



**ADVENTURE TRAVEL**  
TRADE ASSOCIATION

# Virtual AdventureConnect Latinoamérica

24 de marzo, 2020

# AGENDA

---

- BIENVENIDA
- RECURSOS PARA EMPRESARIOS
- RECURSOS PARA DESTINOS
- ENCUESTA ATTA COVID-19 LATINOAMÉRICA
- PANEL
- SIGA CONECTADO



**Sharon Conceição**  
Community  
Lead



**Andres Diaz**  
Regional  
Manager



**Diego Arelano**  
Marketing  
Specialist



**Gabriella Stowell**  
Regional Director, Latin  
America & Caribbean



**Tamiko Ynouye**  
Partner  
Manager

# Recursos para empresarios

- **Verifique opciones de financiamiento a corto plazo,**

- Préstamos, subvenciones y asistencia del gobierno.

- **Conocer sus activos y ver cómo pueden satisfacer las necesidades actuales**

- **Reduzca el marketing patrocinado y trabaje en publicaciones gratuitas disponibles .**

- Redes sociales hasta todo tipo de medios de comunicación disponibles, blogs, influencers.
- [guía](#) de cómo trabajar con medios específica para esta crisis.

- Reservas de hotel y reservas de aerolíneas
- Vea los informes de disminución de contagio
- Cuando los CDC permitan viajar, calculen entre 2 a 6 semanas a más
- Prepárese para el viaje local para regresar primero, luego regional, luego internacional.

- **Verifique los "signos" de retorno de mercado**

# RECURSOS PARA DESTINOS

Una oportunidad para  
cambiar el rumbo de los  
destinos.

## - Impacto

Sobre turismo, crecimiento insostenible, manejos inadecuados de los impactos del turismo

Los cambios que se han presentado en los destinos gracias a la reducción de la actividad humana, nos indican la necesidad de tomar otro norte.

### POSIBLES MEDIDAS

- Planeación de destinos.
- Repensar las metas

## + Beneficios

Migrar a productos turísticas de mayor impacto en la generación de divisas y empleos locales

El comportamiento del turista de alto gasto puede cambiar sus prioridades y patrones de consumo

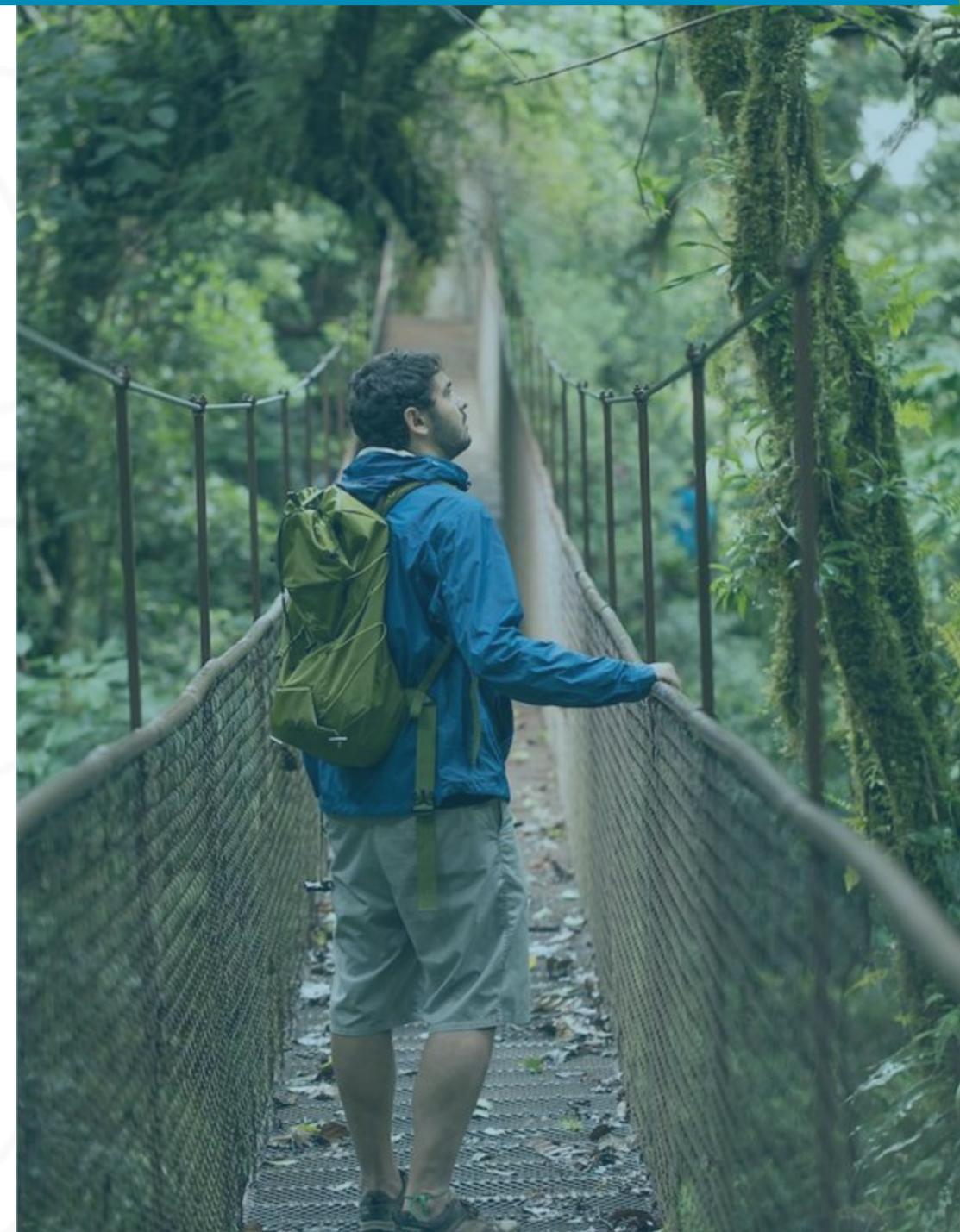
### POSIBLES MEDIDAS

- Diseños y preparación de destinos para el nuevas condiciones del mercado.
- El turismo de aventura, segmento de respuesta mas rapida.

# RECURSOS PARA DESTINOS

Educación y preparación para los nuevo retos que traerá  
la era del turismo post covid-19

- Investigación (nuevo viajero) y planeación estratégica.
- Formación en las nuevas habilidades requeridas.
- Diseño de productos para nuevos mercados.



# RECURSOS PARA DESTINOS

## Medidas a corto, mediano y largo plazo para el restablecimiento comercial del turismo.

### Corto plazo

Construcción de redes y de confianza

- Mejorar canales de Comunicación.
- Asociaciones, gobierno y empresarios como un equipo.

**Actuar para mitigar impactos**

### Victorias tempranas

### Mediano plazo

Acciones estratégicas para la identificación de mercados.

- Reducir la incertidumbre
- Investigación de mercados -Reapertura de mercados VS Nuevos mercados
- Acciones de promoción conjuntas para reducir costos.
- Activar mercados

### Largo plazo

Fortalecer el sector para que esté preparado para futuras crisis.

- Preparación financiera
- Estrategias de mitigación del riesgo

**Fortalecimiento**



# **Encuesta para el Monitoreo del Impacto en los Negocios de Viaje de Aventura: COVID-19**

## ***Latinoamérica y el Caribe***

### **Resultados Preliminares**

**Última actualización de la data: 19 de marzo del 2020 11:35 AM PST  
(Encuesta aún en curso)**

***Por Adventure Travel Trade Association***

**19 de MARZO de 2020**



# Sobre este Informe

---



Este informe comparte los resultados preliminares de una encuesta dirigida a miembros de la industria de aventura de Latinoamérica y el Caribe, para establecer **una comprensión del impacto de la pandemia del COVID-19 en las organizaciones de aventura.**





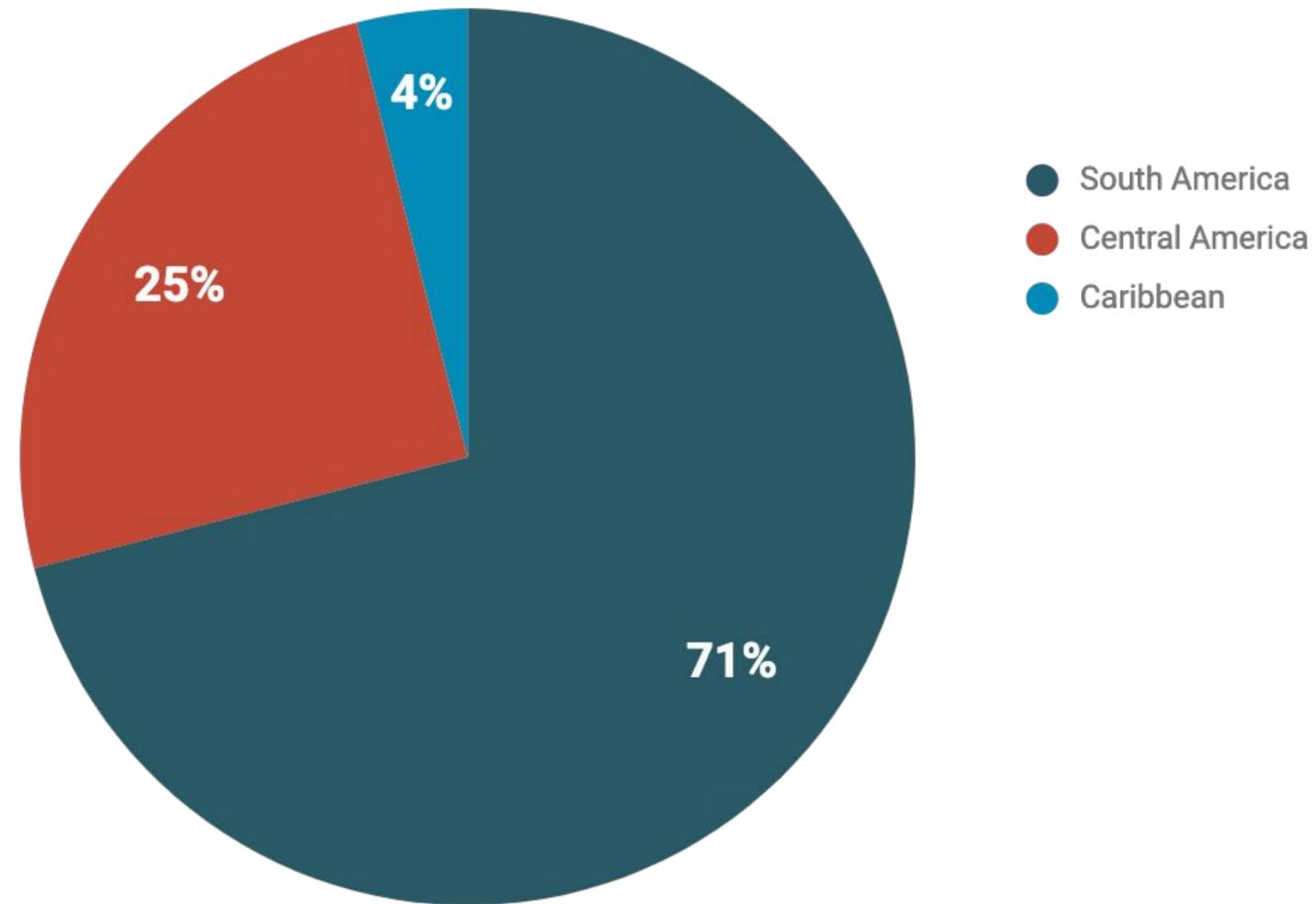
# Perfil del Encuestado

49

RESPUESTAS  
(ENCUESTA AÚN SIGUE ABIERTA)

# El conjunto de datos refleja principalmente las opiniones de Organizaciones Sudamericanas (71%)

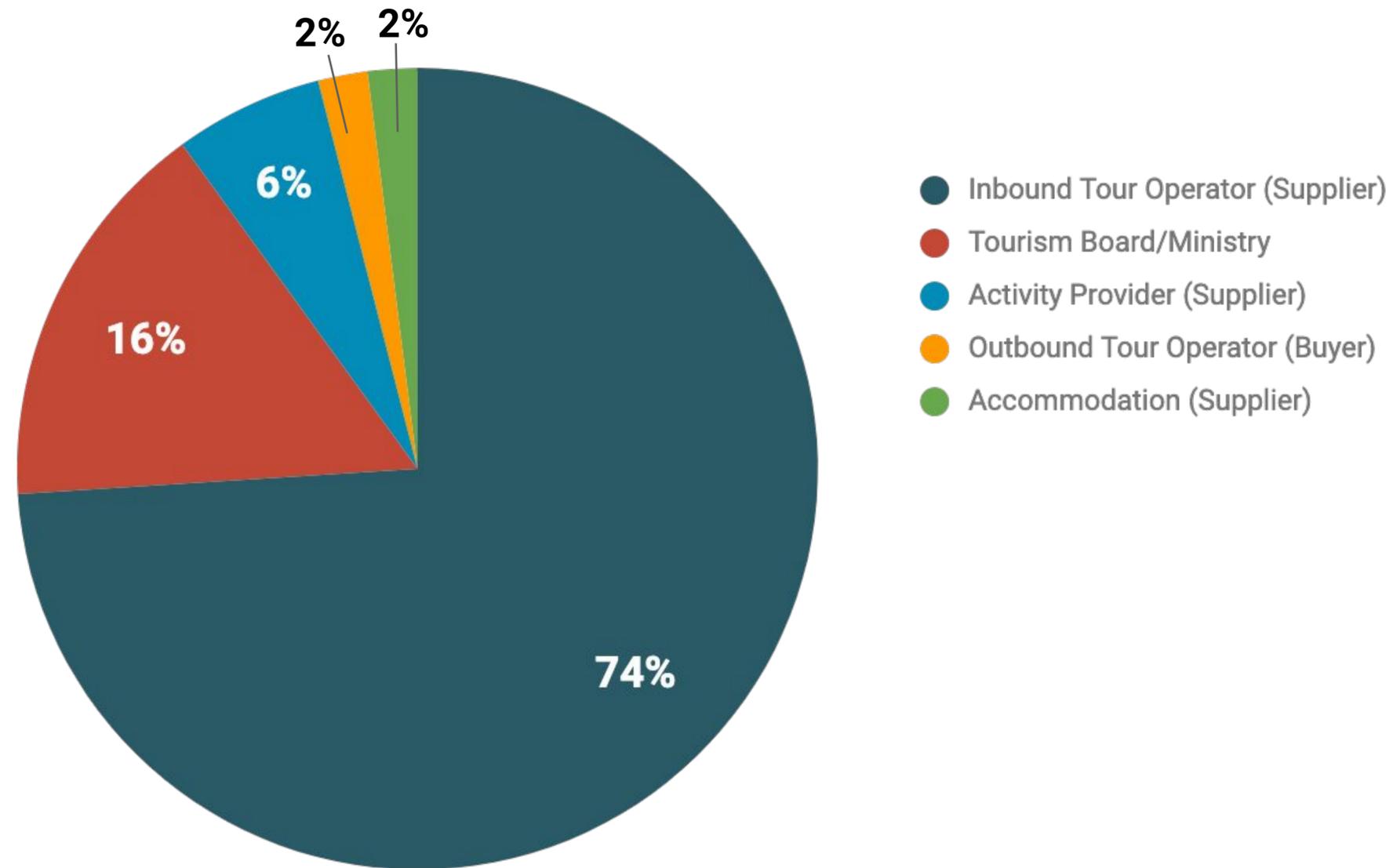
Las organizaciones con sede en **América Central (25%)** y **el Caribe (4%)** representan más de una cuarta parte de los encuestados.



**Q1:** ¿En qué país se encuentra la oficina central de su organización?  
Base: Todas los encuestados (n=49)

# El conjunto de datos se inclina hacia las experiencias de los **operadores turísticos (82%)**

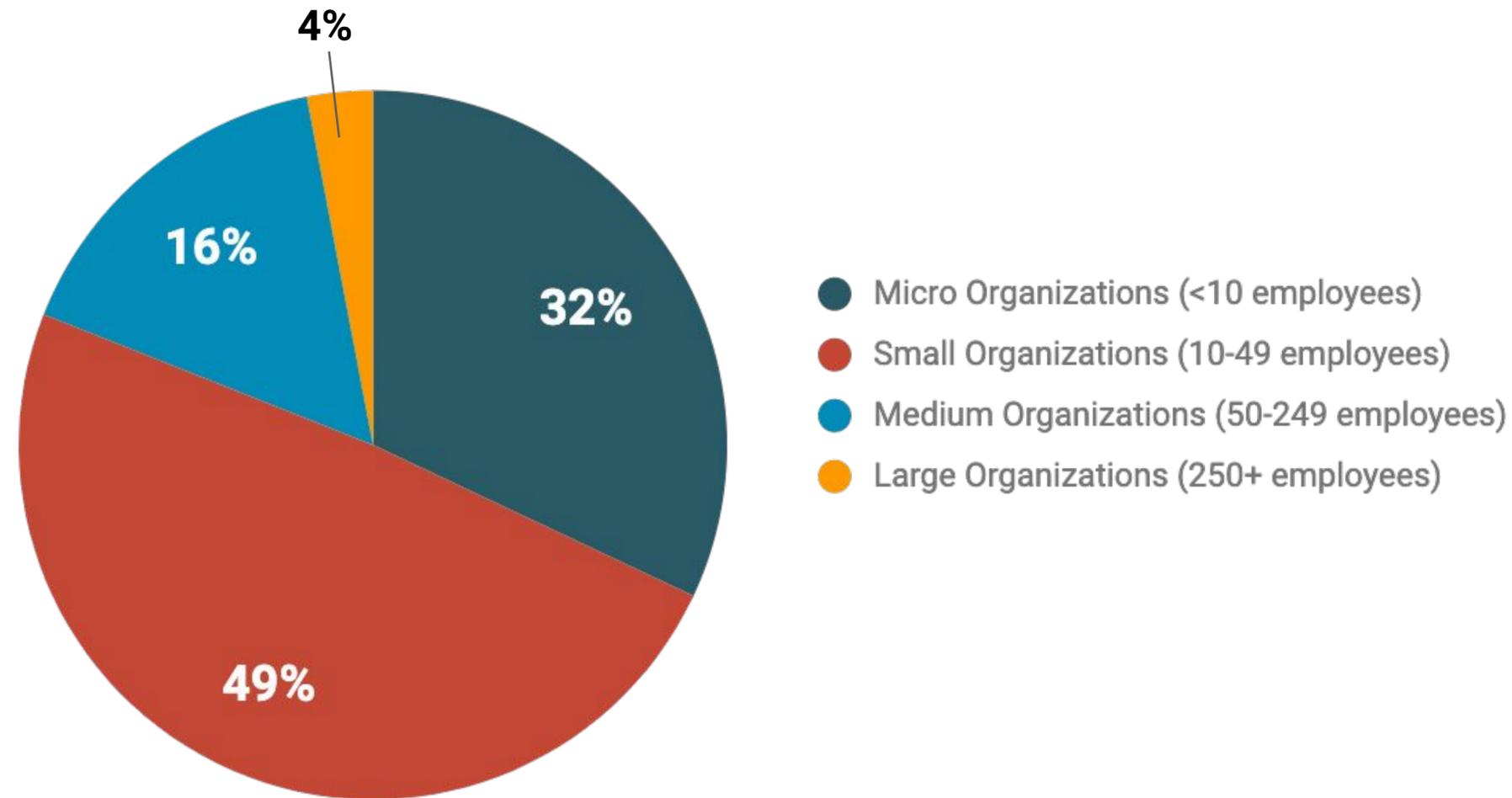
Oficinas de Turismo (16%) y los alojamientos (2%) se encuentran representados en el conjunto de datos.



Q2: Seleccione la opción que mejor describa a su organización.  
Base: Todos los encuestados (n=49)

# Las Micros (32%) y Pequeñas (49%) organizaciones representan el 81% de los compradores / proveedores encuestados

Las organizaciones medianas (16%) y grandes (4%) están también representadas.



**Q4:** Comparta el tamaño actual de su fuerza laboral.

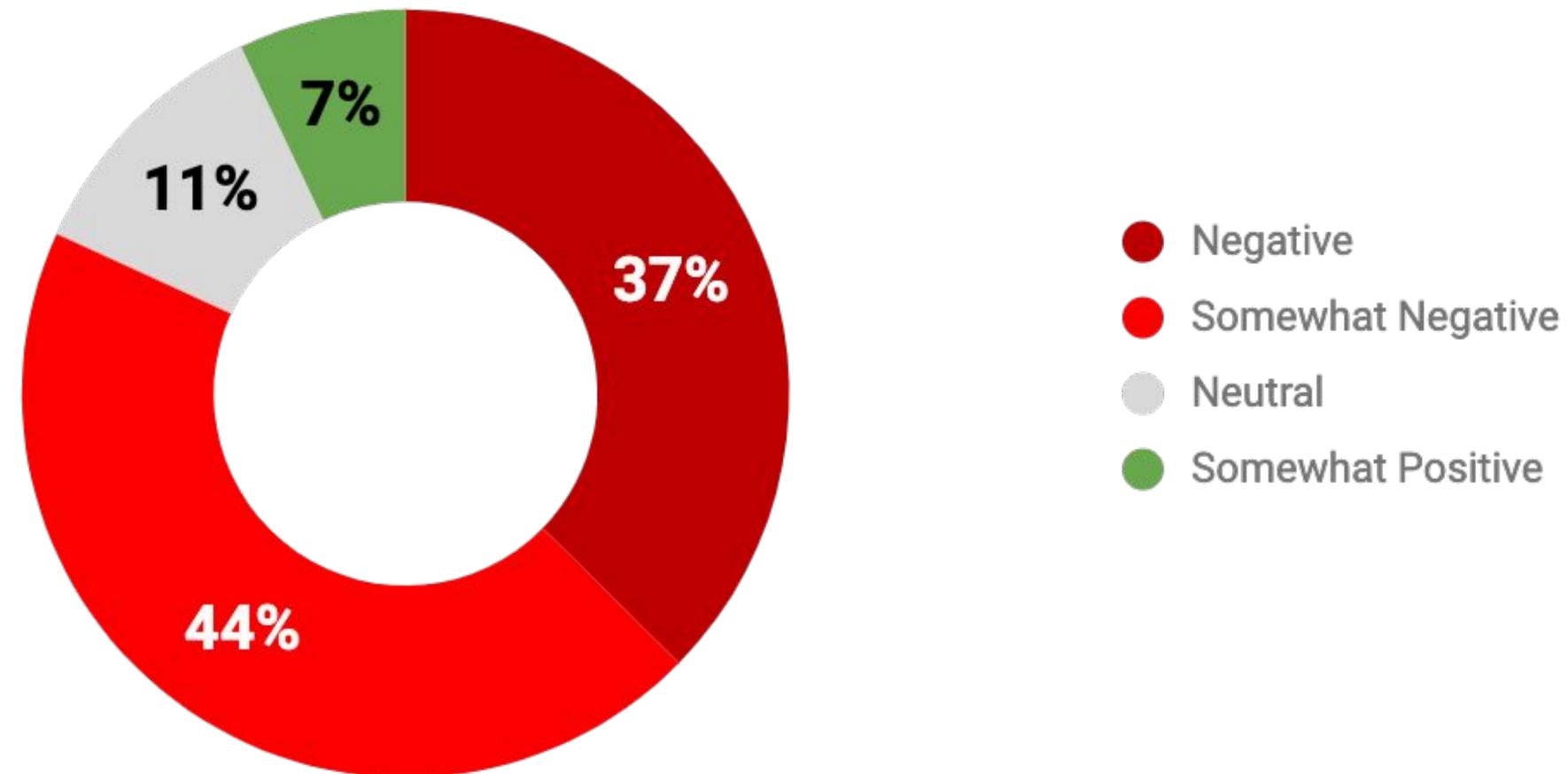
Base: Compradores y Proveedores que respondieron (n=31); faltantes (n=10); total (n=41)



# Resultados Clave

# Las organizaciones que respondieron tienen un pronóstico **negativo** sobre las expectativas de sus negocios durante el próximo año

El **81%** de las organizaciones que respondieron reportan un pronóstico "negativo" o "algo negativo" sobre las perspectivas de su negocio.

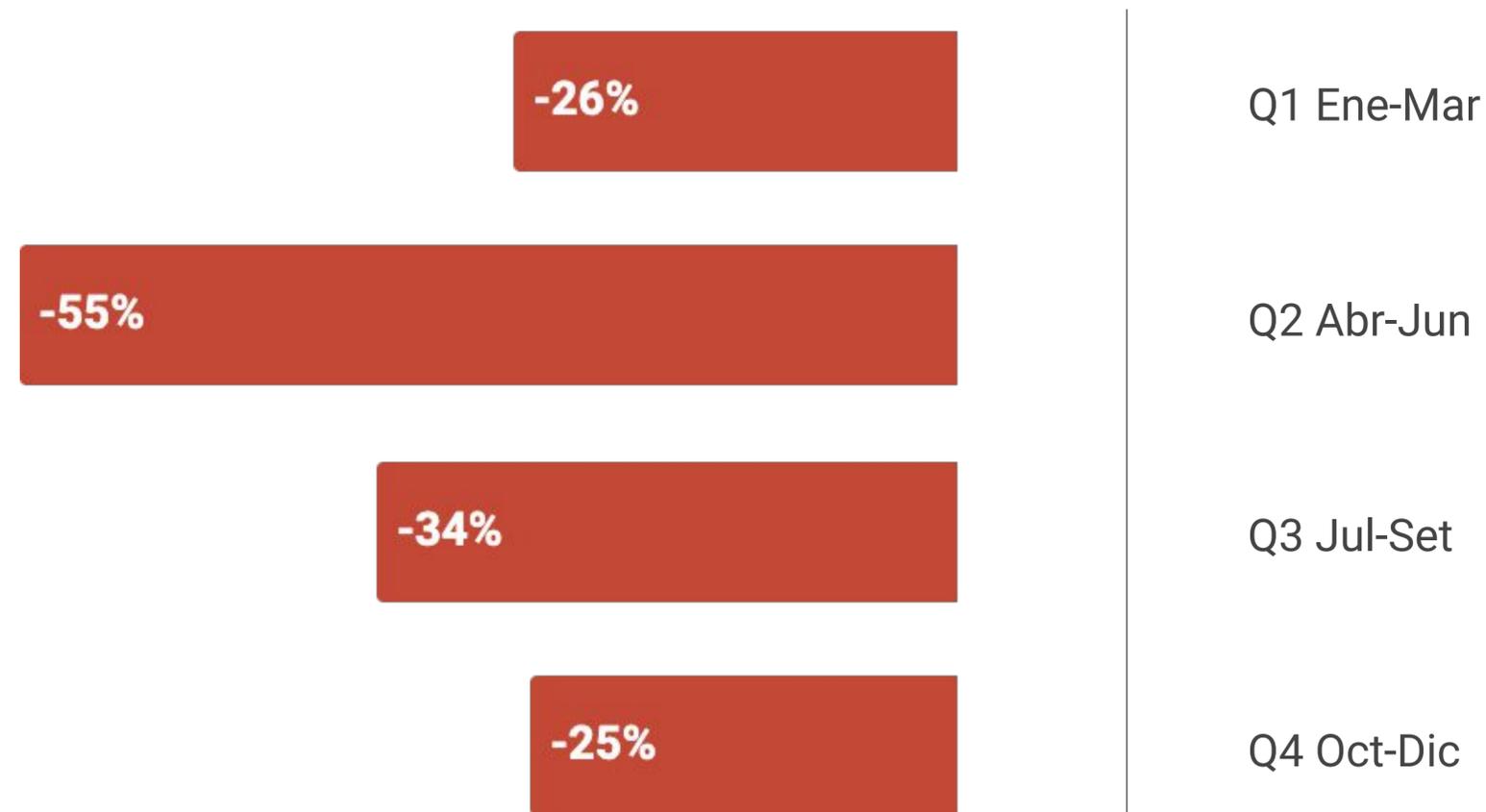


**Q5:** Comparta el pronóstico de su organización sobre las perspectivas de su negocio para el próximo año.  
Base: Compradores y Proveedores que respondieron (n=27); faltantes (n=14); total (n=41)



# Las empresas informan una disminución abrumadora de la demanda (reservas) en comparación con el 2019

Para las organizaciones que respondieron el Q2 han visto caer la demanda en un 55% en promedio



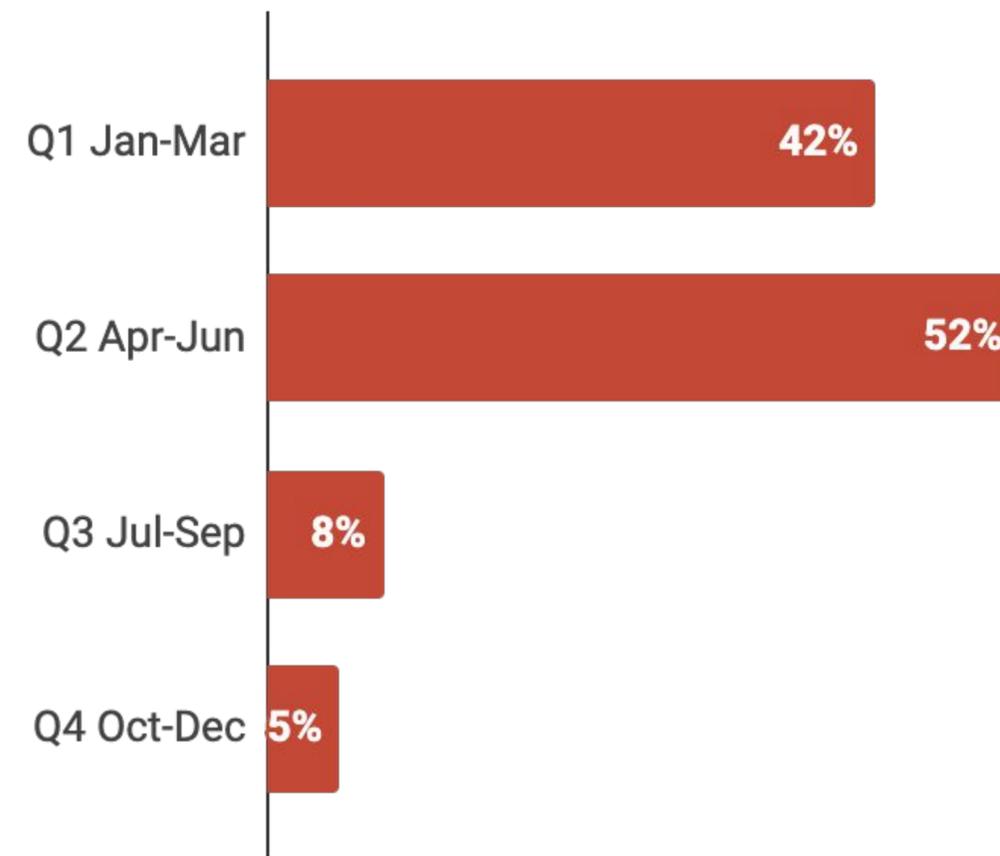
% = Porcentaje de la demanda 2020 en comparación con Q (1-4) 2019



**Q6-Q9:** En comparación con Q(1-4) 2019, estamos viendo \_\_\_\_\_ (en) demanda de reservas en Q(1-4) 2020.  
Base: Compradores y Proveedores que respondieron (n=26); faltantes (n=15); total (n=41)

# Y están informando un aumento drástico en las cancelaciones, que culminó en pérdida de ingresos.

Tomar en cuenta: Estos datos se refieren solo a las cancelaciones. Las preguntas relacionadas con la modificación/postergación de reservas no fueron formuladas en la encuesta.



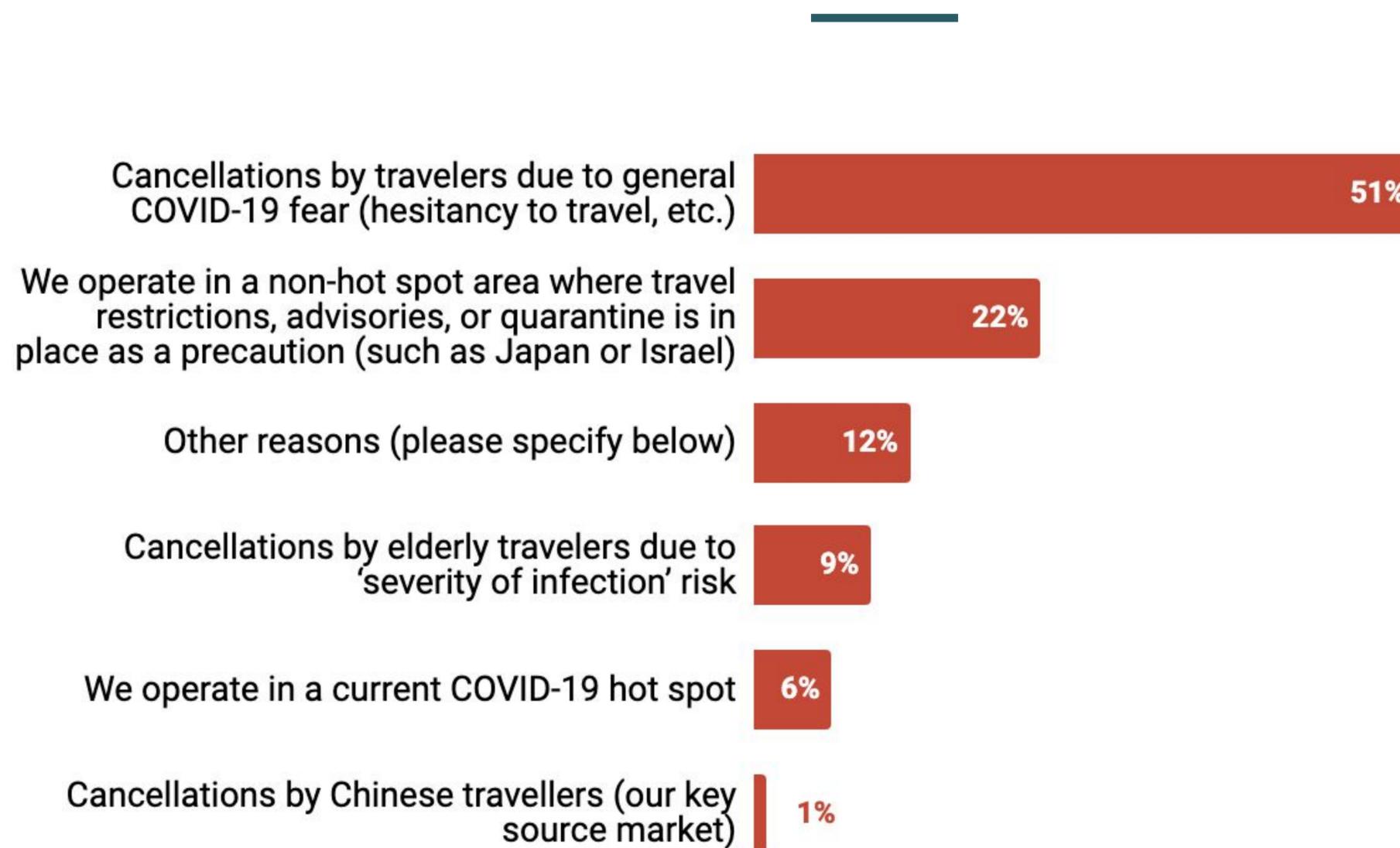
% = Porcentaje de reservas canceladas en comparación con Q(1-4) 2019



**Q10-Q13:** En comparación Q(1-4) 2019, estamos viendo un \_\_\_\_\_ (en) cancelaciones en Q(1-4) 2020.

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=25); faltantes (n=16); total (n=41)

# Indecisión del consumidor para viajar (51%) y restricción en los viajes (22%) son las principales razones en la cancelación.



**Q14:** Del 100% ¿A qué atribuye las cancelaciones y por cuánto?

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=15); faltantes (n=26); total (n=41)

# Las empresas reportan una pérdida, en promedio, del 22% de sus ingresos reportados desde 2019 hasta la fecha 2020, debido a cancelaciones.

15 organizaciones reportan haber perdido colectivamente USD \$ 3.8 millones hasta el momento, lo cual es directamente atribuible a las cancelaciones. El rango de pérdidas para 2020 en comparación con los ingresos de 2019 de las organizaciones encuestadas es de **3-60%**.

# 22%

De pérdida promedio estimada de ingresos equivalentes de 2019 en 2020, directamente atribuible a cancelaciones, por organización encuestada

**Q16:** Para su negocio, ¿cuál es el valor aproximado (potencial de ingresos) de las reservas canceladas en 2020 debido a razones relacionadas con el COVID-19?

**Q17:** ¿Qué proporción de sus ingresos anuales de 2019 representa la cifra reportada en la pregunta anterior?

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=15); faltantes (n=26); total (n=41)



# En general, las empresas encuestadas esperan una disminución del 12% en el volumen de negocios en comparación con el último año.

*“Afortunadamente estamos al final de la temporada y no al principio como la mayoría de los T.O. del hemisferio norte...”  
- Un tour operador receptivo de Chile*

↓ 12%

Disminución estimada del volumen de sus negocios en comparación con el año anterior

**Q18:** En comparación con el último año (2019-2020), esperamos ver \_\_\_\_\_ (en) volumen de negocios (ingresos) durante el próximo año (2020-2021).

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=21); faltantes (n=20); total (n=41)



# Opiniones abiertas de las Organizaciones encuestadas: Impacto Negativo y Positivo del COVID-19

## Impacto Negativo (n=16)

- Cancelaciones
- Restricciones de viajes
- Disminución de la demanda
- Pérdida de ingresos/ganancias
- Caos

*“Toneladas de cancelaciones y una reducción significativa en las consultas”*

## Impacto Positivo (n=8)

- Industria turística nacional e internacional se unen
- Tiempo de planificar y re-estructurar estrategias
- Creación de nuevas regulaciones y políticas de cancelación
- Planes de contingencia para el futuro
- Reservas de último momento en Febrero (De una zona con a una sin COVID-19)

*“Experiencia de aprendizaje para establecer protocolos para hacer frente a una situación similar”.*

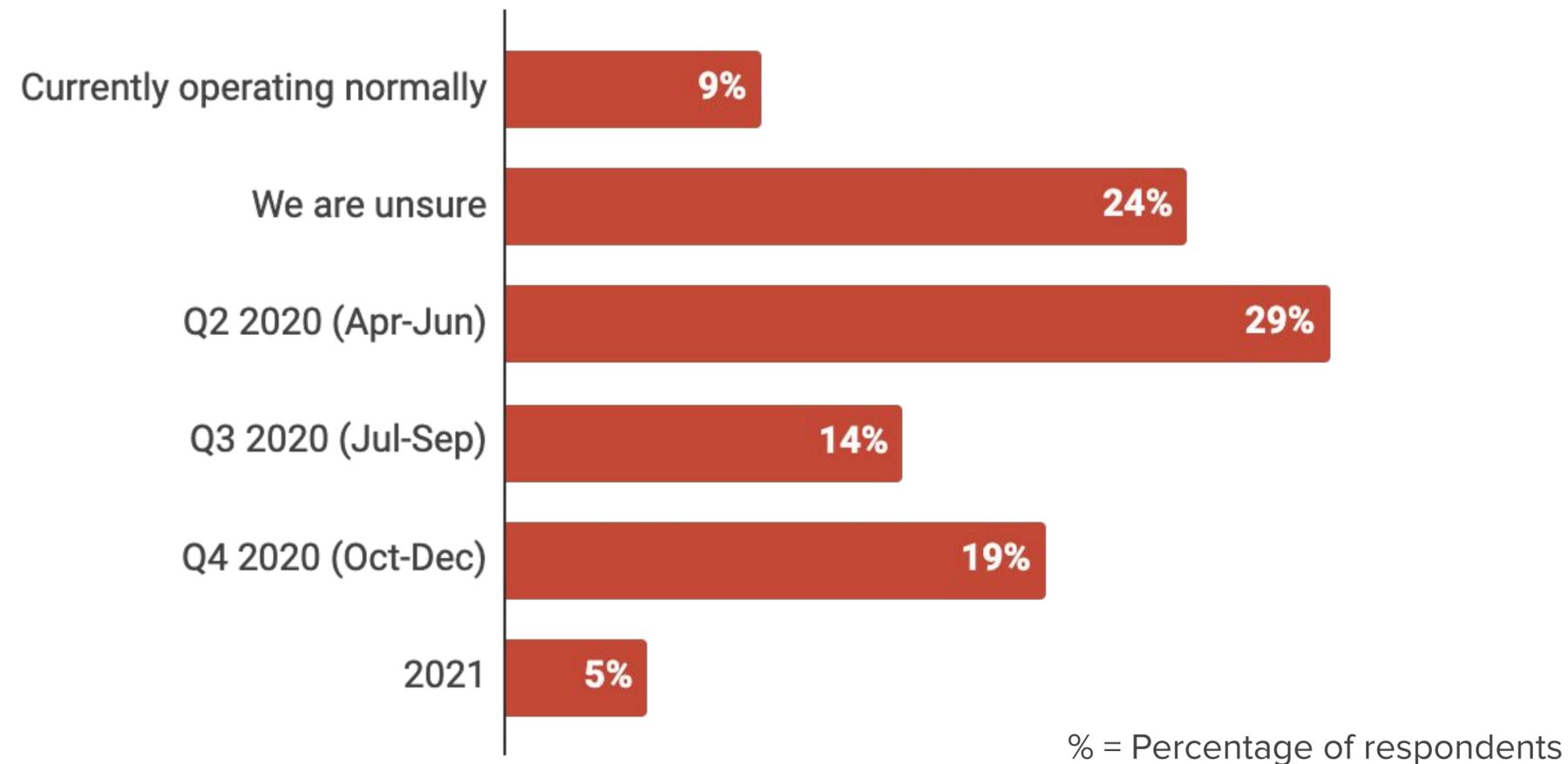
**Q20-Q21:** Si corresponde, por favor comparta cómo su organización se ha visto afectada (negativa/positivamente) por el brote del COVID-19.

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=16); faltantes (n=25); total (n=41)



# El 43% de los negocios que respondieron espera reanudar sus operaciones de manera normal en junio o julio de 2020. Casi una cuarta parte (24%) no está segura aún.

En general, las empresas esperan una recuperación para fin de año.



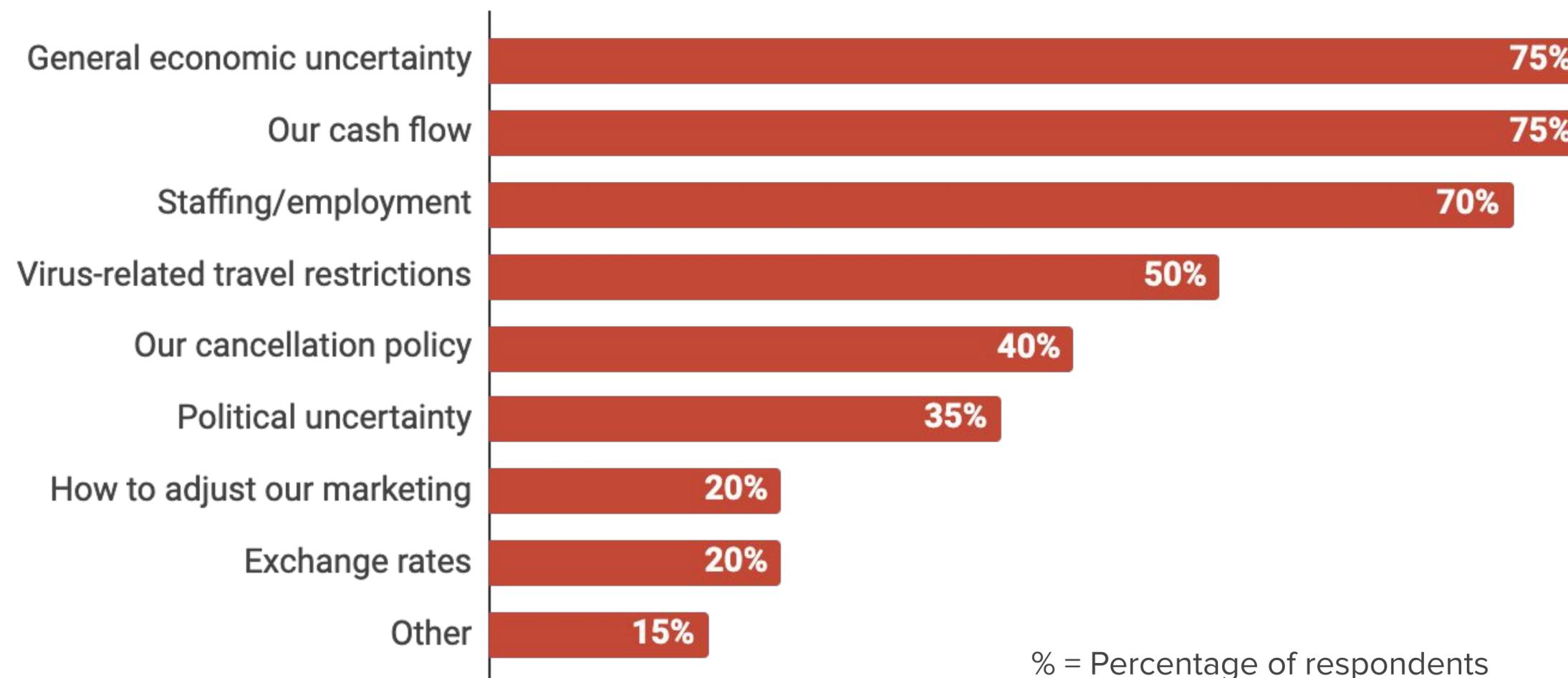
**Q21:** ¿Cuándo espera que su negocio reanude operaciones normales o aceleradas?  
Base: Compradores y Proveedores que respondieron (n=21); faltantes (n=20); total (n=41)

An aerial photograph of five kayakers on a river. The kayakers are in various colored kayaks: one blue, one teal, one yellow, and two more yellow. They are positioned in a loose line across the river. The banks are lined with tall, green reeds. The water is dark and reflects the surrounding environment. The text 'PREOCUPACIONES DE LAS ORGANIZACIONES' is overlaid in large, white, bold, sans-serif font across the center of the image.

# PREOCUPACIONES DE LAS ORGANIZACIONES

# Incertidumbre económica (75%), flujo de caja (75%) y personal (70%) son las principales preocupaciones a corto plazo de las empresas.

Las empresas también tienen que lidiar con las restricciones de viaje, políticas de cancelación e incertidumbre política.

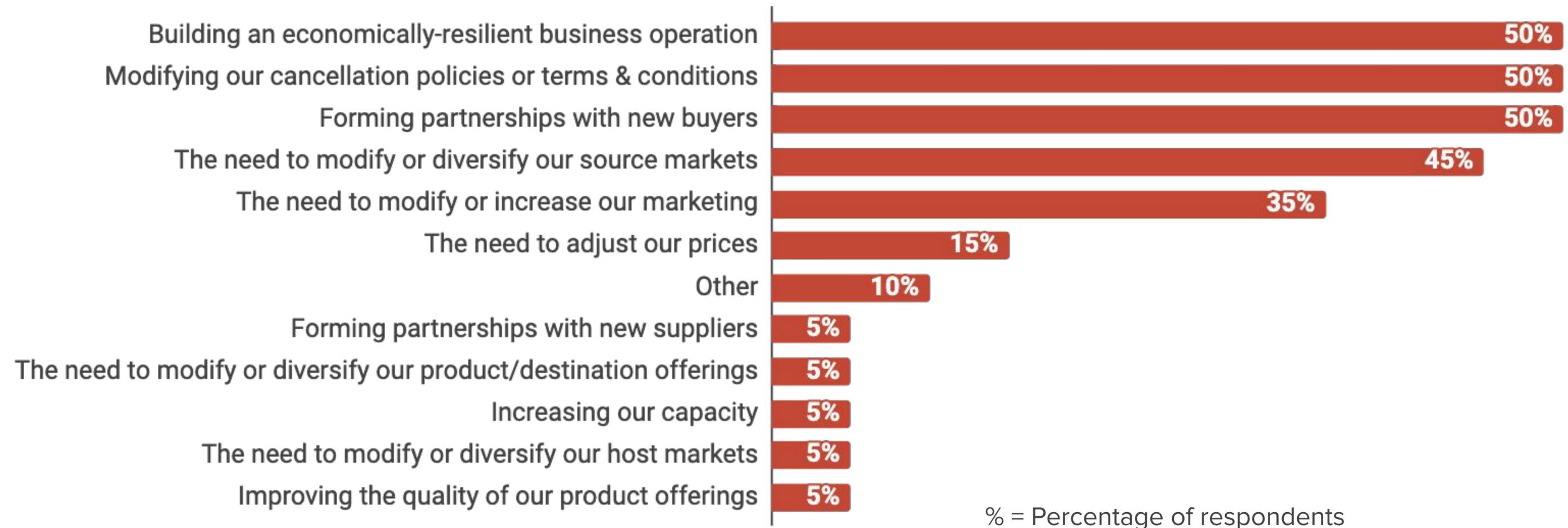


**Q36:** ¿Cuáles son las principales preocupaciones a corto plazo de su organización con respecto al COVID-19?

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=20); faltantes (n=21); total (n=41)

# Construir una operación económicamente resistente (50%) es una de las principales preocupaciones organizacionales a largo plazo.

Nuevas asociaciones de compradores (50%), modificación de las políticas de cancelación (50%), y la diversificación de los mercados de origen (45%) son también preocupaciones clave a largo plazo.



**Q36:** ¿Cuáles son las principales preocupaciones a largo plazo de su organización con respecto al COVID-19?

**Base:** Compradores y Proveedores que respondieron (n=20); faltantes (n=21); total (n=41)

An aerial photograph of five kayakers on a river. The kayakers are in various colored kayaks: one blue, one teal, one yellow, and two more yellow. They are positioned in a loose line, with the blue kayak at the top, followed by the teal, then a yellow, and two yellow kayakers at the bottom. The river is surrounded by dense green reeds and grasses. The text 'ESTRATEGIAS DE MANEJO DE CRISIS & ASISTENCIA' is overlaid in large white letters across the center of the image.

# ESTRATEGIAS DE MANEJO DE CRISIS & ASISTENCIA

# Las organizaciones afirman que las estrategias de manejo de crisis más efectivas que han implementado hasta ahora son:

Se pidió a las organizaciones que clasificaran sus estrategias de manejo de crisis implementadas por efectividad.

1. **Cambio de las políticas de cancelación y transferencia (75%)**
2. **Reducción de los gastos generales del negocio/organización (50%)**

% = Porcentaje de encuestados

**Q38:** ¿Qué medidas ha implementado su organización para prepararse para el impacto del COVID-19?

**Q39:** Por favor arrastre y suelte sus opciones seleccionadas para clasificar las estrategias de respuesta que su organización ya ha implementado por orden de importancia y efectividad (primero las estrategias principales/clave/más efectivas).

**Base: Compradores y Proveedores que respondieron (n=20); faltantes (n=21); total (n=41)**





# UNA FUERZA

¡En Latinoamérica, somos UNA FUERZA! El tema que comenzó en AdventureNEXT Latin America en 2018 ha seguido siendo nuestro lema de la comunidad latina de turismo de aventura.

**Una Fuerza** refuerza que, como profesionales de viajes de aventura que se preocupan por el futuro del turismo, debemos trabajar juntos y así, nos tornar más y más fuertes.

# Panelistas del día de hoy



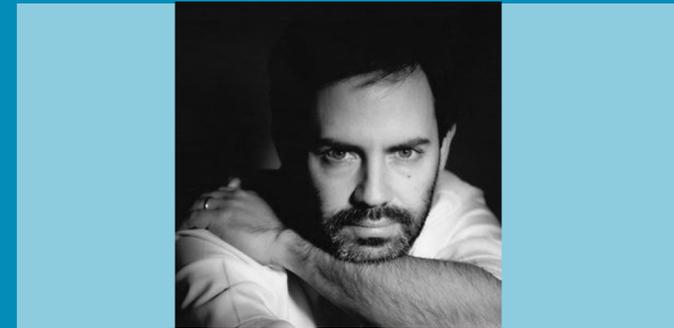
**PHILIPPE ETCHEGARAY  
MICHAUX**

Gerente de mercado EEUU y Asia  
Sernatur Chile



**ROSI PRADO DE HOLGUIN**

Ministra de Turismo  
Ecuador



**JULIAN GUERRRERO**

Viceministro de Turismo  
Colombia



**ANA INES FIGUEROA**

Propietaria // Adventure & Landscape  
(Argentina)



**FERNANDO DIEZ**

Director de Mercadeo  
Quasar Expeditios



**ERNESTO BORDA**

Director ejecutivo  
TRUST



**ERNESTO CALVA SILVA**

Presidente  
AMTAVE

# En contacto

---



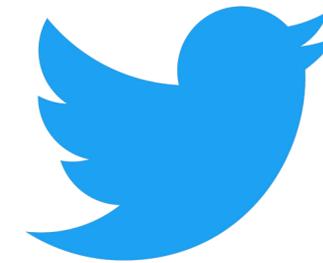
- Suscribete a **AdventureTravelNews**
- Suscribete a nuestro periódico regional de Latinoamérica
- Suscribete a **Adventure.Travel** (para viajeros)
- Regístrate para recibir invitaciones a más AdventureConnect
- Síguenos en nuestras redes sociales



[@adventuretraveltradeassociation](#)



[@poweredbyadventure\\_](#)



[@adventuretweets](#)



[ATTA on YouTube](#)



[ATTA on LinkedIn](#)

**#poweredbyadventure**

# SIGA CONECTADO

---



**Sharon Conceição**  
Community  
Lead

[sharon@adventuretravel.biz](mailto:sharon@adventuretravel.biz)



**Andres Diaz**  
Regional  
Manager

[andres@adventuretravel.biz](mailto:andres@adventuretravel.biz)



**Diego Arelano**  
Marketing  
Specialist

[diego@adventuretravel.biz](mailto:diego@adventuretravel.biz)



**Gabriella Stowell**  
Regional Director, Latin  
America & Caribbean

[gabi@adventuretravel.biz](mailto:gabi@adventuretravel.biz)



**Tamiko Ynouye**  
Partner  
Manager

[tamiko@adventuretravel.biz](mailto:tamiko@adventuretravel.biz)

# Manténgase actualizado

Suscribete a [AdventureTravelNews](https://www.adventuretravelnews.com) donde podrá encontrar una guía para la industria de turismo de aventura con información actualizada.



<https://www.adventuretravelnews.com/covid-19-guide-for-the-adventure-travel-industry>

ADVENTURE Travel News

ENTER YOUR EMAIL ADDRESS SIGN UP FOR NEWS

Homepage » ATTA News » COVID-19 Guide for the Adventure Travel Industry

## COVID-19 Guide for the Adventure Travel Industry

4 Minute Read  
March 10, 2020

**Check back here for regular updates. Last update 23 March 2pm PST**

Following the UNWTO's lead, ATTA encourages its community to respond to COVID-19, the virus caused by novel coronavirus, in a measured and consistent way, proportionate to the public health threat and based on local risk assessment, involving every part of the tourism value chain – public bodies, private companies and tourists. International collaboration and cooperation is needed to ensure the tourism industry, which is so important to the global economy, can rebound and rebuild. Below, we are gathering resources on strategies for adventure travel businesses and destinations to cope with the current situation. Submit your strategies and your questions in the comment section below.

Translation

Select Language

SPONSORED POSTS

ROTA VICENTINA: TO LOVE AN UNTAMED REGION

NEW AUSTRALIA SURVEY: TOP ADVENTURE TRENDS REVEALED

OPERATING FROM CENTER: CSU READIES ADVENTURE TRAVEL PROFESSIONALS WITH GRADUATE CERTIFICATION

POPULAR POSTS RECENT POSTS

COVID-19 and the Global Adventure Travel Industry  
March 2nd, 2020

Si ya eres miembro ATTA ingresa al [AdventureHub](https://www.adventuretravel.biz) y suscribete al grupo de discusión **COVID-19**, donde se está compartiendo información actualizada de como destinos y empresarios están manejando esta situación.



<https://www.adventuretravel.biz/>

ADVENTURE HUB COMMUNITY HUBSHARE GROUPS MARKETPLACE MY BENEFITS HELP

### Our Community

Find Members

### New Discussion Group for Coronavirus

We created a new discussion group in the AdventureHUB for members to gather and share information and updates related to the outbreak. We want to hear from you on how this is impacting your business or destination and how you are addressing it.

[Join the Discussion](#)

Be sure to click on the red Subscribe button at the top of the group to get email notifications of new posts in your inbox.

### Coronavirus Intelligence Center

Posted 5 hours ago in COVID-19 Discussion

Greetings, all. I think you'll find this Coronavirus Intelligence Center useful. It's a one-stop-shop for daily updates with an eye toward the traveler, all our recent relevant publications, guidance, and recommendations. All the best to you and stay healthy!

0 1

### Upcoming Journalist Alert

**Rooted looking for member feedback for a story I'm writing**

Deadline: Mar 25, 2020

Journalist Alert: How is your company handling COVID-19? PLEASE READ THIS WHOLE POST BEFORE RESPONDING. By now, most tour operators, service providers, and destinations are feeling the pinch of COVID...

### What are you going to do about it?

### Hello Andrés Camilo

My Contacts  
Messages  
My Groups

### Adventure Jobs

Senior Marketing Executive  
Scott Dunn USA, Inc

Desktop Support Analyst  
Scott Dunn USA, Inc

Sales & Service Manager - Africa & Latin America  
Scott Dunn USA

Africa Travel Consultant  
Timbuktu

Got a job opening?  
Learn more about job posting



# Links especiales para que la Comunidad ATTA aplique para el programa Airbnb

Para experiencias de un solo día:

**[airbnb.com/attahost](https://airbnb.com/attahost)**

Para aventuras de múltiples días:

**[airbnb.com/d/host-an-adventure](https://airbnb.com/d/host-an-adventure)**

\* En la sección de “cómo se enteró usted de Airbnb Adventures” indicar que fue por la membresía ATTA

25  
MAR

## MEET THE EXPERTS SERIES: Animals in Tourism - Identifying and Managing Risk in Your Supply Chain



With the global travel community in upheaval as we work through the ramifications of the COVID-19 pandemic, we hope that education...

📅 25 Mar, 2020

🕒 7:00 AM PDT / 14:00 UTC



# UNA FUERZA

¡En Latinoamérica, somos UNA FUERZA! El tema que comenzó en AdventureNEXT Latin America en 2018 ha seguido siendo nuestro lema de la comunidad latina de turismo de aventura.

**Una Fuerza** refuerza que, como profesionales de viajes de aventura que se preocupan por el futuro del turismo, debemos trabajar juntos y así, volvernos cada vez más y más fuertes.



**GRACIAS**