





ANTECEDENTE

Un estudio de impacto económico realizado por PriceWaterhouseCoopers LLP (PwC) encontró que los operadores turísticos miembros de la Asociación de Operadores Turísticos de los Estados Unidos (USTOA) proyectan cerrar 2022 con ventas que alcanzan los \$15.9 mil millones de dólares, lo que representa 6 millones de personas viajeros.

Según la encuesta, los miembros activos de USTOA contribuyeron con \$18,4 mil millones a la industria de operadores turísticos de EE. UU. en 2019, sirviendo a 7,6 millones de viajeros individuales.

“Para el cierre de 2022, los miembros de los operadores turísticos de USTOA informan una recuperación en las ventas del 87 % con respecto a 2019, lo cual es notable”, dijo Terry Dale, presidente y director ejecutivo de USTOA. “Dados los desafíos sin precedentes de los últimos dos años, las cifras se alinean con la realidad a la que se enfrenta la industria mundial de viajes y, sin embargo, el segmento de viajes representado por los miembros parece estar a la cabeza de la industria en general*”. él continuó.

De cara al futuro, los operadores miembros confían en los negocios en 2023: ocho de cada 10 miembros anticipan un crecimiento optimista y significativo del 7% a más del 10% el próximo año tanto en el volumen de ventas como en el volumen de pasajeros. En el frente laboral, el proyecto Active Members emplea a 11,650 personas en los EE. UU. para fines de 2022. En 2019, los miembros del operador turístico de la USTOA emplearon 13,620 puestos de trabajo.

Terry Dale reforzó el papel fundamental de los asesores de viajes en el éxito continuo de los negocios de los miembros: Los miembros activos informaron que se prevé que las agencias de viajes representen el 58,4 % del total de paquetes vendidos en 2022. Agregó: “Es alentador ver la sólida relación entre nuestros miembros y asesores no ha vacilado. El número apenas ha cambiado del 59% informado para 2019”.

La investigación se publicó en la Conferencia y mercado anual de USTOA, que se llevó a cabo en el JW Marriott Austin en Austin, TX, del 28 de noviembre al 2 de diciembre de 2022. Entre otras estadísticas vitales reveladas:

La cantidad proyectada de paquetes totales vendidos en 2022 es de aproximadamente 3 millones; un 22,6% por ciento en comparación con los 3,8 millones de paquetes vendidos en 2019. Si bien la cantidad total de paquetes vendidos ha disminuido en comparación con los niveles previos a la pandemia, los ingresos obtenidos por viajero aumentaron un 8,9 % y los ingresos por paquete aumentaron un 11,8 % en 2022 en comparación con 2019.

Más de la mitad (57 %) de los miembros activos de la USTOA informan que el costo de los paquetes de viaje aumentó entre un 10 % y un 24 %; mientras que otra cuarta parte (29%) reporta un aumento entre 1-9%.

Se proyecta que las compras de bienes y servicios para paquetes de viaje, incluidos transporte aéreo, ferroviario, de cruceros, terrestre, alojamiento, comidas y atracciones, alcancen los \$11 400 millones para 2022. Una disminución del 13,4 % con respecto a los \$13 100 millones de bienes y servicios comprados antes de la pandemia en 2019.

En cuanto a "Riesgos Globales" si bien los miembros activos de USTOA ven el próximo año con optimismo, también abordaron los riesgos globales que podrían afectar a la industria durante los próximos tres años. Los aumentos en el costo de vida ocuparon el primer lugar con dos tercios (67%) de los miembros "muy o extremadamente preocupados". Descendiendo un lugar en la lista de la encuesta de tendencias de 2021, la mitad (49%) de los miembros de los operadores turísticos están "muy o extremadamente preocupados" por las pandemias y otras crisis de salud. Dale agregó: "Esto muestra que los miembros no han superado por completo la preocupación y los desafíos provocados por COVID".

La escasez generalizada de personal ocupó el tercer lugar con el 59 % de los miembros "muy o extremadamente" preocupados, seguida de la inestabilidad financiera mundial y la guerra en Europa.

Entre los principales destinos; Italia fue nombrada el destino más popular para los viajeros en 2023. Los 10 principales destinos "calientes" también incluyeron a Grecia, que ocupó el segundo lugar, seguida de Francia, Reino Unido, Islandia, Egipto, España, Portugal, Jordania, Japón, Maldivas e Irlanda.

Los miembros activos identificaron sus 10 principales destinos fuera de lo común o emergentes que ven ganar popularidad en 2023: Islandia ocupó el primer lugar, Egipto ocupó el segundo lugar, seguido de Croacia, Colombia, Noruega, la Antártida, Portugal, Marruecos, Arabia Saudita, Turquía, Jordania y Sudáfrica.

Esta encuesta se realizó entre el 18 de agosto y el 3 de octubre de 2022 con una tasa de participación del 92%. Para obtener más información sobre USTOA, visite www.ustoa.com.

*Según el Barómetro Mundial del Turismo de la WNTWO, el turismo internacional siguió mostrando fuertes signos de recuperación, con llegadas que alcanzaron el 57 % de los niveles previos a la pandemia en los primeros siete meses de 2022

REPORTE DE CITAS

HURTIGRUTEN

Norway

Galápagos está recuperando su ritmo, sin embargo, aún esta lento. Su DMC es Metropolitan Touring para capacitar y seguimiento de actividades en Quito, rutas de naturaleza, experiencias gastronómicas.

LINDBLAND

USA

Están con la operación de un nuevo barco para Galápagos. Después de la pandemia por facilidad en conectividad con Galápagos cambiaron su operación a Guayaquil, su operación esta con Metropolitan sin embargo dentro de su operación ya no van al hotel Hilton Colon debido a la ubicación y seguridad en la Mariscal.

Visito nuestra ciudad después de muchos años por la reunión anual de Operadores de Galápagos, QT los apoyo para seguridad y guianza con agentes metropolitanos en el centro histórico y la Iglesia de la Compañía, le causo excelente impresión la situación de la ciudad, tienen nuevo jefe de ventas que es importante que visite Quito Jhon, para que no solo estemos como extensión con Swissotel, Gangotena y Mashpi.

Enviar link de nuevas imágenes y videos.

VIRTUOSO

USA

Ministerio de Turismo tiene la membresía activa por el valor US\$50 mil, corriendo por un año, debemos hacer seguimiento con ellos para actividades incluidas; entrenamiento, programa online, boletines, etc para ser incluidos. Podemos manejar un programa a parte con un presupuesto adicional a considerar; destino preferente, study tours, marketing, eventos y capacitación.

En Ecuador los productos parte de Virtuoso son; Metropolitan Touring, hotel Casa Gangotena, Mashpi lodge y Hotel Pikaya en Galápagos.

ALG VACATIONS

USA

Son parte de la marca Hyatt, la parte de operadora y vacaciones, para escoger sus destinos se prioriza en donde esta la marca de hoteles presente. AL momento si tienen destino de Centro y Sudamérica con República Dominicana y México.

Al momento no promocionan ni venden Quito u otros destinos de Ecuador, es importante mantener informado sobre novedades del destino y oportunidades de inversión hotelera.

EF VACATIONS
USA

EF está basada en Boston pero la operación de Latino América está basado en Panamá. Al momento vende Quito y Ecuador, tienen un promedio de 3000 viajeros, entre ellos estudiantes al año, tienen excelente retroalimentación de Quito y sus servicios. Operan directamente con la cadena de valor; hotel mercure, 25 guías en la ciudad, gastronomía y transporte turístico.

Se presenta los brochures de promoción de áreas rurales se actualiza sobre la oferta turística, solicita realizar esta capacitación con los guías en Quito, Lenín es el jefe a cargo, es prioritario actualizarlos sobre la oferta turística de Quito. Enviar a Boston la información de novedades Gastronómicas, el Metro de Quito que será utilizado por sus miles de pasajeros y que marca un beneficio de la ciudad.

Enviar oferta hotelera de alojamientos mayores a 40 habitaciones.

TRAVPRO
USA

Empresa de marketing y promoción, dirigida a la industria con más de 72mil agencias de viaje con un 65% del mercado americano. La tendencia de sus agencias es "home based" en USA & Canadá al momento.

La plataforma tiene; fuente de búsqueda, micro learning, entrenamientos, certificados de los programas, todo B2B.

El presupuesto aproximado va de US\$45k -US\$50k, se recomienda revisar costo beneficio ya que debido a ordenanza el presupuesto de capacitación es para industria parte del catastro y sería una acción de mercadeo.

EF ULTIMATE BREAK
USA

Es una línea adicional de EF, su target son viajeros de 18 a 35 años, manejan grupo promedio en salidas garantizadas de 44 pasajeros. Contentos con la oferta turística de Quito y combina con Galapagos Legend Gogalapagos.

Alyssa no conoce Ecuador para considerar en viajes de familiarización es prioritario para incrementar noches en el destino.

SMITHSONIAN MEDIA
USA

La organización Smithsonian es una de las más prestigiosas organizaciones y de alta reputación en Estados Unidos, en temas culturales, investigación y turismo.

Poseen el programa "Smithsonian Media Travelers with Boundless Curiosity" con un impacto de millones (m) de sus productos; revista impresa en 5.4 m, 2 m social, 9.3 m digital y 30 m en canal de TV cable.

Las temáticas abordadas; editoriales con sponsor, video, social, eventos personales y virtuales, newsletters boletines. Su revista Smithsonian es el medio con mayor credibilidad. Presupuesto aproximado de US\$45 mil con un media value aproximado de 5 millones.

Los destinos que están promocionados en la actualidad son; Panamá, Perú, Costa Rica, Alemania en su línea de naturaleza.

STUDENT UNIVERSE

Canada

Basados en Montreal, especializado en programas de estudiantes, no han trabajado con Latinoamérica.

Poseen 1.8 millones de registrados en su base como clientes potenciales, 80% son de USA, sin embargo, poseen clientes e Australia y Reino Unido. Rango de edad de 16 a 26 años.

Priorizar invitación a viajes de familiarización a Rick Simoneau.

AVIANCA

México

Juan Francisco Posada, es el contacto se encuentra basado en México para la promoción y difusión de Avianca en el mercado de Estados Unidos y Canadá. Debemos trabajar en conjunto con ellos y Marisol Herrera para la promoción en San Francisco, Los Angeles, Denver, Chicago en acciones directas con Tour Operadores y Agencias de Viajes que son su fuente de ventas #2, su #1 son las OTAs y #3 pasajeros directos.

Vuelan desde Montreal y Toronto, vía Panamá, con un "Free Stop" en Panamá por 1 noche con mucho éxito.

BEDS ON LINE

USA

Es una plataforma de promoción de hoteles y hospedajes a nivel mundial, de Quito se encuentran 300 hoteles, en USA 6500, Colombia 1000, España 1000, México 298, además 7 green hotels.

Es el par de Expedia especializado para B2B, donde se puede realizar importante promoción con Operadores, agentes mediante campañas, hotel contenido especializado.

Vuelan en
noche con

BEDS ON
USA

Recomiendo su cotización inclusive para promoción distintivo Q, los establecimientos y el destino.

Encounter Latin America

Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Costa Rica, Peru

Está basada en Latino América y tiene oficina en Quito para operación, venden activamente Quito, tiene un hotel en Guamate y además es socia de la cadena Art Hotels que se encuentra en Quito, Otavalo, Guayaquil, en crecimiento con target boutique.

Se presentaron los itinerarios desarrollados durante el 2022, pide enviarlos para su comercialización con sus grupos en especial holandeses de larga pernoctación y de intereses en naturaleza y comunitario de alto gasto.

Recomendaciones:

- Mantener la membresía de USTOA activa siendo el mercado mas importante receptivo y la asociación con el evento que convoca a tomadores de decisión.
- Ingresar en Hub Spot CRM la información para acciones, seguimiento y memoria institucional.
- Seguimiento de viajes de familiarización priorizados
- Este año las citas fueron priorizados a empresas que no venden Ecuador, que han disminuido sus venta y días en Quito así como grupos para priorizar acciones, ya que las Tour Operadoras restantes mantienen acciones permanentes con sus empresas en Ecuador.
- Mantener contacto permanente con los operadores nacionales en ATTA ; Metropolitan Touring , GoGalapagos Kleintours, Advantage Travel, Golden Galapagos, Adventure Journeys, Encounter latin America, Galagents nuevos miembros como Art Hotels y antiguos como Latin Trails.

Recomendaciones:

- Mantener la membresía de USTOA activa siendo el mercado mas importante receptivo y la asociación con el evento que convoca a tomadores de decisión.
- Ingresar en Hub Spot CRM la información para acciones, seguimiento y memoria institucional.
- Seguimiento de viajes de familiarización priorizados
- Este año las citas fueron priorizados a empresas que no venden Ecuador, que han disminuido sus venta y días en Quito así como grupos para priorizar acciones, ya que las Tour Operadoras restantes mantienen acciones permanentes con sus empresas en Ecuador.
- Mantener contacto permanente con los operadores nacionales en ATTA ; Metropolitan Touring , GoGalapagos Kleintours, Advantage Travel, Golden Galapagos, Adventure Journeys, Encounter latin America, Galagents nuevos miembros como Art Hotels y antiguos como Latin Trails.



Firmado electrónicamente por:
MARIA CRISTINA
RIVADENEIRA
RICAURTE

Elaborado por: Cristina Rivadeneira, Gerente General

dis
las
en
Ma
Ma
Gal
miles