

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior**INFORME N°015 -2020-PROMPERÚ/DO-OQUI**

**A** : Teresa Mera Gómez  
Directora de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

**Cc** : Carlos Manuel Arca Hoyle  
Coordinador Regional

**Asunto** : Tendencias e Insights POST COVID 19 - Turismo

**Lugar y Fecha** : 30 de junio de 2020

---

**I. Antecedentes**

El canal comercial en turismo ha sufrido una severa transformación en los últimos meses, la misma que va desde la ejecución en los patrones de consumo hasta la definición y desarrollo de nuevos segmentos y nichos de mercado. En el caso puntual de Ecuador, nos encontramos frente a un escenario muy complejo debido a la severa crisis económica y social que azota al país, lo cual ha decantado en altos índices de desempleo, deuda e inestabilidad fiscal.

Ante este complejo escenario, destacan aquellas hasta empresas que han logrado reinventarse, identificar nuevas oportunidades de mercado, redefinir la segmentación en sus clientes, migrar hacia lo digital, entre otras variables. Dichas empresas cuentan también con un valor diferencial, el mismo que reside en saber escuchar las demandas del nuevo consumidor en turismo: las mismas que se encuentran vinculadas a la seguridad, la prevención y la mayor flexibilidad en los viajes.

PROMPERÚ Ecuador, consciente de este nuevo orden mundial en turismo, decidió establecer contacto con las principales mayoristas del mercado, aerolíneas y universidades del país, a través de entrevistas ON LINE. La finalidad de esta investigación fue conocer su visión y proyecciones en este nuevo contexto mundial, identificar la problemática del sector pero también las oportunidades que identifican, los insights de sus clientes y qué es lo que tienen previsto para sobreponerse en difícil contexto internacional.

**II. Análisis**

Las entrevistas se llevaron a cabo en dos partes: la primera enfocada en las 5 mayoristas líderes del sector turismo en Ecuador, en tanto que la segunda parte consideró a las 2 aerolíneas internacionales que cubren la ruta entre Perú y Ecuador, así como a representantes de las Universidades, con especialidad de turismo, más importantes del país.

Se comparten a continuación los resultados más importantes de los mayoristas de turismo

**Oficina Comercial del Perú en Quito**

República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Quito - Ecuador

T (593-2) 2261 616

www.promperu.gob.pe





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

- ¿Cómo han enfrentado la crisis estos meses, cómo han logrado subsistir?

Las mayoristas entrevistadas detallaron los siguientes mecanismos como medios para haber subsistido en el mercado:

- Teletrabajo y suspensión laboral.
- Refinanciamiento de créditos con bancos.
- Gestión de cuentas por cobrar
- Reprogramaciones de programas de viajes

Los acuerdos laborales con los colaboradores, internos y externos, así como la reprogramación de los créditos y deudas se convirtieron en los mecanismos más implementados para lograr subsistir y lograr hacer frente a la compleja coyuntura económica y laboral. El Gobierno Ecuatoriano, a través de un fondo de créditos también brindó facilidades para hacer frente a la crisis, sin embargo, las empresas entrevistadas detallaron que son trámites muy engorrosos y que no es factible acceder a ellos.

- ¿Qué medidas han implementado de manera efectiva?

Las empresas entrevistadas destacaron dos medidas, principalmente:

- Mantener la relación activa con los clientes, a través de llamadas, mensajes, correos, webinars, entre otros.
- Coordinaciones laborales con sus colaboradores

Los mayoristas identificaron la **fidelización** como un mecanismo adecuado para mantenerse en contacto con sus principales clientes, si bien es cierto no se puede vender el destino, destacan que la presencia y el sostenimiento de la relación comercial a través de herramientas como los webinars, el emailing, las redes sociales, entre otros.

- ¿Qué perspectivas tienen para el reinicio de actividades?

Las empresas se muestran bastante conservadoras respecto a la reactivación de los mercados, sin embargo, detallaron algunos aspectos importantes a considerar:

- Viajes de negocios o corporativos de pasajeros puntuales.
- Reprogramación de viajes suspendidos, en el marco del COVID 19.
- El turismo interno sentará las bases para el desarrollo del emisivo

Tal como se ha identificado en numerosos webinars con expertos del sector, el turismo interno y el MICE se convierten en dos interesantes segmentos con potencial y proyección. Las empresas que quieran invertir en estos segmentos deberán diseñar productos adaptados a los requerimientos de estos potenciales clientes, dado que ser que los vínculos comerciales entre las empresas seguirán aportando para la generación de los viajes del segmento. A su vez, el turismo interno también tendrá un rol preponderante en la reactivación del sector, como eje para el desarrollo económico de los destinos y los principales productos turísticos.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

- ¿Qué le va a pedir a operador peruano para que puedan incluir el destino en su oferta?

Dentro del amplio listado de requerimientos y solicitudes, se detallan a continuación los más importantes y representativos

- Definición de protocolos de bioseguridad en la tour operación.
- Implementación de pruebas de COVID 19 para sus clientes.
- Definición de plan de contingencia si el pasajero presenta síntomas.
- Determinación de aforo de los principales atractivos turísticos.
- Presentación de un nuevo portafolio de productos, programación valor agregado y diferenciador. Lugares que no sean muy concurridos.
- Precios bajos o más competitivos.

Cada uno de los puntos descritos deberá ser tomado en consideración por parte de los empresarios peruanos, toda vez que responden a las demandas específicas del mayorista ecuatoriano y a cómo ven proyectado su negocio para los próximos meses. Habrá una sobre oferta de productos y destinos: solo los mejor preparados, aquellos que innoven, que se reinventen, podrán salir adelante. Se debe prestar atención al factor precio, dado que la economía de los consumidores se encuentra bastante afectada.

Ahora bien, en relación al contacto con las aerolíneas y representantes de las principales escuelas de turismo de las universidades del Ecuador, se comparten a continuación los resultados:

- **¿Qué se espera de la reactivación de los mercados?**

Los entrevistados destacaron lo siguiente:

- Priorización de viajes cercanos, en auto, para visitar familiares o amigos. Escapadas a entornos naturales, poco concurridos.
- Los viajes en avión serán más costosos, debido a disminución de la operación y capacidad de las aerolíneas, con lo cual se reforzará el turismo interno en el Ecuador.
- Contracción del segmento vacacional. Los viajes corporativos serán los primeros en activarse.
- Se espera que último trimestre 2020 haya un incremento del 30% en la oferta de la vuelos y en la capacidad de las aerolíneas. La apertura de vuelos contará con un mínimo de 25% de oferta, en relación a la oferta regular.

Se identifican en las respuestas algunas tendencias u oportunidades interesante de lo que podrá ocurrir en los próximos meses, tanto a nivel de segmentos como en la forma de emprender los viajes. Se deberá evaluar el alcance y su compatibilidad con el diseño organizacional de cada una de las empresas. Es muy importante prestar atención a la nueva estructura y organización de las aerolíneas, dadas las restricciones en cada uno de los países.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

- **Expectativas sobre las estrategias que los TTOO y OTAs tendrán**

En relación a los operadores, tradicionales y digitales, se espera lo siguiente:

- Rediseño de sus programas de viajes: enfoque en programas de aventura/naturaleza en destinos cercanos y espacios abiertos.
- Flexibilidad en reservaciones sin penalidad por cambios y pagos diferidos con T.C en cuotas, sin intereses.

Hay una coincidencia, casi generalizada, en que la flexibilidad y adaptabilidad serán mecanismos que definan la ejecución de la compra, desde el proceso de evaluación hasta la concreción de la misma.

- **Percepciones del turista**

- Temor de contagiarse.
- Preocupación por la situación de desempleo y contracción económica en el Ecuador, lo cual postergará o cancelará los viajes programados, hasta inicios del 2021.
- Buscará sellos de calidad o certificaciones, COVID FREE.

Los elementos arriba descritos forman parte de la percepción del consumidor en el contexto del COVID, los mismos deberán ser tomados en consideración como parte del proceso de la evaluación de los destinos y la toma de decisión de viaje. Existe mucho temor de contagiarse, sin embargo, también existe un deseo y un ánimo de volver a viajar, de forma segura.

### III. Conclusiones

- El trabajo de fidelización y relacionamiento comercial se convierte en una de las estrategias más potentes para lograr mantener la visibilidad y permanencia en vigencia del destino, de la mano con los actores claves del mercado.
- Se potencializan segmentos y nuevas formas de viajar, el turismo de masas y los destinos long haul se reinventan frente al desarrollo de turismo de corto alcance, en destinos abiertos y que ofrezcan los protocolos necesarios.
- El turismo MICE se presenta como un segmento interesante, de pronta recuperación y activación. Se deberán definir protocolos, mecanismos y procesos para su gestión, administración e implementación.
- La flexibilidad y adaptación al cambio son ejes claves ante la “nueva normalidad”, se trata de ofrecer al pasajero todas las garantías de que no perderá su dinero, que podrán realizar cambios en las reservaciones, que los productos y servicios en el destino serán flexibles, entre otros temas de vital importancia para los turistas.
- Por otro lado, y de cara al consumidor final, será necesario fortalecer la imagen del país como un destino cercano y accesible (Campaña CALL TO ACTION). Los viajes *long haul* estarán restringidos por factores psicológicos, con lo cual viajar dentro de



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

la región será una primera alternativa, una vez que se haya controlado la pandemia. Asimismo, y en alianza con el sector privado, se deberán promover acciones tácticas que estimulen la progresiva activación de viajes al Perú, y especialmente de ecuatorianos, como tercer mercado emisor de turistas hacia nuestro país

#### IV. Recomendaciones

- Hacer seguimiento y monitoreo a cada una de las empresas entrevistadas, de cara a poder validar el cumplimiento de sus expectativas, propuestas y acciones en favor de su reactivación.
- Fortalecer nuestra labor de relacionamiento comercial en el mercado ecuatoriano: es fundamental estar presentes en el día a través de diversas herramientas como webinars, boletines de prensa, clipping digital, entre otros.
- Potenciar nuestra participación en segmentos estratégicos como el de MICE, identificando oportunidades que nos permitan activar el mercado, en el corto plazo, de la mano de los stakeholders claves.

  
Firma escaneada  
Autorizado únicamente para Memorándum  
e informes  
Junio 2020



Soledad Campos de Parry  
Directora de la Oficina Comercial del Perú en Ecuador (e)

CEC/rbr

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior**ANEXO I****Relación de personas entrevistadas**

<b>Persona</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>
Johanna López	HDP - Mayorista	Gerente Regional
Peter Girano	Vacaciones y Turismo - Mayorista	Gerente General
Luis Zambrano	Destinos Mundiales - Mayorista	Gerente General
Marcela Betancourt	Xperience Travel - Mayorista	Gerente Financiera
Cecilia Paredes	Universal - Mayorista	Gerente General
Karen Hidalgo	LATAM - Aerolínea	Jefe Comercial
Vanesa Cordovez	Avianca - Aerolínea	Coordinador Comercial
Mónica La Torre	Universidad de las Américas	Decana Turismo