. Y mantenemos un compromiso firme e inquebrantable con la diversidad, la equidad y la inclusión.

Nos sentimos alentados por los resultados récord, pero reconocemos que nuestra misión no está completa. Seguimos comprometidos con un desempeño excepcional sin importar las circunstancias a medida que posicionamos a Puerto Rico para un éxito aún mayor en los días venideros. El turismo representa una gran promesa para nuestra Isla, y creemos que nuestros mejores días están por venir. ¡Adelante!

BRAD DEAN
Principal Oficial Ejecutivo
Discover Puerto Rico



SECCIÓN B

Misión y Visión



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.

Visión

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

SECCIÓN C

Valores

Valores

INCLUSIVOS

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 LOS 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.

APRENDIZAJE Y LIDERAZGO

Estamos **comprometidos con la educación y capacitación continua** para que podamos lograr nuestros objetivos estratégicos y liderar nuestra industria.

HONESTIDAD, INTEGRIDAD & PROFESIONALISMO

Somos profesionales que servimos a profesionales y buscamos **ganarnos el respeto de los demás**.

GANADORES

Estamos orientados al éxito y **nunca dejamos de esforzarnos** por ayudar a Puerto Rico a tener éxito.

SECCIÓN D

Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos

CRECIMIENTO ECONÓMICO

Discover Puerto Rico impacta positivamente la economía de Puerto Rico al aumentar el número de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas a través de todo el destino.

Medimos éxito mediante el monitoreo de métricas claves de la industria como:

- La contribución del turismo al producto interno bruto (PIB) de la Isla
- La contribución del turismo a los recaudos contributivos de la Isla
- Los recaudos del impuesto sobre los alojamientos
- Los empleos en la industria del turismo

También medimos el éxito mediante el monitoreo de métricas claves de la organización como:

- El impacto económico de la publicidad
- El impacto económico de las ventas de eventos, incentivos, conferencias y exhibiciones (MICE, por sus siglas en inglés) contratadas
- El impacto publicitario en la duración de la estadía
- El impacto publicitario en las reservas de viajes
- El impacto económico en las reservas de *Travel Advisor* y *Travel Consortia*

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 claves de consumidores, además de generar una cobertura mediática positiva.

Esto se mide utilizando varias métricas estándares de la industria, como la probabilidad de viajar y la familiaridad con el destino, pero los beneficios se extienden más allá del turismo al influir en segmentos más amplios de la economía local y del desarrollo económico.

EXCELENCIA ORGANIZACIONAL

Discover Puerto Rico opera con un alto nivel de eficiencia y efectividad. Esto se puede medir comparando la distribución de recursos (con organizaciones similares), las prácticas recomendadas de la industria, el compromiso de la industria y la acreditación de la industria.

- Entregamos rendimientos excepcionales en el año fiscal **2020-2021** con un retorno económico de inversión de **\$38:1** y con recaudos contributivos equivalentes a **\$4** por cada **\$1** invertido (**\$4:1**).
- Generamos más de **\$168M** de publicidad fuera de la Isla para la industria turística de Puerto Rico.
- El **96%** del presupuesto es dedicado a mercadeo, ventas y comunicaciones.
- Operamos con menos personal que los entes que mercadeaban nuestro destino en el pasado y con menos recursos humanos que los DMO con presupuestos similares.
- Operamos **con mucho menos personal** del que el DMO ha tenido en el pasado en Puerto Rico, y muy por debajo de los DMO con presupuestos de cantidad similar.
- Mantuvimos la **acreditación completa** con la distinción de Destinations International.
- Estamos representados en varias juntas y comités clave, incluyendo a *U.S. Travel Association*, *Destinations International*, *U.S. Travel and Tourism Advisory Board*, *Meeting Professionals International*, *Society of Human Resources Managers*, y *Hospitality Sales y Marketing Association International (HSMIAI)*, *Sales & Marketing Executives Association Puerto Rico (SME)*.

SECCIÓN E

Discover Puerto Rico en Números

Discover Puerto Rico en Números

NOS ENFOCAMOS EN LOS RESULTADOS (AÑO FISCAL 2021-2022)

Construimos sobre los impresionantes resultados alcanzados desde el inicio de la organización, nuevamente logramos un sólido desempeño en todas las áreas, a pesar de varios desafíos sin precedentes.

11,405,800

Sesiones web.

5,749

Las empresas / organizaciones promocionadas a través de DiscoverPuertoRico.com.

\$109.7M

Las ventas de reuniones y convenciones contratadas (AF 21-22).

196,452

Seguidores en Instagram.

1,396+

Los documentos en nuestro portal de la industria, DiscoverPuertoRico.com/industry, incluyendo contratos, RFP, actas de reuniones, estados financieros, presupuestos, investigaciones, análisis y presentaciones.

23,000

Las imágenes nuevas capturadas desde la apertura del DMO, de las cuales **4,000** fueron tomadas en el año fiscal 21-22.

1,045,953

Seguidores en Facebook.

141,823

Seguidores en Twitter.

500+

Las horas de imágenes de videos captadas desde la apertura del DMO, de las cuales más de 200 fueron en el año fiscal 21-22.

217,124,294

Impresiones en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

963,913

Las noches de habitación solicitadas a los clientes potenciales de ventas de MICE.

550+

Los videos y documentales promocionales de corta y mediana duración hechos desde la apertura del DMO, con una producción de más de **250** horas en el año fiscal 21-22.

78

Los municipios representados con contenido personalizado en DiscoverPuertoRico.com.

\$418.3M

El impacto económico estimado del canal de ventas MICE futuras.



“Discover Puerto Rico ha sido vital para ayudar a la Isla a recuperarse económicamente de una cantidad desproporcionada de crisis durante los últimos años, y ahora este mismo equipo está liderando y brindando la ruta hacia una recuperación posterior al COVID-19. Al asociarse con nosotros, Discover Puerto Rico ha podido extender sus recursos a nivel mundial a través del Global Marketplace de Brand USA y campañas como United Stories. Al enfrentar juntos esta próxima normalidad, tengo plena confianza en que Discover Puerto Rico captará la atención de los soñadores de viajes de todo el mundo y les dará la bienvenida con un cálido saludo isleño”.

CHRIS THOMPSON, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE BRAND USA

\$185.5M

Los ingresos por viajes de ocio directamente atribuibles a la publicidad.

164

Los planificadores recibidos para **80** visitas de inspección de lugares para eventos.

60+

Las reuniones, mesas redondas y eventos enfocados en estrechar lazos y la comunicación con la industria local y grupos de interés en el turismo.

184

Coordinadores de reuniones recibidos en **17** FAMs (viajes de familiarización con nuestro destino).

93

Ferias comerciales en **46** ciudades alcanzadas a través de eventos de clientes y misiones de ventas.

\$86.7M

Impacto económico directo generado en la primera mitad del 2022 por aliados de consorcios claves.

30

Asesores de viajes recibidos en **dos** FAMs sobre viajes de ocio.

\$168M

El valor publicitario de la cobertura mediática generada.

\$116M

Recaudos del impuesto por ocupación de habitación (“room tax”)*.

28,976

Los asesores de viajes inscritos en nuestro Programa de Certificación de Expertos en Viajes de Puerto Rico.

*Según la certificación de la Compañía de Turismo para el año fiscal 2021-2022.



SECCIÓN F

Gobernanza

Junta de Directores

Como lo requiere la Ley 17, las operaciones y las finanzas de Discover Puerto Rico son supervisadas por una Junta de Directores. Esta Junta tiene una capacidad fiduciaria y se reúne periódicamente para revisar los planes, el progreso y el estado financiero de la organización. La Junta de Directores está compuesta por una diversa gama de líderes, que representan al sector privado, el sector público y organizaciones sin fines de lucro.

JOSÉ M. SUÁREZ
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE DIRECTORES
BluHost,
Presidente

TOMÁS RAMÍREZ MS, RPH.
VICEPRESIDENTE DE LA JUNTA DE DIRECTORES
Combate Beach Resort, XJTT
Hospitality, Inc.,
Presidente

RENÉ ACOSTA
SECRETARIO DE LA JUNTA DE DIRECTORES
Martineau Belle Playa,
Propietario/Operador

ALBERTO ESCUDERO
Senado de Puerto Rico

CARLOS MERCADO SANTIAGO
Compañía de Turismo
de Puerto Rico,
Director Ejecutivo

FEDERICO STUBBE, JR.
PRISA Group,
CEO

GRACIELA ELETA
Foundation for Puerto Rico,
Vicepresidenta

JORGE HERNÁNDEZ
Aerostar Airport Holdings LLC,
Presidente y CEO

JORGE JORGE
Toro Verde Nature Adventure
Park Puerto Rico,
Presidente y CEO

MANUEL CIDRE MIRANDA
Departamento de Desarrollo
Económico y Comercio,
Secretario

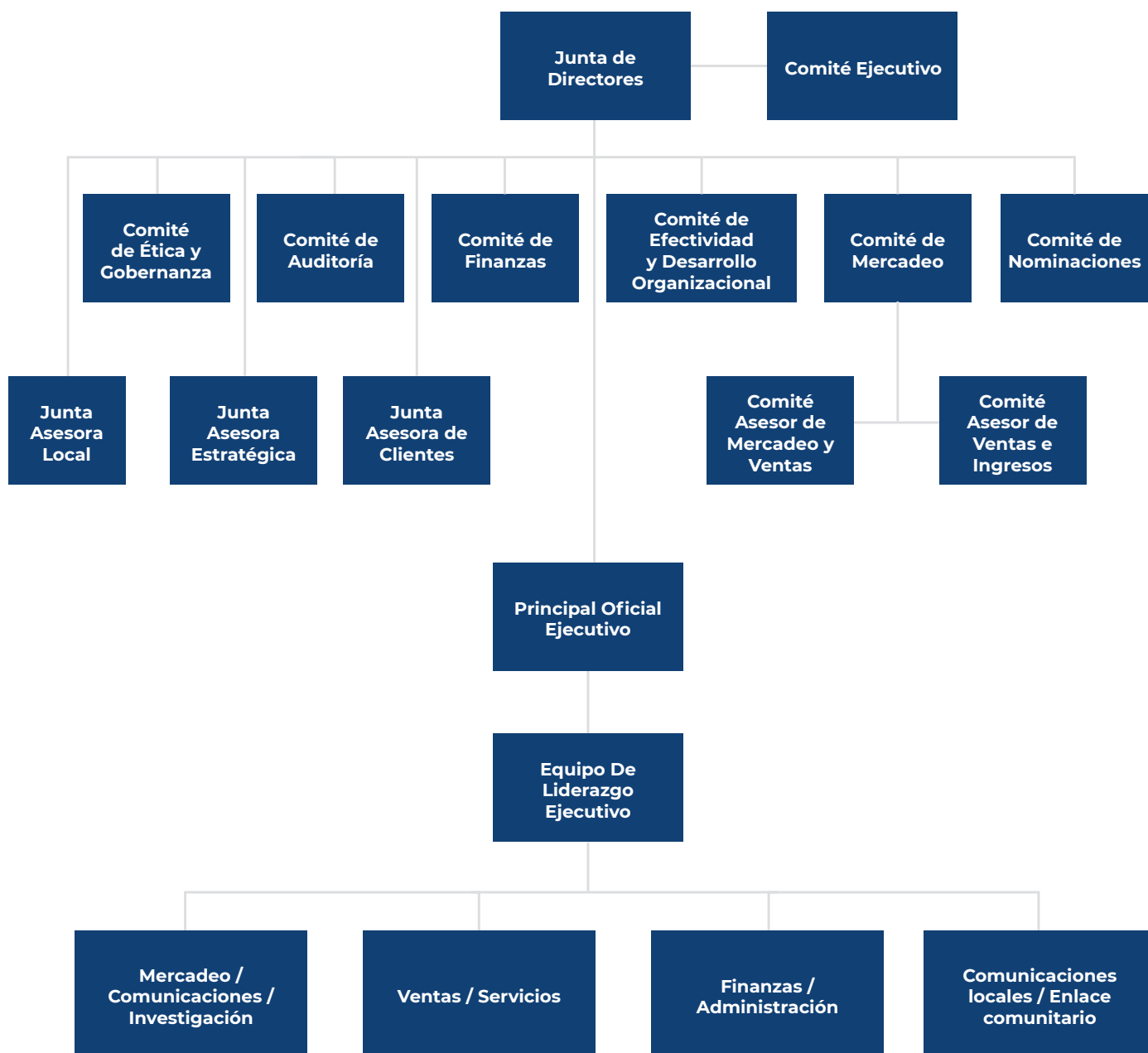
MARIELA VALLINES, ESQ.
Autoridad del Distrito de
Convenciones de Puerto Rico,
Directora Ejecutiva

MIGUEL VEGA
HI Development Puerto Rico
Corporation,
Presidente y CEO

Nota: El Gobernador Pedro Pierluisi nombró a Graciela Eleta para formar parte de la Junta Directiva a partir de julio de 2022. Ella reemplaza a Jon Borschow, quien anteriormente se desempeñó en ese cargo. Actualmente, una posición en la junta directiva está vacante.

Estructura Organizacional

La organización es supervisada por la Junta de Directores, utilizando varios comités y grupos de trabajo integrados por profesionales con experiencia en distintas áreas. El personal de la organización está dirigido por el Principal Oficial Ejecutivo, que informa a la Junta de Directores y un equipo ejecutivo de liderazgo.



Comité Asesor de Mercadeo y Ventas, Comité de Ventas e Ingresos y Comités de la Junta Directiva – Apéndice II

Junta Asesora Estratégica

Formado en conformidad con la Ley 17, este grupo está compuesto por expertos de la industria y líderes de opinión que revisan el progreso de Discover Puerto Rico y ofrecen ideas y sugerencias relacionadas a las estrategias y la innovación.

ADAM SACKS

PRESIDENTE

Tourism Economics
An Oxford Economics Company

AMANDA HILLS

PRESIDENTA

MMGY Hills Balfour

BRYAN KINKADE

EDITOR VICEPRESIDENTE

AFAR Media

CARLOS MUÑOZ

DIRECTOR DE CAMPAÑA, POLÍTICAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES – CARIBE Y AMÉRICA LATINA

Airbnb

CHRISTOPHER THOMPSON

PRESIDENTE Y CEO

Brand USA

DAVID BURGESS

PRESIDENTE Y CEO

Miles Partnership

DAVID DUBOIS

PRESIDENTE Y CEO

International Association of
Exhibitions and Events (IAEE)

KRIS NITZEL

VICEPRESIDENTE – ESN

Maritz Global Events

DENISE GODREAU

DIRECTORA DE MARCA E INNOVACIÓN

Holiday Inn Club Vacations Incorporated

DIANA PLAZAS - TROWBRIDGE

DIRECTORA DE VENTAS Y MERCADEO – CARIBE Y AMÉRICA LATINA

Marriott International

DON WELSH

PRESIDENTE Y CEO

Destinations International

FERNANDO LUIS

DIRECTOR COMERCIAL SENIOR / CARIBE Y AMÉRICA LATINA

Hilton

JORGE JORGE

PRESIDENTE Y CEO

Toro Verde Adventure Park Puerto Rico

MARIELA SÁNCHEZ

GERENTE GENERAL, DESARROLLO DE VENTAS ESPECIALIZADAS

Delta Airlines



“Las iniciativas de Discover Puerto Rico han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de Puerto Rico como un destino de clase mundial y, en el caso de nuestro hotel, Condado Ocean Club, la exposición compartida ha servido como una plataforma importante para llegar a nuevos y emocionantes mercados. Su apoyo ha sido fundamental para toda la industria de la hospitalidad a través de los desafíos presentados en los últimos dos años, especialmente con la pandemia. La efectividad y consistencia en la promoción de Puerto Rico ha dado sus frutos con un aumento en la ocupación y un mayor conocimiento sobre la variedad y riqueza de nuestro destino”.

BETSY MÚJICA, DIRECTORA DE VENTAS Y MERCADEO, CONDADO OCEAN CLUB

MICHAEL PAYNE

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO
Smith Bucklin

MICHELE PAIGE

PRESIDENTE
Florida Caribbean Cruise Association (FCCA)

MICHELLE MASON

PRESIDENTE Y CEO
American Society of Association Executives (ASAE)

MIKE DOYLE

PRESIDENTE Y CEO
Ketchum

RAFAT ALI

CEO Y FUNDADOR
Skift

RICHARD HARPER

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO
HelmsBriscoe

RICHARD REASONS

PRESIDENTE
Simpleview

ROGER DOW

PRESIDENTE Y CEO
US Travel Association (USTA)

SHERRIF KARAMAT

PRESIDENTE Y CEO
Professional Convention Management Association (PCMA)

STEPHEN MCGILLIVRAY

DIRECTOR DE MERCADEO (CMO)
Travel Leaders Group

STEVEN PAGANELLI

JEFE GLOBAL DE MERCADEO DE DESTINO, AMÉRICA
Tripadvisor

ZANE KERBY

PRESIDENTE Y CEO
American Society of Travel Advisors (ASTA)

Junta Asesora de Clientes

Discover Puerto Rico también colabora con los clientes existentes que se reúnen de manera regular para brindar perspectivas dinámicas y asesoramiento innovador sobre las tendencias de la industria, las prioridades comerciales y la dirección estratégica.

ALISHA WHITE

DIRECTORA DE MERCADEO (CMO)
AMC Institute

ANDRE CHOLEWINSKI

DIRECTOR SENIOR DE REUNIONES Y ALIANZAS COMERCIALES
American Association of Colleges of Pharmacy

BRAD HECHT

VICEPRESIDENTE, VIAJES
Motivation Excellence

CHADWICK HOUWMAN

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO / SOCIO
Prestige

CHRISTY ASSALY

VICEPRESIDENTA DE SERVICIOS AL CLIENTE
One10

CINDY HAGE

GERENTE DE SUMINISTRO Y DISEÑO DE PROPUESTAS
BCD Meetings & Events

DAHLTON BENNINGTON

DIRECTOR DE REUNIONES E INCENTIVOS
Profound Planning

DAVE CALDWELL

VICEPRESIDENTE SÉNIOR
Maritz

DYHALMA TORRES

VICEPRESIDENTA REGIONAL ASOCIADA
HelmsBriscoe

FIONA NIEMAN

PLANIFICADORA DE CONVENCIONES Y REUNIONES SÉNIOR
The Episcopal Church

CAÑÓN BLANCO,
UTUADO

GEORGE YIN

PRESIDENTE

Yin Hospitality International

GLENN DARLINGTON

VICEPRESIDENTE SÉNIOR

Creative Group

GRETCHEN ANDERSON

DIRECTORA DE RELACIONES INDUSTRIALES Y SOLUCIONES DE EVENTOS

BI Worldwide

JOHN WILLIAMS

PRESIDENTE

American Guest

JOHN RUBSAMEN

DIRECTORA DE REUNIONES Y EVENTOS

Americans for the Arts

JOSH BROWN

PRESIDENTE

Josh Brown Company

JULIE KRUEGER

GERENTE DE SUMINISTRO Y CONTRATACIÓN, CMP

Land O' Lakes, Inc.

MELISSA SOTO

PLANIFICADORA DE REUNIONES, EVENTOS E INCENTIVOS

Lennox Industries, Inc.

MICHAEL REGO

VICEPRESIDENTE/ VENTAS

Elevate

SANDRA DANIEL

ENLACES, ESTRATEGIA DE INCENTIVOS/ FUNDADORA

FIRE Light Group

WAYNE ROBINSON

VICEPRESIDENTE ASISTENTE

FM Global



“Discover Puerto Rico como Organización de Mercadeo de Destino orientada a la investigación y los resultados realmente ha revolucionado la forma en que la economía local en general y las empresas locales en particular comenzarán a desarrollarse, trabajar y proyectarse. Desde que comenzamos a colaborar, su capacidad para comprender e identificar a nuestra audiencia objetivo nos ha hecho más visibles en el mercado local y global. Además, presentarnos, vincularnos y conectarnos con figuras públicas específicas, influencers y plataformas específicas, no solo muestra el dominio de Discover Puerto Rico en su oficio, sino que, lo que más importante para nosotros, ha ampliado nuestra red y capital humano. Realmente creemos que los métodos y estrategias de Discover Puerto Rico podrán mostrar la diversidad de la Isla como atracciones para la multiplicidad de audiencias y consumidores de todo el mundo”.

JOSÉ G. SOTO RÍOS, COPROPIETARIO, EL GRIFO

Junta Asesora Local

Discover Puerto Rico también colabora con las partes interesadas locales existentes que se reúnen de manera regular para brindar perspectivas dinámicas y asesoramiento innovador sobre las tendencias de la industria, las prioridades comerciales y la dirección estratégica.

ALAN TAVERAS

DIRECTOR DE MERCADEO (CMO) Y COFUNDADOR
Brands of Puerto Rico

ÁNGEL ALVERIO

DUEÑO
LT Travel Agency

ÁNGELA I. COMAS RODÓN

COFUNDADORA
ACE Media Partners, LLC

CARMEN PORTELA

COFUNDADORA Y DIRECTORA DE MERCADEO
Local Guest

CHEZELLE RODRÍGUEZ

**CURADORA DE BODAS, SOCIALES,
CORPORATIVAS + EVENTOS**
It's Chezelle

GUSTAVO ANTONETTI

COFUNDADOR
Spoon

ISMAEL VEGA

GERENTE GENERAL
Casino Metro

LUIS ALVARADO

PRESIDENTE
Cámara de Comercio del Sur

MATEO CIDRE

PROPIETARIO / MIEMBRO DE ASORE
SOBAO by Los Cidrines

MATÍAS FERNÁNDEZ

PRESIDENTE
Vivo Beach Club

MICKEY J. ESPADA

CONSULTOR
MABUDEC, Marketing and Business
Development Group

MIGUEL L. VARGAS

ASESOR, EXEJECUTIVO Y CEO
Cámara de Comercio de Puerto Rico

SAJO RUIZ

CEO
Sajo/McCann Advertising Agency

TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON

DIRECTORA EJECUTIVA
Kingbird Innovation Center, UAGM

WALESKA SÁNCHEZ

PRESIDENTE
Cámara de Comercio del Oeste

CRISTIAN HERNÁNDEZ

GERENTE DE VENTAS, PUERTO RICO Y U.S.V.I
Delta Air Lines

SECCIÓN G

Finanzas y Administración

Finanzas y Administración

2021-2022 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS	TOTAL
Activos Corrientes	
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$21,118,442
Cuentas por cobrar	\$6,841,471
Gastos pagados por adelantado	\$1,762,859
Total de activos Corrientes	\$29,722,772
Inversiones	\$132,876
Propiedad y equipo, neto	\$116,262
Total de activos	\$29,971,910
PASIVOS	
Pasivos Corrientes	
Cuentas por pagar	\$3,662,024
Gastos acumulados	\$2,807,379
Ingresos diferidos	\$2,204,023
Compromisos con grupos definidos - Porción corriente	\$158,922
Total de pasivos corrientes	\$8,832,348
Compromisos con grupos definidos	\$2,737,650
Total de pasivos corrientes	\$11,569,998
TOTAL DE ACTIVOS NETOS	
Reserva de Fondos Designada por la Junta para Contingencias	\$4,200,000
Activos netos comprometidos	\$500,000
Activos netos con restricciones	\$623,201
Activos netos no designados	\$13,078,711
TOTAL DE ACTIVOS NETOS	\$18,401,912
TOTAL DE PASIVOS Y ACTIVOS NETOS	\$29,971,910

2021-2022 DECLARACIÓN DE ACTIVIDADES

INGRESOS		TOTAL
Ingresos por impuesto al arrendamiento de habitación		\$25,000,000
Fondos compensatorios		\$5,000,000
Fondos federales		\$22,551,936
Otros ingresos		\$1,891,515
Total de ingresos		\$54,443,451
GASTOS		
Gastos de mercadeo y asuntos relacionados		
Ventas – MICE y ocio		\$10,292,677
Mercadeo y promoción		\$32,930,798
Relaciones públicas y viajes de familiarización para medios		\$5,460,200
Investigación		\$1,354,927
Compromiso con la comunidad y la industria		\$180,001
Total de gastos de mercadeo		\$50,218,603
Nómina y beneficios relacionados		\$6,403,716
Gastos administrativos y operacionales		\$1,106,440
Gastos administrativos		\$7,510,156
Total de gastos		\$57,728,759
Incremento (disminución) en activos netos		(\$3,285,308)

DISTRIBUCIÓN DE FONDOS

Al igual que otras organizaciones de mercadeo de destinos, Discover Puerto Rico se vio significativamente afectada por la pandemia del COVID-19. Al principio, la organización hizo varios ajustes diseñados para reducir o eliminar los costos discrecionales mientras se esforzaba por mantener una presencia constante con los consumidores, planificadores y asesores de viajes. Discover Puerto Rico también ajustó sus estrategias y tácticas de ventas y mercadeo para aprovechar las oportunidades de acelerar la recuperación del turismo a medida que se reanudaban los viajes.

Discover Puerto Rico recibió fondos federales, no recurrentes, para complementar sus gastos programáticos. Estos fondos se usaron para comprar publicidad de alto impacto en mercados claves con grandes oportunidades, complementando las tácticas de ventas y mercadeo pagadas con el financiamiento principal del DMO.

Las subvenciones federales recibidas durante el año fiscal incluyeron:

- 1. **American Rescue Plan (ARP): \$12,458,442**
- 2. **Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security (CARES) Act: \$1,348,023**
- 3. **Community Development Block Grant Disaster Recovery (CDBG-DR): \$8,264,125**
- 4. **Payroll Protection Program (PPP): \$824,000**

Además de los fondos federales recibidos en una ocasión solamente, Discover Puerto Rico también recibió fondos de sus principales fuentes de financiación. Los pagos mensuales del convenio con la Compañía de Turismo de Puerto Rico (“CTPR”) relacionados con los recaudos del Canon por Ocupación de Habitación, según dispuesto por la Ley 272, ascendieron a \$25 millones.

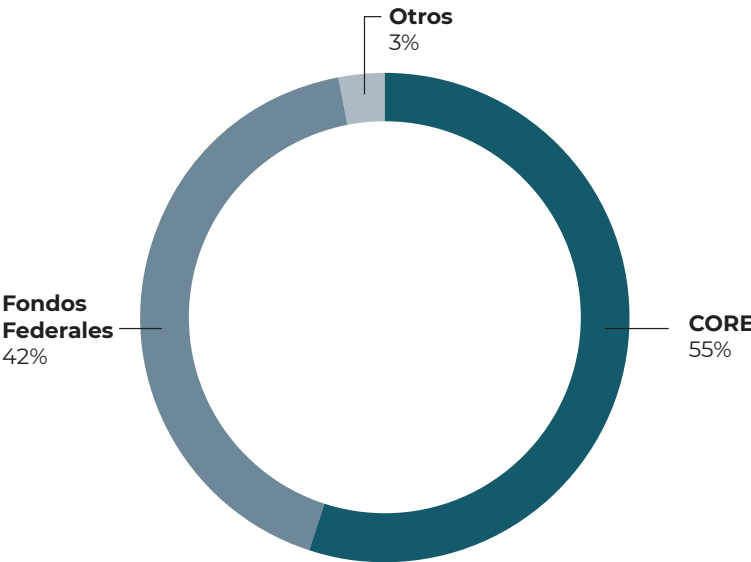
Este financiamiento central, con los programas federales a los que teníamos acceso y otras fuentes de ingresos, resultaron en ingresos totales que ascendieron a \$54.4M para el año fiscal. Esta cantidad es un 16% superior al año fiscal previo.

Además, Discover Puerto Rico y la Compañía de Turismo de Puerto Rico alcanzaron un acuerdo sobre las

actividades elegibles para sistema de pareo de fondos establecido por ley y en nuestro contrato. Discover Puerto Rico rápidamente sometió la documentación para tener acceso a estos fondos y la Compañía de Turismo de Puerto Rico avaló lo propuesto y aprobó una aportación de \$5 millones para el pareo de fondos. Al momento de la redacción de este documento, Discover Puerto Rico esperaba por el pago y agrupaba la documentación para el pareo de fondos correspondiente al año fiscal 2022-23.

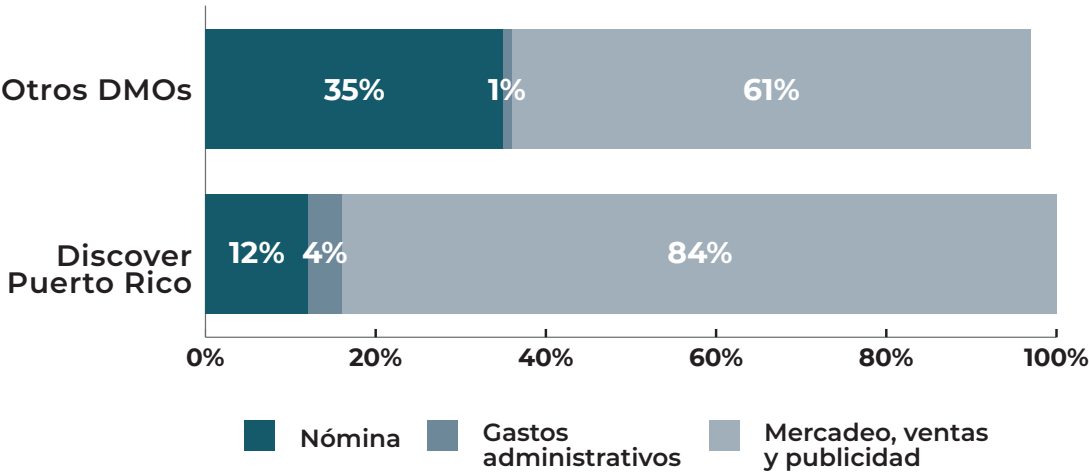
A continuación, se muestra la distribución de nuestra financiación para el año fiscal 21-22.

DISTRIBUCIÓN DE FONDOS PARA EL AÑO FISCAL 21-22



DISCOVER PUERTO RICO VS OTROS DMO'S*

Desde su creación, Discover Puerto Rico se estableció como una organización de alta eficiencia. Para maximizar el impacto de nuestros esfuerzos, la porción de nuestro presupuesto que separamos para salarios y gastos administrativos es menor que otras organizaciones de similar tamaño, lo que nos permite invertir una mayor proporción de nuestros fondos en mercadeo, ventas y publicidad.



*Comparación basada en la información contenida en Destination Organization Performance Reporting (2020 data) de Destinations International. Presupuesto del año fiscal 2022-2023 – Apéndice III

TECNOLOGÍA, GENTE Y CULTURA

TECNOLOGÍA

Discover Puerto Rico es un líder en la utilización de tecnología para impulsar la innovación, mejorar los resultados y asegurar el uso eficiente de los recursos. Utilizamos una base de datos CRM (siglas en inglés de Repositorio de Materiales Computacionales) con amplias capacidades de análisis e informes, producida por Simpleview, líder de la industria en aplicaciones CRM. Reconocido como el principal sitio web de mercadeo de destinos para todos los estados y regiones por la U.S. Travel Association (ESTO 2019), DiscoverPuertoRico.com está habilitado para dispositivos móviles y se programa utilizando Drupal.

Se emplean medidas de seguridad exhaustivas, como cuentas de usuario de AD con contraseñas, NTFS, O365 MFA, filtrado de DNS, protección antivirus centralizada, monitoreo en tiempo real para SPAM y capacitación en seguridad cibernética para los usuarios.

Los programas de mercadeo se complementan con los mejores proveedores de la industria como ADARA y Arrivalist, que proporcionan medidas en tiempo real de la actividad del consumidor y la eficacia de los anuncios.

GENTE Y CULTURA

Discover Puerto Rico emplea a un talentoso grupo de profesionales para liderar sus esfuerzos de ventas, mercadeo, comunicaciones y apoyo.

Durante la pandemia, Discover Puerto Rico ajustó los niveles de personal durante el año fiscal. Los rangos de empleo fluctuaron de **48 a 57** empleados a tiempo completo, de 61 puestos.

- **79%** de los empleados son puertorriqueños
- **70%** de los empleados son mujeres
- **63%** de nuestro equipo directivo son mujeres
- El **100%** ha completado la educación postsecundaria

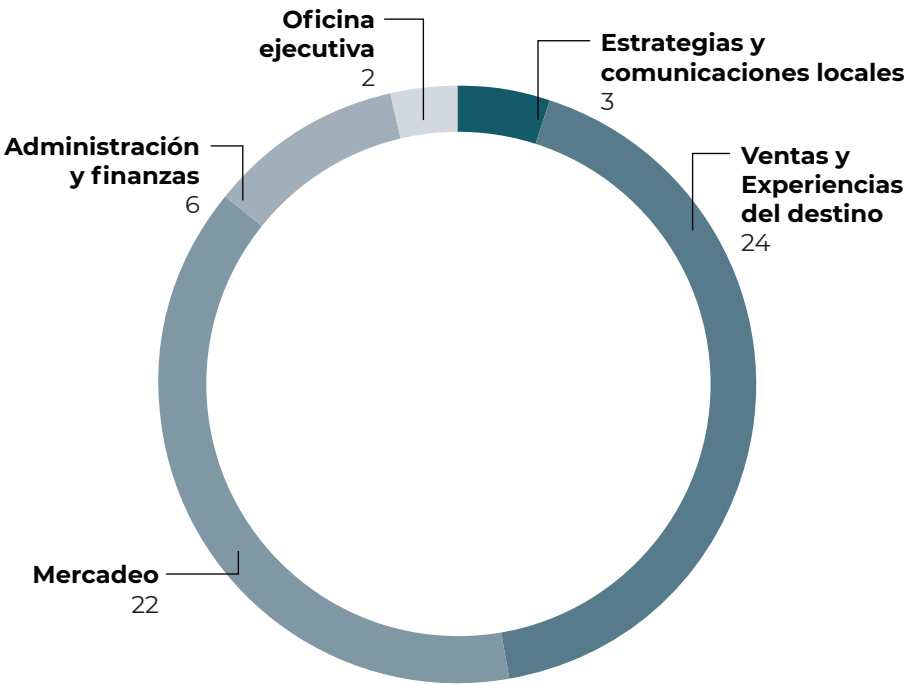
La pandemia no disuadió nuestro compromiso con los objetivos y el desarrollo de los empleados, ni el apoyo continuo de nuestras estrategias comerciales.

Nuestro personal fue reconocido con varios premios y designaciones, que incluyen Certified Destination Management Executive, Certified Meeting Planner, Destinations International 30 Under 30, HSMIA Top 25 Marketing & Sales Minds, U.S. Travel Association Destination Council Emerging Leaders and Tourism Stars, y Destinations International Destination Leadership Award.

El Principal Oficial Ejecutivo de Discover Puerto Rico fue reconocido como el Director Turístico Estatal del Año por la U.S. Travel Association en 2021. Este es uno de los premios más prestigiosos de la industria y destaca su influencia y el liderazgo en el crecimiento del turismo en Puerto Rico.

Discover Puerto Rico emplea capacitación y desarrollo de alto impacto y bajo costo para garantizar que nuestro personal esté preparado para lograr excelentes resultados, incluyendo Franklin Covey Leadership Training y LinkedIn Learning.

PERSONAL | 57 EMPLEADOS



Información al 30 de junio de 2021.

Para el final del año fiscal, fuimos proveedores de oportunidades de empleo temporero a cuatro talentos locales con las herramientas para asistirnos en nuestras estrategias de negocios a través de un proyecto especial que usó fondos ARPA.

SECCIÓN H

Resumen Anual 2021-2022

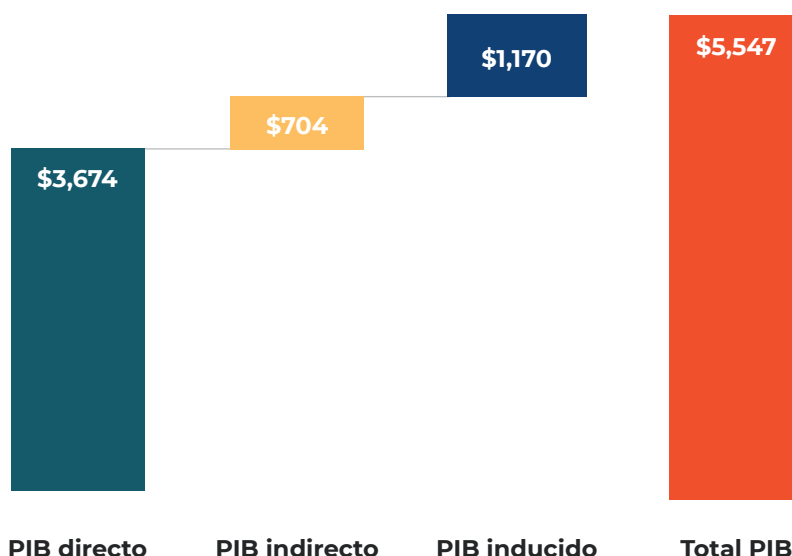
Resumen Anual 2021-2022

1. CRECIMIENTO ECONÓMICO

Discover Puerto Rico impacta positivamente la economía de Puerto Rico aumentando la cantidad de visitantes, la duración de las estadías, el gasto promedio diario de los viajeros y las visitas alrededor de todo el destino. Medimos nuestro éxito vigilando las métricas claves en nuestra industria como:

LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA ISLA

RESUMEN DEL IMPACTO
(Cifras en millones de dólares) Año calendario 2021p



Fuente: Tourism Economics

PIB (VALOR AÑADIDO) IMPACTO POR INDUSTRIA

(Cifras en millones de dólares) AC 2021p

	PIB Directo (valor añadido)	PIB Indirecto (valor añadido)	PIB Inducido (valor añadido)	PIB Total (valor añadido)
Total, todas las industrias (\$ millones)	\$3,674	\$704	\$1,170	\$5,547
Por Industria (\$ Millones)				
Agricultura, pesca y minería	\$0.0	\$9.2	\$7.8	\$17.0
Construcción y utilidades	\$0.0	\$12.9	\$6.3	\$19.2
Manufactura	\$0.0	\$65.9	\$76.4	\$142.3
Ventas al por mayor	\$0.0	\$63.3	\$56.0	\$119.2
Transporte aéreo	\$779.7	\$1.6	\$2.6	\$784.0
Otros transportes	\$252.6	\$41.3	\$6.7	\$300.6
Ventas al detal	\$182.7	\$8.1	\$140.2	\$331.0
Estaciones de gasolina	\$38.7	\$1.6	\$7.3	\$47.5
Comunicaciones	\$0.0	\$54.8	\$60.4	\$115.2
Finanzas, seguros y bienes raíces	\$0.0	\$153.3	\$400.8	\$554.2
Servicios a negocios	\$0.0	\$238.8	\$80.0	\$318.8
Servicios de salud y educativos	\$0.0	\$0.8	\$226.3	\$227.2
Recreación y entretenimiento	\$248.5	\$2.2	\$6.4	\$257.1
Alojamiento	\$1,054.4	\$8.5	\$13.9	\$1,076.8
Alimentos y bebidas	\$1,116.9	\$14.9	\$58.9	\$1,190.8
Servicios personales	\$0.0	\$0.0	\$15.2	\$15.2
Gobierno	\$0.0	\$27.0	\$4.2	\$31.2

Fuente: Tourism Economics

CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA BASE CONTRIBUTIVA DE LA ISLA:

Recaudos Tributarios Generados por el Turismo

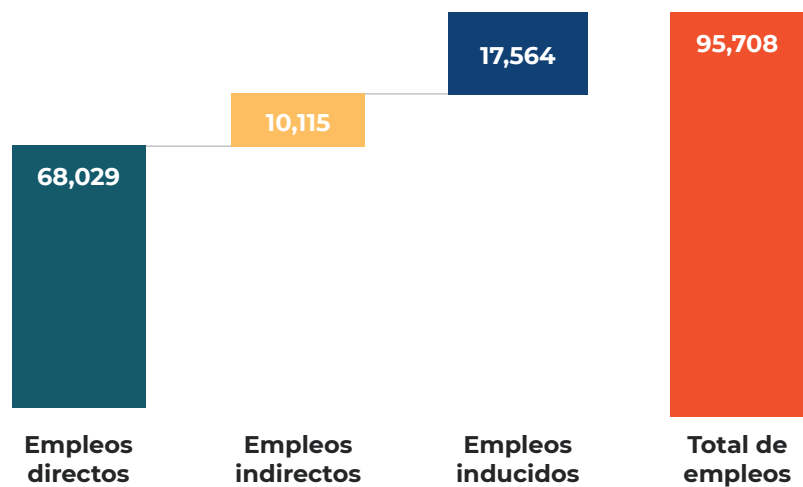
(Cifras en millones de dólares) AC 2021p

	Impuestos directos	Impuestos indirectos o inducidos	Total de impuestos
Impuestos locales o estatales	\$773.6	\$138.1	\$871.7
Impuesto sobre las ventas	\$385.5	\$80.0	\$465.5
Impuesto al arrendamiento de habitaciones	\$99.2	\$0.0	\$99.2
Contribución sobre ingresos personales	\$279.7	\$39.4	\$319.2
Contribución sobre ingresos corporativos	\$4.2	\$4.4	\$8.6
Seguro Social	\$3.7	\$0.9	\$4.6
Impuesto sobre la propiedad	\$6.7	\$2.6	\$9.3
Otros impuestos o tarifas	\$53.9	\$10.7	\$64.6

Fuente: Tourism Economics

EMPLEOS EN TURISMO

RESUMEN DE IMPACTO EN EMPLEOS
(Números de empleos) CY 2021p



Fuente: Tourism Economics

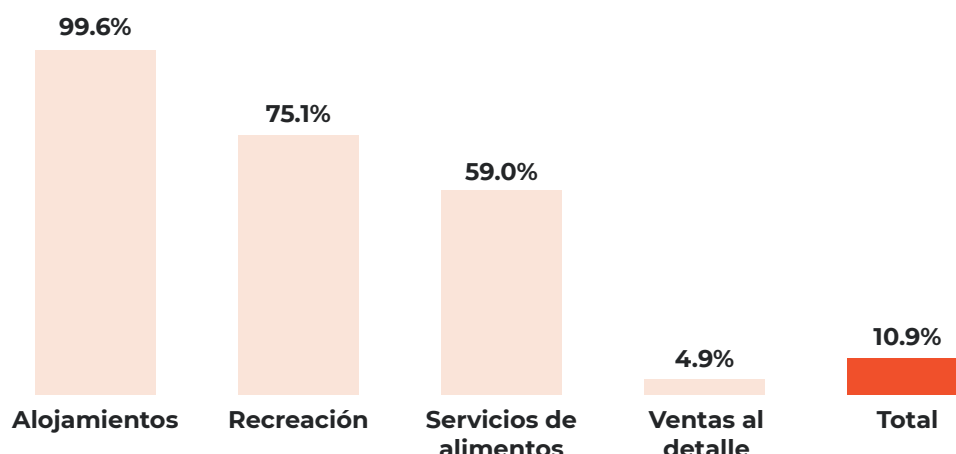
COMPARACIÓN DE VOLUMEN DE EMPLEO, POR INDUSTRIA EN PUERTO RICO
AC 2021p

RANGO	INDUSTRIA BLS	INDUSTRIA	EMPLEOS EN 2021 BLS
1	44-45	Comercio al detalle	117,517
2	62	Servicios de salud y asistencia social	81,428
3	31-33	Manufactura	73,882
4	56	Administración y manejo de desperdicios	69,300
5		Turismo	68,029
6	54	Servicios profesionales y técnicos	33,982
7	52	Finanzas y seguros	30,004
8	42	Comercio mayorista	29,905
9	23	Construcción	25,960
10	61	Servicios educativos	24,906
11	72	Servicios de alojamientos y alimentos	15,727
12	51	Información	15,693
13	48-49	Transporte y almacenamiento	15,540
14	55	Administración de compañías y empresas	14,769
15	53	Bienes inmuebles, alquiler y arrendamiento	13,788
16	81	Otros servicios excepto administración pública	13,525
17	11	Agricultura, ciencias forestales, pesca y caza	8,568
18	71	Artes, entretenimiento y recreación	3,271

Fuente: Tourism Economics

CRECIMIENTO TOTAL DE EMPLEO, POR INDUSTRIA

(Porcentajes) AC 2021p



Fuente: Tourism Economics

Nota: La distribución del empleo total incluye el impacto directo, el indirecto y el inducido. La distribución del empleo por industria incluye solamente el empleo directo.

TAMBIÉN MEDIMOS EL IMPACTO MEDIANTE EL MONITOREO DE MÉTRICAS ORGANIZATIVAS CLAVE, TALES COMO:

IMPACTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

\$297,765,000

Fuente: ADARA con metodología desarrollada por Tourism Economics.

VENTAS DE REUNIONES Y CONVENCIONES

\$109,766,852

Fuente: Ventas contratadas durante el año fiscal 2021 - 2022 y Calculadora de Impacto de Destinations International.

CARTERA DE VENTAS MICE FUTURAS: NOCHES DE HABITACIÓN SOLICITADAS

549,776

Noches de habitación solicitadas por clientes potenciales de ventas futuras MICE.

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA LLEGADA DE PASAJEROS

+48%

Los visitantes expuestos a la publicidad paga de Discover Puerto Rico tenían una probabilidad de llegar a Puerto Rico 140% más alta que la del grupo control de visitantes no expuestos a la publicidad.

Fuente: Arrivalist

VENTAS DE VIAJES DE OCIO

\$86.7M

Impacto económico directo generado en el primer semestre 2022 por socios clave, con una inversión correspondiente a **\$641,935**.

Fuente: AAA, Costco, TRAVELSAVERS, Virtuoso

CARTERA DE VENTAS MICE FUTURAS: IMPACTO ECONÓMICO

\$418.3M

Impacto económico estimado de la cartera de ventas futuras MICE.

Fuente: Calculadora de Impacto de Destinations International y clientes potenciales calificados de Simpleview.

RETORNO DE INVERSIÓN

\$9:1

Fuente: ADARA usando metodología desarrollada por Tourism Economics.

COBERTURA DE MEDIOS GENERADA

\$168,502,937

Fuente: Cálculo estándar de la industria del valor de la cobertura mediática generada.

2. SALUD DE LA MARCA

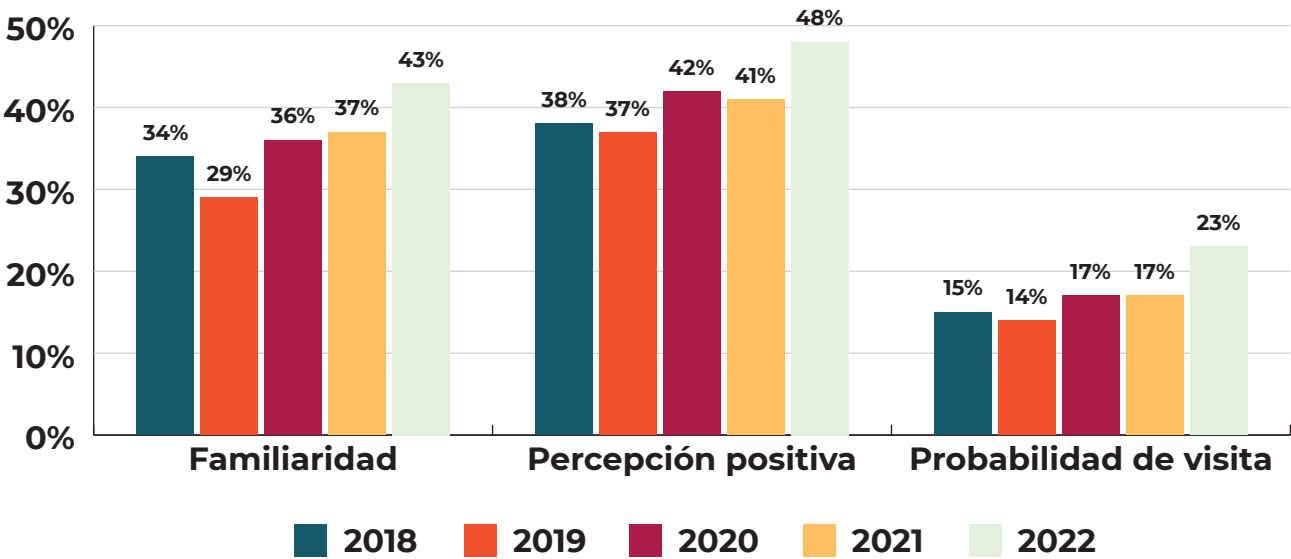
Discover Puerto Rico se encarga de mejorar y proteger la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos clave de consumidores, así como también generando cobertura en medios.

Los tres indicadores clave de desempeño a través de los cuales Discover Puerto Rico mide el éxito han experimentado aumentos significativos en los últimos cuatro años. La familiaridad con el destino, la percepción positiva del destino y la probabilidad de visitarlo a menudo tardan décadas en desarrollarse.

Sin embargo, dados los importantes recursos invertidos en el año fiscal 2021-22, Puerto Rico ha tenido un crecimiento significativo en las tres mediciones.

Si bien hubo aumentos constantes desde el inicio del DMO en 2018, el uso de fondos federales a través de la Ley Cares y CDBG-DR permitió que Discover Puerto Rico invirtiera significativamente más en medios pagados y la generación de cobertura en medios de comunicación. Con esto, no solo hay una mayor familiaridad y una percepción positiva de Puerto Rico, sino que la probabilidad de visitar la Isla aumentó sustancialmente en los mercados estadounidenses.

INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO



Fuente: Strategic Marketing & Research Insights, LLC

SECCIÓN I

Resumen de la Investigación

Resumen de la Investigación



AIRDNA

TravelClick
an AMADEUS company



STR & AIRDNA

Discover Puerto Rico se ha comprometido con la adquisición y difusión de los datos más confiables disponibles para la industria del turismo. Con ese fin, Discover Puerto Rico trabaja con los principales proveedores de datos del mundo para las organizaciones de mercadeo de destinos. Dada la importancia de la industria del alojamiento en el impacto económico general del turismo, se les da una importancia significativa a los datos de hoteles y alquileres independientes. Discover Puerto Rico no solo monitorea la ocupación y la demanda, sino también la oferta disponible, los ingresos y la posición competitiva. Discover Puerto Rico confía en las firmas líderes de la industria para esas métricas: Smith Travel Research (STR) y AirDNA.

TRAVEL CLICK & AIRLINE DATA INC.

Para anticipar y alcanzar eficiencias en las pautas en los medios, Discover Puerto Rico monitorea las reservas semanales de hoteles y alquileres a través de TravelClick y AirDNA, así como la disponibilidad de vuelos de Airline Data, Inc. Esta última firma no solo proporciona la capacidad futura de asientos, sino también llegadas, tarifas y factores de carga.

ADARA

Para vigilar el desempeño del mercadeo, Discover Puerto Rico usa la tecnología más avanzada disponible en la industria. Los socios de datos Adara y Arrivalist vinculan la llegada de pasajeros, las reservaciones de hoteles y de vuelos, con publicidad pagada a través de un sistema de monitoreo digital que identifica el comportamiento y el movimiento del consumidor.



DESTINATION ANALYSTS, LONGWOODS INTERNATIONAL Y SMARI

Discover Puerto Rico trabaja con varias firmas de investigación especializadas en mercadeo de destinos. Durante el COVID-19, Destination Analysts se convirtió en un socio de confianza con actualizaciones semanales sobre cómo los consumidores percibían los viajes y sobre asuntos específicos de Puerto Rico. Por su parte, Strategic Marketing & Research Insights, LLC le provee a Discover Puerto Rico una evaluación anual de la salud de la marca, examinando los cambios en el interés y las percepciones de Puerto Rico. Longwoods International es el líder de la industria en la evaluación de cómo el mercadeo de destinos impacta otros sectores más allá del turismo. La firma le brinda a Discover Puerto Rico un análisis de cómo los anuncios pagados influyen en las percepciones de la Isla como un lugar para vivir, trabajar y viajar.

ECONOMÍA DEL TURISMO

Discover Puerto Rico usa los principales economistas en la industria de viajes y turismo del mundo para el análisis sobre el total de visitantes, los gastos turísticos, los ingresos contributivos y el empleo de la Isla. Estas importantes medidas impulsan el motor económico del turismo puertorriqueño.

DOMO

Finalmente, como parte de los esfuerzos de Discover Puerto Rico promoviendo la transparencia, estas métricas y muchas más están disponibles para nuestros socios industriales a través de la plataforma de inteligencia empresarial DOMO.



HACIENDA SIEMPRE VIVA,
CAYEY

SECCIÓN J

Resumen de Mercadeo

Resumen de Mercadeo

EVOLUCIONANDO LA MARCA DE PUERTO RICO

Durante los últimos años, Puerto Rico ha tenido que priorizar la recuperación y navegar las realidades de la pandemia de COVID-19. La desafortunada crisis pandémica brindó al DMO la oportunidad de reiniciar y repensar cómo los viajes y el turismo interactúan con nuestra economía. Los esfuerzos del DMO en los últimos dos años demostraron su impacto, ya que Puerto Rico ahora supera a otros destinos del Caribe y del continente. Más allá de la simple recuperación, el DMO guió a la industria para lograr éxitos aún mayores que los ya establecidos. Después de hacer este trabajo arduo, pero crítico, Puerto Rico ahora está posicionado para elevar su marca al próximo nivel.

A medida que nos acercamos a la segunda mitad de 2022, el mundo se enfrenta a uno de los panoramas económicos más desafiantes y frenéticos en décadas. Lo más apremiante es la inflación récord que impulsa los precios más altos en todos los segmentos de la economía, pero específicamente en los relacionados con los viajes. Este impacto se siente en todos los aspectos de la industria del viajero. Además, la escasez de mano de obra y las interrupciones en la cadena de suministro continúan inyectando imprevisibilidad en un momento en que la demanda de viajes está en un nivel récord.

A pesar de estas incertidumbres económicas, después de dos años de vivir una pandemia, los viajeros parecen decididos a hacerse cargo de sus vidas y recuperar el tiempo perdido. Sin embargo, sabemos que esta demanda sin precedentes podría cambiar en cualquier momento. Un verano récord de viajes podría enfriarse rápidamente cuando nos acerquemos al otoño.

El objetivo de Discover Puerto Rico para el año fiscal 22-23 es garantizar que el destino se mantenga a la vanguardia y continúe estabilizando la economía de la Isla a través del turismo y manteniendo el crecimiento de los empleos y los ingresos. Esto incluye superar el número de visitas anual, aumentar la tarifa promedio diaria (ADR, por sus siglas en inglés) y continuar el trabajo para atraer a un "viajero más consciente".

EL PRINCIPIO DE LA PRÓXIMA FASE

El lanzamiento de la reciente campaña de marca del DMO, *Live Boricua*, es una oportunidad para reenfocar la marca de Puerto Rico como un destino de viajes. Esto es mucho más que una mera campaña de marca. Este es el comienzo de una estrategia a largo plazo para posicionar a Puerto Rico como un destino global excepcionalmente deseable para viajes de placer y de negocios. A causa de tal importancia, los objetivos de nuestra marca están alineados con la creación de valor en la marca, impulsar la demanda, diferenciar a Puerto Rico de sus competidores, cambiar las consideraciones de viaje y establecer el liderazgo en nuestra categoría.

Todos estos objetivos son a largo plazo, están interrelacionados y son fundamentales para el éxito de Puerto Rico como destino. Igual de importante es generar una inercia continua para sostener el esfuerzo de la marca en los meses y años venideros. Para lograr el éxito, esto debe estar realmente integrado en todos los niveles.

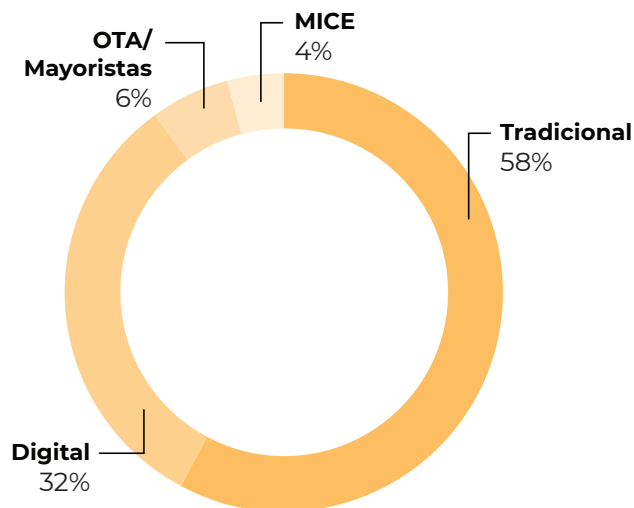
A medida que el reposicionamiento de la marca de la Isla por parte de Discover Puerto Rico continúa echando raíces, el enfoque de mercadeo y los mensajes del DMO resaltarán cada rincón de la Isla y expondrá a los

consumidores a los productos y las experiencias puertorriqueños que van más allá de las playas y el área metropolitana de San Juan, mientras brinda una sólida continuidad y diferenciación.

El sitio web oficial de turismo de la Isla, DiscoverPuertoRico.com, es fundamental para impulsar la demanda turística de Puerto Rico. En respuesta al COVID-19, el aviso de viaje en el sitio se actualizó continuamente para educar e informar a los viajeros sobre los protocolos vigentes en la Isla. Fue la página con mayor tráfico en el sitio web por segundo año consecutivo, representando 4 millones de sesiones y un tiempo promedio de permanencia en la página de 6:30, que es más de 3 veces el promedio del sitio.

La sólida estrategia de contenido en el sitio web, incluida la optimización de 23 piezas editoriales y la adición de 28 nuevos artículos y 12 nuevas páginas de destino, está brindando buenos resultados, con más de 11.4 millones de sesiones y casi 19.5 millones de páginas vistas. El tráfico orgánico al sitio representó casi el 59% del tráfico total del sitio, seguido por la búsqueda pagada. Además del sitio en inglés, el equipo interno tradujo más de 245 piezas de contenido para lanzar la primera fase del sitio web en español.

GASTOS NETOS DE MEDIOS



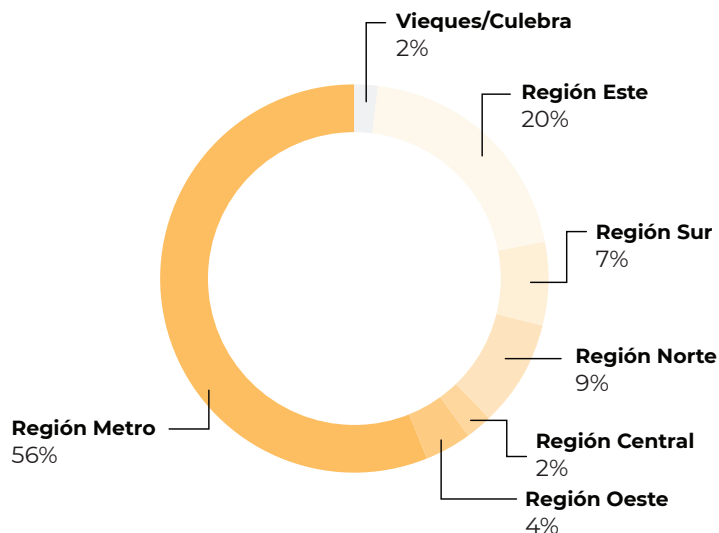
COMUNICACIONES

Durante el año pasado, los esfuerzos de comunicación y relaciones públicas han sido una parte clave del mercadeo del destino, al mismo tiempo que continúan informando a los viajeros sobre los protocolos de salud y seguridad mientras muestran las variadas ofertas de Puerto Rico para todo tipo de viajeros.

Además, nos hemos enfocado en promocionar toda la Isla, así como lo que nuestras diferentes regiones tienen para ofrecer, alentando a los viajeros a explorar Puerto Rico fuera de la conocida área metropolitana de San Juan. Si bien el área metropolitana continúa recibiendo una cobertura significativa, hemos logrado grandes avances en la exhibición de experiencias en toda la Isla.

Lanzamos una serie de iniciativas y campañas, que generaron interés en viajar a la Isla, lo que contribuyó a cifras récord en 2021 y un fuerte impulso en 2022. Esto dio como resultado 12,000 millones de impresiones de cobertura de medios generada, lo que representa un valor publicitario de más de \$168 millones. A continuación, se incluye un breve resumen de algunos de los principales esfuerzos utilizados para generar una cobertura de medios generada significativa en 2021-2022.

COBERTURA POR REGIÓN



ACTIVACIONES PARA GENERAR COBERTURA MEDIÁTICA

POPULATION: YOU

Con el fin de resaltar regiones poco descubiertas y fomentar las experiencias al aire libre, en Puerto Rico lanzamos “Population: YOU”. Como parte de la activación, trabajamos con dos influencers locales, Luis Sousa y Miguel Camilo, para ayudar a identificar las localizaciones, y nos asociamos con los municipios donde se ubica cada lugar, así como con el Departamento de Recursos Naturales (DRNA) para identificar cada ubicación y asegurar que, si bien estos son lugares no son los más populares, son accesibles para aquellos que desean visitarlos de manera responsable.

FOOD & WINE CLASSIC 2021 & 2022 IN ASPEN

Discover Puerto Rico participó en el 2021 y 2022 como auspiciador principal del festival Food & Wine en Aspen, Colorado. Participamos con el chef de renombre mundial Mario Pagán para llevar el sabor de la Isla a un evento privado con medios de comunicación y al Gran Pabellón de Sabor del festival. Estos eventos facilitaron publicaciones en medios como Food & Wine, Associated Press, CNN, Travel + Leisure, USA Today y el Aspen Daily News, The Aspen Times, Aspen 82, Aspen Sojourner, Aspen Real Life y Aspen en Español. También fuimos reseñados por personas influyentes en las redes sociales en temas culinarios, como la chef de repostería Paola Vélez. El evento permitió también intercambios con periodistas de algunos medios estadounidenses como CNN, Travel + Leisure, Food & Wine, Town & Country, The Purist Magazine, Forbes, Denver Post, Epicurean Exploring, y The Drop.



“En Lares estamos agradecidos por la alianza con Discover Puerto Rico. ¡Gracias por darnos las herramientas para obtener resultados exitosos!”

CARLOS J. PÉREZ LÓPEZ, DIRECTOR DE LA OFICINA DE TURISMO Y CULTURA DE LARES

500 AÑOS DE SAN JUAN

Apoyándonos en la celebración del Aniversario 500 de San Juan, creamos un correo de medios original enviado a 50 periodistas e influencers. Utilizando imágenes reales de usuarios de Instagram, creamos un recorrido virtual por los lugares más aptos para crear contenido para Instagram en San Juan, en forma de un ViewMaster retro. Cada ViewMaster tenía dos rollos de siete imágenes, destacando lugares emblemáticos de la ciudad y cada anuncio publicitario tenía una postal con un código QR que dirigía al usuario a nuestro sitio web para obtener más información.

VÍSPERA ROCKERA DE AÑO NUEVO DE DICK CLARK

Este año, Puerto Rico se convirtió en el cuarto lugar de la cuenta regresiva de la celebración de Año Nuevo de Dick Clark en ABC, el programa de fin de año con más audiencia en los Estados Unidos. Nos unimos a ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Nueva Orleans con la primera cuenta regresiva en español, moderada por Roselyn Sánchez y con la presentación del reggaetonero Daddy Yankee. El programa fue increíblemente exitoso y obtuvo más de 2,100 millones de impresiones, con un valor de cobertura de medios generada de más de \$32 millones, incluyendo artículos destacados en Entertainment Weekly, US Weekly y TV Insider. La transmisión tuvo una audiencia total de 19.6 millones de espectadores.

Como parte de la activación, también lanzamos el sorteo “2022 Comienza en Puerto Rico”. El sorteo tuvo más de 4,500 participaciones y recibió más de 218 millones de impresiones, incluyendo artículos en Travel + Leisure y TravelPulse.

VÍSPERA DE AÑO NUEVO DE CNN EN VIVO

Recibimos a los reporteros Gary y Lindsay Tuchman de CNN en el Viejo San Juan para capturar las celebraciones locales de Nochevieja. Era la primera vez que el programa presentaba la Isla durante la despedida de año. La cobertura destacó la cultura puertorriqueña, incluyendo una parranda y celebraciones callejeras de medianoche. También tuvieron una entrevista con el gobernador Pedro Pierluisi. La oportunidad resultó en más de 273 millones de impresiones con un valor publicitario de más de \$1 millón.

SOL PARA COMPARTIR

Para llevar luz del Sol de Puerto Rico a los viajeros y alentarlos a planificar viajes a la Isla, trabajamos con un científico de la Universidad de Puerto Rico para determinar el color de la luz crepuscular del sol en Puerto Rico y crear un color oficial con el Pantone Color Institute llamado “Puerto Rico Sunshine”. Otras partes de esta campaña han incluido:

- **New York Fashion Week** – Hicimos alianza con el reconocido diseñador de moda Christian Cowan en la Semana de la Moda de Nueva York para crear una prenda única en el color de “Puerto Rico Sunshine” para debutar en la pasarela.
- **San Juan Moda** – Hicimos alianza con estudiantes de la Universidad Ana G. Méndez para crear cinco diseños ganadores inspirados en “Puerto Rico Sunshine” que luego se presentaron en la pasarela del evento San Juan Moda.
- **Asociaciones Locales** – Colaboración conjunta con marcas locales como Señor Paleta y Bettina Cosmetics, entre otras, para desarrollar productos inspirados en el color “Puerto Rico Sunshine”.

MES DE LA HISTORIA AFROAMERICANA

En honor al Mes de la Historia Afroamericana, llevamos a cabo actividades de divulgación para destacar a los propietarios de negocios negros en la Isla, lo que resultó en cobertura en la revista Ebony, entre otros. Fue una oportunidad para educar a los viajeros sobre la historia y la composición de la cultura puertorriqueña.

PASA EL CUERITO DEL LECHÓN

En celebración del Super Bowl, creamos un video especial en formato digital que destaca La Ruta del Lechón para sincronizarlo con otros momentos importantes de la marca vinculados al juego y generar conversaciones más interesantes. Usamos redes sociales y cobertura de medios generada para amplificar el anuncio y cubrimos medios de nicho como deportes, estilo de vida, cultura y comida. Este contenido de video presentó el lechón a miles de personas y nos permitió participar en un importante momento de la cultura “pop” que atrae la atención de millones de estadounidenses.

ACTUALIZACIONES EN MOMENTOS DE CRISIS Y MENSAJES

Además de los esfuerzos publicitarios planificados, Discover Puerto Rico monitoreó y respondió de manera proactiva a varios eventos sin precedentes, que incluyen advertencias de tormenta, muertes de turistas, aumentos en los contagios con variantes de COVID-19, y violencia de género y contra miembros de la comunidad LGBTQ+, entre otros. Al compartir las últimas actualizaciones del destino y comunicar de manera proactiva los esfuerzos de la organización, el DMO mantuvo a los medios, viajeros, planificadores de reuniones e influencers al tanto de las últimas actualizaciones para infundir confianza en el destino.



“La organización de mercadeo del destino, Discover Puerto Rico continúa alzando la vara. Tras la pandemia y durante esta locura de reanudación de la industria de viajes, Discover Puerto Rico mantuvo su pie en el acelerador mercadeando y sirviendo más que sus competidores en el Caribe y más allá. Su mercadeo agresivo y sus estrategias de enlace les hizo ganar este año el evento de Connect Spring Marketplace, uno de los eventos del segmento de MICE más grandes y buscados en el mundo. Discover Puerto Rico también escucha a sus consumidores regularmente y convoca su Consejo Asesor de Consumidores para aprender de este diverso grupo y de ahí crear soluciones creativas que benefician a todos los profesionales de la industria de eventos en el mundo. Discover Puerto Rico ha dado resultados y los datos claramente muestran cómo este DMO ha elevado a Puerto Rico a las más altas posiciones como un destino principal a nivel regional y mundial para eventos e incentivos. Cuando comiences a planificar tu evento asegúrate que trabajas con el equipo de Discover Puerto Rico. Ellos harán que tu planificación fluya e inyectarán soluciones increíbles y valiosas para tu próximo evento. ¡Ellos son tu póliza de seguro!”

JOSH BROWN, PRESIDENTE DE THE JOSH BROWN COMPANY, INC.

MOTOR DE NOTICIAS PROACTIVO

A través de lanzamientos proactivos y aprovechando momentos clave en el tiempo, Discover Puerto Rico creó un ritmo constante de cobertura de noticias positivas en publicaciones de estilo de vida, viajes, MICE y comercio de viajes. Activamos un motor de noticias robusto para mantener una fuerte conciencia y consideración futura de Puerto Rico como un destino de viaje deseable. Desde la sustentabilidad hasta la comida de la finca a la mesa; LGBTQ+, viajes de luna de miel y más, sobresaltamos los diversos atributos de Puerto Rico mientras destacamos diferentes municipios de la Isla.



Coverage Snapshot

PUBLIC RELATIONS, EARNED & SOCIAL MEDIA

DISCOVER PUERTO RICO PROMOTES UNEXPLORED PLACES ON THE ISLAND  EL DIARIO <i>"Through 'Population: YOU,' we want to promote the exploration of the island's natural resources in a safe and responsible manner."</i> — Brad Dean, CEO of Discover Puerto Rico	DISCOVER PUERTO RICO BECOMES MARKETER-FOR-HIRE TO OTHERS  Skift <i>"Our goal is to diversify revenue, while elevating the destination's image as a whole to key off-island audiences, including consumers, meeting planners, travel advisors, etc."</i> — Jean Paul Polo, Director of Creative Strategy of Discover Puerto Rico	THE 10 BEST PLACES TO GO WITH KIDS IN 2022  USA TODAY <i>"Families will enjoy strolling the distinctive blue-hued cobblestone streets and visiting the city's famed fort, El Morro, before building sandcastles on San Juan's fabulous beaches."</i>
PUERTO RICO HOSTS 1ST SPANISH-LANGUAGE NEW YEAR'S EVE COUNTDOWN ON ABC  Forbes <i>"Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2022" said to be the most-watched, televised celebration, marks its 50th year. This year, the show welcomes the first-ever Spanish language countdown live from Puerto Rico."</i>	PUERTO RICO EMPOWERS LOCALS FOR FIRST POST-PANDEMIC TOURISM CAMPAIGN  Skift <i>"Live Boricua! is a movement born out of Puerto Rico alongside Puerto Ricans to emphasize the state of mind, way of life, spirit, flavor, style rhythm, and melody that can only be experienced on the island."</i> — Leah Chandler, CMO	ADAMARI LÓPEZ HONORS THE SUN WHILE ATTENDING SAN JUAN MODA  HOLA! USA <i>"In an effort to showcase the color Puerto Rico Sunshine while celebrating local talent, Discover Puerto Rico partnered with local students at University Ana G. Méndez to create five unique designs for the runway."</i>



















Ketchum

FOR ANY QUESTIONS, PLEASE CONTACT:
ALEJANDRA.BENITEZGUTIERREZ@KETCHUM.COM

DISCOVER
Puerto Rico
 DiscoverPuertoRico.com

DISCOVER PUERTO RICO • REPORTE ANUAL

45

VIAJES FAM Y OPORTUNIDADES ÚNICAS (ONE-OFF)

Para garantizar que los medios de comunicación y los influencers experimentaran el destino de primera mano, Discover Puerto Rico recibió a más de **70 reporteros/ influencers en 28 viajes de familiarización y eventos únicos de los medios en todas las áreas de la Isla**. La cobertura de estos viajes de familiarización y eventos únicos resultó en más de **513 millones** de impresiones, por un total de **\$9.3 millones** en valor publicitario, que se espera que aumente a medida que la cobertura pendiente continúe publicándose.



FAM de Arquitectura



Post NATJA FAM (Región Central)



Post NATJA FAM 2022 (Región Este)



Cultura de coctél, FAM 2021



Inauguración de Distrito T-Mobile, FAM 2021



Pre NATJA FAM 2022 (Región Central)



Pre NATJA FAM 2022 (Región Este)



Costa Oeste FAM 2021



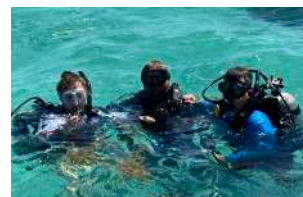
Pre NATJA FAM 2022 (Región Sur)



LGBTQ+ FAM 2022



Bienestar, FAM 2022



"Nautical Wonders", FAM 2022



Sostenibilidad y Ecoturismo, FAM 2022



Noche de San Juan FAM 2022



Familia, FAM 2022



Costa Oeste FAM 2021



Mesa Redonda FAM 2022



"Feel the Rhythm", FAM 2021



"Puerto Rico Open", FAM 2022



"Herencia y cultura," FAM 2022



Sur-Este FAM 2021



Post NATJA FAM 2022 (Región Sur")



Deportes y equipos FAM 2021



"Romance and Destination Weddings FAM 2022"



Lujo, FAM 2022



"Tis the Season" FAM 2021



Aniversario 500 de San Juan, FAM 2021

AMPLIFICACIÓN DE CONFERENCIAS / EVENTOS COMERCIALES

Maximizar la presencia de Discover Puerto Rico en los principales eventos de viajes y reuniones es clave para desarrollar y mantener una fuerte presencia dentro de la industria y los puntos de venta clave. Desde la organización de conferencias de prensa hasta la programación de entrevistas individuales con los medios de comunicación de primer nivel en cada evento, Discover Puerto Rico posicionó a la organización y al destino como un líder de pensamiento y creador de tendencias dentro de la industria de viajes.

En el año fiscal 2021-2022, participamos en las principales conferencias y ferias comerciales nacionales e internacionales de viajes, incluyendo IPW and IGLTA, IMEX, Travel Unity, NATJA y Connect Marketplace (ambas tuvieron lugar en la Isla), así como City Nation Place y WEC, entre otros.

RECONOCIMIENTOS

A través de nuestros esfuerzos de cobertura mediática generada, el destino mantuvo el impulso al cerrar el año fiscal 2021-22 recibiendo **más de 29 reconocimientos de los medios**, que incluyeron:

- "17 BEST EXOTIC BLACK SAND BEACHES IN THE WORLD" – **The Manual**
- "THE 50 MOST BEAUTIFUL PLACES IN THE WORLD" – **Harper's BAZAAR**
- "6 UNDERRATED BEACH GETAWAYS IN THE UNITED STATES" – **AFAR**
- "THESE ARE THE BEST DESTINATIONS FOR BLACK TRAVELERS IN JUNE" – **Travel Noire**
- "10 BEST RESORTS IN PUERTO RICO FOR AN INCREDIBLE VACATION – NO PASSPORT NEEDED" – **Reader's Digest**
- "10 U.S. ISLANDS TO ADD TO YOUR BUCKET LIST – NO PASSPORT REQUIRED" – **BestLife**
- "7 PERFECT PLACES FOR MATURE BRIDES TO ENJOY A BACHELORETTE PARTY" – **TravelAwaits**
- "7 SPECIAL ISLANDS TO VISIT THIS SPRING WITHOUT LEAVING U.S. TERRITORY" – **Philadelphia Tribune**
- "10 OF THE BEST HOTELS WITH IMMERSIVE NATURE EXPERIENCES" – **USA Today 10 Best**
- "THESE ARE THE TOP DESTINATIONS FOR SEEING THIS STUNNING NATURAL PHENOMENON" – **Thrillist**
- "THE 10 FRIENDLIEST CITIES IN THE U.S." – **Condé Nast Traveler**
- "25 BEST CARIBBEAN ISLANDS TO VISIT DURING COVID-19" – **Insider Monkey**
- "THE 25 BEST FALL TRIPS IN THE WORLD" – **Outside**
- "THE TOP 5 PUERTO RICO RESORTS" – **Travel + Leisure**
- "THE BEST MOUNTAIN HONEYMOON DESTINATIONS IN THE USA & ABROAD" – **The Knot**
- "TOP ISLANDS: READER'S CHOICE AWARDS 2021" – **Condé Nast Traveler**
- "THE BEST PLACES TO SURF AROUND THE WORLD" – **Condé Nast Traveler**
- "THE BEST PLACES TO TRAVEL IN JANUARY IN 2022" – **Travel + Leisure**
- "2022 BEST IN TRAVEL LIST - TOP REGION" – **Lonely Planet**
- "2022 GO LIST OF U.S. TERRITORIES" – **Fodor's Travel**
- "BEST PLACES TO GO IN THE UNITED STATES IN 2022" – **Frommer's**
- "BEST EMERGING TRAVEL DESTINATIONS FOR 2022" – **Travel Lemming**
- "TOP TRENDING TRAVEL DESTINATIONS FOR 2022" – **TravelPulse**

- “22 OF THE BEST PLACE YOU SHOULD TRAVEL TO IN THE US IN 2022” – **INSIDER**
- “TOP TRAVEL DESTINATIONS FOR 2022” – **AAA Club Alliance**
- “THE 10 BEST PLACES TO GO WITH KIDS IN 2022: MEXICO, ARUBA, WEST VIRGINIA, ORLANDO, MORE” – **USA Today**
- “BEST PLACES TO TRAVEL IN 2022 FOR THE RESILIENT, EVER-OPTIMISTIC TRAVELER” – **Men's Journal**
- “52 PLACES FOR A CHANGED WORLD” – **New York Times**

PREMIOS

NATJA

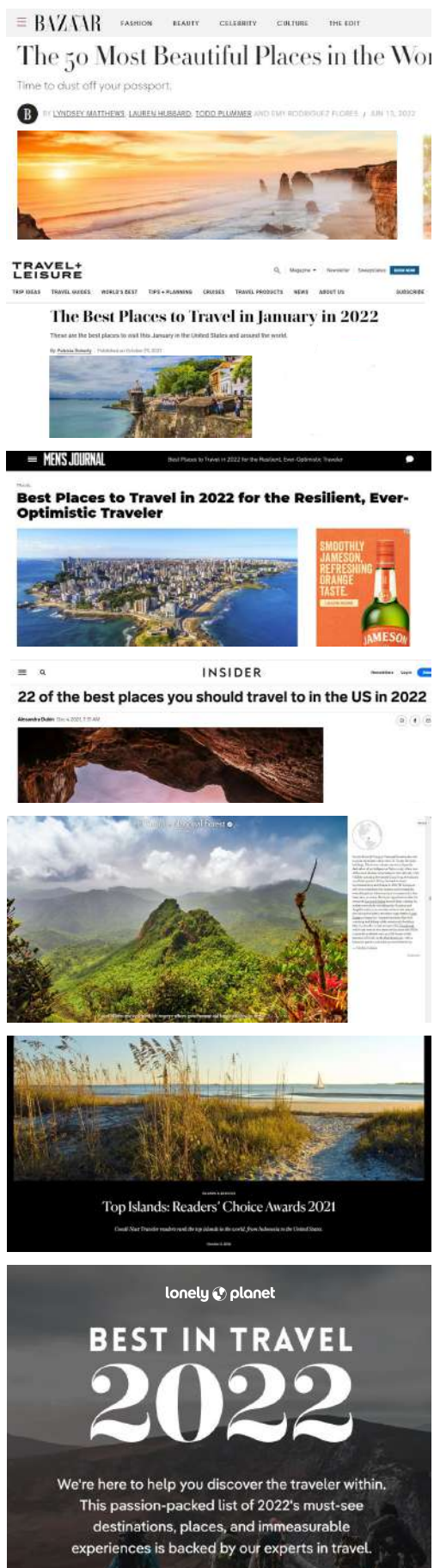
- Bronce para la Guía de Visitantes del sitio web de Discover Puerto Rico
- Plata en Video del Destino “Sounds like Puerto Rico”

eTSY Awards

- Innovación en una campaña que se volvió viral - Dick Clark New Year's Rockin' Eve
- “Best of the Best” - Dick Clark New Year's Rockin' Eve

Emmy's

- Sounds Like Puerto Rico Series:
 - Edición (Contenido en formato largo): Manuel Pimentel, Asociado de Multimedia, Discover Puerto Rico
 - Fotografía / Cinematografía (Contenido en formato largo): Darlien Morales, Productora Asociada de Contenido, Discover Puerto Rico & Jean-Paul Polo, Director de Estrategias Creativas, Discover Puerto Rico
 - Programa formato Magazine (Series): Darlien Morales, Productora Asociada de Contenido, Discover Puerto Rico & Jean-Paul Polo, Director de Estrategias Creativas, Discover Puerto Rico



ESFUERZOS INTERNACIONALES

Los esfuerzos para comunicarnos y expandir la cantidad de visitantes progresaron con fortaleza en el año fiscal 21-22. Esto se reflejó en el éxito alcanzado en el desarrollo del mercado español donde 14 operadores desarrollaron por primera vez productos turísticos con destino a Puerto Rico, ampliando su portafolio de ofertas. Mercados principales como Canadá tuvieron un rendimiento por encima de nuestras expectativas, especialmente en lo que respecta a las iniciativas a través de medios de comunicación, cuyo rendimiento estuvo 220% por encima de lo esperado. En el Reino Unido, Discover Puerto Rico alcanzó progresos significativos tanto en intercambio comercial como el área de las relaciones públicas con unas 124 propuestas de cobertura y con capacitación para más de 420 agentes.

VALOR PUBLICITARIO EN MEDIOS INTERNACIONALES

El valor publicitario alcanzado por los esfuerzos internacionales de relaciones públicas en el año fiscal 21-22 se mantuvieron cerca de los \$3 millones. Esto incluyó la cobertura por medios de mayor nivel como National Geographic Traveler, The Times, Conde Nast Traveller y ELLE. También Discover Puerto Rico tuvo 308 encuentros con medios de comunicación, la visita de ocho periodistas en viajes de familiarización para la prensa y desarrolló propuestas de cobertura de medios adicionales.

LANZAMIENTO DE UNA ALIANZA MAYOR

En el año fiscal 21-22 tuvimos el lanzamiento de la alianza internacional y multifacética “Beyond the Beaches” (“Más allá de las playas”) con National Geographic. Esta iniciativa busca alcanzar sobre 15.5 millones de impresiones en medios digitales en cinco mercados importantes para el turismo puertorriqueño.

Del mismo modo, durante el año fiscal alcanzamos un acuerdo con SUITCASE magazine en el que la revista dedicó una edición especial de 120 páginas sobre Puerto Rico, destacando la vitalidad, la herencia y la creatividad boricua.

INTERCAMBIOS COMERCIALES INTERNACIONALES

En este año los esfuerzos de ventas de Discover Puerto Rico continuaron atrayendo aliados tras llevar a cabo 53 sesiones de entrenamiento para agentes de viajes con sobre 1,000 participantes. Además, sobre 300 reuniones se llevaron a cabo con entes claves de la industria enfocadas en el potencial desarrollo de alianzas y de productos para los visitantes interesados en Puerto Rico durante el 2023 y los años subsiguientes.

FERIAS COMERCIALES CLAVES

Durante el año fiscal 21-22, las tres ferias comerciales más notables fueron la conferencia UNITE Caribbean, Brand USA Travel Week y FITUR. El primero de ellos tuvo lugar en marzo y brindó a nuestro equipo del Reino Unido la oportunidad de realizar 17 reuniones con los operadores más importantes del Reino Unido que venden productos del Caribe. Brand USA Travel Week tuvo lugar en Londres y resultó en 43 reuniones con proveedores del Reino Unido, España, Alemania, Italia y los Países Bajos. Finalmente, FITUR comenzó en enero de 2022, donde realizamos más de 30 reuniones comerciales con más de 40 profesionales de viajes y aprovechamos múltiples oportunidades para expandir la presencia de Discover Puerto Rico en los medios de comunicación.

Los esfuerzos de ventas de viajes de ocio también cubrieron:

ANATO Trade Show

ANATO Business Rounds

Virtuoso LAC Forum

Virtuoso On Tour

Sales Missions

Wedding Destinations

IPW

Bogota, Colombia

Barranquilla, Bogota, Cali & Medellin, Colombia

Cartagena, Colombia

Mexico City, Mexico

Alicante, Barcelona, Madrid, España

Punta Cana, República Dominicana

Orlando, Florida



COPAMARINA BEACH RESORT & SPA,
GUÁNICA



SECCIÓN K

Resumen de Ventas y Experiencia del Destino

Resumen de Ventas y Experiencia del Destino

El año fiscal 21-22 comenzó durante la transición entre las estrictas restricciones para contener los contagios de COVID-19 y la reapertura de destinos. El equipo de ventas de Discover Puerto Rico entendió que el mundo estaba ansioso por volver a la normalidad, ya que los coordinadores de reuniones y los asesores de viajes estaban trabajando nuevamente en sus oficinas y en el campo. Los eventos presenciales comenzaron a reprogramarse y los organizadores de eventos estaban ideando estrategias para volver a las reuniones y eventos. Hubo una gran demanda de información y no todos los destinos estaban preparados para capitalizar esta oportunidad única de estar allí nuevamente. Discover Puerto Rico continuó participando y promoviendo eventos en vivo y reactivando los que se realizarían en Puerto Rico. Muchos coordinadores de reuniones comenzaron a visitar y realizar inspecciones en el sitio, así como a participar en viajes de familiarización. Gracias a nuestros esfuerzos y nuestra anticipación estamos bien posicionados para seguir beneficiándonos a medida que se eliminen por completo las restricciones.

Nuestro equipo de ventas de viajes de placer también se mantuvo comprometido activamente con conocidos productores de viajes a Puerto Rico y atrajo a muchos nuevos defensores de la Isla, aumentando el número de inscripciones en el Programa de Expertos en Viajes de Puerto Rico a casi 29,000 asesores.

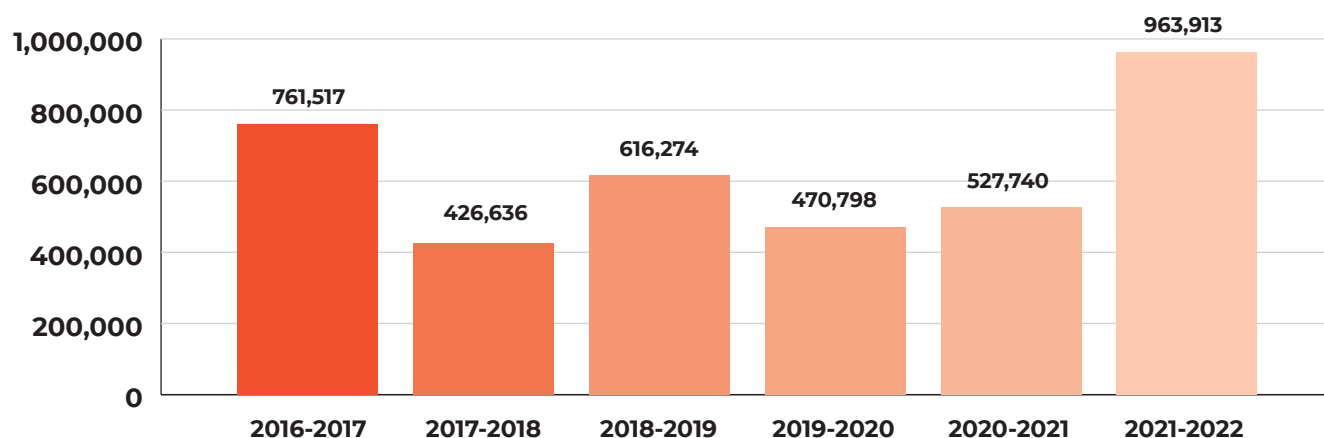
Durante la crisis del COVID-19, el equipo de Ventas y Experiencia en el Destino de Discover Puerto Rico encontró formas creativas de encontrarse con nuestros clientes en "donde estaban" durante este año desafiante, y nuestro volumen actual de clientes potenciales y el ritmo de reserva de ventas de ocio muestran el éxito de esos esfuerzos.

LOGROS CLAVE

- A pesar de la pandemia, el equipo de ventas de Discover Puerto Rico reservó **141,413** nuevas noches de habitación para grupo en el período que cubre entre julio 2021 a junio 2022, para un valor de **\$109.7 millones** en impacto económico.
- Se generaron nuevos clientes potenciales por **963,913** noches de habitación o **\$696.4 millones** en impacto económico.
- La cartera de nuevas oportunidades comerciales ha superado el máximo previo de **335,403** habitaciones en julio 2019 a **549,776** noches de habitación y **\$418.3 millones** en impacto económico.
- Discover Puerto Rico estableció **varios** eventos virtuales patentados, incluyendo la serie de educación continua de MICE.
- El número de asesores de viajes inscritos en nuestro programa PRTE (Expertos en Viajes de Puerto Rico) creció a aproximadamente **5,000** asesores en el 2021/2020 para alcanzar un máximo de más de **28,000** asesores inscritos.
- El equipo de Servicios de Destino ejecutó **80** inspecciones de sitios con una tasa de conversión del **72%**.
- El equipo de Experiencia en el Destino produjo más de **139** referidos a **170** proveedores asociados para negocios auxiliares desarrollados durante el proceso de inspección del sitio.
- El equipo de Experiencias en el Destino sirvió como anfitrión de **184** planificadores de eventos en **17** viajes de familiarización (FAMs) con Puerto Rico.
- Los equipos de Ventas de viajes de ocio y de Experiencias en el Destino recibieron a **30** asesores de viajes en dos viajes de familiarización.

- En una encuesta de febrero de 2021 para los planificadores de reuniones se alcanzaron hitos importantes en el reconocimiento de la marca y la conveniencia entre los profesionales de las reuniones. Específicamente, observamos las siguientes conclusiones clave:

NOCHES DE HABITACIÓN SOLICITADAS POR AÑO FISCAL (Datos cubren periodo entre julio y junio)



ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

El esfuerzo para atraer a los planificadores de reuniones se priorizó por segmento de mercado en función del volumen actual de clientes potenciales y la producción histórica. Los planificadores que se comprometieron con Discover Puerto Rico virtualmente durante el período de restricciones de viaje fueron priorizados por los períodos de reserva y las próximas fechas de reunión disponibles cuando fuera posible. El volumen de clientes potenciales se monitorea continuamente para determinar qué sectores parecen estar repuntando más rápidamente.

El conjunto competitivo se monitorea a través de STR y los informes de Future Pace y los destinos competitivos se enfocaron en eventos que se están cambiando de fecha debido a los requisitos de la prueba de COVID-19 (es decir, destinos internacionales que requirieron pruebas para el reingreso a los EE. UU.). Los *banners* publicitarios basados en búsquedas competitivas fueron pautados en plataformas como Cvent y se amplificó la propuesta de valor de Puerto Rico como destino nacional.



“No habrá una recuperación económica total en los Estados Unidos sin una recuperación de viajes... Discover Puerto Rico es de vital importancia para impulsar esta demanda futura y reiniciar los viajes de manera segura. Junto con sus socios locales de viajes y hospitalidad, Discover Puerto Rico está a la vanguardia de los esfuerzos de recuperación de viajes que restaurarán miles de puestos de trabajo para la fuerza laboral de la Isla”.

ROGER DOW, EXPRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE LA ASOCIACIÓN DE VIAJES DE EE. UU.

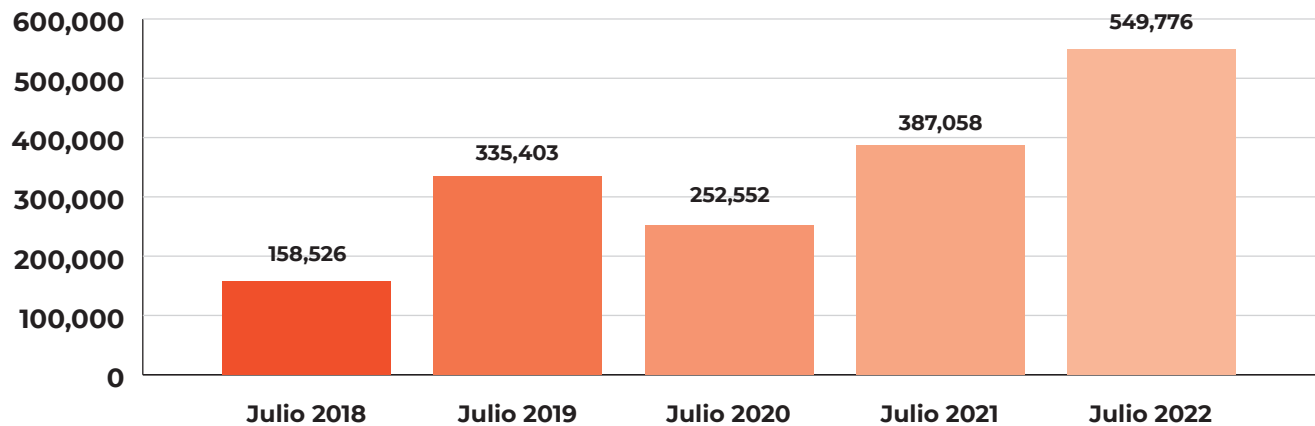
MERCADEO ESTRATÉGICO

Discover Puerto Rico hizo alianza con organizaciones claves en la industria de reuniones que nos permitieron emitir mensajes altamente específicos durante el período de cierre y durante las fases de apertura en curso de la Isla. Los equipos de ventas y mercadeo trabajaron en estrecha colaboración para desarrollar contenido virtual y activaciones que, a su vez, fueron utilizados por socios estratégicos ansiosos por contenido para mantener la interacción con sus clientes y de modo que permanezcan educados. Estas alianzas estratégicas incluyen Meeting Professionals International (MPI), American Society of Association Executives (ASAE), Professional Convention Managers Association (PCMA), Association Forum, International Association of Exhibitions and Events (IAEE), ConferenceDirect, HelmsBriscoe, Prestige y HPN, entre otros.

FLUJO DE VENTAS HASTA EL 30 DE JUNIO DE 2022

\$418.3 millones en impacto económico

NOCHE DE HABITACIÓN SOLICITADAS



INTERACCIÓN

En el año fiscal 21-22 se vio un nivel extremadamente alto de participación presencial por parte del Equipo de Ventas de Discover Puerto Rico. Debido al nivel extremadamente alto de innovación y creatividad dentro del espacio virtual durante el año fiscal anterior, estábamos bien posicionados para hacer un seguimiento en muchos de estos mercados con compromisos presenciales. El equipo asistió o ejecutó más de **145** ferias comerciales, misiones de ventas y eventos en **46** ciudades de los EE. UU. continentales, así como de Europa y América Latina. Las inspecciones del sitio en la Isla fueron muy constantes. Se realizaron más de **80** inspecciones de sitio presenciales, con una tasa de cierre del **72%** en aquellos que visitaron la Isla.

EN 2021-2022, EL EQUIPO DE VENTAS HA PARTICIPADO ACTIVAMENTE EN DOCENAS DE FERIAS COMERCIALES VIRTUALES Y PRESENCIALES, INCLUYENDO:

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
FERIAS COMERCIALES: SEGMENTO DE OCIO		
Cruise 360	27 de julio al 1ero de agosto de 2021	Hollywood, FL
ASTA Global Convention	23 al 25 de agosto de 2021	Chicago, IL
Virtuoso Travel Week	8 al 13 de agosto de 2021	Las Vegas, Nevada
SYTA Virtual Annual Conference	16 al 19 de agosto de 2021	Virtual
ANATO	2 al 11 de septiembre de 2021	Colombia
IPW 2021	18 al 22 de septiembre de 2021	Las Vegas, Nevada
Affluent Traveler Symposium	19 al 22 de septiembre de 2021	Marco Island, FL
SYTA Tour Operator Forum	26 al 28 de septiembre de 2021	Postponed
CCRA Power Solutions - NY	1ero de octubre de 2021	New York, NY
World Routes 2021	10 al 12 de octubre de 2021	Milán, Italia
Travel Leaders Edge Conference	18 al 21 de octubre de 2021	Orlando, Florida
Brand USA Travel Week 2021	25 al 28 de octubre de 2021	Londres, Reino Unido
ABC/CCRA Power Solutions	27 y 28 de octubre de 2021	Chicago, IL
Signature Travel Conference	8 al 12 de noviembre de 2021	Las Vegas, Nevada
Virtuoso On Tour	9 al 11 de noviembre de 2021	México
Signature Travel Network Conference	9 al 12 de noviembre de 2021	Las Vegas, Nevada
ASTA Showcase	15 al 17 de noviembre de 2021	Savannah, GA
LADEVI	17 y 18 de noviembre de 2021	Colombia
B+M Event	30 de noviembre de 2021	Boca Ratón, FL
B+M Texas Roadshow	13 al 17 de diciembre de 2021	TX
FITUR	19 al 23 de enero de 2022	Madrid, España
SYTA Forum	23 al 26 de enero de 2022	New York, NY
ANATO	23 al 26 de febrero de 2022	Bogotá, Colombia
AAA-NE Boston Show	5 de marzo de 2022	Boston, MA
Virtuoso LATAM	10 de marzo de 2022	Seminario virtual
Brand USA - The Americas	16 y 17 de marzo de 2022	Evento virtual
B+M Roadshow	21 al 24 de marzo de 2022	Los Angeles, CA
ASTA (Delaware Valley Chapter)	28 al 30 de marzo de 2022	Pittsburgh, PA
Cruise Planners Connecticut	4 al 6 de abril de 2022	CT
Virtuoso Forum CTG	25 al 27 de abril de 2022	Cartagena, Colombia
NYC Roadshow B+M	9 al 13 de mayo de 2022	New York, NY
Romance Travel Forum	9 al 12 de mayo de 2022	Punta Cana, República Dominicana

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
Frontier	10 al 12 de mayo de 2022	Miami, FL / Orlando, FL
Europe Sales Mission Spain Coverage	16 al 22 de mayo de 2022	España
ASTA SOFLA	24 y 25 de mayo de 2022	FL
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	23 al 25 de mayo de 2022	NJ
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	1 y 2 de junio de 2022	FL
IPW 2022	4 al 8 de junio de 2022	Orlando, Florida
B+M Orlando Event	7 de junio de 2022	Orlando, Florida
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	8 y 9 de junio de 2022	Los Angeles, CA
UpClose	9 y 10 de junio de 2022	Dallas, TX
TLN EDGE & Luxury Forum	10 al 15 de junio de 2022	Denver, CO
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	15 al 17 de junio de 2022	IL
TANQ	22 al 24 de junio de 2022	New York, NY

REUNIONES/FERIAS COMERCIALES	FECHA	LUGAR
PCMA EduCon 2021	7 al 9 de julio de 2021	Phoenix, AZ
SmartMeetings Northeast Regional	15 de julio de 2021	Boston, MA
Destination Caribbean 2021	17 al 20 de julio de 2021	Aruba
Destination Southeast	25 al 27 de julio de 2021	Marco Island, FL
Cvent Connect	1 al 4 de agosto de 2021	Las Vegas, Nevada
Land X-Change	1 al 4 de agosto de 2021	Puerto Rico
SmartMeetings Nat 3-Day Experience West	8 al 10 de agosto de 2021	San Diego, CA
SITE Midwest Smart Forum	12 al 15 de agosto de 2021	Montego Bay, Jamaica
SISO Summer Conference	24 al 26 de agosto de 2021	Louisville, KY
SMU International	26 al 28 de agosto de 2021	New York, NY
Caribbean Volleyball Championship	26 al 30 de agosto de 2021	Puerto Rico
Connect Sports	30 de agosto al 1ero de septiembre de 2021	Tampa, FL
Connect Marketplace	30 de agosto al 1ero de septiembre de 2021	Tampa, FL
IGLTA 37th Annual Global Convention	8 al 11 de septiembre de 2021	Atlanta, Georgia
SITE Classic	8 al 11 de septiembre de 2021	Colorado, CA
Conference Direct APM	19 al 23 de septiembre de 2021	New Orleans, LA
Pharma Forum 2021	22 al 24 de septiembre de 2021	New York, NY
Teams Conference 2021	27 al 30 de septiembre de 2021	Atlantic City, NJ
NYSAE Meet New York	30 de septiembre de 2021	New York, NY

REUNIONES/FERIAS COMERCIALES	FECHA	LUGAR
HPN 2021	3 al 6 de octubre de 2021	Los Cabos, MX
AMCI Re-engaged Event	4 al 6 de octubre de 2021	Louisville, KY
Destination Showcase	6 de octubre de 2021	Baltimore, MD
IRF Leadership Insights Forum	11 al 21 de octubre de 2021	Boston, MA
Destination East - Boston	14 al 16 de octubre de 2021	Boston, MA
SmartMeetings 3-Day Experience Southeast	17 al 19 de octubre de 2021	Palm Beach, FL
Meetings Today Live!	17 de 23 de octubre de 2021	Myrtle Beach, Carolina del Sur
Canadian Meeting Events Expo	19 y 20 de octubre de 2021	Toronto, Canada
Sports ETA Symposium 2021	25 al 29 de octubre de 2021	Birmingham, AL
Pharmaceutical Meeting Professionals Summit	3 y 4 de noviembre de 2021	Atlantic City, NJ
IMEX America 2021	9 al 11 de noviembre de 2021	Las Vegas, Nevada
FICP Annual Conference	14 al 17 de noviembre de 2021	Phoenix, AZ
IAEE Expo Expo 2021	7 al 9 de diciembre de 2021	Filadelfia, PA
SITE SE	12 al 14 de diciembre de 2021	Tybee Island, FL
Holiday Showcase	14 de diciembre de 2021	Chicago, IL
American Volleyball Coaches Association	15 al 18 de diciembre de 2021	Columbus, OH
PCMA Convening Leaders	9 al 12 de enero de 2022	Las Vegas, Nevada
Connect Chicago	19 de enero de 2022	Chicago, IL
FICP Winter Symposium 2022	23 al 25 de enero de 2022	New York, NY
AMCI Annual Meeting	16 al 18 de febrero de 2022	Colorado Springs, CO
SmartMeetings West	23 de febrero de 2022	West Hollywood, CA
Motivation Luxury Summit	27 de febrero al 3 de marzo de 2022	Costa Rica
IPEC 2022	1ero al 3 de marzo de 2022	Las Vegas, Nevada
NYSAE Meet New York	2 de marzo de 2022	New York, NY
SMU International (Northstar)	14 al 16 de marzo de 2022	New York, NY
River X-Change	15 al 22 de marzo de 2022	Francia
SISO CEO Summit	21 al 24 de marzo de 2022	San Petersburgo, FL
Destination Showcase	23 al 25 de marzo de 2022	Washington DC
Cvent Connect 2022	11 al 14 de abril de 2022	Las Vegas, Nevada/ Virtual
GPS Impactful Events - Toronto	27 de abril de 2022	Toronto, Canadá
The Event MPI 3-Chapter Event	28 al 30 de abril de 2022	Toronto, Canadá
Incentive Live 2022	1 al 3 de mayo de 2022	Cabo San Lucas, México

REUNIONES/FERIAS COMERCIALES	FECHA	LUGAR
SmartMeetings 3-Day Experience	1 al 5 de mayo de 2022	Miami, FL
College Swimming & Diving Coaches	2 al 5 de mayo de 2022	Rosemont, IL
Destination West	4 al 7 de mayo de 2022	Denver, CO
HelmsBriscoe ABC	9 al 12 de mayo de 2022	Las Vegas, NV
Connect Marketplace 2022	18 al 23 de mayo de 2022	San Juan, PR
IMEX Frankfurt	31 de mayo al 2 de junio de 2022	Frankfurt, Alemania
IRF Educational Invitational	1ero al 4 de junio de 2022	Cap Cana, República Dominicana
PCMA EduCon 2022	5 al 8 de junio de 2022	New Orleans, LA
Destination Caribbean 2022	13 al 15 de junio de 2022	San Martín
Forum Forward - Association Forum	21 de junio de 2022	Chicago, IL
MPI World Education Congress	21 al 23 de junio de 2022	San Francisco, CA

VIAJES INCENTIVADOS

A medida que la oferta de lujo en Puerto Rico continúa expandiéndose, el destino está bien posicionado para atraer viajes de lujo e incentivos. Nuestras estrategias de ventas de incentivos altamente enfocadas, complementadas con la orientación de nuestra Junta Asesora de Clientes, han dado como resultado una mayor actividad de ventas en el año fiscal 2021-2022, y están diseñadas para capturar los viajes de incentivo posteriores al COVID-19 a medida que este segmento se recupera.

EXCELENCIA EN SERVICIO

Nuestro equipo de Experiencia en el Destino sigue siendo una parte clave del proceso de ventas al brindar las mejores experiencias de su clase e infundir elementos culturales en un proceso de planificación personalizado de todas las inspecciones del sitio, viajes de familiarización y en el diseño y ejecución de eventos de gran escala. La alta tasa de conversión es un testimonio del trabajo arduo y la ejecución impecable del equipo.

VENTAS DE VIAJES DE OCIO

El equipo de ventas de viajes de placer u ocio ha buscado activamente oportunidades para optimizar los canales de distribución claves a través de una serie de medidas de alto impacto, que incluyen:

- Énfasis en cuentas de alta producción y/u oportunidades de crecimiento.
- Enfoque amplificado en relaciones B2B (entre negocios) claves, incluyendo mayoristas y consorcios, con énfasis en ingresos incrementales y extensión de marca.
- Alianzas de alto impacto diseñadas para impulsar las ventas de viajes de ocio, incluyendo la American Society of Travel Advisors (ASTA), Cruise Line Industry Association (CLIA) y a Brand USA.
- Misiones de ventas en colaboración con socios de la industria para llegar a agencias de viajes, centros de atención telefónica de aerolíneas y otros productores de alto potencial en mercados claves, como Texas, Florida, Nueva York y Chicago, así como a mercados emisores internacionales.

ALIANZAS CLAVE DE DISTRIBUCIÓN DE VIAJES DE OCIO

Para continuar con este esfuerzo, nos aliamos con los consorcios de mayor producción, enfatizando la creación de páginas de destino para Puerto Rico e implementando acciones para atraer tráfico a esos sitios, aumentando las reservas a través de terceros y aumentando las reservas directas a cada propiedad en los programas. Compañías como AAA, COSTCO, Cruise Planners y Apple Leisure Group, y organizaciones como ABC/CCRA, Internova y TRAVELSAVERS son empresas multimillonarias a la vanguardia de la venta de viajes, al igual que las decenas de miles de agentes que están afiliados a ellos.

COOPERATIVAS	CAMPAÑAS DE CORREO ELECTRÓNICO	FERIAS COMERCIALES	EDITORIAL	SEMINARIO WEB	REDES SOCIALES	VIAJES FAM	LLAMADAS DE VENTA
AAA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ABC / CCRA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carrefour	✓		✓		✓		✓
Costco	✓		✓		✓		✓
Cruise Planners	✓	✓	✓	✓	✓		✓
eDreams	✓		✓		✓		✓
Grupo BT	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Hotelbeds	✓		✓		✓		✓
Ladevi	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Northstar	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Signature	✓	✓	✓	✓	✓		
Travel Leaders	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TRAVELSAVERS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VECI	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Vax Access	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Virtuoso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

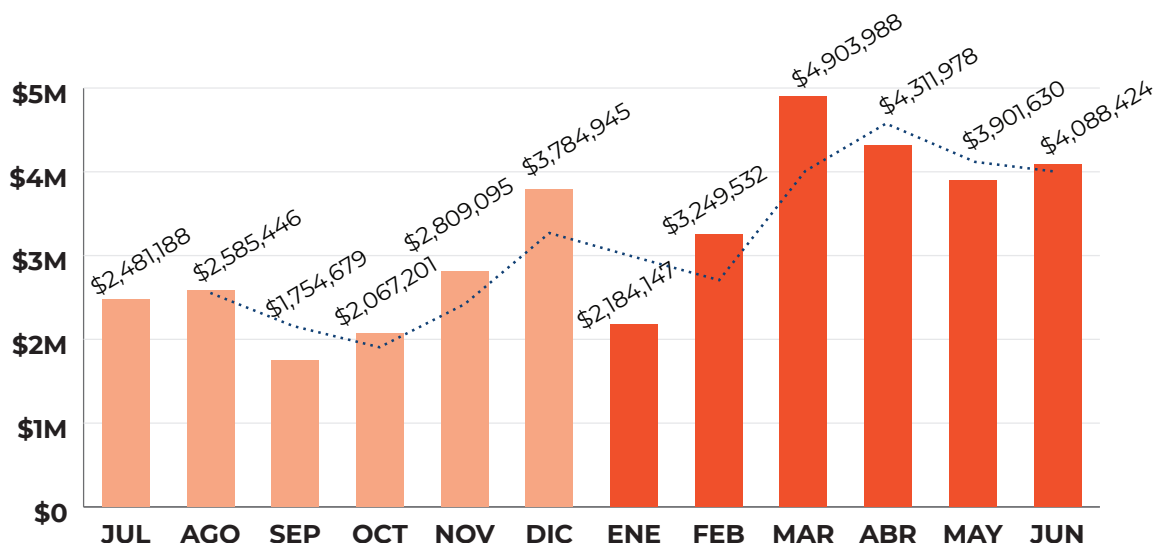
En general, seguimos viendo un progreso impresionante en las ventas de ocio a través de las diversas estrategias y tácticas incluidas en este documento. Una vez las restricciones de viaje para nuestra Isla fueron eliminadas, activamos tácticas promocionales a través de asociaciones y una base creciente de asesores de viajes capacitados. Si bien las ventas generales de ocio se mantienen por debajo de los niveles previos a la pandemia, el crecimiento constante en la segunda mitad de los años fiscales 21 y 22 fue significativo y proporciona una clara evidencia de que nuestras estrategias están funcionando. Mientras que el período de tiempo del segundo trimestre del año calendario (abril a junio) normalmente disminuiría en el ritmo de reservas, los ingresos registrados en el segundo trimestre de 2022 superaron el primer trimestre (los tres meses anteriores) en un **16%**.



“Tan desafiantes fueron los últimos dos años para la industria de eventos de negocios como los tiempos de innovación forzada. Sabemos que si esperamos transformar nuestra industria, debemos tomar una posición de liderazgo fuerte, y eso es precisamente lo que PCMA ha visto del equipo de Discover Puerto Rico. Nuestra industria está trabajando colectivamente para impulsar el progreso económico y social. A través del liderazgo de Brad y el compromiso de su equipo, se ha fomentado el crecimiento y la inclusión de la comunidad y de quienes organizan eventos de negocios”.

SHERRIF KARAMAT, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE CAE, PCMA Y CEMA

TENDENCIA DEL DESEMPEÑO POR MES EN EL AÑO FISCAL 2021-22



Fuente: TravelClick

EDUCACIÓN PARA ASESORES DE VIAJES

En este período se produjeron dos grandes avances:

Lanzamos el programa en español para ampliar nuestro alcance de agentes en LATAM y España, sede de tres vuelos sin escalas: Bogotá, Panamá y Madrid. Nos esforzamos por educar más a los nuevos asesores y esto es una adición positiva al programa.

Implementamos y activamos el Programa de Rewards, convirtiendo una plataforma de solo aprendizaje en una herramienta de reserva también.

Como los asesores de viajes son el primer punto de contacto para los consumidores, elegimos continuar reforzando nuestras asociaciones con agencias claves, consorcios, programas de vacaciones de aerolíneas, mayoristas y otros compradores que reservan constantemente en Puerto Rico.



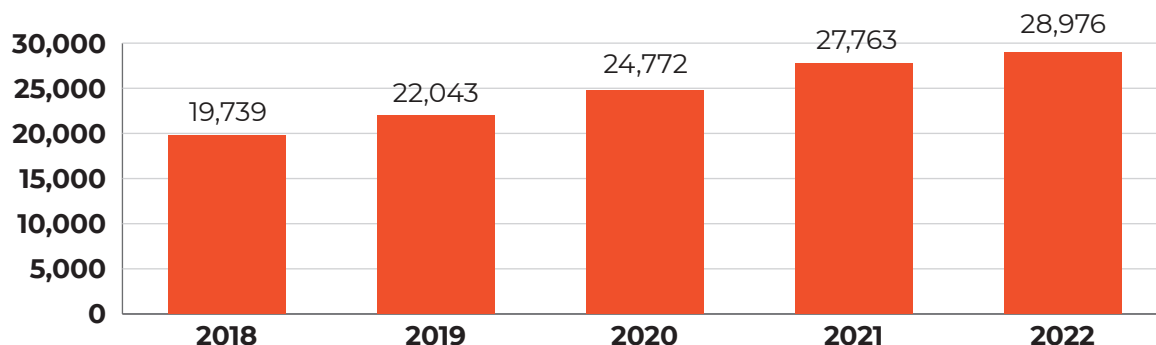
“En Caguas estamos muy complacidos con todo el apoyo que hemos recibido de parte de Discover Puerto Rico. Gracias al personal del Departamento de Comunicaciones, Caguas ha sido expuesta a diferentes medios internacionales durante el año. Ojalá podamos seguir fortaleciendo nuestra relación y seguir mostrándole al mundo que los boricuas y cagüenos tenemos muchas cosas para compartir y ofrecer”.

NORMA LIZARDI SANTIAGO, SUBDIRECTORA DE TURISMO, MUNICIPIO DE CAGUAS

A medida que regresaron las agencias visitantes y los asistentes a las ferias comerciales, los incentivos fueron reemplazados por el programa de recompensas y, en 2021, hubo **2,991** nuevas inscripciones y **1,478** graduaciones. En 2022, Discover Puerto Rico ha ganado **1,213** inscripciones y **579** graduados en los primeros seis meses del año. Con ello, el número total de asesores inscritos se acerca a los **29,000**.

INSCRIPCIONES EN EL PROGRAMA DE EXPERTOS EN VIAJES A PUERTO RICO

Unidades 1 y 2, inscripciones totales



Fuente: TravAlliance



“San Juan, Puerto Rico, fue elegida entre las 12 ciudades a seguir en relación con el arte contemporáneo a nivel mundial. Como destino, tenemos mucho que ofrecer, y el arte es uno de ellos. Estoy increíblemente agradecida por la oportunidad de trabajar con el DMO y su fantástico equipo. Asociarse con el DMO ha sido un honor y beneficioso para el crecimiento de Theartwalkpr, un proyecto cultural diseñado para promover la vibrante escena artística de Puerto Rico y nuestros artistas a través de nuestras experiencias artísticas curadas, recorridos y proyectos de arte comunitario.

Brindando visibilidad a los mercados internacionales, más allá, cumpliendo con nuestra misión de integrar las artes visuales en la plataforma de mercadeo turístico de destino. Espero trabajar con el DMO, promover la riqueza cultural de nuestra Isla y alentar un espíritu de aprecio, coleccionismo y filantropía para los artistas puertorriqueños en contextos locales e internacionales. ¡Gracias por la oportunidad!”

GEORGIE VEGA PORRATA, FUNDADORA, THE ART WALK PR

CUEVA DEL VIENTO,
ISABELA



SECCIÓN L

Resumen de Relaciones con la Comunidad y Comunicaciones Locales

Resumen de Relaciones con la Comunidad y Comunicaciones Locales

Discover Puerto Rico involucra continuamente a las partes interesadas de la industria local y a la comunidad en general, para mantenerlos informados sobre los esfuerzos y el progreso del DMO.

EN EL AÑO FISCAL 21-22, LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE ENLACES INCLUYERON REUNIONES Y EVENTOS DE LA INDUSTRIA:

- Asambleas “Conversemos”:
 - Lajas y Guánica.
 - Yabucoa, Humacao y Maunabo.
- Reuniones con altos funcionarios o funcionarios de turismo: Ponce, Yabucoa, San Germán, Cabo Rojo, Villalba, Caguas, San Juan y Naguabo.
- Más de **16** reuniones con legisladores y partes interesadas del gobierno estatal.
- **18** reuniones privadas de partes interesadas y seis encuentros con editores de medios de varios medios de comunicación (bajo interacción constante).
- Más de **47** eventos o colaboraciones especiales
 - Apertura de Foxwoods El San Juan Casino.
 - Comité de la Plaza del Mercado de Santurce como Zona de Interés Turístico, Compañía de Turismo de Puerto Rico.
 - Reunión pública de la Junta de Supervisión Financiera de Puerto Rico.
 - Acciones solicitadas por la Cámara de Representantes/colaboración.
 - Agencia Fiscal y Autoridad de Asesoría Financiera de Puerto Rico, AAFAF: reuniones e iniciativas de financiamiento.
 - Evento de donación de Hampton Inn.
 - Talleres del Proyecto La IDEA.
 - Comité del Grupo de Trabajo de Gobierno Económico COVID-19.
- Panel y stand de Puerto Rico Growth Summit, Investors in Puerto Rico.
- Festival de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, Municipio de Caguas – Presencia en la mesa de promoción e interacción.
- Aniversario 139 de Lares – Mesa de promoción e interacción.
- Encuentros con la Asociación de Comerciantes de Lajas.
- Ruedas de prensa de diversas aerolíneas con la Compañía de Turismo de Puerto Rico.
- The Florida Caribbean Cruise Association in Puerto Rico - Presentación a Ejecutivos.
- Tres eventos locales: Cumbre de socios mayoristas y OTA.
- Una reunión de evaluación de hospederías pequeñas y paradores.
- Evento con empresa Yaucono.
- Evento SME.
- **60** comunicados de prensa.
- **Cinco** ruedas de prensa/mesas redondas.
- Más de **15** columnas de opinión.
- Más de **60** entrevistas en medios locales.
- **\$5.22** millones de valor equivalente a publicidad de la cobertura de los medios locales.
- **724** menciones editoriales.

EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

Discover Puerto Rico llevó a cabo múltiples sesiones educativas, presenciales y virtuales diseñadas para capacitar a las empresas locales sobre temas importantes que pueden impactar positivamente sus estrategias de mercadeo y ventas. Se cubrió una variedad de temas que incluyeron redes sociales, LGBTQ+, oportunidades de DiscoverPuertoRico.com, alianzas, uso de los perfiles de Google My Business y comunicación durante una crisis.

LA IDEA

Reconociendo que nuestro destino carga con la fortaleza de los negocios que operan dentro de nuestra Isla, Discover Puerto Rico comenzó un proyecto que arma a nuestros compañeros de la industria turística con conocimientos duraderos de mercadeo digital, permitiendo que puedan encontrar e inspirar a más consumidores, contribuir con sus comunidades e impulsar el éxito económico de nuestro destino.

En colaboración con nuestra agencia digital, Miles Partnership, Discover Puerto Rico lanzó en enero de 2022 La IDEA (siglas en inglés de la Academia de la Isla en Educación Digital). Con la iniciativa, ayudamos con servicios personalizados a las empresas a mejorar su presencia y su imagen digital en las principales plataformas usadas por los viajeros.

La IDEA ya está logrando un impacto directo en los ingresos de los negocios, así como mejorando la presencia digital colectiva que tiene la industria puertorriqueña. Como parte del proceso se hacen talleres donde se ofrece asesoría colectiva y personalizada. La iniciativa ha asistido a más de 1,000 negocios, atracciones o puntos de interés en 21 municipios. Coordinamos 23 sesiones en grupo en colaboración con alcaldes y líderes locales de la industria turística para ampliar nuestro mensaje y alcanzar a negocios que no forman parte de la base de datos de Discover Puerto Rico.

Impacto de enero a julio de 2022:

- Participantes en la región oeste: **1,372** negocios
- Participantes en la región este: **515** negocios
- Negocios añadidos a las listas de DiscoverPuertoRico.com: **422**
- Negocios que completaron la fase 1 del proyecto: **407**
- Sesiones de aprendizaje en grupo organizadas: **23** con una participación promedio de **40** empresas por evento.



“El programa, La IDEA, llegó en el momento justo de la pandemia, donde creció todo el mercadeo digital y las actividades digitales. Por lo tanto, era necesario que todas las pequeñas empresas mejoraran su actividad de mercadeo, especialmente en el panorama digital. El taller fue muy positivo para los paradores”.

TOMÁS RAMÍREZ, PRESIDENTE, COMBATE BEACH RESORT



Conversemos en Lajas



Conversemos en Yabucoa



La IDEA Workshop



La IDEA Workshop



La IDEA Workshop



OTA Wholesaler Partner Summit en San Juan



Alcaldesa de Naguabo



Alcaldesa de Vega Alta



OTA Wholesaler Partner Summit en Ponce



OTA Wholesaler Partner Summit en Ponce



Reunión con Alcalde de Ponce



Conferencia de Prensa: Live Boricua



OTA Wholesaler Partner Summit en Ponce



OTA Wholesaler Partner Summit San Juan



Evento PRHTA 2021



Workshop en Vega Alta



OTA Wholesaler Partner Summit San Juan

SECCIÓN M

Mirando hacia el Futuro

Mirando hacia el Futuro

El año fiscal 2021-22 fue el año más exitoso en la historia del turismo de Puerto Rico, con más visitas, ingresos, recaudación de impuestos y empleos que nunca. Si bien nuestra Isla ha superado con éxito la pandemia, el aumento de la inflación, la desaceleración de la economía y otras preocupaciones apremiantes en todo el mundo presentan un nuevo conjunto de desafíos que sin duda afectarán los viajes y el turismo.

Seguimos confiados, comprometidos y decididos no solo a recuperarnos de la pandemia, sino a lanzar un regreso al ruedo inigualable que lleve a un desempeño récord. Las mismas razones por las que los viajes crecieron a un ritmo récord en 2019 siguen presentes en la actualidad. Ahora debemos confiar en la fuerza, la resiliencia y el espíritu de colaboración de Puerto Rico, combinados con el mercadeo ingenioso e impactante de Discover Puerto Rico para escribir otra increíble historia de recuperación.

EL EQUIPO DISCOVER PUERTO RICO ESTÁ PREPARADO PARA OPTIMIZAR LOS RESULTADOS EN VENTAS, MERCADEO Y PUBLICIDAD DE OCIO Y MICE. MIENTRAS QUE ALGUNOS PRONÓSTICOS NACIONALES PREDICEN LA RECUPERACIÓN TOTAL DEL TURISMO EN EL 2023 O 2024, TENEMOS COMO OBJETIVO UN CICLO DE RECUPERACIÓN DE 12 MESES. CON LA FINANCIACIÓN ADECUADA, ESTAMOS CONFIADOS EN QUE PODEMOS CAPTURAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y MEJORAR NUESTRA POSICIÓN COMPETITIVA, EN ÚLTIMA INSTANCIA, NUESTRO OBJETIVO ES ACELERAR LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y POSICIONAR A PUERTO RICO COMO LÍDER MUNDIAL EN RESILIENCIA Y EN RECUPERACIÓN LUEGO DEL COVID-19.

ADAPTACIÓN A LAS INCERTIDUMBRES ECONÓMICAS

Al igual que sus contrapartes en todo el mundo, nuestra industria local implementó muchos protocolos, procesos y estándares nuevos para abordar la amenaza del COVID-19. Como enlace principal entre los consumidores y la Isla, el DMO respondió de manera inmediata y proactiva a la situación con una estrategia arraigada en una "mentalidad de recuperación".

Al igual que la estrategia con relación al COVID-19, el DMO ahora ha desarrollado un "Libro tácticas económicas" para guiar la toma de decisiones, incluyendo los mensajes a las audiencias, la orientación y la respuesta, ya que el mundo enfrenta una de las realidades económicas más desafiantes y frenéticas en décadas.

El libro de tácticas económicas se ha desarrollado para garantizar que el DMO se mantenga a la vanguardia en caso de que enfrente incertidumbres económicas como la inflación, la recesión, la disminución de la capacidad de vuelo o una nueva ola de contagios con COVID-19. El documento describe lo que se necesita medir, cómo navegar este panorama y, sobre todo, establece de manera proactiva las acciones necesarias para garantizar que sigamos impulsando los ingresos por visitas y el turismo en Puerto Rico.

DISCOVER PUERTO RICO CONTINUARÁ MONITORIZANDO Y ADAPTÁNDOSE A LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LOS VIAJES EN EL ENTORNO ACTUAL INFLUENCIADO GRANDEMENTE POR EL PANORAMA ECONÓMICO. EL DMO SE MANTENDRÁ VIGILANTE A MEDIDA QUE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS EVOLUCIONEN EN EL PRÓXIMO AÑO A LAS AMENAZAS DE LA INFLACIÓN, LA RECESIÓN O UNA NUEVA OLEADA DE CONTAGIOS CON COVID-19. LAS PREOCUPACIONES DE SEGURIDAD RELACIONADAS CON LA PANDEMIA SEGUIRÁN SIENDO UN FACTOR CLAVE EN LA TOMA DE DECISIONES DE VIAJE, Y EL DMO CONTINUARÁ ABORDANDO NUESTROS MENSAJES Y ACTIVIDADES PARA REFLEJAR ESTO.

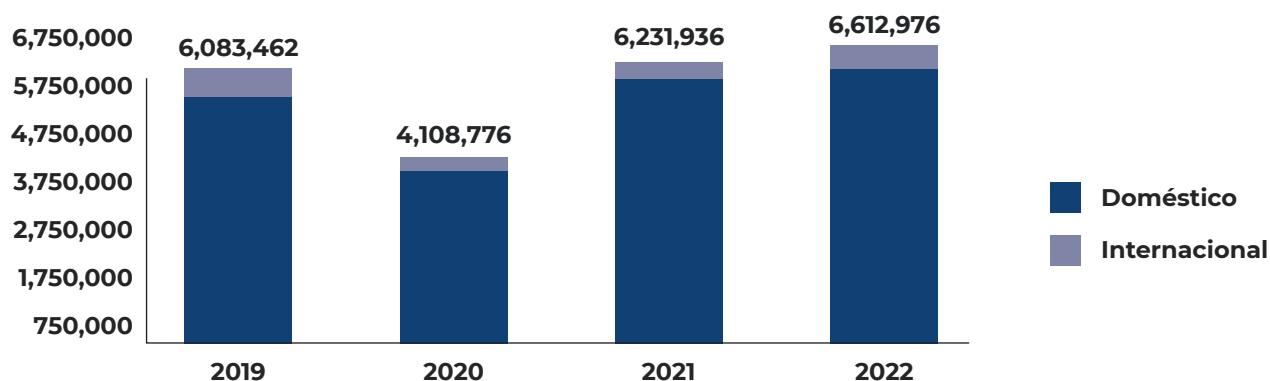
CAPACIDAD DE LÍNEAS AÉREAS Y LÍNEAS DE CRUCEROS

Puerto Rico estuvo en una posición única en 2021 como uno de los únicos destinos en los EE. UU. en ver aumentos en el volumen de visitantes y gastos en comparación con 2019. Con esto, las aerolíneas aumentaron la capacidad de asientos en 2021, superando los asientos entrantes de 2019 en un 2%. Sin embargo, esto se debió en su totalidad a los aumentos en la capacidad de asientos nacionales, ya que los asientos entrantes internacionales fueron un 37% más bajos que en 2019.

Con fuertes factores de carga en el 2021, las aerolíneas también han aumentado la capacidad para el año calendario 2022. Los asientos disponibles al destino son un 11% más altos que en 2019, con asientos domésticos un 11% más altos que los niveles previos a la pandemia, mientras que la capacidad internacional sigue siendo un 7% más baja que en 2019.

CAPACIDAD AÉREA DE TODA LA ISLA

(Total de asientos en viajes con Puerto Rico como destino)



Fuente: Airline Data, Inc.

La capacidad adicional ha sido impulsada por aviones más grandes de los mercados existentes. En el primer trimestre de 2022, los mercados de Florida, Nueva Jersey, Pensilvania y Massachusetts aumentaron la capacidad de asientos en más de 20,000 con respecto a 2019. Pero, además de una mayor capacidad de los mercados existentes, las aerolíneas agregaron nuevos servicios desde Nashville, St. Louis y Búfalo.

El Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín en San Juan representa el 98% de la capacidad de asientos disponibles en Puerto Rico. Aunque los aeropuertos regionales han reanudado el servicio que casi se había eliminado durante la pandemia, la capacidad en los aeropuertos que no sean SJU sigue siendo un 9% inferior a los niveles anteriores al COVID-19.

El mercado de cruceros norteamericano comenzó un regreso gradual al servicio en el verano de 2021, incluso cuando el COVID-19 seguía dominando la vida diaria. Inicialmente, la capacidad de viajeros se limitó al 60-80% y aumentó lentamente a medida que los protocolos efectivos de la industria aumentaron la confianza y la demanda en este tipo de viajes. De hecho, ha habido un aumento constante en la demanda, y las líneas de cruceros informaron fuertes tendencias de reserva comparables a las de 2019 antes de la pandemia. Además, se entregaron varios barcos nuevos que entraron en servicio en 2021. También, hay nuevas construcciones programadas para entregarse en 2022 y en años subsiguientes, según lo programado. La perspectiva de la industria es positiva y su estrategia de crecimiento se mantiene sin cambios.

A medida que la industria ha aprendido a manejar el COVID, ahora la atención se concentra en las iniciativas sobre el ambiente y la sostenibilidad. Este cambio se ha reforzado continuamente en conferencias y eventos comerciales durante la primera mitad de 2022. Encabeza la lista de iniciativas el uso de gas natural como fuente de energía en tierra y en mar. Algunas líneas de cruceros han indicado que buscarán destinos que tengan esta capacidad al tomar decisiones de planificación de itinerarios.

Puerto Rico sigue siendo una parte importante de la planificación de itinerarios para los cruceros por el Caribe, en particular los que zarpan en invierno por el este del Caribe, con San Juan como puerto base como elemento crítico de la planificación. Sabemos que la industria está interesada en aliviar parte de la congestión en San Juan y ha buscado opciones en Ponce, Mayagüez y Arroyo, así como en Culebra y Vieques. La falta de infraestructura y las regulaciones impuestas por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los EE. UU. y las autoridades de salud pública en los Estados Unidos será un desafío que la industria buscará superar para expandir el turismo de cruceros más allá de San Juan.

DISCOVER PUERTO RICO TRABAJARÁ ESTRECHAMENTE CON LAS AEROLÍNEAS Y LAS LÍNEAS DE CRUCEROS PARA AMPLIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y OPTIMIZAR LOS RESULTADOS PARA EL DESTINO Y SUS ALIADOS.

DESARROLLO DEL DESTINO

El Distrito T-Mobile, un complejo experimental de entretenimiento de calibre mundial, combina lo mejor en el arte, la música, la comida y la tecnología y abrió en agosto de 2021 en un predio de cinco acres en el corazón de San Juan.

Este complejo fue desarrollado por PRISA Group, una firma basada en la Isla y propiedad de una familia de puertorriqueños ofrece una experiencia multisensorial e inmersiva, especial para eventos, convenciones y espectáculos.

El lugar ofrece un espacio para el entretenimiento y la vida nocturna de locales y visitantes. El complejo incluye el Coca-Cola Music Hall, el hotel Aloft San Juan, el Caribbean Cinemas VIP, TOROVERDE UrbanPark, 20 instalaciones para el arte, 12 espacios para comidas y bebidas y un espacio comunal conocido como el Popular™ Plaza.

Otros desarrollos destacables incluyen el Residence Inn by Marriot, abierto desde mayo de 2022 con 231 habitaciones. Desde hacía 25 años no se establecía una nueva propiedad en el área de Isla Verde bajo una marca internacional de hospederías.

El Fairmont El San Juan Hotel reinauguró su vestíbulo y le dio la bienvenida al establecimiento del Foxwoods El San Juan Casino, añadiendo así \$12.5 millones en inversión. Este es el primer casino que permite apuestas en juegos deportivos en la Isla.

Aire de O:live abrió en 2022 en Isla Verde como una hospedería inspirada en la naturaleza localizada frente a la plaza y enfocada en un producto de lujo.

Del mismo modo, el centro de visitantes del Bosque Nacional El Yunque, conocido como El Portal, reabrió en enero de 2022 ofreciendo información, exhibiciones, un espacio para una tienda, un área de café y el teatro. El diseño arquitectónico abierto a la naturaleza y con elementos de sostenibilidad conecta visualmente a los visitantes con el bosque circundante e incorpora obras de artistas locales.

Catapultando aún más el progreso y el desarrollo en la Isla, el Gobierno de Puerto Rico lanzó un programa de infraestructura de \$30,000 millones en conjunto con la Agencia Federal de Manejo de Emergencias como parte de los esfuerzos de recuperación tras el huracán María del 2017. Muchas de las inversiones mejorarán directamente la industria turística de Puerto Rico.

DISCOVER PUERTO RICO CONTINUARÁ TRABAJANDO CON SOCIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO PARA PROMOVER PROACTIVAMENTE EL POTENCIAL ECONÓMICO POSITIVO DEL TURISMO EN TODA NUESTRA ISLA, Y APOYARLOS CON INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS PERTINENTES Y OPORTUNOS.

PUBLICIDAD

Dependemos de investigaciones primarias y secundarias y seguimos las mejores prácticas en nuestra industria para guiar nuestras inversiones y decisiones creativas asociadas a los esfuerzos de publicidad de nuestro destino. En mayo lanzamos la nueva campaña “Live Boricua” (Vive boricua), yendo más allá de decirle al público QUÉ Puerto Rico tiene para ofrecer a los visitantes al mostrar QUIÉN es Puerto Rico. La campaña muestra nuestro destino como un estado mental o un estilo de vida, enfatizando en la conectividad con los locales y la experiencia cultural única que provee la Isla.

Para contar con un proceso creativo y un lanzamiento bien informado, Discover Puerto Rico condujo múltiples y extensas investigaciones alrededor de todos los Estados Unidos con 16 grupos focales en siete ciudades estadounidenses y en San Juan. Recibimos retroalimentación de 1,162 consumidores de nuestros principales mercados, de la diáspora y de los residentes en Puerto Rico. Además, alrededor de 300 puertorriqueños fueron esenciales en nuestro proceso creativo, así como múltiples creadores de experiencias culinarias y representantes de la industria turística local.

Ejecutamos una estrategia integrada en los distintos canales y medios de comunicación. La estrategia incluye anuncios a través de todos los Estados Unidos a través de televisión por cable, medios escritos, digitales y sociales. También actualizamos nuestro sitio web, nuestras páginas principales y los materiales de nuestras activaciones, eventos y ferias comerciales. Todo se trabajó en conjunto para amplificar el contenido de nuestra campaña holísticamente.

Como nuestros recursos económicos disponibles determinan nuestros gastos, continuamos estableciendo prioridades en nuestras estrategias y tácticas publicitarias que optimizan nuestro impacto. En la medida en que nuestro presupuesto lo permita nuestras prioridades incluirán publicidad en medios tradicionales y digitales, la optimización de nuestro contenido en los motores de búsqueda y las promociones en las redes sociales.

Todos nuestros esfuerzos publicitarios son desarrollados en sintonía con las renovadas guías de manejo de nuestra marca. Nuestro contenido es producido principalmente por nuestro equipo interno de servicios creativos y nuestros socios.

Nuestros mercados principales, segmentos poblacionales de consumidores y tipo de viajero seguirá siendo determinado por un minucioso análisis de datos de investigación, las tendencias del mercado, la capacidad aérea y los factores económicos. Énfasis se mantendrá en atraer al viajero con alto nivel de conciencia social. Nuestros planes son ajustados de acuerdo con estos factores en continua vigilancia.

DISCOVER PUERTO RICO DEPENDERÁ DE LAS INVESTIGACIONES Y LAS MEJORES PRÁCTICAS EN NUESTRA INDUSTRIA PARA GUIAR NUESTRAS DECISIONES CREATIVAS Y ASIGNAR FONDOS CON LA META DE MAXIMIZAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y OPTIMIZAR LA SALUD DE NUESTRA MARCA.

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

Discover Puerto Rico despliega recursos con regularidad para atraer publicidad positiva para la Isla y su industria turística. El valor de cobertura mediática generada de estos esfuerzos es significativo y amplifica el mensaje publicitario pagado. El DMO dará prioridad a los medios de comunicación de viajes, los principales medios de comunicación, los medios de comunicación hispanos y de la diáspora de EE. UU. y las personas influyentes o influencers para optimizar la publicidad positiva. Se implementarán esfuerzos dirigidos a mercados o segmentos claves en el mercado.

DISCOVER PUERTO RICO BUSCARÁ GENERAR COBERTURA MEDIÁTICA POSITIVA QUE DESTAQUE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA ISLA Y COMPLEMENTE LOS ESFUERZOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS.



“Los esfuerzos de Discover Puerto Rico e Invest Puerto Rico encajan perfectamente para lograr un objetivo común: elevar el perfil de la Isla como un destino de clase mundial para acelerar el desarrollo económico y la prosperidad. Los activos de Puerto Rico —en atractivos turísticos, economía de visitantes, oportunidades de inversión, nuestro ecosistema empresarial y muchos otros— y el espíritu de colaboración que existe entre ambas organizaciones y otros socios lo hacen posible; los resultados hablan por sí mismos. Invest Puerto Rico se enorgullece de asociarse con Discover Puerto Rico para ayudar a resaltar la Isla como el lugar para estar, para negocios y para ocio”.

ELLA WOGER-NIEVES, DIRECTORA EJECUTIVA INTERINA, INVEST PUERTO RICO

VENTAS

En el mundo posterior al COVID-19 los asesores de viajes bien educados y comprometidos se convertirán en un recurso confiable para los consumidores que buscan destinos de vacaciones. Como la mayoría de los asesores de viajes ahora se afilian a consorcios importantes hemos identificado a los compradores actuales y potenciales más importantes como objetivos para los fondos de mercadeo cooperativo. Durante toda la pandemia nos mantuvimos conectados de manera proactiva con campañas que incluían oportunidades educativas diseñadas específicamente para aprovechar el mensaje de que Puerto Rico brinda la facilidad y seguridad de los viajes nacionales con la experiencia única de un destino "internacional" que es rico en historia, cultura y recursos naturales.

DURANTE EL PERÍODO DE CIERRES EL PROGRAMA DE EXPERTOS EN VIAJES DE PUERTO RICO ATRAJO CONSISTENTEMENTE NUEVOS PARTICIPANTES QUE BUSCAN APRENDER MÁS SOBRE PUERTO RICO. MÁS DE 29,000 PARTICIPANTES HAN COMPLETADO EL PROGRAMA Y EL DMO SEGUIRÁ ATRAYENDO NUEVOS “ESTUDIANTES” A TRAVÉS DE INCENTIVOS Y CONTENIDO INMERSIVO. NUESTRA ESTRATEGIA COOPERATIVA SE DIRIGE AL CONSORCIO DE VIAJES CLAVE, AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA (OTAS), MAYORISTAS Y ASESORES DE VIAJES. APROVECHANDO EL MENSAJE PODEROSO Y DIRIGIDO DE NUESTRAS TÁCTICAS DE MERCADEO Y PROMOCIONANDO OFERTAS DE VALOR AÑADIDO POR PARTE DE NUESTROS SOCIOS LOCALES, ANTICIPAMOS QUE NUESTROS MEJORES AÑOS ESTÁN POR VENIR.

REUNIONES, INCENTIVOS, CONVENCIONES, EVENTOS Y VIAJES EN GRUPO

El segmento de reuniones, incentivos, convenciones y eventos se ha visto severamente impactado por el COVID-19. Sin embargo, al mantenernos conectados activamente con los planificadores MICE durante la crisis, hemos mantenido a Puerto Rico en primer lugar. Aunque la conversión definitiva de reservas sufrió debido al cierre de hoteles, la cartera de oportunidades activas para la Isla ha crecido hasta alcanzar máximos históricos vistos por última vez en el 2019. El interés en Puerto Rico a través de plataformas como Cvent ha crecido sustancialmente y la Isla está superando a la competencia en la consecución de sus objetivos. Hemos sido extremadamente agresivos al impulsar los viajes de familiarización y las inspecciones del sitio.



“Estamos muy contentos con la relación de colaboración que hemos desarrollado con Discover Puerto Rico. Son creativos, ingeniosos y aportan una actitud positiva que se traduce en oportunidades especiales para que la Isla muestre su gastronomía, artes y otras ofertas. Además, hemos tenido éxito en la promoción de nuestras atracciones únicas más allá de San Juan y una visión más amplia de Puerto Rico como destino turístico. Esperamos continuar apoyando los esfuerzos de Discover en los próximos años”.

ELAINE SHEHAB, PROPIETARIA, CHOCOBAR CORTÉS

DISCOVER PUERTO RICO ACEPTARÁ TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS CAMBIANTES EN LA PROMOCIÓN DE VIAJES DE GRUPO Y DE OCIO. APROVECHAREMOS NUESTRAS VENTAJAS COMPETITIVAS A TRAVÉS DE UNA INVESTIGACIÓN CUIDADOSA, LA EDUCACIÓN Y LA REANUDACIÓN DE LOS ENCUENTROS PRESENCIALES TANTO EN LA ISLA COMO FUERA DE PUERTO RICO. EN EL MUNDO POST-COVID-19, SERÁ MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA MANEJAR LAS RELACIONES CON SOCIOS Y COMPRADORES CLAVES PARA PERMANECER FLEXIBLES Y ABIERTOS PARA HACER NEGOCIOS.

COMUNICACIONES LOCALES Y ENLACES

Discover Puerto Rico es el principal promotor de los 78 municipios. Brindamos herramientas gratuitas para que las pequeñas y medianas empresas locales generen visibilidad frente a los potenciales visitantes. El DMO trabaja de la mano con alcaldes y directores de turismo para compartir la narrativa única de cada municipio con el mundo. Al mismo tiempo, es importante que eduquemos e informemos a las comunidades locales y las partes interesadas sobre el DMO y cómo nuestras estrategias de mercadeo y ventas están dando resultados y ayudando a liderar la recuperación de nuestra Isla.

Mantenernos conectados e informar a las partes interesadas sobre la visión, misión e iniciativas específicas de Discover Puerto Rico es clave para lograr la alineación intersectorial y ayudar a impulsar la economía de manera colaborativa a través del turismo. Durante el año fiscal pasado hemos trabajado diligentemente para amplificar nuestro alcance y enfocarnos en el tono de nuestra cobertura, ahora viendo un tono más positivo a neutral. El valor de la cobertura local mediática generada del DMO para el año fiscal 2021-2022 alcanzó los **\$5.2M**.

Esta mejora se logró enfocándonos en los medios de comunicación con mayor alcance, mejorando la base de seguidores de nuestros perfiles corporativos de redes sociales, aclarando la información errónea y manteniendo comunicación directa con las partes interesadas locales. Desarrollamos relaciones con los principales reporteros y editores de negocios y les ofrecemos actualizaciones periódicas sobre la industria, nuestros esfuerzos de mercadeo y otra información relevante.

Lanzamos una serie de reuniones públicas para ampliar nuestra relación con los líderes empresariales y comunitarios locales, especialmente en áreas muy visitadas. Incorporamos el proyecto La IDEA en nuestra oferta y seguimiento posterior a las reuniones con las partes interesadas. Algunos seguimientos procuran resolver problemas que afectan a las comunidades locales y a las partes interesadas, incluso si estos problemas no están dentro del alcance de trabajo definido de Discover Puerto Rico.

Además, regularmente brindamos información integral de la industria a través de nuestras comunicaciones continuas, con el fin de aumentar el reconocimiento de nuestra organización y posicionar a Discover Puerto Rico como una fuente confiable de datos de visitantes, análisis de la industria e innovación basada en la investigación. Este enfoque también nos permite reiterar nuestros logros después de un año récord para la industria en 2021, el éxito de Puerto Rico como líder en mercadeo de destinos y un ejemplo de recuperación y resiliencia.

DISCOVER PUERTO RICO INVOLUCRARÁ CONTINUAMENTE A LAS PARTES INTERESADAS LOCALES PARA ASEGURAR QUE NUESTRA ISLA ESTÉ BIEN INFORMADA SOBRE LOS ESFUERZOS DEL DMO PARA DESARROLLAR LA ECONOMÍA LOCAL, AYUDAR A LAS EMPRESAS LOCALES Y POSICIONAR A PUERTO RICO COMO UN DESTINO PRINCIPAL DE VIAJES DE PLACER Y NEGOCIOS.

SECCIÓN N

Apéndice

Apéndice I

SOCIOS

Aumentar la economía de los visitantes es una tarea ardua que requiere la colaboración de profesionales apasionados en los sectores público, privado y sin fines de lucro. Nuestro más sincero agradecimiento a los siguientes socios por su compromiso inquebrantable y su valioso apoyo:



HospitableMe



Pharma Forum

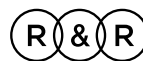
INNOVATION DMC



jetBlue



Northstar Media



SMITHBUCKLIN

SISO
SOCIETY OF INDEPENDENT SHOW ORGANIZERS

spoon

SportsETA
SPORTS EVENTS & TOURISM ASSOCIATION

IRF
Incentive Research
Foundation

TOROVERDE
PUERTO RICO

**TOURISM
ECONOMICS**
AN OXFORD ECONOMICS COMPANY

travAlliancemedia

**TRAVEL
LEADERS
GROUP**

TRAVELSAVERS

Tripadvisor

TwoSix Digital



**U.S. TRAVEL
ASSOCIATION**

VIRTUOSO



“La colaboración y el apoyo del equipo del DMO ha sido extremadamente útil para exponer nuestra marca y conectarnos con una cobertura de clase mundial. Ha sido una experiencia increíble desde dos puntos de vista. Por un lado, el equipo del DMO está formado por personas motivadas, accesibles y con talento. Por otro lado, trabajamos directamente con reporteros del mundo, listos para hacer preguntas y experimentar otro lado de Puerto Rico. Estoy muy agradecida de que mi empresa sea considerada una aliada y un recurso para los reporteros y líderes que desean aprender y ver más de Puerto Rico”.

MELINA AGUILAR, GUÍA TURÍSTICA Y FUNDADORA ISLA CARIBE

PLAYA VACÍA TALEGA,
PIÑONES



Apéndice II

Estos comités se reúnen periódicamente para ofrecer opiniones, comentarios y sugerencias relacionadas con nuestras estrategias de mercadeo y ventas.

COMITÉ ASESOR DE MERCADEO Y VENTAS

ALMA BAIR

Paradise Villas & Vacations

JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino

LCDA. MARIELA VALLINES

Autoridad del Distrito de Convenciones de Puerto Rico

ARMANDO VILAS-PICA

Interlink Puerto Rico

JOMARIE ARTURET

BluHost

MIGUEL VEGA

HI Development Corporation Puerto Rico

CARLOS MERCADO

Compañía de Turismo de Puerto Rico

JON BORSCHOW

Foundation for Puerto Rico

NANCY MATOS

Group Services Inc.

CLARISA JIMÉNEZ

Asociación de Hoteles y Turismo (PRHTA)

JORGE JORGE

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

PETER HOPGOOD

Paulson Puerto Rico

DANIEL PÉREZ

DISTRITO T-Mobile

JOSÉ M. SUÁREZ

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

RENÉ A. ACOSTA

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

GADIEL LEBRÓN

Asociación de Restaurantes de Puerto Rico (ASORE)

KATALINA PUIG

Casa BACARDÍ

TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON

Universidad Ana G. Méndez

GRACIELA ELETA

Foundation for Puerto Rico

KIMBERLY LEWIN

Marriott International

TOMÁS RAMÍREZ

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

IRIS AYALA

Plaza Las Américas

LETTY RIVERO

The Condado Plaza Hilton

XAVIER RAMÍREZ

Combate Beach Resort

JOANNE FERGUSON-TWISTE

Destination Puerto Rico | Travel Services, Inc., a DMC Network Company

MARGARET COLÓN

Centro de Convenciones de Puerto Rico



COMITÉ ASESOR DE VENTAS E INGRESOS

ARMANDO EMANUELLI

Sheraton Old San Juan

GABRIEL CÁRDENAS

DISTRITO T-Mobile

LIANA ONDINA

Verdanza Hotel San Juan

CARLOS MERCADO

Compañía de Turismo
de Puerto Rico

ISABEL SARZALEJO

Verdanza Hotel San Juan

LUIS MÉNDEZ

El Conquistador Resort

CLARISA JIMÉNEZ

Asociación de Hoteles y
Turismo de Puerto Rico
(PRHTA)

JEANNETTE AVILÉS

Sheraton Puerto Rico
Hotel & Casino

LUZ GONZÁLEZ

The Condado Collection
La Concha, A Renaissance
Resort

CRISTIAN HERNÁNDEZ

Delta Air Lines

JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort &
Stellaris Casino

MARIELA VALLINES FERNÁNDEZ

Autoridad del Distrito de
Convenciones de Puerto Rico

DREW MILLER

Sheraton Puerto Rico
Hotel & Casino

JULIE MILLER

St. Regis Bahia Beach Resort
Puerto Rico

MARGARET COLÓN

Centro de Convenciones
de Puerto Rico

EVY GARCÍA

Wyndham Grand Rio Mar
Puerto Rico Golf &
Beach Resort

KARINA DE HOYOS

Hyatt House & Hyatt Place
San Juan

MARGARITA CASABLANCA

Hyatt Regency Grand Reserve



“Discover Puerto Rico continúa expandiendo el mercadeo de destino como concepto en Puerto Rico. Sus comunicaciones y contenido muestran al mundo el verdadero significado de lo que es Boricua y cómo vivimos. Han elevado el nivel en términos de contenido y mensaje, los números muestran que Discover Puerto Rico es una gran inversión para Puerto Rico”.

ALAN TAVERAS, CMO-FUNDADOR DE BRANDS OF PUERTO RICO

MARIANA HERNÁNDEZ

Fairmont El San Juan Hotel

NIDYMAR BOSCANÁ

DISTRITO T-Mobile

SHEILA MURIEL

Courtyard Isla Verde
Beach Resort

MILITZA ORAMA

The Condado Collection
Condado Vanderbilt Hotel

NEREIDA AMADOR

Hyatt Regency Grand
Reserve Puerto Rico

SHIRLEY ROSA

Aloft San Juan

NATALIA LUNA

Courtyard Isla Verde
Beach Resort

PETER HOPGOOD

Paulson Puerto Rico

NELIA VILLANUEVA

DISTRITO T-Mobile

PIER LECOMPTE

Caribe Hilton



“Discover Puerto Rico ha mostrado al mundo la diversidad gastronómica y el sabor de las montañas. Más turistas del extranjero ahora disfrutan de otras experiencias cuando visitan la Isla. La comida típica tradicional, la nueva cocina puertorriqueña creativa y los cocteles se unen al cálido servicio, el ambiente familiar y la música en vivo que enamoran a los visitantes y prometen volver. Esta experiencia única la ofrece la Ruta Gastronómica PR-152 en mi pueblo Naranjito”.

**SYLVIA I. RODRÍGUEZ, DIR. TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO,
MUNICIPIO DE NARANJITO**

COMITÉS DE LA JUNTA DIRECTIVA *

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ EJECUTIVO

- **José M. Suárez**, Presidente de la Junta de Directores
- **Tomás Ramírez**, Vicepresidente de la Junta de Directores
- **René Acosta**, Secretario de la Junta de Directores
- **Brad Dean**
- **Miguel Vega**
- **Secretario Manuel Cidre**

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE AUDITORÍA

- **Miguel Vega**, Presidente
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores
- **Tomás Ramírez**, Vicepresidente de la Junta de Directores
- **Aida Ramírez**, Asesora Técnica

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE FINANZAS

- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores
- **Carlos Mercado**
- **Federico Stubbe, Jr.**

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE DESARROLLO Y EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL

- **Tomás Ramírez**, Presidente
- **Miguel Vega**
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores



“El equipo del DMO es un equipo profesional, con estructura y visión. El 2021 fue nuestro primer año integrando esfuerzos con el DMO y estamos extremadamente agradecidos por la oportunidad. La experiencia de poder trabajar ideas en conjunto y ejecutarlas de manera proactiva, se vio reflejada en el cumplimiento del objetivo de promover y exponer internacionalmente a nuestra localidad de Ciales”.

MARÍA L. OTERO FERNÁNDEZ, PRESIDENTA, GOTOCIALES

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE ÉTICA Y GOBERNANZA

- **Tomás Ramírez**, Presidente
- **Mariela Vallines**
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE NOMINACIONES

- **José M. Suárez**, Presidente
- **Federico Stubbe, Jr.**
- **Miguel Vega**
- **Tomás Ramírez**

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE MERCADEO

- **Graciela Eleta**, Presidenta del Comité Asesor de Mercadeo y Ventas
- **Carlos Mercado**, Compañía de Turismo de Puerto Rico
- **Mariela Vallines**, Autoridad del Distrito de Convenciones de Puerto Rico
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores

*Comités de Junta Directiva: Algunos comités tienen directores pendientes de ser nombrados. Una vez finalizados los nombramientos, se asignarán directores.



“Con 30 años en mercadeo, estoy expuesto a muchas iniciativas de mercadeo; sin embargo, pocas han capturado mi imaginación ni me han dejado más impresionado que el trabajo de Discover Puerto Rico para identificar, marcar y comercializar el color único del sol de Puerto Rico. Desde la moda hasta la pintura ecológica, el nuevo Puerto Rico Sunshine de Pantone® permite a los posibles visitantes traer un poco de sol... y la felicidad que conlleva... a su vida diaria mientras sueñan con su próxima visita”.

STEVEN PAGANELLI, DIRECTOR DESTINOS, HOTELES Y OTA, AMÉRICA, TRIPADVISOR

Apéndice III

PRESUPUESTO AÑO FISCAL 2022-2023

CORPORACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE PUERTO RICO COMO DESTINO, INC.
PRESUPUESTO OPERACIONAL AF 2022-2023

	AF 2022-2023 Presupuesto			
	FONDO OPERACIONAL	PAREO DE FONDOS	FONDOS FEDERALES (ARPA)*	CONSOLIDADO
INGRESOS				
<i>Fondos públicos</i>				
Impuesto por Ocupación de Habitación - Ingresos	\$25,000,000			\$25,000,000
Impuesto por Ocupación de Habitación - Pareo de fondos privados	–	\$5,000,000		\$5,000,000
Fondo de incentivos de grupos				–
Otros fondos públicos			\$24,506,250	\$24,506,250
<i>Fondos de reserva de años previos</i>				
				–
<i>Fondos privados</i>				
Publicidad cooperativa /Auspicios	200,000			200,000
Ferias comerciales/Participación de eventos	225,000			225,000
Servicios donados	400,000			400,000
Intereses	30,000			30,000
Otro - producción de medios	600,000			600,000
	\$26,455,000	\$5,000,000	\$24,506,250	\$55,961,250
Nómina y beneficios relacionados	\$7,101,427			\$7,101,427
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES				
Gastos por facilidades	246,984			246,984
Servicios legales	76,500			76,500
Servicios de consultoría	80,712			80,712
Auditoría y contabilidad	61,900			61,900
Depreciación	43,664			43,664
Gastos de reclutamiento y relocalización	15,000			15,000
Materiales de oficina /equipo misceláneo	15,200			15,200
Licencias/Teléfono/Internet	161,280			161,280
Entrenamientos y desarrollo	54,650			54,650
Seguros	100,000			100,000
Intereses de línea de crédito	5,000			5,000
Otros	182,200		800,000	982,200
	\$1,043,090		\$800,000	\$1,843,090

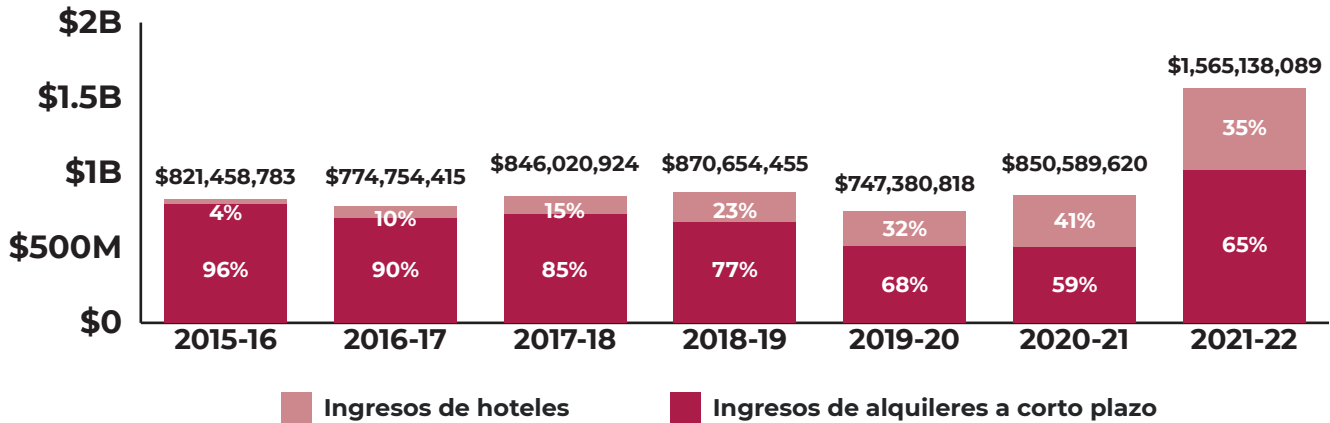
AF 2022-2023 Presupuesto				
	FONDO OPERACIONAL	PAREO DE FONDOS	FONDOS FEDERALES (ARPA)*	CONSOLIDADO
VENTAS/MERCADEO/PROMOCIÓN				
Ferias comerciales y conferencias	1,169,646		300,000	1,469,646
Inspección de lugares	90,000		–	90,000
Reseñas del destino	700,000		212,500	912,500
Consultoría de ventas	123,280		150,000	273,280
Consultoría en mercadeo	131,200		150,000	281,200
Ventas internacionales y mercadeo	1,250,000		1,750,000	3,000,000
Llamadas de ventas	201,510			201,510
Consejos asesores	100,000			100,000
Ventas/eventos de mercadeo	1,951,890		2,056,250	4,008,140
Publicidad	6,292,496		10,500,000	16,792,496
Alianzas promocionales	–		1,000,000	1,000,000
Alianzas estratégicas	864,500		612,500	1,477,000
Enlace con la comunidad y la industria	170,000			170,000
Relaciones públicas	2,884,000		2,250,000	5,134,000
Fondo de incentivo de grupos	–		1,350,000	1,350,000
Artículos de promoción/colateral	100,000			100,000
Desarrollo de sitio web	400,000			400,000
Adquisición de datos	700,000		2,150,000	2,850,000
Investigación	750,000		1,225,000	1,975,000
Gastos de exposiciones	144,289			144,289
Tecnología S&M (licencias)	109,750			109,750
Entrenamientos en ventas y mercadeo	100,000			100,000
Gastos para los fondos de pareo	–	5,000,000		5,000,000
Membresías	77,921			77,921
	\$18,310,482	\$5,000,000	\$23,706,250	\$47,016,732
TOTAL DE GASTOS	\$26,455,000	\$5,000,000	\$24,506,250	\$55,961,250
Ganancia (pérdida) en transferencia de activos				
Gastos de capital				
Cambio en posición neta de activos	\$(0)	–	–	\$(0)

*Fondos con usos restringidos

Apéndice IV

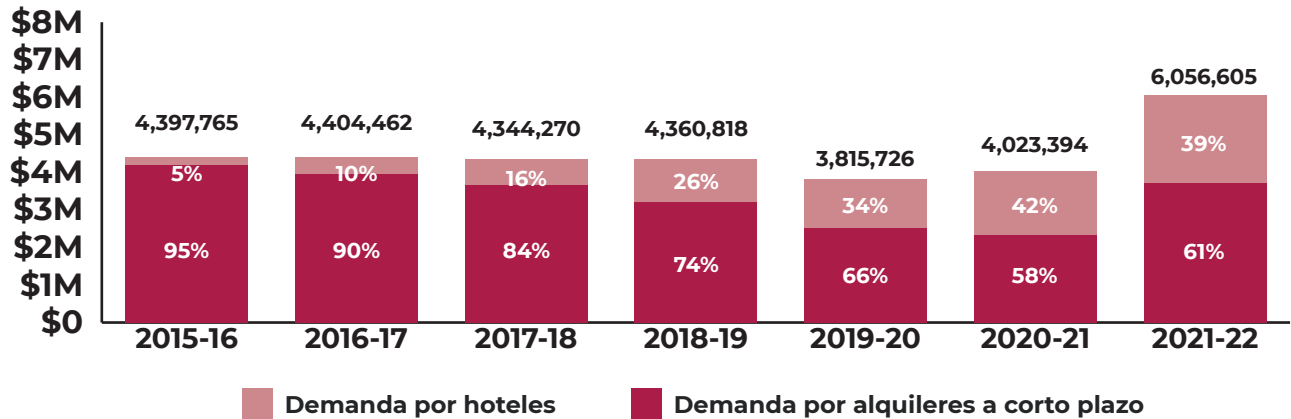
DESEMPEÑO INDUSTRIAL

INGRESOS DE LOS ALOJAMIENTOS



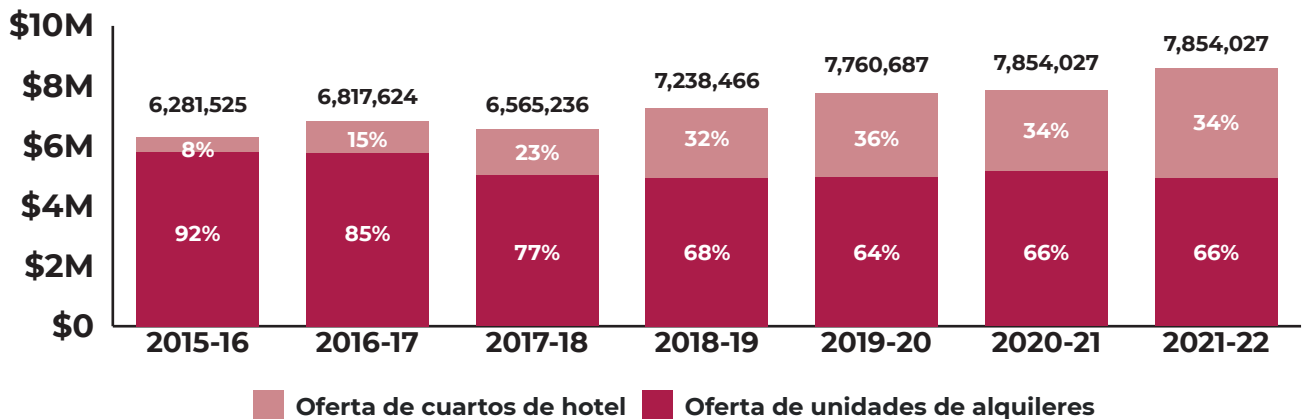
Fuente: STR & AirDNA

DEMANDA POR LOS ALQUILERES



Fuente: STR & AirDNA

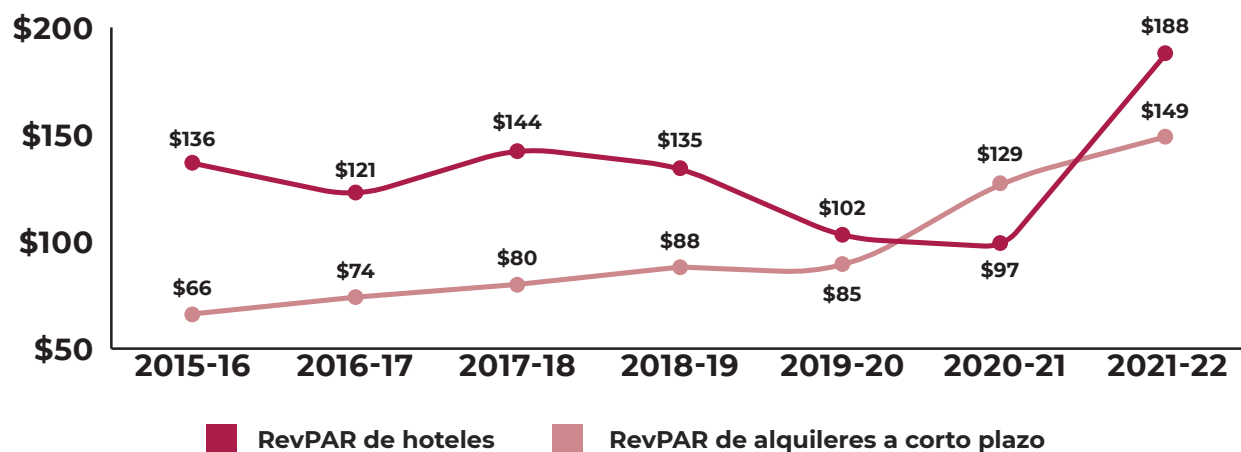
OFERTA DE ALOJAMIENTOS



Fuente: STR & AirDNA

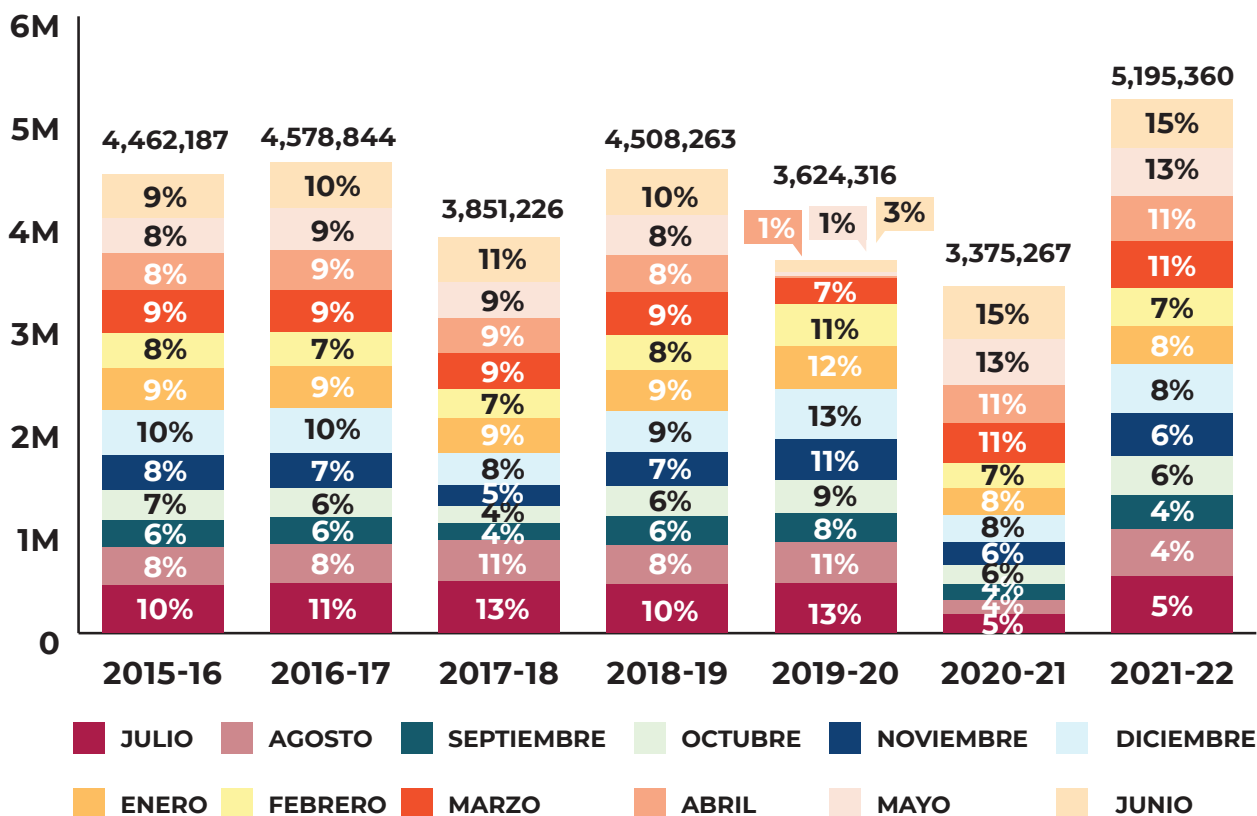


INGRESOS DE LOS ALOJAMIENTOS POR HABITACIÓN/UNIDAD DISPONIBLE (REVPAR)



Fuente: STR & AirDNA

LLEGADA DE PASAJEROS AL AEROPUERTO LUIS MUÑOZ MARÍN

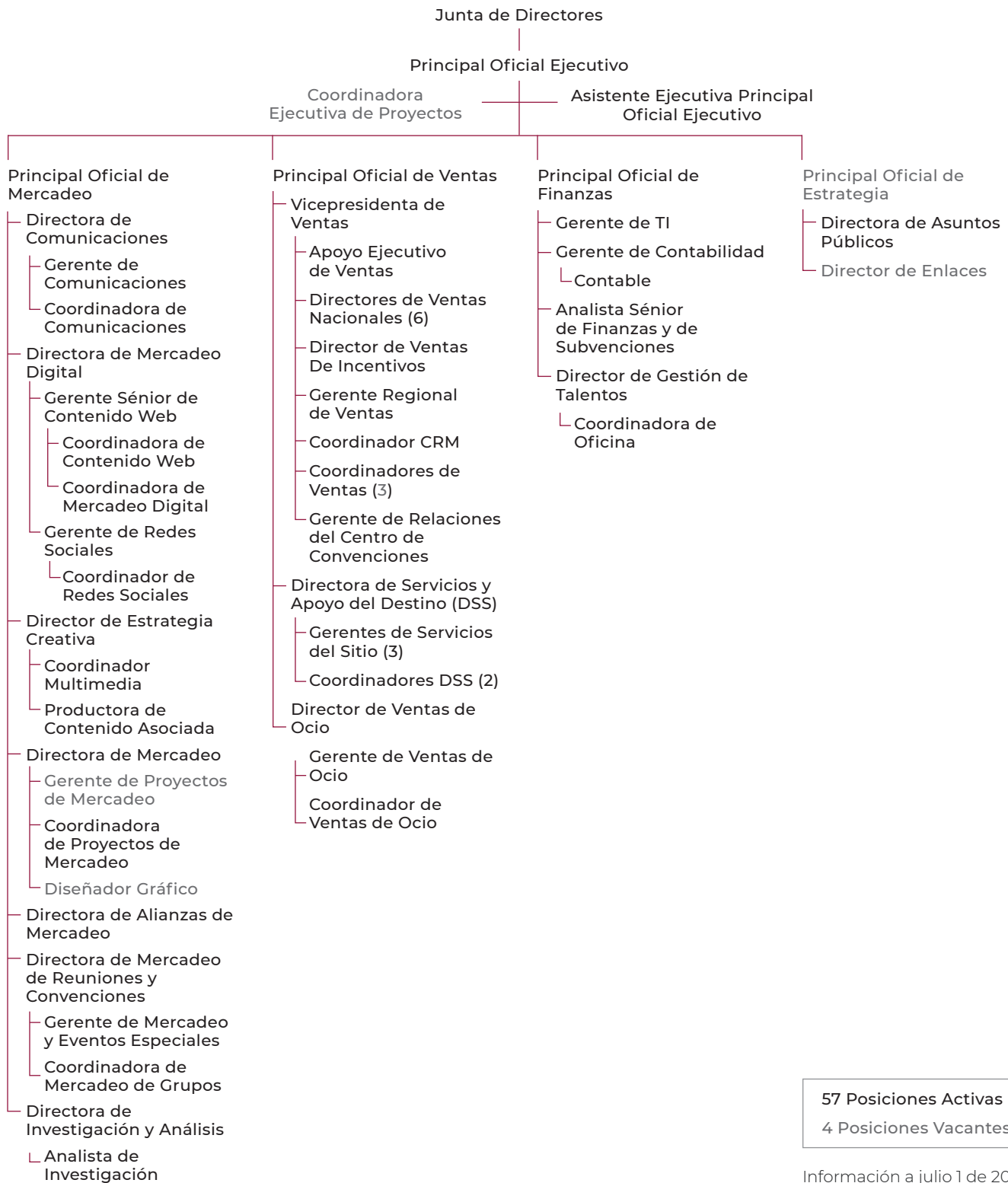


Fuente: Aerostar Airport Holdings, LLC



Apéndice V

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN



57 Posiciones Activas
4 Posiciones Vacantes

Información a julio 1 de 2022.







DISCOVER PUERTO RICO

Reporte Anual

AÑO FISCAL 2021-2022

DISCOVER
Puerto Rico

YUQUIYÚ TREEHOUSE,
RÍO GRANDE



ENGLISH VERSION

DISCOVER PUERTO RICO

Annual Report

FISCAL YEAR 2021-2022



Table of Contents

A	LETTER FROM THE CEO	4
B	MISSION & VISION	5-6
C	VALUES	7-8
D	STRATEGIC OBJECTIVES	9-10
E	DISCOVER PUERTO RICO BY THE NUMBERS	11-14
F	GOVERNANCE	15-22
G	FINANCE & ADMINISTRATION	23-28
H	2021-2022 ANNUAL RECAP	29-34
I	RESEARCH OVERVIEW	35-38
J	MARKETING OVERVIEW	39-50
K	SALES & DESTINATION EXPERIENCE OVERVIEW	51-62
L	LOCAL COMMUNICATIONS & ENGAGEMENT OVERVIEW	63-66
M	LOOKING AHEAD	67-74
N	APPENDIX	75-91

¡Saludos!

Courage. Strength. Passion. Perseverance. Unity. These are just a few of the words I've used when answering the question I've been asked countless times over the past 18 months: *Amid many difficult circumstances and much adversity, how has Puerto Rico fared so well in tourism?*

Indeed, our Island's tourism industry has performed remarkably well as we've emerged from the global pandemic. The numbers reveal an impressive story, with fiscal year 2021–22 bringing more visitors, more yield, more revenues and more jobs than ever before in our history. Considering that the cruise and meetings/events industries have yet to fully recover, makes this feat all the more impressive.

At Discover Puerto Rico, we embraced the disruption occurring throughout our industry and rose to face the adversity head-on as we sought to define a pathway forward for our Island. Instead of relying upon tradition or instinct, we've closely followed relevant research and sought out innovative best practices. We leveled-up our use of technology and sought to keep our brand top of mind with consumers, planners, travel advisors and travel media. We've expanded our outreach to local businesses, particularly those that have yet to fully recover. We've doubled down on marketing and sales tactics designed to optimize results for our local partners. And we've remained agile and nimble when reacting to fundamental shifts in consumer sentiment and behaviors.

One such shift is the yearning of travelers to seek deeper, more meaningful connections. Perhaps more than ever before, consumers are looking to do more than simply post a few photos and check items off their bucket list. "Travel to live" has never been more necessary or important. Recognizing this as an opportunity to shake up the travel space and elevate Puerto Rico's status as the premier business and leisure travel destination in the Caribbean, we boldly launched *Live Boricua* to curate an authentic bond between our visitors and the lifestyle that is unapologetically Puerto Rican.

While much has changed in recent years, there are a few non-negotiables that will never change for us. We remain committed to delivering exceptional results with great efficiency and transparency. We continue to lead through honesty, integrity, professionalism and collaboration. And we maintain a firm, unwavering commitment to diversity, equity and inclusivity.

We are encouraged by the record results, but recognize that our mission is not complete. We remain committed to exceptional performance, no matter the circumstances, as we position Puerto Rico for even greater success in the days ahead. Tourism holds tremendous promise for our Island, and we believe our best days lie before us. ¡Adelante!



BRAD DEAN
Chief Executive Officer
Discover Puerto Rico



SECTION B

Mission & Vision



Mission

Bring prosperity to Puerto Rico by collaboratively positioning our diverse and unique Island as a premier destination for leisure, business and events.

Vision

Be a transformational, results-oriented and innovative destination marketing organization (DMO), powering sustainable economic growth.

SECTION C

Values

Values

INCLUSIVE

We are firmly committed to inclusivity in our work and our marketing. **We respect all people from all walks of life** and believe that diversity is essential for the success of our organization, our industry, our Island and our society.

AGILE

We are **quick to respond** to the needs of our stakeholders and customers, and to changes within our industry and Island.

COLLABORATIVE

We work closely with public and private sector partners at the local, regional and national levels to identify common objectives and **achieve progress together**.

INNOVATIVE

We **seek continuous improvement** in all we do, both individually and collectively.

RESULTS ORIENTED

We seek to **positively impact** our Island, local businesses, and the quality of life of our Island's residents.

TRANSPARENT

We seek to provide our community and stakeholders with **easy access to relevant information** to evaluate our resource allocation, strategies, research, results, procedures and decision-making.

LEARNING & LEADING

We are **committed to ongoing education** and training to enable us to achieve our strategic objectives and lead our industry.

HONESTY, INTEGRITY & PROFESSIONALISM

We are professionals serving professionals, and we seek to **earn others' respect**.

WINNING

We are success oriented and will **never stop striving** to help Puerto Rico succeed.

SECTION D

Strategic Objectives

Strategic Objectives

ECONOMIC GROWTH

Discover Puerto Rico positively impacts the economy of Puerto Rico by increasing the number of visitors, as well as their length of stay, average daily spend, and visitation throughout the destination.

We measure success by monitoring key industry metrics, such as:

- Tourism contribution to Island GDP
- Tourism contribution to Island tax base
- Lodging tax collections
- Tourism employment

We also measure success by monitoring key organizational metrics, such as:

- Economic impact of advertising
- Economic impact of meetings, incentives, conventions and events (MICE) sales contracted
- Advertising impact on length of stay
- Advertising impact on travel bookings
- Economic impact of travel advisor and travel consortia bookings

BRAND HEALTH

Discover Puerto Rico enhances and protects the brand health of Puerto Rico through highly effective marketing targeting key consumer segments, as well as generating positive earned media coverage. This is measured using several industry-standard metrics, such as likelihood of travel and destination familiarity, but the benefits extend beyond tourism by influencing broader segments of the local economy and economic development.

ORGANIZATIONAL EXCELLENCE

Discover Puerto Rico operates at a high level of efficiency and effectiveness. This can be measured by comparing resource allocation (to similar organizations), industry best practices, industry engagement and industry accreditation.

- Delivered exceptional returns in fiscal year **2021-2022: \$38:1** economic impact ROI and **\$4:1** tax collection ROI.
- Delivered **\$168+ million** of off-Island publicity for the Puerto Rico tourism industry.
- **96%** of the total budget is dedicated to marketing, sales and communications.
- Administration and overhead costs are **below** industry averages.
- Operates with **far fewer staff** than pre-DMO staffing in Puerto Rico, and well below DMOs with similar-sized budgets.
- Maintained **full accreditation** with distinction by Destinations International.
- Represented on several key boards and committees, including U.S. Travel Association, Destinations International, U.S. Travel and Tourism Advisory Board, Meeting Professionals International, Society of Human Resources Managers, Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI), Sales & Marketing Executives Association Puerto Rico (SME).



SECTION E

Discover Puerto Rico By The Numbers



Discover Puerto Rico By The Numbers

WE'RE ALL ABOUT RESULTS (FISCAL YEAR 2021-2022)

Building upon the organization's ongoing impressive results, we again delivered a strong performance in all areas, despite unprecedented challenges.

11,405,800

Web sessions hosted

5,749

Businesses/organizations promoted via DiscoverPuertoRico.com

23,000

New images since the opening of the DMO and **4,000** new images for FY21-22

196,452

Instagram followers

1,396+

Documents on our industry portal, DiscoverPuertoRico.com/Industry, including contracts, RFPs, meeting minutes, financial statements, budgets, research, analysis and presentations

500+

Hours of video footage since the opening of the DMO and **200+** hours for FY21-22

1,045,953

Facebook followers

963,913

Requested room nights from MICE sales leads

550+

Short- and medium-length promotional videos and documentaries since the opening of the DMO and **250+** for FY21-22

141,823

Twitter followers

217,124,294

Social media impressions (Facebook, Instagram and Twitter)

\$418.3M

Future MICE sales pipeline estimated economic impact

\$185.5M

Leisure travel revenue directly attributable to advertising

78

Municipalities represented with customized content on DiscoverPuertoRico.com

\$109.7M

Meetings and conventions sales contracted (July 2021-June 30, 2022)

184

Total meeting planners were hosted for **17** FAMs



"Discover Puerto Rico has been vital in helping the Island bounce back economically from a disproportionate amount of crisis over the past several years, and now this same team is leading and providing a road map toward a post-COVID-19 recovery. Partnering with us, Discover Puerto Rico has been able to extend its resources globally through Brand USA's Global Marketplace and campaigns like United Stories. As we face this next normal together, I have full confidence Discover Puerto Rico will capture the attention of travel dreamers around the world and welcome them back with a warm Island greeting."

CHRIS THOMPSON, PRESIDENT & CEO, BRAND USA

30

Travel advisors were hosted for **two** leisure FAMs

28,976

Travel advisors enrolled in our Puerto Rico Travel Expert Certification Program

\$116M

Accommodations tax revenue generated*

60+

Local engagement meetings, roundtables and events held

164

Planners hosted for **80** site visits

\$86.7M

Of direct economic impact generated in first half of 2022 by key consortia partners

93

Trade shows, **46** cities targeted through client events and road shows

\$168M

Publicity earned media value

*Reflects collections per PRTC room tax certification for FY21–22.



SECTION F

Governance

Board Of Directors

As required by Act 17, the operations and finances of Discover Puerto Rico are overseen by a board of directors. This board serves in a fiduciary capacity and meets regularly to review the organization's plans, progress and financial status. The board of directors is made up of a vast array of leaders, representing the private and public sectors and nonprofit organizations.

JOSÉ M. SUÁREZ
**CHAIR OF THE BOARD
OF DIRECTORS**
BluHost,
President

TOMÁS RAMÍREZ MS, RPH.
**VICE CHAIR OF THE BOARD
OF DIRECTORS**
Combate Beach Resort, XJTT
Hospitality, Inc.,
President

RENÉ ACOSTA
**SECRETARY OF THE BOARD
OF DIRECTORS**
Martineau Belle Playa,
Owner/Operator

ALBERTO ESCUDERO
Senate of Puerto Rico

CARLOS MERCADO SANTIAGO
Puerto Rico Tourism Company,
Executive Director

FEDERICO STUBBE, JR.
PRISA Group,
CEO

GRACIELA ELETA
Foundation for Puerto Rico,
Vice Chair

JORGE HERNÁNDEZ
Aerostar Airport Holdings LLC,
President & CEO

JORGE JORGE
Toro Verde Nature Adventure
Park Puerto Rico,
President & CEO

MANUEL CIDRE MIRANDA
Department of Economic
Development & Commerce,
Secretary

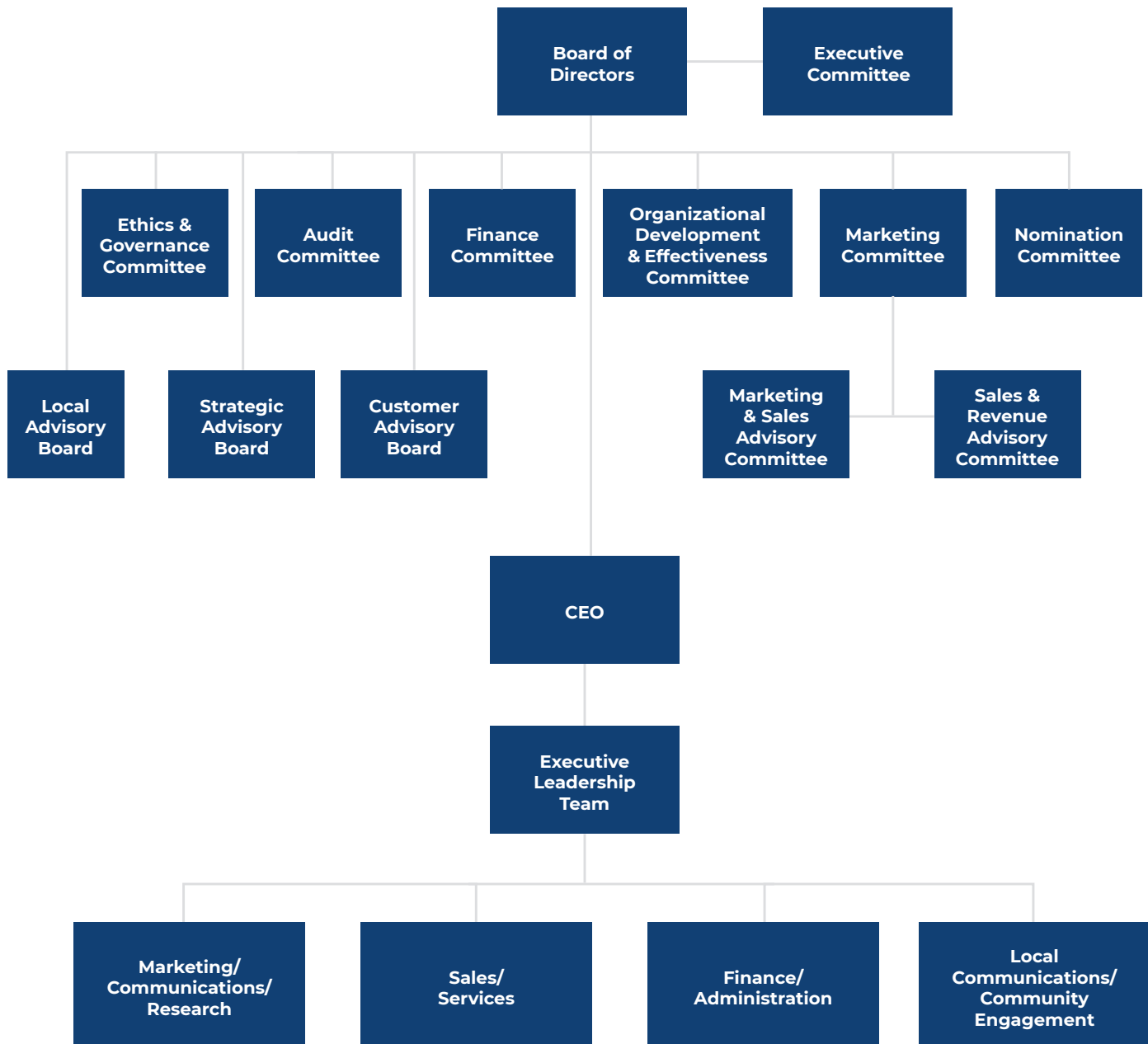
MARIELA VALLINES, ESQ.
Puerto Rico Convention District
Authority,
Executive Director

MIGUEL VEGA
HI Development Puerto Rico
Corporation,
President & CEO

Note: Governor Pierluisi has appointed Graciela Eleta to serve on the board of directors, effective July 2022. She replaces Jon Borschow who previously served in that role. Currently, one director position is open.

Organizational Structure

The organization's governance is overseen by the board of directors using various committees and task forces staffed by professionals with specific expertise. The organization's staff is led by the Chief Executive Officer who reports to the board of directors and an executive leadership team.



Marketing & Sales Advisory Committee, Sales & Revenue Committee, and Board of Directors Committees – Appendix II

Strategic Advisory Board

Formed in accordance with Act 17, this group is made up of industry experts and thought leaders who review Discover Puerto Rico's progress and offer insights and suggestions related to strategy and innovation.

ADAM SACKS

PRESIDENT

Tourism Economics
An Oxford Economics Company

AMANDA HILLS

PRESIDENT

MMGY Hills Balfour

BRYAN KINKADE

VICE PRESIDENT PUBLISHER

AFAR Media

CARLOS MUÑOZ

CAMPAIGN MANAGER, PUBLIC POLICY & COMMUNICATIONS – CARIBBEAN & LATIN AMERICA

Airbnb

CHRISTOPHER THOMPSON

PRESIDENT & CEO

Brand USA

DAVID BURGESS

PRESIDENT & CEO

Miles Partnership

DAVID DUBOIS

PRESIDENT & CEO

International Association of
Exhibitions and Events (IAEE)

KRIS NITZEL

VICE PRESIDENT – ESN

Maritz Global Events

DENISE GODREAU

CHIEF BRAND AND INNOVATION OFFICER

Holiday Inn Club Vacations Incorporated

DIANA PLAZAS-TROWBRIDGE

CHIEF SALES AND MARKETING OFFICER – CARIBBEAN & LATIN AMERICA

Marriott International

DON WELSH

PRESIDENT & CEO

Destinations International

FERNANDO LUIS

SENIOR COMMERCIAL DIRECTOR/ CARIBBEAN & LATIN AMERICA

Hilton

JORGE JORGE

PRESIDENT & CEO

Toro Verde Adventure Park Puerto Rico

MARIELA SÁNCHEZ

GENERAL MANAGER, SPECIALTY SALES DEVELOPMENT

Delta Airlines



"Discover Puerto Rico's initiatives have positively impacted the positioning of Puerto Rico as a world-class destination and, in the case of our hotel, Condado Ocean Club, the shared exposure has served as an important platform to reach new and exciting markets. Their support has been instrumental to the entire hospitality industry through the challenges presented in the past two years especially with the global pandemic. The effectiveness and consistency in the promotion of Puerto Rico has paid off with an increase in occupancy and a greater knowledge about the variety and richness of our destination."

BETSY MÚJICA, SALES & MARKETING DIRECTOR, CONDADO OCEAN CLUB

MICHAEL PAYNE

EXECUTIVE VICE PRESIDENT
Smith Bucklin

MICHELE PAIGE

PRESIDENT
Florida Caribbean Cruise Association (FCCA)

MICHELLE MASON

PRESIDENT & CEO
American Society of Association Executives (ASAE)

MIKE DOYLE

PRESIDENT & CEO
Ketchum

RAFAT ALI

CEO AND FOUNDER
Skift

RICHARD HARPER

EXECUTIVE VICE PRESIDENT
HelmsBriscoe

RICHARD REASONS

PRESIDENT
Simpleview

ROGER DOW

PRESIDENT & CEO
US Travel Association (USTA)

SHERRIF KARAMAT

PRESIDENT & CEO
Professional Convention Management Association (PCMA)

STEPHEN MCGILLIVRAY

CMO
Travel Leaders Group

STEVEN PAGANELLI

GLOBAL HEAD OF DESTINATION MARKETING, AMERICAS
Tripadvisor

ZANE KERBY

PRESIDENT & CEO
American Society of Travel Advisors (ASTA)

Customer Advisory Board

Discover Puerto Rico collaborates with existing customers who convene on a regular basis to provide dynamic perspectives and innovative advice on industry trends, business priorities and strategic direction.

ALISHA WHITE

CHIEF MARKETING OFFICER
AMC Institute

ANDRE CHOLEWINSKI

**SENIOR DIRECTOR OF MEETINGS AND
BUSINESS PARTNERSHIPS**
American Association of Colleges of Pharmacy

BRAD HECHT

VICE PRESIDENT, TRAVEL
Motivation Excellence

CHADWICK HOUWMAN

EXECUTIVE VICE PRESIDENT/PARTNER
Prestige

CHRISTY ASSALY

VICE PRESIDENT, CLIENT SERVICES
One10

CINDY HAGE

SOURCING AND PROPOSAL DESIGN MANAGER
BCD Meetings & Events

DAHLTON BENNINGTON

DIRECTOR OF MEETINGS & INCENTIVES
Profound Planning

DAVE CALDWELL

SENIOR VICE PRESIDENT
Maritz

DYHALMA TORRES

ASSOCIATE REGIONAL VICE PRESIDENT
HelmsBriscoe

FIONA NIEMAN

DEPUTY FOR CONVENTION & MEETING PLANNING
The Episcopal Church

GEORGE YIN

VICE PRESIDENT

Yin Hospitality International

GLENN DARLINGTON

SENIOR VICE PRESIDENT

Creative Group

GRETCHEN ANDERSON

**DIRECTOR OF INDUSTRY RELATIONS &
EVENT SOLUTIONS**

BI Worldwide

JOHN WILLIAMS

PRESIDENT

American Guest

JOHN RUBSAMEN

SENIOR DIRECTOR OF MEETINGS AND EVENTS

Americans for the Arts

JOSH BROWN

PRESIDENT

Josh Brown Company

JULIE KRUEGER

SOURCING & CONTRACTING MANAGER, CMP

Land O' Lakes, Inc.

MELISSA SOTO

MEETING PLANNER, EVENTS & INCENTIVES

Lennox Industries, Inc.

MICHAEL REGO

VICE PRESIDENT, SALES

Elevate

SANDRA DANIEL

ENGAGEMENT, INCENTIVE STRATEGIST/FOUNDER

FIRE Light Group

WAYNE ROBINSON

ASSISTANT VICE PRESIDENT

FM Global



"Discover Puerto Rico as a research and results-oriented destination marketing organization has really revolutionized how the local economy in general and local enterprises in particular will start developing, working and projecting themselves. Since we started collaborating, its capability to comprehend and identify our target audiences has made us more visible in the local and global market. Also, introducing, linking and connecting us with specific public figures, influencers and targeted platforms, not only shows Discover Puerto Rico's mastership in its craft, but, most importantly for us, has broadened our network and human capital. We truly believe that Discover Puerto Rico's methods and strategies will be able to display the Island's diversity as attractions for the multiplicity of audiences and consumers around the world."

JOSÉ G. SOTO RÍOS, CO-OWNER, EL GRIFO

Local Advisory Board

Discover Puerto Rico collaborates with local stakeholders who convene on a regular basis to provide dynamic perspectives and innovative advice on industry trends, business priorities and strategic direction.

ALAN TAVERAS

CMO & CO-FOUNDER

Brands of Puerto Rico

ANGEL ALVERIO

OWNER

LT Travel Agency

ÁNGELA I. COMAS RODÓN

CO-FOUNDER

ACE Media Partners, LLC

CARMEN PORTELA

CO-FOUNDER & CHIEF MARKETING OFFICER

Local Guest

CHEZELLE RODRÍGUEZ

WEDDINGS, SOCIAL,

CORPORATE + EVENTS CURATOR

It's Chezelle

GUSTAVO ANTONETTI

CO-FOUNDER

Spoon

ISMAEL VEGA

GENERAL MANAGER

Casino Metro

LUIS ALVARADO

PRESIDENT

South Chamber of Commerce

MATEO CIDRE

OWNER/MEMBER OF ASORE

SOBAO by Los Cidrines

MATÍAS FERNÁNDEZ

PRESIDENT

Vivo Beach Club

MICKEY J. ESPADA

CONSULTANT

MABUDEC, Marketing and Business Development Group

MIGUEL L. VARGAS

ADVISOR, FORMER EXECUTIVE & CEO

Puerto Rico Chamber of Commerce

SAJO RUIZ

CEO

Sajo/McCann Advertising Agency

TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON

EXECUTIVE DIRECTOR

Kingbird Innovation Center, UAGM

WALESKA SÁNCHEZ

PRESIDENT

West Coast Chamber of Commerce

CRISTIAN HERNÁNDEZ

SALES MANAGER, PUERTO RICO AND U.S.V.I

Delta Air Lines

SECTION G

Finance & Administration

Finance And Administration

2021-2022 STATEMENT OF FINANCIAL POSITION

ASSETS	TOTAL
Current Assets	
Cash and Cash Equivalents	\$21,118,442
Accounts Receivable	\$6,841,471
Prepaid Expenses	\$1,762,859
Total Current Assets	\$29,722,772
Investments	\$132,876
Property and Equipment Net	\$116,262
Total Assets	\$29,971,910
LIABILITIES	
Current Liabilities	
Accounts Payable	\$3,662,024
Accrued Expenses	\$2,807,379
Deferred Revenue	\$2,204,023
Commitments to Definite Groups - Current Portion	\$158,922
Total Current Liabilities	\$8,832,348
Commitments to Definite Groups	\$2,737,650
Total Liabilities	\$11,569,998
NET ASSETS	
Board Designated Contingency Reserve	\$4,200,000
Net Assets Committed	\$500,000
Net Assets with restrictions	\$623,201
Net Assets undesignated	\$13,078,711
Total Net Assets	\$18,401,912
TOTAL NET LIABILITIES AND ASSETS	\$29,971,910

2021-2022 STATEMENT OF ACTIVITIES

REVENUES		TOTAL
Room Tax Allocation		\$25,000,000
Matching Funds		\$5,000,000
Federal Funds		\$22,551,936
Other Revenues		\$1,891,515
Total Revenues		\$54,443,451
EXPENSES		
Marketing and Sales Expenses		
Sales/MICE and Leisure		\$10,292,677
Advertising/Promotion		\$32,930,798
Public Relations & Press FAMs		\$5,460,200
Research		\$1,354,927
Community/Industry Engagement		\$180,001
Total Marketing and Sales Expenses		\$50,218,603
Payroll and Related Benefits		\$6,403,716
Administration/Operating Expenses		\$1,106,440
Administrative Expenses		\$7,510,156
Total Expenses		\$57,728,759
Increase (Decrease) in Net Assets		(\$3,285,308)

FUND DISTRIBUTION

Like other DMOs, Discover Puerto Rico was significantly impacted by the COVID-19 pandemic. Early on, the organization made several adjustments designed to reduce or eliminate discretionary costs while striving to maintain a consistent presence with consumers, planners and travel advisors. Discover Puerto Rico also adjusted its sales and marketing strategies and tactics to seize upon the opportunities to accelerate the recovery of tourism as travel resumed.

Discover Puerto Rico received one-time federal funds to supplement its programmatic spending. These funds were used to purchase high-impact advertising in key markets of opportunity, complementing the sales and marketing tactics paid for with the core DMO funding.

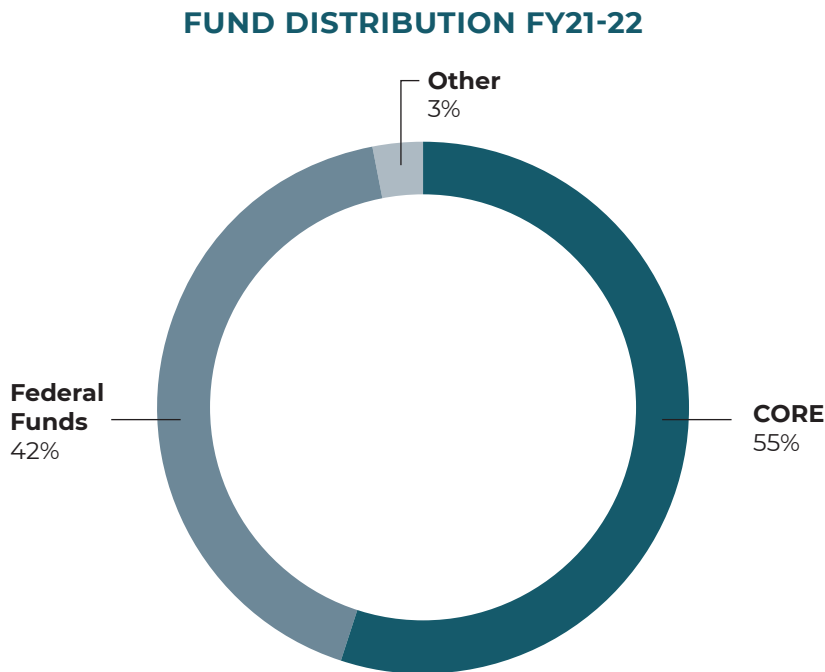
Federal grants received during the fiscal year included:

- 1. **American Rescue Plan (ARP): \$12,458,442**
- 2. **Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security (CARES) Act: \$1,348,023**
- 3. **Community Development Block Grant Disaster Recovery (CDBG-DR): \$8,264,125**
- 4. **Payroll Protection Program (PPP): \$824,000**

Besides the one-time federal funds received, Discover Puerto Rico also received funds from its core funding sources. The monthly payments from the agreement with Puerto Rico Tourism Company (PRTC) related to the collections of the room tax revenues, as provided by Act 272, amounted to \$25M. In addition, Discover Puerto Rico and PRTC reached an agreement on the eligible activities for matching funds. Discover Puerto Rico promptly submitted an application which was subsequently approved for \$5 million by PRTC. At this time, Discover Puerto Rico is awaiting payment and preparing another submission for submission during FY 22-23.

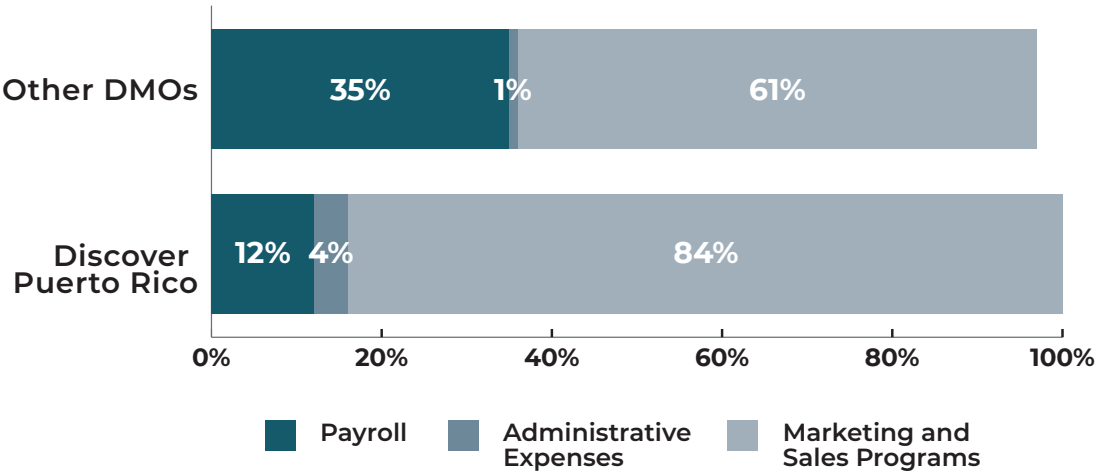
This core funding, with the federal programs to which we had access and other sources of income, resulted in total revenues that amounted to \$54.4M for the fiscal year. This amount is 16% over the previous fiscal year.

Below is the composition of our funding for FY21-22.



DISCOVER PUERTO RICO VS OTHER DMO'S*

Discover Puerto Rico has established itself as a lean, efficient organization. To maximize impact, we allocate a smaller portion of our budget to salaries and administrative expenditures, enabling us to invest a larger portion of our budget in marketing, sales and publicity, in contrast with other DMOs with similar budgets.



*Based on the Destinations International platform for Destination Organization Performance Reporting (2020 data). Fiscal Year 2022-2023 Budget – Appendix III

TECHNOLOGY AND PEOPLE & CULTURE

TECHNOLOGY

Discover Puerto Rico seeks to be a leader in the utilization of technology to spur innovation, enhance results, and ensure efficient use of resources. We use a customer relationship management (CRM) database with extensive reporting and analysis capabilities produced by Simpleview, an industry leader in CRM applications. Recognized as the top destination marketing website for all states and regions by the U.S. Travel Association (ESTO 2019), DiscoverPuertoRico.com is mobile-enabled and is programmed using Drupal.

Thorough security measures are employed, such as AD user accounts with passwords, NTFS, O365 MFA, DNS filtering, centralized AV protection, real-time monitoring for SPAM, and cyber security training for end users.

The marketing programs are complemented by industry best-in-class providers such as ADARA and Arrivalist, which provide real-time measures of consumer activity and ad effectiveness.

PEOPLE & CULTURE

Discover Puerto Rico employs a talented group of professionals to lead its sales, marketing, communications and support functions.

Discover Puerto Rico adjusted staffing levels during the pandemic throughout the fiscal year. The employment ranges fluctuated from 48 to 57 full-time staff out of 61 positions.

- 79% of employees are Puerto Rican
- 63% of the management team are women
- 70% of employees are women
- 100% have completed post-high school education

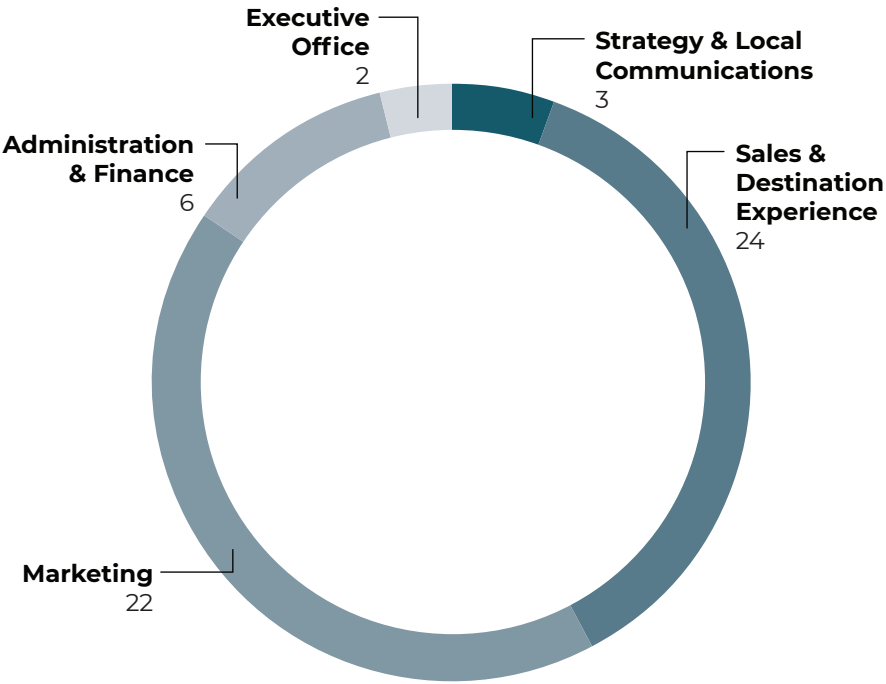
The pandemic did not deter our commitment to goals and employee development, nor the continuous support of our business strategies.

Our staff has been recognized with various awards and designations, including Certified Destination Management Executive, Certified Meeting Planner, Destinations International 30 Under 30, HSMAI Top 25 Marketing & Sales Minds, U.S. Travel Association Destination Council Emerging Leaders and Tourism Stars, and Destinations International Destination Leadership Award.

Discover Puerto Rico's CEO was recognized as the State Tourism Director of the Year by the US Travel Association in 2021. This is one of the most prestigious awards in the industry honoring influence and leadership in Puerto Rico's tourism growth.

Discover Puerto Rico employs high-impact, low-cost training and development to ensure that our staff is prepared to achieve excellent results, including leadership training and LinkedIn Learning.

STAFF | 57 EMPLOYEES



Info as of June 30, 2021.

By the end of the fiscal year, we also provided temporary employment opportunities to four local talents with the skills to support our business strategies through special projects under ARP funds.



SECTION H

2021–2022 Annual Recap

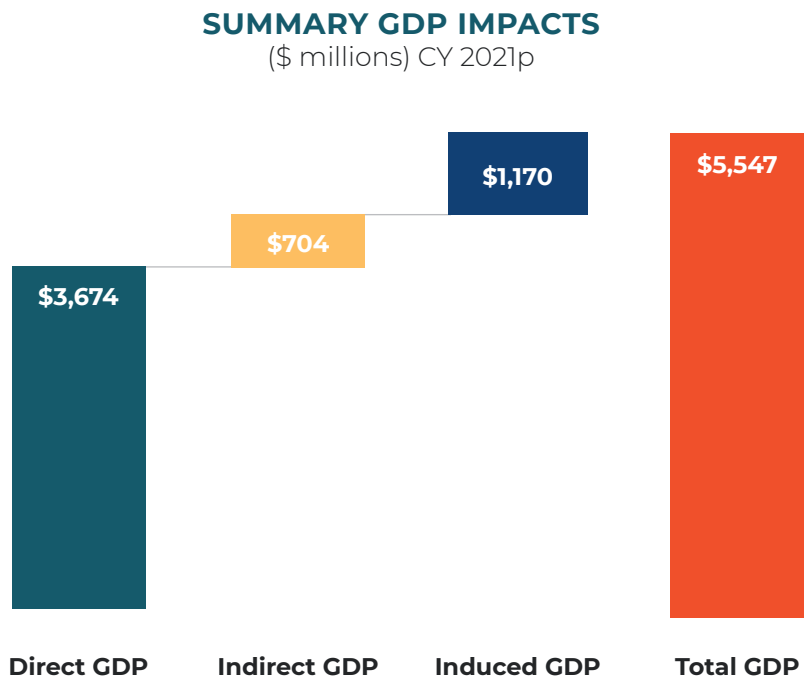


2021-2022 Annual Recap

1. ECONOMIC GROWTH

Discover Puerto Rico positively impacts the economy of Puerto Rico by increasing the number of visitors, as well as their length of stay, average daily spend and visitation throughout the destination. We measure success by monitoring key industry metrics, such as:

TOURISM CONTRIBUTION TO ISLAND GDP



Source: Tourism Economics



CASCADA GOZALANDIA,
SAN SEBASTIÁN

GDP (VALUE ADDED) IMPACTS BY INDUSTRY

(\$ millions) CY 2021p

	Direct GDP (value added)	Indirect GDP (value added)	Induced GDP (value added)	Total GDP (value added)
Total, all industries (\$ millions)	\$3,674	\$704	\$1,170	\$5,547
By industry (\$ millions)				
Agriculture, Fishing, Mining	\$0	\$9.2	\$7.8	\$17.0
Construction and Utilities	\$0	\$12.9	\$6.3	\$19.2
Manufacturing	\$0	\$65.9	\$76.4	\$142.3
Wholesale Trade	\$0	\$63.3	\$56.0	\$119.2
Air Transport	\$779.7	\$1.6	\$2.6	\$784.0
Other Transport	\$252.6	\$41.3	\$6.7	\$300.6
Retail Trade	\$182.7	\$8.1	\$140.2	\$331.0
Gasoline Stations	\$38.7	\$1.6	\$7.3	\$47.5
Communications	\$0	\$54.8	\$60.4	\$115.2
Finance, Insurance and Real Estate	\$0	\$153.3	\$400.8	\$554.2
Business Services	\$0	\$238.8	\$80.0	\$318.8
Education and Health Care	\$0	\$0.8	\$226.3	\$227.2
Recreation and Entertainment	\$248.5	\$2.2	\$6.4	\$257.1
Lodging	\$1,054.4	\$8.5	\$13.9	\$1,076.8
Food & Beverage	\$1,116.9	\$14.9	\$58.9	\$1,190.8
Personal Services	\$0	\$0	\$15.2	\$15.2
Government	\$0	\$27.0	\$4.2	\$31.2

Source: Tourism Economics

TOURISM CONTRIBUTION TO ISLAND TAX BASE

Tourism-Generated Tax Revenue

(\$ millions) CY 2021p

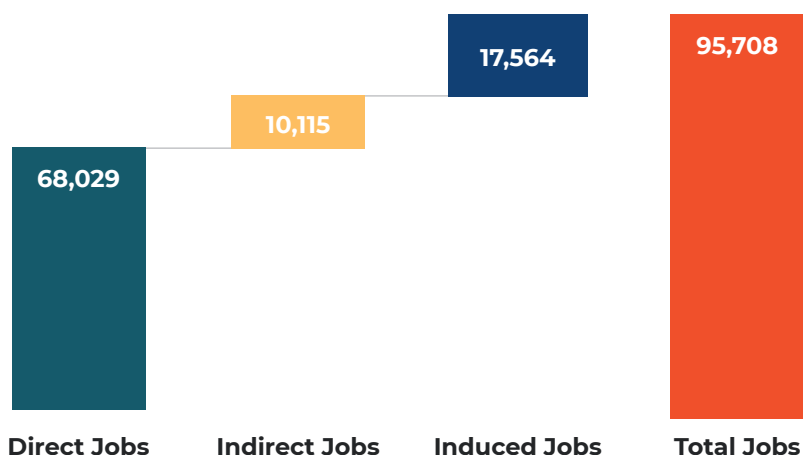
	Direct Taxes	Indirect & Induced Taxes	Total Taxes
State & local taxes	\$773.6	\$138.1	\$871.7
Sales	\$385.5	\$80.0	\$465.5
Accommodations tax	\$99.2	\$0	\$99.2
Personal Income	\$279.7	\$39.4	\$319.2
Corporate	\$4.2	\$4.4	\$8.6
Social Security	\$3.7	\$0.9	\$4.6
Property	\$6.7	\$2.6	\$9.3
Other Taxes and Fees	\$53.9	\$10.7	\$64.6

Source: Tourism Economics

TOURISM EMPLOYMENT

SUMMARY EMPLOYMENT IMPACTS

(number of jobs) CY 2021p



Source: Tourism Economics

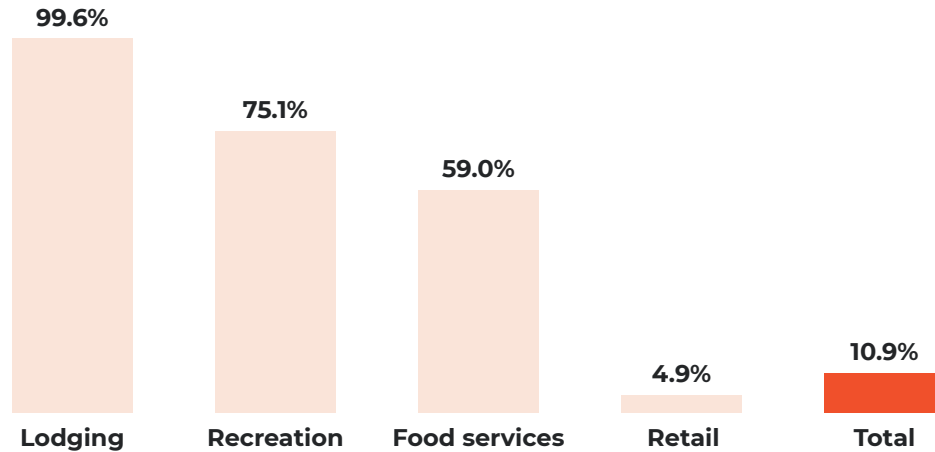
EMPLOYMENT RANKING IN PUERTO RICO, BY INDUSTRY

CY 2021p

RANK	BLS INDUSTRY	INDUSTRY	2021 BLS EMPLOYMENT
1	44-45	Retail Trade	117,517
2	62	Healthcare & Social Assistance	81,428
3	31-33	Manufacturing	73,882
4	56	Administrative And Waste Services	69,300
5		Tourism	68,029
6	54	Professional And Technical Services	33,982
7	52	Finance And Insurance	30,004
8	42	Wholesale Trade	29,905
9	23	Construction	25,960
10	61	Educational Services	24,906
11	72	Accommodation And Food Services	15,727
12	51	Information	15,693
13	48-49	Transportation And Warehousing	15,540
14	55	Management Of Companies And Enterprises	14,769
15	53	Real Estate And Rental And Leasing	13,788
16	81	Other Services, Except Public Administration	13,525
17	11	Agriculture, Forestry, Fishing And Hunting	8,568
18	71	Arts, Entertainment, And Recreation	3,271

Source: Tourism Economics

TOTAL EMPLOYMENT INTENSITY BY INDUSTRY



Source: Tourism Economics

Note: Total employment share includes direct, indirect and induced impacts. All other industry shares are direct employment only

WE ALSO MEASURE IMPACT BY MONITORING KEY ORGANIZATIONAL METRICS, SUCH AS:

ECONOMIC IMPACT OF ADVERTISING

\$297,765,000

Source: ADARA and methodology developed by Tourism Economics

MEETING & CONVENTION SALES

\$109,766,852

Source: Contracted sales during FY21-22 and Destinations International Impact Calculator

FUTURE MICE SALES PIPELINE: REQUESTED ROOM NIGHTS

549,776

Requested room nights from MICE sales leads

ADVERTISING IMPACT ON ARRIVALS

+48%

Visitors exposed to Discover Puerto Rico's paid media were 48% more likely to arrive in Puerto Rico than the control group of unexposed visitors.

Source: Arrivalist

LEISURE SALES

\$86.7M

Of direct economic impact generated in first half of 2022 by key consortia partners, with a corresponding investment of **\$641,935**

Source: AAA, Costco, TRAVELSAVERS, Virtuoso

FUTURE MICE SALES PIPELINE: ECONOMIC IMPACT

\$418.3M

Future MICE sales pipeline estimated economic impact

Source: Simpleview qualified leads and Destinations International Impact Calculator.

ADVERTISING RETURN ON INVESTMENT

\$9:1

Source: ADARA and methodology developed by Tourism Economics.

PUBLICITY CREATED

\$168,502,937

Source: Standard industry earned media value calculation

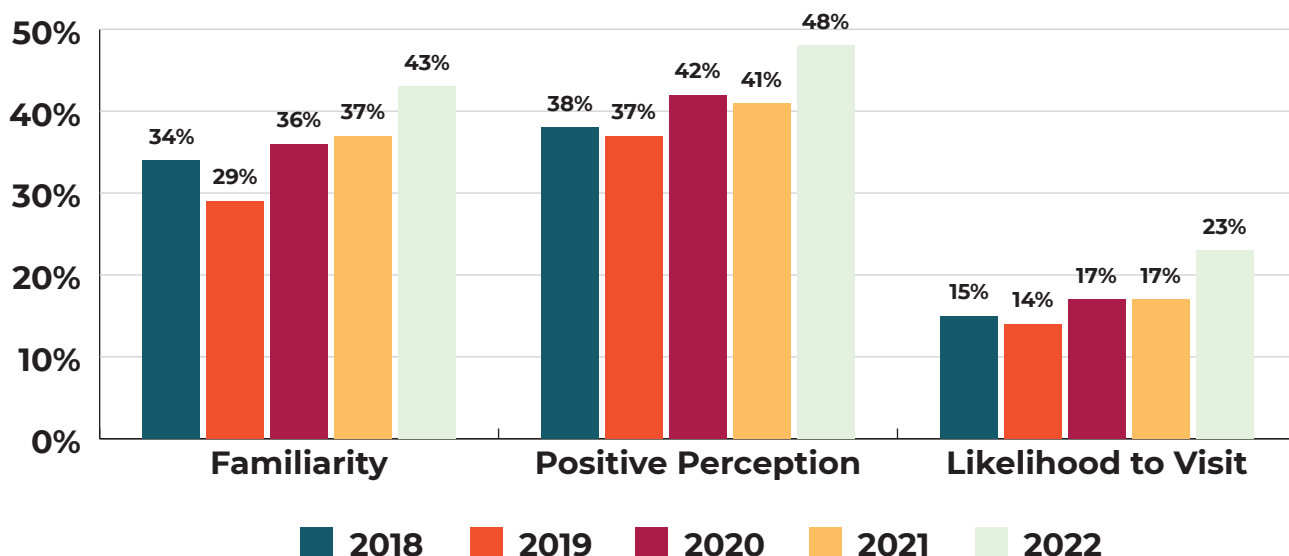
2. BRAND HEALTH

Discover Puerto Rico is charged with enhancing and protecting the brand health of Puerto Rico through highly effective marketing targeting key consumer segments as well as generating positive earned media.

The three key performance indicators (KPIs) on which Discover Puerto Rico measures success have seen significant increases in the last four years. Familiarity with a destination, a positive perception of a destination, and likelihood to visit often take decades to build. However, given significant resources invested in FY21–22, Puerto Rico has seen significant growth in all three measurements.

While there had been steady increases since the inception of the DMO in 2018, the use of federal funds through the Cares Act and CDBG-DR enabled Discover Puerto Rico to invest significantly more in paid and earned media. With this, not only is there more familiarity and positive perception of Puerto Rico, but also the likelihood to visit the Island has increased substantially across U.S. markets.

KEY PERFORMANCE INDICATORS



Source: Strategic Marketing & Research Insights, LLC

SECTION I

Research Overview



Research Overview



AIRDNA

TravelClick
an amadeus company



STR & AIRDNA

Discover Puerto Rico has made a commitment to the acquisition and dissemination of the most reliable data available to the tourism industry. To that end, Discover Puerto Rico works with the world's leading providers of data to destination marketing organizations. Given the importance of the lodging industry in the overall economic impact of tourism, significant importance is placed on hotel and independent rental data. Discover Puerto Rico not only monitors occupancy and demand, but also available supply, revenue and competitive position. Discover Puerto Rico relies on industry leaders Smith Travel Research (STR) and AirDNA for these metrics.

TRAVEL CLICK & AIRLINE DATA INC.

For forecasting and media targeting purposes, Discover Puerto Rico monitors weekly hotel and rental bookings through TravelClick and AirDNA, as well as flight availability from Airline Data, Inc. It not only provides future seat capacity, but also arrivals, fares and load factors.

ADARA

To track marketing performance, Discover Puerto Rico relies on the most advanced technology available in the industry. Data partners ADARA and Arrivalist tie together hotel and flight bookings, as well as arrivals to paid media efforts through digital tracking of consumer behavior and movement.



DESTINATION ANALYSTS, LONGWOODS INTERNATIONAL AND SMARI

Discover Puerto Rico works with a number of research firms specializing in destination marketing. During COVID-19, Destination Analysts became a trusted partner with weekly updates on consumer sentiment surrounding travel, as well as issues specific to Puerto Rico. Strategic Marketing & Research Insights, LLC provides Discover Puerto Rico with an annual evaluation of brand health, assessing changes in the interest in and perceptions of Puerto Rico. Longwoods International, the industry leader in evaluating how destination marketing impacts other sectors beyond tourism, provides Discover Puerto Rico with an understanding of how paid media influences perceptions on the Island as a place to live, work and travel.

TOURISM ECONOMICS

Discover Puerto Rico relies on the world's leading travel and tourism economists to provide an understanding of the Island's total visitors, tourism spending, tax revenues and employment. These important measures drive the economic engine of tourism on the Island.

DOMO

Finally, in Discover Puerto Rico's efforts to be as transparent as possible, these metrics and many more are available to industry partners via a business intelligence platform. Data collected is disseminated through the platform Domo.



SECTION J

Marketing Overview

Marketing Overview

EVOLVING PUERTO RICO'S BRAND

For the last several years, Puerto Rico has had to prioritize recovery and navigate the realities of the COVID-19 pandemic. The unfortunate pandemic crisis provided the DMO with an opportunity to reset and rethink how travel and tourism interact with our economy. Its efforts over the last two years proved its impact, as Puerto Rico now outpaces other Caribbean and mainland destinations. Beyond just recovery, the DMO guided the industry to achieve even greater successes than those already established. After doing this hard, but critical work, Puerto Rico is now positioned to elevate its brand to the next level.

As we head toward the second half of 2022, the world is now confronting one of the most challenging and frenetic economic pictures in decades. Most pressing is record inflation, driving higher prices across all segments of the economy, but specifically those related to travel. This impact is being felt across all aspects of the traveler journey. Furthermore, labor shortages and supply-chain disruptions continue to inject more unpredictability at a time when the demand for travel is at a record high.

Despite these economic uncertainties, after two years of living through a global pandemic, travelers seem intent on taking charge of their lives and making up for lost time. However, we know that this unprecedented demand could change at any time. A record summer of travel could quickly cool as we approach the fall.

Discover Puerto Rico's goal for FY22-23 is to ensure that the destination remains ahead of the curve continuing to stabilize the Island's economy through tourism and maintaining employment and revenue growth. This includes surpassing this year's visitation numbers, increasing ADR, and continuing its work at attracting a more "conscientious traveler."

THE BEGINNING OF THE NEXT PHASE

The launch of the DMO's recent brand campaign, *Live Boricua*, is an opportunity to refocus Puerto Rico's brand as a travel destination. This is much more than a mere brand campaign. This is the beginning of a long-term strategy to position Puerto Rico as a uniquely desirable global destination for leisure and business travel. With such importance, the goals of this brand are aligned on building brand equity, driving demand, differentiating Puerto Rico from its competitors, changing travel considerations, and establishing category leadership.

All of these goals are long-term, interrelated and critical to success. Equally as important is generating ongoing inertia to sustain the brand effort in the months and years ahead. To achieve success, this must truly be integrated at every level.

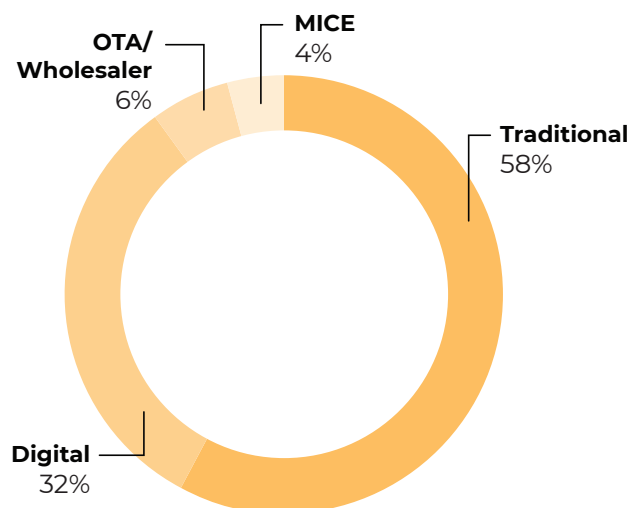
As Discover Puerto Rico's repositioning of the Island's brand continues to take root, the DMO's marketing and messaging approach will highlight every corner of the Island and expose consumers to Puerto Rican products and experiences that go beyond the beaches and metro area, while providing strong continuity and differentiation.

The Island's official tourism website, DiscoverPuertoRico.com, is central to driving tourism demand for Puerto Rico. In response to COVID-19, the travel advisory on the site was continuously updated to educate and inform

travelers of the protocols in place on the Island. It was the highest trafficked page on the website for the second year in a row, accounting for 4 million sessions and an average time spent on page of 6:30, which is more than three times the site average.

The robust content strategy on the website, including the optimization of 23 editorial pieces and the addition of 28 new articles and 12 new landing pages, is providing strong results, with more than 11.4 million sessions (23% increase year over year) and nearly 19.5 million pageviews (31% increase year over year). Organic traffic to the site accounted for nearly 59% of total site traffic (44% increase year over year), followed by paid search. Additional to the English site, the internal team translated over 245 pieces of content to launch the first phase of the Spanish-language website..

MEDIA BUDGET ALLOCATION



COMMUNICATIONS

Over the past year, communications and public relations efforts have been a key part of marketing the destination, while continuing to inform travelers about health and safety protocols while showcasing Puerto Rico's varied offerings for all types of travelers.

Additionally, we have focused on promoting the entire Island, as well as what our different regions have to offer, encouraging travelers to explore Puerto Rico outside of the well-known San Juan metro area. While the metro area continues to receive significant coverage, we have made great strides in showcasing experiences throughout the Island.

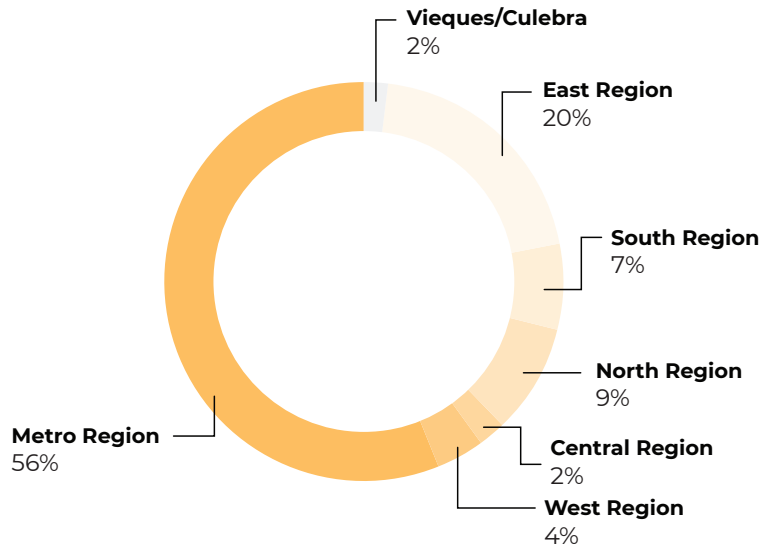
We've launched a number of activations and campaigns, which generated interest in travel to the Island, contributing to record breaking numbers in 2021 and strong momentum in 2022. This resulted in 12B earned media impressions, representing an ad value of over \$168M. Following is a brief summary of some of the major efforts used to generate significant earned media coverage in 2021-2022.



"In Lares we are grateful for the Discover Puerto Rico partnership. Thanks for giving us the tools for successful results!"

CARLOS J. PÉREZ LÓPEZ, DIRECTOR OF TOURISM AND CULTURE OFFICE OF LARES

REGIONALIZED COVERAGE



EARNED MEDIA DRIVING ACTIVATIONS

POPULATION: YOU

In order to highlight underdiscovered regions throughout Puerto Rico, while encouraging travelers to engage in socially distanced, outdoor experiences, we launched Population: YOU. As part of the activation, we worked with two local influencers, Luis Sousa and Miguel Camilo, to help identify the locations. We also partnered with the municipalities where each spot is located, as well as the Department of Natural Resources (DRNA) to identify each location and to ensure that while these are off-the-beaten path locations, they are still accessible to those who wish to visit responsibly.

FOOD & WINE CLASSIC 2021 & 2022 IN ASPEN

Discover Puerto Rico participated as a premiere sponsor of the 2021 and 2022 Food & Wine Classic in Aspen, Colorado. We partnered with world-renowned Chef Mario Pagán to bring a taste of the Island through a private media event and Grand Tasting Pavilion. The media events saw publications such as *Food + Wine*, Associated Press, CNN, *Travel + Leisure*, *USA Today*, and Aspen Daily news, *The Aspen Times*, *Aspen 82*, *Aspen Sojourner*, *Aspen Real Life*, and *Aspen en Español*, as well as a variety of food influencers, like Pastry Chef Paola Velez. Conversations were also facilitated with journalists of top outlets including CNN, *Travel + Leisure*, *Food & Wine*, *Town & Country*, *The Purist Magazine*, *Forbes*, *Eater*, *Denver Post*, *Epicurean Exploring*, *The Drop*.

SAN JUAN'S 500TH

Leaning into the energy of San Juan's 500th anniversary, we created an original media mailer and sent it to 50 journalists and influencers. Using real images from Instagram users, we created a virtual tour of the most Instagrammable spots in San Juan in the form of a retro ViewMaster. Each ViewMaster had two reels of seven images highlighting iconic locations across the city, and each mailer had a postcard with a QR code that led to our website to learn more.

DICK CLARK'S NEW YEAR'S ROCKIN' EVE

This year, Puerto Rico became the fourth countdown location of *Dick Clark's New Year's Eve* celebration on ABC, the highest viewed NYE program. We joined the ranks of New York City, Los Angeles and New Orleans with the first-ever Spanish-language countdown, hosted by Roselyn Sanchez and featuring a performance by Daddy Yankee. The show was incredibly successful and garnered more than 2.1B impressions, with an earned media value of over \$32M, including featured articles in *Entertainment Weekly*, *US Weekly* and *TV Insider*. The broadcast itself received a total of 19.6M impressions.

As part of the activation, we also launched a "2022 Starts in Puerto Rico" sweepstakes. The sweepstakes had more than 4.5K entries and received over 218M impressions including stories in *Travel + Leisure* and *TravelPulse*.

CNN NEW YEAR'S EVE LIVE

We hosted reporters Gary and Lindsay Tuchman from CNN in Old San Juan to capture the local New Year's Eve celebrations. It was the first time that the show featured the Island. Coverage highlighted Puerto Rican culture including a parranda and street celebrations at midnight, as well as an interview with Governor Pierluisi. The opportunity saw more than 273M impressions with a media value of over \$1M.

SUNSHINE TO SPARE

To bring Puerto Rico's sunshine to travelers and encourage them to plan trips to the Island, we worked with a scientist at the University of Puerto Rico to determine the color of sunshine in Puerto Rico and create an official color with the Pantone Color Institute called "Puerto Rico Sunshine." Other parts of this campaign have included:

- **New York Fashion Week** – Partnership with well-known fashion designer Christian Cowan at New York Fashion Week to create a one-of-a-kind garment in the color of Puerto Rico Sunshine to debut on the catwalk.
- **San Juan Moda** – We partnered with Ana G. Méndez University students to create five winning designs inspired by "Puerto Rico Sunshine" that were then featured on the runway at the San Juan Moda event.
- **Local Partnerships** – Joint-collaboration with local brands, including Señor Paleta and Bettina Cosmetics, among others, to develop products inspired by the "Puerto Rico Sunshine" color.

BLACK HISTORY MONTH

In honor of Black History Month, we conducted outreach to spotlight Black business owners on the Island, which resulted in coverage in *Ebony* magazine, among others. It was an opportunity to educate travelers on the history and make up of Puerto Rican culture.

PASS THE PIGSKIN

In celebration of the Super Bowl, we created a special digital-only video highlighting La Ruta del Lechón to sync up with other major brand moments tied to the game and drive watercooler conversation. We used earned and social media to amplify the spot and pitched niche media like sports, lifestyle, culture and food. This video content introduced thousands of people to lechón and allowed us to engage with a major pop culture moment that draws the eyes of millions of Americans.

CRISIS AND MESSAGING UPDATES

In addition to planned publicity efforts, Discover Puerto Rico monitored and responded proactively to several unprecedented events, including storm warnings, tourist deaths, COVID-19 variant upticks and cases, and gender and LGBTQ+ violence, among others. By sharing the latest destination updates and proactively communicating organizational efforts, the DMO kept media, travelers, meeting planners and influencers abreast of the latest updates to instill confidence in the destination.



"Discover Puerto Rico Destination Marketing Organization (DMO) continues to raise the bar! Post pandemic, and during this revenge travel craze, Discover Puerto Rico still has their foot on the accelerator out-marketing and out-servicing their competition in the Caribbean and beyond. Their aggressive marketing muscle and engagement strategies won them this year's Connect Spring Marketplace, one of the largest and most sought-after MICE global events.

Discover Puerto Rico also listens to their customers and regularly convenes their Customer Advisory Board to learn from this diverse group to then create out-of-the-box solutions that benefit all of us global event professionals.

Discover Puerto Rico has delivered results and the data clearly shows how this DMO has elevated Puerto Rico to the highest position as a premier regional and global meetings & incentive destination. As you begin planning, make sure you work with the Discover Puerto Rico team, they will make your site planning seamless and inject incredibly valuable solutions into your next event; they are your success insurance policy!"

JOSH BROWN, PRESIDENT, THE JOSH BROWN COMPANY, INC.

Through proactive pitches and by leveraging key moments in time, Discover Puerto Rico created a steady drumbeat of positive news coverage in lifestyle, travel, MICE, and travel trade publications. We activated a robust news engine to maintain strong awareness and future consideration of Puerto Rico as a desirable travel destination. From sustainability to farm-to-table, LGBTQ+, honeymoon travel and more, we highlighted Puerto Rico's various attributes while spotlighting different municipalities throughout the Island.

PUBLIC RELATIONS, EARNED & SOCIAL MEDIA

"Through 'Population: YOU', we want to promote the exploration of the Island's natural resources in a safe and responsible manner."
 – Brad Dean,
 CEO of Discover Puerto Rico

"Our goal is to diversify revenue, while elevating the destination's image as a whole to key off-island audiences, including consumers, meeting planners, travel advisors, etc."
- Jean Paul Polo,
Director of Creative Strategy
of Discover Puerto Rico

"Families will enjoy strolling the distinctive blue-hued cobblestone streets and visiting the city's famed fort, El Morro, before building sandcastles on San Juan's fabulous beaches."

"Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2022" said to be the most-watched, televised celebration, marks its 50th year. This year, the show welcomes the first-ever Spanish language countdown live from Puerto Rico."

"Live Boricua' is a movement born out of Puerto Rico alongside Puerto Ricans to emphasize the state of mind, way of life, spirit, flavor, style rhythm, and melody that can only be experienced on the Island."
- Leah Chandler,
CMO

"In an effort to showcase the color Puerto Rico Sunshine while celebrating local talent, Discover Puerto Rico partnered with local students at University Ana G. Mendez to create five unique designs for the runway."



DISCOVER
Puerto Rico
DiscoverPuertoRico.com

FAM TRIPS AND ONE-OFF OPPORTUNITIES

To ensure that media and influencers experienced the destination firsthand, Discover Puerto Rico hosted more than **70 reporters/influencers across 28 FAM trips and media one-offs to all areas of the Island**. The coverage from these FAM trips and one-offs resulted in over **513M impressions, totaling \$9.3M in ad value**, which is expected to increase as pending coverage continues to trickle in.



Architecture FAM



Post NATJA FAM (Central Region)



Post NATJA FAM 2022 (East Region)



Cocktail Culture FAM 2021



DISTRITO T-Mobile Inauguration FAM 2021



Pre NATJA FAM 2022 (Central Region)



Pre NATJA FAM 2022 (East Region)



West Coast FAM 2021



Pre NATJA FAM 2022
(South Region)



LGBTQ+ FAM 2022



Wellness FAM 2022



Sustainability and
Ecotourism FAM 2022



Nautical Wonders Fam 2022



Noche de San Juan FAM 2022



Family FAM 2022



West Coast FAM 2021



Mesa Redonda FAM 2022



Feel the Rhythm FAM 2021



Puerto Rico Open FAM 2022



Heritage and Culture FAM 2022



South-East FAM 2021



Post NATJA FAM 2022 (South Region)



Teams (Sports) FAM 2021



Romance and Destination Weddings FAM 2022



Luxury FAM 2022



'Tis the Season FAM 2021



San Juan's 500th Anniversary FAM 2021

AMPLIFICATION OF TRADE CONFERENCES/EVENTS

Maximizing Discover Puerto Rico's presence at major travel conference and meetings and events is key to building and maintaining a strong presence within the industry and key outlets. From hosting press conferences to scheduling one-on-one interviews with top-tier media at each event, Discover Puerto Rico positioned the organization and the destination as a thought leader and trendsetter within the travel industry.

In 2021–2022, we participated in premier national and international travel conferences and trade shows including IPW and IGLTA; IMEX; Travel Unity; NATJA and Connect Marketplace (both of which took place on the Island); as well as City Nation Place and WEC, among others.

ACCOLADES

Through Discover Puerto Rico earned media efforts, the destination-maintained momentum as it closed FY21–22, receiving **more than 29 media accolades** including:

- "17 BEST EXOTIC BLACK SAND BEACHES IN THE WORLD" – **The Manual**
- "THE 50 MOST BEAUTIFUL PLACES IN THE WORLD" – **Harper's BAZAAR**
- "6 UNDERRATED BEACH GETAWAYS IN THE UNITED STATES" – **AFAR**
- "THESE ARE THE BEST DESTINATIONS FOR BLACK TRAVELERS IN JUNE" – **Travel Noire**
- "10 BEST RESORTS IN PUERTO RICO FOR AN INCREDIBLE VACATION – NO PASSPORT NEEDED" – **Reader's Digest**
- "10 U.S. ISLANDS TO ADD TO YOUR BUCKET LIST – NO PASSPORT REQUIRED" – **BestLife**
- "7 PERFECT PLACES FOR MATURE BRIDES TO ENJOY A BACHELORETTE PARTY" – **TravelAwaits**
- "7 SPECIAL ISLANDS TO VISIT THIS SPRING WITHOUT LEAVING U.S. TERRITORY" – **Philadelphia Tribune**
- "10 OF THE BEST HOTELS WITH IMMERSIVE NATURE EXPERIENCES" – **USA Today 10 Best**
- "THESE ARE THE TOP DESTINATIONS FOR SEEING THIS STUNNING NATURAL PHENOMENON" – **Thrillist**
- "THE 10 FRIENDLIEST CITIES IN THE U.S." – **Condé Nast Traveler**
- "25 BEST CARIBBEAN ISLANDS TO VISIT DURING COVID-19" – **Insider Monkey**
- "THE 25 BEST FALL TRIPS IN THE WORLD" – **Outside**
- "THE TOP 5 PUERTO RICO RESORTS" – **Travel + Leisure**
- "THE BEST MOUNTAIN HONEYMOON DESTINATIONS IN THE USA & ABROAD" – **The Knot**
- "TOP ISLANDS: READER'S CHOICE AWARDS 2021" – **Condé Nast Traveler**
- "THE BEST PLACES TO SURF AROUND THE WORLD" – **Condé Nast Traveler**
- "THE BEST PLACES TO TRAVEL IN JANUARY IN 2022" – **Travel + Leisure**
- "2022 BEST IN TRAVEL LIST - TOP REGION" – **Lonely Planet**
- "2022 GO LIST OF U.S. TERRITORIES" – **Fodor's Travel**
- "BEST PLACES TO GO IN THE UNITED STATES IN 2022" – **Frommer's**
- "BEST EMERGING TRAVEL DESTINATIONS FOR 2022" – **Travel Lemming**

- “TOP TRENDING TRAVEL DESTINATIONS FOR 2022” – **TravelPulse**
- “22 OF THE BEST PLACE YOU SHOULD TRAVEL TO IN THE US IN 2022” – **INSIDER**
- “TOP TRAVEL DESTINATIONS FOR 2022” – **AAA Club Alliance**
- “THE 10 BEST PLACES TO GO WITH KIDS IN 2022: MEXICO, ARUBA, WEST VIRGINIA, ORLANDO, MORE” – **USA Today**
- “BEST PLACES TO TRAVEL IN 2022 FOR THE RESILIENT, EVER-OPTIMISTIC TRAVELER” – **Men's Journal**
- “52 PLACES FOR A CHANGED WORLD” – **New York Times**

AWARDS

NATJA

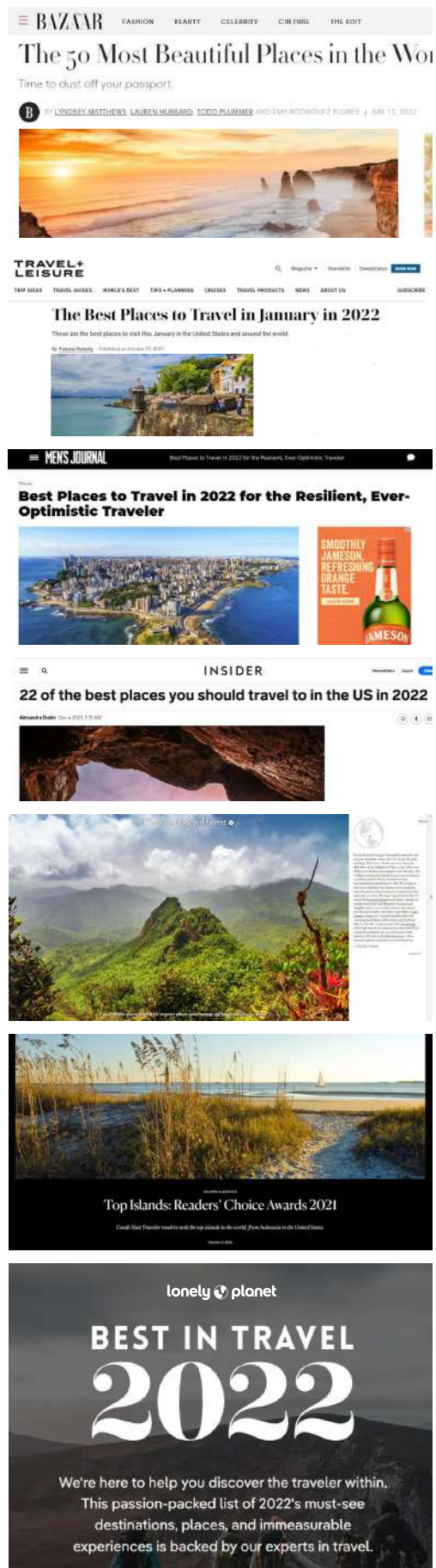
- Bronze for Visitors' Guide “Discover Puerto Rico Website”
- Silver in Destination Video “Sounds like Puerto Rico”

eTSY Awards

- Innovation in a Campaign That Went Viral – Dick Clark New Year's Rockin' Eve Activation
- “Best of the Best” – Dick Clark New Year's Rockin' Eve Activation

Emmy's

- Sounds Like Puerto Rico Series:
 - Editor (Long Form Content): Manuel Pimentel, Multimedia Associate, Discover Puerto Rico
 - Photographer / Cinematography (Long-Form Content): Darlien Morales, Associate Content Producer, Discover Puerto Rico & Jean-Paul Polo, Creative Strategy Director, Discover Puerto Rico
 - Magazine Program (Series): Darlien Morales, Associate Content Producer, Discover Puerto Rico & Jean-Paul Polo, Creative Strategy Director, Discover Puerto Rico



INTERNATIONAL EFFORTS

Overall efforts to engage and expand potential visitors progressed strongly in FY 21-22. This was reflected in significant success in product development within the Spanish market, with 14 operators developing Puerto Rico product for the first time and growing their existing portfolio. Core markets such as Canada performed beyond expectations in media engagement, leading to Discover Puerto Rico in Canada exceeding targets for engagement by 220%. In the UK, Discover Puerto Rico made significant progress in both trade and public relations throughout the fiscal year, producing 124 bespoke pitches for coverage and completing training for over 420 UK agents.

INTERNATIONAL EARNED MEDIA

The earned media value from FY21-22 stood at close to \$3M for international markets. This included coverage in top tier publications like National Geographic Traveler, The Times, Conde Nast Traveler, and ELLE, achieved as a result of 308 media meetings, eight visiting journalist FAMs, and ongoing pitching.

MAJOR PARTNERSHIPS LAUNCHED

The FY21-22 saw the international development of a multi-phase partnership with National Geographic, the ‘Beyond the beaches’ digital campaign aiming to achieve over 15.5 million impressions across five key markets. A major partnership was secured with SUITCASE magazine, spotlighting the vibrancy, heritage, and creativity of Puerto Rico through a 120-page feature, a first for SUITCASE Magazine.

INTERNATIONAL TRADE ACTIVITY

During this year Discover Puerto Rico achieved significant reach from a trade sales perspective, conducting 53 agent training sessions with over 1000 participants. Additionally, over 300 meetings were held with key accounts resulting in discussions focused on potential partnerships and product development of Puerto Rico going into 2023 and beyond.

KEY TRADE SHOWS

For key trade show activity during FY 21-22, the three most notable events were UNITE Caribbean conference, Brand USA Travel Week, and FITUR. The first of these took place in March, providing our UK team with the opportunity to conduct 17 meetings with the most significant UK operators selling Caribbean product. Brand USA Travel Week occurred in London and resulted in 43 meetings with suppliers from the UK, Spain, Germany, Italy, and The Netherlands. Finally, FITUR began in January of 2022, where we conducted over 30 trade meetings with over 40 travel professionals and took advantage of multiple earned media opportunities.

Leisure Sales also covered:

ANATO Trade Show	Bogota, Colombia
ANATO Business Rounds	Barranquilla, Bogota, Cali & Medellin, Colombia
Virtuoso LAC Forum	Cartagena, Colombia
Virtuoso On Tour	Mexico City, Mexico
Sales Missions	Alicante, Barcelona, Madrid, Spain
Wedding Destinations	Punta Cana, Dominican Republic
IPW	Orlando, Florida



SECTION K

Sales & Destination Experience Overview



Sales & Destination Experience Overview

FY21–22 began in the midst of transitioning from strict restrictions to destinations reopening. The Discover Puerto Rico sales team understood that the world was eager to return to normal, as meeting planners and travel advisors were back working in their offices and in the field. In-person events began rescheduling and event organizers were devising strategies to return to meetings and events. There was high demand for information and not all destinations were prepared to capitalize on this unique opportunity to be out there again. Discover Puerto continued to participate in and promote live events, reactivating those that were to take place in Puerto Rico. Many meeting planners began visiting and conducting site inspections as well as participating in FAM trips. Thanks to our previous efforts and foresight, we are well-positioned to continue to benefit as restrictions are completely removed.

Our leisure sales team also remained actively engaged with known producers of travel to Puerto Rico and attracted many new advocates for the Island, increasing the number of enrollments in the Puerto Rico Travel Expert Program to almost 29,000 advisors.

Throughout the COVID-19 crisis, the Discover Puerto Rico sales and destination experience team found creative ways to meet our customers “where they were” during this challenging year, and our current lead volume and leisure sales booking pace shows the success of those engagement efforts.

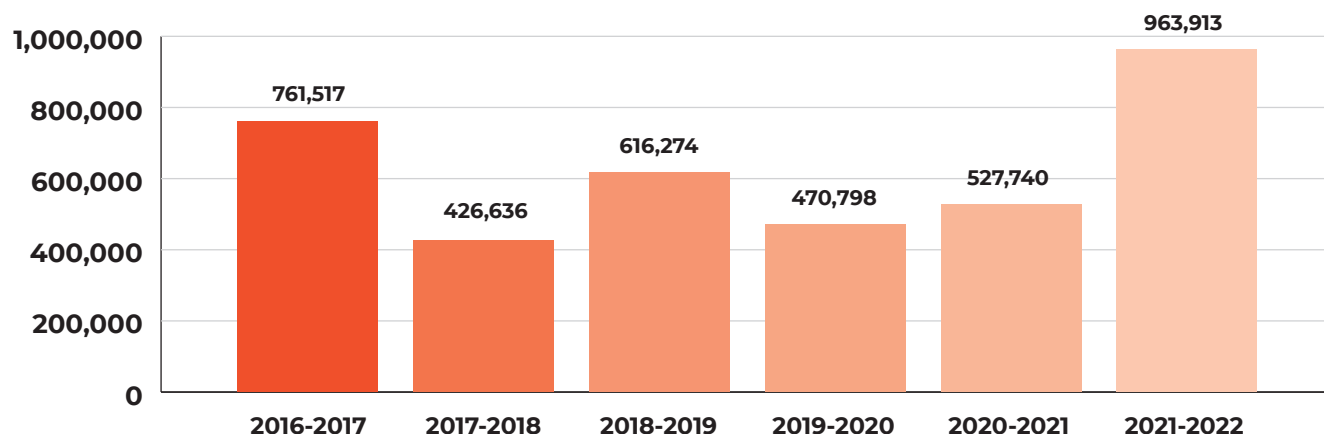
KEY ACCOMPLISHMENTS

- Despite the pandemic, the Discover Puerto Rico sales team booked **141,413** new, definite group room nights in the period from July 2021 through June 2022, worth **\$109.7M** in economic impact.
- New leads were generated for **963,913** room nights or **\$696.4M** in economic impact.
- The pipeline of new business opportunities has exceeded the previous high of **335,403** rooms in July 2019 to **549,776** room nights and **\$418.3M** in economic impact.
- Discover Puerto Rico established **several** proprietary virtual events including the MICE continuing educations series.
- The number of travel advisors enrolled in our Puerto Rico Travel Expert (PRTE) program grew by roughly **5,000** in 2021/2022 to reach a high of over **28,000** enrolled advisors.
- The Destination Experience team executed **80** site inspections with a conversion rate of **72%**.
- The Destination Experience team produced over **139** referrals to **170** partner suppliers for ancillary business developed during the site inspection process.
- The Destination Experience team hosted **184** meeting planners in a total of 17 FAMs.
- The Destination Experience and Leisure teams hosted two Leisure FAM's with a total of **30** Travel advisors.

- In a February 2021 survey to meeting planners, efforts reached major milestones in brand awareness and desirability among meeting professionals. Specifically, we observed the following key takeaways:

REQUESTED ROOM NIGHTS BY FISCAL YEAR

July-June



CUSTOMER ACQUISITION STRATEGIES

Meeting planner outreach was prioritized by market segment based on current lead volume and historical production. Planners who engaged with Discover Puerto Rico virtually during the period of travel restrictions were prioritized by booking windows and next available meeting dates where possible. Lead volume is continuously monitored to determine which sectors seem to be rebounding most quickly.

The competitive set is monitored via STR and Future Pace reports and competitive destinations were targeted for events that are being moved due to COVID-19 testing requirements (e.g., international destinations that required testing for reentry into the U.S.). Banner ads based on competitive searches where platforms like Cvent and Puerto Rico's value proposition as a domestic destination was amplified.



"There will not be a full U.S. economic recovery without a travel recovery. Discover Puerto Rico is critically important to driving this future demand and safely restarting travel. Together with its local travel and hospitality partners, Discover Puerto Rico is on the forefront of travel recovery efforts that will restore thousands of jobs for the Island's workforce."

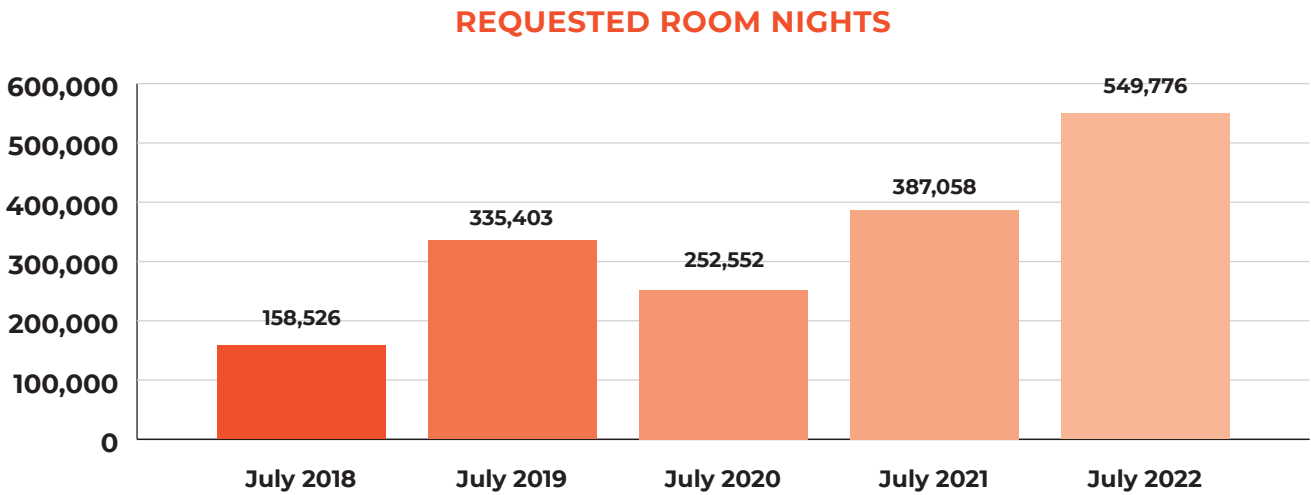
ROGER DOW, RETIRED CEO, U.S. TRAVEL ASSOCIATION

STRATEGIC MARKETING

Discover Puerto Rico partnered with key organizations in the meetings industry that enabled us to deliver highly targeted messaging during the period of lockdowns and throughout the Island's ongoing opening phases. The sales and marketing teams worked closely to develop virtual content and activations that were, in turn, used by strategic partners who were hungry for content to keep their members engaged and educated. These strategic partnerships include Meeting Professionals International (MPI), American Society of Association Executives (ASAE), Professional Convention Managers Association (PCMA), Association Forum, International Association of Exhibitions and Events (IAEE), ConferenceDirect, HelmsBriscoe, Prestige, and HPN, among others.

SALES PIPELINE AS OF JUNE 30, 2022

\$418.3M Economic Impact



ENGAGEMENT

FY21–22 saw an extremely high level of in-person engagement by the sales team at Discover Puerto Rico. Because of the extremely high level of innovation and creativity within the virtual space during the previous fiscal year, we were well-positioned to follow up in many of these markets with live engagements. The team attended or executed over **145** trade shows, road shows and events in **46** cities in the U.S. mainland as well as in Europe and Latin America. On-Island site inspections were very strong. More than **80** live site inspections were conducted with a **72%** closing ratio on those who visited the Island.



"People, when they travel to Puerto Rico, they start looking for platforms like Yelp, Google Maps, and so on. And having these profiles updated definitely will increase the volume and the visits for each of your stores and recognize them on the market."

LEMUEL PÉREZ, PRESIDENT, PALETADOS, LLC

IN 2021-2022, THE SALES TEAM ACTIVELY PARTICIPATED IN DOZENS OF VIRTUAL AND LIVE TRADE SHOWS, INCLUDING:

TRADESHOW/EVENT NAME	EVENT DATE	EVENT PLACE
LEISURE TRADE SHOWS		
Cruise 360	July 27 - August 1, 2021	Hollywood, FL
ASTA Global Convention	August 23-25, 2021	Chicago, IL
Virtuoso Travel Week	August 8-13, 2021	Las Vegas, Nevada
SYTA Virtual Annual Conference	August 16-19, 2021	Virtual
ANATO	September 2-11, 2021	Colombia
IPW 2021	September 18-22, 2021	Las Vegas, Nevada
Affluent Traveler Symposium	September 19-22, 2021	Marco Island, FL
SYTA Tour Operator Forum	September 26-28, 2021	Postponed
CCRA Power Solutions - NY	October 1, 2021	New York, NY
World Routes 2021	October 10-12, 2021	Milan, Italy
Travel Leaders Edge Conference	October 18-21, 2022	Orlando, Florida
Brand USA Travel Week 2021	October 25-28, 2021	London, United Kingdom
ABC/CCRA Power Solutions	October 27-28, 2021	Chicago, IL
Signature Travel Conference	November 8-12, 2021	Las Vegas, Nevada
Virtuoso On Tour	November 9-11, 2021	Mexico
Signature Travel Network Conference	November 9-12, 2021	Las Vegas, Nevada
ASTA Showcase	November 15-17, 2021	Savannah, GA
LADEVI	November 17-18, 2021	Colombia
B+M Event	November 30, 2021	Boca Ratón, FL
B+M Texas Roadshow	December 13-17, 2021	TX
FITUR	January 19-23, 2022	Madrid, Spain
SYTA Forum	January 23-26, 2022	New York, NY
ANATO	February 23-26, 2022	Bogotá, Colombia
AAA-NE Boston Show	March 5, 2022	Boston, MA
Virtuoso LATAM	March 10, 2022	Virtual Webinar
Brand USA - The Americas	March 16-17, 2022	Virtual Event
B+M Roadshow	March 21-24, 2022	Los Angeles, CA
ASTA (Delaware Valley Chapter)	March 28-30, 2022	Pittsburgh, PA
Cruise Planners Connecticut	April 4-6, 2022	CT
Virtuoso Forum CTG	April 25-27, 2022	Cartagena, Colombia
NYC Roadshow B+M	May 9-13, 2022	New York, NY
Romance Travel Forum	May 9-12, 2022	Punta Cana, Dominican Republic

TRADESHOW/EVENT NAME	EVENT DATE	EVENT PLACE
Frontier	May 10-12, 2022	Miami, FL / Orlando, FL
Europe Sales Mission Spain Coverage	May 16-22, 2022	Spain
ASTA SOFLA	May 24-25, 2022	FL
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	May 23-25, 2022	NJ
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	June 1-2, 2022	FL
IPW 2022	June 4-8, 2022	Orlando, Florida
B+M Orlando Event	June 7, 2022	Orlando, Florida
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	June 8-9, 2022	Los Angeles, CA
UpClose	June 9-10, 2022	Dallas, TX
TLN EDGE & Luxury Forum	June 10-15, 2022	Denver, CO
Signature Dest. Exchange & Reg. Edu Forums	June 15-17, 2022	IL
TANQ	June 22-24, 2022	New York, NY

MEETINGS/PLANNERS TRADE SHOWS	EVENT DATE	EVENT PLACE
PCMA EduCon 2021	July 7-9, 2021	Phoenix, AZ
SmartMeetings Northeast Regional	July 15, 2021	Boston, MA
Destination Carriibbean 2021	July 17-20, 2021	Aruba
Destination Southeast	July 25-27, 2021	Marco Island, FL
Cvent Connect	August 1-4, 2021	Las Vegas, Nevada
Land X-Change	August 1-4, 2021	Puerto Rico
SmartMeetings Nat 3-Day Experience West	August 8-10, 2021	San Diego, CA
SITE Midwest Smart Forum	August 12-15, 2021	Montego Bay, Jamaica
SISO Summer Conference	August 24-26, 2021	Louisville, KY
SMU International	August 26-28, 2021	New York, NY
Caribbean Volleyball Championship	August 26-30, 2021	Puerto Rico
Connect Sports	August 30- September 1, 2021	Tampa, FL
Connect Marketplace	August 30- September 1, 2021	Tampa, FL
IGLTA 37th Annual Global Convention	September 8-11, 2021	Atlanta, Georgia
SITE Classic	September 8-11, 2021	Coronado, CA
Conference Direct APM	September 19-23, 2021	New Orleans, LA
Pharma Forum 2021	September 22-24, 2021	New York, NY
Teams Conference 2021	September 27-30, 2021	Atlantic City, NJ
NYSAE Meet New York	September 30, 2021	New York, NY
HPN 2021	October 3-6, 2021	Los Cabos, MX
AMCI Re-engaged Event	October 4-6, 2021	Louisville, KY

MEETINGS/PLANNERS TRADE SHOWS	EVENT DATE	EVENT PLACE
Destination Showcase	October 6, 2021	Baltimore, MD
IRF Leadership Insights Forum	October 11-21, 2021	Boston, MA
Destination East - Boston	October 14-16, 2021	Boston, MA
SmartMeetings 3-Day Experience Southeast	October 17-19, 2021	Palm Beach, FL
Meetings Today Live!	October 17 - 23, 2021	Myrtle Beach, South Carolina
Canadian Meeting Events Expo	October 19 - 20, 2021	Toronto, Canada
Sports ETA Symposium 2021	October 25-29, 2021	Birmingham, AL
Pharmaceutical Meeting Professionals Summit	November 3-4, 2021	Atlantic City, NJ
IMEX America 2021	November 9-11, 2021	Las Vegas, Nevada
FICP Annual Conference	November 14-17, 2021	Phoenix, AZ
IAEE Expo Expo 2021	December 7-9, 2021	Philadelphia, PA
SITE SE	December 12-14, 2021	Tybee Island, FL
Holiday Showcase	December 14, 2021	Chicago, IL
American Volleyball Coaches Association	December 15-18, 2021	Columbus, OH
PCMA Convening Leaders	January 9-12, 2022	Las Vegas, Nevada
Connect Chicago	January 19, 2022	Chicago, IL
FICP Winter Symposium 2022	January 23-25, 2022	New York, NY
AMCI Annual Meeting	February 16-18, 2022	Colorado Springs, CO
SmartMeetings West	February 23, 2022	West Hollywood, CA
Motivation Luxury Summit	February 27-March 3, 2022	Costa Rica
IPEC 2022	March 1-3, 2022	Las Vegas, Nevada
NYSAE Meet New York	March 2, 2022	New York, NY
SMU International (Northstar)	March 14-16, 2022	New York, NY
River X-Change	March 15-22, 2022	France
SISO CEO Summit	March 21-24, 2022	St. Petersburg, FL
Destination Showcase	March 23-25, 2022	Washington DC
Cvent Connect 2022	April 11-14, 2022	Las Vegas, Nevada/ Virtual
GPS Impactful Events - Toronto	April 27, 2022	Toronto, Canada
The Event MPI 3-Chapter Event	April 28-30, 2022	Toronto, Canada
Incentive Live 2022	May 1-3, 2022	Cabo San Lucas, Mexico
SmartMeetings 3-Day Experience	May 1-5, 2022	Miami, FL
College Swimming & Diving Coaches	May 2-5, 2022	Rosemont, IL

MEETINGS/PLANNERS TRADE SHOWS	EVENT DATE	EVENT PLACE
Destination West	May 4-7, 2022	Denver, CO
HelmsBriscoe ABC	May 9-12, 2022	Las Vegas, NV
Connect Marketplace 2022	May 18-23, 2022	San Juan, Puerto Rico
IMEX Frankfurt	May 31 - June 2, 2022	Frankfurt, Germany
IRF Educational Invitational	June 1-4, 2022	Cap Cana, Dominican Republic
PCMA EduCon 2022	June 5-8, 2022	New Orleans, LA
Destination Caribbean 2022	June 13-15, 2022	St. Maarten
Forum Forward - Association Forum	June 21, 2022	Chicago, IL
MPI World Education Congress	June 21-23, 2022	San Francisco, CA

INCENTIVE TRAVEL

As the luxury offering in Puerto Rico continues to expand, the destination is well-positioned to attract luxury and incentive travel. Our highly targeted incentive sales strategies, supplemented by guidance from our customer advisory board, have resulted in increased sales activity in FY21–22, and are designed to capture post-COVID-19 incentive travel as this segment recovers.

EXCELLENCE IN SERVICE

Our Destination Experience team remains a key part of the sales process by delivering best-in-class experiences and infusing cultural elements into a customized planning process of all site inspections, familiarization trips, and in the design and execution of large marquee events. The high conversion rate is a testament to the hard work and flawless execution from the team.

LEISURE SALES

The leisure sales team continues pursuing opportunities strategically to optimize feeder distribution channels through a series of high-impact initiatives, which include:

- Focus on high-producing accounts and/or growth opportunities.
- Expanded focus on key B2B relationships, including wholesalers and consortia with an emphasis on incremental revenues and brand extension.
- High-impact partnerships designed to boost leisure sales, including American Society of Travel Advisors, Cruise Lines Industry Association and Brand USA.
- Road shows in collaboration with industry partners to reach travel agencies, airline call centers and other high-potential producers in key markets, such as Texas, Florida, New York and Chicago, as well as international feeder markets.

KEY LEISURE DISTRIBUTION PARTNERSHIPS

To continue this effort, we partnered with top-producing consortia, emphasizing the creation of landing pages for Puerto Rico, and implementing actions to drive traffic to those sites, increasing bookings via third parties, and growing direct reservations to each property in the programs. Companies like AAA, COSTCO, Cruise Planners and Apple Leisure Group, and organizations such as ABC/CCRA, Internova and TRAVELSAVERS are multimillion- and multibillion-dollar enterprises at the forefront of selling travel, and so are the tens of thousands of agents who are affiliated with them.

CO-OPS	E-BLAST	TRADE SHOWS	EDITORIAL	WEBINAR	SOCIAL MEDIA	FAM TRIPS	SALES CALLS
AAA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ABC / CCRA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carrefour	✓		✓		✓		✓
Costco	✓		✓		✓		✓
Cruise Planners	✓	✓	✓	✓	✓		✓
eDreams	✓		✓		✓		✓
Grupo BT	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Hotelbeds	✓		✓		✓		✓
Ladevi	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Northstar	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Signature	✓	✓	✓	✓	✓		
Travel Leaders	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TRAVELSAVERS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VECI	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Vax Access	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Virtuoso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

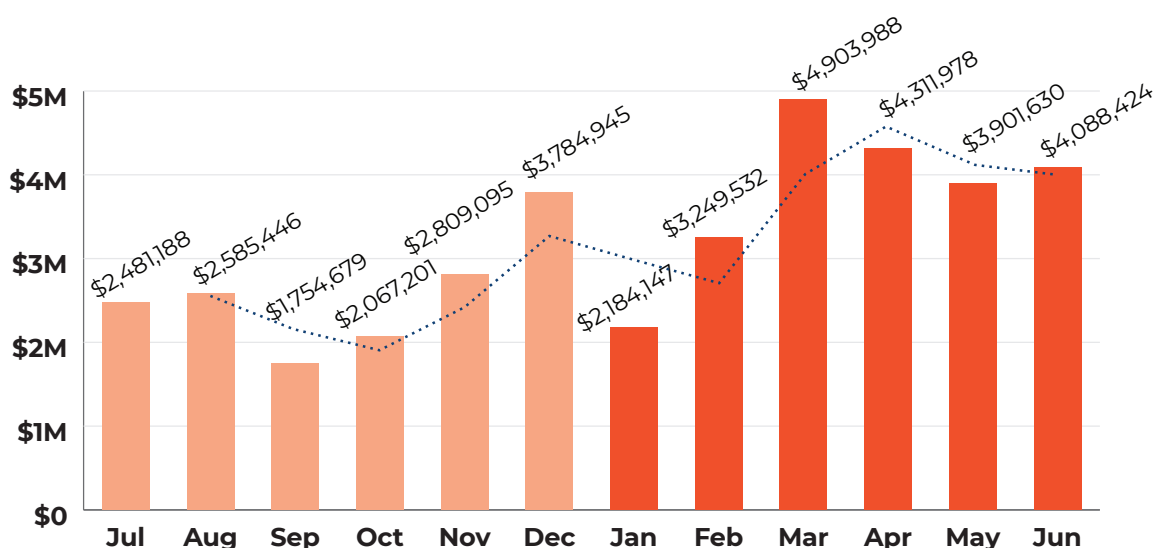
Overall, we continue to see impressive progress in leisure sales through the various strategies and tactics included herein. Once travel restrictions for our Island were lifted, we activated promotional tactics through partnerships and a growing base of trained travel advisors. While overall leisure sales remain below pre-pandemic levels, the steady growth in the latter half of FY21-22 was significant and provides clear evidence that our strategies are working. Whereas the Q2 (April-June) timeframe would normally decline in booking pace, the revenues booked in Q2 2022 exceeded Q1 (the prior three months) by **16%**.



"As challenging as the last two years have been for the business events industry, it was a time of forced innovation. We know that if we expect to transform our industry, we need to take a strong leadership position, and that is precisely what PCMA has witnessed from the Discover Puerto Rico team. Our industry is collectively working to drive economic and social progress. Through Brad's leadership and his team's commitment, they have fostered growth and inclusivity for the community and those who host business events."

SHERRIF KARAMAT, CAE PRESIDENT & CEO, PCMA AND CEMA

FISCAL YEAR 2021-2022 PERFORMANCE TREND BY MONTH



Source: TravelClick

TRAVEL ADVISORS' EDUCATION

Two major forward steps took place in this period.

We launched the program in Spanish to broaden our reach of agents in LATAM and Spain, home of three nonstop flights: Bogota, Panama and Madrid. We strive to further educate new advisors and this is a positive addition to the program.

We implemented and activated the Rewards Program, turning a learning only platform into a booking tool as well.

As travel advisors more than ever are the first point of contact for consumers, we chose to continue reinforcing our partnerships with key agencies, consortia, airline vacation programs, wholesalers, and other buyers who consistently book Puerto Rico.



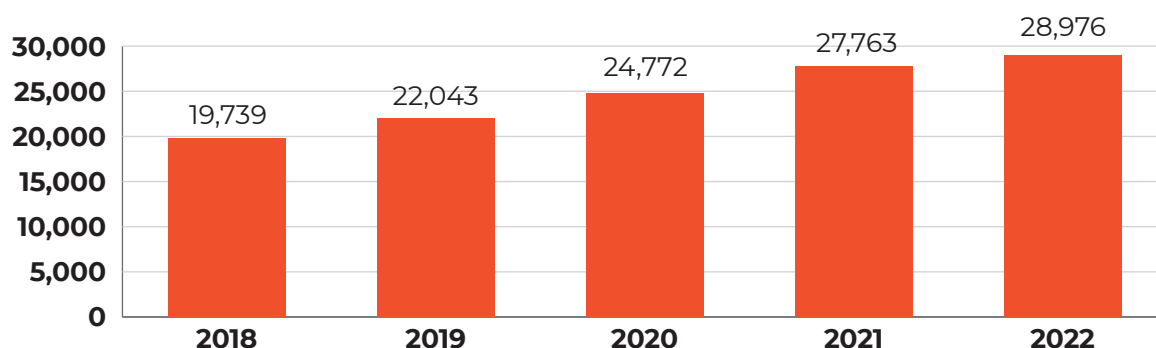
"In Caguas, we are very pleased with all the support we have received from Discover Puerto Rico. Thanks to the communications department staff, Caguas has been exposed to different international media during the year. Hopefully, we will be able to continue strengthening our relationship and keep showing the world that we as Boricuas and cagüenos have many things to share and offer."

**NORMA LIZARDI SANTIAGO, DEPUTY DIRECTOR OF TOURISM,
CAGUAS MUNICIPALITY**

As visiting agencies and attending trade shows returned, incentives were replaced by the Rewards Program, and in 2021, there were **2,991** new enrollments and **1,478** graduations. In 2022, Discover Puerto Rico has gained **1,213** enrollments and **579** graduates in the first six months. This brings the total number of enrolled advisors close to **29,000**.

PUERTO RICO TRAVEL EXPERT PROGRAM

Units 1 & 2 All-time Enrollments



Source: TravAlliance



"San Juan, Puerto Rico, was chosen among the 12 cities to watch in contemporary art worldwide. As a destination, we have so much to offer, and art is one of them. I am incredibly grateful for the opportunity of working with the DMO and its fantastic team.

Partnering with the DMO has been an honor and beneficial to the growth of The Art Walk Puerto Rico – a cultural project designed to promote Puerto Rico's vibrant art scene and its artists through our curated arts experiences, tours and community art projects.

It also helps bring visibility to international markets and, moreover, fulfills our mission of integrating visual arts into the destination marketing tourism platform. I look forward to working with the DMO, promoting our Island's cultural richness, and encouraging a spirit of appreciation, collecting and philanthropy for Puerto Rican artists in local and international contexts. Thank you for the opportunity!"

GEORGIE VEGA PORRATA, FOUNDER, THE ART WALK PUERTO RICO

CUEVA DEL VIENTO,
ISABELA



SECTION L

Local Communications & Engagement Overview

Local Communications & Engagement Overview

Discover Puerto Rico continuously engages local industry stakeholders and the community in general to keep them informed of DMO efforts and progress.

IN FY21-22, ENGAGEMENT TOOLS AND STRATEGIES INCLUDED HOSTED INDUSTRY MEETINGS AND EVENTS:

- Two town hall meetings "Conversemos":
 - Lajas and Guánica
 - Yabucoa, Humacao and Maunabo
- Meetings with mayors or tourism officials: Ponce, Yabucoa, San Germán, Cabo Rojo, Villalba, Caguas, San Juan and Naguabo
- Over **16** meetings with legislators and state government stakeholders
- **18** private stakeholders' meetings and six encounters with media editors of several news outlets (under constant engagement)
- Over **47** special Events/Collaborations
 - Foxwoods El San Juan Casino Opening
 - *Plaza del Mercado de Santurce como zona de Interés Turístico* Committee, Puerto Rico Tourism Company
 - Financial Oversight Management Board for Puerto Rico public meeting
 - Actions requested by House of Representatives/collaboration
 - The Puerto Rico Fiscal Agency and Financial Advisory Authority (AAFAF) funding meetings and initiatives
 - Hampton Inn Donation Event
 - La IDEA Project workshops
 - COVID-19 Economic Government Task Force Committee
- Puerto Rico Growth Summit Panel and Booth, Investors in Puerto Rico
- Puerto Rico Tourism Company's Festival, Municipality of Caguas – Booth presence and Engagement
- Lares 139th anniversary – Booth and Engagement
- Merchants Association of Lajas
- Airline's press conferences with Puerto Rico Tourism Company
- The Florida Caribbean Cruise Association in Puerto Rico – Presentation to Executives
- Three local events – OTA & Wholesalers Partner Summit
- One meeting for small inns and paradores assessment
- One Yaucono event
- SME event
- **60** press releases
- **Five** press conferences/roundtables
- **15+** opinion columns
- **60+** local media interviews
- **\$5.22M** ad equivalency value of local media coverage
- **724** editorial mentions

EDUCATION AND TRAINING

Discover Puerto Rico held multiple in-person and virtual educational sessions designed to train local businesses on important topics that can positively impact their marketing and sales strategies. A variety of topics were covered including social media, LGBTQ+, DiscoverPuertoRico.com opportunities, partnerships, using Google My Business listings, and communicating during a crisis.

LA IDEA

Recognizing that a destination is only as strong as the businesses in it, Discover Puerto Rico began arming tourism partners with lasting digital marketing knowledge, allowing them to find and inspire more customers, support their communities, and bolster the economic success of the destination as a whole.

In collaboration with our digital agency, Miles Partnership, Discover Puerto Rico launched La IDEA: the Island Digital Education Academy. Working one-on-one with businesses that support tourism in all corners of Puerto Rico, we're helping them improve their digital footprint and image on leading digital platforms.

Launched in January 2022, La IDEA is already having a direct impact in revenue to individual businesses, as well as a broader improvement to Puerto Rico's global digital footprint. Through one-on-one and group sessions, we have assisted more than 1,000 businesses, attractions, and points of interest in 21 municipalities.

Towns and municipalities across Puerto Rico have benefited from the La IDEA program. In collaboration with city mayors and local tourism leaders, we have hosted 23 group sessions to amplify our message and reach businesses that are not part of the Discover Puerto Rico database.

January 2022 – July 2022 Impacts:

- West Region Total Impacts: **1,372** businesses
- East Region Total Impacts: **515** businesses
- Business Listings Added to DiscoverPuertoRico.com: **422**
- Phase 1 Completions: **407** businesses have completed all aspects of phase 1
- Group Learning Sessions Hosted: **23** sessions with an average of **40** businesses in attendance



"The program, La IDEA, came at the right time during the pandemic, where all the digital marketing and digital activities grew. So, it was needed for all the small businesses to improve their marketing activity, especially in the digital landscape. The workshop was very positive for the Paradores – on websites like Yelp, for example."

TOMÁS RAMÍREZ, PRESIDENT, COMBATE BEACH RESORT



Conversemos in Lajas



Conversemos in Yabucoa



La IDEA Workshop



La IDEA Workshop



La IDEA Workshop



OTA Wholesaler Partner Summit in San Juan



Mayor of Naguabo



Mayor of Vega Alta



OTA Wholesaler Partner Summit in Ponce



OTA Wholesaler Partner Summit in Ponce



Meeting with Mayor of Ponce



Live Boricua Press Conference



OTA Wholesaler Partner Summit in Ponce



OTA Wholesaler Partner Summit San Juan



PRHTA Event 2021



Workshop in Vega Alta



OTA Wholesaler Partner Summit San Juan

SECTION M

Looking Ahead

Looking Ahead

FY21–22 was the most successful year in the history of Puerto Rico tourism, with more visitation, revenue, tax collections and employment than ever before. While our Island has successfully navigated the pandemic; rising inflation, a slowing economy, and other pressing concerns throughout the world present a new set of challenges that will most certainly impact travel and tourism.

We remain confident, committed and determined to not simply recover from the pandemic, but to launch an unrivaled comeback that leads to record performance. The same reasons travel grew at a record pace in 2019 are still present today. We must now rely upon the strength, resiliency and collaborative spirit of Puerto Rico, combined with the resourceful, impactful marketing of Discover Puerto Rico, to write yet another amazing comeback story.

THE DISCOVER PUERTO RICO TEAM IS WELL-PREPARED TO OPTIMIZE RESULTS IN LEISURE AND MICE SALES, MARKETING AND PUBLICITY. WHILE SOME NATIONAL FORECASTS PREDICT A FULL RECOVERY OF TOURISM IN 2023 OR 2024, WE ARE AIMING FOR A 12-MONTH RECOVERY CYCLE. WITH ADEQUATE FUNDING, WE ARE CONFIDENT WE CAN CAPTURE MARKET SHARE AND IMPROVE OUR COMPETITIVE POSITION. ULTIMATELY, WE AIM TO ACCELERATE THE ECONOMIC RECOVERY AND POSITION PUERTO RICO AS A WORLDWIDE LEADER IN RESILIENCY AND POST- COVID-19 TOURISM RECOVERY.

ADAPTING TO ECONOMIC UNCERTAINTIES

Our local industry, like its counterparts around the world, implemented many new protocols, processes and standards to address the COVID-19 threat. As the main liaison between consumers and the Island, the DMO immediately and proactively responded to the situation and guided the DMO to the front of the competitive set with a proactive strategy rooted in a “recovery mindset.”

Much like the strategy surrounding COVID-19, the DMO has now developed an “Economic Playbook” to guide strategic decision-making including messaging, targeting and channel response as the world is confronting one of the most challenging and frenetic economic pictures in decades.



LA CEIBA BAR
& RESTAURANT,
COAMO

The "Economic Playbook" has been developed to ensure that the DMO remains ahead of the curve should it confront economic uncertainties such as inflation, recession, decreased flight capacity, or a new COVID-19 wave. It outlines what is needed to measure, how to navigate this landscape and, above all, proactively sets forth necessary actions to ensure we continue to drive visitation and tourism revenue for Puerto Rico.

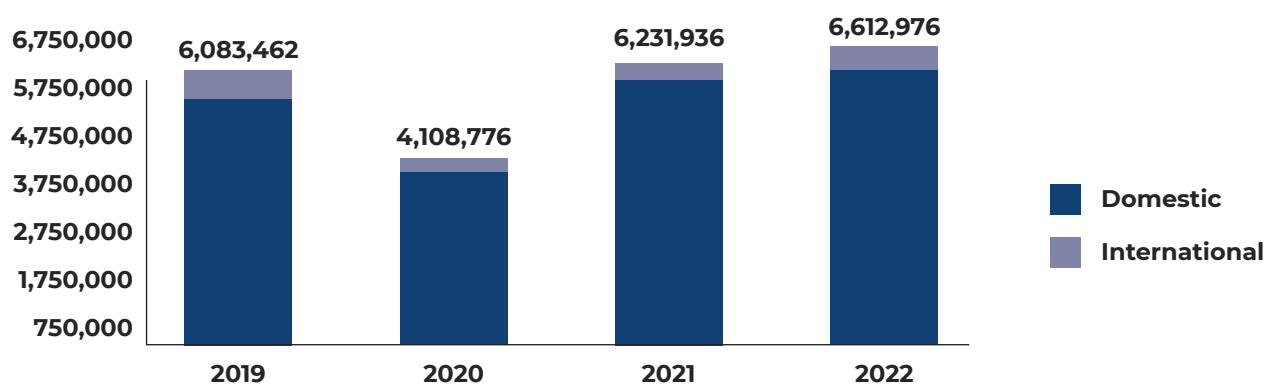
DISCOVER PUERTO RICO WILL CONTINUE TO MONITOR AND ADAPT TO THE FLUID NATURE OF TRAVEL IN THE CURRENT ECONOMIC-INFLUENCED ENVIRONMENT. THE DMO WILL REMAIN VIGILANT AS ECONOMIC CONDITIONS EVOLVE IN THE NEXT YEAR TO THREATS OF INFLATION, RECESSION OR ANOTHER COVID-19 WAVE. PANDEMIC-RELATED SAFETY CONCERNS WILL REMAIN A KEY FACTOR IN TRAVEL DECISION MAKING, AND THE DMO WILL CONTINUE TO ADJUST OUR MESSAGING AND ACTIVITIES TO REFLECT THIS.

AIRLINE & CRUISE LINE CAPACITY

Puerto Rico was in the unique position in 2021 as one of the only destinations in the U.S. to see increases in visitor volume and spending over 2019. With this, airlines increased seat capacity in 2021, surpassing the 2019 inbound seats by 2%. However, this was entirely due to increases in domestic seat capacity as international inbound seats were 37% lower than in 2019.

With strong load factors in 2021, airlines have increased capacity for calendar year 2022 as well. Inbound seats to the destination are 11% higher than in 2019, with domestic seats 11% higher than pre-pandemic levels, while international capacity remains 7% lower than in 2019.

ISLAND-WIDE AIR CAPACITY (Total Inbound Seats)



Source: Airline Data, Inc.

Additional capacity has been driven by larger aircraft from existing markets. In Q1 2022, markets in Florida, New Jersey, Pennsylvania and Massachusetts had increased seat capacity of more than 20,000 over 2019. But in addition to more capacity from existing markets, airlines have added new service from Nashville, St. Louis and Buffalo.

Luis Muñoz Marín International Airport in San Juan (SJU) accounts for 98% of the available seat capacity into Puerto Rico. And while regional airports have resumed service that had been nearly eliminated during the pandemic, the capacity into airports other than SJU remains 9% below pre-COVID-19 levels.

The North American cruise market started a gradual return to service in summer 2021, even as COVID-19 continued to dominate life. Initially, guest capacity was capped at 60%-80% and increased slowly as the industry's effective protocols boosted confidence and demand. There has been a steady increase in demand, with cruise lines reporting strong booking trends comparable to pre-pandemic 2019. Additionally, several new ships were delivered and entered into service in 2021, and new builds scheduled for delivery in 2022 and beyond remain on schedule. The industry's outlook is positive, and its growth strategy remains unchanged.

As the industry has learned to manage COVID-19, the focus is now on environmental and sustainability initiatives. This shift has been continuously reinforced in trade conferences and events during the first half of 2022, with shore power and LNG-fueled ships topping the list of initiatives. Some cruise lines have indicated that they will look for destinations that have this capability when making itinerary planning decisions.

Puerto Rico remains an important part of itinerary planning for Caribbean cruises, in particular eastern Caribbean winter cruises, with San Juan as a home port a critical element of the planning. We know the industry is interested in relieving some of the congestion in San Juan and has looked for options in Ponce, Mayagüez and Arroyo, as well as Culebra and Vieques. Lack of infrastructure and regulations imposed by U.S. Customs and Border Protection and U.S. Public Health Service (USPHS) will be a challenge the industry will look to overcome in order to expand cruise tourism beyond San Juan.

DISCOVER PUERTO RICO WILL WORK CLOSELY WITH AIRLINES AND CRUISE LINES TO AMPLIFY MARKETING OPPORTUNITIES AND OPTIMIZE RESULTS FOR THE DESTINATION AND ITS PARTNERS.

DESTINATION DEVELOPMENT

Distrito T-Mobile, a world class five-acre experiential complex located in the heart of San Juan that combines the best in art, music, dining and technology, opened in August 2021. Developed by family-owned, Puerto Rico-based developers, PRISA Group, it offers an immersive, multisensory experience, for off-site events, conventions and performances. Providing world-class entertainment and nightlife for locals and visitors, Distrito T-Mobile includes the Coca-Cola Music Hall; 177-room Aloft San Juan; Caribbean Cinemas VIP; TOROVERDE UrbanPark; 20 public art installations; 12 unique food and beverage concepts; and the central Popular™ Plaza.

Other notable developments include the Residence Inn by Marriott which opened in May 2022 with 231 suites. It is the first new branded flagship property in Isla Verde in 25 years.

The Fairmont El San Juan relaunched its historic lobby and has welcomed Foxwoods El San Juan Casino (adding a \$12.5M investment.) This is the first casino to allow sports betting on the Island.

Aire de O:live opened in 2022 in Isla Verde as a nature-inspired beachfront luxury property.

Additionally, El Portal, the major visitor center of El Yunque National Forest reopened in January 2022 and offers visitor information, exhibits, a store, cafe, and theater. The sustainable and open architecture visually connects to the surrounding Forest and incorporates elements of artwork by local artists in the design.

Further catapulting development progress on the Island, the Puerto Rico government has launched a \$30 billion infrastructure program in conjunction with the Federal Emergency Management Agency (FEMA) post-Maria relief, and many of the investments will directly enhance the tourism industry.

DISCOVER PUERTO RICO WILL CONTINUE TO WORK WITH PUBLIC AND PRIVATE SECTOR PARTNERS TO PROACTIVELY PROMOTE THE UPSIDE ECONOMIC POTENTIAL OF TOURISM THROUGHOUT OUR ISLAND, AND SUPPORT THEM WITH RELEVANT, TIMELY RESEARCH AND ANALYSIS.

ADVERTISING

We rely upon primary and secondary research along with industry best practices to guide our investment and creative decisions related to advertising the destination. In May we launched a new campaign, “Live Boricua,” going beyond showing people WHAT Puerto Rico offers visitors, and instead, builds on WHO Puerto Rico is. The campaign showcases the destination as a state of mind and a lifestyle while emphasizing connectivity with locals for a truly distinct cultural experience.

To inform the creative process and campaign launch, Discover Puerto Rico conducted extensive research across the country, with 16 focus groups in seven mainland cities – as well as San Juan. We received feedback from 1162 consumers inclusive of our target audience, diaspora, and local residents. Additionally, 300 Puerto Ricans were central to our creative process, as well as Puerto Rican tastemakers and representatives from the local tourism industry.

We executed an integrated rollout across all channels. From Puerto Rico’s first national addressable cable broadcast, to print, paid digital, social, an updated website, campaign landing page, activations, events, and tradeshow – everything is working together to amplify the campaign holistically. As the resources currently available for advertising determine our expenditures, we continue to prioritize advertising strategies and tactics that optimize our impact. Digital and traditional media advertising (such as broadcast), search engine optimization and social media promotion will remain top priorities as budgets allow.

All advertising creative is developed in accordance with Discover Puerto Rico’s refreshed brand guidelines. We prioritize production through the DMO’s in-house creative services team, on-Island content creators and partners. Research, trend analysis, airline capacity and economic factors will continue to inform the target markets, consumer segments and traveler personas, with an emphasis on the “conscientious traveler.” We continually monitor these factors and adjust plans accordingly.

DISCOVER PUERTO RICO WILL RELY UPON RESEARCH AND INDUSTRY BEST PRACTICES TO GUIDE OUR CREATIVE DECISIONS AND FUND ALLOCATIONS WITH THE GOAL OF MAXIMIZING ECONOMIC IMPACT AND OPTIMIZING BRAND HEALTH.

PUBLICITY

Discover Puerto Rico regularly deploys resources to attract positive publicity for the Island and its tourism industry. The earned media value of these efforts is significant and enhances the paid advertising message. The DMO will prioritize travel trade media, mainstream media, U.S. Hispanic and diaspora media, and influencers to optimize positive publicity. Targeted efforts in key markets or market segments will be employed.

DISCOVER PUERTO RICO WILL SEEK POSITIVE PUBLICITY HIGHLIGHTING THE ISLAND'S COMPETITIVE ADVANTAGES AND COMPLEMENTING THE ADVERTISING AND SALES EFFORTS UNDERWAY.

SALES

In the post-COVID-19 world, well-educated and engaged travel advisors will become a trusted resource for consumers looking for vacation destinations. As most travel advisors now affiliate with major consortia, we have identified the most important existing and potential buyers as targets for co-op marketing funds. Throughout the pandemic, we stayed proactively engaged with campaigns that included educational opportunities specifically designed to leverage the message that Puerto Rico provides the ease and safety of domestic travel with the unique experience of an “international” destination that is rich in history, culture and natural resources.

DURING LOCKDOWNS, THE PUERTO RICO TRAVEL EXPERT PROGRAM CONSISTENTLY ATTRACTED NEW ENROLLEES LOOKING TO LEARN MORE ABOUT PUERTO RICO. WELL OVER 28,000 HAVE ENROLLED IN THIS PROGRAM AND THE DMO WILL CONTINUE TO ATTRACT NEW “STUDENTS” THROUGH INCENTIVES AND IMMERSIVE CONTENT. OUR CO-OP STRATEGY TARGETS KEY TRAVEL CONSORTIA, ONLINE TRAVEL AGENCIES, WHOLESALERS AND TRAVEL ADVISORS. BY LEVERAGING THE POWERFUL AND TARGETED MESSAGING OF OUR MARKETING TACTICS AND PROMOTING VALUE-ADDED PROMOTIONS BY OUR LOCAL PARTNERS, WE ANTICIPATE OUR BEST YEARS ARE IN FRONT OF US.



“The efforts of Discover Puerto Rico and Invest Puerto Rico dovetail perfectly to achieve a common goal: elevate the Island’s profile as a world-class destination to accelerate economic development and prosperity. Puerto Rico’s assets — in tourism attractions, the visitor economy, investment opportunities, our entrepreneurial ecosystem, and many others — and the spirit of collaboration that exists between both organizations and other partners, make it achievable. The results speak for themselves. InvestPR is proud to partner with Discover Puerto Rico to help underscore the Island as the place to be, for business and pleasure.”

ELLA WOGER-NIEVES, ACTING CHIEF EXECUTIVE OFFICER, INVEST PUERTO RICO

MEETINGS, INCENTIVE, CONVENTION AND EVENT GROUP TRAVEL

The meetings, incentives, conventions and events segment has been severely impacted by COVID-19. However, by staying actively engaged with MICE planners during the crisis, we have kept Puerto Rico top of mind. Though definite booking conversion suffered due to hotel closures, the pipeline of active opportunities for the Island has grown to all-time highs last seen in 2019. Interest in Puerto Rico via platforms like Cvent has grown substantially and the Island is exceeding the competition in the achievement of future pace targets. We have been extremely aggressive in pushing FAM trips and site inspections.

DISCOVER PUERTO RICO WILL EMBRACE CHANGING TRENDS AND EXPECTATIONS IN GROUP AND LEISURE TRAVEL PROMOTION. WE WILL BUILD UPON OUR COMPETITIVE ADVANTAGES THROUGH CAREFUL RESEARCH, EDUCATION AND THE RETURN TO IN-PERSON ENGAGEMENT BOTH ON-ISLAND AND OFF-ISLAND. IN THE POST-COVID-19 WORLD, IT WILL BE MORE IMPORTANT THAN EVER TO MANAGE RELATIONSHIPS WITH KEY PARTNERS AND BUYERS IN ORDER TO REMAIN FLEXIBLE AND EASY TO DO BUSINESS WITH.

LOCAL COMMUNICATIONS AND ENGAGEMENT

Discover Puerto Rico is the chief promoter of all 78 municipalities. We provide free tools for local, small and medium businesses to gain visibility in front of potential visitors. The DMO works hand-in-hand with mayors and tourism directors in order to share each municipality's unique narrative with the world. At the same time, it's important that we educate and inform local communities and stakeholders about the DMO and how our marketing and sales strategies are delivering results and helping lead the Island's recovery.

Staying connected and informing stakeholders of Discover Puerto Rico's vision, mission and specific initiatives is key to achieving cross-sector alignment and helping drive the economy collaboratively through tourism. During the past fiscal year, we have worked diligently to broaden our reach and focus on the tone of coverage, now seeing a more positive to neutral tone. The DMO's local earned media value for FY21-22 reached **\$5.2M**.



"We are extremely happy with the collaborative relationship we have developed with Discover Puerto Rico. They are creative, resourceful and bring a can-do attitude that results in special opportunities for the Island to showcase its gastronomy, arts and other offerings. Also, they have been successful in promoting our unique attractions beyond San Juan and a broader view of Puerto Rico as a tourism destination. We look forward to continue supporting Discover Puerto Rico's efforts in years to come"

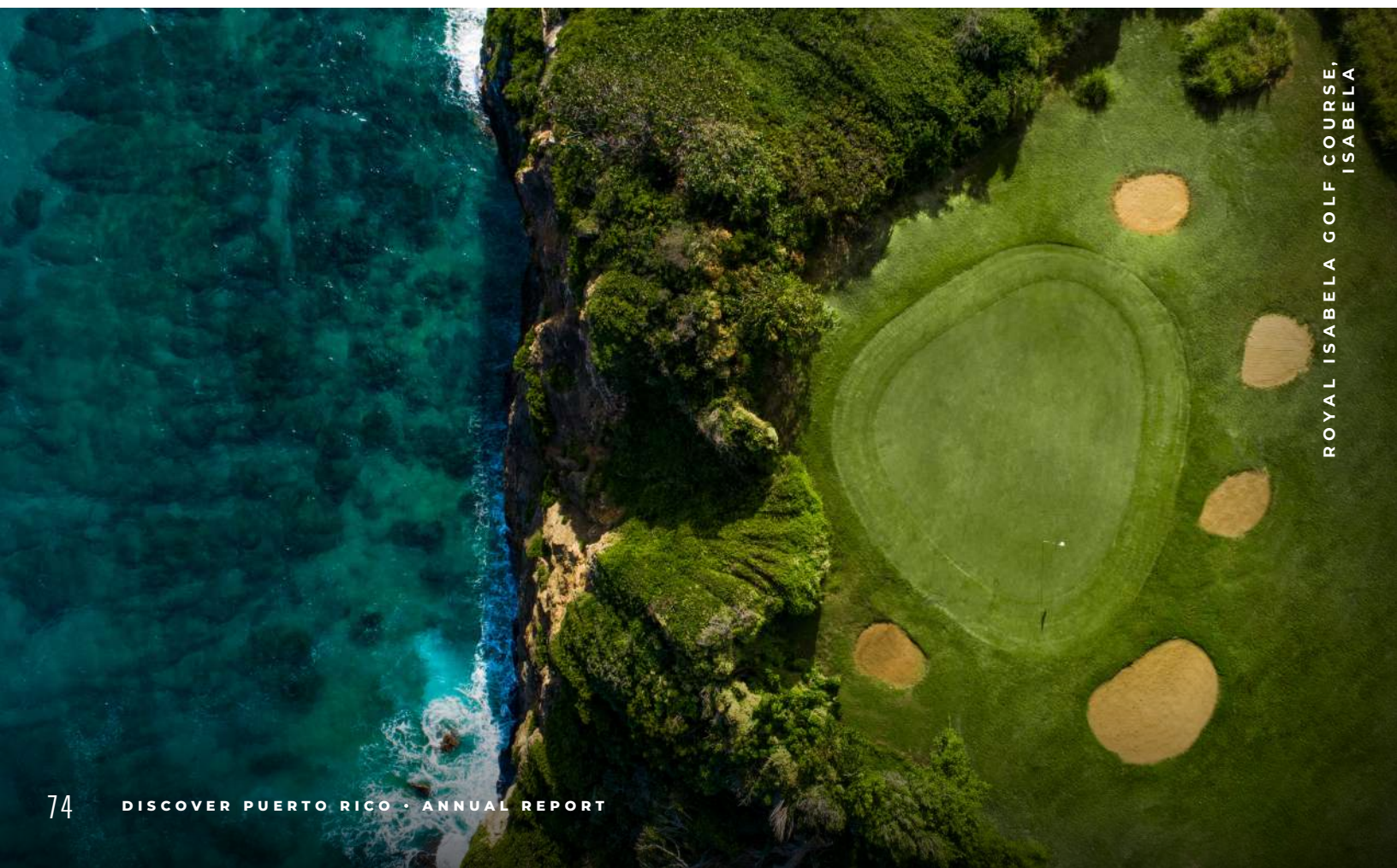
ELAINE SHEHAB, OWNER, CHOCOBAR CORTÉS

This improvement was achieved by targeting media outlets with expanded reach, improving the fan base of our corporate social media channels, setting the record straight on misinformation, and direct communication with local stakeholders. We developed relationships with the leading business reporters and editors and offer them regular updates about the industry, our marketing efforts, and other relevant information.

We launched a series of town hall meetings to expand our relationship with local business and community leaders, especially in highly visited areas. We incorporated the La IDEA project in our offerings and follow up after the meetings with interested parties. Some follow-ups include advocacy efforts to resolve issues affecting high visitors' local communities and stakeholders, even if the problems are not in Discover Puerto Rico's natural defined scope of work.

Also, we are regularly delivering comprehensive industry information through our ongoing communications in order to boost awareness of our organization and position Discover Puerto Rico as a reliable source for visitor data, industry analysis and research-based innovation. This approach also allows us to reiterate our accomplishments after a 2021 record-setting year for the industry, the success of Puerto Rico as a leader in destination marketing, and a beacon of recovery and resilience.

DISCOVER PUERTO RICO WILL CONTINUALLY ENGAGE LOCAL STAKEHOLDERS TO ENSURE OUR ISLAND IS WELL-INFORMED OF THE DMO'S EFFORTS TO GROW THE LOCAL ECONOMY, HELP LOCAL BUSINESSES, AND POSITION PUERTO RICO AS A PREMIER LEISURE AND BUSINESS DESTINATION.



SECTION N

Appendix

Appendix I

PARTNERS

Increasing the visitor economy is an arduous undertaking that requires collaboration from passionate professionals in the public, private and nonprofit sectors. Our sincere and heartfelt gratitude goes out to the following partners for their unwavering commitment and valued support:



HospitableMe



Pharma Forum

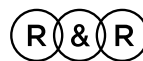
INNOVATION DMC



jetBlue



Northstar Media



SMITHBUCKLIN

SISO[®]
SOCIETY OF INDEPENDENT SHOW ORGANIZERS

spoon

SportsETA
SPORTS EVENTS & TOURISM ASSOCIATION

IRF[®]
Incentive Research
Foundation

TOROVERDE[®]
PUERTO RICO

TOURISM
ECONOMICS
AN OXFORD ECONOMICS COMPANY

travAlliancemedia

TRAVEL
LEADERS
GROUP

TRAVELSAVERS[®]

Tripadvisor

TwoSix Digital



U.S. TRAVEL
ASSOCIATION

VIRTUOSO



"The collaboration and support from the DMO team has been extremely helpful in exposing our brand and connecting us to world-class coverage. It's been an amazing experience from two sides. On one side, from the DMO team, made up of motivated, accessible and talented people. On the other side, from getting to work directly with world reporters, ready to ask questions and experience another side of Puerto Rico. I am very grateful for my company to be considered a partner and resource for reporters and leaders wanting to learn and see more of Puerto Rico."

MELINA AGUILAR, TOUR GUIDE AND FOUNDER ISLA CARIBE

PLAYA VACÍA TALEGA,
PIÑONES



Appendix II

These committees meet regularly to offer insights, feedback and suggestions related to our marketing and sales strategies.

MARKETING AND SALES ADVISORY COMMITTEE

ALMA BAIR

Paradise Villas & Vacations

ARMANDO VILAS-PICA

Interlink Puerto Rico

CARLOS MERCADO

Puerto Rico Tourism Company

CLARISA JIMÉNEZ

Puerto Rico Hotel & Tourism Association (PRHTA)

DANIEL PÉREZ

DISTRITO T-Mobile

GADIEL LEBRÓN

Restaurant Association in Puerto Rico (ASORE)

GRACIELA ELETA

Foundation for Puerto Rico

IRIS AYALA

Plaza Las Américas

JOANNE FERGUSON-TWISTE

Destination Puerto Rico | Travel Services, Inc., a DMC Network Company

JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino

JOMARIE ARTURET

BluHost

JON BORSCHOW

Foundation for Puerto Rico

JORGE JORGE

Discover Puerto Rico Board of Directors

JOSÉ M. SUÁREZ

Discover Puerto Rico Board of Directors

KATALINA PUIG

Casa BACARDÍ

KIMBERLY LEWIN

Marriott International

LETTY RIVERO

The Condado Plaza Hilton

MARGARET COLÓN

Puerto Rico Convention Center

LCDA. MARIELA VALLINES

Puerto Rico Convention District Authority

MIGUEL VEGA

HI Development Corporation Puerto Rico

NANCY MATOS

Group Services Inc.

PETER HOPGOOD

Paulson Puerto Rico

RENÉ A. ACOSTA

Discover Puerto Rico Board of Directors

TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON

Universidad Ana G. Méndez

TOMÁS RAMÍREZ

Discover Puerto Rico Board of Directors

XAVIER RAMÍREZ

Combate Beach Resort

SALES & REVENUE ADVISORY COMMITTEE

ARMANDO EMANUELLI

Sheraton Old San Juan

GABRIEL CÁRDENAS

DISTRITO T-Mobile

LIANA ONDINA

Verdanza Hotel San Juan

CARLOS MERCADO

Puerto Rico Tourism Company

ISABEL SARZALEJO

Verdanza Hotel San Juan

LUIS MÉNDEZ

El Conquistador Resort

CLARISA JIMÉNEZ

Puerto Rico Hotel & Tourism Association (PRHTA)

JEANNETTE AVILÉS

Sheraton Puerto Rico Hotel & Casino

LUZ GONZÁLEZ

The Condado Collection
La Concha, A Renaissance Resort

CRISTIAN HERNÁNDEZ

Delta Air Lines

JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino

LCDA. MARIELA VALLINES

Puerto Rico Convention District Authority

DREW MILLER

Sheraton Puerto Rico Hotel & Casino

JULIE MILLER

St. Regis Bahia Beach Resort
Puerto Rico

MARGARET COLÓN

Puerto Rico Convention Center

EVY GARCÍA

Wyndham Grand Rio Mar
Puerto Rico Golf & Beach Resort

KARINA DE HOYOS

Hyatt House & Hyatt Place
San Juan

MARGARITA CASABLANCA

Hyatt Regency Grand Reserve



"Discover Puerto Rico continues to expand destination marketing as a concept in Puerto Rico. Their communications and content showcase to the world the real meaning of what Boricua is and how we live. They have raised the bar in terms of content and message, the numbers show that Discover Puerto Rico is a great investment for Puerto Rico."

ALAN TAVERAS, CMO FOUNDER BRANDS OF AMERICA

MARIANA HERNÁNDEZ

Fairmont El San Juan Hotel

NIDYMAR BOSCANÁ

DISTRITO T-Mobile

SHEILA MURIEL

Courtyard Isla Verde
Beach Resort

MILITZA ORAMA

The Condado Collection
Condado Vanderbilt Hotel

NEREIDA AMADOR

Hyatt Regency Grand
Reserve Puerto Rico

SHIRLEY ROSA

Aloft San Juan

NATALIA LUNA

Courtyard Isla Verde
Beach Resort

PETER HOPGOOD

Paulson Puerto Rico

NELIA VILLANUEVA

DISTRITO T-Mobile

PIER LECOMPTE

Caribe Hilton



"Discover Puerto Rico has shown the world the gastronomic diversity and flavor of the mountains. More tourists from abroad now enjoy other experiences when they visit the Island. The typical traditional food, creative new Puerto Rican cuisine and the cocktails join the warm service, the family atmosphere and the live music that make visitors fall in love and promise to return. This unique experience is offered by the PR-152 Gastronomic Route in my town of Naranjito."

**SYLVIA I. RODRÍGUEZ, DIRECTOR TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO,
MUNICIPIO DE NARANJITO**

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES*

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | EXECUTIVE COMMITTEE

- **José M. Suárez**, Chair of the Board of Directors
- **Tomás Ramírez**, Vice Chair of the Board of Directors
- **René Acosta**, Secretary of the Board of Directors
- **Brad Dean**
- **Miguel Vega**
- **Secretary Manuel Cidre**

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | AUDIT COMMITTEE

- **Miguel Vega**, Chair
- **José M. Suárez**, ex officio voting member as Chair of the Board of Directors
- **Tomás Ramírez**, Vice Chair of the Board of Directors
- **Aida Ramírez**, Technical Advisor

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | FINANCE COMMITTEE

- **José M. Suárez**, ex officio voting member as Chair of the Board of Directors
- **Carlos Mercado**
- **Federico Stubbe, Jr.**

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT AND EFFECTIVENESS COMMITTEE

- **Tomás Ramírez**, Chair
- **Miguel Vega**
- **José M. Suárez**, ex officio voting member as Chair of the Board of Directors



"The DMO team is a professional team, with structure and vision. 2021 was our first year integrating efforts with the DMO and we are extremely grateful for the opportunity. The experience of being able to work on ideas together and execute them proactively was reflected in the fulfillment of the objective to promote and expose our Ciales town internationally."

MARÍA L. OTERO FERNÁNDEZ, PRESIDENT, GOTO CIALES

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | ETHICS AND GOVERNANCE COMMITTEE

- **Tomás Ramírez**, Chair
- **Mariela Vallines**
- **José M. Suárez**, ex officio voting member as Chair of the Board of Directors

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | NOMINATIONS COMMITTEE

- **José M. Suárez**, Chair
- **Federico Stubbe, Jr.**
- **Miguel Vega**
- **Tomás Ramírez**

BOARD OF DIRECTORS COMMITTEES | MARKETING COMMITTEE

- **Graciela Eleta**, Chair designee to Marketing and Sales Advisory Committee
- **Carlos Mercado**, Puerto Rico Tourism Company
- **Mariela Vallines**, Puerto Convention District Authority
- **José M. Suárez**, ex officio voting member as Chair of the Board of Directors

*Board of Directors Committees: Some committees have directors pending to be appointed. Once appointments have been completed, directors will be assigned.



"With 30 years in marketing, I'm exposed to a lot of marketing initiatives – yet few have captured my imagination, nor left me more impressed than Discover Puerto Rico's work to identify, brand and market the unique color of Puerto Rico's sunshine. From fashion to eco-friendly paint, Pantone®'s new Puerto Rico Sunshine allows prospective visitors to bring a little sunshine — and the happiness it carries — into their daily lives while dreaming about their next visit."

**STEVEN PAGANELLI, DIRECTOR DESTINATIONS, HOTELS AND OTAS,
AMERICAS, TRIPADVISOR**

Appendix III

FISCAL YEAR 2022-2023 BUDGET

CORPORACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE PUERTO RICO COMO DESTINO, INC.

OPERATIONAL BUDGET – FY 2022-2023

	FY2022-2023 Budget			
	OPERATIONAL FUND BUDGET	MATCHING FUNDS	FEDERAL FUNDS (ARP)*	TOTAL BUDGET FY22-23
REVENUES				
Public Funds				
Room Tax Revenues	\$25,000,000			\$25,000,000
Room Tax - Private Funds Match	–	\$5,000,000		\$5,000,000
Group Incentive Fund				–
Public Funds - Other			\$24,506,250	\$24,506,250
Reserves from Prior Years				
				–
Private Funds				
Coop Advertising/Sponsorships	200,000			200,000
Trade Show/Event Participation	225,000			225,000
Donated Services	400,000			400,000
Interest	30,000			30,000
Other Media Productions	600,000			600,000
	\$26,455,000	\$5,000,000	\$24,506,250	\$55,961,250
Payroll & Related Benefits	\$7,101,427			\$7,101,427
ADMINISTRATIVE/OPERATING EXPENSES				
Facilities Expense	246,984			246,984
Legal Fees	76,500			76,500
Consulting Fees	80,712			80,712
Accounting & Audit	61,900			61,900
Depreciation	43,664			43,664
Recruiting and Relocation Expenses	15,000			15,000
Office Supplies/Misc. Equipment	15,200			15,200
Licenses/Telephone/Internet	161,280			161,280
Training and Development	54,650			54,650
Insurance	100,000			100,000
Line of Credit Interest	5,000			5,000
Other	182,200		800,000	982,200
	\$1,043,090		\$800,000	\$1,843,090

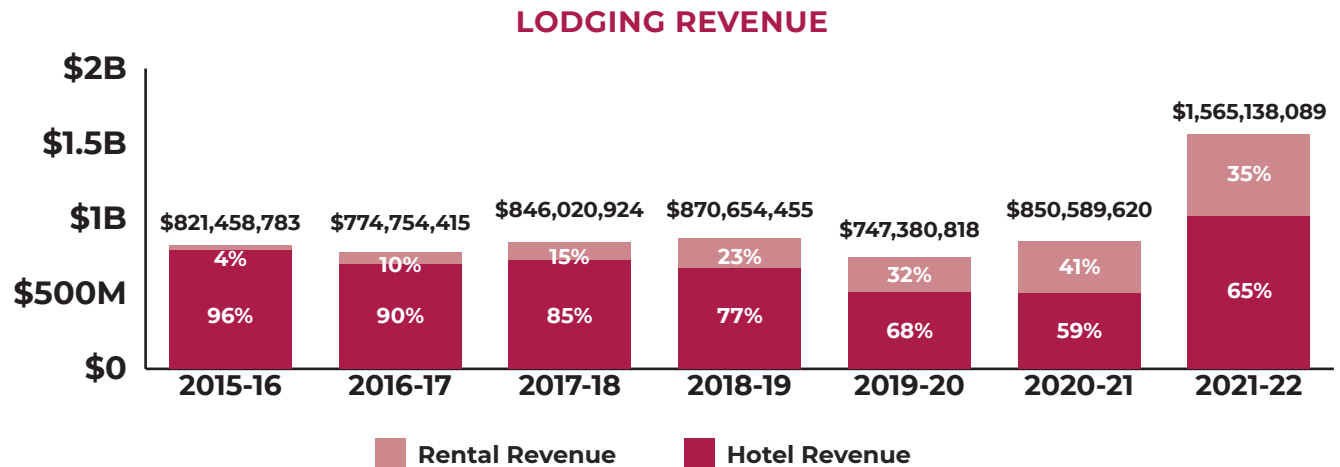
	FY2022-2023 Budget			
	OPERATIONAL FUND BUDGET	MATCHING FUNDS	FEDERAL FUNDS (ARP)*	TOTAL BUDGET FY22-23
SALES/MARKETING/PROMOTION				
Trade Shows and Conferences	1,169,646		300,000	1,469,646
Site Inspections	90,000		–	90,000
Destination Reviews	700,000		212,500	912,500
Sales Consultants	123,280		150,000	273,280
Marketing Consultants	131,200		150,000	281,200
International Sales & Marketing	1,250,000		1,750,000	3,000,000
Sales Calls	201,510			201,510
Advisory Boards	100,000			100,000
Sales/Marketing Events	1,951,890		2,056,250	4,008,140
Advertising	6,292,496		10,500,000	16,792,496
Promotional Partnerships	–		1,000,000	1,000,000
Strategic Alliances	864,500		612,500	1,477,000
Industry/Community Engagement	170,000			170,000
Public Relations	2,884,000		2,250,000	5,134,000
Group Incentive Fund	–		1,350,000	1,350,000
Promo Items/Collateral	100,000			100,000
Website Development	400,000			400,000
Digital Asset Acquisition	700,000		2,150,000	2,850,000
Research	750,000		1,225,000	1,975,000
Booth Expenses	144,289			144,289
Sales & Marketing Technology (Licenses)	109,750			109,750
Sales & Marketing Training	100,000			100,000
Matching Fund Expenses	–	5,000,000		5,000,000
Membership Dues	77,921			77,921
	\$18,310,482	\$5,000,000	\$23,706,250	\$47,016,732
TOTAL EXPENSES	\$26,455,000	\$5,000,000	\$24,506,250	\$55,961,250
Gain (Loss) on Transfer of Assets				
Capital Expenses				
Net Change in Assets	\$(0)	–	–	\$(0)

*Restricted use funds.

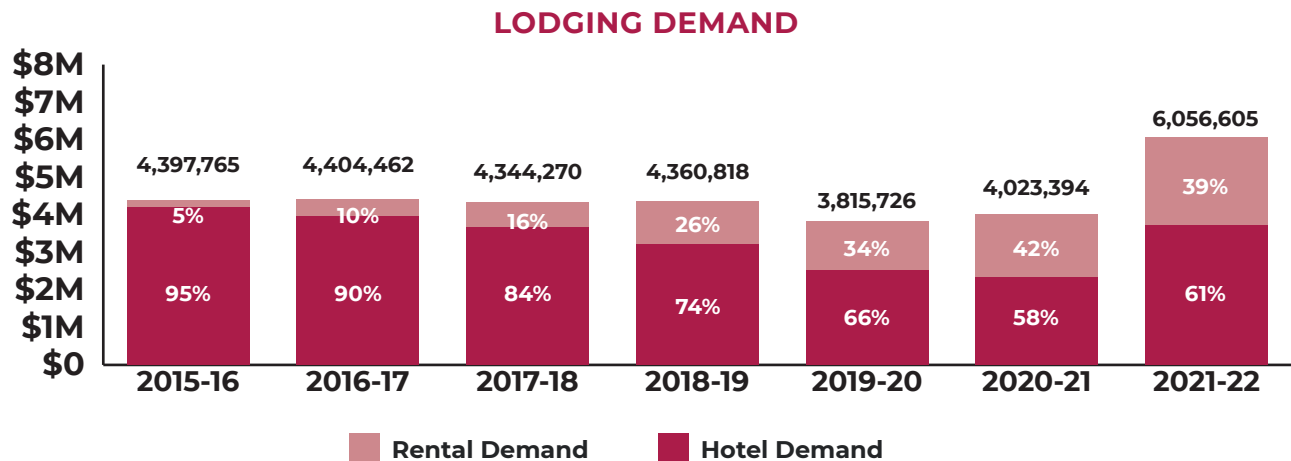


Appendix IV

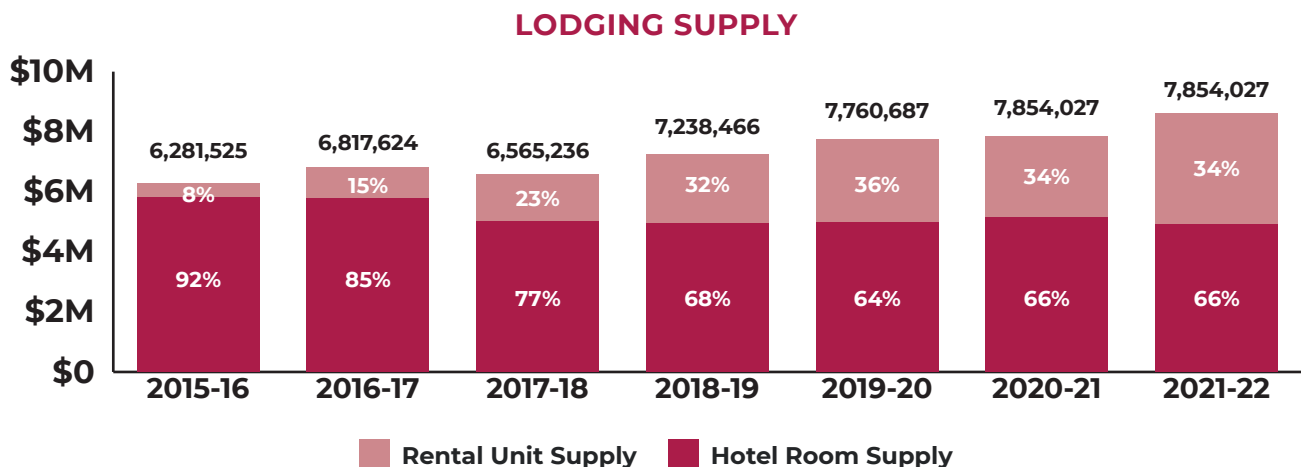
MARKET PERFORMANCE



Source: STR & AirDNA



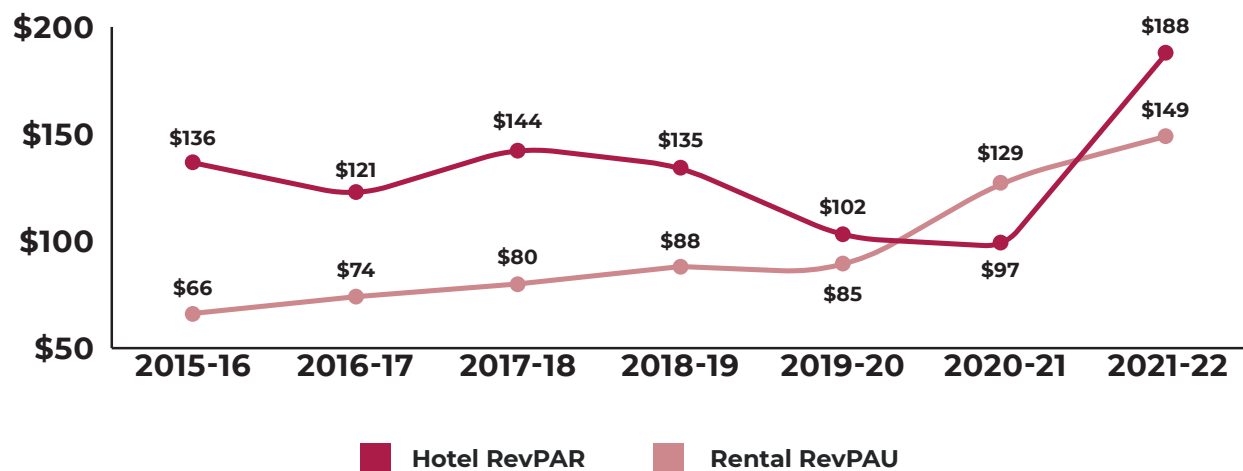
Source: STR & AirDNA



Source: STR & AirDNA

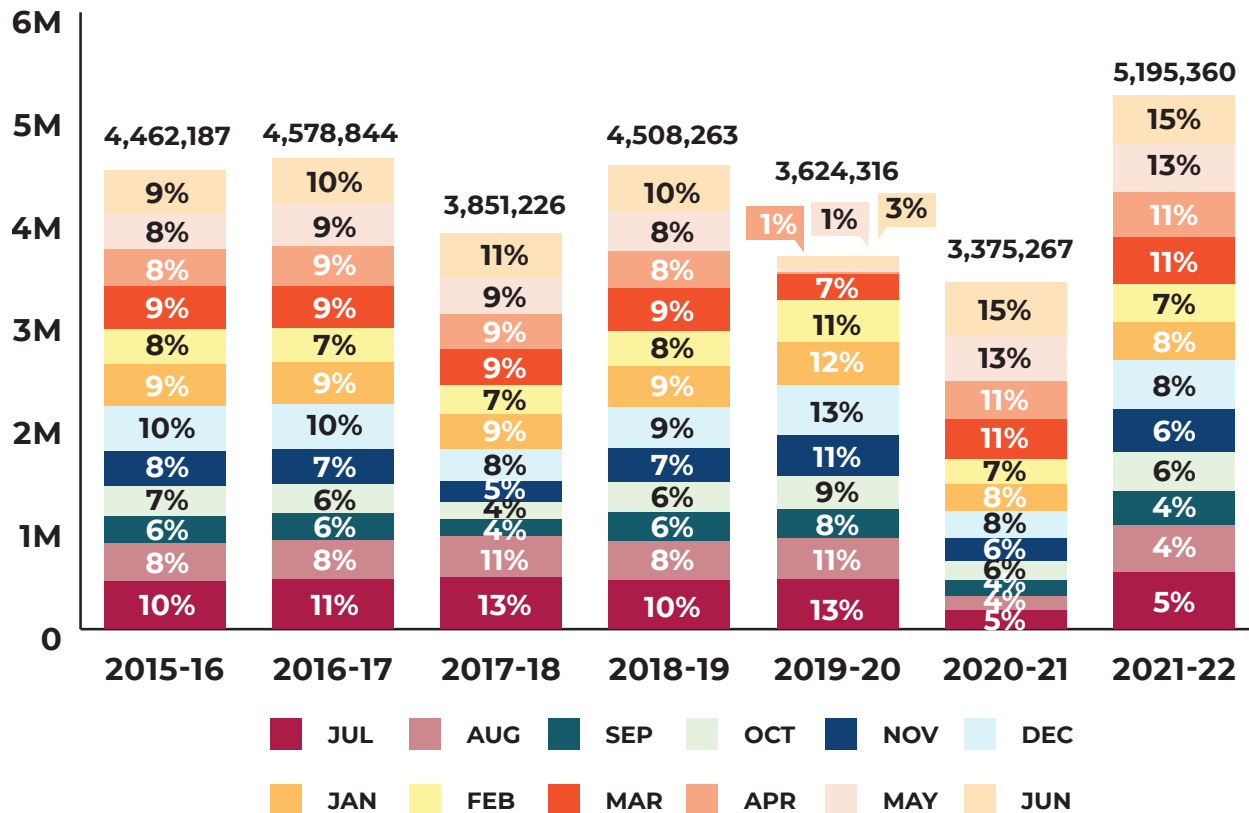


LODGING REVENUE PER AVAILABLE ROOM/UNIT



Source: STR & AirDNA

SJU ARRIVALS

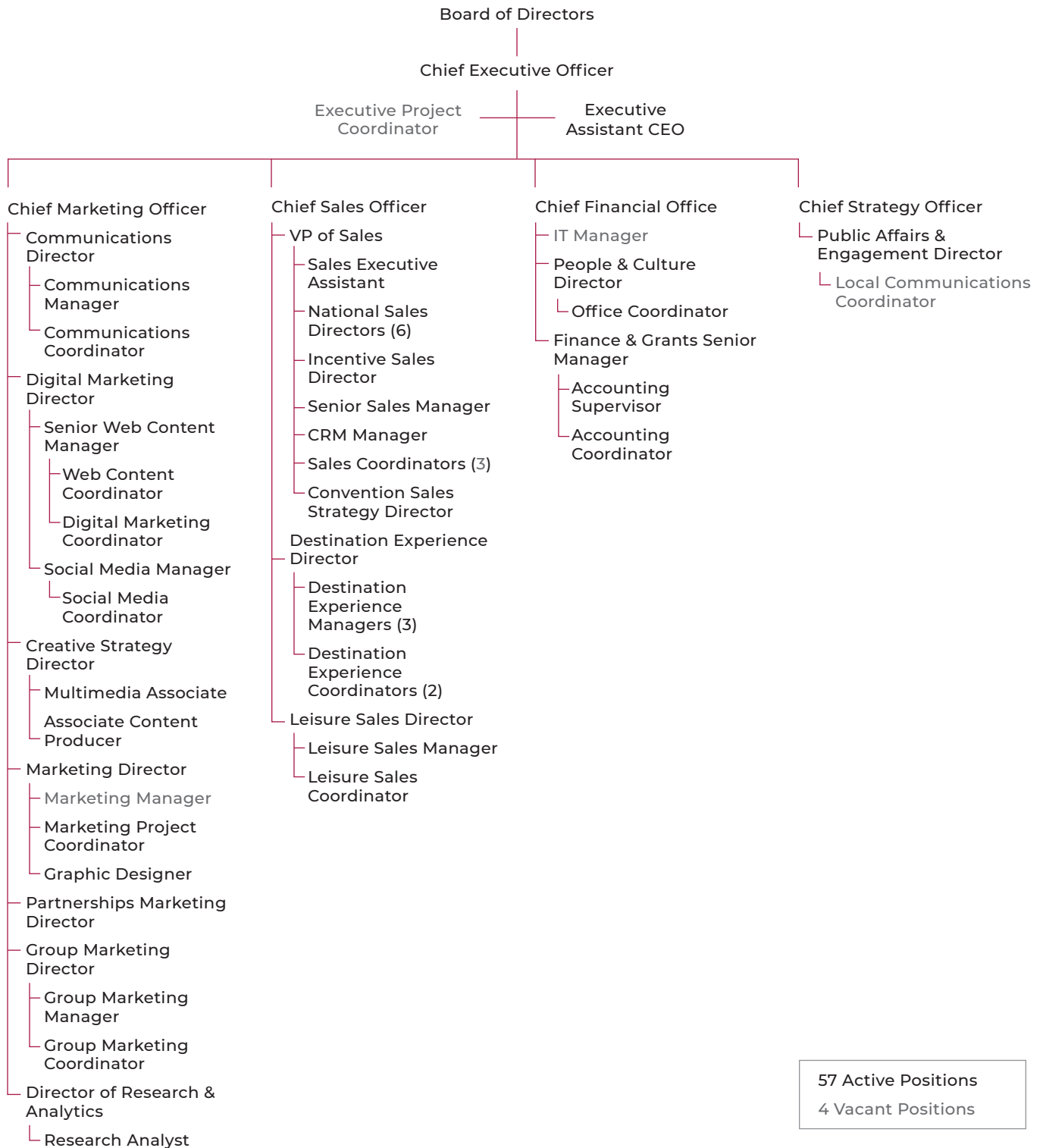


Source: Aerostar Airport Holdings, LLC



Appendix V

ORGANIZATIONAL STRUCTURE



57 Active Positions

4 Vacant Positions

Info as of July 1, 2022



DISCOVER PUERTO RICO

Annual Report

FISCAL YEAR 2021-2022

DISCOVER
Puerto Rico