



Nueve de cada diez puertorriqueños endosan la campaña Vive Boricua y que las promociones de Puerto Rico como destino estén centradas en la cultura

*Estudio valida el apoyo a la galardonada campaña publicitaria Vive Boricua que destaca las características culturales que nuestro archipiélago un destino único y auténtico*

**San Juan, Puerto Rico, 17 de abril de 2023** – Una encuesta de la firma Gaither International, encomendada por Discover Puerto Rico, arroja que nueve de cada diez puertorriqueños (87%) están orgullosos de compartir la cultura puertorriqueña con los viajeros y estimaron como positivo que este sea el tema central de la campaña que promueve a Puerto Rico como destino.

Casi la misma proporción (86%) de los residentes en Puerto Rico validaron la campaña Vive Boricua en todas sus manifestaciones (anuncios de televisión, impresos y digital). Menos del 1% de los encuestados se expresaron negativamente del mercadeo turístico que se estrenó hace casi un año.

“El 86% quiere que el mercadeo turístico se centre en la cultura. Con esta encuesta vemos que los puertorriqueños, en una abrumadora mayoría, están orgullosos de compartir la cultura con los visitantes y que abrazan la campaña Vive Boricua”, dijo Alisha Valentine, Directora de Investigación y Análisis de Discover Puerto Rico durante el más reciente seminario web para la industria turística.

“Sabemos que la campaña es exitosa atrayendo a los viajeros y que genera apoyo localmente y en la diáspora. Este estudio es importante para nosotros porque valida que ese apoyo se mantiene un año después de que iniciamos la campaña y que tanto los visitantes como los que vivimos en Puerto Rico estamos reaccionado positivamente a la campaña”, dijo Brad Dean, Principal Oficial Ejecutivo de Discover Puerto Rico.

La encuesta contó con la participación de más de 500 personas. La muestra contó con residentes dentro y fuera de Puerto Rico. Hace un año, previo al lanzamiento de la campaña, Discover Puerto Rico condujo una serie de grupos focales para conocer a fondo las reacciones de los puertorriqueños en Puerto Rico y la diáspora sobre la campaña. Estudios similares se condujeron con personas de algunas de las principales ciudades en el centro, sur y este de los Estados Unidos.

Desde su estreno, la campaña ha sido galardonada en distintos foros como la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid, y los Adrian Awards de la Asociación Internacional de Ventas y Mercadeo de la Industria Hotelera (HSMIAI). El enfoque cultural de la iniciativa ha fomentado que los beneficios de la economía del visitante se extiendan más allá de la hospitalidad a las empresas culturales, apoyando la sostenibilidad económica de estos proyectos.

Leah Chandler, Principal Oficial de Mercadeo de Discover Puerto Rico precisó que, entre enero y febrero de este año, la campaña Vive Boricua generó sobre 120 millones de impresiones en medios tradicionales de los mercados primarios y secundarios para el turismo puertorriqueño. Ese impacto se tradujo en una audiencia de sobre 5.7 millones de páginas vistas en DiscoverPuertoRico.com y sobre 256,000 usuarios referidos a los sitios web de comercios turísticos locales.

Este rendimiento se espera que continúe con iniciativas de mercadeo recientes que incluyen la entrada de Discover Puerto Rico en TikTok, campañas especiales destacando el sur y oeste de Puerto Rico, y anuncios en cine durante los estrenos de Fast X y Guardians of the Galaxy en mayo.

## **EL 2023 INICIA CON GRAN ÍMPETU**

Durante el primer trimestre de 2023 la industria turística de Puerto Rico tuvo 24% más ingresos por alojamientos, 21% más movimiento de pasajeros, 21% más demanda hotelera y 15% más demanda de alquileres a corto plazo que el mismo periodo en el año récord 2022.



El continuo crecimiento generó una expansión de 3% en las habitaciones de hoteles y de 29% en los alquileres a corto plazo. Cuando este crecimiento en la oferta hotelera se conjuga con la demanda esperada, según las reservaciones, se proyectan tasas de ocupación levemente inferiores al 2022 para el segundo trimestre (-2% en hoteles y -5% en alquileres) y significativamente mayores para el tercer trimestre (+4% en hoteles y +18% en alquileres). Si la oferta no hubiese crecido, la ocupación del segundo trimestre sería por encima del año pasado. Todas estas proyecciones anticipan un aumento en visitantes.

Del mismo modo, beneficios económicos del turismo se están esparciendo más a través de todo Puerto Rico. La firma KeyData registró que, durante el primer trimestre de 2023, las reservaciones de alquileres a corto plazo estuvieron 9% más altas en el oeste, 5% en el norte, 20% en el centro, 21% en el sur y 11% en el área metro. La única región que muestra una reducción es el este (-1%).

La economía del visitante también se ha visto reforzada por la reactivación de la industria de eventos, convenciones y reuniones de negocios. Ed Carey, Principal Oficial de Ventas de Discover Puerto Rico, indicó que, en comparación con el año pasado, la cantidad de solicitudes de estimados de costos de servicios han aumentado en un 38% y las noches de alojamiento en un 22%. Del mismo modo, el número de eventos que se celebrarán en Puerto Rico y las noches de alojamiento contratadas han crecido en 56% y 20%, respectivamente.

“En unas pocas semanas, daremos la bienvenida a más de 800 profesionales de viajes cuando la Sociedad Estadounidense de Asesores de Viajes (ASTA, por sus siglas en inglés) celebre su conferencia mundial anual en el Centro de Convenciones. Este es un evento de importancia crítica, ya que casi todos los principales consorcios de viajes, líneas de cruceros, aerolíneas, compañías de alquiler de automóviles e incluso proveedores de seguros de viaje llegarán a Puerto Rico para este prestigioso evento”, puntualizó Carey.

###

Contacto: [edward.zayas@discoverpuertorico.com](mailto:edward.zayas@discoverpuertorico.com) / [ricardo.cortes@discoverpuertorico.com](mailto:ricardo.cortes@discoverpuertorico.com)