



Promoción del destino de Discover Puerto Rico traerá futuros viajeros en 2 a 4 meses

San Juan, Puerto Rico- La prioridad para Discover Puerto Rico, la Organización de Mercadeo de Destino (DMO, en inglés) oficial, es posicionar a la Isla como un destino turístico de primer nivel, educar a los viajeros potenciales sobre las restricciones y pautas actuales para proteger la salud y seguridad de los residentes y visitantes y generar demanda futura para acelerar la recuperación económica de la industria del turismo mientras continúa la pandemia del COVID-19. Las publicaciones en las redes sociales y otros mensajes de mercadeo compartidos por Discover Puerto Rico están diseñados estratégicamente para inspirar visitas futuras y generar conciencia entre los consumidores para que Puerto Rico sea considerado para viajes a finales de este año, a medida que se acerca la temporada alta del turismo. Los llamados a la acción, como "Es hora de planificar" y "Es hora de reservar", guían a los consumidores a tomar decisiones de viaje con miras a los meses venideros.

"Está claro que la Isla no está completamente abierta para viajes de placer inmediatos, pero podemos recordarles a los visitantes potenciales la belleza de la Isla y todo lo que tiene para ofrecer, para inspirarlos mientras planifican viajes futuros, específicamente para las temporadas festivas y el invierno. La ventana de reserva actual para los viajeros es de dos a cuatro meses, lo que significa que los futuros viajeros planean sus viajes entre 45 y 90 días antes de su llegada al destino", explicó Brad Dean, principal oficial ejecutivo (CEO, en inglés) de Discover Puerto Rico.

Destinos como República Dominicana, Aruba, Islas Vírgenes y varios otros destinos del Caribe ya han comenzado a realizar esfuerzos de mercadeo. Puerto Rico se debe mantener en la misma consideración establecida que esos destinos competitivos, con el fin de salvaguardar la economía del visitante y los 86,000 empleos que dependen de ella. Discover Puerto Rico ha desarrollado una estrategia de recuperación enfocada al reingresar al mercado de los medios, haciendo cambios en la demografía y la psicografía centrándose en los "viajeros responsables", a través de la segmentación personalizada.

"Debemos iniciar esfuerzos de mercadeo y promoción ahora, para que los viajeros potenciales consideren a Puerto Rico cuando comiencen a planificar viajes futuros. Como su DMO, entendemos que tener un equilibrio entre la salud pública y la economía es fundamental para reiniciar el motor del turismo. Pretendemos liderar la recuperación de la industria turística y de Puerto Rico, ayudar a restaurar los muchos empleos que se han perdido y salvar muchas de esas pequeñas y medianas empresas que han sido más afectadas por la pandemia del COVID-19", concluyó Dean.

###