

**PROMOCION Y MERCADEO**  
**LOGROS SIGNIFICATIVOS AF 2011 - 2012**  
**PLAN DE TRABAJO - OBJETIVOS AF 2012 – 2013**

**Acceso aéreo y marítimo**

**Logros**

- Plan estratégico de acceso aéreo estableció 3 metas estratégicas:
  - Aumentar vuelos de principales mercados domésticos
  - Establecer rutas internacionales de mercados principales en Europa y en América Latina
  - Fortalecer nuestro posicionamiento como hub del Caribe
- Hemos logrado cumplir con importantes iniciativas de estas tres metas estratégicas.
- El número total de vuelos semanales desde San Juan reflejó un aumento de 3% en el año 2011, comparado con el año 2010, para un total de 822 vuelos semanales. Los vuelos domésticos reflejaron un aumento de 5% y los vuelos internacionales reflejaron un aumento de 50%.
- Nuevas aerolíneas comenzaron servicio: British Airways con ruta desde Gatwick, Condor con ruta desde Frankfurt, WestJet con ruta desde Toronto.
- Las aerolíneas existentes que han comenzado nuevos servicios a San Juan son
  - Air Tran
  - Cape Air
  - Delta
  - Jet Blue
  - Seaborne
- Se celebró la convención Network Latin América en Puerto Rico en diciembre de 2011.
- Se trabajaron con las siguientes aerolíneas los acuerdos de mercadeo:
  - AA – mercados target USA y Latinoamérica
  - Air Tran - mercados target Tampa, Orlando, Baltimore, Atlanta y Ft. Lauderdale
  - British Airways - mercados target Reino Unido
  - Condor – Alemania y norte de Europa
  - Jetblue – Estados Unidos y el Caribe
  - Vieques Air Link - Estados Unidos, Vieques y Culebra
  - Virgin Holiday Cruises - mercado target Reino Unido
  - Westjet - mercados target Toronto, Ottawa, Montreal, Calgary, and Thunder Bay

**Objetivos**

- Finalizar el Reglamento de Turismo Náutico e incluir concesiones para Turismo Náutico en el Reglamento de la Ley 74.
- Implementar el plan de trabajo de Turismo Náutico, especialmente los esfuerzos para establecer y promover a PR como destino náutico preferencial en el Caribe.
- Continuar reforzando las 3 metas estratégicas de acceso aéreo:

- Aumentar vuelos de principales mercados domésticos
  - Establecer rutas internacionales de mercados principales en Europa y en América Latina
  - Fortalecer nuestro posicionamiento como hub del Caribe
- Para lograr aumentar vuelos de principales mercados domésticos, se estará trabajando con los acuerdos de colaboración ya que se espera aumenten la demanda de estas rutas estratégicas. Estos mercados estratégicos incluyen: Chicago, Detroit, Washington, Filadelfia, Nueva York, Denver, Phoenix, Los Angeles, Raleigh/Durham, Indianápolis, Buffalo, Rochester
- Se estará trabajando para establecer una ruta directa de América Latina, como: Brasil, Colombia, México, Argentina, Chile. De igual forma, se estará trabajando con los acuerdos de colaboración de rutas existentes en los mercados internacionales para continuar estimulando el mercado.
- Se estará trabajando para fortalecer el posicionamiento de Puerto Rico como hub del Caribe con el establecimiento de rutas de líneas aéreas existentes como Jet Blue, y aerolíneas regionales como Air Flamenco, Cape Air, Seaborne, Caribbean Airlines, Vieques Air Link. De igual forma, se estará trabajando con los acuerdos de colaboración para las rutas existentes dentro de Puerto Rico y del Caribe.

## Eventos Especiales

### Logros

Este año fiscal se evaluaron un total de 548 propuestas representando un incremento de 11 % adicional al año fiscal anterior. En el tema de Turismo Deportivo se auspiciaron 97 eventos. Se generaron un total de 37,043 cuartos noches creando un impacto económico de \$26, 537,605 con un retorno a la inversión de \$3, 708,231. Estos son los fondos al fisco del impuesto por habitación.

#### A. La inversión según las líneas presupuestarias ordinarias fue la siguiente

- Auspicio regular/ Grupos y Convenciones; **\$738,200**
- Turismo Deportivo; **\$492,660**

#### B. El impacto Económico fue el siguiente

- Auspicio regular/ Grupos y Convenciones; **\$3,717,400**
- Turismo Deportivo; **\$8,532,324**

#### C. Los cuartos noches generados

- Auspicio regular/ Grupos y Convenciones; **5,189**
- Turismo Deportivo; **11,910**

### Objetivos

Para el año fiscal se solicita la cantidad de \$1, 901,247 para propiciar eventos que generen la cantidad de 38,000 cuartos noches. Se establecerán las siguientes estrategias:

1. Propiciar eventos de convenciones y grupos para generar cuartos noches con la perspectiva de apoyo a la creación de experiencias y provisión de actividades culturales en las planificaciones de programación de los grupos. Se espera propiciar **12, 000** cuartos noches para lo que se solicita la cantidad de **\$434, 247**.
2. Propiciar auspicios para eventos de alto impacto a la industria turística en la generación de cuartos noches apoyando así eventos especiales con lo cual se espera generar la cantidad de 12,000 cuartos noches para lo que se solicita la cantidad de \$500,000.
3. Propiciar auspicios para eventos relacionados a mercados nichos y Turismo Deportivo que incluyen eventos de alta envergadura internacional, mercado de eventos culturales y eventos gastronómicos para lo cual solicitamos la cantidad de \$650,000 para el renglón de Turismo Deportivo, \$150,000 para eventos gastronómicos y \$77,000 para eventos culturales.

## **Mercadeo y Publicidad**

### **Logros**

En noviembre 2011 se lanzaron dos campañas publicitarias, una para el mercado de Estados Unidos y otra para el mercado local. La campaña de publicidad dirigida al mercado de Estados Unidos se desarrolló para vender a Puerto Rico como el mejor destino turístico del Caribe ofreciendo una diversidad de atractivos como lo son el golf, la gastronomía, playas, aventura, entre otros. La campaña local transmite un mensaje de orgullo para echar a Puerto Rico hacia adelante sin importar en que industria la persona se desempeñe.

#### **Mercado de Estados Unidos y Local**

- Lanzamiento en New York exhibición en pantallas digitales en Time Square
- Comerciales de televisión
- Anuncios de Prensa y Revistas mercados principales NY, Miami y Washington DC
- Nuevo diseño pagina web [www.seepuertorico.com](http://www.seepuertorico.com) con más contenido, participación de medios sociales y lanzamientos aplicación para Iphone
- Participación de la promoción en conjunto con los Paradores para su temporada baja en una estrategia innovadora donde las personas podrán comprar sus estadías a través del website [www.shop.pr](http://www.shop.pr) operado por El Nuevo Día.

Durante este año fiscal hemos tenido la oportunidad de apoyar varios eventos entre ellos el Concierto de Yanni en el Morro y el PR Open en el Trump International Golf Course. Para el Concierto de Yanni tuvimos la oportunidad de grabar un video de 5 minutos donde Yanni explicaba la razón por la que escogió a Puerto Rico para realizar su concierto al igual que revelar todos los encantos que ofrece la isla. Este video fue la antesala al concierto él cual será transmitido por PBS donde más de 100 millones de personas lo verán. Al igual estará incluido en el DVD del concierto que comenzara a venderse en abril 2012. En el PR Open tuvimos la oportunidad de rotular el campo y sus alrededores al igual que pautar anuncios de tv en el Golf Channel invitando a las personas a visitarnos durante el evento.

### **Objetivos**

Para el próximo año fiscal debemos de estar enfocados en darle continuidad a los esfuerzos que lanzamos en el 2011-2012, tomando en consideración los resultados para así poder hacer cualquier ajuste que sea necesario. No obstante, debemos dirigirnos hacia:

- Refrescar la campaña de publicidad para así poder seguir exhibiendo las bellezas y la diversidad de atractivos que ofrece Puerto Rico.
- Continuar apoyando el turismo interno, sobre todo a los Paradores, con innovadoras estrategias de mercadeo.
- Enfocarnos en online media, el medio de mayor crecimiento, incluyendo a [seepuertorico.com](http://seepuertorico.com) y medios sociales.
- Apoyo en publicidad a los eventos más grandes de Puerto Rico para poner a la isla en un nivel superior a nuestra competencia.

## Presupuesto

### Logros

Durante el año fiscal 2011-2012 la asignación presupuestaria del Departamento de Promoción y Mercadeo es de **\$26, 219,000.00**. La misma incluye las divisiones de Administración de Mercadeo, (Publicidad) Mercadeo y Promoción, Eventos Especiales, Ventas Norteamérica, Ventas Europa y Ventas América Latina y el Caribe.

### Distribución presupuestaria 2011-2012

Nombre División	Asignación Presupuestaria
Administración de Mercadeo	1, 113,700.00
Mercadeo y Promoción (publicidad)	16, 016,731.00
Ventas Norteamérica	3, 633,015.00
Ventas Europa	1, 544,444.00
Ventas América Latinay el Caribe	591,200.00
Eventos Especiales	<u>3, 319,910.00</u>
	<b><u>\$ 26, 219,000.00</u></b>
Gasto Fondo 10	13, 278,000.00
Gasto Fondo 20	<u>12, 941,000.00</u>
	<b><u>\$ 26, 219,000.00</u></b>

### Descripción de las divisiones

Código	División	Descripción
4010	Administración de Mercadeo	Dirige los esfuerzos de mercadeo de Puerto Rico como destino turístico.
4020	Mercadeo y Promoción	División a cargo de la publicidad del destino mediante la proyección en mercados internacionales.
4148	Ventas Norteamérica	Operación de fuerza de ventas en los Estados Unidos Continentales que incluye representación en Canadá.
4175	Ventas Europa	Proyección de P.R. en el mercado europeo como destino único a nivel mundial.
4185	Ventas Latinoamérica y Caribe	División a cargo de la publicidad de P.R. en Latinoamérica y Caribe.
4340	Eventos Especiales	Esfuerzos promocionales del destino a través de auspicios a eventos y convenciones.

## Norte América y Canada

### Logros

- Programa Puerto Rico Travel Expert (PRTE):
  - ✓ Este es un programa de “lealtad e Incentivos” para educar y motivar a los “Agentes de viajes” en las fortalezas que Puerto Rico ofrece como destino Turístico.
- PRTE / Resultados hasta Marzo de 2012:

<b>Total Enrollees</b>	<b>7,351</b>
Total Graduates	4,980
Total Bookings	6,308
Total Room Nights	44,755
Total Revenue	\$9,790,236.70

El éxito del programa se debe en parte a concursos, efectuados todos los trimestres, para incentivar las ventas y/o , “bookings” a PR, etc.

- Fam Trips / Travel Agents + Partner’s  
Se llevaron a cabo 4 viajes de familiarización a los agentes de viajes a Puerto Rico para West Jet (nueva línea aérea ), FunJet (mayorista), Elite retreat con mayoristas para el concierto de Yanni En El Morro y para el PR Open. Efectuaremos 6 viajes de familiarización entre abril y junio.

- Contribución / Resultados 2011
  1. **E. U.** representa el 90% del total de visitantes a Puerto Rico / 5% incremento Vs 2010
  2. **Canada** es el Mayor contribuyente de visitantes internacionales / 7% incremento Vs 2010
- Participación continua en Trade shows de destino y especializados, visitas a agencias de viajes y mayoristas; presentaciones de destino.

### Objetivos

- Reestructurar la fuerza de ventas del los EU, solicitar 3 plazas bajo contrato para cubrir 3 mercados principales; CA, NJ, NY. Esto con el propósito de cubrir más territorio y redistribuir los puestos de los otros Mercados Primarios y Secundarios.

- Mantener el crecimiento de visitantes a PR con un incremento de 4-6% en los EU y Canada, posicionando a PR como la mejor opción y producto en el Caribe.
- Enfocar nuestras tácticas en los 10 mercados (estados) de mayor productividad; NY, NJ, FL, CA, TX, IL, GA, MA, PA, CT.
- Maximizar el Programa de PRTE (Puerto Rico Travel Expert) utilizando nuevas herramientas como los Webinars y creación de un Newsletter para aumentar el alcance a los agentes de viajes. Reorganizaremos el programa de incentivos incluyendo a todos los agentes de viajes del Hemisferio este que incluya a los Paradores. Se cambiara de logo para atemperarlo a la Campaña de Puerto Rico lo Hace Mejor. Se revisará toda la información y se presentará de forma más dinámica.
- Se trabajará de forma más integrada con los mayoristas y OTA's mediante, 2 visitas anuales a sus oficinas, 2 reuniones anuales con la PRHTA, participando en CHA Marketplace y el " Elite Retreat" en PR. Aparte de crear actividades Educativas y participar de los eventos creados por ellos con el propósito de maximizar los acuerdos de publicidad compartida delineados.
- Crearemos contratos estratégicos con mayoristas regionales para aumentar el alcance a los consumidores en los mercados de Nueva Inglaterra (Boston) y California.
- Continuar reforzando nuestra relaciones con las aerolíneas mediante adiestramiento, invitándoles a eventos, creando viajes de familiarización e integrar a nuestros OTAS' y mayoristas para apoyar a nuestro equipo de acceso aéreo.
- Delinear estrategias en conjunto con Eventos Especiales y Mercados Nichos para así atemperar nuestros esfuerzos y maximizar la campaña de publicidad de PR lo hace mejor; Aventura, Exploración, Playas, Golf, Romance , Vida Nocturna, etc.
- Mantener nuestra presencia activa en las diferentes asociaciones y organizaciones de la industria y agentes de viajes.

## Latino América

### Logros Argentina

Como resultado de los esfuerzos promocionales en 2011, el mercado argentino ha tenido un aumento en la concientización del destino en el consumidor final, debido a:

Conciertos de Ricky Martin – Presencia de Puerto Rico en los conciertos de Montevideo, Córdoba, Rosario, Buenos Aires y Santiago de Chile. Como consecuencia, se consiguieron ventas directas.

Aumento en llamadas y correos electrónicos solicitando información del destino, resultado de todos los esfuerzos promocionales hechos. El promedio son de sobre 300 llamadas mensuales tanto de consumidores como del trade: 60% pidiendo información general, 20% solicitando información de hoteles para Pre/Post cruceros y 20% sobre preguntas relacionadas a los mercados nichos de golf, Scuba y compras.

Concierto de Yanni en Puerto Rico – Se invitó al presidente de la compañía Piamonte, mayorista de Argentina. Se creó la oportunidad de hacer negocios de una forma más estrecha y personal con este importante cliente, resultando en un compromiso para promover y vender el destino.

Grupos – 50 pasajeros (MetLife Argentina / abril 2012), 20 pasajeros (grupo familiar para el mes de febrero 2012 provenientes de Córdoba), 15 pasajeros (grupo de golf para septiembre de 2012), 10 pasajeros (Despegar.com / noviembre de 2011/ Corporate meeting), 200 pasajeros (Grupo Cervero de Uruguay, septiembre de 2011).

Prensa: Aumento de artículos sobre Puerto Rico en la sección de Turismo de los principales periódicos de la región.

Estadísticas CTPR: A nivel regional (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay) un aumento de 23.2% durante el año fiscal y durante el año calendario el aumento ha sido de 5.1%

### Logros México

El principal logro para el mercado de México fue el de mantener en la mente del consumidor y de los agentes de viajes al destino de Puerto Rico, como también el aumento en las cifras de registros hoteleros. Estos resultados fueron parte de agresivos esfuerzos promocionales durante el año calendario.

Esfuerzos con Copa Airlines, tales como fam trip con las principales cuentas, caravanas, blitz y eventos promocionales dirigidos al trade y al consumidor final, resultaron en un incremento del flujo de turistas mexicanos a Puerto Rico, mediante la promoción de las nuevas rutas: Guadalajara-Panamá- San Juan y Monterrey – Panamá – San Juan.

Se trabajó con cuentas corporativas para considerar a Puerto Rico para futuros viajes de incentivo.

Fam Trip de las principales cuentas a Puerto Rico.

Incremento en la percepción de Puerto Rico como destino de luna de miel. Se participó en Expo Tu Boda.

Se maximizó a Puerto Rico como destino turístico junto con socios de la industria como Marriott, Carnival, Princess y Dollar Rent a Car mediante esfuerzos promocionales conjuntos.

Concierto de Yanni – Se invitaron a dos importantes clientes en diciembre de 2011, siendo uno de ellos uno de los principales mayoristas de México, Andante y al director comercial de AeroMéxico.

Se participó en las reuniones mensuales de AFEET, Metropolitana y el Visit USA México.

Se participó en la Feria Internacional de Turismo.

Esfuerzos promocionales durante el concierto de Ricky Martin en San José, Costa Rica.

CTPR co-auspició la Reunión Comercial de la Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes y la Asociación Femenil de Empresarias Ejecutivas de Turismo. Estas son las dos asociaciones más importantes relacionadas al segmento de turismo en México.

#### Logros Colombia

Se participó en Expo Novias, en los workshops de Ladevi y en Caravanas en Bogotá y Bucaramanga.

Participación en Workshops y Caravanas Visit USA en Bogotá.

Caravana con Melia Hotels & Resorts en las ciudades de Bogotá y Medellín, destacando a Puerto Rico como destino turístico.

Se participó en Expo Aviatur, en la Convención de Turismo Total y en la Vitrina Turística de Anato.

Se participó en el Salón REMA en la ciudad de Cali y en la asamblea Mayoristas de Anato en Bogotá y Medellín.

Participación activa de CTPR en varios torneos de golf: Torneo Cámara de Comercio Colombo – Americana, Torneo Fundación Ana Restrepo del Corral, Torneo Cámara de Comercio Colombo – Francesa, Torneo Cámara Colombo Canadiense, Torneo Cámara de Comercio Colombo Suiza. De esta forma promoviendo a Puerto Rico ante los principales golfistas colombianos como uno de los principales destinos de golf en el Caribe.

Fam Trip de LSM Asociados con Hilton y Copa Airlines como socios principales.  
Concierto de Yanni invitando al principal mayorista del Caribe, Cielos Abiertos.

Seminarios con los principales mayoristas colombianos destacando a Puerto Rico como destino turístico.

Aumento en los conocimientos del agente de viajes sobre Puerto Rico, destacando los mercados nichos, como luna de miel, viajes corporativos y de incentivos, golf y Leisure.

## Logros Brasil

Conciertos de Ricky Martin: se invitaron a las principales cuentas de Sao Paulo y Río de Janeiro.

Se participó en la Feria de Las Américas y como resultado se consiguieron nuevas piezas de negocios y se logró ampliar el conocimiento entre los presentes de Puerto Rico como destino turístico.

Participamos en “Trip Viagem e Turismo”. Como resultado, uno de los más prestigiosos reporteros sobre turismo de Brasil, Fabricio Brasileine de Viagem Turismo (principal medio turístico de Brasil) visitó Puerto Rico y recibimos una excelente exposición de sobre 10 páginas en un gran artículo.

Concierto de Yanni: fue invitado uno de los principales mayoristas de Brasil, Eden Tours.

Como resultado, se amplió la oferta turística de Puerto Rico en el catálogo de ofertas de dicho mayorista. También se ofreció un seminario en conjunto a los principales agentes de viajes del país.

Puerto Rico Open – Se invitó al principal mayorista de Brasil, CVC Turismo y su director de la división de viajes de golf. Como resultado, quedó muy impresionado con Puerto Rico y la oferta que ofrece al golfista. Además se crearon paquetes con Copa Airlines.

Se participó en “Promoción Shopping Leblon”. Se repartieron sobre 2,000 flyers de paquetes que incluyen seis días de shopping en Puerto Rico y se registraron cinco familias brasileras que estarán viajando próximamente a Puerto Rico para compras.

Como resultado de todos estos esfuerzos, hubo un incremento de 29% en registros hoteleros del mercado de Brasil.

## Objetivos

Capitalizar en la dualidad de Puerto Rico como un destino dentro de la marca de EEUU y a la vez como destino caribeño. Dando especial énfasis en la realidad geopolítica de Puerto Rico como: isla caribeña, parte del sistema político con EEUU e integrante de la cultura de América Latina.

Maximizar estas dualidades que solo Puerto Rico ofrece, con Caribbean Tourism Organization (CTO)

Aunar esfuerzos con las líneas aéreas para lograr, eventualmente, vuelos directos desde México, Brasil, Argentina y Colombia.

Trabajar en conjunto con la división de relaciones públicas de CTPR en San Juan para aumentar el número de publicaciones de estilos de vida presentando a Puerto Rico como un destino único en el Caribe.

Trabajar muy de cerca con el representante del Negociado de Convenciones de Puerto Rico (PRCB) asignado para América Latina en los mercados primarios y secundarios para maximizar los viajes corporativos y de incentivos hacia Puerto Rico.

Capitalizar efectivamente el auspicio de CTPR en El Gran Combo Salsa World Tour. Proyectando y promoviendo a Puerto Rico como el destino más vibrante en el Caribe.

Preparar el Travel Planner Guide Book en español para los mercados de América Latina.

Optimizar con la división de relaciones públicas para traer más prensa especializada a Puerto Rico.

Aumentar el número de registros hoteleros provenientes de los mercados de América Latina y el Caribe en un 5%

## Europa

### Logros

A Febrero 2012 el mercado Europeo ha mostrado un 25% de incremento en registros Hosteleros a Puerto Rico en el AF 11/12 vs. 10/11. En total casi **22,000** europeos han pernoctado en hoteles endosados, mientras las líneas aéreas reportan que sobre 100,000 europeos visitan Puerto Rico (pasajeros turistas) al año, ya sea pernoctando en alojamientos alternativos como en pequeños hoteles no endosados, combinando con un crucero o alojándose en apartamentos o residencias de familiares y amigos.

El mercado europeo es el segundo mayor mercado internacional para Puerto Rico superado sólo por nuestro mercado de la región del Caribe.

A febrero 2012, **ALEMANIA** lidera los mercados europeos para nosotros con **3,787 registros endosados** (un 64.3% más que en el AF 10/11). Alemania tiene un 17.3% de la cuota de mercado europeo. El peso en el AF anterior era de 13.2%). El inicio de dos vuelos directos semanales de Frankfurt a San Juan, desde Diciembre 2011 con la línea aérea CONDOR, están siendo de gran ayuda para estimular los viajes de alemanes a Puerto Rico.

El **REINO UNIDO** es el tercer mercado más importante de Puerto Rico en Europa. Ha crecido en este AF un 6.8% (a Febrero 2012) con 2,482 registros. Su cuota de mercado europeo es del 11.3%. Hemos tenido desde Nov 2010 dos vuelos semanales con British Airways así como un vuelo semanal con Virgin Airways en el invierno, todos desde Londres. Para el verano 2012 British Airways ha reducido su frecuencia a 1 x semana. Poco a poco estamos logrando tener más pasajeros combinando una estancia en Puerto Rico con un crucero u otra isla del Caribe o los EE.UU, pero el mercado aun depende en gran parte de la oferta de cruceros “homeport” que tengamos en la isla.

**Pan Europeo** – En octubre 2011 la CTR Europa organizó el **1er Simposio Pan Europeo** para la industria turística española llevado a cabo en el Hotel La Concha. Este evento fue muy bien acogido por la industria privada de la Isla con sobre **200 participantes**. Se presentaron las oportunidades y características de los mercados de Europa así como se instruyó sobre la oferta variada de tours en PR que son del gusto europeo.

**España** – Lanzamos nueva campaña PUERTO RICO LO HACE MEJOR en enero. A cambio de nuestra inversión publicitaria hemos obtenido un mayor número de presencia de advertorials (gratuitos) sobre el destino en revistas y periódicos de mayor tirada en España como El MUNDO, LA VANGUARDIA, VOGUE, GLAMOUR, GQ, etc.

También hemos fortalecido esfuerzos con el Puerto Rico Convention Bureau que han resultado en grupos yendo a Puerto Rico en el 2012 & 2013, i.e Catalana Occidente, 750 pax, 2.000 cuartos noches (room nights). Exhibimos en la feria FITUR con un stand con tema Puerto Rico una Isla de Cine.

21 Mayoristas españoles de viajes programan Puerto Rico en estos momentos. Hemos seguido de cerca la creación de nuevos tour operadores en España para que también programaran Puerto Rico este año i.e. TUI Ambassador, Politours & La Cuarta Isla.

Hemos diseñado acuerdos colaborativos con nuestros socios mayoristas principales, quienes a su vez son los mayores mayoristas de vuelo regular en España: Viajes El Corte Inglés, Viva Tours y Kuoni. Estos coops, incluyen esfuerzos conjuntos pagados al 50% de publicidad, presencia online en la web con banners, eventos al consumidor final y anuncios con paquetes de viaje a PR en periódicos y Radio. Los costos de los Coops son: El Corte Inglés: \$ 40,000; Viva Tours: \$40,000, Kuoni: \$7,000.

La oficina de Madrid ha diseñado y producido material colateral Boletines de Noticias (2) , folletos especiales como *Shopping* y *Rutas y Sugerencias* para brindar la debida información detallada sobre el destino al viajero y agentes españoles.

**Alemania** – Nueva campaña PUERTO RICO DOES IT BETTER fue lanzada en radio y con promoción exterior en Infoscreens en las estaciones de tren y metro en 5 ciudades principales alemanas. Desde septiembre tuvimos promociones en apoyo a los vuelos de CONDOR. Desde reportajes especiales en su revista de abordaje (Agosto 2011). Tuvimos dos “road shows” o caravanas turísticas, uno en Septiembre 2011 en tres ciudades alemanas: Hamburg, Berlin and Frankfurt con un total 140 agentes de viajes y con industria de Puerto Rico: Hoteles El Conquistador, Hilton, InterContinental, Marriott y la línea aérea CONDOR. La segunda caravana fue en Marzo 2012 con 106 agentes de viaje, CONDOR y 4 partners de industria privada en PR: hoteles Hilton, Rico Suntuos, Travel Services y Popcorn Tours. Esta caravana promocionaba nuestra Isla en 4 ciudades: Hannover, Cologne, Frankfurt y Munich.

Tenemos 19 mayoristas que nos programan en Alemania de los cuales estamos en Coop con dos principales: 1. Dertour: 5,000 €uros y 2. Meiers Weltreisen: por 15,000 €uros con estos mayoristas producimos catálogos de viajes y paquetes a PR, flyers con ofertas así como trainings a agents de reservaciones. También se han coordinado las visitas a PR de “product managers” de mayoristas principales para conocer el producto turístico en PR i.e. Neckermann/Thomas Cook y TUI.

Se han realizado mailings con CONDOR, promoción online de su vuelo inaugural a San Juan en Diciembre, también hemos producido primer boletín de noticias alemán impreso y se está subiendo a la web de seepuertorico.com una “landing page” de PR en alemán.

Se llevó a cabo el 30 de marzo un evento para la Prensa en Frankfurt tras el “road show” con la industria para dar a conocer el destino y las novedades y ofertas a PR.

Se va a llevar a cabo un fam trip para 9 agentes de viajes alemanes con Condor a finales de Junio 2012.

**Reino Unido** – Desde que lanzamos los vuelos directos de British Airways en Nov. 2010, la presencia de PR en el Mercado británico se ha incrementado tremendamente. Antes de estos vuelos solo estábamos siendo vendidos por 4 mayoristas, ahora nos venden 14. La CTPR tiene servicios contratados en UK de “trade” y relaciones públicas que han sido vitales para el fortalecimiento de nuestro destino en ese mercado. Hemos

podido llevar 2 fam trips (viajes de familiarización) a PR para mayoristas, así como podido llevar más de una docena de periodistas de publicaciones y revistas tan prestigiosas como The Guardian, The Sunday Times, The Mail on Sunday, etc. ¡¡El valor publicitario de estos reportajes asciende a más de \$ 2 Millones !! Además, hemos conseguido que Lady Wilnelia Forsythe (Wilnelia Merced, ex Miss Mundo) se convierta en una portavoz activa de nuestro destino turístico en UK. Ya patrocinamos en Marzo un reportaje en el que ella aparece en un resort en Puerto Rico junto a su esposo el aclamado presentador de la TV BBC, recomendando PUERTO RICO.

Además hemos podido atraer el apoyo de la industria turística privada en PR a participar en nuestro booth en la feria WTM en noviembre y desayuno presentación para principales tour operadores en Londres. También hemos creado ofertas en prensa, online así como boletines de información ad hoc para el mercado británico. En ese mercado tenemos por delante una competencia fuerte de las otras islas hispanas del Caribe pero en especial de las islas caribeñas británicas como Antigua, St. Lucia, etc...Es de primordial importancia fortalecer la colaboración con Acceso Marítimo y Aéreo para asegurar la llegada de Cruceros con puerto base en PR así como renovar nuestros Coops con BA (\$233,000).

## **Objetivos Generales**

Para el mercado europeo deseamos promover a Puerto Rico como un destino bilingüe, continuar fortaleciendo la relación con las líneas aéreas de Europa como British Airways, Iberia, Condor, y Virgin, mejorar la calidad de la oferta de los mayoristas que trabajan la promoción del destino.

Continuar los esfuerzos entre la Oficina de Europa y la Oficina de Relaciones Públicas de la Compañía de Turismo para atraer un mayor número de visitas de prensa a Puerto Rico;

Trabajar en colaboración con la Oficina en Europa del Puerto Rico Convention Bureau para fomentar los viajes corporativos a Puerto Rico.

Aprovechar la oportunidad de mercadear a Puerto Rico a través del auspicio a la gira mundial de "El Gran Combo de PR".

## **Objetivos Mercados Primarios**

### **Alemania**

Aumentar el número de mayoristas que trabajen con Puerto Rico.

Realizar y mantener esfuerzos con una firma especializada en relaciones públicas y mercadeo en Alemania.

Desarrollar el crecimiento del mercado con la ayuda de la línea aérea Condor.

Aumentar el número de seminarios en las tres ciudades más importantes de Alemania.

Llevar a cabo dos viajes de familiarización al año con la colaboración de Condor e Iberia y otros socios de la industria.

Producir una guía de 24 páginas en alemán para utilizar en diferentes publicaciones.

Participar de la Feria ITB en Alemania con una mayor exposición para Puerto Rico.

### **Reino Unido**

Aumentar el número de mayoristas que trabajen el destino.

Generar un plan de relaciones públicas con la colaboración de Sir Bruce y Lady Wilnelia Forsythe.

Fomentar el crecimiento del mercado con la ayuda de British Airways y Virgin.

### **España**

Aprovechar la oportunidad de capitalizar esfuerzos de mercadeo a través del auspicio al partido amistoso de fútbol entre los Puerto Rico Islanders y la Selección Española de Fútbol.

Expandir el número de mayoristas en España.

Organizar dos torneos de golf en Madrid y Barcelona para promover los mercados especializados en Puerto Rico.

Organizar dos o tres viajes de familiarización al año con la colaboración de la línea aérea Iberia y otros socios de la industria.

### **Objetivos Mercados Secundarios**

#### **Italia**

Producción de guía en italiano para utilizar en diferentes publicaciones.

Realizar un viaje de familiarización con Gioco Viaggi.

Obtener fondos para realizar acuerdos cooperativos en Italia para promover a Puerto Rico.

Participar en la Feria TTG Trade Show para promover el destino.

#### **Francia**

Aumentar la base de mayoristas en Francia.

Unir esfuerzos con Iberia para fomentar los viajes del segmento de placer.

Trabajar con el Capítulo de Francia de "Visit USA Committee" para realizar Caravanas Turísticas en ese mercado.

### **Países Escandinavos**

Expandir la oferta de mayoristas.

Llevar a cabo una Caravana Turística en Copenhagen y Estocolmo para septiembre de 2012.

### **Países Bajos**

Desarrollar una base de mayoristas en Bélgica y Holanda.

Buscar nuevas oportunidades de diferentes segmentos del mercado con la colaboración de la línea aérea Iberia.