

BOSQUE TORO NEGRO,
JAYUYA

SPANISH VERSION

DISCOVER
Puerto Rico

Informe Anual

AÑO FISCAL 2022-2023

ISLA DE GILLIGAN,
GUÁNICA



Tabla de contenido

A	CARTA DEL CEO	4
B	MISIÓN Y VISIÓN	5-6
C	VALORES	7-8
D	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	9-12
E	DISCOVER PUERTO RICO EN NÚMEROS	13-16
F	GOBERNANZA	17-24
G	FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN	25-30
H	RESUMEN ANUAL 2022-2023	31-36
I	FUENTES DE INFORMACIÓN INVESTIGATIVA	37-40
J	RESUMEN DEL MERCADEO	41-54
K	RESUMEN DE LAS VENTAS Y LAS EXPERIENCIAS DEL DESTINO	55-62
L	RESUMEN DE LAS COMUNICACIONES LOCALES Y LAZOS CON LA COMUNIDAD	63-66
M	MIRANDO HACIA EL FUTURO	67-72
N	APÉNDICE	73-85

¡Saludos!

Estimados socios:

En nombre de nuestro equipo en Discover Puerto Rico y nuestra Junta Directiva, me complace compartir nuestro reporte anual para el año fiscal 2022-2023. El informe de este año destaca el increíble progreso que hemos logrado juntos. Si bien estoy muy orgulloso de lo que hemos alcanzado, debo admitir que ha superado mis expectativas en gran manera.

Cuando abrimos las puertas de su DMO hace cinco años, no anticipé que celebraríamos un progreso sin precedentes en crecimiento económico, fortaleza de marca, impacto de mercadeo y ventas. Y hace solo tres años, en medio de la peor crisis que ha enfrentado la industria mundial de viajes y turismo, no esperaba ver a la industria turística de nuestra Isla liderando a los Estados Unidos y el Caribe en casi todas las métricas claves de desempeño. El informe de este año es un poderoso testimonio de la perseverancia, la colaboración y el espíritu innovador que ha levantado a nuestra Isla.

Nuestros logros se extienden más allá de los meros números. La cobertura mediática generada y las promociones creativas empleadas fortalecieron nuestra marca turística, tanto a nivel nacional como mundial. Nuestro alcance en los 78 municipios amplió nuestro impacto y aumentó las visitas en cada región. Al invitar al mundo a experimentar la cultura con el llamado "Vive Boricua", posicionamos a Puerto Rico como el principal destino del Caribe con una rica cultura vibrante y experiencias increíbles que no se pueden encontrar en ningún otro lugar. El efecto dominó de nuestro trabajo se extiende a lo largo y ancho, fomentando la prosperidad y el bienestar de innumerables personas y familias.

Mientras nos encontramos en la cúspide de un nuevo capítulo, esperamos días aún mejores por delante. Los desafíos que enfrentamos fortalecen y alimentan nuestra determinación. Estamos a la vanguardia de la innovación, adoptando tecnologías emergentes y nuevas tendencias para redefinir la experiencia de los viajeros. Juntos, podemos construir sobre los notables éxitos de nuestro pasado compartido y alcanzar alturas aún mayores. Su apoyo firme, confianza y colaboración son fundamentales en nuestros logros hasta el momento, y esperamos con ansias lo que le espera a usted y a su DMO.

Sin duda, el camino por delante estará lleno de pruebas y retos, pero creo que estamos bien preparados para estar a la altura de las circunstancias. Aprovechemos las oportunidades que tenemos ante nosotros, impulsados por un optimismo inquebrantable y una creencia compartida en un futuro mejor. ¡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 los viajes de placer, 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

INCLUSIÓN

Estamos firmemente comprometidos con la inclusión en nuestro trabajo y nuestro mercadeo. **Respetamos a todas las personas de todos los ámbitos de la vida** y creemos que la diversidad es esencial para el éxito de nuestra organización, industria, Isla y sociedad.

ÁGILES

Respondemos rápidamente a las necesidades de nuestros clientes y entidades asociadas 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 estadounidense 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 nuestra Isla, los negocios locales y la calidad de vida de los residentes de nuestra Isla.

TRANSPARENTES

Brindamos a nuestra comunidad y entidades sociales **un fácil acceso a información relevante** para la evaluación de 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 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.**

GANAR

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 las estadías, el gasto diario promedio y las visitas a través de todo el destino.

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

- Contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) de la Isla
- Contribución del turismo a la base fiscal de la Isla
- Recaudación de impuestos de alojamiento
- Empleos del área de turismo

También medimos nuestro éxito mediante el monitoreo de métricas organizacionales claves como:

- Impacto económico de la publicidad
- Impacto económico de las ventas (MICE) contratadas
- Impacto publicitario en la duración de las estadías
- Impacto publicitario en las reservas de viajes
- 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 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 el 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 para la industria, el compromiso industrial y la acreditación alcanzada.

- Destinations International examina las operaciones, estrategias y políticas de los DMO a la luz de una amplia gama de estándares de la industria. Aproximadamente 700 DMOs, el 32% del total, están acreditados. En el 2020, Discover Puerto Rico fue acreditado con distinción, el más alto estándar de acreditación disponible para los DMO. En 2024, Discover Puerto Rico solicitará la reacreditación.
- Fungimos como representantes en varias juntas y comités claves, incluyendo la Asociación de Viajes de EE. UU., Destinations International, la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico (PRHTA), la Junta Asesora de Viajes y Turismo de EE. UU., Meeting Professionals International, la Sociedad Estadounidense de Asesores de Viajes, el Comité Asesor de la Universidad Ana G. Méndez, la Sociedad de Gerentes de Recursos Humanos, Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMIAI), Sales & Marketing Executives Association Puerto Rico (SME).

- Puerto Rico fue galardonado en la lista anual de Fast Company como una de las empresas más innovadoras del mundo para el 2023, en la categoría de viajes y hostelería. Este logro posicionó al DMO junto a organizaciones a la vanguardia de sus respectivas industrias, abriendo el camino a innovaciones futuras. El DMO fue elegido como “una empresa que permite nuevas formas de explorar el mundo y hace que la gente se sienta bienvenida dondequiera que esté”.
- La campaña “Sunshine to Spare” ganó el premio SABRE Award de PRovoke Media en Norteamérica en la categoría de Periodismo de Marca. Los NA SABRE Awards reconocen los logros superiores en branding, reputación y compromiso.

HACIENDA SERENA,
LAS MARIAS



SECCIÓN E

Discover Puerto Rico en números

Discover Puerto Rico en números

NOS ENFOCAMOS EN LOS RESULTADOS (AÑO FISCAL 2022- 2023)

Sobre la base de los impresionantes resultados en curso de la organización, nuevamente logramos un sólido desempeño en todas las áreas, a pesar de varios desafíos sin precedentes.

11,101,821

Sesiones web

291,043,117

Impresiones en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube*)

1.2M

Noches de habitación solicitadas a los clientes potenciales de ventas de MICE

221,383

Seguidores de viajes de placer en Instagram

78

Municipios representados con contenido personalizado en DiscoverPuertoRico.com

\$542.6M

De impacto económico estimado del canal de ventas MICE futuras

1,062,681

Seguidores de viajes de placer en Facebook

6,086

Empresas/organizaciones promocionadas a través de DiscoverPuertoRico.com

416

En ventas de reuniones y convenciones contratadas (julio 2022-junio 30, 2023) para un impacto económico de sobre **\$160M**

139,354

Seguidores de viajes de placer en Twitter

1,793

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

25K

Imágenes nuevas desde la apertura del DMO and **3,500** imágenes nuevas para el año fiscal 2022-2023

14,302

Seguidores de viajes de placer en Tik Tok

11,379

Suscriptores de YouTube



“Los esfuerzos de Discover Puerto Rico e Invest Puerto Rico se alinean armoniosamente para mejorar la reputación global de Puerto Rico como un destino de primer nivel, fomentando un desarrollo económico acelerado y prosperidad. Con atracciones turísticas cautivadoras, una economía de visitantes próspera y oportunidades de inversión prometedoras, un ecosistema empresarial vibrante y un fuerte espíritu de colaboración, hemos logrado resultados tangibles que sientan las bases para el éxito. InvestPR se enorgullece de asociarse con Discover Puerto Rico para reforzar la posición de la Isla como un centro ideal para los negocios y los viajes de placer”.

ELLA WOGER, DIRECTORA EJECUTIVA DE INVEST PUERTO RICO

600+

Horas de pietaje de video desde la apertura del DMO y **200+** horas para el año fiscal 2022-2023

550+

Videos y documentales promocionales de corta y mediana duración desde la apertura del DMO horas para el año fiscal 2022-2023

\$336M

Ingresos por viajes de placer directamente atribuibles a la publicidad

92

Planificadores de reuniones en **9** viajes de familiarización

137

Los equipos de Experiencia en el Destino y viajes de placer acogieron a 137 asesores de viajes en **11** FAMs de viajes de placer

\$126M

Estimado de ingresos fiscales generados

243

coordinadores de reuniones, quienes participaron en **117** inspecciones de sitio organizadas por el equipo de Experiencia de destino

113

Ferias comerciales, **66** ciudades alcanzadas a través de eventos de clientes y misiones de ventas

\$702,145,362

En valor publicitario de cobertura mediática generada

32,000

Asesores de viajes inscritos en nuestro Programa de Certificación de Expertos en Viajes de Puerto Rico

\$168,079,754

Ingresos de acuerdos de cooperación de viajes de placer con consorcios, membresía y fuentes de viajes mayoristas

150+

Reuniones de enlace local, mesas redondas y eventos realizados

\$192,236,834

En impacto económico directo generado en el primer semestre de 2023 por socios claves del consorcio

*YouTube incluye impresiones generadas por placer, MICE, videos de la industria y YouTube Shorts.

PLAYA ESCONDIDA,
FAJARDO



SECCIÓN F

Gobernanza

Gobernanza

JUNTA DE DIRECTORES

Como lo requiere la Ley 17 de 2017, las operaciones y 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

JORGE JORGE
TORO VERDE NATURE ADVENTURE PARK PUERTO RICO
Presidente y Principal oficial ejecutivo

RAÚL BUSTAMANTE
The Royal Sonesta San Juan,
Gerente general

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

FEDERICO STUBBE JR.
PRISA Group, Principal oficial ejecutivo

GRACIELA ELETA
Foundation for Puerto Rico,
Vicepresidenta

JORGE HERNÁNDEZ
Aerostar Airport Holdings LLC,
Presidente y Principal oficial ejecutivo

MANUEL CIDRE MIRANDA
Departamento de Desarrollo Económico y Comercio,
Secretario

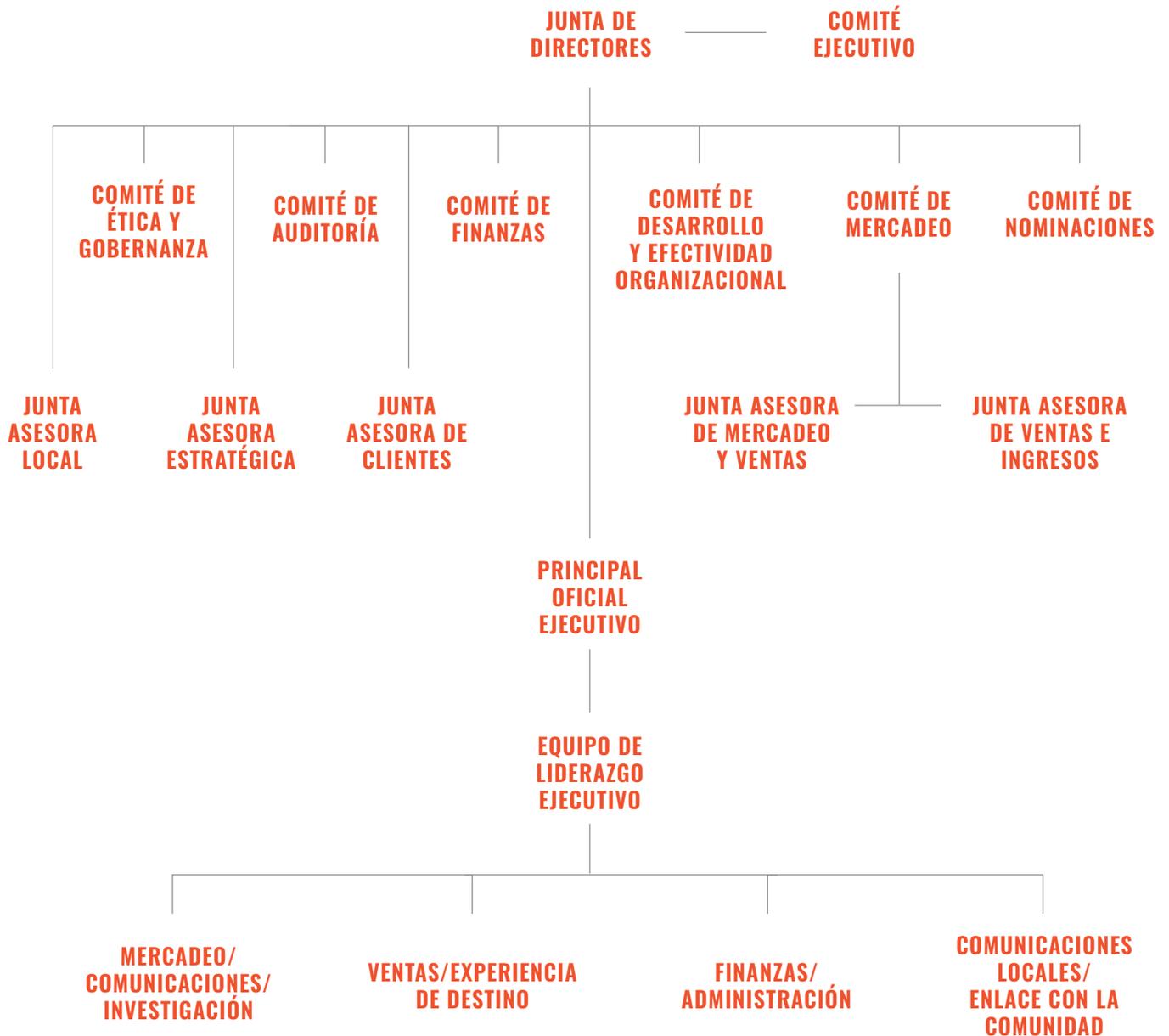
MARIELA VALLINES, ESQ.
Autoridad del Distrito de Convenciones de Puerto Rico,
Directora Ejecutiva

MIGUEL VEGA
HI Development Puerto Rico Corporation,
Presidente y Principal oficial ejecutivo

Nota: Actualmente, el Director designado por la Cámara de Representantes se encuentra vacante.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La gobernanza de la organización es supervisada por la junta de directores, utilizando varios comités y grupos de trabajo integrados por profesionales con experiencia específica. 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.



JUNTA ASESORA ESTRATÉGICA

Formado en conformidad con la Ley 17 de 2017, 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 con estrategia e innovación.

ADAM SACKS

PRESIDENTE

Tourism Economics,
An Oxford Economics Company

AMY CALVERT

PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVA

Events Industry Council

BILLY VASSILIADIS

PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

R&R Partners

BRYAN KINKADE

EDITOR VICEPRESIDENTE

AFAR Media

CARLOS MUÑOZ

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

Airbnb

CAROLINE MOULTRIE

DIRECTORA GENERAL

MMGY Hills Balfour

CHRISTOPHER THOMPSON

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

Brand USA

DAVID DUBOIS

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

International Association of Exhibitions and Events (IAEE)

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 PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

Destinations International

ERIN FRANCIS-CUMMINGS

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

Future Partners

FERNANDO LUIS

DIRECTOR COMERCIAL SENIOR /

CARIBE Y AMÉRICA LATINA

Hilton

GEOFF FREEMAN

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

U.S. Travel Association

JOHN DAVID

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

Sports Events & Tourism Association
(Sports ETA)

JOHN TANZELLA

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO

IGLTA

KIRK LOVELL

DIRECTOR GENERAL, CONSULTORÍA DE SERVICIOS AÉREOS

Mead Hunt

KRIS NITZEL

VICE PRESIDENTE - ESN

Maritz Global Events

MARIELA SÁNCHEZ

GERENTE GENERAL, SPECIALTY SALES DEVELOPMENT
Delta Airlines

MICHELE PAIGE

PRESIDENTE
Florida Caribbean Cruise Association (FCCA)

MICHELLE MASON

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVA
American Society of Association Executives (ASAE)

PAUL VAN DEVENTER

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO
Meeting Professionals International (MPI)

RAFAT ALI

PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO Y FUNDADOR
Skift

RICHARD HARPER

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO
HelmsBriscoe

RICHARD REASONS

PRESIDENTE
Simpleview

SHANNON MCKEE

PRESIDENTE
Access Cruise, Inc.

SHERRIF KARAMAT

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO
Professional Convention Management Association (PCMA)

STEPHEN MCGILLIVRAY

PRINCIPAL OFICIAL DE MERCADEO
Travel Leaders Group

STEVEN PAGANELLI

JEFE GLOBAL DE MERCADEO DE DESTINO, AMÉRICA
Tripadvisor

ZANE KERBY

PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO
American Society of Travel Advisors (ASTA)



“Me siento verdaderamente honrada de dirigir La IDEA (la Academia de Educación Digital de la Isla). Esta iniciativa histórica ha sido fundamental para ayudar a las empresas puertorriqueñas a mejorar su presencia digital. Gracias a los esfuerzos incansables de Discover Puerto Rico, durante el año pasado hemos podido ayudar a más de 5,000 empresarios a competir de manera más efectiva en el mercado acelerado de hoy, reafirmando así nuestro compromiso de apoyar a todas las regiones de la Isla. Creemos que todas las empresas, independientemente de su tamaño, merecen tener acceso a las herramientas y los conocimientos necesarios para tener éxito en la era digital. Al empoderar a nuestros socios turísticos y nivelar el mercado, no solo ayudamos a las empresas individuales, sino que también impulsamos el crecimiento económico en nuestra Isla. Puerto Rico tiene mucho que ofrecer y estamos orgullosos de ser parte de un programa que está marcando una diferencia real en la vida de tantas personas”.

HAYDIL RIVERA ESCOBALES, SUPERVISORA DE CUENTAS, MILES PARTNERSHIP

JUNTA ASESORA DEL CLIENTE

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

ALISHA WHITE

PRINCIPAL OFICIAL DE MERCADEO
AMC Institute

ANDRE CHOLEWINSKI

**DIRECTOR SÉNIOR DE REUNIONES
Y ALIANZAS COMERCIALES**
American Association of Colleges of Pharmacy

BRAD HECHT

VICEPRESIDENTE
Travel Motivation Excellence

CHADWICK HOUWMAN

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO / SOCIO
Prestige

CHRISTY ASSALY

VICEPRESIDENTA DE SERVICIOS AL CLIENTE
One10

CINDY HAGE

**GERENTE DE DISEÑO DE PROPUESTAS
Y CONTRATACIÓN**
BCD Meetings & Events

DAHLTON BENNINGTON

DIRECTOR DE REUNIONES E INCENTIVOS
Profound Planning

DAVE CALDWELL

VICEPRESIDENTE SENIOR
Maritz

DYHALMA TORRES

VICEPRESIDENTA REGIONAL ASOCIADA
HelmsBriscoe

FIONA NIEMAN

**DIPUTADA DE PLANIFICACIÓN DE CONGRESOS
Y REUNIONES**
The Episcopal Church

GEORGE YIN

PRESIDENTE
Yin Hospitality International

GLENN DARLINGTON

VICE PRESIDENTE SENIOR
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

MELISSA SOTO

**COORDINADORA DE REUNIONES, EVENTOS E
INCENTIVOS**
Lennox Industries, Inc.

MICHAEL REGO

VICEPRESIDENTE DE VENTAS
Elevate

SANDRA DANIEL

**ENLACES, ESTRATEGA DE INCENTIVOS/
FUNDADORA**
FIRE Light Group

WAYNE ROBINSON

ASISTENTE DE VICEPRESIDENCIA
FM Global



JUNTA ASESORA LOCAL

Discover Puerto Rico 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 Y COFUNDADOR
Foundation for Puerto Rico

ÁNGEL ALVERIO

DUEÑO
LT Travel Agency

ÁNGELA I. COMAS RODÓN

COFUNDADORA
ACE Media Partners, LLC

CARMEN PORTELA

CO-FUNDADORA Y PRINCIPAL OFICIAL DE MERCADEO
Local Guest

CHEZELLE RODRÍGUEZ

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

CRISTIAN HERNÁNDEZ

GERENTE DE VENTAS, PUERTO RICO AND U.S.V.I
Delta Airlines

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
MABUDEG, Marketing and Business Development Group

MIGUEL L. VARGAS

ASESOR, EXEJECUTIVO Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO
Cámara de Comercio de Puerto Rico

RAFY MOLINA

VOLUNTARIO DE RECURSOS Y PUNTUACIÓN
JKL Hospitality

SAJO RUIZ

PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO
Sajo/McCann Advertising Agency

TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON

DIRECTORA EJECUTIVA
Kingbird Innovation Center, UAGM

WALESKA SÁNCHEZ

PRESIDENTA
Cámara de Comercio del Oeste

SECCIÓN G

Finanzas y administración



Finanzas y administración

2022-2023 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS		TOTAL
Activos corrientes		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$17,270,485	
Cuentas por cobrar	\$6,277,487	
Gastos pagados por adelantado	\$1,171,723	
Total de activos corrientes		\$24,719,696
Inversiones	\$98,162	
Propiedad y equipo, neto	\$375,734	
Activos arrendados	\$447,301	
Total de activos		\$25,640,894
PASIVOS		
Pasivos corrientes		
Cuentas por pagar	\$2,292,172	
Gastos acumulados	\$6,481,045	
Ingresos diferidos	\$1,972,230	
Compromisos con grupos definidos	\$2,596,080	
Total de pasivos corrientes		\$13,341,527
Compromisos con grupos definidos	\$1,495,167	
Pasivos arrendados	\$447,301	
Total de pasivos corrientes		\$15,283,995
TOTAL DE ACTIVOS NETOS		
Reserva de fondos designada por la Junta para contingencias	\$4,175,000	
Activos netos con restricciones	\$407,163	
Activos netos no designados	\$5,774,736	
Total de activos netos		\$10,356,898
TOTAL DE PASIVOS Y ACTIVOS NETOS		\$25,640,894

ESTADO DE ACTIVIDADES 2022-2023

INGRESOS		TOTAL
Ingresos por impuesto al arrendamiento de habitación	\$25,000,000	
Fondos compensatorios	\$5,000,000	
Fondos federales	\$21,330,479	
Otros fondos públicos	\$5,000,000	
Otros ingresos	\$1,317,121	
Total de ingresos		\$57,647,600
GASTOS		
Gastos de mercadeo y asuntos relacionados		
Ventas – MICE y viajes de placer	\$12,958,269	
Mercadeo y promoción	\$39,018,945	
Relaciones públicas y viajes de familiarización para medios	\$4,390,423	
Investigación	\$1,397,742	
Compromiso con la comunidad y la industria	\$268,841	
Total de gastos de mercadeo		\$58,034,220
Nómina y beneficios relacionados	\$7,151,549	
Gastos administrativos y operacionales	\$1,284,874	
Gastos administrativos		\$8,436,423
Total de gastos		\$66,470,643
Cambio en activos netos		(\$8,823,043)

DISTRIBUCIÓN DE FONDOS

Al igual que otras organizaciones como la nuestra, Discover Puerto Rico se vio significativamente afectado por la pandemia de COVID-19. Al principio, la organización realizó 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.

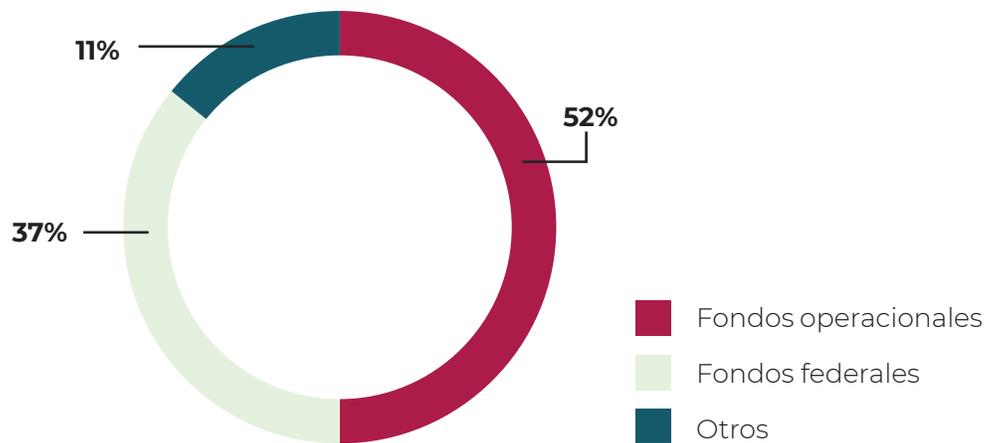
Discover Puerto Rico recibió fondos federales otorgados en una ocasión solamente, para complementar sus gastos programáticos. Estos fondos se utilizaron para comprar publicidad de alto impacto en mercados claves que ofrecen gran oportunidad, complementando las tácticas de ventas y mercadeo pagadas con la financiación principal del DMO.

Las subvenciones federales recibidas durante el año fiscal 2022-2023:

- American Rescue Plan (ARP): \$21,330,479

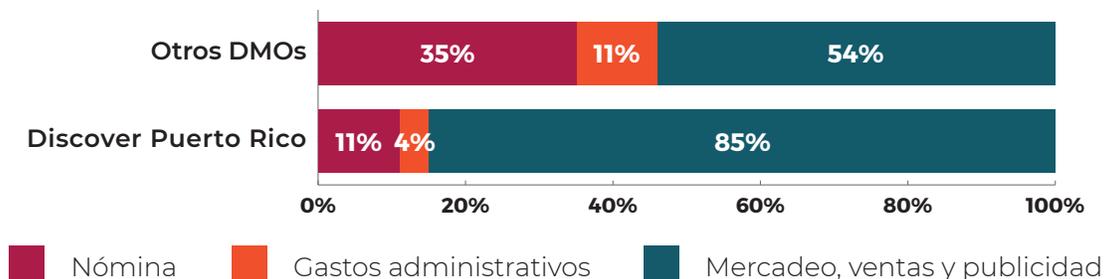
A continuación, se muestra la composición de nuestra financiación para el año fiscal 2022-2023

DISTRIBUCIÓN DE FONDOS AF 2022-2023



DISCOVER PUERTO RICO VS OTROS 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.



Fuente: Destination International Platform for Detination Organization Performance Reporting (2020 data)

TECNOLOGÍA, GENTE Y CULTURA

TECNOLOGÍA

Discover Puerto Rico pretende ser 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 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 deterioro activo con contraseñas, sistemas de archivo de datos (NTFS), sistemas de productividad O365, procesos de autenticación MFA, filtros de seguridad para nuestro dominio (DNS), protección antivirus centralizada, monitoreo en tiempo real para SPAM y capacitación en seguridad cibernética para usuarios.

Por su parte, 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

En Discover Puerto Rico, nos enorgullecemos enormemente de nuestra diversa y talentosa fuerza laboral, que desempeña un papel crucial en el liderazgo de nuestras funciones de ventas, mercadeo, comunicaciones y apoyo. Nuestra organización se compromete a fomentar un entorno inclusivo en el que todos los empleados puedan prosperar y tener un gran impacto. Nuestros datos demográficos muestran la base increíble que hemos construido:

- **80%** de los empleados son puertorriqueños
- **69%** de los empleados son mujeres
- **71%** de nuestro equipo directivo está compuesto por mujeres
- **El 100%** ha completado la educación postsecundaria

Abrazando el espíritu de Puerto Rico, el 80% de nuestros empleados provienen de esta hermosa Isla. Ellos aportan una perspectiva única y una pasión profundamente arraigada, enriqueciendo nuestra organización con su rica herencia cultural.

Además, celebramos la fuerza y el poder de las mujeres dentro de nuestros rangos. El 89% de nuestros empleados son mujeres, lo que demuestra sus notables contribuciones y su inquebrantable dedicación. Creemos en romper barreras y empoderar a las mujeres para alcanzar nuevos niveles de éxito.

Nuestro compromiso con la diversidad de género se extiende a nuestro equipo directivo, donde el 71% de los puestos de liderazgo están ocupados por mujeres. Sus voces y puntos de vista dan forma a la dirección de

nuestra organización, fomentando un entorno inclusivo y con visión de futuro.

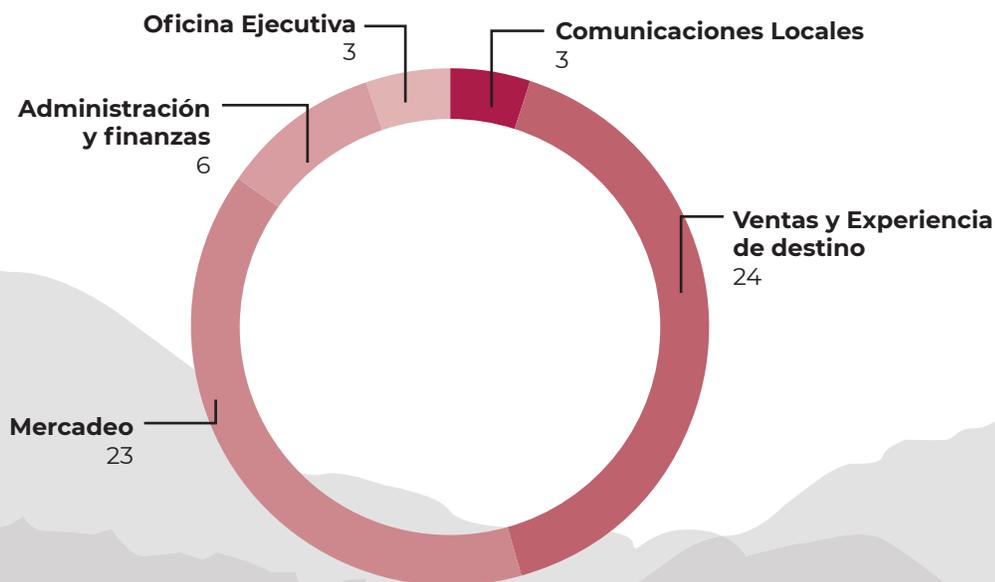
La educación es un pilar de nuestra organización. Estamos orgullosos de compartir que el 100% de nuestros empleados han completado educación postsecundaria, lo que subraya su compromiso con el crecimiento personal y profesional. Nuestro equipo está equipado con el conocimiento y las habilidades necesarias para sobresalir en sus roles e impulsar a nuestra organización hacia adelante.

Los premios y el reconocimiento otorgado a nuestro personal son un testimonio de sus habilidades excepcionales y dedicación inquebrantable. Los miembros de nuestro equipo han sido honrados con designaciones prestigiosas, que incluyen Ejecutivo Certificado en Gestión de Destinos, Organizador de Reuniones Certificado, y la inclusión en prestigiosas listas de la industria como *Destinations International 30 Under 30* y *HSMIA Top 25 Marketing & Sales Minds*. Además, más de 10 de los miembros de nuestro equipo de mercadeo obtuvieron la certificación *CHDM-Certified Hospitality Digital Marketer*, una certificación reconocida a nivel mundial que ayuda a mejorar el conjunto de habilidades, el conocimiento y la experiencia de nuestros empleados.

Nuestro Principal oficial ejecutivo visionario fue honrado como Director Estatal de Turismo del Año por la Asociación de Viajes de EE. UU. en el 2021. Este prestigioso premio reconoce su liderazgo influyente y su compromiso inquebrantable con el notable crecimiento turístico de Puerto Rico. Su éxito encarna el espíritu de nuestra organización y nos inspira a alcanzar alturas aún mayores.

Nuestros empleados no solo sobresalen individualmente, sino que también contribuyen a la industria como líderes intelectuales y panelistas, participando en talleres y eventos relevantes. Comparten su conocimiento y experiencia, logrando un impacto más allá de los muros de nuestra organización.

Invertimos en iniciativas de desarrollo y capacitación de alto impacto y bajo costo para garantizar que nuestro personal esté preparado para la excelencia. Capacitamos a nuestros empleados con las herramientas y los recursos que necesitan para lograr resultados notables y evolucionar profesionalmente en sus trayectos profesionales.



SECCIÓN H

Resumen anual 2022-2023

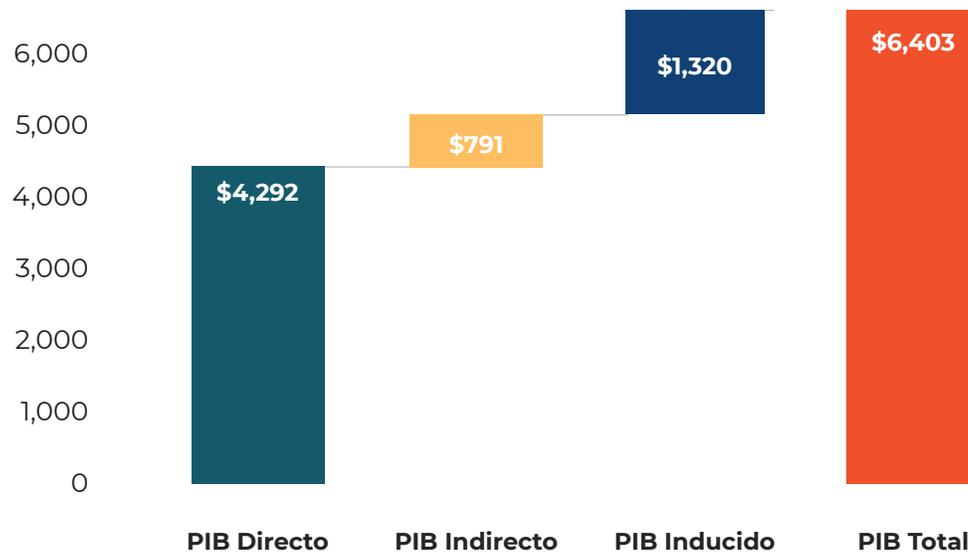
Resumen anual 2022-2023

1. CRECIMIENTO ECONÓMICO

Discover Puerto Rico tiene un impacto positivo en la economía de Puerto Rico al aumentar la cantidad de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas en todo el destino. Medimos el éxito mediante el seguimiento de métricas clave de la industria, como:

CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB INSULAR

RESUMEN DE IMPACTOS SOBRE EL PIB (\$ millones) AC 2022p



Fuente: Tourism Economics



IMPACTOS EN EL PIB (VALOR AGREGADO) POR INDUSTRIA

(\$ millones) AC 2022p

	PIB directo (valor agregado)	PIB indirecto (valor agregado)	PIB inducido (valor agregado)	PIB total (valor agregado)
Total, todas las industrias (\$ millones)	\$4,292	\$791	\$1,320	\$6,403
Por industria (\$ millones)				
Agricultura, pesca y minería	-	\$ 10.2	\$8.7	\$19.0
Construcción y utilidades	-	\$14.4	\$7.1	\$21.4
Manufactura	-	\$73.6	\$85.3	\$158.9
Comercio al por mayor	-	\$ 70.7	\$62.5	\$133.2
Transporte aéreo	\$905.1	\$1.9	\$3.1	\$910.1
Otro transporte	\$274.4	\$48.5	\$7.9	\$330.8
Comercio al por menor	\$225.7	\$9.5	\$164.8	\$400.0
Estaciones de gasolina	\$48.6	\$1.8	\$8.5	\$58.9
Comunicaciones	-	\$61.2	\$67.5	\$128.7
Finanzas, seguros y bienes raíces	-	\$171.3	\$447.7	\$618.9
Servicios de negocios	-	\$266.7	\$89.3	\$356.0
Educación y salud	-	\$0.9	\$252.8	\$253.7
Recreación y entretenimiento	\$281.2	\$2.5	\$7.6	\$291.3
Alojamiento	\$1,260.9	\$10.0	\$16.3	\$1,287.2
Bebidas y comida	\$1,295.9	\$17.5	\$69.2	\$1,382.6
Servicios personales	-	-	\$17.0	\$17.0
Gobierno	-	\$30.2	\$4.7	\$34.9

Fuente: Tourism Economics

CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA BASE CONTRIBUTIVA DE PUERTO RICO: INGRESOS TRIBUTARIOS GENERADOS POR EL TURISMO

Ingresos fiscales generados por el turismo AC 2022 (\$millones)

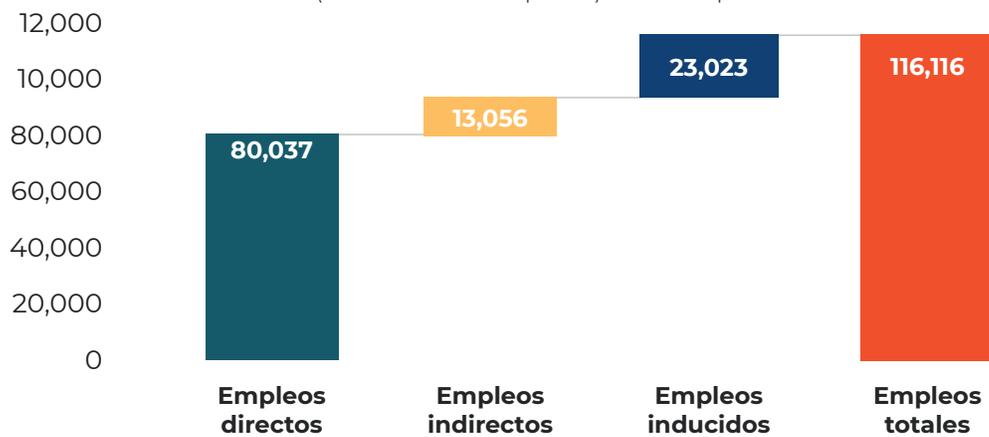
	Impuestos directos	Impuestos indirectos e inducidos	Impuestos totales
Impuestos estatales y locales	\$853.5	\$160.5	\$1,014.0
Impuesto sobre ventas y uso	\$459.8	\$94.5	\$554.3
Impuesto de arrendamiento de habitaciones	\$116.80	\$0.00	\$116.80
Contribución sobre ingreso personal	\$312.1	\$43.5	\$355.6
Contribución sobre ingresos corporativos	\$5.0	\$5.3	\$10.3
Seguro social	\$4.4	\$1.1	\$5.5
Impuesto sobre la propiedad	\$7.9	\$3.2	\$11.2
Otros impuestos o tarifas	\$64.2	\$12.8	\$77.1

Fuente: Tourism Economics

EMPLEO EN TURISMO

RESUMEN DE IMPACTO EN EMPLEOS

(Número de empleos) AC 2022p



Fuente: Tourism Economics

CLASIFICACIÓN DE EMPLEO EN PUERTO RICO, POR INDUSTRIA

Información del año 2022

CLASIFICACIÓN	INDUSTRIA BLS	INDUSTRIA	2022 BLS EMPLEO
1	44-45	Comercio al por menor	128,600
2	62	Servicios de salud y asistencia social	95,766
3	56	Administración y manejo de desperdicios	82,525
4	31-33	Manufactura	81,151
5		Turismo	80,037
6	54	Servicios profesionales y técnicos	39,072
7	42	Comercio al por mayor	32,674
8	23	Construcción	31,828
9	52	Finanzas y seguros	31,116
10	61	Servicios educativos	25,212

Fuente: Tourism Economics

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

IMPACTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

\$336M

Fuente: ADARA

VENTAS PARA REUNIONES Y CONVENCIONES

\$171,430,715

Fuente: Simpleview

CARTERA DE VENTAS FUTURAS MICE: NOCHES DE HABITACIONES SOLICITADOS

685,266

Noches de habitaciones solicitadas de clientes potenciales de ventas MICE

EFFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA TARIFA PROMEDIO DIARIA EN HOTELES

+17%

Los visitantes expuestos a medios pagos de Discover Puerto Rico pagaron un 17% más en tarifas hoteleras que la media.

Fuente: ADARA

VENTAS DE VIAJES DE PLACER

\$192,236,834

De impacto económico directo generado en el primer semestre de 2022 por consorcios con una inversión de **\$641,935**.

Fuente: Travelclick e informes directos de los socios cooperativos

CARTERA DE VENTAS FUTURAS DE MICE: IMPACTO ECONÓMICO

\$542.6M

Estimado de impacto económico de ventas MICE futuras

Fuente: Destination's International Event Impact Calculator

RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

\$12:1

Fuente: ADARA y metodología desarrollada por Tourism Economics

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

\$702,145,362

Fuente: Ketchum ad value formulas for earned media metrics



“La salida de la pandemia ha traído oportunidades y nuevos desafíos para la industria de eventos empresariales. Desde consumidores reevaluando sus valores personales hasta la escasez de mano de obra; el surgimiento aparentemente de la noche a la mañana de inteligencia artificial y su promesa de transformar todos los aspectos de la vida humana, así como la persistente turbulencia económica, requiere un liderazgo fuerte y un Discover Puerto Rico que aproveche las oportunidades que surgen de esta nueva dinámica. Bajo el liderazgo de Brad, el equipo de Discover Puerto Rico ha preparado a Puerto Rico para aprovechar todos los activos que el destino tiene para ofrecer para impulsar el crecimiento económico de todos sus ciudadanos. En ningún momento ha sido más fuerte el liderazgo de Discover Puerto y la marca Puerto Rico para capitalizar y navegar la nueva economía global”.

SHERIFF KARAMAT, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE PCMA Y CEMA

2. SALUD DE LA MARCA

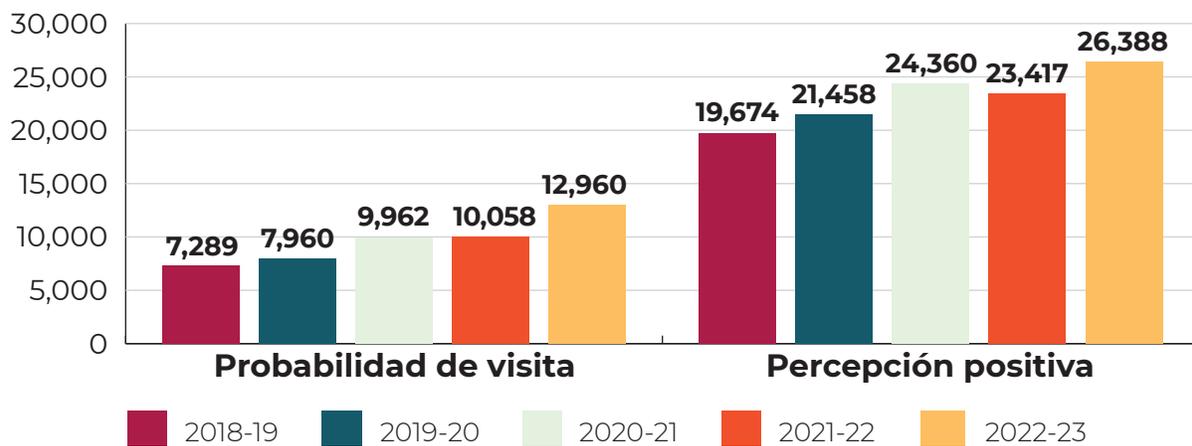
Discover Puerto Rico se encarga de mejorar y proteger la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos claves de consumidores, así como también generando cobertura de medios generada.

Los tres indicadores claves de desempeño en los que Discover Puerto Rico mide el éxito han experimentado aumentos significativos en los últimos cuatro años. La familiaridad con un destino, una percepción positiva de un destino y la probabilidad de visita a un destino a menudo tarda décadas en desarrollarse. Sin embargo, dado los importantes recursos invertidos en el año fiscal 2022-23, Puerto Rico experimentó un crecimiento significativo en las tres mediciones.

Si bien los aumentos son constantes desde que inició el DMO en el 2018, el uso de fondos federales del American Rescue Plan le permitió a Discover Puerto Rico invertir significativamente más en medios pagados y en cobertura de medios generada. Con esto, no solo mejoró aún más la percepción positiva de Puerto Rico, sino que la probabilidad de visitar la Isla aumentó sustancialmente en los mercados de EE. UU., con 5.7 millones de hogares más dispuestos a visitar la Isla.

CAMBIOS EN LA PROBABILIDAD DE VISITA Y PERCEPCIÓN POSITIVA DE PUERTO RICO

(Total de hogares de EE. UU.)



HOGARES CON PROBABILIDAD DE VISITAR PUERTO RICO Y CON UNA PERCEPCIÓN POSITIVA DEL DESTINO

(Hogares totales de EE. UU.)



SECCIÓN I

Resumen de la investigación

Resumen de la investigación



AIRDNA

TravelClick
an AMADEUS company



STR & AIRDNA

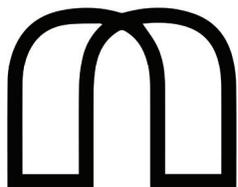
Discover Puerto Rico se comprometió con la adquisición y difusión de los datos más confiables disponibles para la industria del turismo. Con ese fin, Discover Puerto Rico trabaja con los principales proveedores de datos del mundo para organizaciones de mercadeo de destinos. Dada la importancia de la 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 los líderes de la industria Smith Travel Research (STR) y *AirDNA* para estas métricas.

TRAVEL CLICK & AIRLINE DATA INC.

Para fines de pronóstico y focalización de 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.* no solo proporciona la capacidad futura de asientos, sino también llegadas, tarifas y factores de carga.

ADARA

Para monitorear el desempeño del mercadeo, Discover Puerto Rico se basa en la tecnología más avanzada disponible en la industria. Los socios de datos *Adara* y *Arrivalist* vinculan las reservaciones de hoteles y vuelos, así como las llegadas, a los esfuerzos de los anuncios pagados a través del monitoreo digital del comportamiento y el movimiento del consumidor.



FUTURE PARTNERS, LONGWOODS INTERNATIONAL Y SMARI

Discover Puerto Rico trabaja con varias firmas de investigación especializadas en mercadeo de destinos. Durante el COVID-19, Future Partners se convirtió en un socio de confianza con actualizaciones semanales sobre el sentimiento del consumidor con relación a los viajes y sobre asuntos específicos de Puerto Rico. *Strategic Marketing & Research Insights, LLC* proporciona a Discover Puerto Rico una evaluación anual de la salud de la marca, evaluando los cambios en el interés y las percepciones de Puerto Rico. *Longwoods International*, el líder de la industria en la evaluación de cómo el mercadeo de destinos impacta en otros sectores más allá del turismo, le brinda a Discover Puerto Rico un análisis sobre la influencia de los anuncios pagados en las percepciones de la Isla como un lugar para vivir, trabajar y viajar.

TOURISM ECONOMICS

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

Tourism Economics también ofrece a Discover Puerto Rico su última plataforma analítica centralizada llamada "Symphony". La plataforma ayuda en el procesamiento de datos mediante la creación de una estructura de informes uniforme. Estos informes basados en web combinan múltiples fuentes de datos en un tablero para que Discover Puerto Rico lo comparta con sus públicos internos y externos.

PLAYA LA PARED,
LUQUILLO



SECCIÓN J

Resumen de mercadeo



Resumen de mercadeo

EVOLUCIONANDO LA MARCA DE PUERTO RICO

Durante los últimos años, Puerto Rico tuvo que priorizar la recuperación económica y navegar las realidades de la pandemia de COVID-19. La desafortunada crisis pandémica le brindó al DMO la oportunidad de reiniciar y repensar cómo los viajes y el turismo pueden revitalizar la economía de la Isla. 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 en volumen de visitantes y llegadas de turistas, así como en recuperación de empleos. Más allá de la 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 del 2023, el mundo se enfrenta a un pronóstico económico desafiante y frenético. La inflación récord está impulsando precios más altos en todos los segmentos de la economía, incluido el sector de viajes, que está experimentando un aumento vertiginoso de los precios de las tarifas aéreas y los alojamientos. Además, la escasez de mano de obra, las interrupciones de servicios y los problemas de la cadena de suministros continúan inyectando más imprevisibilidad en un momento en que la demanda de viajes está en un nivel récord. Muchos de estos elementos no solo influyen en la confianza del consumidor, sino también en la experiencia del cliente y las percepciones de las marcas de viajes y la industria en general.

A pesar de estos vientos en contra, y a raíz de una pandemia que cerró el mundo durante dos años, los viajeros parecen decididos a hacerse cargo de sus vidas y recuperar el tiempo perdido. De hecho, viajar es ahora una actividad crítica para la mayoría de los consumidores. Un estudio de American Express del 2023 encontró que el 78% de los consumidores estuvo de acuerdo con la afirmación de que “viajar es una prioridad de presupuesto superior”. Si bien esto es alentador, las señales económicas continúan siendo mixtas y sabemos que esta demanda sin precedentes podría cambiar en cualquier momento. Una temporada récord de viajes de verano podría enfriarse rápidamente a medida que nos acercamos al otoño.

El objetivo de Discover Puerto Rico para el año fiscal 2022-2023 fue garantizar que el destino se mantenga a la vanguardia, continuar estabilizando la economía de la Isla a través del turismo y mantener el crecimiento del empleo y los ingresos. Esto incluye superar el número de visitas de este año, aumentar la tarifa diaria promedio (ADR) y continuar el trabajo de atraer a un “viajero más conciente”. Esta es la clasificación que le damos a las turistas que buscan el enriquecimiento cultural, una conexión con la naturaleza y el deseo de aventura. La evolución de nuestra marca es uno de los esfuerzos más significativos que estamos realizando para continuar impulsando los resultados comerciales a corto plazo y el crecimiento a largo plazo en relación con nuestros competidores. Esto es cada vez más importante para los viajeros más jóvenes, ya que Morning Consult descubrió recientemente que 79% de los viajeros de la generación Z y de los Millennials les encantaría participar en un día en la vida de los locales, lo que refuerza la importancia de la cultura en los mensajes de nuestra marca.

EL PRINCIPIO DE LA PRÓXIMA FASE

La nueva campaña de marca del DMO, Vive Boricua, se propuso involucrar a estos viajeros y articular el atractivo de Puerto Rico como destino de viajes. Esto es mucho más que una campaña de marca; es una invitación del pueblo de Puerto Rico para que los viajeros se conecten con los sonidos, sabores, tradiciones y maravillas naturales únicos del pueblo boricua. 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. Con tanta importancia, los objetivos de esta marca están alineados con la creación de valor de marca, impulsar la demanda, diferenciar a Puerto Rico de sus competidores, cambiar las consideraciones de viaje y establecer el liderazgo en la categoría.

Todos estos objetivos son a largo plazo, están interrelacionados y son fundamentales para el éxito. 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 del mercadeo y de los mensajes del DMO resaltarán cada rincón de la Isla y expondrán a los consumidores a los productos y las experiencias puertorriqueñas que van más allá de las playas y el área metropolitana. Además, esto brinda una sólida continuidad y diferenciación. Esta expansión de nuestra oferta turística, tanto en productos como experiencial, centrada en viajes culturalmente inmersivos será clave para expandir nuestro mercado disponible, ganar una mayor participación de ese mercado y consolidar un diferenciador clave sobre nuestra competencia. La próxima evolución de Vive Boricua profundizará la asociación entre los viajes culturalmente inmersivos y Puerto Rico. Nuestra nueva campaña se centrará en dar vida a cómo los visitantes pueden experimentar la cultura. Esto se alcanzará proyectando una amplia gama de experiencias culturales de la voz de los puertorriqueños.

El sitio web oficial de turismo de la Isla, DiscoverPuertoRico.com, es fundamental para impulsar la demanda turística de Puerto Rico. En respuesta a 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 (21% de aumento año tras año) 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, que incluye la optimización de 23 piezas editoriales y la adición de 28 nuevos artículos y 12 nuevas páginas de destino, está brindando resultados sólidos, con más de 11.4 millones de sesiones (23% de aumento año tras año) y casi 19.5 millones de páginas vistas (aumento del 31% año tras año). El tráfico orgánico al sitio representó casi el 59% del movimiento total del sitio (aumento del 44% año tras año), seguido de la búsqueda paga.

CAMPAÑA DEL SUROESTE VIVE BORICUA

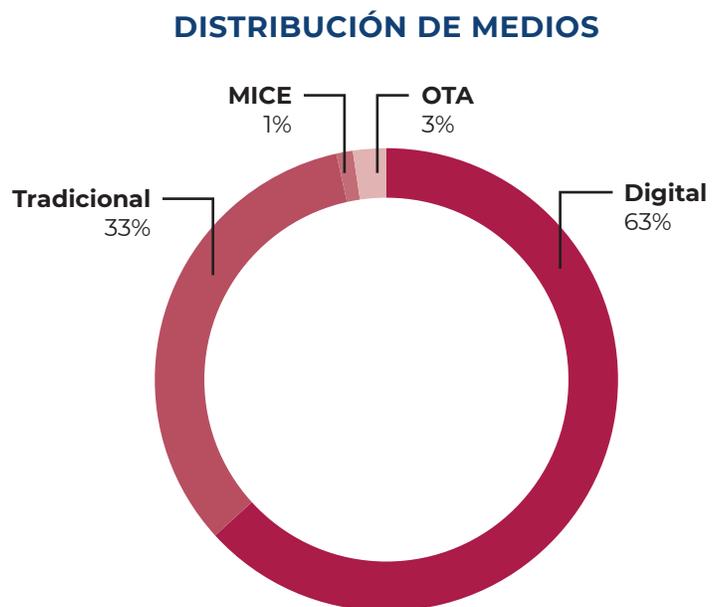
Se desarrolló una campaña para apoyar específicamente a las regiones sur y oeste de la Isla después del huracán Fiona. El objetivo de la campaña era impulsar los ingresos en ambas regiones.

La estrategia de medios se inclinó mucho hacia las tácticas de embudo medio e inferior, sin embargo, una campaña Over-the-top (OTT) de embudo superior fue complementaria para aumentar la conciencia y la familiaridad de esas regiones en particular.

Los resultados incluyen:

- Impresiones OTT de 24.8 millones
- \$12 millones de impacto económico de los canales de viajes de placer durante la campaña que abarca una combinación de OTA dedicada y esfuerzos mayoristas estrictamente enfocados en múltiples ubicaciones en las regiones Sur y Oeste.
- Resultados del área digital
 - La campaña entregó más de 172 millones de impresiones, 139,000 interacciones y 22.4 millones de video completados con una VCR del 76.09% (el punto de referencia de la industria es del 75%).
 - En total, esta campaña generó 3,975 reservas de hotel, 10,107 reservas de vuelos y **\$4,596,224 en ingresos.**
 - En una campaña pionera en el mercado con @hotel, se generó un impacto económico de \$425,431 en la Isla, vimos un aumento del 5.906% en el tráfico del sitio web y se generaron significativamente más reservas a Puerto Rico en athotel.com que cualquier otro competidor conjunto.
 - Usando una combinación de tácticas de embudo superior y contenido personalizado de alto impacto, Kayak entregó 3 millones de impresiones, una alta proporción de clics (CTR) de 0.28%, 2 millones de impresiones sociales y una alta tasa de apertura de correo electrónico de 34%.
- Campaña de Booking.com

- Los posicionamientos de la campaña se dirigieron a una página de destino dedicada a Puerto Rico que presentaba hoteles en las regiones Sur y Oeste.
- Resultados
 - Impresiones: 2M
 - Clics: 614
 - CTR: .03%
 - Conversiones: 4,260
 - Ventas totales: \$3.4M
 - ROAS: 84:1
 - Noches de habitación: 14,144



Además de la campaña OTT y la estrategia de medios, agregamos/presentamos dos viajes de familiarización posteriores a Fiona para resaltar la costa suroeste: We Are Boricua Southwest FAM (1 al 4 de diciembre) y We Are Boricua Diaspora Influencer FAM (8 al 11 de diciembre). Estos dos viajes de familiarización obtuvieron 9 millones de impresiones y más de \$137,000 en valor de cobertura mediática generada con publicaciones que incluyen Hello Beautiful e InsideHook.

COMUNICACIONES

Durante el año pasado, los esfuerzos de relaciones públicas del DMO generaron una enorme cantidad de visibilidad y crecimiento como parte de una combinación de mercadeo más amplia, mostrando las variadas ofertas del destino para todo tipo de viajeros a través de la cobertura editorial en los medios de comunicación de gran circulación.

Ketchum ha impulsado una programación estratégica para promover toda la Isla y generar cobertura mediática para áreas fuera del área metropolitana de San Juan. Al aprovechar el interés de los medios en cubrir experiencias restaurativas centradas en la naturaleza, hemos podido destacar la región de las montañas Centrales, el oeste y sur, así como las islas de Vieques y Culebra. Si bien el área metropolitana continúa dominando la mayor parte de la cobertura mediática ganada, continuamos equilibrando esto a través de viajes de familiarización que llevan a los periodistas a lugares como Frutos del Guacabo en Manatí, Finca Victoria en Vieques y el Castillo Serrallés en Ponce para generar una cobertura diversificada.

Las iniciativas de comunicación lanzadas en torno a activaciones tales como eventos de medios/influencers del mercado local y la introducción de nuevos nichos de mercado como el café y el romance, junto con campañas como Vive Boricua y la continua amplificación de los activos de Sunshine to Spare han generado una amplia gama de cobertura en viajes de placer, MICE y publicaciones comerciales, impulsando aún más el interés en viajar a la Isla. Esto contribuyó a generar cifras récord que la Isla vio en el año fiscal 2022-2023 y lo que ha permitió un fuerte impulso en el año fiscal 2023-2024. El resultado es un total de 38,000 millones de impresiones de medios ganados en el último año fiscal, lo que representa un valor publicitario de más de 702 millones de dólares.

COBERTURA POR REGIÓN

- Vieques/Culebra
 - Impresiones: 3,640,902,118
 - EMV: \$69,515,774.14
- Metro
 - Impresiones: 17,351,389,320
 - EMV: \$324,586,436.15
- Norte
 - Impresiones: 2,178,780,609
 - EMV: \$40,629,171.24
- Central
 - Impresiones: 728,508,997
 - EMV: \$14,428,184.45
- Sur
 - Impresiones: 2,179,474,555
 - EMV: \$43,055,838.58
- Oeste
 - Impresiones: 3,230,895,474
 - EMV: \$64,062,571.34
- Este
 - Impresiones: 7,221,227,356
 - EMV: \$140,426,664.92v

ACTIVACIONES PARA GENERAR COBERTURA MEDIÁTICA

- **Motor de noticias proactivo** - A través de lanzamientos proactivos y aprovechando momentos claves 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 sólido motor de noticias para destacar

a la Isla como un excelente destino para viajes por carretera, una meca culinaria y un lugar acogedor e inclusivo para los viajeros LGBTQ+. Los temas de cobertura adicionales incluyeron la sustentabilidad y el vibrante movimiento de la Isla de la granja a la mesa (farm-to-table), que está inspirando a los chefs locales a celebrar su herencia boricua y reinventar platos clásicos.

- **Manejo de Crisis y Reputación** - Además de los esfuerzos publicitarios planificados, Discover Puerto Rico continúa trabajando para refinar continuamente una guía de estrategias que describa claramente las funciones y responsabilidades de todas las partes interesadas relevantes en caso de una emergencia.

El pasado año fiscal, los equipos monitorearon y respondieron a varios eventos sin precedentes, incluido el huracán Fiona, muertes de turistas, regulaciones gubernamentales sobre alquileres a corto plazo, cortes de energía e inestabilidad general de la red, entre otros. Al activar un plan de preparación y compartir las actualizaciones del destino mientras comunicaba de manera proactiva los esfuerzos de la organización, el DMO mantuvo a los medios, viajeros, planificadores de reuniones y personas influyentes al tanto de las últimas actualizaciones para infundir confianza en el destino. Por ejemplo, el huracán Fiona vio una estrategia, recogida por varios medios, utilizando el enfoque exitoso de que la tormenta fue un “retroceso, no un reinicio” que indicaba la preparación de la Isla y un daño mínimo, para garantizar que los turistas no se sintieran disuadidos de visitarla.

- **Vive Boricua** - Para elevar la visibilidad de la campaña Vive Boricua, el DMO realizó varias activaciones y esfuerzos de relaciones con los medios. Además de los esfuerzos continuos de promoción y las oportunidades de hablar que destacaron la campaña, el DMO se asoció con la marca de alojamientos de primer nivel *Marriott International* para crear habitaciones únicas y cautivadoras con el tema de Vive Boricua en varias propiedades en toda la Isla y colaboró con socios locales para desarrollar canastas de bienvenida llenas de detalles y regalos que se relacionan con el tema de cada habitación. Esta colaboración obtuvo más de 232 millones de impresiones.
- **Sunshine to Spare** - Como continuación del lanzamiento del color Pantone del 2022 en asociación con un científico de la Universidad de Puerto Rico, el DMO se centró en los momentos mediáticos que rodean a *Puerto Rico Sunshine* en varias áreas que generaron más de 500 millones de impresiones en el año fiscal 2022-2023. Los elementos adicionales de esta iniciativa recientemente han incluido *Sunshine Shop*, una página interactiva en el sitio web Discover Puerto Rico que permite a los viajeros comprar productos locales inspirados en el color, *Sunshine Route*, un activo digital para elevar las empresas y ubicaciones en la Isla que disfrutan del color y una serie de videos de cuatro partes que resumen las diversas fases de la campaña.
- **Inmersión en área de nicho** - Para aumentar la huella de la Isla en nichos claves identificados como romance, café, béisbol/deportes y ofertas culinarias, Discover Puerto Rico se asoció con *Chef's Dinner Table* en la ciudad de Nueva York para patrocinar la “Serie de Cenas de Chef Puertorriqueños”, que presenta a chefs puertorriqueños cada mes en una cena creada para medios, *influencers* y el público en general. Además, *Ketchum* apoyó a Discover Puerto Rico en una inmersión profunda por primera vez en la cultura cervecera local de la Isla, incluido el creciente espacio de cerveza artesanal, mientras que apoyaba la programación social de Medalla, incorporando socios como Medalla en viajes de familiarización y eventos de medios, y editó el contenido de cerveza en el sitio web del DMO. También apoyamos el alcance de los medios y el alojamiento de los medios en *CitiField* para el Día de Roberto Clemente con los Mets de Nueva York.

- **Viajes de familiarización (FAMs)** - Hemos organizado viajes de familiarización con los medios durante el año fiscal 2022-2023 trayendo a la Isla a más de 52 periodistas e *influencers* de primer nivel. Cada viaje se enfocó en una región o nicho específico que incluía maravillas naturales en la región Noreste, gastronomía en la región Central y playas en la región Suroeste, por nombrar algunas. Entre los temas de viajes imaginativos llevados a cabo se encontraban un viaje centrado en mujeres empresarias para mostrar negocios y restaurantes propiedad de mujeres, un LGBTQ+ FAM y un viaje de cerveza artesanal. En un esfuerzo por promover las regiones del noreste y suroeste de la Isla después del huracán Fiona, organizamos viajes de familiarización con medios claves para mostrar la preparación de las áreas y destacar el acceso aéreo conveniente a través de los aeropuertos de Aguadilla y Ponce. Los viajes de familiarización sirven para permitir que los medios de comunicación claves y de primer nivel experimenten de primera mano la propuesta de valor única de Puerto Rico para los viajeros y compartan sus experiencias auténticas con sus millones de lectores y seguidores.
- **Eventos de medios + Influencer Plus-Up** – *El DMO* organizó 7 eventos adicionales de medios desde julio de 2022 hasta el 30 de mayo de 2023 en mercados emergentes y claves para promover la Isla y sus ofertas distintivas. El objetivo de estos eventos se centró en educar a estos mercados sobre todo lo que Puerto Rico tiene para ofrecer, vinculado a nuestra campaña de marca, Vive Boricua. Durante estos eventos Plus-up, Discover Puerto Rico recibió a 62 medios e *influencers*, lo que resultó en más de 19 millones de impresiones totales hasta la fecha.
- **Dick Clark's New Year's Rockin' Eve 2023** – *El DMO* nuevamente impulsó el segundo anfitrión del evento principal en Puerto Rico, y la única transmisión de cuenta regresiva en español a nivel nacional, durante la celebración de *Dick Clark's New Year's Rockin' Eve 2023*; la transmisión de despedida de año mejor calificada y más vista en los Estados Unidos, que obtuvo más de 3,200 millones de impresiones. Esto incluyó las relaciones con los medios en torno al evento y las que aprovechan el talento contratado para elevar a la Isla como parte de la ocasión trascendental. Ketchum también invitó a los medios de comunicación de primer nivel a una inmersión durante el evento que resultó en esfuerzos de cobertura medios generados sostenidos en el año nuevo.
- **Liderazgo de pensamiento (Thought Leadership)** – *El DMO* aseguró y apoyó una amplia variedad de oportunidades de liderazgo de pensamiento para los portavoces de Discover Puerto Rico, incluidos nueve compromisos de conferencias en persona: *Skift Aviation & Skift Global Forum*, *eTourism Summit*, *PRWeek Crisis Comms*, *South by Southwest (SXSW)*, *Seatrade Cruise Global*, *BrandSmart*, *Fast Company Most Innovative Companies*, *Reuters Strategic Marketing* en San Diego y *Digital Travel Summit*. En todos estos foros, el DMO pudo ampliar su misión de traer prosperidad al pueblo de Puerto Rico a través del turismo y presentarse como una empresa de clase mundial.
- **Summer of Rum** - Discover Puerto Rico se asoció con Don Q para el Día Nacional del Ron para llevar el sabor de Puerto Rico a los medios de comunicación con sede en Nueva York, *VICE* y *Condé Nast*, para construir relaciones y promover a Puerto Rico como la “Capital mundial del ron”. También, aseguramos la oportunidad de un segmento de transmisión para el mixólogo Roberto Berdecía de La Factoría en *Good Day New York*, donde creó dos cócteles con infusión de ron para los anfitriones y habló sobre la marca Don Q y la cultura del ron en Puerto Rico. El segmento, que se transmitió en Nueva York, Nueva Jersey, Long Island y el condado de Westchester generó 1.6 millones de impresiones.

- **Sports Illustrated** - Apoyamos la edición icónica de trajes de baño de Sports Illustrated en sus sesiones fotográficas en toda la Isla, lo que resultó en una amplificación significativa del destino en esta edición altamente codiciada, lo que resultó en más de 10 mil millones de impresiones.
- **Austin Food and Wine** - Discover Puerto Rico se asoció con Austin Food & Wine Festival en noviembre del 2022 para traer la escena gastronómica puertorriqueña a Texas. Los invitados pudieron probar sorbos y bocados de varios expositores de vinos, cervezas, licores y chefs, incluidos Don Q y Mario Pagán. El chef Mario Pagán trabajó con el DMO para crear un menú de cinco estrellas para exhibir en el puesto de exhibición de Discover Puerto Rico en Austin Food and Wine. La misión de Discover Puerto Rico para este evento fue crear conciencia sobre las experiencias culinarias que Puerto Rico tiene para ofrecer. El DMO pudo lograr esto mediante la planificación de una cena de bienvenida para 20 medios locales de Austin la noche anterior al inicio de Austin Food & Wine. A través de esta asociación, Discover Puerto Rico pudo comprometerse con éxito con la ciudad de Austin y educarlos sobre el destino. Esta asociación tuvo como objetivo posicionar a Puerto Rico como un destino clave para los viajeros de Austin y tuvo éxito al recibir a tres medios en varios viajes de familiarización en los siguientes dos meses.

RECONOCIMIENTOS

A través de Discover Puerto Rico obtuvo esfuerzos cobertura mediática generada, el destino mantuvo el impulso al cerrar el año fiscal 2022-2023, recibiendo más de 50 reconocimientos de los medios, que incluyen:

- **GoodHousekeeping** 25 Best Wellness Hotels That Make It Easy To Feel Like Your Best Self
- **Travel + Leisure** The 25 Best Islands in the Caribbean, Bermuda and the Bahamas
- **The Points Guy** 12 Best Budget Beach Destinations in the U.S.
- **Harper's BAZAAR** 7 Destinations To Host Your Perfect Bachelorette Getaway
- **Lonely Planet** 17 of the Best Destinations in the US to Bring Your Dog
- **TODAY** 22 Best Hotels with Water Parks that Guarantee a Fun Time for All
- **AFAR** 10 Beautiful Beach Destinations that Offer a Side of Culture
- **Travel + Leisure** 25 Girls Weekend Getaways that Won't Break the Bank
- **USA Today** 5 Perfect Destinations for National Hispanic Heritage Month
- **TravelPulse** 25 Destinations for Immersive Travel Experiences
- **Travel + Leisure** 10 Best Warm Places to Travel in Winter
- **Conde Nast Traveler** 6 Readers' Choice Award-Winning Hotels Our Editor Love
- **Remezcla** The World's Coolest Neighbors of 2022 Were Announced
- **Conde Nast Traveller** The 26 Most Beautiful Places in the Caribbean
- **Kids Are A Trip** 50 Best Places to Travel in December
- **Conde Nast Traveller** The Best Islands in the Caribbean
- **BestLife** 10 Best Tropical Islands You Can Get to From the U.S. in Under Three Hours
- **Conde Nast Traveler** The 28 Most Beautiful Places in the Caribbean, From Jamaica's Waterfalls to the Streets of Cuba
- **BestLife** The 10 Best U.S. Art Museums That Should Be on Your Bucket List
- **TripSavvy** 15 Best Islands in the US
- **Travel Lemming** 50 Best Places to Travel in 2023

- **TravelPulse** Best Small Towns to Visit in Latin America in 2023
- **TripAdvisor** Popular Destinations - Caribbean
- **Conde Nast Traveler** The Most Colorful Places in the World
- **Glamour** 25 Best Romantic Weekend Getaways for Couples
- **Travel + Leisure** The 18 Cheapest Places to Travel in 2023
- **Good Housekeeping** 20 Best Cheap Places to Travel in 2023
- **Travel + Leisure** 29 Best Tropical Vacations Around the World
- **Lonely Planet** 8 Great Weekend Getaways for Couples in the USA
- **Thrillist** These Are the Top 2023 Spring Break Destinations
- **Travel Off Path** These Are the Top 5 LGBTQ+ Destination According to a New Study
- **CountryLiving** 41 Best Spring Break Destinations for Families
- **Travel + Leisure** 17 of the Most Beautiful Caribbean Islands
- **Travel + Leisure** 17 of the Best Beach Resorts for Families
- **TravelAwaits** Top 7 Cultural Destinations to Visit in the Americas This Summer
- **Caribbean National Weekly** Top 3 Most Visited Caribbean Islands
- **Travel + Leisure** 20 Best New Affordable Luxury Hotels
- **TravelAwaits** 15 Warm U.S. Destinations To Visit In April (2023)
- **Buzzfeed** The Ultimate List of Underrated Travel Destinations: 42 Must-Visits for 2023
- **Travel + Leisure** 25 Best Mother-Daughter Trips Around the World
- **Forbes** The Best Places to Travel in the US in 2023, According to Experts
- **TravelPulse** 10 Must-Visit UNESCO World Heritage Sites in the Caribbean
- **Travel Noire** The Most Beautiful Places in the World
- **Outside** The 36 Best Places to Visit in the US for Adventure
- **Travel Off Path** These 5 US Beaches Were Just Named the Best in the World
- **Travel Off Path** Top 3 Destinations to Visit Right Now According to Expedia
- **Forbes** The Best Places to Travel in the US in 2023, according to experts
- **The Expedition** 13 Best Family Beach Resorts
- **Travel + Leisure** The Best Family-Friendly Beach Resorts in the Caribbean
- **SmarterTravel** 5 Mind-Blowingly Beautiful Bioluminescent Beaches and Bays to Add to your Bucket List
- **Outside** The 36 Best Places to Visit in the U.S. for Adventure
- **TimeOut** The Best Pride Parades and Festivals in the U.S. to Celebrate LGBTQ Rights
- **Travel Off Path** These 5 U.S. Beaches Were Just Named the Best in the World
- **Reader's Digest** 26 Great Last-Minute Places to go for Memorial Day Weekend
- **Fodor's** 15 of the Most LGBTQ+ Friendly Destinations in the World
- **Today's Parents** 8 Best Family Resorts in Puerto Rico 2023
- **Travel Awaits** Top 10 Summer Vacation Destinations Around the World
- **CNT** 25 Best Places to Go Snorkeling in the World
- **BestLife** 8 Most Thrilling Waterfalls in the U.S. That Will Make Your Jaw Drop



“Discover Puerto Rico es una pieza clave en el posicionamiento de nuestra localidad en el exterior. Sus estrategias de mercadeo y su disposición a presentar las maravillas de Lares nos ayudan a crecer como localidad y dar cada visitante la mejor experiencia Y tú, ¿cuándo visitarás la ‘Ciudad del Grito’?”

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

PREMIOS

- **Fast Company** - Discover Puerto Rico fue nombrada entre las empresas más innovadoras de Fast Company para el 2023, el único DMO que figura en la lista en el sector de viajes de este resumen.
- **North America SABRE Awards** – La campaña Sunshine to Spare ganó el premio NA SABRE en la categoría de ‘Periodismo de marca’

ESFUERZOS INTERNACIONALES

En el año fiscal 2022-2023, nuestros esfuerzos internacionales han sido una historia de progreso y éxito en todos nuestros principales mercados que abarcan ventas, mercadeo y relaciones públicas. Nuestros equipos han asegurado cerca de 480 artículos que muestran las diversas ofertas de la Isla, se han realizado más de 400 conferencias de prensa, se han iniciado 420 llamadas de ventas y se ha capacitado a un poco más de 5,000 profesionales de viajes. Mirando el mercado del Reino Unido, el equipo hizo un progreso significativo tanto en el comercio como en las relaciones públicas a lo largo del año, produciendo 54 lanzamientos personalizados proactivos para la cobertura de medios generada y completando la capacitación de más de 3,400 agentes de ventas del Reino Unido. Los esfuerzos en Canadá también reflejan un año de impulso; entregando 140% por encima del objetivo para los artículos generados que presentan a Puerto Rico. En España, nuestros esfuerzos culminaron en un total de 1,000 agentes de viajes capacitados y el alcance combinado de toda la cobertura de los medios ascendió a más de 590 millones. En Colombia, la misión de ventas de una semana resultó en más de 200 asistentes en las cuatro principales ciudades del país.

COBERTURA DE MEDIOS GENERADA A NIVEL INTERNACIONAL

La cobertura de medios generada del año fiscal 2022-2023 supera los \$12 millones para nuestros mercados internacionales. Esto incluye cobertura en publicaciones de primer nivel como *The Telegraph*, *Toronto Sun*, *Forbes Magazine* y *Expansión*. Todo lo cual se ha logrado como resultado de 408 reuniones con los medios, 22 periodistas en la Isla, incluido el grupo FAMS, VJP individuales y presentaciones continuas.

LANZAMIENTO DE ASOCIACIONES PRINCIPALES

SUITCASE

En septiembre de 2022, *SUITCASE* Magazine lanzó su campaña integrada de 360 grados que incluye un artículo de 120 páginas con más de 15 artículos sobre el destino, una novedad para la publicación. El 9 de septiembre de 2022 se organizó un evento de lanzamiento VIP: Vibras de Puerto Rico, con la asistencia de 80 invitados, incluidos varios periodistas claves. La asociación en curso con *SUITCASE* ha estado en vivo durante once meses hasta la fecha alcanzando 2 millones de impresiones por mes, inspirando a sus 110,000 lectores exigentes, 95,000 usuarios únicos de la web por mes y 350,000 seguidores en las redes sociales a visitar Puerto Rico.

NATIONAL GEOGRAPHIC

Luego de un viaje de captura de contenido a fines del año fiscal 2021-2022, *National Geographic* lanzó una serie de contenido de cuatro partes en canales en línea (contenido, visualización, redes sociales pagas, redes sociales orgánicas y TrueView de YouTube) en los mercados de España, Reino Unido, Canadá, Colombia, México y Alemania: *Inside Puerto Rico; Into the Heart; Layer by Layer* y *Local Guest*.

La campaña generó 33, 837 páginas vistas en los artículos del primer lanzamiento que se desarrolló entre diciembre de 2022 y febrero de 2023. En general, el artículo "Into the Heart of Puerto Rico" tuvo el tiempo de permanencia más alto de 3 minutos y 10 segundos, superando el tiempo de permanencia promedio de National Geographic de 2 minutos. El número total de impresiones entregadas es de 17,141,355, un 50% sobre el total del plan contratado. El Segundo lanzamiento está previsto para julio del 2023.

CONDE NAST TRAVELLER

En septiembre del 2022 se realizaron dos eventos en colaboración con Condé Nast Traveller. El 22 de septiembre del 2022, Discover Puerto Rico y *Condé Nast Traveler* España ofrecieron un evento inmersivo para lectores de "cocina en vivo" en Madrid. El 'show cooking' fue realizado y curado por el chef puertorriqueño Juan José Cuevas y el chef asistente Eric Ramos y los cocteles, incluyendo daiquiris y ponche, fueron servidos por el ron Don Q. El evento recibió a más de 130 invitados, incluidos los lectores leales de la revista, *influencers* de viajes y estilo de vida, creadores de tendencias, amantes de la comida y embajadores de destinos que disfrutaron de la actuación de un DJ puertorriqueño. El alcance mediático y social combinado del evento alcanzó 1,013,473 impresiones.

El 29 de septiembre, Discover Puerto Rico y Condé Nast Traveler UK ofrecieron un evento de lectores del club de cena en Brunswick House, Londres. La noche celebró a Puerto Rico con una cena exclusiva a cargo de Mario Pagán y Jackson Boxer maridada con ron Don Q. La cena contó con más de 50 lectores de Conde Nast UK como invitados y el alcance combinado de medios y redes sociales del evento fue de 2,010,539 impresiones.

ROLLING STONE EN ESPAÑOL

Una asociación de varias fases con Rolling Stone en Español alineó al DMO con una marca musical icónica y posicionó estratégicamente a Puerto Rico como un centro musical, destacando su cultura única y su floreciente grupo de talentos. La asociación ha incluido un 'destino especial' con Pedro Capó en su portada con imágenes vibrantes tomadas en San Juan, con un alcance total de 17,508,524. El evento de aniversario de Rolling Stone En Español en Madrid en marzo de 2023 fue dominado por Discover Puerto Rico mostrando nuestra gastronomía, música y cócteles, con la asistencia de 695 invitados influyentes.

MISIÓN DE MEDIOS DE MÉXICO

La misión comercial y de medios de México se llevó a cabo en marzo de 2023. El 8 de marzo de 2023, Discover Puerto Rico y el Gobernador, el Sr. Pedro Pierluisi, organizaron una cena de *networking* en 'Au Pied de Cochon' en la Ciudad de México, donde se llevaron a cabo importantes conversaciones sobre se discutieron nuevas rutas aéreas desde la Ciudad de México. Se aseguraron siete piezas de cobertura en publicaciones comerciales y nacionales de primer nivel luego de las entrevistas del Gobernador, incluidas Forbes, Enfoque Noticias y El Economista. Se alcanzaron más de 35 millones de impresiones y se generó un valor de cobertura de medios generada de \$282,000.

FOOD AND TRAVEL VJP

Food and Travel es una publicación galardonada que cubre comida, vino y viajes y presenta guías de viaje gourmet y colecciones de recetas, que reúnen una mezcla de impresionantes fotografías e historias de algunos de los mejores escritores de viajes y comida del mundo. Del 20 al 26 de febrero de 2023, el escritor gastronómico Ben McCormack y el fotógrafo gastronómico y de viajes Peter Cassidy viajaron a Puerto Rico en un contenido que capturaba a VJP para producir un artículo de 11 páginas en la revista *Food and Travel*. Publicado en la edición de junio de la revista, el extenso reportaje sigue al periodista y fotógrafo a través de los lugares culinarios de Puerto Rico, con especial énfasis en el Viejo San Juan. *Food and Travel* tiene un alcance global con ediciones de revistas publicadas en el Reino Unido, Alemania, Turquía, Austria y Suiza. La revista impresa del Reino Unido tiene una tirada de 27,000 y el sitio web recibe 47,600 usuarios únicos mensuales. La edición de 11 páginas tiene un valor de cobertura de medios generada de \$317,784.

DOOH & TIKTOK

Del 17 de enero al 27 de abril de 2023, el mensaje de *Vive Boricua* se amplificó a través de anuncios digitales fuera de lo usual, con reorientación a anuncios digitales fuera del hogar (DOOH), anuncio nativos, televisión conectada o streaming (CTV) y *TikTok* en un intento por impulsar las reservas durante los períodos pico del mercado internacional (Canadá, España, Colombia y el Reino Unido). Para el mercado canadiense específicamente, el mensaje "*Feel The Warmth*" se amplificó en un intento por impulsar las reservas de invierno de última hora. La campaña tuvo un gran éxito y generó 10,269,316 impresiones a través de DOOH y 8,036,593 impresiones a través de TikTok.

VIAJE DE INFLUENCERS

Del 12 al 19 de marzo de 2023, Puerto Rico recibió a 'la pareja más rápida del mundo': el seis veces medallista olímpico Andre de Grasse de Canadá y la medallista olímpica y campeona mundial de obstáculos Nia Ali de Estados Unidos. En cuanto al entrenamiento en Puerto Rico, tuvieron varias actividades alrededor de la Isla que incluyeron cabalgatas en El Yunque, kayak en Condado y un recorrido a pie por el Viejo San Juan. Todas las publicaciones sociales tuvieron un alcance combinado de 508,000, 33,542 reproducciones y 1,632 interacciones de contenido, con un alcance de audiencia enfocado en el mercado canadiense.

MISIÓN CULTURAL DE ESPAÑA

En junio de 2023, se organizó una misión cultural para el Secretario de Estado, Omar Marrero, para resaltar y fortalecer los lazos políticos entre Puerto Rico y España mientras se maximiza la exposición de la Isla en dos ciudades importantes: Sevilla y Madrid. La misión comprendió dos eventos importantes, incluido un almuerzo

en la Biblioteca Nacional de España en Madrid con la asistencia de 80 dignatarios y medios de comunicación, así como una velada VIP exclusiva en el Archivo de Indias en Sevilla, donde más de 50 dignatarios y medios de comunicación de primer nivel disfrutaron de la exposición, así como cócteles puertorriqueños y delicias culinarias tradicionales. Se aseguraron seis entrevistas para el Secretario de Estado y hasta el momento se han publicado 18 personas de cobertura, con un alcance de 76,867,393 y un valor de cobertura de medios generada de \$251,261.

A TRAVÉS DE LOS OJOS DE LOS BORICUAS

Sobre la base del éxito de posicionar Discover Puerto Rico como un destino que da la bienvenida a todos, se aseguró una importante asociación con Condé Nast Traveler y Vogue, lanzando un concepto global de Solo en Puerto Rico. El enfoque de varios niveles incluyó una exposición inmersiva 'A través de los ojos de los boricuas' en Londres y Toronto con fotografías de la comunidad LGBTQIA+ de Puerto Rico de Cristóbal Guerra. Más de 160 consumidores y medios atravesaron las puertas para ver la exposición en el transcurso de los dos días y el evento de vista previa el 29 de junio contó con delicias culinarias puertorriqueñas, la mixología de Casa BACARDÍ y una presentación de DJ en vivo.

MISIÓN DE MEDIOS DEL REINO UNIDO

Leah Chandler, principal oficial de mercadeo, viajó a Londres para el evento "A través de los ojos de los boricuas", y el equipo organizó una serie de reuniones de medios de primer nivel para aprovechar su visita al Reino Unido. Leah se reunió con 10 medios de comunicación durante los dos días, incluida la destacada periodista independiente, Jacqui Agate, para hablar sobre un viaje de prensa encargado recientemente a la Isla en nombre del importante periódico nacional Inews. El equipo de Wedding Edition para discutir una posible oportunidad de asociación y colaboración; además de organizar un almuerzo de medios VIP con la asistencia de cinco periodistas de primer nivel, incluidos BOAT International, *The Telegraph*, *Food and Travel*, *Attitude Magazine* y *The Times*, para discutir las últimas noticias de la Isla.



ACTIVIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL

Durante este año, Discover Puerto Rico logró un alcance significativo desde la perspectiva de las ventas comerciales, realizando 56 sesiones de capacitación de agentes con más de 5,000 participantes. Además, se llevaron a cabo más de 425 reuniones con cuentas claves que dieron como resultado discusiones centradas en posibles asociaciones y desarrollo de productos de Puerto Rico mirando hacia el resto de 2023 y más allá.

Durante los años fiscales 2021-2022 y 2022-2023, Discover Puerto Rico participó en varios eventos comerciales notables, el primero de los cuales fue Brand USA Travel Week, que tuvo lugar en Frankfurt, Alemania, en octubre. Durante la feria se mantuvieron 36 reuniones con proveedores de Reino Unido, España, Alemania, Italia y Holanda. En Canadá, exhibimos en dos ubicaciones en Montreal como parte de la gira de Air Transat, llegando a un total de 600 profesionales de viajes en el comercio y los medios.

En enero de 2023, FITUR tuvo lugar en Madrid, donde llevamos a cabo más de 35 reuniones comerciales y también brindamos un cóctel VIP curado que dio la bienvenida a más de 30 dignatarios, incluido el Cónsul de España. También en España, Puerto Rico fue el único destino destacado en la Convención Viajes Carrefour 2023 en Sevilla, a la que asistieron más de 400 delegados a nivel nacional.

En Colombia, Discover Puerto Rico se embarcó en una misión de varias ciudades en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. Organizamos eventos nocturnos en cada ciudad presentando el destino a un total de 210 asistentes en las cuatro ciudades. Realizamos reuniones con operadores turísticos claves y fortalecimiento de las relaciones en Colombia para generar un mayor crecimiento hasta 2024 y más allá.

Una asociación comercial táctica con JetBlue en el Reino Unido fortalecimos a Discover Puerto Rico llegar a una audiencia más amplia y forjar nuevas conexiones. La asociación incluyó incentivos de ventas comerciales oportunos, un viaje familiar comercial conjunto, así como eventos de copatrocinio en el mercado. Aprovechar la conectividad de esta aerolínea permite un mayor crecimiento del producto en el mercado del Reino Unido. Los resultados muestran que las ventas comerciales de JetBlue del Reino Unido a SJU son un 84% más altas que el año anterior (mayo de 2023 frente a mayo de 2022).



“Al celebrar nuestro 70 aniversario, la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico apoya a Discover Puerto Rico y su misión de comercializar y promover nuestra Isla como el destino de clase mundial que es. Este DMO ha demostrado ser esencial para reunir a todos los sectores de la industria y convertirse en la voz que promueve el destino en el mundo. Apreciamos esta asociación y esperamos nuestras futuras colaboraciones”.

CLARISA JIMÉNEZ, PRESIDENTA Y DIRECTORA EJECUTIVA DE LA PRHTA

SECCIÓN K

Resumen de ventas y experiencia en el destino

Resumen de ventas y experiencia en el destino

El año fiscal 2022-2023 comenzó cuando la industria de eventos estaba luchando con nuevas preocupaciones relacionadas con la recuperación en curso. El aumento de los costos afectó prácticamente todos los aspectos del proceso de planificación, desde viajes aéreos hasta tarifas de hotel, tarifas de resort, alimentos y bebidas, transporte y costos de AV. Como resultado, administrar el presupuesto de eventos se convirtió en una de las principales prioridades para la mayoría de los planificadores de reuniones. Sin embargo, la preocupación por impulsar la asistencia y el “retorno de la experiencia” se consideraron igualmente importantes. El equipo de ventas y servicios de Discover Puerto Rico desarrolló estrategias para reforzar la propuesta de valor de Puerto Rico como un territorio de los EE. UU. con una experiencia internacional y un historial de conducción de la asistencia. El uso estratégico de los fondos de desarrollo comercial nos permitió compensar y seguir siendo competitivos con los destinos objetivo. El equipo trabajó en estrecha colaboración con nuestros socios hoteleros para administrar los patrones de reserva e impulsar los períodos de necesidad. A través del puesto recientemente desarrollado de Director de Estrategias de Grupos, hemos podido aumentar las oportunidades dentro del segmento de eventos de múltiples hoteles en toda la industria e impulsar la colaboración con el sector hotelero local. Y a través del uso estratégico de los fondos de la Ley de Plan de Rescate Americano (ARPA), pudimos reservar múltiples eventos de la industria de alto perfil que trajeron una exposición y credibilidad significativa a Puerto Rico como un destino de reuniones de clase mundial. Los viajes de familiarización y los números de inspecciones de facilidades y atracciones alcanzaron máximos históricos, y el flujo de ventas está en su punto más alto.

Nuestro equipo de ventas de viajes de placer también mantuvo un compromiso activo con conocidos productores de viajes a Puerto Rico y atrajo a muchos nuevos defensores de la Isla, lo que aumentó la cantidad de inscripciones en el Programa de Expertos en Viajes de Puerto Rico a casi 32,000 asesores. Y el uso estratégico de los fondos para desarrollar cooperativas nacionales e internacionales produjo resultados extraordinarios dentro del comercio de viajes.

LOGROS CLAVES

- El equipo de ventas de Discover Puerto Rico reservó 173,458 noches de habitaciones grupales nuevas y definitivas en el período de julio de 2022 a junio de 2023, por un valor de **\$160.3 millones** en impacto económico.
- Se generaron nuevos prospectos por 1,206,356 noches de habitación o un impacto económico de **906.3 millones de dólares.**
- La cartera de nuevas oportunidades comerciales superó el máximo anterior de 549,776 habitaciones en julio de 2022 a 685,266 noches de habitación y **\$542.6 millones** en impacto económico.
- Discover Puerto Rico estableció **varios** eventos virtuales patentados, incluida la serie de educación continua MICE.
- La cantidad de asesores de viajes inscritos en nuestro programa Puerto Rico Travel Expert (PRTE) aumentó en aproximadamente **4,000** registros en los años 2022 y 2023 para alcanzar un máximo de **32,000** asesores inscritos y **17,726** graduaciones.

- El equipo de Experiencia en el destino ejecutó **117** inspecciones del sitio con una tasa de conversión del **83%**.
- El equipo de Experiencia del Destino produjo más de **190** referencias a **229** proveedores asociados para negocios auxiliares desarrollados durante el proceso de inspecciones de facilidades y atracciones.
- El equipo de Experiencias del Destino recibió a **92** planificadores de reuniones en un total de nueve viajes de familiarización.
- Los equipos de Experiencia del Destino y viajes de placer organizaron 11 FAM de viajes de placer con un total de **137** asesores de viajes.

ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

El alcance del planificador 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 según los períodos de reserva y las próximas fechas de reuniones disponibles cuando fue posible. El volumen de prospectos se monitorea continuamente para determinar qué sectores parecen estar recuperándose más rápidamente.

El conjunto competitivo se monitorea a través de informes STR y Future Pace y los destinos competitivos se seleccionaron para eventos que se están moviendo debido a los requisitos de prueba de COVID-19 (por ejemplo, destinos internacionales que requirieron pruebas para volver a ingresar a los EE. UU.). Los banners publicitarios basados en búsquedas competitivas fueron plataformas como Cvent y se amplificó la propuesta de valor de Puerto Rico como destino dentro de Estados Unidos.



“¡Discover Puerto Rico Destination Marketing Organization (DMO) continúa subiendo el estándar! Después de la pandemia, y durante esta locura de viajes de venganza, Discover Puerto Rico todavía tiene el pie en el acelerador, superando en mercadeo y servicio a su competencia en el Caribe y más allá. Su fuerza de mercadeo agresivo y sus estrategias de enlace e interacción les otorgaron el Connect Spring Marketplace de este año, uno de los eventos MICE más grandes y buscados a nivel mundial. Discover Puerto Rico también escucha a sus clientes y convoca regularmente a su Junta Asesora de Clientes para aprender de este grupo diverso y luego crear soluciones listas para usar que nos beneficien a todos los profesionales de eventos globales. Discover Puerto Rico ha dado resultados y los datos muestran claramente cómo este DMO ha elevado a Puerto Rico a la posición más alta como un destino de incentivos y reuniones regionales y globales de primer nivel. Cuando comience a planificar, asegúrese de trabajar con el equipo de Discover Puerto Rico, ellos harán que la planificación de su sitio sea perfecta e inyectarán soluciones increíblemente valiosas en su próximo evento; ¡son su póliza de seguro de éxito!”

JOSH BROWN, PRESIDENTE DE THE JOSH BROWN COMPANY, INC

MERCADEO ESTRATÉGICO

Discover Puerto Rico se asoció con organizaciones claves en la industria de reuniones que nos permitieron presentar mensajes altamente específicos durante el período de cierre por COVID-19 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 de contenido para mantener a sus miembros comprometidos y educados. Estas asociaciones 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.

INTERACCIÓN

El año fiscal 2022-2023 vio un nivel extremadamente alto de participación en persona por parte del equipo de ventas de Discover Puerto Rico. Debido al alto nivel 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 en persona. El equipo asistió o ejecutó más de **113** ferias comerciales, presentaciones itinerantes y eventos en **66** ciudades de los EE. UU. continentales, así como de Europa y América Latina. Las inspecciones de sitio en la Isla fueron muy sólidas. Se realizaron más de 116 inspecciones de sitio con una tasa de cierre del 82% en aquellos que visitaron la Isla.

EN 2022-2023, EL EQUIPO DE VENTAS PARTICIPÓ ACTIVAMENTE EN DOCENAS DE FERIAS COMERCIALES VIRTUALES, EN VIVO Y EN PERSONA, QUE INCLUYEN:

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
LEISURE TRADE SHOWS		
Virtuoso Travel Week	13 al 19 de agosto de 2022	Las Vegas, NV
ASTA Global Convention	24 al 26 de agosto de 2022	San Francisco, CA
SYTA Annual Conference	26 al 30 de agosto de 2022	Washington, DC
ASTA Caribbean Showcase	11 al 14 de septiembre de 2022	Nassau, Bahamas
AAA Virtual Marketplace	24 al 25 de septiembre de 2022	Virtual
Brand USA Travel Week U.K. & Europe	25 al 31 de septiembre de 2022	Frankfurt
CHTA - Caribbean Travel Marketplace	3 al 5 de octubre de 2022	San Juan, PR
FCCA Cruise Conference	11 al 14 de octubre de 2022	Santo Domingo, Dominican Republic
Northstar Leisure Travel Expo	12 al 13 de octubre de 2022	Virtual
Horizons by Ensemble	20 al 23 de octubre de 2022	Miami, FL
ALG Vacations ASCEND	20 al 23 de octubre de 2022	Cancun, MX
ASTA Premium Business Summit	24 al 26 de octubre de 2022	Atlanta, GA
CruiseWorld Exhibitors: Virtual	26 al 27 de octubre de 2022	Virtual
Travel Market 2022 TRAVELSAVERS	27 al 30 de octubre de 2022	Las Vegas, NV
CruiseWorld	2 al 4 de noviembre de 2022	Ft. Lauderdale, FL

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
Signature Travel Network Conference	7 al 11 de noviembre de 2022	Las Vegas, NV
Cruise Planners Annual Convention	11 al 15 de noviembre de 2022	Miami, FL
AAA Threads	13 al 16 de noviembre de 2022	Orlando, FL
2022 Gastronomy & Wellness Expo	16 al 17 de noviembre de 2022	Virtual
SYTA Summit	16 al 23 de enero de 2023	Anaheim, CA
FITUR	18 al 22 de enero de 2023	Madrid, Spain
ANATO	20 al 24 de febrero de 2023	Bogotá, Colombia
Virtuoso On Tour - At Sea	22 al 26 de febrero de 2023	Virgin Voyages Scarlett Lady
Virtuoso Connects US	7 al 8 de marzo de 2023	NYC & Washington DC
Virtuoso Forum Latin America & Caribbean	12 al 15 de marzo de 2023	Los Cabos, MX
Unite Caribbean	13 de marzo de 2023	London, UK
Seatrade Cruise Global 2023	27 al 30 de marzo de 2023	Fort Lauderdale, FL
Amsterdam Markethub by Hotel Beds	28 al 30 de marzo de 2023	Amsterdam, Netherlands
ASTA South Florida Chapter, Spring Affair	3 de abril de 2023	Deerfield Beach, FL
Virtuoso On Tour -Canada	13 al 15 de abril de 2023	Toronto, Canada
2023 CLIA Cruise 360	18 al 23 de abril de 2023	Ft. Lauderdale, FL
ASTA Global Convention	2 al 4 de mayo de 2023	San Juan, PR
Caribbean Travel Marketplace	9 al 11 de mayo de 2023	Barbados
Cancun Markethub by Hotelbeds	9 al 11 de mayo de 2023	Playa del Carmen, MX
ARLAG	17 al 19 de mayo de 2023	Guadalajara, MX
Virtuoso Symposium	17 al 21 de mayo de 2023	Montreal, Canada
IPW 2023	20 al 24 de mayo de 2023	San Antonio, TX
Spain Roadshow Avoris & Icarion	2 al 11 de junio de 2023	San Sebastian, Bilbao, Zaragoza, Spain
Romance Travel Forum	25 al 28 de junio de 2023	Playa del Carmen, MX

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
AMCI Engaged	19 al 20 de julio de 2022	Detroit, MI
Destinations International's Annual Convention	19 al 21 de julio de 2022	Toronto, Canada
SmartMeetings Northeast Regional	28 de julio de 2022	Boston, MA
CEMA Summit (Corporate Event Meeting Assn)	31 de julio al 2 de agosto de 2022	Nashville, TN
Connect Detroit	8 al 10 de agosto de 2022	Detroit, MI
SISO Summer Conference	9 al 11 de agosto de 2022	Oklahoma City, OK
Canadian Meeting Events Expo	16 al 17 de agosto de 2022	Toronto, Canada
Land X-Change Global MICE Conference	17 al 21 de agosto de 2022	Bahamas
ASAE Annual Meeting	20 al 23 de agosto de 2022	Nashville, TN

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
Smart Women Summit	26 al 27 de agosto de 2022	Nashville, TN
SmartMeetings Nat 3-Day Experience	28 al 30 de agosto de 2022	Nashville, TN
Destination Southeast	11 al 13 de septiembre de 2022	Daytona, FL
SITE Classic	11 al 14 de septiembre de 2022	Boca Raton, FL
PCMA Foundation Partnership Summit 2022	15 al 18 de septiembre de 2022	Miami, FL
Smart Meetings Incentive Experience	18 al 21 de septiembre de 2022	Riviera Maya, Mexico
S.P.O.R.T.S The Relationship Conference	19 al 22 de septiembre de 2022	Savannah, GA
IMEX America	11 al 13 de octubre de 2022	Las Vegas, NV
Destination East	19 al 21 de octubre de 2022	Albany, NY
TEAMS Conference	24 al 27 de octubre de 2022	Oklahoma City, OK
IGLTA 2022	26 al 29 de octubre de 2022	Milan, Italy
Meetings Today LIVE! Corporate and Incentive	6 al 9 de noviembre de 2022	Cancun, MX
CDX 2022	7 al 11 de noviembre de 2022	San Juan, PR
Global Incentive Summit	9 al 12 de noviembre de 2022	Palermo, Italy
FICP Annual Conference	13 al 16 de noviembre de 2022	Boston, MA
HPN Global Partner Conference	14 al 17 de noviembre de 2022	Denver, CO
INTERaction Global Employee Meeting and Supplier Showcase	17 al 20 de noviembre de 2022	Houston, TX
IAEE Expo Expo	13 al 15 de diciembre de 2022	Louisville, KY
PCMA Convening Leaders	8 al 11 de enero de 2023	Columbus, OH
SITE Canada Exchange	10 al 12 de enero de 2023	Banff, Canada
Sports Express Conference 2023	22 al 27 de enero de 2023	Ft. Lauderdale, FL
IPEC 2023	24 al 26 de enero de 2023	Memphis, TN
AMCI Annual Meeting	25 al 27 de enero de 2023	Orlando, FL
SITE Global Conference	17 al 20 de febrero de 2023	New York, NY
NYSAE Meet New York	22 de febrero de 2023	New York, NY
Smart Meetings National Southern California Experience	5 al 7 de marzo de 2023	Palm Springs, CA
Showcase	8 de marzo de 2023	Oxon Hill, MD
SMU International (Northstar)	13 al 15 de marzo de 2023	New York, NY
SITE Incentive Summit Americas	16 al 19 de marzo de 2023	Banff, Canada
Pharma Forum	19 al 22 de marzo de 2023	New York, NY
SISO CEO Summit	20 al 23 de marzo de 2023	Las Vegas, NV
Conference Direct APM	26 al 30 de marzo de 2023	Louisville, KY
Sports ETA Women's Summit	29 al 31 de marzo de 2023	Dallas, TX
River X-Change	29 de marzo al 3 de abril 2023	Amsterdam
2023 CSCAA Annual Meetings and Convention	7 al 10 de mayo de 2023	Orlando, FL

NOMBRE DE EVENTO/FERIA/CONVENCIÓN	FECHA	LUGAR
Sports ETA Facilities Summit	7 al 8 de mayo de 2023	Kansas City, MO
Sports ETA Symposium 2023	8 al 11 de mayo de 2023	Kansas City, MO
2023 Prestige Partner Conference	10 al 12 de mayo de 2023	San Juan, PR
IMEX Frankfurt	23 al 25 de mayo de 2023	Frankfurt, Germany
IRF Invitational	4 al 7 de junio de 2023	Las Vegas, NV
MPI World Education Congress 2023	12 al 15 de junio de 2023	Riviera Maya, MX
NESAE Annual Meeting	15 de junio de 2023	Uncasville, CT
SITE Midwest Smart Forum	17 al 20 de junio de 2023	Cancun, MX
FIEXPO Latin America	19 al 22 de junio de 2023	Panama City, Panama
Diversity 2023	20 al 23 de junio de 2023	Chicago, IL
SmartMeetings National Texas Experience	25 de junio de 2023	Austin, TX
PCMA EduCon 2023	25 al 28 de junio de 2023	Montreal, CA
FICP Education Forum 2023	27 al 30 de junio de 2023	Fernandina Beach, FL

VIAJES DE INCENTIVO

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 específicas, complementadas con la orientación de nuestro consejo asesor de clientes, han dado como resultado una mayor actividad de ventas en el año fiscal 2022-2023. Las nuevas asociaciones con organizaciones líderes como Maritz Global Events, BCD Meetings and Events y Premier Global posicionarán a Puerto Rico como un destino de incentivos de clase mundial.

EXCELENCIA EN SERVICIO

Nuestro equipo de Experiencias del 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 de sitios, viajes de familiarización y el diseño y ejecución de eventos de gran escala. Su orientación es invaluable para los planificadores, ya que existe un factor de confianza que es crucial al elegir un destino. La alta tasa de conversión es un testimonio del arduo trabajo y la ejecución impecable del equipo.

VENTAS DE VIAJES DE PLACER

El equipo de ventas de viajes de placer busca 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 entre negocios, 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 placer, incluyendo la American Society of Travel Advisors (ASTA), la 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 CLAVES DE DISTRIBUCIÓN DE VIAJES DE PLACER

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 las 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 y a la vanguardia de la venta de viajes, al igual que las decenas de miles de agentes que están afiliados a ellos.

En general, seguimos viendo un progreso impresionante en las ventas de viajes de placer a través de las diversas estrategias y tácticas incluidas en este documento. Hemos mantenido tácticas promocionales a través de estas y otras asociaciones, y una base creciente de asesores de viajes capacitados.

Este plan y las alianzas sumadas a una cobertura implacable de todos los mercados de origen ayudan a la producción de nivel de ventas de viajes de placer a niveles previos a la pandemia. El crecimiento constante en este año fiscal 2022-2023 fue significativo y proporciona una clara evidencia de que nuestras estrategias están funcionando. Mientras que el marco de tiempo del segundo trimestre (abril a junio) normalmente disminuye en el ritmo de reservas, los ingresos registrados en el primer trimestre de 2023 superaron al primer trimestre en los cuatro años fiscales anteriores, y al cierre de este año fiscal hemos igualado el año fiscal 2018-2019.

EDUCACIÓN PARA ASESORES DE VIAJES

En este período se dieron pasos importantes: Lanzamos el programa en español para ampliar nuestro alcance de agentes en LATAM y España, sede de vuelos directos desde Bogotá, Panamá y Madrid.

Añadimos un nuevo capítulo sobre paradores, alquiler vacacional y pequeños hostales.

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

Como los asesores de viajes son más que nunca 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.

A medida que volvió la asistencia a eventos presenciales y ferias comerciales, los incentivos fueron reemplazados por el programa de lealtad, y al cierre del año fiscal 2022-2023, hay 4,000 nuevas inscripciones y 2,200 graduaciones. Esto hace que el gran número total de asesores inscritos se acerque a 32,000 y 17,726 graduados de Expertos en viajes de Puerto Rico.

SECCIÓN L

Resumen de enlaces y comunicaciones locales

Resumen de enlaces 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 de los DMO.

EN EL AÑO FISCAL 2022-2023, LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE ENLACES INCLUYERON REUNIONES Y EVENTOS DE LA INDUSTRIA:

- 16 asambleas “Conversemos”
- 49 reuniones con altos funcionarios o funcionarios de turismo
- Más de 30 reuniones con legisladores y partes interesadas del gobierno estatal.
- Más de 15 reuniones privadas de partes interesadas y seis encuentros con editores de medios de varios medios de comunicación (bajo interacción constante).
- 32 comunicados de prensa
- 4 conferencias de prensa/mesas redondas
- 2 columnas de opinión o menciones editoriales
- Más de 20 entrevistas en medios locales
- \$ 4,765,083 millones de valor equivalente a publicidad de la cobertura de los medios locales
- 1 reunión de OTA, socios mayoristas y hoteleros: esto puede incluirse en reuniones privadas de partes interesadas
- 1 panel en el desayuno SME Power: evento especial/colaboración
- 2 reuniones - Comité La Placita de Santurce



“Discover Puerto Rico sigue siendo vital para liderar y proporcionar caminos hacia una recuperación completa posterior a COVID-19 y más allá. Al asociarse con nosotros, Discover Puerto Rico ha podido ampliar sus recursos a nivel mundial a través del compromiso con el comercio de viajes y los medios en el Mercado Global de Brand USA y en Brand USA Travel Week Reino Unido y Europa, así como directamente a los consumidores en todo el mundo a través de nuestras campañas United Stories. A medida que continuamos dando forma a esta próxima normalidad juntos, 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”.

CHRISTOPHER THOMPSON, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE BRAND USA

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 un destino es tan fuerte como los negocios que lo componen, Discover Puerto Rico comenzó a dotar a los socios de turismo con conocimientos duraderos de mercadeo digital, lo que les permitió encontrar e inspirar a más clientes, apoyar a sus comunidades y reforzar el éxito económico del destino.

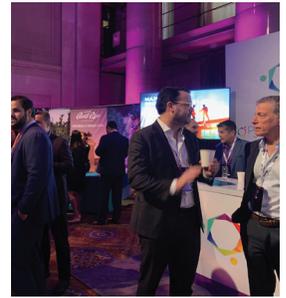
En colaboración con Miles Partnership, Discover Puerto Rico lanzó La IDEA: The Island Digital Education Academy. Trabajando uno a uno con negocios que apoyan el turismo en todos los rincones de Puerto Rico, los estamos ayudando a mejorar su huella digital e imagen en las principales plataformas digitales.

Lanzado en enero de 2022, La IDEA logró un impacto directo en los ingresos de las empresas individuales, así como una mejora más amplia en la huella digital global de Puerto Rico. A través de sesiones individuales y grupales hemos asistido a más de **5,000** comercios, atractivos y puntos de interés en **67** municipios.

Pueblos y municipios de todo Puerto Rico se han beneficiado del programa La IDEA. En colaboración con alcaldes de ciudades y líderes turísticos locales, hemos organizado **67** sesiones grupales para ampliar nuestro mensaje y llegar a negocios que no forman parte de la base de datos de Discover Puerto Rico.

Logros:

- Fase 1:
 - Optimización del perfil digital de **5,200** comercios y puntos de interés.
 - **5,000** auditorías detalladas y reportes de desempeño enviadas a empresas turísticas.
 - Se han agregado **2,000** nuevos listados al sitio web Discover Puerto Rico.
- Fase 2:
 - Como parte de la Fase 2, ofrecemos una sesión de fotos gratuita a las empresas que hayan completado la Fase 1.
 - La segunda fase también incluye el acceso a un sistema de manejo de aprendizaje bilingüe que brinda a los propietarios de negocios acceso gratuito en línea a lecciones para ayudarlos a mejorar sus habilidades de mercadeo digital.
 - Resultados YTD:
 - **228** comercios se han beneficiado de la Fase 2
 - Hemos subido las nuevas imágenes a sus perfiles de Google y DiscoverPuertoRico.com.
 - A la fecha, se han subido **1,300** imágenes (incluidas **327** imágenes de 360 grados) con un alcance de más de **10 millones** de visitas.
 - Actualizamos el Google Street View de las principales calles de la zona de San Juan.



SECCIÓN M

Mirando hacia el futuro

Mirando hacia el futuro

El año fiscal 2022-2023 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 sobrellevado 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 sin igual 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 resurgimiento.

EL EQUIPO DE DISCOVER PUERTO RICO ESTÁ PREPARADO PARA MANTENER LOS RESULTADOS OPTIMIZADOS EN VENTAS DE VIAJES DE PLACER Y MICE, MARKETING Y PUBLICIDAD. AUNQUE ALGUNOS PRONÓSTICOS ESTADOUNIDENSES ESPERAN UNA RECUPERACIÓN TOTAL DEL TURISMO EN 2023 O 2024, NUESTRO OBJETIVO ES SEGUIR AUMENTANDO LAS VISITAS, EL EMPLEO Y LA LA MARCA. CON UNA FINANCIACIÓN ADECUADA. CONFIAMOS EN PODER REDEFINIR LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO, YA QUE HEMOS POSICIONADO A LA ISLA COMO UN DESTINO CARIBEÑO DE PRIMERA. EN ÚLTIMA INSTANCIA, ASPIRAMOS A SEGUIR DESARROLLANDO ESTRATEGIAS QUE GARANTICEN EL RENDIMIENTO Y CONTRIBUYAN A TRAER PROSPERIDAD A PUERTO RICO.

CAPACIDAD DE LÍNEAS AÉREAS Y LÍNEAS DE CRUCEROS

El crecimiento constante en el volumen de visitantes y el gasto en 2022 ha llevado a una mayor demanda de capacidad de las aerolíneas. Como resultado, se espera que la capacidad total en 2023 crezca un 16% en comparación con el año anterior. La capacidad de asientos domésticos para el 2023 ha aumentado un 13% impulsada por el nuevo acceso desde Cleveland, Denver y Detroit y vuelos adicionales desde Dallas y Raleigh.

También se prevé que las llegadas internacionales experimenten un aumento significativo del 42% en el 2023 en comparación con el 2022, gracias a la introducción de vuelos adicionales desde España, Colombia y México. Sin embargo, los retrasos en el procesamiento de visas por el Departamento de Estado de los EE. UU. pueden limitar el crecimiento a corto plazo en este sector.

El mercado de llegada de cruceristas, que fue el más afectado por los efectos de la pandemia, va camino de recuperarse de los niveles previos a la pandemia. El puerto de San Juan recibió más de 700,000 pasajeros de cruceros en el año calendario 2022 y, según Tourism Economics, el estimado de la capacidad total de pasajeros por día para 2023 es de 1.49 millones de pasajeros en 83 embarcaciones, un aumento del 33% en comparación con el año pasado e incluye embarcaciones de puerto base adicionales a partir de octubre.

PUBLICIDAD

Nos basamos en investigaciones primarias y secundarias junto con las mejores prácticas de la industria para guiar nuestras decisiones creativas y de inversión relacionadas con la publicidad del destino. En mayo lanzamos

una nueva campaña, “Vive Boricua”, que va más allá de mostrarle a la gente QUÉ Puerto Rico ofrece a los visitantes y, en cambio, se basa en QUIÉN es Puerto Rico. La campaña muestra el destino como un estado de ánimo y un estilo de vida al tiempo que enfatiza la conectividad con los lugareños para una experiencia cultural verdaderamente distinta.

Para informar el proceso creativo y el lanzamiento de la campaña, Discover Puerto Rico realizó una investigación exhaustiva en todo el país, con 16 grupos de enfoque en siete ciudades del continente, además de San Juan. Recibimos comentarios de 1,162 consumidores, incluidos nuestro público objetivo, la diáspora y los residentes locales. Además, 300 puertorriqueños fueron centrales en nuestro proceso creativo, así como puertorriqueños creadores de tendencias y representantes de la industria turística local.

Ejecutamos un despliegue integrado en todos los canales. Desde la primera transmisión en todos los Estados Unidos por cable direccionable de Puerto Rico, hasta la impresión, el pago digital, las redes sociales, un sitio web actualizado, la página de inicio de la campaña, activaciones, eventos y ferias comerciales, todo está trabajando en conjunto para amplificar la campaña de manera integral. Dado que los recursos actualmente disponibles para publicidad determinan nuestros gastos, continuamos priorizando las estrategias y tácticas publicitarias que optimizan nuestro impacto. La publicidad en medios digitales y tradicionales (como la transmisión), la optimización de motores de búsqueda y la promoción en las redes sociales seguirán siendo las principales prioridades según lo permitan los presupuestos.

Toda la creatividad publicitaria se desarrolla de acuerdo con las pautas de marca actualizadas de Discover Puerto Rico. Priorizamos la producción a través del equipo interno de servicios creativos del DMO, los creadores de contenido en la Isla y los socios. La investigación, el análisis de tendencias, la capacidad de las aerolíneas y los factores económicos continuarán informando los mercados objetivo, los segmentos de consumidores y las personas viajeras, con énfasis en el “viajero consciente”. Supervisamos continuamente estos factores y ajustamos los planes en basados en estos.

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



“Durante el año pasado, Discover Puerto Rico se ha apoyado en su sentido único de pertenencia y la cultura de su gente con #LiveBoricua. Es importante destacar que los viajeros se dieron cuenta de que reconocieron a San Juan Guided Tour como la mejor experiencia general en el Caribe elegida por los viajeros. Incluso Drew Barrymore participó en la acción con su Galentine’s Giveaway celebrando el reconocimiento de Puerto Rico como el cuarto destino más popular en el Caribe (¡una clasificación con la que Brad y su equipo probablemente no se conformen!) y como hoteles galardonados”.

STEVEN PAGANELLI, DIRECTOR DE DESTINOS, HOTELES Y OTA, AMÉRICAS, TRIPADVISOR

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

Discover Puerto Rico despliega regularmente recursos para atraer publicidad positiva para la Isla y su industria turística. El valor de cobertura mediática generada de estos esfuerzos es significativo y mejora el mensaje publicitario pagado. El DMO continuará dando prioridad a los medios comerciales de viajes, los principales medios, los medios hispanos y de la diáspora de EE. UU. y de influencers para optimizar la publicidad positiva. Se emplearán esfuerzos dirigidos a mercados o segmentos de segmentos claves.

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

VENTAS

En el mundo posterior a la COVID-19, los asesores de viajes bien formados y comprometidos se convertirán en un recurso de confianza para los consumidores que buscan destinos vacacionales. Dado que la mayoría de los asesores de viajes ahora se afilian a consorcios importantes, hemos identificado a los compradores existentes y potenciales más importantes como objetivos para los fondos de mercadeo cooperativo. Durante la pandemia, nos mantuvimos comprometidos 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 desde los Estados Unidos con la experiencia única de un destino “internacional” rico en historia, cultura y recursos naturales.

DURANTE EL PERÍODO DE CIERRES, EL PROGRAMA DE EXPERTOS EN VIAJES DE PUERTO RICO ATRAÍA CONSTANTEMENTE A NUEVOS INSCRITOS QUE BUSCAN APRENDER MÁS SOBRE PUERTO RICO. MÁS DE 32,000 SE HAN INSCRITO EN ESTE PROGRAMA Y EL DMO CONTINUARÁ ATRAER NUEVOS “ESTUDIANTES” A TRAVÉS DE INCENTIVOS Y CONTENIDO INMERSIVO. NUESTRA ESTRATEGIA COOPERATIVA SE DIRIGE A CONSORCIOS CLAVES DE VIAJE, AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA, MAYORISTAS Y ASESORES DE VIAJES. APROVECHANDO LOS MENSAJES PODEROSOS Y ESPECÍFICOS DE NUESTRAS TÁCTICAS DE MERCADERO Y LA PROMOCIÓN DE OFERTAS DE VALOR AÑADIDO POR PARTE DE NUESTROS SOCIOS LOCALES, PREVEAMOS QUE NUESTROS MEJORES AÑOS ESTÁN ESTÁN POR VENIR.



“En Caguas estamos muy complacidos con todo el apoyo que hemos recibido 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 cagüeños tenemos muchas cosas para compartir y ofrecer”.

NORMA LIZARDI SANTIAGO, SUBDIRECTORA DE TURISMO, MUNICIPIO DE CAGUAS

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 comprometidos 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 creció hasta alcanzar máximos históricos vistos por última vez en 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 los objetivos futuros. Hemos sido extremadamente agresivos al impulsar los viajes de familiarización y las inspecciones del sitio.

DISCOVER PUERTO RICO ACEPTARÁ TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS CAMBIANTES EN LA PROMOCIÓN DE VIAJES DE GRUPO Y DE RECREACIÓN. APROVECHAREMOS NUESTRAS VENTAJAS COMPETITIVAS A TRAVÉS DE UNA INVESTIGACIÓN CUIDADOSA, LA EDUCACIÓN Y EL RETORNO A CONECTAR DE MANERA PRESENCIAL TANTO EN LA ISLA COMO FUERA DE LA ISLA. EN EL MUNDO POST-COVID-19, SERÁ MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA MANEJAR LAS RELACIONES CON SOCIOS Y COMPRADORES CLAVES PARA PERMANECER FLEXIBLES Y FÁCILES 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 ganen visibilidad frente a los visitantes potenciales. Es importante que eduquemos e informemos a las comunidades locales y a las partes interesadas sobre el DMO y cómo nuestras estrategias de mercadeo y ventas están dando resultados y ayudando a liderar la recuperación de la Isla.

Los esfuerzos de comunicación son clave para lograr la alineación intersectorial y ayudar a impulsar la economía de forma colaborativa a través del turismo. Durante el último año fiscal, hemos trabajado diligentemente para ampliar nuestro alcance y enfocarnos en el tono de la cobertura, ahora viendo un tono más positivo a neutral. El valor de la cobertura local mediática generada del DMO para el año fiscal 2022-2023 alcanzó los \$4.8 millones.

Este año nos enfocamos en los esfuerzos de participación directa con las partes interesadas claves, las entidades locales y el establecimiento de alianzas de trabajo en múltiples regiones y sectores económicos. También continuamos mejorando la base de seguidores de nuestros canales corporativos de redes sociales, dejando las cosas claras sobre la información errónea y la 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 un podcast para complementar nuestros esfuerzos de comunicación y transmitir de manera concisa y amigable toda la información relevante para las empresas locales. Continuamos y ampliamos nuestra serie de conversemos e incorporamos el proyecto La IDEA en nuestra oferta y seguimiento posterior a las reuniones con las partes interesadas. Algunos seguimientos incluyen esfuerzos de promoción para resolver problemas que afectan a las comunidades locales, incluso si los problemas no están dentro del alcance de trabajo definido de Discover Puerto Rico.

Además, brindamos regularmente información integral de la industria a través de nuestras comunicaciones continuas, con el fin de aumentar el conocimiento 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 y 2022, el éxito de Puerto Rico como líder en mercadeo de destinos y como un faro de recuperación y resiliencia.

Trabajamos en estrecha colaboración con el gobierno y la Junta de Supervisión y Administración Fiscal para garantizar que Discover Puerto Rico tenga un presupuesto de mercadeo competitivo y mantenga una fuerte presencia en los mercados objetivo.

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

MALECÓN HOUSE,
VIEQUES





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



Ketchum empathy + intelligence

Longwoods INTERNATIONAL



meetings PEOPLE + PLACES TODAY

miles PARTNERSHIP

Northstar Media

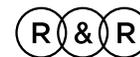


prestige | global meeting source

priceline



AAFAF Puerto Rico Fiscal Agency and Financial Advisory Authority



Smartmeetings

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

VIVA PUERTO RICO
Short-Term Rental
Alliance



“Puerto Rico continúa experimentando un crecimiento transformacional macro gracias a la economía del visitante. Desde sus inicios, Discover Puerto Rico continúa cumpliendo su misión e impulsando números récord en términos de flujo de visitantes e impacto económico con su estrategia de mercadeo innovadora que se enfoca en atracciones magnéticas que descentralizan las experiencias de los visitantes. Como socio fundador, Foundation for Puerto Rico, se enorgullece de la ejecución que ha demostrado Discover Puerto Rico”.

**ALAN TAVERAS, DIRECTOR DE DESARROLLO Y MERCADEO,
FOUNDATION FOR PUERTO RICO**

PLAYA DE BARCELONETA,
BARCELONETA



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

CARLOS MERCADO

Puerto Rico Tourism Company

CHLOE GRAY LE COZ

Fairmont El San Juan Hotel

CLARISA JIMÉNEZ

Puerto Rico Hotel & Tourism Association (PRHTA)

ELLA WOGER

Invest Puerto Rico

GABRIEL SOLANO

Casa Bacardí

GRACIELA ELETA

Foundation for Puerto Rico

JANET MELÉNDEZ RIVAS

Interactive DMC

JOMARIE ARTURET

BluHost

JORGE JORGE

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

JOSÉ M. SUÁREZ

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

KEENEN ADAMS

El Yunque National Rainforest

LETTY RIVERO

The Condado Plaza Hilton

MARGARET COLÓN

Centro de Convenciones de Puerto Rico

LCDA. MARIELA VALLINES

Autoridad del Distrito de Convenciones de Puerto Rico

MIGUEL VEGA

HI Development Corporation Puerto Rico

NANCY MATOS

Group Services Inc.

NELIA VILLANUEVA

Distrito T-Mobile

PAULINA SALACH

Spoon

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

COMITÉ ASESOR DE VENTAS E INGRESOS

ANDREA MACHADO

Caribe Hilton

CARLOS MERCADO

Puerto Rico Tourism Company

CLARISSA JIMÉNEZ

Puerto Rico Hotel & Tourism Association (PRHTA)

CRISTIAN HERNÁNDEZ

Delta Air Lines

DREW MILLER

San Juan Marriott & Sheraton Convention Center

ERNESTO VELAZQUEZ

Lion Grove

EVY GARCÍA

Wyndham Grand Rio Mar Puerto Rico Golf & Beach Resort

G. ARMANDO EMANUELLI

Sheraton Old San Juan

GERALDINE FARULLA

The St. Regis Bahia Beach Resort

JEANNETTE AVILÉS

Sheraton Puerto Rico Hotel & Casino

JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino

KARINA DE HOYOS

Hyatt House & Hyatt Place San Juan

LIANA ONDINA

Verdanza Hotel San Juan

LUIS MÉNDEZ

El Conquistador Resort

LUZ GONZÁLEZ

The Condado Collection La Concha, A Renaissance Resort

MARGARET COLÓN

Puerto Rico Convention Center

MARGARITA CASABLANCA

Hyatt Regency Grand Reserve

MILITZA ORAMA

The Condado Collection Condado Vanderbilt Hotel

NATALIA LUNA

Courtyard by Marriott Isla Verde

NELIA VILLANUEVA

DISTRITO T-Mobile

NEREIDA AMADOR

Hyatt Regency Grand Reserve Puerto Rico

NIDYMAR BOSCANÁ

DISTRITO T-Mobile

SHANNON VIDAL

Fairmon El San Juan Hotel

SHEILA MURIEL

Courtyard Marriott Isla Verde

SHIRLEY ROSA

Aloft San Juan



“No habrá una recuperación económica total en EE. UU. sin una recuperación de los 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 empleos para la fuerza laboral de la Isla”.

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

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
- **Jorge Jorge**, Tesorero de la Junta de Directores
- **Miguel Vega**
- **Manuel Cidre**, Secretario DDEC
- **Raúl Bustamante**, Representante del Senado

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

- **Jorge Jorge**, Presidente y Tesorero de la Junta Directiva
- **José M. Suárez**, vocal de oficio como Presidente de la Junta de Directores
- **Carlos Mercado**, Compañía de Turismo de Puerto Rico
- **Jorge Hernández**, Aeropuerto LMM

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
- **Raúl Bustamante**, Representante del Senado
- **Graciela Eleta**, Turismo sin fines de lucro

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

- **Raúl Bustamante**, Presidente y Representante del Senado
- **Graciela Eleta**, Turismo sin fines de lucro
- **Jorge Hernández**, Aeropuerto LMM
- **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
- **Miguel Vega**
- **Tomás Ramírez**
- **Federico Stubbe**
- **Raúl Bustamante**, Representante del Senado

COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE MERCADEO

- **Graciela Eleta**, Presidenta y Turismo sin fines de lucro
- **Carlos Mercado**, Compañía de Turismo de Puerto Rico
- **Mariela Vallines**, Autoridad del Distrito de Convenciones de Puerto Rico
- **Miguel Vega**
- **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.

Apéndice III

PRESUPUESTO PARA EL AÑO FISCAL 2022-2023

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

PRESUPUESTO OPERACIONAL – AF 2023-2024

	AF 2023-2024 Presupuesto		
	FONDO OPERACIONAL	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	25,000,000	11,143,750	36,143,750
<i>Fondos de reserva de años previos</i>	–	–	–
<i>Fondos privados</i>			
Publicidad cooperativa /Auspicios	–	–	–
Ferias comerciales/Participación de eventos	300,000	–	300,000
Servicios donados	–	–	–
Intereses	40,000	–	40,000
Otro - producción de medios	–	–	–
	\$55,340,000	\$11,143,750	\$66,483,750
Nómina y beneficios relacionados	\$7,448,615		\$7,448,615
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES			
Gastos por facilidades	306,102		306,102
Servicios legales	76,000		76,000
Servicios de consultoría	322,300		322,300
Auditoría y contabilidad	67,578		67,578
Depreciación	116,525		116,525
Gastos de reclutamiento y relocalización	12,788		12,788
Materiales de oficina /equipo misceláneo	28,000		28,000
Renta de equipo y mantenimiento	14,000		14,000
Licencias/Teléfono/Internet	175,296		175,296
Entrenamientos y desarrollo	193,000		193,000
Seguros	100,000		100,000
Intereses de línea de crédito	5,000		5,000
Otros	261,000	550,000	811,000

AF 2023-2024 Presupuesto

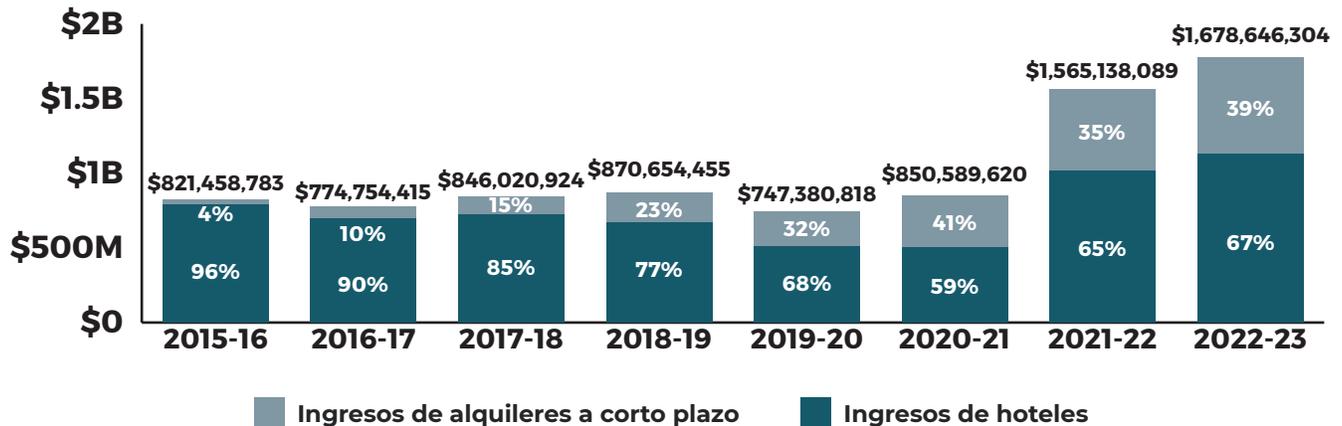
	FONDO OPERACIONAL	FONDOS FEDERALES (ARPA)*	CONSOLIDADO
	\$1,677,589	\$550,000	\$2,227,589
VENTAS/MERCADEO/PROMOCIÓN			
Ferias comerciales y conferencias	1,985,000	125,000	2,110,000
Inspección de lugares	200,000	–	200,000
Reseñas del destino	1,257,469	62,500	1,319,969
Consultoría de ventas	146,000	–	146,000
Consultoría en mercadeo	181,200	–	181,200
Ventas internacionales y mercadeo	2,500,000	875,000	2,500,000
Llamadas de ventas	75,000	–	75,000
Consejos asesores	160,000		160,000
Ventas/eventos de mercadeo	3,750,000	893,750	4,643,750
Publicidad	24,500,000	5,250,000	29,750,000
Alianzas promocionales	–	500,000	500,000
Alianzas estratégicas	2,305,170	212,500	2,517,670
Enlace con la comunidad y la industria	400,000		400,000
Relaciones públicas	2,447,657	1,125,000	3,572,657
Fondo de incentivo de grupos	2,700,000	500,00	3,200,000
Artículos de promoción/colateral	175,000	–	175,000
Desarrollo de sitio web	550,000	–	550,000
Adquisición de datos	900,000	1,000,000	1,900,000
Investigación	750,000	–	750,000
Gastos de exposiciones	135,000	–	135,000
Tecnología S&M (licencias)	166,000	50,000	216,000
Entrenamientos en ventas y mercadeo	40,000		40,000
Otros (mercadeo y ventas)	125,000	–	125,000
	\$45,448,496	\$10,593,750	\$56,042,246
TOTAL DE GASTOS	\$54,574,000	\$11,143,750	\$65,718,450
Ganancia (pérdida) en transferencia de activos			
Gastos de capital	\$535,000		\$535,000
Reserva de contingencia	\$230,300		\$230,300
Cambio en posición neta de activos	\$(0)	–	\$(0)

*Fondos de uso restringido

Apéndice IV

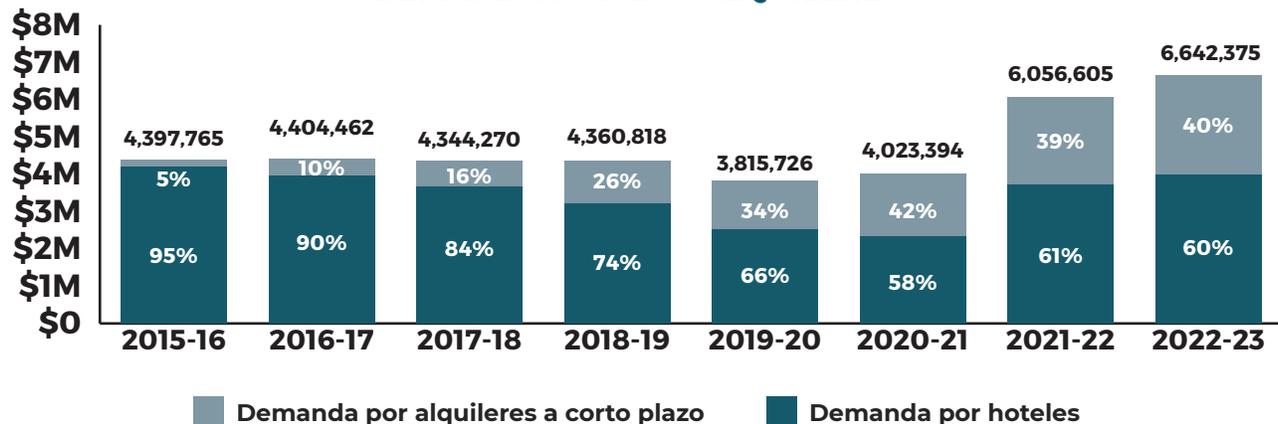
DESEMPEÑO DEL MERCADO

INGRESOS DE LOS ALOJAMIENTOS



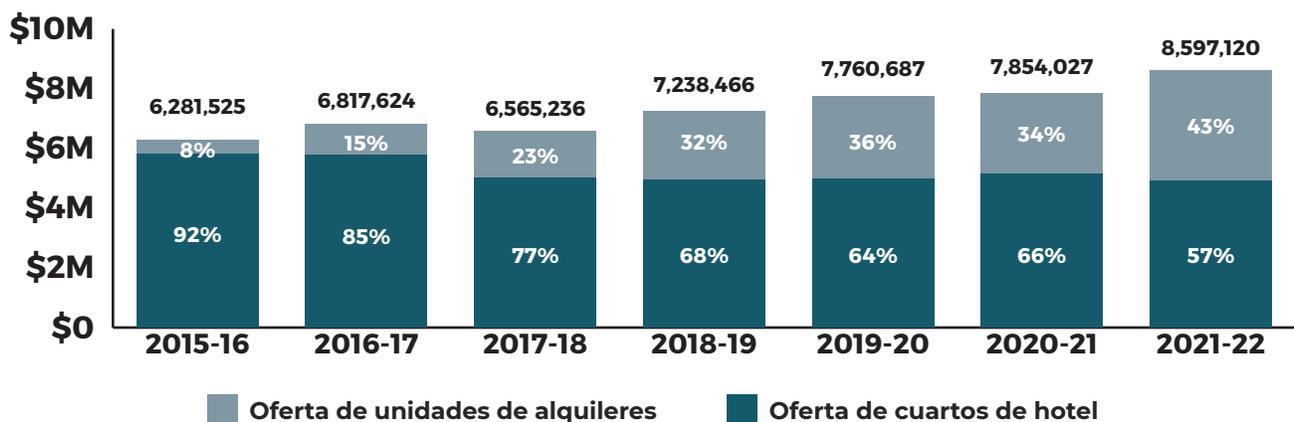
Fuente: STR & AirDNA

DEMANDA POR LOS ALQUILERES



Fuente: STR & AirDNA

OFERTA DE ALOJAMIENTOS



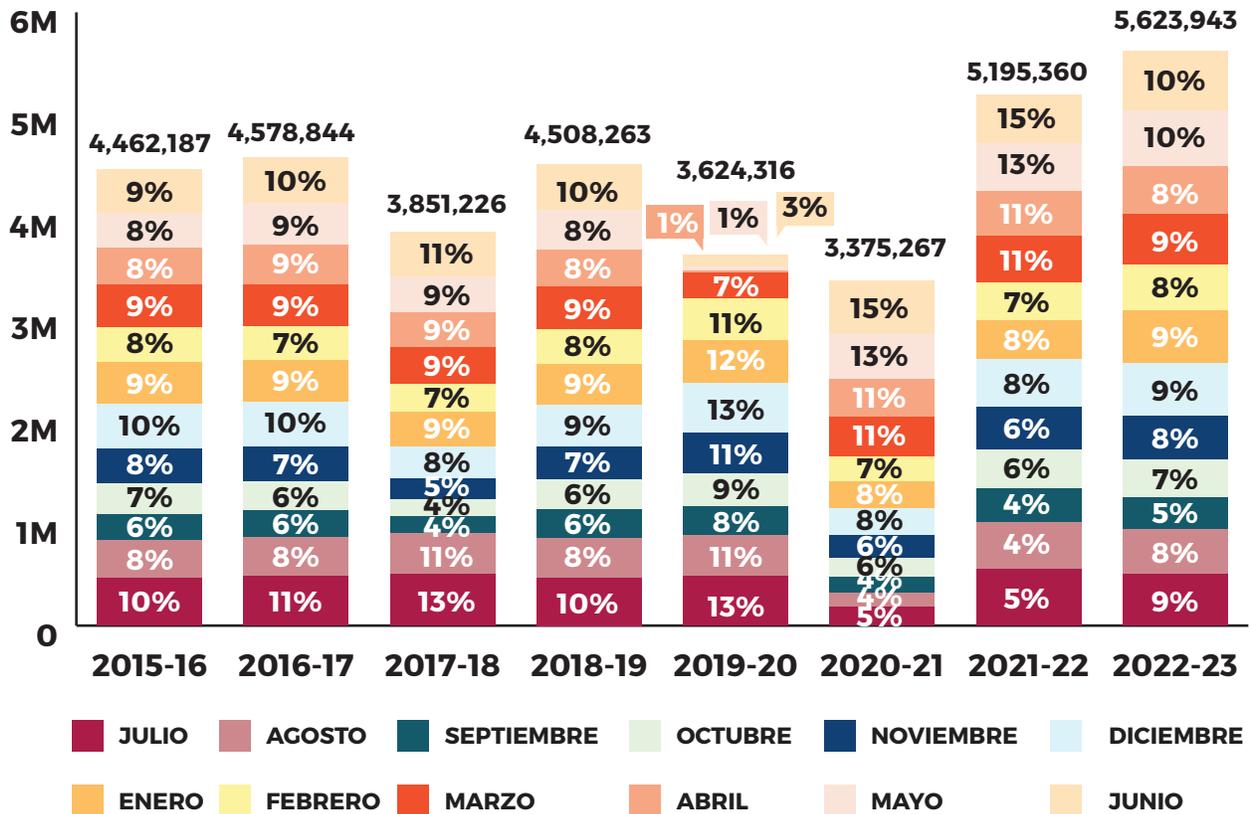
Fuente: STR & AirDNA

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



Fuente: STR & AirDNA

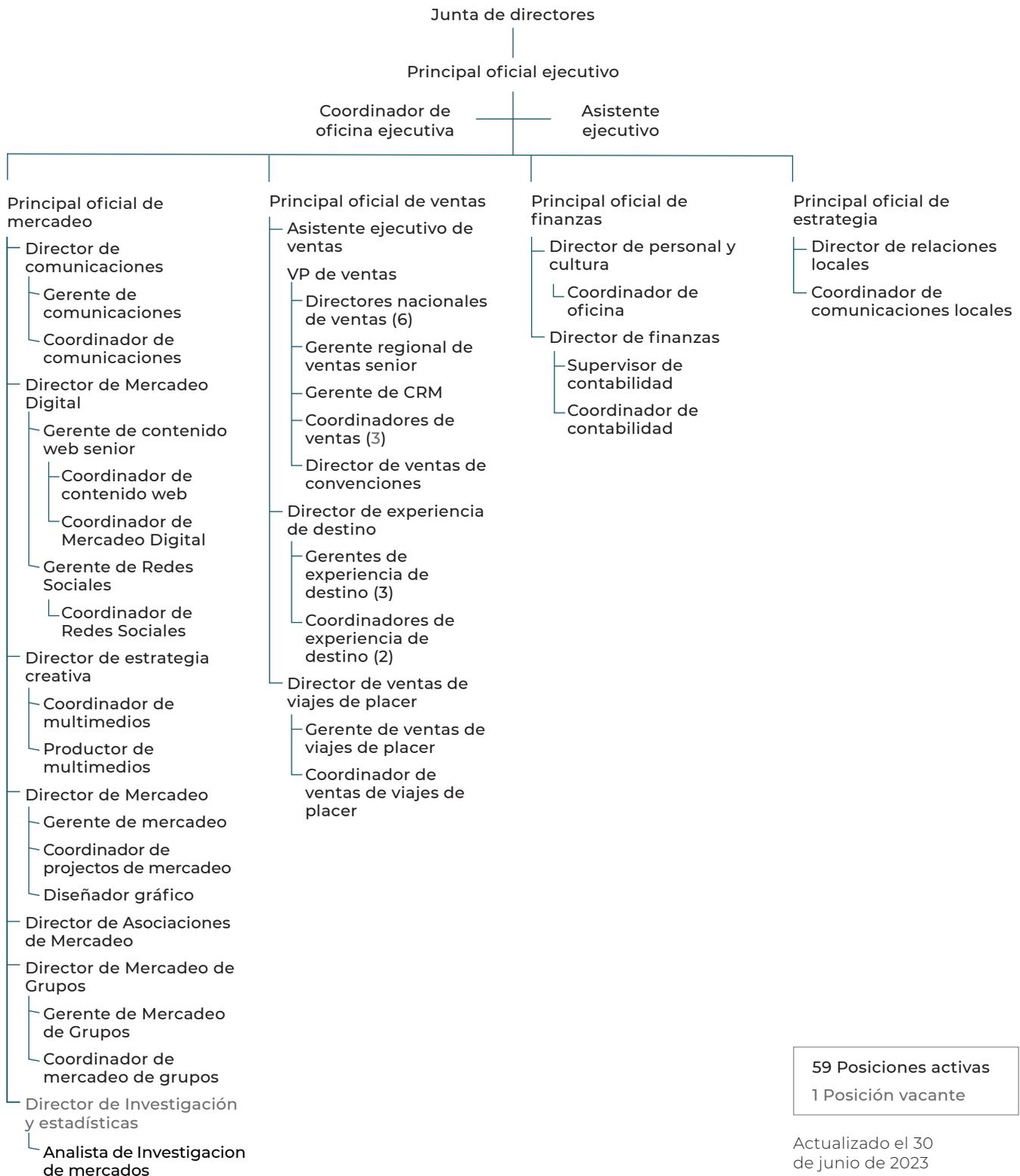
LLEGADAS A SJU



Fuente: Aerostar Airport Holdings, LLC

Apéndice V

ORGANIGRAMA DE DISCOVER PUERTO RICO



59 Posiciones activas
1 Posición vacante

Actualizado el 30 de junio de 2023



ANTIGUO MOLINO
LA BERDEIRA,
ARROYO

PUERTO DE CRUCEROS,
SAN JUAN







DISCOVER
Puerto Rico
**Informe
Anual**

AÑO FISCAL 2022-2023