



## **Discover Puerto Rico reanuda promoción de la Isla como destino turístico**

*Invertirá sobre \$2.9 millones en publicidad antes que termine el 2022*

**San Juan, Puerto Rico, 6 de octubre de 2022** – Discover Puerto Rico anunció hoy la reanudación de los esfuerzos publicitarios pagos para atraer visitantes a la Isla tras una pausa forzada por los efectos del huracán Fiona en Puerto Rico y, en especial, la industria turística.

En total, Discover Puerto Rico invertirá más de \$2.9 millones en lo que queda de año en este tipo de esfuerzos publicitarios que complementan las iniciativas de ventas, promociones en ferias comerciales, eventos industriales y relaciones públicas que continuaron ininterrumpidos en los días que siguieron al paso del ciclón.

La reanudación de la publicidad paga comenzó el lunes de esta semana e impulsa las reservaciones futuras que ya para la segunda semana después del evento atmosférico mostraban un repunte.

“Mientras reconocemos que muchas comunidades enfrentan las dificultades que nos trajo el huracán Fiona, vemos que nuestra Isla ha adelantado mucho en la recuperación y entendemos como urgente la protección de los 90,300 empleos que genera la industria del turismo en Puerto Rico y que dependen de que continuemos con un alto nivel de visitantes”, dijo José “Peco” Suárez, presidente de la Junta de Directores de Discover Puerto Rico.

“Confiamos que ese espíritu boricua del que todos nos sentimos orgullosos y que celebramos con tanto ahínco, nos siga abriendo el camino hacia la normalidad y estabilidad. Nos toca ahora redoblar esfuerzos para impulsar el turismo y retener el sitio que nos hemos ganado entre los viajeros”, sostuvo el Principal Oficial Ejecutivo de Discover Puerto Rico, Brad Dean.

Días previos al evento atmosférico Discover Puerto Rico emitió una serie de alertas a los viajeros y redirigió sus esfuerzos a orientar y proveer información sobre el huracán a los visitantes y a la industria. Posteriormente, se comenzó un proceso de identificar atractivos, negocios y puntos de interés que sufrieron daños. Una vez consultados los líderes industriales y agrupada la información, la organización promovió comunicaciones a través de su sitio web, en sus canales sociales y con medios internacionales y especializados en turismo sobre el estado de la industria local y las áreas que estaban aptas para recibir visitantes.

Del mismo modo, los equipos en Discover Puerto Rico que promueven la celebración de eventos y convenciones en la Isla atendieron las inquietudes de los planificadores y, con sus acciones, impidieron cancelaciones. Estos equipos, además, continuaron con su agenda de promociones en ferias comerciales en los Estados Unidos y en mercados internacionales. De hecho, Discover Puerto Rico mantuvo su participación en el US Travel Week, la feria comercial más grande que promueve el turismo de europeos a los Estados Unidos y sus territorios. El equipo de mercadeo, por su parte, participó en el Foro Global de Turismo Skift y en promociones conjuntas con Condé Nast en las ciudades de Londres y Madrid.



Para entender el impacto del huracán en la industria turística, Discover Puerto Rico recopiló datos y encomendó una serie de estudios que miden tanto las reservaciones como la percepción que dejó en los viajeros el paso del huracán Fiona por Puerto Rico.

Entre los hallazgos, se encontró que las reservaciones futuras en los alquileres a corto plazo mermaron durante la primera semana después del ciclón en comparación a cómo estaban la semana previa del huracán. No obstante, ya para la segunda semana habían repuntado y estaban por encima de los niveles previos al ciclón. Por ejemplo, entre la semana antes y después del evento atmosférico las reservaciones en los alquileres a corto plazo para el mes de diciembre bajaron en un 2%. Ya para la segunda semana después del ciclón las reservas estaban un 11% por encima del periodo previo al huracán.

Las reservas futuras en los hoteles no tuvieron caída alguna. De hecho, aumentaron durante la primera semana después del huracán.

Una encuesta encomendada a Strategic Marketing & Research Insights y llevada a cabo entre potenciales clientes tras el huracán reflejó que tanto la percepción positiva como la probabilidad de viaje en los próximos 12 meses se mantuvieron en niveles similares a otros meses del 2022. Del mismo modo, el 79% de los consultados percibía que Puerto Rico ya estaba abierto a viajeros o lo estaría muy pronto tras el paso del huracán.

La firma Destination Analysts, por su parte, encontró que, después del paso del ciclón, el 65% de los potenciales viajeros percibía a Puerto Rico como un destino atractivo. Este porcentaje es menor al adjudicado por los viajeros en marzo de este año (76%), pero mayor al 58% que se tenía en abril de 2021, año en que la industria rompió récords en ingresos por alojamientos, recaudos del llamado “room tax” y gastos de los visitantes, entre otros.

###

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