



Enfocado Discover Puerto Rico en la temporada de invierno 2021

Datos de investigación revelan que la ventana de reservas se ha acortado.

San Juan, Puerto Rico, 18 de noviembre de 2020- Discover Puerto Rico llevó a cabo su Actualización de la industria mensual, compartiendo que la confianza del consumidor ha ido cambiando con el aumento de casos de COVID en los Estados Unidos. La encuesta de *Destination Analysts* encontró que los consumidores permanecen en un estado elevado de ansiedad, lo que muestra que los niveles de entusiasmo por hacer un viaje en el próximo mes y la apertura a la inspiración para viajar disminuyeron, mientras que la percepción de que las actividades de viaje son inseguras está aumentando.

“En general, la reserva de viajes es una mezcla de resultados, muchos consumidores se abstienen de hacer planes o cancelar sus planes de viajes de vacaciones mientras observan lo que sucede con la pandemia en sus propias comunidades y en el exterior. En la Organización de Mercadeo de Destino de Puerto Rico (DMO, por sus siglas en inglés), queremos ayudar a revivir la industria del turismo y hacer que la próxima temporada de invierno 2021 sea la mejor posible, a pesar de las circunstancias. A medida que los niveles de turismo aumentan lentamente, esperamos que nuestra financiación para la promoción también aumente, y tenemos la esperanza de que pronto tendremos fondos federales de la Ley CARES y el programa de financiación de recuperación ante desastres de CDBG para ayudarnos a impulsar la promoción para la temporada de invierno”, dijo Brad Dean, principal oficial ejecutivo (CEO) de Discover Puerto Rico.

Mientras encuestas recientes revelan un cambio en el sentimiento de los viajes futuros, los datos apuntan a que ha habido un aumento en las llegadas de pasajeros desde mediados de septiembre, lo que muestra que los consumidores no están esperando a que haya una fecha oficial de apertura. Con estas llegadas, los hoteleros de Puerto Rico pueden mantener su tasa, en este momento, el *RevPAR* para los hoteles de Puerto Rico está superando al resto de los Estados Unidos. Esto es especialmente alentador, ya que una vez que Discover Puerto Rico pueda mercadear llegadas a corto plazo, veremos una recuperación más rápida que nuestras contrapartes.

Alisha Valentine, directora de investigación y análisis del DMO, explicó que “los datos de nuestro socio *Adara* también muestran cómo las ventanas de reserva se han acortado, antes de la pandemia, los consumidores estaban reservando con 31 a 60 días de anticipación. Ahora, sin embargo, estos consumidores están reservando entre 0 y 15 días antes de su viaje. Dado que *Adara* rastrea tanto las búsquedas como las reservas, podemos entender cómo ha cambiado la ventana de reserva con el tiempo. Actualmente, estamos viendo más viajes domésticos de los Estados Unidos, de parejas y solteros; esta audiencia ha generado el 62% de los visitantes de Puerto Rico en los últimos meses”.

De cara al futuro, es fundamental que el destino aproveche las tendencias y forme alianzas a largo plazo con los líderes de la industria. Puerto Rico fue seleccionado como socio “beta” para unirse a Airbnb en una colaboración completamente nueva, sin costo alguno para el DMO. Como parte de esta asociación, Airbnb lanzó una página dedicada a Puerto Rico que se encuentra dentro de la plataforma de Airbnb para promover el turismo seguro y sostenible en la Isla. Además, el DMO se ha asociado con Brands of Puerto Rico, una plataforma de productos de comercio electrónico local, trabajando diferentes esfuerzos para apoyar a los empresarios puertorriqueños, actualmente activando una campaña de “Small Business

Contacto: Anamari Caratini, Directora de Asuntos Públicos
787-402-0329 | Anamari.caratini@discoverpuertorico.com



Saturday". Con estas nuevas alianzas, Discover Puerto Rico tendrá acceso a información valiosa que enfocará mejor la estrategia de mercadeo en curso y la promoción general del destino.

Otra iniciativa importante es la estrategia de trabajo a distancia, ya que el trabajo a distancia se extenderá mucho más allá de una tendencia pandémica. Puerto Rico tiene muchas ventajas como destino de trabajo remoto ideal para los estadounidenses en el continente que buscan un escape, mientras continúan con sus deberes corporativos. Se ha desarrollado una micro campaña y se dirigirá a una audiencia específica, que ha estado trabajando desde casa durante más de seis meses en 2020 sin un plan de reingreso para trabajar en 2021.

"A medida que nos enfocamos en viajes futuros, el mensaje ha cambiado para alentar activamente a los viajeros a comenzar a planificar y reservar sus futuras visitas a la Isla. El objetivo es seguir fomentando confianza e inspiración, al mismo tiempo que se educa sobre los protocolos que tiene la Isla. Discover Puerto Rico ha vuelto a entrar oficialmente en el mercado de los medios, centrado en impulsar las reservas para principios de 2021. Hemos aumentado la inversión en publicidad basada en búsquedas y las búsquedas de viajes en Google van en aumento. Estamos dando mucha importancia a enfocarnos en los públicos clave para asegurarnos de llegar a los viajeros adecuados, con un foco específico en los viajeros responsables, los viajeros de lujo y los viajeros interesados en realizar actividades al aire libre. Nuestra estrategia de medios tiene un gran énfasis en el video con inversiones en OTT y video digital para impulsar la inspiración y volver a poner a Puerto Rico en el grupo de consideración de los viajeros", expresó Leah Chandler, principal oficial de mercadeo (CMO) de Discover Puerto Rico.

En el segmento de MICE (reuniones, incentivos, convenciones y eventos), la actividad de los clientes potenciales está mostrando signos reales de mejoría. Desde mediados de septiembre hasta finales de octubre, estamos viendo un patrón constante de aumento de volumen. El número total de clientes potenciales para 2020 es de 392, con un total de habitaciones solicitadas de 277,296 con un ingreso potencial de \$238.4 millones. Dado que las restricciones comenzaron a mediados de marzo, los clientes potenciales son 70% corporativos, 25% asociaciones y 6% eventos especializados o sociales, militares, educativos, religiosos o fraternos (SMERF, por sus siglas en inglés). De estos grupos potenciales, el 47% espera llevarse a cabo en el 2021 y, en total, el 82% tiene la intención de reunirse en los próximos dos años.

Durante la Actualización de la industria, el recién electo presidente de la Junta de Directores de la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico (PRHTA, por sus siglas en inglés), Joaquín Bolívar III, expresó su compromiso con el sector turístico de Puerto Rico y con el DMO. También reiteró la importancia de que la industria trabaje en conjunto para liderar la recuperación y reactivar la industria turística de la Isla tan pronto como las circunstancias lo permitan, y ser más fuerte y mejor que la competencia.

###