

DISCOVER
Puerto Rico

DiscoverPuertoRico.com

**DISCOVER
PUERTO RICO
GUÍA PARA LA
GRAN RECUPERACIÓN**

A B R I L 2 0 2 1

Royal Isabela
Isabela, Puerto Rico

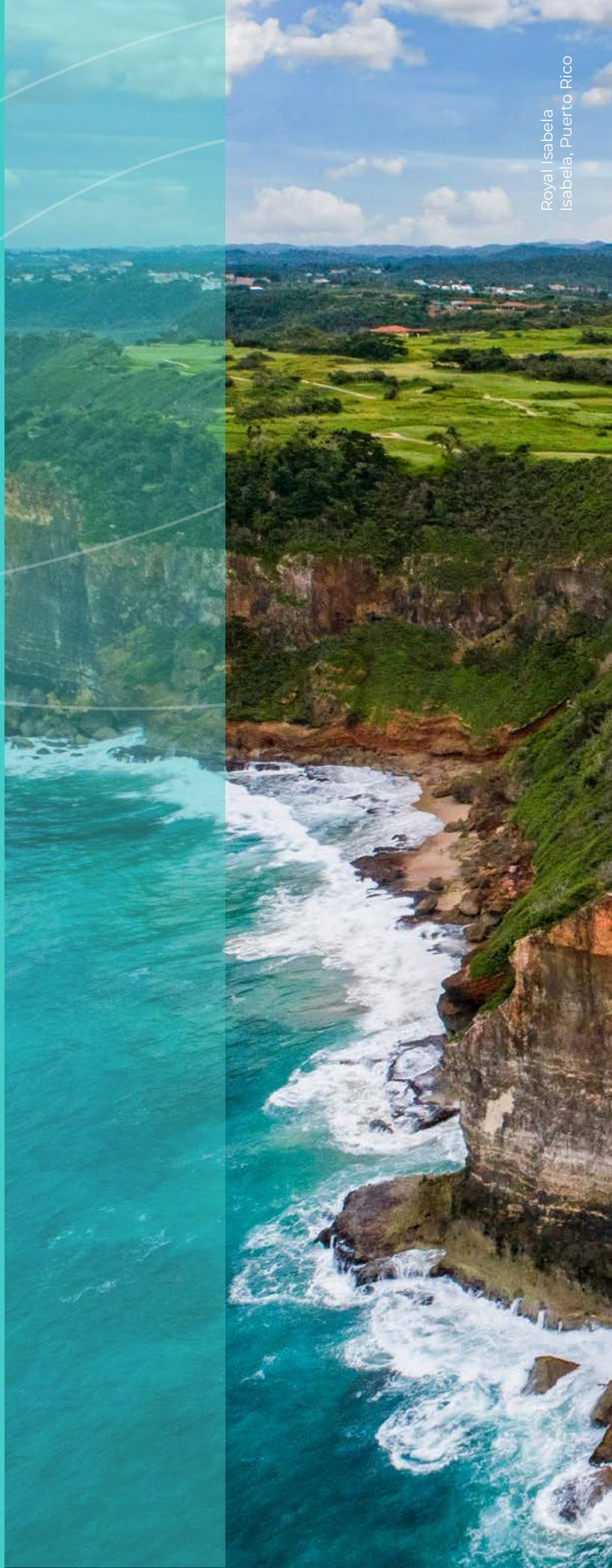




TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
NUESTRO ENFOQUE PROACTIVO	2-3
NAVEGANDO UN NUEVO PANORAMA	4-6
IMPACTO EN PUERTO RICO	7-8
RECUPERACIÓN POR SEGMENTO	9-10
LISTOS PARA LA RECUPERACIÓN	11
INDICADORES DE RECUPERACIÓN TEMPRANA	12-13
RECONSTRUIR MEJOR	14
PLAN DE LA GRAN RECUPERACIÓN	15
HITOS SOBRE FECHAS ESPECÍFICAS	16
VENTAS Y MERCADEO RECEPTIVOS	17-19
CONSTRUYENDO UN PUERTO RICO MEJOR PARA EL FUTURO	20
GUÍA PARA LA GRAN RECUPERACIÓN	21-25
MÁS ADELANTE	26

INTRODUCCIÓN

Hacer crecer la economía del visitante de la Isla ha sido la misión de Discover Puerto Rico desde que salimos de la devastación causada por los huracanes Irma y María en el 2017. En los años siguientes, la Isla enfrentó disturbios civiles y terremotos y aún permanece en medio de una pandemia mundial. A pesar de todo, Discover Puerto Rico se ha mantenido firme en nuestro compromiso con el crecimiento, el apoyo a las empresas locales y el mercadeo de nuestro destino ante el mundo.

La pandemia del COVID-19 sacudió la industria de viajes y turismo, cerrando prácticamente todos los viajes de ocio y negocios. Para recuperarnos de los devastadores impactos del COVID-19, debemos continuar implementando una estrategia convincente, trayendo los viajes y el turismo de regreso a nuestra Isla. Afortunadamente, la oportunidad está en el horizonte y la puerta a la Gran Recuperación de Puerto Rico parece estar abriéndose. Los datos del sentimiento del consumidor de Longwoods International indican que la intención de viajar en los próximos seis meses ha aumentado a 4 de cada 5 viajeros estadounidenses, un nivel no visto desde principios del 2020. Además, según Destination Analysts, más de la mitad de los estadounidenses afirman estar abiertos a recibir mensajes de destino.

Si bien Discover Puerto Rico ha desarrollado planes de recuperación exitosos en el pasado, este es diferente. Las estrategias de muchos otros destinos consistieron en quedarse silentes o, en el mejor de los casos, proporcionar a los locales listas de restaurantes con opción de ordenar para llevar y fondos de pantalla virtuales para Zoom. La estrategia de Discover Puerto Rico combinó estas tácticas reaccionarias con acciones responsables, pero agresivas, para generar conciencia y deseo por el destino a través de una variedad de tácticas ganadas, propias y pagadas que evolucionaron de manera constante durante los últimos 12 meses en función de las condiciones cambiantes. Estos esfuerzos ya están mostrando sus impactos en los datos que revelan que Puerto Rico está superando a otros destinos del Caribe y del continente en el ritmo de recuperación.

Representando objetivos tanto a corto como a largo plazo, el plan está construido para ser ágil, sostenible y medible. Además de simplemente restaurar el gasto de los visitantes a niveles previos a la pandemia, necesitamos ir más allá, haciendo crecer y evolucionando nuestra base de visitantes. Este crecimiento debe ser inclusivo y, debido a que Puerto Rico ha sufrido reveses significativos antes de la pandemia, también necesitamos recuperarnos más rápido que nuestros competidores. Estos son objetivos ambiciosos, pero al trabajar en colaboración con los líderes de la Isla, nuestros socios de la industria y los residentes, la Gran Recuperación está a nuestro alcance.

Hay quienes han dicho que no hay un “libro de estrategias” para nuestra situación actual. Eso simplemente no es cierto. Discover Puerto Rico ha creado uno y estamos haciendo realidad esta recuperación.



NUESTRO ENFOQUE PROACTIVO

Tan pronto como los contagios de COVID-19 y las pérdidas de ocupación comenzaron a hacerse realidad, respondimos de manera inmediata y proactiva a la situación. A diferencia de algunos destinos vecinos y DMOs del continente, todo lo que hicimos en el 2020 no solo fue proactivo, sino que se basó en una “mentalidad de recuperación”. Esto aseguró que tomáramos decisiones estratégicas sólidas en medio de un panorama en constante cambio que nos beneficiaría a largo plazo.

Al principio, nuestra dirección fue sencilla: posicionar el destino como líder con el ejemplo, con un modelo de transparencia, responsabilidad y puntualidad de la información. Aclaramos con urgencia cualquier posible inexactitud con los viajeros, los medios de comunicación, los organizadores de reuniones y los asesores de viajes.

Nuestras tácticas de mercadeo incluyeron:

- Adaptar y promulgar un escenario de “enfermedades transmitidas por el aire” planificado previamente en nuestro sólido manual de estrategias de crisis para tomar medidas preventivas con anticipación.
- Desarrollar y actualizar continuamente declaraciones de grupos y medios, preguntas frecuentes de viajeros, sitio web del DMO, comunicaciones de la industria y otros materiales.
- Enviar correos electrónicos frecuentes y consistentes a la industria para informar sobre las últimas medidas implementadas, mensajes revisados y acciones que el DMO estaba tomando para representar con precisión la situación en la Isla.
- Actualizar los avisos de viaje y las preguntas frecuentes para viajeros en tiempo real en el sitio web con información esencial para los viajeros.
- Pausar la publicidad mientras existían estrictas restricciones de viaje, pero permanecer activos en las redes sociales y a través de los esfuerzos de cobertura generada con un tono revisado.
- Transicionar a encuentros digitales con planificadores de reuniones y asesores de viajes.



NUESTRO ENFOQUE PROACTIVO

A medida que la situación global se intensificaba, desarrollamos de manera responsable nuestros mensajes y activaciones para reconocer las circunstancias, al tiempo que nos aseguramos de que Puerto Rico fuera lo más importante. El objetivo era posicionar a Puerto Rico como líder en contención y la próxima recuperación a través de una acción rápida y la implementación de pautas y mandatos estrictos para los residentes y visitantes actuales en la Isla.

Nuestras tácticas incluyeron:

- Suscribirnos y monitorear las pruebas de percepción de primera línea en los Estados Unidos para guiar la planificación.
- Activar mensajes proactivos de interés periodístico e ideas de contenido que alentaron a los viajeros a soñar, planificar y (en el momento adecuado) reservar viajes a nuestra Isla.
- Relaciones sólidas con los medios de comunicación que posicionan a Puerto Rico como un líder emergente en recuperación.
- Actualizar las declaraciones de grupos y medios, preguntas frecuentes de viajeros, comunicaciones de la industria y otros materiales.
- Enviar correos electrónicos masivos a la industria para informar sobre las últimas medidas implementadas y los mensajes correspondientes.
- Actualizar el aviso de viaje en el sitio web y las preguntas frecuentes para viajeros.
- Mantener bajos niveles de SEM para quienes buscan información activamente.
- Mantenernos activos en las redes sociales con el tono adecuado y promocionar publicaciones cuando corresponda.
- Trabajar con el Grupo de Trabajo de Recuperación Económica de Puerto Rico, el Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, Aerostar, la Compañía de Turismo de Puerto Rico y el Departamento de Salud para sinergizar planes.
- Dar seguimiento a las necesidades cambiantes directamente con socios hoteleros.
- Establecer pautas y objetivos para promociones grupales y de ocio.



NAVEGANDO UN NUEVO PANORAMA

La “mentalidad de recuperación” proactiva que adoptamos e implementamos en el 2020 fue clave para preparar a Discover Puerto Rico para liderar en el 2021. Estas acciones rápidas y decisivas conservaron recursos y priorizaron relaciones clave con planificadores de eventos y reuniones, agentes de viajes y socios estratégicos. Además, desarrollamos mensajes continuos que equilibran la información del destino con la inspiración.

IMPACTOS GEOGRÁFICOS

El impacto del COVID-19 se ha visto en todo el mundo. Dado que cada país enfrenta diferentes circunstancias y despliega diferentes respuestas a la contención del virus, las perspectivas turísticas de cada país son únicas. Un año después de que el virus fuera declarado pandemia, hay países abiertos al mercado, así como aquellos que están efectivamente cerrados. Esta mezcla de restricciones de viaje juega a favor de Puerto Rico, ya que los viajeros potenciales (especialmente los ciudadanos estadounidenses) buscan destinos de viaje con políticas fáciles de entender.

IMPACTOS DEL CARIBE

Similar a la situación global, el Caribe ha desplegado una mezcla de estrategias. Desde prohibir a los viajeros estadounidenses (Montserrat y Martinica) hasta exigir protocolos previos al viaje, la mayoría de los viajeros piensan que las reglas son onerosas y, por lo tanto, los destinos no se estiman dignos de consideración. Agregue a esto que aproximadamente el 60% de los estadounidenses no posee un pasaporte. Para estos consumidores, solo las Islas Vírgenes de Estados Unidos y Puerto Rico son opciones viables para una experiencia caribeña.



“No habrá una recuperación económica en los Estados Unidos sin una recuperación de viajes... Discover Puerto Rico es de vital importancia para impulsar esta demanda futura y reiniciar los viajes de manera segura. Junto con sus socios locales de viajes y hospitalidad, Discover Puerto Rico está a la vanguardia de los esfuerzos de recuperación de viajes que restaurarán miles de puestos de trabajo para la fuerza laboral de la Isla”.

Roger Dow / Asociación de Viajes de Estados Unidos

Playa Negra
Vieques, Puerto Rico

IMPACTOS EN ESTADOS UNIDOS

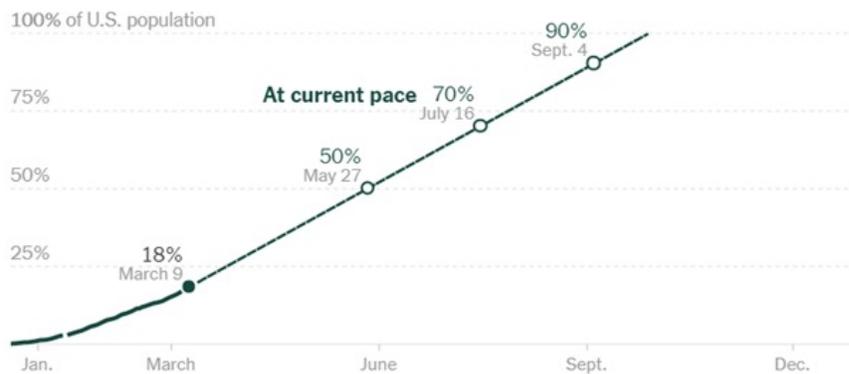
Si bien las restricciones de viaje y reuniones varían de un estado a otro, los estadounidenses generalmente son libres de viajar dentro del país. Se espera que los destinos urbanos en todo el país (especialmente aquellos donde las reuniones, convenciones y eventos deportivos son una fuente principal de visitas) tengan dificultades hasta bien entrado el 2022. Se espera que los destinos que atraen más a los viajeros de ocio vean comenzar su recuperación en la segunda mitad del 2021, pero no volverá a los niveles anteriores al COVID-19 durante otro año, en el mejor de los casos, asumiendo que los números de COVID-19 continúen cayendo y las vacunas continúen aumentando. Los destinos de playa y complejos turísticos que registraron un fuerte número de visitas en el 2020 probablemente mantendrán ese ritmo en el futuro.

La tasa de vacunación en los Estados Unidos es de 2.15 millones de dosis por día, en promedio, y aproximadamente 1 de cada 5 estadounidenses ha recibido su primera vacuna. Si el país mantiene su ritmo actual de vacunación de personas, aproximadamente la mitad de la población total estaría al menos parcialmente vacunada a fines de mayo y, para principios del otoño del 2021, lograremos la inmunidad colectiva, suponiendo que se cumplan los compromisos de suministro y que las vacunas estén finalmente disponibles para los niños.

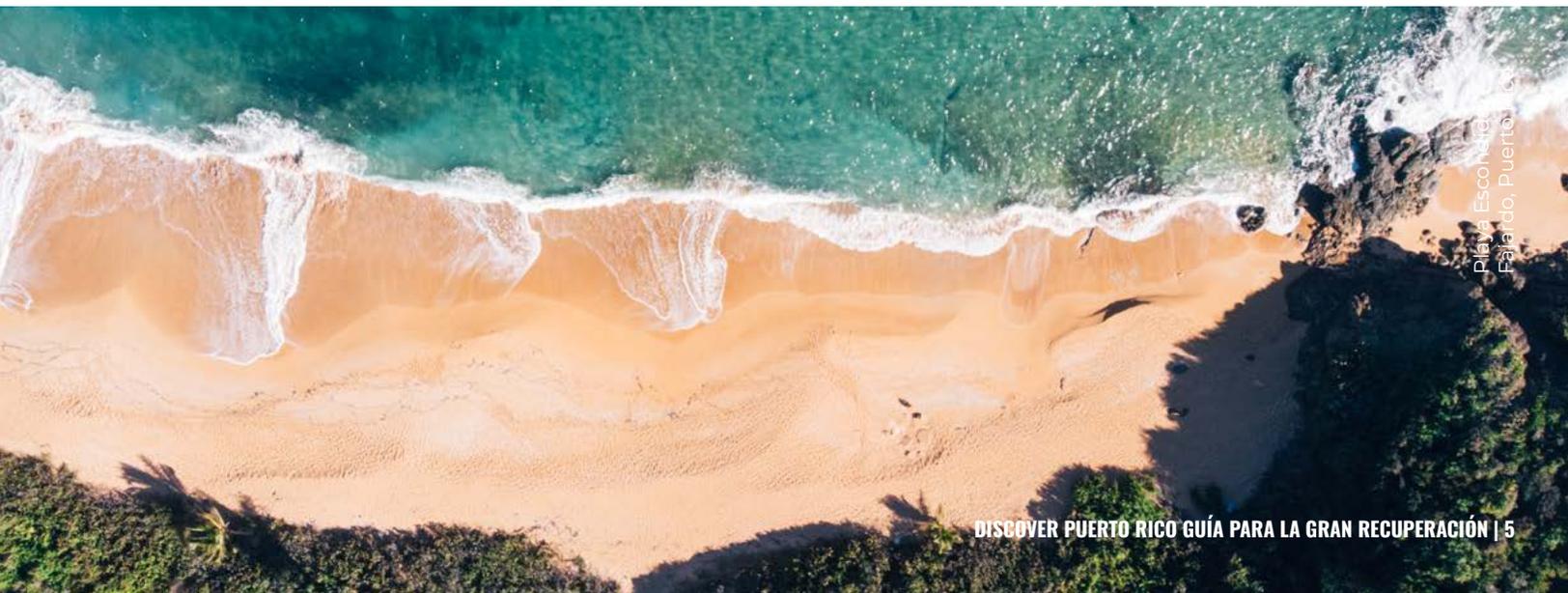
When a given share of the U.S. population might be at least partially vaccinated

The current vaccination rate is based on the average daily increase in newly vaccinated people over the past week. This includes people given the single-dose Johnson & Johnson vaccine and the first shot of the two-dose series made by Moderna or Pfizer-BioNTech.

7-day average: 1.33 million newly vaccinated people



Source: Centers for Disease Control and Prevention | Note: Data from Dec. 20 to Jan. 12 are for all doses administered. Data for Jan. 13 is unavailable. Projections could change if additional vaccines are authorized.



Playa Escondido, Fajardo, Puerto Rico

SENTIMIENTO DE LOS VIAJEROS DE ESTADOS UNIDOS

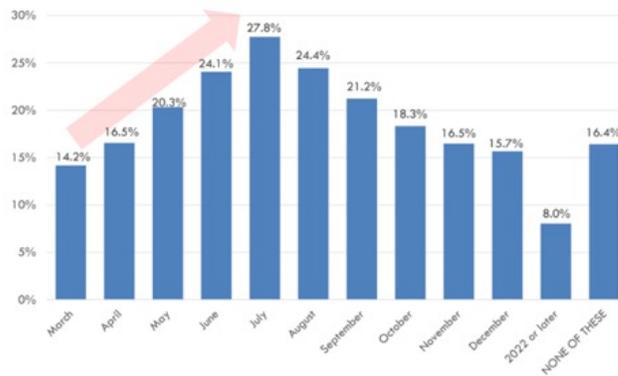
En los Estados Unidos, las actitudes hacia los viajes están mejorando a medida que los estadounidenses continúan sintiéndose más seguros y más entusiasmados con los viajes. La calificación promedio de más de dos docenas de viajes y actividades de ocio calificadas como “inseguras” ha caído al 40.0%, una disminución desde el 57.8% a principios del 2021. Además, el optimismo se encuentra en un máximo histórico pandémico y un récord del 71.1%. soñó y/o planeó un viaje y el 15% dijo que hizo una reserva, que consiste principalmente en hoteles y boletos de avión. Alrededor del 84% de los viajeros estadounidenses tienen viajes al menos planificados tentativamente y hay un porcentaje creciente (20.3%) que informa viajes planificados para mayo.

Si bien ha habido muchas noticias positivas, es importante ser cautelosamente optimista. Con la propagación de nuevas cepas del virus COVID-19, el entusiasmo de la gente por “olvidarse de la pandemia” y los estados que levantan las restricciones antes de que entre en vigencia la inmunidad colectiva, todavía no estamos a salvo.

MONTHS OF EXPECTED LEISURE TRIPS IN 2021

Question: Even if only tentatively scheduled, in which months do you currently plan to take any leisure trips? (Select all that apply)

(Base: Waves 52 data. All respondents, 1,209 completed surveys. Data collected March 5-7, 2021)



Fuente: Destination Analysts



Positivo y Verde
© 2021 Destination Analysts

IMPACTO EN PUERTO RICO

Dada la posición única de Puerto Rico como un destino insular que depende de visitantes aéreos y de cruceros, el territorio se vio afectado de manera más rápida y severa que la mayoría del resto de los Estados Unidos. Además, fuimos el primer estado o territorio en emitir bloqueos debido al COVID-19, con muchas medidas más severas que las implementadas en otros lugares, incluyendo estrictas órdenes de quedarse en casa y cierres que incluían recreación al aire libre.

Debido a los desafíos específicos que enfrenta Puerto Rico, en comparación con otros destinos, era fundamental que el DMO reaccionara con decisión. A medida que las ramificaciones de una pandemia extendida se hicieron claras, Discover Puerto Rico redujo los gastos operativos, redujo la compensación, implementó licencias y congeló los viajes de negocios y la contratación. Para los empleados que se quedaron, reasignamos deberes y responsabilidades para mantener un alto grado de capacidad de respuesta y servicio.

Estas medidas proactivas se tomaron para permitir la recuperación cuando fuera el momento adecuado. Sin embargo, ahora reingresando al mercado, Discover Puerto Rico está operando con solo el 25% de los fondos que teníamos hace un año. Asimismo, el fondo de desarrollo empresarial (utilizado para incentivar los negocios grupales) no ha sido financiado en absoluto, lo que representa un gran impedimento para recuperar los negocios de incentivos y reuniones de la Isla.

Si bien estamos usando fondos federales para complementar nuestro presupuesto a corto plazo, esos fondos no durarán hasta el próximo año fiscal. Para que haya una verdadera recuperación, el Gobierno de Puerto Rico debe hacer de la financiación de Discover Puerto Rico una prioridad, ya que seguimos siendo superados por los jugadores regionales y los DMOs en el conjunto competitivo. A pesar de todos los indicadores tempranos que le dan a Puerto Rico la ventaja regional, un gasto insuficiente en relación con la competencia podría hacer que perdamos nuestro liderazgo.



Fuentes:

Bermuda: https://www.gov.bm/sites/default/files/Budget_Statement_Web.pdf

Hawaii: <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/4052/2019-annual-report-to-the-hawaii-state-legislature.pdf>

Hawaii Inventory: <https://www.bizjournals.com/pacific/news/2019/01/31/number-of-hotel-units-in-hawaii-declined-in-2018.html>

Bahamas Tourism budget excluding Transfers: <http://bahamas.gov.bs/wps/wcm/connect/eb098b49-e3fa-4c55-b589-bbd70a4b3e78/Midyear+Budget+2020+Final.pdf?MOD=AJPERES>

<http://www.hotelnewsnow.com/Articles/24110/Baha-Mar-will-change-Bahamas-tourism-landscape>

<http://www.thebahamasinvestor.com/2019/record-breaking-tourism-in-the-bahamas/>

DR Inventory: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/03/29/1790123/0/en/Dominican-Republic-Shares-Record-Breaking-Tourism-Numbers-and-Future-Plans.html>

Además, los niveles de inversión impactan directamente en el ritmo de la recuperación. Las proyecciones de una recuperación total en 12 a 18 meses dependen de un nivel de inversión de \$50 millones a \$60 millones, el doble de la inversión actual. Dicho de otra manera, si la inversión continúa al nivel actual, se prolongará la recuperación por años.

AÑO FISCAL 2020-2021					
Ritmo de recuperación	Cronograma de la recuperación total	Inversión	Impacto económico	Impacto fiscal	Empleos restaurados
	24-30 meses	\$25M	\$875M	\$100M	6,500
	18-24 meses	\$35-40M	\$1.6B	\$185M	9,200
	12-18 meses	\$50-60M	\$2.8B	\$325M	17,600



“A medida que avanza el 2021, hay muchos signos positivos de la disminución de la pandemia y el despertar de la economía global y la industria de eventos de negocios. Las investigaciones apuntan a un gran nivel de demanda reprimida de eventos de negocios, ferias y conferencias presenciales. A medida que los planificadores reanuden el diseño proactivo de eventos y la reserva de lugares, se basarán en la experiencia y el conocimiento de las organizaciones de mercadeo de destinos de todo el mundo para obtener información sobre el mercado, protocolos de seguridad recomendados y apoyo. Con la considerable inversión e ingenio enfocados en reabrir su hermosa e histórica Isla, Puerto Rico ha demostrado que está bien posicionado para ganar negocios de eventos. En los últimos tiempos, Discover Puerto Rico ha demostrado claramente que su compromiso con la seguridad y el bienestar de los visitantes se ha colocado al frente de todos sus esfuerzos”.

Paul Van Deventer / Meeting Professionals International

RECUPERACIÓN POR SEGMENTO

GESTIÓN DE PRODUCTOS

Incluso cuando planeamos superar los desafíos que tenemos por delante, estamos limitados por problemas pasados que aún no se han abordado. Continuaremos identificando los activos de destino que requieren renovación y reapertura para recuperar los niveles de visitas anteriores a María y abogaremos por que el Gobierno de Puerto Rico se mueva agresivamente para ayudar a estos activos.

RECUPERACIÓN DE ACTIVOS

Si bien el producto de alojamiento continúa evolucionando en respuesta a la demanda de los consumidores, la combinación de alquileres y hoteles todavía está influenciada por el daño al inventario de alojamiento causado por huracanes y terremotos del pasado.

El daño causado por María aún no se ha reconciliado y los problemas del inventario de habitaciones y las atracciones que aún no están disponibles, además de las restricciones de capacidad, limitan los esfuerzos de recuperación actuales hasta que se restauren por completo.

RECUPERACIÓN MICE

A medida que la opinión de los asesores de viajes y los planificadores de reuniones continúa mejorando en función de la distribución de vacunas y la flexibilización de las restricciones, vemos un aumento de la actividad en las futuras reservas y solicitudes de propuestas (RFP). Para aumentar el volumen de clientes potenciales y mantener los porcentajes de conversión prepandémica, daremos prioridad a nuestros esfuerzos para aquellos compradores con fechas de viaje confirmadas y que satisfagan las necesidades de la manera más eficaz.



RECUPERACIÓN POR SEGMENTO

RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA DE CRUCEROS

Si bien la industria de cruceros ha experimentado un crecimiento consistente y robusto en los últimos 10 a 15 años, con el tamaño y el número de nuevos barcos aumentando cada año, el COVID-19 ha destruido todas las proyecciones de la industria de cruceros para el 2020 y 2021. El impacto ha sido especialmente perjudicial para la industria de cruceros como resultado de las noticias negativas al comienzo de la pandemia, lo que provocó que los CDC emitieran una Orden de Prohibición de Navegación para los barcos que navegaban en aguas territoriales de Estados Unidos. Desde entonces, la orden de no navegar ha sido reemplazada por una orden de vela condicional compleja que ha mantenido a la industria paralizada.

Con Estados Unidos temporalmente fuera de la ecuación y los programas de vacunas que brindan optimismo, las líneas de cruceros de América del Norte han comenzado a centrarse en dónde se les permitirá navegar y el Caribe se ha convertido en la opción obvia. Si se mantiene esta trayectoria positiva, tenemos la esperanza de que San Juan vea oportunidades de puerto base a fines del 2021. Esperamos despliegues significativos en el Caribe a mediados o finales del 2022 y en el 2023 y creemos que San Juan se beneficiará.

La buena noticia es que existe una enorme demanda. Las ventas de cruceros a fines del 2021, 2022 y más adelante se encuentran en niveles pre-pandémicos y, en algunos casos, más altos. La mala noticia es que la industria no prevé un retorno a la rentabilidad hasta el 2023.



PREPARADO PARA LA RECUPERACIÓN

Antes de los cierres, Puerto Rico estaba experimentando una demanda récord de alojamiento, con un fuerte crecimiento a lo largo del 2019 y en los primeros meses del 2020. Sin embargo, con estrictos cierres tempranos, las visitas se desplomaron, mucho más severamente que en el resto de los Estados Unidos. Vimos un breve aumento en el verano, con la Isla abierta a los visitantes y el anuncio de flexibilización de las restricciones, pero con el gobierno rápidamente revirtiendo el rumbo y nuevamente implementando restricciones, la ocupación volvió a caer, nunca eclipsando el promedio de Estados Unidos en 2020.

PUERTO RICO VS. OCUPACIÓN HOTELERA EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: STR

El impacto de la pandemia ha sido severo y Puerto Rico ha sufrido algunas de las pérdidas más drásticas entre los destinos estadounidenses. La Asociación de Viajes de Estados Unidos con Tourism Economics estima que Puerto Rico ha perdido \$2,700 millones en gastos de viaje, lo que resulta en \$293 millones en impuestos perdidos. Esta pérdida del 50% año tras año solo es superada por Hawái y Nueva York, con pérdidas año tras año del 66% y 56%, respectivamente.

PÉRDIDAS DE GASTOS DE VISITANTES POR ESTADO / TERRITORIO



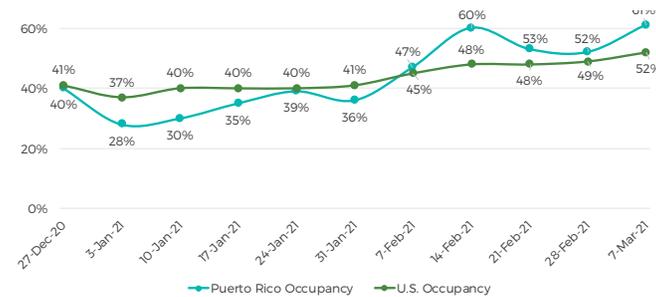
Fuente: U.S. Travel & Tourism Economics

INDICADORES DE RECUPERACIÓN TEMPRANA

Aunque Puerto Rico sufrió caídas más pronunciadas debido al COVID-19, estamos preparados para ver una recuperación más rápida que la competencia. Esta ventaja sobre otros mercados se debe a los siguientes factores: los mercados de destino se recuperarán más rápido que los mercados urbanos debido al comportamiento de los consumidores y las preferencias de viaje; el gran deseo de los consumidores de visitar un destino de playa cuando estén listos para viajar nuevamente; y se espera que el grupo más grande de consumidores (25%) viaje nuevamente en cuatro a seis meses después de que se levanten las restricciones de viaje.

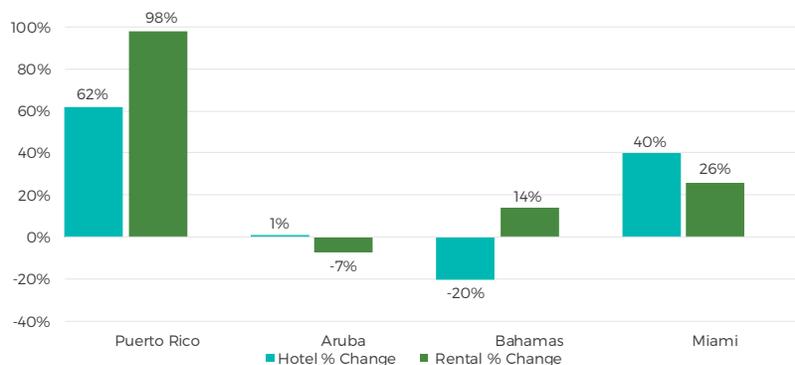
Esta recuperación acelerada ya ha comenzado. Desde la primera semana del 2021, Puerto Rico ha experimentado un aumento de 25 puntos en la ocupación hotelera, mientras que el resto de los Estados Unidos ha generado un aumento más modesto de 11 puntos, ubicándonos por encima de los Estados Unidos en ocupación.

PUERTO RICO VS. OCUPACIÓN EN EE. UU. POR SEMANA

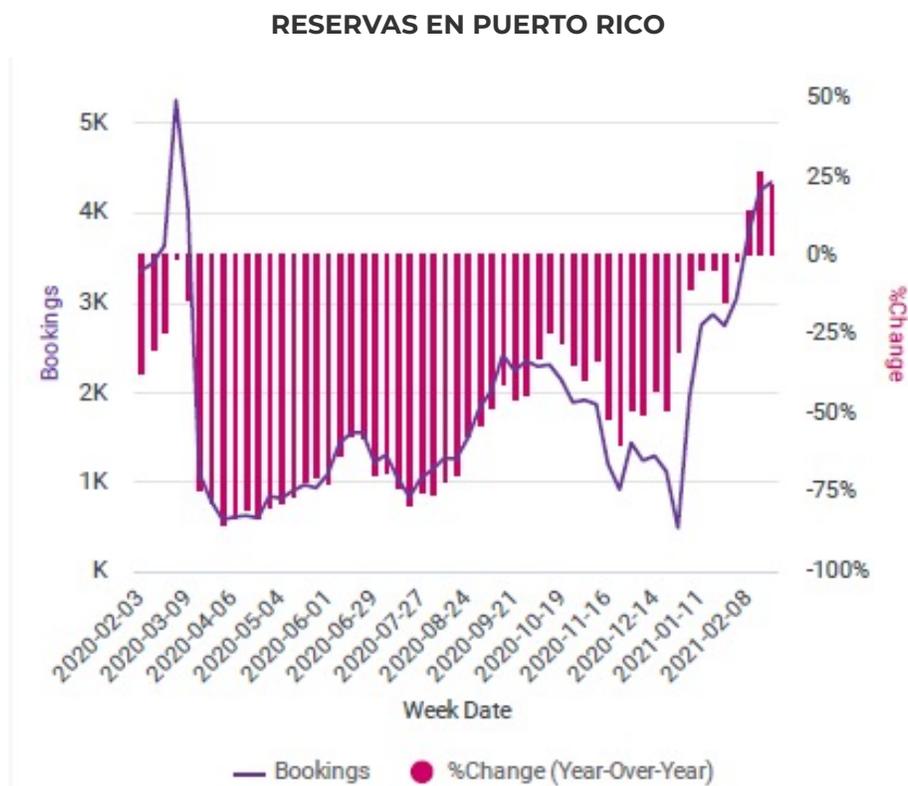


En los últimos años, ha habido un cambio significativo en la oferta y demanda de alojamiento en Puerto Rico. Los alquileres independientes ahora representan el 35% de nuestra oferta de alojamiento, que comprendía el 29% antes del COVID-19 y, aunque representa una porción significativamente menor de la oferta, la demanda de alquiler era solo un 5% más baja que la de los hoteles. Tanto los hoteles como los alquileres jugarán un papel importante en la recuperación de Puerto Rico. Durante el resto del año fiscal, los hoteles solo reservan alrededor de un tercio por debajo de los niveles previos a la pandemia de la misma época del año anterior, mucho mejor que otros competidores caribeños. Para el mismo período de tiempo, los alquileres se reservan más del 80% por encima de donde estaban a principios de marzo del 2020. Este impresionante aumento en la demanda de alojamiento es único en la industria y un fuerte indicador de nuestra inminente recuperación.

RITMO DE RESERVA DE ALOJAMIENTO



Los datos de reservas adicionales muestran que, desde principios del 2021, las reservas no solo se han disparado, sino que también están experimentando aumentos año tras año. Las reservas de Puerto Rico han aumentado casi un 25% con respecto al año anterior. El resto del Caribe y México continúan reservando un 25% menos hace un año, mientras que el resto de Estados Unidos está reservando un 40% por debajo del mismo período en el 2020.



Fuente: Adara

A medida que el impacto de COVID-19 continúa disminuyendo y los niveles de inmunidad continúan aumentando, estamos preparados para una gran recuperación y una gran oportunidad. El número de viajeros mayores de 65 años que han recibido sus vacunas y están ansiosos por viajar está creciendo rápidamente. Las indicaciones de los planificadores de reuniones profesionales sugieren que la segunda mitad del 2021 verá reuniones híbridas con un regreso esperanzador a las convenciones presenciales en el 2022, cuando las conferencias presenciales se puedan organizar de manera segura. Además, es probable que las líneas de cruceros puedan reanudar sus rutas en el 2022; con toda la actividad preparando el panorama para los visitantes que esperan ansiosamente la señal para viajar nuevamente después de un año de soñar en grande.

Estos sólidos indicadores de recuperación temprana, junto con la creciente confianza del consumidor y el deseo de viajar, establecieron a Puerto Rico como un destino listo para atender a un nuevo y ampliado mercado de viajes. Los consumidores de alto nivel están relativamente bien a raíz de la pandemia y están listos para viajar. Puerto Rico es una opción emocionante y de bajo riesgo para este grupo demográfico que ofrece seguridad y comodidad, así como el encanto de un destino exótico que intriga y ofrece diversas experiencias. A medida que se construya, este nuevo mercado será fundamental para reconstruir el sector turístico de nuestra Isla, la estabilidad económica y prepararnos para el éxito.

RECONSTRUIR MEJOR

El objetivo de este plan es gestionar eficazmente el ciclo de vida de la interrupción y mitigar el impacto de la pandemia en el turismo al continuar dirigiendo un plan de recuperación rápida a través de lo siguiente:

REVIVIR EL TURISMO

- Velar por el buen estado de la infraestructura turística y el capital humano.
- Aprovechar las oportunidades a corto plazo a la vista.
- Fomentar el turismo responsable.
- Reforzar el trabajo realizado (gasto publicitario) en el periodo pico de la pandemia.

CONCENTRARNOS EN HACERLO MEJOR

- Convertir la crisis en una oportunidad para revitalizar el turismo.
- Desarrollar e implementar estrategias para promover el turismo responsable, la dispersión y la diversidad de la oferta de productos.
- Estar preparados para la próxima ola de recuperación de manera eficiente y sostenible.

A pesar de la devastación de la pandemia, la crisis ofrece la oportunidad de repensar cómo el turismo interactúa con nuestra economía, sociedad, recursos e infraestructura, construyendo y haciendo la transición hacia una economía turística aún más resiliente. Más allá de la mera recuperación, podemos guiar a toda nuestra industria hacia adelante y lograr éxitos aún mayores que los ya establecidos por Discover Puerto Rico.

Nuestro objetivo para el 2021 es ayudar a estabilizar la economía de la Isla a través del turismo e impulsar el empleo y los ingresos generados por los visitantes a nuevos récords; esto incluye superar el número de visitas del 2019, aumentar el ADR y atraer a un “viajero concienzudo”.

Al salir de la pandemia, los viajeros quieren, más que nada, volver a conectarse con el mundo exterior, fuera de sus hogares. Hemos visto inspiración de viajes a nuestro alrededor y, recientemente, un consumidor de alto nivel ha cumplido esos sueños. Muchos estadounidenses de clase media y alta han ahorrado dinero durante la pandemia, lo que los ha colocado en una mejor posición financiera para satisfacer las ansias de nuevas oportunidades de viaje.

Estos consumidores buscan viajes más significativos, no solo relajación y lujo, sino encuentros culturales que amplíen sus horizontes y creen experiencias únicas e inolvidables. Puerto Rico es un excelente ejemplo del tipo de destino que buscan estos viajeros y esta relación puede ser de beneficio mutuo. Esta audiencia no solo es deseable desde el punto de vista financiero, sino que también ayudará a mantener la belleza y el espíritu de nuestra Isla.

En las primeras etapas de la recuperación, Puerto Rico fue el primero en implementar una estrategia de viajero responsable, enfocándose específicamente en aquellos que seguirían las regulaciones de seguridad y respetarían los mandatos locales. Esto nos ha permitido construir un producto turístico más sostenible más allá de la pandemia y hacia el futuro al brindar experiencias intencionales y significativas a un viajero más consciente que busca apoyar la cultura e historia del destino en su experiencia de viaje.

PLAN DE LA GRAN RECUPERACIÓN

A pesar del impacto devastador de la pandemia en la economía de la Isla, Discover Puerto Rico ha estado construyendo agresivamente su inteligencia en la mentalidad de los futuros visitantes, monitoreando su disposición para viajar y su interés en experimentar algo nuevo. Esta profundidad de investigación nos permitirá involucrar a nuestros mercados objetivo con precisión milimétrica para atraer viajeros concienzudos.

A partir de la primavera del 2021, los casos continúan cayendo y las advertencias de viaje se flexibilizan. Puerto Rico está entrando en la fase de rebote en nuestro viaje hacia la recuperación. Utilizando la investigación para orientar los esfuerzos de mercadeo, identificar el momento adecuado y generar mensajes de viaje responsables, haremos lo siguiente:

- Continuar construyendo sobre nuestro objetivo de “viajero responsable”, adaptándonos y evolucionando para hacer crecer nuestra base de audiencia de aquellos visitantes con más probabilidades de seguir las pautas de salud y seguridad, así como demostrar un comportamiento respetuoso.
- Continuar monitoreando y ajustando los mercados objetivo según la fórmula de selección que prioriza la capacidad de asientos de las aerolíneas y la disminución de casos de COVID-19, entre otros factores.
- Implementar una estrategia sólida de medios y comunicaciones, ya desarrollada y escalable en función de los fondos disponibles.
- Inyectar fondos adicionales disponibles en toda la matriz de mercadeo y ventas para lograr un impacto significativo y transmitir la disposición de Puerto Rico para los visitantes de negocios y de placer.

- Utilizar los medios ganados para posicionar a Puerto Rico como significativamente avanzado en términos de preparación en comparación con el conjunto competitivo, basado en estrictas medidas de contención.
- Implementar mucho antes que otros destinos.
- Ampliar la “preparación” de Puerto Rico en relación con ejemplos pasados de resiliencia e importantes recuperaciones a pesar de los desafíos pasados.
- Activar una campaña creativa que se base en la demanda acumulada de viajes de los consumidores.
- Implementar planes sólidos de viajes de familiarización (ya establecidos) para traer periodistas de primer nivel, planificadores de reuniones y asesores de viajes a la Isla para amplificar nuestro mensaje de “preparación”.
- Activar promociones de destino tanto en el segmento de ocio como en el de grupo.
- Implementar el plan de medios de reuniones según lo permita el presupuesto, para entregar promociones a los objetivos apropiados

Nuestro objetivo es alcanzar o superar el ritmo de las cifras del 2019 para fin de año en métricas clave como llegadas al aeropuerto, dispersión, ocupación (hotel y alquiler) e ingresos (hotel y alquiler); estabilizar la economía de la Isla y, en el 2022, impulsar el empleo generado por los visitantes y establecer nuevos récords.

MÉTRICAS	2019 (PUNTO DE REFERENCIA)	2020 (PRONÓSTICO DE DICIEMBRE)
Llegadas al aeropuerto	4,717,446	2,400,939
Dispersión	60.40%	64.20%
Demanda / Ocupación (hotel)	66%	32%
Demanda / Ocupación (alquiler)	50%	49%
Ingresos (hotel)	\$706,143,141	\$323,012,009
Ingresos (alquiler)	\$248,185,932	\$251,446,980
ADR (hotel)	\$210	\$177
ADR (alquiler)	\$179	\$193

Fuentes: AeroStar Airport Holdings, Arrivalist, STR & AirDNA

El turismo tiene el potencial de ser un motor económico vibrante para Puerto Rico. Durante la última media década, una serie de eventos imprevistos han intervenido para bloquear nuestro destino como destino global de primer nivel. Un mundo post-COVID-19 será nuestra oportunidad de apoderarnos de nuestro lugar y Discover Puerto Rico se compromete a trabajar para que el sector turístico, no solo sobreviva a esta crisis, sino también que se reconstruya y se fortalezca para el futuro.

Para que la economía de Puerto Rico prospere, cada uno de sus productos principales debe ser sólido. El turismo tiene la capacidad no solo de atraer visitantes a la Isla, sino también de presentarles a esos visitantes oportunidades empresariales para inversiones futuras, lo que magnifica aún más la responsabilidad de Discover Puerto Rico. Por lo tanto, la recuperación de la industria turística es fundamental para que todas nuestras industrias se recuperen.

El Plan de la Gran Recuperación ayudará a guiar el renacimiento del sector turístico al tiempo que asegura la sensibilidad hacia la salud, la cultura y la calidad de vida de nuestros residentes.

HITOS SOBRE FECHAS ESPECÍFICAS

La naturaleza incierta de los desafíos que enfrentamos requiere un plan que sea ágil, sostenible y medible. Los aumentos imprevistos en las tasas de infección, las variantes nuevas y más contagiosas o cualquier número de desarrollos pueden requerir que ajustemos los esfuerzos en tiempo real.

La complejidad del entorno actual exige un enfoque completamente nuevo para nuestro libro de estrategias de recuperación. Desarrollamos un método de hitos que describe puntos de referencia medibles, sin tiempos específicos, que activarán los desencadenantes y guiarán la actividad de respuesta del DMO en los canales de mercadeo, comunicación y ventas. Este método difiere de nuestro proceso de planificación anterior que se centró en la actividad basada en el calendario que incluía viajes y eventos de temporada.

El método de hitos se centra en las variables de viaje clave, el volumen de visitantes y el impacto de negocios general para dirigir nuestra estrategia y la próxima fase de hitos. Además, ayudará a orientar nuestros mensajes y nuestra actividad en todos los canales de mercadeo, como el sitio web, las relaciones públicas, los medios de comunicación y las ventas. Al identificar estos momentos clave, podemos medir las actividades de mercadeo y comunicación de una manera altamente receptiva y adaptable.

En resumen, el plan se basa en hitos clave que desencadenan planes de acción y puntos de referencia asincrónicos, en lugar de aperturas secuenciales estrictas.



"Discover Puerto Rico ha posicionado a la Isla para una sólida recuperación de su economía de viajes, incluido el trabajo que nuestras organizaciones han realizado en el frente internacional durante los últimos años. Brand USA ha trabajado de la mano con Discover Puerto Rico para desarrollar una infraestructura digital global sobre la cual el DMO ha podido construir una presencia de consumidores internacionales ... para recuperar nuestra parte de los viajes internacionales".

Chris Thompson / Brand USA



VENTAS Y MERCADEO RECEPTIVOS

Un componente importante del enfoque basado en hitos es la capacidad de adaptarse y reaccionar a las condiciones a medida que suceden, en los mensajes, a través de audiencias y canales. Los hitos clave (por ejemplo, las pautas de los CDC, la disminución de los niveles de infección y el aumento de la incidencia de vacunas) guiarán estos cambios, como el aumento gradual del alcance y la frecuencia del mercadeo a través de un enfoque por fases.

RESTAURAR

Hemos visto resultados positivos con mensajes centrados en viajes futuros: “cuando sea el momento adecuado... pero planifique hoy”. Los esfuerzos publicitarios siguen siendo intencionalmente de alto nivel, se dirigen a los viajeros responsables mientras se habla de salud y seguridad, inspiran viajes futuros y tienen en cuenta el destino. A medida que disminuyan las restricciones de viaje, el mensaje cambiará a una bienvenida y un llamado a la acción más abiertos.

A medida que la opinión de los asesores de viajes y los planificadores de reuniones continúa mejorando en función de la distribución de vacunas y la flexibilización de las restricciones, estamos viendo una mayor actividad en las reservas futuras y solicitudes de propuestas (RFP). Durante esta fase, monitorearemos los segmentos de ventas de ocio que están vendiendo activamente inventario de Puerto Rico en el Caribe, mientras priorizamos las cuentas y los asesores de viajes individuales para visitas presenciales y viajes de familiarización. Nuestro equipo priorizará el alcance del planificador de reuniones en función de las reservas retrasadas o canceladas, utilizando los informes de ocupación de hoteles y reservas de GDS para mostrar el progreso.

El alcance de los planificadores de reuniones se priorizará por segmento de mercado en función del volumen de clientes potenciales y la producción histórica para incluir la conexión con los planificadores que interactuaron con Discover Puerto Rico virtualmente durante el período de restricciones de viaje, mientras se monitorea el conjunto competitivo. Se analizará el volumen de clientes potenciales para identificar segmentos y mercados geográficos que respondan con solicitudes de propuestas activas.



REBOTAR

Con la mayoría de las restricciones de viaje flexibilizadas, el mensaje pasa a “estamos listos para darle la bienvenida”. Los esfuerzos de los medios continuarán apoyando la inspiración y la conciencia de alto nivel (aliviando el enfoque de salud y seguridad), pero también incluirán elementos de consideración y conversión para mercados de viajes específicos, enfocados en el este de los Estados Unidos y el comportamiento de categorías específicas.

Nuestros esfuerzos de ventas se involucrarán activamente en persona con los segmentos de ocio y los viajes de familiarización específicos. Las ferias comerciales y las presentaciones de ventas de alto valor se activarán con los planificadores de reuniones cuando corresponda, centrándose en los nuevos clientes potenciales.

Nuestros esfuerzos de relaciones públicas y mercadeo de ocio se centrarán en las áreas de enlace clave basadas en la producción histórica y el acceso aéreo, para incluir visitas en persona, invitaciones a viajes de familiarización específicos y misiones de ventas con socios hoteleros cuando sea apropiado. Los viajes de familiarización a la Isla para productores específicos aumentarán en frecuencia y las promociones de hoteles se distribuirán a través de todos los canales disponibles. Nos centraremos en el rendimiento, examinaremos el volumen de GDS, supervisaremos los informes de cuentas y hoteles para establecer la eficacia de los mensajes y los patrones de viaje.

Para el producto de reuniones y eventos, la inspección del sitio de destino y los viajes de familiarización aumentarán en frecuencia y las visitas de ventas y presentaciones en el mercado se programarán cuando sea apropiado. La presencia de ferias se mantendrá en los eventos más importantes de la industria. Los nuevos clientes potenciales se priorizarán aún más según la ventana de reserva y las fechas solicitadas para estimular el impacto a corto plazo. Estaremos monitoreando el volumen de solicitudes de propuestas (RFP) semanalmente para el segmento de mercado y los patrones geográficos.

ELEVAR

Con el regreso de los niveles de cruceros y viajes internacionales, el mensaje evoluciona para mostrar a los visitantes que se deleitan con una experiencia puertorriqueña posterior al COVID-19. Se desarrollarán nuevas campañas para reflejar una nueva mentalidad del consumidor y ofrecer la experiencia completa del destino. Los mercados objetivo se expanden para incluir una base completa de visitantes.

Empezamos a ampliar las interacciones en las reuniones y las ventas de ocio con un enfoque en las misiones de ventas y las activaciones en los mercados clave. Los viajes de familiarización individuales y grupales seguirán aumentando en frecuencia para el segmento de ocio, mientras evaluamos los acuerdos cooperativos y refinamos la actividad de reserva e incluimos promociones, tarifas y paquetes específicos ofrecidos por hoteles y atracciones. Se ampliará la presencia de las misiones de ventas y ferias comerciales en el mercado y la visibilidad dentro de los capítulos clave de las organizaciones desempeñará un papel más importante. La medición del progreso incluirá informes de ocupación de hoteles e informes de consorcios internos junto con datos de GDS para permitirnos monitorear iniciativas específicas y relaciones con socios.

Para reuniones y eventos, las inspecciones del sitio continuarán aumentando en frecuencia y los testimonios de los planificadores de reuniones se obtendrán activamente durante las visitas a la Isla y se distribuirán a través de nuestro CRM y mediante asociaciones estratégicas. La participación de las ferias comerciales incluirá activaciones más destacadas y las misiones de ventas se centrarán en las ciudades principales. Examinaremos el volumen de clientes potenciales, así como las conversiones provisionales y definitivas.

ALCANZAR

Aprovechar los éxitos de la recuperación para informar las estrategias de mercadeo. Hacer crecer la base de visitantes con nuestros viajeros conscientes, continuar aprovechando el impulso y mejorando los objetivos para alcanzar o superar los récords de visitas previas a la pandemia.

A medida que aumente la ocupación del hotel y se reanuden o establezcan rutas aéreas adicionales, nuestros esfuerzos de ocio enfatizarán los cambios hacia el aumento de tarifas y la satisfacción de los períodos de necesidad. Las promociones se actualizarán según la estacionalidad y los nichos de mercado (es decir, bodas, golf, lujo) se desarrollarán por completo. Los paquetes para incluir experiencias alrededor de la Isla se mercadearán y distribuirán ampliamente. Con base en la actividad de mercadeo y el desarrollo de rutas, también comenzaremos a enfocarnos más en segmentos internacionales principalmente en América Latina y Europa para comenzar.

Se reanudarán los talleres educativos en la Isla y en las diferentes regiones para introducir propiedades adicionales a la red de distribución del ocio y mejorar las relaciones con los interesados existentes. Supervisaremos la actividad de GDS, la ocupación de hoteles y los informes de ADR y el crecimiento de las solicitudes de propuestas para actividades específicas de nicho.

A medida que aumentan sustancialmente las solicitudes de propuestas para reuniones específicas y fechas de eventos, la gestión de patrones y las estrategias de tarifas estacionales producen una mayor ocupación y ADR. FuturePace y los informes de ritmo generados por el cliente nos permitirán obtener una comprensión más profunda de los períodos de necesidad a corto y largo plazo. A medida que las vacunas se distribuyen más ampliamente y los requisitos de distanciamiento social en los espacios de reunión se flexibilizan, los contratos nuevos y existentes se revisarán para garantizar que las proporciones de habitaciones a espacio se gestionen de manera eficaz y rentable.

Nos centraremos en el crecimiento de ADR en temporada y el número de eventos reservados en fechas de temporada baja y media como un buen indicador del progreso de la Isla. Los informes de ritmo juegan un papel importante en el período de necesidad y la planificación a más largo plazo. En última instancia, los directores nacionales de ventas se compararán con las metas que se establecieron para cumplir y superar las cifras anteriores al COVID y al huracán María.

A medida que avanza la recuperación, resistiremos la tentación de centrarnos solo en la fase inmediata, siempre buscando diversificar la oferta de productos, alcanzar objetivos más allá de la recuperación y generar una economía turística más resistente para el futuro.



CONSTRUYENDO UN PUERTO RICO MEJOR PARA EL FUTURO

Puerto Rico es un destino de primer nivel que es alcanzable y puede satisfacer las necesidades de una nueva población de viajeros que buscan paisajes impresionantes y experiencias culturales ricas. Con la belleza y la cultura de un destino internacional, pero de fácil acceso y muy cerca de Estados Unidos, estamos listos para reconstruir, mejor que nunca, y capitalizar la demanda acumulada de viajes.



“El equipo de Discover Puerto Rico y sus socios de la industria han logrado con éxito más recuperaciones de más desafíos fuera de su control de los que cualquier destino debería tener que superar. Durante el año pasado, el equipo lo ha vuelto a hacer al impulsar la pasión por los viajes entre sus visitantes potenciales con contenido de Puerto Rico en TripAdvisor que ofrece un 22% más de participación que sus competidores. Lo lograron al comprender el sentimiento del consumidor, dirigirse a las audiencias en función de sus señales de viaje y desarrollar una estrategia de contenido y mensajes completamente nueva diseñada para estos tiempos”.

Steve Paganelli / TripAdvisor

GUÍA PARA LA GRAN RECUPERACIÓN



HITO

CAMBIO DE CLASIFICACIÓN DE LOS CDC POR RIESGO DE VIAJE



ACCIÓN

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS
Actualizar los mensajes clave, el aviso de viaje y otros documentos de mensajes externos. Se mantiene el enfoque de viaje responsable. Seguimos siendo líderes en la industria. Continuar con FAM limitados.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB
Actualizar el aviso de viaje para resaltar la disminución del riesgo

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD
Mantener una segmentación de los viajeros responsables

CAMBIANDO MENSAJES
Disminuir los mensajes y la publicidad sobre salud y seguridad

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS
Actualizar los mensajes clave, el aviso de viaje y otros documentos de mensajes externos. Comunicarnos de manera proactiva con los medios con las últimas actualizaciones. Darle prioridad a los viajes de prensa individuales/ influencer.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB
Actualizar el aviso de viaje, revisar el contenido de la página de inicio para resaltar experiencias que anteriormente no estaban permitidas para ayudar a la industria

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD
Mantener una segmentación de los viajeros responsables

CAMBIANDO MENSAJES
Disminuir aún más la ponderación de los mensajes de salud y seguridad, introducir nuevos anuncios que resalten las experiencias que ahora están disponibles



RESULTADOS

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS
Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB
Visitas a página de aviso de viajes, tráfico orgánico

MÉTRICAS
Respuesta mejorada, CTR

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS
Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB
Aumento del tráfico orgánico, aumento de las visitas a la página para actividades previamente restringidas

MÉTRICAS
Nuevo rendimiento creativo (CTR, CPE)

GUÍA PARA LA GRAN RECUPERACIÓN



HITO

REQUISITOS DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL / USO DE MASCARILLA FLEXIBILIZADOS / ELIMINADOS

REQUISITO DE PRUEBA NEGATIVA OBLIGATORIA ELIMINADA



ACCIÓN

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS

Actualizar los mensajes clave, el aviso de viaje y otros documentos de mensajes externos. Comunicarnos de manera proactiva con los medios con actualizaciones que promuevan el destino ideal para el distanciamiento social sin dejar de ser seguro. Reavivar los viajes FAM en grupos pequeños.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB

Desactivar de forma selectiva las imágenes pandémicas, reequilibrar el contenido de la página de inicio para resaltar el espectro completo de los promotores de la experiencia de Puerto Rico

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD

Suavizar selectivamente la segmentación de viajeros responsables según los niveles de salud del mercado de origen

CAMBIANDO MENSAJES

Los activos creativos específicos de la pandemia se eliminan de forma selectiva, reintroducir la cultura / la vida nocturna / los activos de comidas en interiores, enfatizar la reserva inmediata

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS

Actualizar los mensajes para reflejar las realidades en la Isla. Comunicarnos de manera proactiva con los medios con las últimas actualizaciones que refuerzan el acceso y la facilidad. Motor de ideas / noticias creativas en "overdrive". Influenciadores y otras asociaciones de marca.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB

Aviso de viaje retirado. Utilizar la personalización con orientación geográfica para anunciar / reforzar activamente la eliminación de requisitos en la página de inicio para el público nacional de Estados Unidos

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD

Eliminar la segmentación por "viajero responsable" y volver a los objetivos de audiencia principales. Implementar una estrategia de mercado de TV / OTT más amplia

CAMBIANDO MENSAJES

Promover activamente la eliminación de requisitos, posicionarse frente a competidores internacionales, enfatizar las reservas inmediatas



RESULTADOS

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS

Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB

Aumento del tráfico orgánico, aumento de las visitas a las páginas de contenido cultural / gastronómico / nocturno

MÉTRICAS

Nuevo rendimiento creativo, datos de conversión de Arrivalist

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS

Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB

Tráfico orgánico. Páginas vistas e interacción con contenido actualizado de requisitos de prueba.

MÉTRICAS

Aumento de las métricas de participación (CTR, CPE), datos de conversión de Arrivalist

GUÍA PARA LA GRAN RECUPERACIÓN



HITO

LAS TASAS DE VACUNACIÓN ALCANZAN EL 70% (0) SE ELIMINAN TODAS LAS RESTRICCIONES DE SALUD Y SEGURIDAD



ACCIÓN

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS
Actualizar los mensajes clave, el aviso de viaje y otros documentos de mensajes externos. Redoblar el impulso de las activaciones de mensajes que exhortan a "viajar ahora". Reavivar los viajes FAM en grupos pequeños. Considerar las producciones estratégicas en la Isla.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB
Todas las imágenes específicas de la pandemia desactivadas

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD
Suavizar selectivamente la segmentación de viajeros responsables según los niveles de salud del mercado de origen

CAMBIANDO MENSAJES
Se retiraron todos los recursos creativos específicos de la pandemia, se promovió un espectro completo de experiencias en la Isla

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS
Considerar al Distrito como un catalizador (si el tiempo coincide) para elevar los viajes en grupo. Activaciones proactivas en la Isla. Asociaciones estratégicas para la colaboración cruzada en la Isla. FAM con influencers y prensa.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB
Contenido proactivo para reuniones / grupos / bodas que impulsa un mensaje de "vuelta a los negocios"

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD
Reiniciar el plan completo de medios digitales para el mercado de grupos

CAMBIANDO MENSAJES
Retirar los mensajes pandémicos, reforzar la propuesta de valor original / central



RESULTADOS

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS
Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB
Aumento del tráfico orgánico, aumento de las visitas a las páginas de contenido cultural / gastronómico / nocturno

MÉTRICAS
Aumento de las métricas de participación (CTR, CPE), datos de conversión de Arrivalist

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS
Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB
Tráfico orgánico. Número de páginas vistas e interacción con mensajes de "vuelta al negocio"

MÉTRICAS
Aceleración en llenar el flujo de clientes potenciales de uno a tres años

RESTRICCIONES DE EVENTOS GRUPALES DESCARTADAS / PROGRAMADAS PARA DESCARTARSE

GUÍA PARA LA GRAN RECUPERACIÓN



HITO

LOS CRUCEROS COMIENZAN A OPERAR NUEVAMENTE



ACCIÓN

✓ RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS

Mensajes creativos relacionados con el destino antes y después del crucero. Colaborar con líneas de cruceros en viajes FAM temáticos.

✓ RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB

Reintroducir el contenido de itinerarios específico para cruceros

✓ RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD

Volver a interactuar con la focalización de medios especializados en cruceros

✓ CAMBIANDO MENSAJES

Desarrollar mensajes creativos antes y después del crucero

✓ RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS

Se implementó la amplificación de la cobertura generada antes de la pandemia según lo permita el presupuesto. Activaciones nacionales que impulsan el conocimiento del destino, asociaciones, FAM elevados, motor de noticias en "overdrive", etc.

✓ RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB

Refinar el contenido para apuntar a visitantes de mayor valor para generar ADR

✓ RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD

Reevaluar los objetivos del mercado, volver a los mercados de oportunidad, aumentar el énfasis en los visitantes de mayor valor

✓ CAMBIANDO MENSAJES

Aumentar el conocimiento de la marca / mensajes de afinidad y el equilibrio con mensajes de reserva inmediata



RESULTADOS

📈 OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS

Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

📈 MÉTRICAS EN EL SITIO WEB

Interacción con contenido específico del crucero

📈 MÉTRICAS

Nuevo rendimiento creativo, datos de Arrivalist que muestran la actividad de viajes antes y después del crucero

📈 OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS

Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

📈 MÉTRICAS EN EL SITIO WEB

Puntajes de calidad de visitantes del sitio mejorados, gasto rastreable para los visitantes del sitio

📈 MÉTRICAS

Aumento del conocimiento de la marca, la afinidad y la intención de visitar, aumenta el ADR a largo plazo

GUÍA PARA LA GRAN RECUPERACIÓN



HITO



ACCIÓN



RESULTADOS

LOS VUELOS INTERNACIONALES ALCANZAN EL NIVEL DE PREPANDEMIA

RESPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS
Continuar la colaboración estratégica con Hills Balfour y Brand USA para amplificar y alinear los mensajes. Asociaciones estratégicas, FAM elevados, motor de noticias en "overdrive", etc.

RESPUESTA DE CONTENIDO EN EL SITIO WEB
Revisar y actualizar el contenido del micrositio para el sitio dedicado a Puerto Rico a través de Brand USA

RESPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PUBLICIDAD
Reevaluar los mercados internacionales, volver a implementar los esfuerzos de medios cooperativos con Brand USA para respaldar vuelos clave

CAMBIANDO MENSAJES
Resaltar / enfatizar la accesibilidad y los promotores de viaje principales específicos para cada audiencia

OBJETIVO DE RELACIONES PÚBLICAS
Aumento de la conciencia, aumento de la percepción / consideración, gestión de la reputación; interacción

MÉTRICAS EN EL SITIO WEB
Aumento de las visitas internacionales al sitio web, interacción con el contenido.

MÉTRICAS
Mayor conciencia e intención

MÁS ADELANTE

Nuestro objetivo es alcanzar o superar las cifras del 2019 en métricas clave como llegadas al aeropuerto, dispersión, ocupación (hotel y alquiler) e ingresos (hotel y alquiler); estabilizar la economía de la Isla y, en el 2022, impulsar el empleo y los ingresos generados por los visitantes a nuevos récords.

C O N F I A N Z A Y D E M A N D A D E L V I A J E R O

- Animar e inspirar a los socios de la industria a adherirse a las mejores prácticas en salud y seguridad para todos.
 - Adoptar protocolos de seguridad y comunicar con tiempo.
 - Mensajes de mercadeo para enfatizar la salud y la seguridad.
 - Mostrar ejemplos de clientes que disfrutaron de los negocios y el destino de manera segura y responsable.
-

R E C U P E R A C I Ó N D E A C T I V O S D E L D E S T I N O

- Continuar identificando los activos del destino que requieren renovación para recuperar niveles récord de visitas.
 - Abogar para que la Compañía de Turismo de Puerto Rico se mueva agresivamente para ayudar a estos activos.
-

V E N T A S Y M E R C A D E O R E C E P T I V O S

- Acciones de mercadeo desencadenadas por hitos clave (por ejemplo, disminución de los niveles de infección y aumento de la incidencia de vacunas), aumentando gradualmente el alcance y la frecuencia del mercadeo a través de un enfoque por fases.
 - **RESTAURAR:** “Cuando sea el momento adecuado ... pero planifique hoy”. Mensajes de alto nivel (salud y seguridad, inspiración, teniendo en cuenta el destino).
 - **REBOTAR:** “Estamos listos para darle la bienvenida de nuevo”. Continuar con la inspiración y el conocimiento de alto nivel, agregar elementos de consideración y conversión para mercados específicos.
 - **ELEVAR:** Mensaje evoluciona para mostrar a los visitantes que se deleitan con una experiencia puertorriqueña posterior al COVID-19. Desarrolladas nuevas campañas; los mercados objetivo se expanden a una base completa de visitantes.
 - **ALCANZAR:** Aumentar la base de visitantes con nuestros viajeros conscientes, continuar construyendo para cumplir o superar los récords de visitas previas a la pandemia.