



Discover Puerto Rico se mantiene optimista para la recuperación del sector turístico

San Juan, Puerto Rico, 18 de mayo de 2021- Discover Puerto Rico continúa trabajando en estrecha colaboración con socios dentro y fuera de la Isla para acelerar la recuperación económica que está en marcha. Durante la actualización de la industria de mayo, Kelly Craighead, presidenta y CEO de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA, por sus siglas en inglés), se unió como oradora invitada. Además, la Organización de Mercadeo del Destino (DMO, por sus siglas en inglés) de la Isla compartió tendencias positivas que indican que Puerto Rico está liderando la Gran Recuperación de los Viajes y el Turismo.

“Puerto Rico es un mercado sumamente importante en el sector de cruceros que atrae a 1.6 millones de viajeros a la Isla como parte de su experiencia en crucero. Estos visitantes, incluyendo los cientos de miles que vuelan específicamente a Puerto Rico para vacaciones en cruceros, apoyan casi 4,000 empleos directos y \$56 millones en salarios directos, y estamos trabajando en su nombre para reanudar la navegación este verano”, dijo la presidenta y CEO de CLIA, Kelly Craighead. “Si bien todavía queda mucho trabajo por hacer, nuestro diálogo reciente con los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) y miembros de los grupos interinstitucionales nos ha alentado para apoyar el tipo de reanudación responsable que hemos visto en otras partes del mundo desde julio pasado, con protocolos de salud y seguridad que están marcando el camino y han demostrado efectividad con una tasa de incidencia menor que en tierra”, continuó.

Mientras Brad Dean, principal oficial ejecutivo (CEO) de Discover Puerto Rico, expresó, “Los consumidores quieren viajar y, aunque algunos están decididos a viajar independientemente de las perspectivas de salud, otros permanecen cautelosos o incluso indecisos. Por eso es tan importante para nosotros continuar transmitiendo precisamente el mensaje correcto para asegurar a los posibles visitantes que los viajes futuros a Puerto Rico son seguros y agradables. Estamos encantados de ver una respuesta tan sólida a nuestros anuncios recientes que continúan brindando una combinación saludable de información e inspiración e impulsan un mayor rendimiento. Asimismo, los elogios positivos que hemos recibido de publicaciones comerciales, escritores de viajes y personas influyentes brindan una garantía adicional de que nuestras estrategias están funcionando”.

Los datos informados por las principales investigaciones de viajes y turismo muestran que las llegadas de pasajeros y la ocupación del hotel están claramente correlacionadas. La ocupación de la Isla para abril de 2021 supera los números de 2019, y todos los meses durante el resto del año actualmente se reservan por encima de donde estábamos en el mismo momento hace dos años. Es posible que Puerto Rico esté en camino de una recuperación total de la demanda este año.

El DMO de la Isla sigue teniendo un sólido rendimiento en su sitio web DiscoverPuertoRico.com en abril, tanto mes tras mes como año tras año, con tres meses de tráfico récord en el sitio. Durante abril, la organización vio aumentar el tiempo en el sitio y disminuir la tasa de rebote, lo que muestra estamos llegando a los consumidores adecuados con nuestra publicidad y llevándolos al sitio.

“En el primer trimestre del año, el tráfico orgánico supuso más del 51% de las sesiones en el sitio web, para un total de 1.5 millones sesiones. En comparación con el cuarto trimestre del año pasado, vimos un

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



aumento del 87% en el primer trimestre de este año. En febrero de 2018, el antiguo sitio SeePuertoRico.com vio más de 28,000 sesiones orgánicas en comparación con las 456,632 sesiones orgánicas tres años después, en febrero de 2021, lo que representa un aumento de 1,517%", explicó Leah Chandler, principal oficial de mercadeo (CMO) de Discover Puerto Rico.

El DMO continúa optimizando y buscando las mejores formas de llegar a las audiencias adecuadas. A partir del mes pasado, la organización comenzó a dirigirse a los hogares que normalmente realizarían viajes internacionales pero que buscan opciones nacionales ya que los viajes internacionales se han detenido en gran medida. Además, el DMO ha agregado recientemente porcentajes de vacunación para seguir evolucionando la clasificación de los objetivos.

En el área de ventas de ocio, Discover Puerto Rico continúa involucrando a los asesores de viajes a través de su programa Co-op que implementan actividades que impulsan el tráfico hacia las reservas. Con esta estrategia, llevar a páginas de destino y facilitar los servicios de reserva ha demostrado ser el camino más eficaz hacia la conversión y la mejor manera de invertir fondos. El DMO está enfocado en todos los segmentos y fuentes clave del negocio del ocio, incluyendo los agentes de viajes a través de consorcios, asociaciones y capítulos locales; mayoristas en los EE. UU. e internacionalmente; y empresas de viajes impulsadas por la membresía.

"Nos alientan estas tendencias positivas, pero reconocemos que queda mucho trabajo por hacer. Como su DMO, nuestro objetivo sigue siendo el mismo: liderar un esfuerzo de recuperación que supere a nuestra competencia y lance a Puerto Rico más allá de los niveles prepandémicos, lo que nos permitirá alcanzar alturas récord para la economía del visitante. Pueden estar seguros de que el equipo continuará haciendo todo lo posible para que su negocio vuelva a donde debe estar", finalizó Dean.

###