

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ESTADOS UNIDOS 2024 Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Nueva York

NIPO: 219-24-018-5

Mayo 2024



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Estados Unidos es un mercado emisor maduro en el que coexisten diferentes modelos de negocio turístico, tras haber desaparecido la tradicional distinción entre mayoristas y minoristas. Es frecuente encontrar turoperadores con una estructura mixta, es decir, aun siendo mayoristas, habitualmente se crean submarcas para poder operar también como agencias de viaje.

Cabe destacar la gran diversidad de tipologías de agencias de viaje en función de su operativa en este país, ya sea independientemente o bajo el paraguas de franquicias o agencias anfitrionas, de su forma de organización, o de la plataforma a través de la cual desarrollen su negocio.

4 | A pesar de las preocupaciones de cambios en el sector relacionados con la pandemia, todavía cercana, la escasez de personal para determinadas actividades, los problemas en las cadenas de suministro, y las dificultades económicas actuales, el mercado de viajes de Estados Unidos comenzó la recuperación en 2021 y 2022, fortaleciéndose con gran energía el pasado año 2023 gracias al entusiasmo viajero de los consumidores por regresar a su actividad de ocio favorita: el turismo.

2023 ha sido un año de retos con una recuperación muy notable, donde las empresas afiliadas a USTOA (*United States Tour Operator Association*) generaron un impacto económico por la venta de paquetes de viaje sobresaliente. Si bien por el momento no se han publicado datos oficiales definitivos sobre 2023, USTOA ha publicado sus resultados anuales de 2022 señalando que alcanzaron una cifra cercana a los 16.000 millones de dólares como resultado de los más de 6 millones de viajeros individuales que adquirieron un paquete turístico. Estas cifras se habrían superado en 2023, lo que supone una recuperación que rondaría el 90% respecto al año 2019.

Según los datos presentados en la última conferencia anual de diciembre de 2023 de USTOA, se revela un panorama esclarecedor del mercado. Aunque las cifras definitivas de negocios no estén publicadas, los resultados de la encuesta realizada por USTOA entre sus miembros muestran que, en 2023, un 94% de los asociados experimentaron un incremento en el volumen de sus ventas respecto a 2022, mientras que un 6% informó que estas se mantuvieron estables en comparación con el año anterior. Es importante destacar que absolutamente ninguno de los asociados de USTOA reportó una disminución en ventas durante el año.

Sobre el 94% de aquellos que indicaron un repunte en el volumen de ventas, se observa que el 78% de estos declaró que dicho aumento fue del 10% o más, mientras que el 15% indicó que este crecimiento fue del 4% - 6%. Además, en relación con el número de viajeros que eligen a miembros de USTOA para viajar, también se registró un aumento del volumen total, de los cuales el 73% de los asociados informó de un incremento interanual de viajeros del 10% o superior.

Además, durante el año 2023, el 86% de los miembros activos de USTOA informaron sobre un incremento en sus equipos de trabajo. Entre estos, el 48% mencionó haber incorporado entre 1 y 10 nuevos empleados, mientras que un 12% había ampliado su plantilla entre 11 y 25 personas, un 18% entre 26 y 50 nuevos colaboradores, y un 22% señalaba que sus equipos habían crecido incluso entre 51 a 100 nuevos empleados.

Las proyecciones de USTOA para el año 2024 muestran un panorama sólido. Un 86% de sus miembros activos expresan una "alta confianza" en que las reservas continuarán aumentando a lo largo del presente año. En cuanto a las ventas, un 92% de todos los miembros manifiestan esta confianza, con dos tercios de ellos (63%) mostrándose "optimistas" respecto a un crecimiento estimado entre el 7% y el 10%, o incluso superior. Respecto al volumen de viajeros, un 90% de los asociados también expresaron optimismo en la posibilidad de un significativo crecimiento de dos dígitos durante 2024.

5

Para el año en curso también se anticipa un continuo incremento en los equipos de trabajo dentro del sector. Es relevante destacar que un 63% del total de miembros de USTOA tienen la intención de aumentar su personal en 2024, con más de la mitad de ellos (59%) planeando hacerlo mediante la contratación de entre 1 y 10 nuevos empleados. Estos datos reflejan la solidez de la industria y sugieren una perspectiva positiva para su desarrollo futuro.

En 2022 y 2023 la sostenibilidad fue también protagonista. USTOA celebró en 2022 su 50 aniversario, y para conmemorarlo adquirió el compromiso de defender y guiar a los viajeros, miembros y colegas de la industria por un camino donde la sostenibilidad y las prácticas responsables adquieran mayor protagonismo. Más de la mitad de sus miembros (55%) manifestó en 2023 contar con una estrategia de sostenibilidad formal y documentada.

Estos datos relacionados con la sostenibilidad son respaldados tanto por los asociados como por sus clientes. Nueve de cada diez miembros de USTOA consideran la importancia de adoptar un enfoque sostenible en sus operaciones comerciales. Por otro lado, aproximadamente un tercio de sus clientes (33%) indican que la



sostenibilidad es "importante o muy importante", mientras que la mitad (49%) la considera "algo importante". Cabe destacar que cerca de la mitad de los asociados (45%) ya utilizaron en 2023 un contenido de carácter sostenible en sus mensajes de marketing y ventas turísticas, y un 37% más planean hacerlo ya en 2024-2025.

Se observa un continuo fortalecimiento del papel de los agentes y asesores de viaje ("*travel advisors*"). Mientras que en 2022-2023 el 87% de los miembros de USTOA tenía la intención de emplear asesores de viaje para impulsar las ventas, se proyecta que esta cifra aumente al 88% para el período 2023-2024. Además, hasta un 80% de todos los miembros señalan la importancia de estos profesionales en sus modelos de negocio, y la práctica totalidad de los asociados (98%) esperan que las reservas de sus "*travel advisors*" se mantengan estables o se incrementen en 2024.

6 | Con la pandemia se intensificaron los cambios que ya se venían observando en las tipologías de las agencias de viaje y en las relaciones laborales de los agentes. Los últimos datos disponibles señalan que en 2022 el perfil más común de los "*travel advisors*" es el siguiente: El 72% es mujer. El 80% tiene más de 45 años, y el 24% más de 65 años. El 62% son agentes independientes y el 36% trabaja directamente para una agencia de viajes. Con un grado más detallado, el 34% trabaja de forma independiente bajo el paraguas de una "*host agency*" (agencia anfitriona), mientras que el 28% son agentes totalmente independientes. El 18% trabaja en una agencia con escaparate y acceso directo del cliente final, mientras que el 8% trabaja desde su casa o en remoto, como empleado de una agencia de viajes.

Un informe reciente de Phocuswright sobre los hábitos de consumo de los viajeros de EE.UU. señala un punto relevante para aquellos que buscan información sobre viajes fuera del ámbito digital (off-line). Mientras que un 56% de estos confía en las recomendaciones de familiares y amigos, un 17% deposita su confianza en los agentes profesionales de viajes y, en general, en la figura de los "*travel advisors*". Este dato subraya la tendencia de los viajeros estadounidenses a mantener su fidelidad hacia personas conocidas y a otorgarles mayor confianza a la hora de planificar sus viajes.

Otro aspecto relevante a considerar es el uso de las redes sociales como herramientas de venta por parte de los agentes de viajes. Según los datos más recientes de USTOA, Facebook continúa siendo la plataforma dominante, ya que el 80% de sus miembros la utilizan para promocionar sus agencias y vender viajes. Sin embargo, se observa una tendencia notable al alza en el uso de TikTok: cerca del 15% de los propios agentes utilizaban esta plataforma para la venta de sus viajes durante la temporada 2022-2023, en comparación con solo el 6% que lo hacía el año anterior.

En términos generacionales, se observa que los Millennials muestran una mayor inclinación a recurrir a un asesor de viajes al organizar viajes en grupo. En contraste, la Generación X tiende a utilizar estos servicios al planificar vacaciones que implican visitar múltiples ciudades, mientras que los Boomers prefieren contar con un asesor de viajes para itinerarios más complejos.

Es relevante resaltar la tendencia hacia una mayor adquisición de paquetes de viaje tradicionales por parte de los turistas estadounidenses que viajan internacionalmente.

De acuerdo con Phocuswright, mientras que la compra de estos paquetes tradicionales para destinos domésticos representa solo un 6%, este porcentaje se triplica hasta alcanzar un 18% cuando se trata de destinos internacionales, incluyendo los destinos limítrofes más concurridos por los turistas estadounidenses: Canadá y México.

En este sentido, Phocuswright indica que un 92% de los turistas estadounidenses viajaron a destinos nacionales el pasado año, mientras que un 34% lo hicieron a nivel internacional. Entre los viajeros internacionales, Europa, con el 12% de cuota, fue su primera prioridad. Por su parte, USTOA señalaba en su conferencia de diciembre de 2023 que los destinos europeos “top” entre sus agencias asociadas eran Italia en primera posición, seguido de Grecia, Francia, Reino Unido y España.

Las agencias de viajes “on-line”, OTAs, mantienen su participación a la hora de buscar componentes de viaje, un 41% de viajeros las ha utilizado como el medio más frecuente en sus búsquedas on-line, por delante del resto de alternativas y únicamente por detrás de las búsquedas generalistas en internet.

Expedia Group y Booking Holdings, de manera conjunta, mantienen su posición dominante en el mercado de las OTAs en Estados Unidos. En conjunto, a través de sus diversas marcas, ambos gigantes empresariales controlan más del 90% del mercado de ocio y turismo.

En los últimos tres años, las principales asociaciones del sector turístico han ganado influencia y reconocimiento gracias a su compromiso en la defensa de los intereses de la industria. Destacan, entre ellas, la labor realizada por USTA, ASTA y CLIA.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

En Estados Unidos no existe una clara diferenciación entre la estructura de turoperadores (sector mayorista) y la de agencias de viajes (sector minorista). Los turoperadores en este país tienen la posibilidad de desarrollar submarcas para poder trabajar también como agentes de viajes, lo que en la práctica convierte a la mayoría de ellos en mayoristas-minoristas simultáneamente.

La asociación USTOA es una de las más reputadas del sector turístico de la turoperación en Estados Unidos, y engloba en la actualidad a los siguientes turoperadores:

- Abercrombie & Kent USA, LLC
Submarca: Abercrombie & Kent USA
- Adventures by Disney
Submarcas: Adventures by Disney, National Geographic Expeditions, Walt Disney Travel Company
- AHI International
Submarcas: AHI Travel, Alumna Holidays
- Alexander+Roberts
Submarca: Alexander+Roberts
- ALG Vacations Corporation
Submarcas: Apple Vacations, Beachbound Vacations, Blue Sky Tour, CheapCaribbean.com, Funjet Vacations, Southwest Vacations, Travel Impressions, United Vacations
- AmaWaterways LLC
Submarca: AmaWaterways
- American Council for International Studies
Submarcas: ACIS, Encore Tours, The Fliers Club
- Audley Travel
Submarca: Audley Travel
- Avanti Destinations
Submarcas: Avanti Destinations, Caradonna Adventures
- Celtic Tours World Vacations
Submarca: Celtic Tours World Vacations

- CIE Tours International
Submarca: CIE Tours
- Classic Vacations
Submarca: Classic Vacations
- Club Adventures by AAA Exclusive Vacations
Submarca: Club Adventures by AAA Exclusive Vacations
- Collette
Submarcas: AAA Member Choice Vacations, AAA Vacations, Collette, Collette Explorations, Marriott Vacation Club
- CroisiEurope America
Submarca: CroisiEurope Cruises
- Delta Vacations
Submarca: Delta Vacations
- DH Enterprise & Associates LLC
Submarcas: Aer Lingus Vacation Store, Great Value Vacations, Sceptre Vacations
- Down Under Answers
Submarcas: Africa Answers, Asia Answers, Down Under Answers, Islands in the Sun, Travel2
- EF Institute for Cultural Exchange, Inc.
Submarcas: EF College Study Tours, EF Educational Tours, EF Explore America, EF Gap Year, EF Go Ahead Tours, EF Ultimate Break
- Elite Voyages
Submarcas: Chinatour.com, Elite Voyages, Intertrips, W J Global
- Flight Centre Travel Group (USA) Inc.
Submarcas: Discova, StudentUniverse
- Gate 1 Travel
Submarcas: Discovery Tours by Gate1, Gate 1 Travel
- Globus Family of Brands
Submarcas: Avalon Waterways, Cosmos, Globus
- Goway Travel, Inc.
Submarcas: AFRICAExperts by Goway, Asia by Goway, Central and South America by Goway, Destinations Downunder By Goway, Goway.com, GowayAir.com, GroupsOnly by Goway, IslandsEscapes by Goway, UK & Europe by Goway

- Grand Circle LLC
Submarcas: Grand Circle Cruise Line, Grand Circle Travel, Overseas Adventure Travel
- Holidays with Downtown
Submarca: Holidays with Downtown
- Holland America Group
Submarcas: Holland America Line, Princess Cruises and Tours, Seabourn Cruises
- Homeric Tours, Inc.
Submarca: Homeric Tours
- Hotelbeds USA Inc.
Submarcas: Bedsonline.com, Hotelbeds USA
- Hurtigruten Inc
Submarca: Hurtigruten
- Intrepid Travel
Submarcas: Intrepid Travel, Urban Adventures
- Lindblad Expeditions
Submarca: Classic Journeys, Lindblad Expeditions
- Perillo Tours
Submarcas: ItalyVacations.com, Perillo Tours
- Pleasant Holidays LLC
Submarcas: Air By Pleasant, Journese, Pleasant Activities, Pleasant Holidays
- Premier World Discovery
Submarcas: AFC Vacations, Chamber Explorations, Premiere World Discovery
- Railbookers Group
Submarcas: Amtrak Vacations, Railbookers, Yankee Holidays
- Ritz Tours
Submarcas: Affordable World, Peony Tours, Ritz Tours
- Scenic Tours USA Inc.
Submarcas: Emerald Cruises, Mayflower Cruises and Tours, Scenic Luxury Cruises & Tours
- SITA World Tours
Submarcas: GoPack-A Division of SITA World Tours, SITA World Tours

- Sky Vacations
Submarcas: Out World Journeys, Sky Vacations
- smarTours LLC
Submarca: smarTours
- Swain Destinations
Submarca: Swain Destinations
- Tauck
Submarca: Tauck
- The Travel Corporation USA
Submarcas: AAT Kings, Adventure World Travel, African Travel, Brendan Vacations, Contiki, CostSaver, Destination America, Grand European Travel, Insight Vacations, Lion World Travel, Luxury Gold, Trafalgar, Uniworld Boutique River Cruises
- Travelopia USA Inc.
Submarcas: Enchanting Travels, Europe Express, Exodus Adventure Travels, go-today.com, Kalos Golf, Le Boat, Quark Expeditions, Sunsail, TCS World Travel, The Moorings, YMT Vacations
- USA Gateway Inc. dba Majestic Vacations
Submarcas: Majestic Vacations, ScholarTrip, TinMa Tours, United Vacations Asia
- Viking Cruises
Submarca: Viking Cruises
- Windstar Cruises Marshall Islands, LLC
Submarca: Windstar Cruises
- WorldStrides
Submarcas: WorldStrides, WorldStrides-BrightSpark, WorldStrides-Explorica, WorldStrides-Jumpstreet Educational Tours, WorldStrides-World Class Vacations
- Xanterra Leisure Resort Holdings
Submarcas: Country Walkers, Holiday Vacations, VBT Bicycling Vacations

En 2023, el sector de la producción de viajes y turismo de Estados Unidos alcanzó cifras muy elevadas a medida que se confirmaba la recuperación turística por parte de los viajeros estadounidenses que, nuevamente, reservaban con entusiasmo vuelos, hoteles, resorts, cruceros y, también, viajes internacionales. Esta tendencia queda patente con

los resultados más recientes publicados por Northstar Travel Group en su “*The Little Black-Book, 2023-2024*”, donde definen 2023 como un año de “boom” turístico.

Entre otros, Travel Leaders Network (TLN, por sus siglas en inglés) informó que 2023 habría sido el mejor año en ventas de toda la historia del grupo. Solo en cruceros, TLN aumentó sus ventas en un 12% con respecto a 2019, mientras que las ventas de destinos estarían alrededor de un 8% a un 9% por encima de los niveles de 2019. Solo en 2023 Travel Leaders gestionó viajes a más de 215.000 clientes a través de su red cercana a las 6.000 agencias, un aumento del 24% con respecto al total de 2019.

Virtuoso también ha reportado incrementos, con el 88% de sus asesores de EE.UU. expresando optimismo respecto al estado de sus negocios. Las estimaciones de Virtuoso para 2023 señalan que la industria de viajes y turismo en el país creció mucho más rápido que la economía, con un incremento interanual del 23% sobre 2022.

12

2023 ha sido también un año de retos pero con una notable recuperación. Si en 2022 los últimos datos anuales publicados por USTOA indicaban un impacto económico por la venta de paquetes de viaje en torno a los 15.900 millones de dólares, con cerca de 6 millones de viajeros individuales, de cara a 2023 más de la mitad de sus afiliados (55%) reportaron estimaciones de un crecimiento significativo, superior al 10%, tanto en ventas totales como en número de viajeros. Considerando los desafíos planteados en los años inmediatamente posteriores a la pandemia, la actividad de 2023 representa un fuerte repunte y una sólida recuperación de los valores de 2019.

Además, en 2023, el 94% de los miembros activos de USTOA informaron de aumentos en sus ventas, con la gran mayoría de ellos (78%) indicaron aumentos del 10% o superiores. Asimismo, el 94% de los miembros también reportaron crecimientos en el número de pasajeros, con un 73% de ellos señalando un crecimiento del 10% o superior.

El papel de los “*travel advisors*” también se ha reforzado en los últimos años, con la mayoría de los miembros de USTOA empleando a estos asesores de viajes para generar mayores volúmenes en sus ventas. USTOA informaba en su conferencia anual que los “*travel advisors*” desempeñaron un papel clave muy importante en 2023.

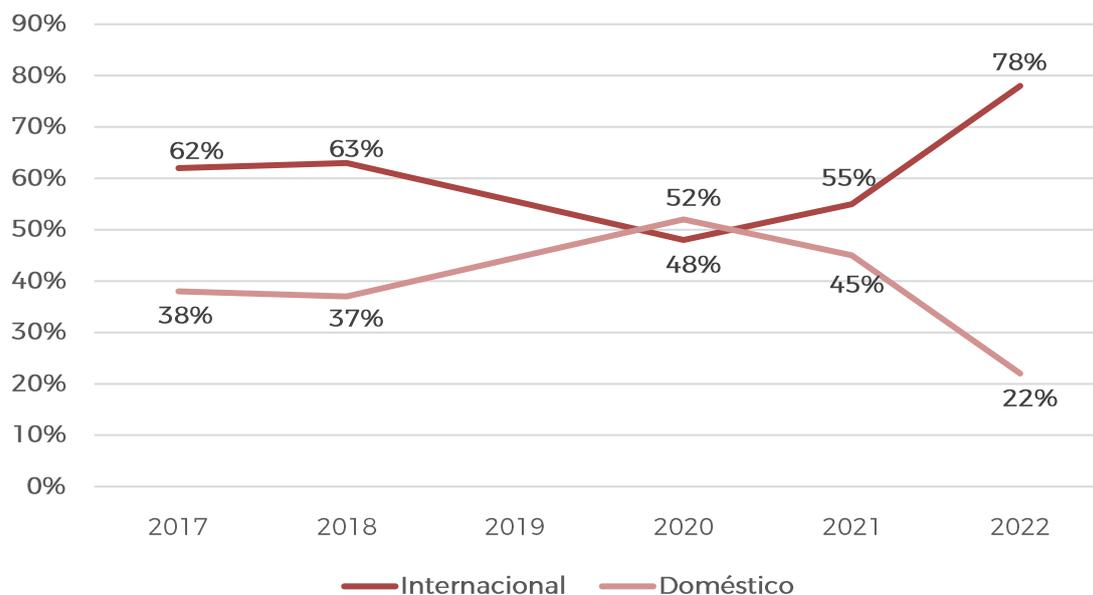
ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2024

Sin embargo, de cara a 2024 y años venideros, también se identifican amenazas que atenuarían el crecimiento esperado: destaca que un 71% de los miembros de USTOA se encontraba preocupado por el aumento generalizado de los costes de viaje. En la lista top 10 de destinos, a nivel mundial, favoritos (*“hot destinations”*) se encontraría Italia a la cabeza, seguida de Grecia, Francia, Reino Unido, Islandia, Egipto, España, Portugal, Jordania y Japón.

Durante 2022-2023, las reservas de viajes internacionales desempeñaron un papel más significativo que las de viajes domésticos, con los turistas optando nuevamente por viajes internacionales de larga distancia.

Reservas de agencias de viajes en EE.UU.: internacional VS doméstico, 2017-2022



Fuente: *“International VS Domestic bookings”*, Travel Weekly’s Travel Industry Survey, 2023.

Nota: En 2020 no se realizó la encuesta anual de Travel Weekly, lo que limita el acceso a datos estructurales de reservas del año 2019.

La evolución de las reservas de las agencias de viajes en Estados Unidos entre 2017 y 2022 revela un cambio significativo en las preferencias de los viajeros. Inicialmente, se observaba una tendencia estable hacia las reservas internacionales, con cierto equilibrio respecto a las reservas domésticas. Sin embargo, el año 2020 marcó un punto de

inflexión en la producción de viajes, donde las reservas domésticas superaron a las internacionales por primera vez.

Sin embargo, en 2021 y 2022 se produjo un aumento notable en las reservas internacionales. Los datos de los dos últimos años muestran un claro retorno de la tendencia internacional, con una rotura de dicho equilibrio y con valores que superan incluso los niveles anteriores a 2020. Es evidente que, a medida que la situación se ha normalizado, los viajeros estadounidenses han recuperado la confianza en los viajes internacionales, con el “boom” turístico que ahora prioriza las reservas del sector de la producción a destinos internacionales sobre los domésticos.

Este cambio puede ser inspirador para la industria de viajes, sugiriendo un rebote internacional muy significativo después de tiempos difíciles. La adaptabilidad de las agencias de viajes y los “travel advisors” para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes es crucial, y la información refleja cómo este sector está prosperando.

14

En 2024, USTOA celebrará su 52º aniversario desde su establecimiento en 1972, y sus miembros activos miran hacia adelante con confianza. Más de la mitad de sus colaboradores expresaron en 2023 tener una estrategia de sostenibilidad formalizada, y la inmensa mayoría (90%) de sus asociados ya considera crucial adoptar prácticas de sostenibilidad turística en sus operaciones comerciales. Los clientes también están apoyando estas prácticas, y el sector de viajes y turismo de Estados Unidos cree de forma generalizada que la sostenibilidad será crucial de cara al futuro.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Las agencias de viaje minoristas, aunque a veces elaboran y venden sus propios viajes, son las que comercializan los productos de las mayoristas o turoperadores, vendiéndolos directamente al consumidor. De hecho, en Estados Unidos, el gran peso de la intermediación recae en las agencias de viajes: atendiendo a los últimos datos publicados por USTOA, en 2022 el 87% de sus miembros planeó utilizar asesores de viajes para generar ventas, y más de la mitad (58,4%) de los paquetes de miembros de USTOA se vendieron directamente a través de agencias de viajes.

Aunque existen infinidad de modelos de distribución de acuerdo a las relaciones de propiedad y servicios prestados, estas agencias se clasifican en cinco grandes grupos:

15

Agencia independiente (“Independent-Agency”): Son las agencias de viajes tradicionales (“brick-and-mortar”), muchas de tamaño pequeño, con 2 o 3 empleados, y mayoritariamente con presencia física, si bien varios de sus empleados trabajan desde sus hogares. Por lo general, estas agencias se especializan en un nicho de mercado y ofrecen productos especializados en ello. Según los últimos datos publicados por IBISWorld, en 2023 había 42,711 agencias de viajes (frente a las 60,616 que convivían a principios de 2020). Sin embargo, a pesar de esta reducción, se ha registrado un aumento del 1.1% en el beneficio empresarial en los últimos cinco años, con un volumen constante de empleados (alrededor de 138,000), lo que sugiere que el número de empleados se ha mantenido estable gracias al trabajo remoto, a pesar de la disminución en el número de agencias físicas.

Agencia anfitriona (“Host-Agency”): Ofrece a los agentes asociados la posibilidad de realizar reservas de viajes a sus clientes utilizando sus números de control y sus sistemas. Las “host agencies” requieren disponer de un número ARC (“Airlines Reporting Corporation”), ser socio de CLIA (“Cruise Lines International Association”), un número de IATAN (“International Airlines Travel Agent Network”), o una combinación de éstos.

El organismo anfitrión (“host agency”) también ofrece una amplia gama de servicios, soporte y tecnología para sus asociados. Algunas “host agencies” tratan a los agentes como sus propios empleados, mientras que para otras son contratistas independientes.



Aunque su funcionamiento es similar al de las franquicias, las “host agencies” no se rigen por la FTC (“Federal Trade Commission”).

Según “The Little Black Book 2023-2024”, las principales agencias anfitrionas son:

- 1000 Mile Travel Group
- ALTOUR
- Andavo Travel
- Atlantic Pacific Travel / A World of Travel
- Avoya Travel
- Cadence
- CCR Travel Commerce Network - True Independent Accreditation and TGN Host Travel Agency
- Centre Holidays Inc.
- Classic World Travel - An American Express Travel Associate
- Coasters & Castles Travel, LLC
- Cruise and Travel Experts
- Cruise Brothers
- Cruises-N-More
- Davisville/Carlisle Travel
- Dream Vacations Advisor
- Dugan’s Travel LLC
- Elite Travel Inc.
- Gifted Travel Network
- HCI Travel
- Incentive Connection Travel, Inc.
- Inspire Travel Group
- InteleTravel
- International Travel Institute (The Training Division of LTA Central)
- KHM Travel Group
- KVI Travel
- Leisure Travel Alliance Central, Inc.
- M&J Travel Services LLC
- Mickey’s Dream Vacations
- Next Plus

- Nexion Travel Group LLC
- OAL Travel Network
- Ovation Travel Group
- Pickles Travel Network
- Preferred Host Agency
- Prestige Agent Network/Prestige Travel Systems
- Starstuff Travel
- TerraMar Travel, Inc.
- The Travel Center, Corporate Travel, Senior Travel
- Toni Anderson Enterprises LLC (TAE Travel)
- Travel Experts, Inc.
- The Travel Gallery, Inc.
- Travel Leaders - Market Square Travel
- Travel Leaders/Traveltours of Maryland
- Travel Network/Vacation Central
- Travel Planners International
- Travel Quest Network
- Travel Travel
- Traveluxe
- Trips & Ships Luxury Travel
- Trudie Travel (formerly Imagine Travel Atlanta and All Travel Company Inc)
- Uniglobe Travel Center
- Valerie Wilson Travel, Inc., A FROSCH Company
- World Travel Management
- WorldTravelService
- Your Travel Center, Inc. dba Montecito Village Travel

Franquicia: Las franquicias son agencias de viajes que realizan un contrato comercial con otras agencias, generalmente independientes, para vender o comercializar los productos y destinos que éstas ofrecen. Las agencias a cambio proporcionan formación y apoyo en la comercialización a través de la franquicia, que abona una cuota por dicho apoyo continuo. Su funcionamiento se rige por la Comisión Federal de Comercio ("*Federal Trade Commission*").

Conforme a la edición 2023-2024 de *"The Little Black Book"*, las principales agencias en volumen de franquicias en Estados Unidos son:

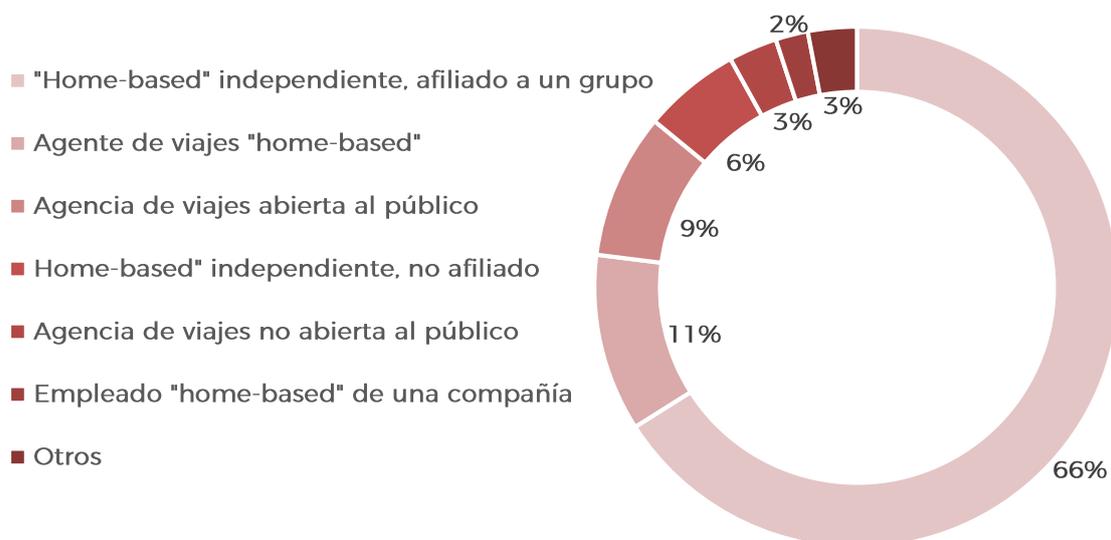
- Travel Leaders Network
- Cruise Planners
- Dream Vacations Franchise

Agencias en casa (*"home-based agencies"*): Son agentes de viajes que suelen trabajar desde sus hogares, y generalmente sin ningún empleado. Se estima que dos de cada tres *"home-based agencies"* se amparan bajo la estructura de alguna otra agencia anfitriona (*"host agency"*) o franquicia que les proporciona su imagen de marca, servicios de marketing y acceso a sus principales proveedores.

Agencia de viajes online (*"Online Travel Agencies"*, OTAs): Las OTAs siguen teniendo un gran liderazgo y ganando posiciones en la intermediación, acaparando un gran volumen de ventas como se verá en el apartado dedicado a la comercialización on line. Entre las OTAs que lideran el volumen de ventas en Estados Unidos, y a gran distancia del resto, se sitúan Booking Holding y Expedia Group.

18

Modelos de intermediación turística en EE.UU., 2022-2023



Fuente: *"Where advisors work"*, Travel Weekly's Travel Industry Survey 2023.

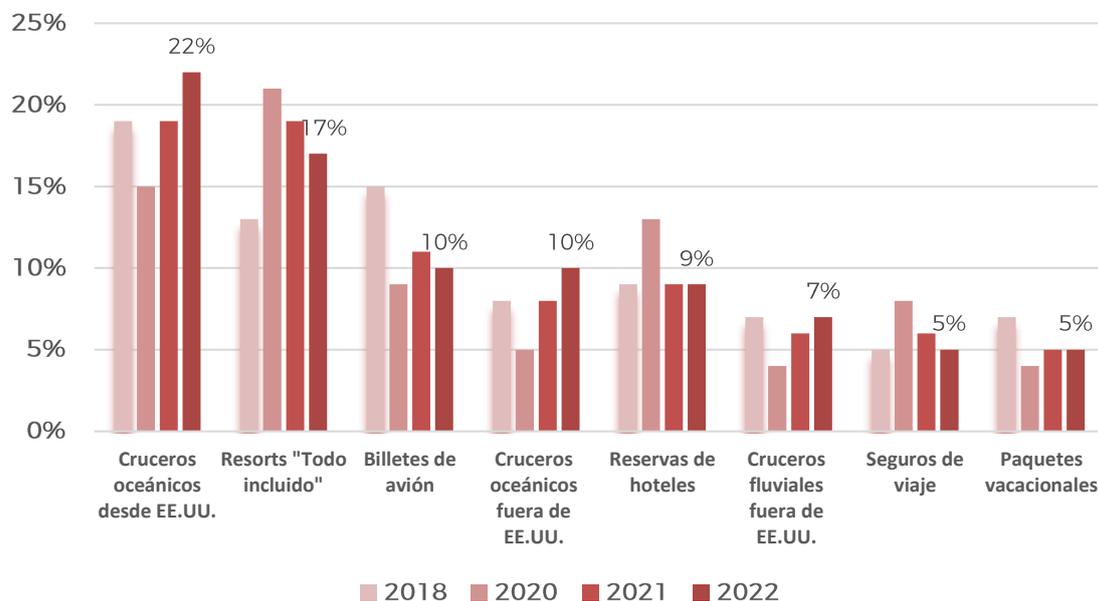
La encuesta anual de 2023 del medio especializado Travel Weekly, "Travel Industry Survey", que analiza anualmente las tendencias comerciales de las agencias de viajes en Estados Unidos (tanto las tradicionales como las independientes) revela que el modelo predominante en Estados Unidos es el de "home-based", de manera independiente pero afiliado a un grupo, con un 66% de participación. Le sigue el agente de viajes tradicional "home-based" con un 11%.

Las agencias de viajes abiertas al público representan el 9% del mercado, mientras que el "home-based" no afiliado y las agencias de viajes no abiertas al público tienen participaciones más modestas del 6% y 3% respectivamente. Los empleados "home-based" de una compañía y otros modelos representan conjuntamente el 5% restante del mercado.

Este análisis sugiere una fuerte presencia de agentes y agencias de viajes que operan desde casa, ya sea de manera independiente o afiliados a grupos, destacando una fuerte tendencia hacia este tipo de modelo de negocio en la industria turística del país.

19

Distribución de ingresos por productos vendidos por los "Travel advisors" en



EE.UU.

Fuente: "What products travel advisors book most", Travel Weekly's Travel Industry Survey 2023.



La distribución de ingresos por producto muestra en la gráfica anterior que en 2022 (último dato disponible) el 85% de toda la facturación de los “*travel advisors*” se concentró en ocho categorías principales.

La evolución de los principales productos más demandados muestra algunos cambios significativos conforme a los datos publicados por Travel Weekly en 2023. En general, los cruceros (tanto los que parten desde como fuera de EE.UU.) los resorts "todo incluido" y las ventas de billetes de avión concentran conjuntamente un 59% del total de la demanda, lo que sugiere una preferencia robusta por este tipo de viajes. Sin embargo, mientras que las ventas de cruceros han mostrado un crecimiento en el último año, la facturación en resorts "todo incluido" y de billetes de avión ha disminuido su demanda relativa, lo que podría reflejar un cambio en las preferencias a la hora de reservar estos alojamientos y los vuelos, que son más accesibles vía on-line.

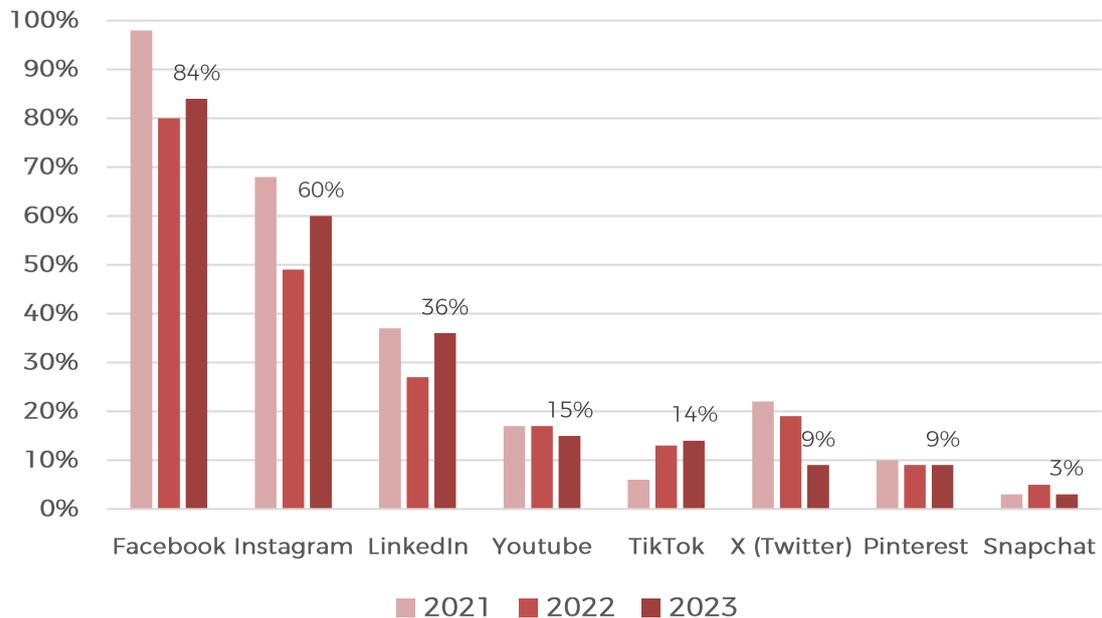
20

Casi todos los demás porcentajes se mantienen estables, con una tendencia a regresar a una estructura similar previa a la pandemia. En este sentido, las reservas de otros hoteles, cruceros fluviales, seguros de viaje y paquetes vacacionales generalistas mantienen en 2022 una estructura porcentual idéntica a la que tenían anteriormente.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas en el sector de la distribución por los agentes de viaje, la gráfica posterior confirma como Facebook sigue siendo la plataforma dominante: el 84% de los agentes encuestados en 2023 la utiliza para promocionar su agencia y vender viajes, seguido por un 60% que utiliza Instagram. LinkedIn y YouTube son las redes preferidas por los agentes que ocupan las siguientes posiciones.

Sin embargo, la mayoría de las plataformas están ajustando sus porcentajes tras la pandemia. Por el contrario, hay un claro ganador: TikTok. Si en 2021 solo el 6 % de los agentes encuestados dijo que lo utilizaba para vender viajes, en 2023 esa cifra ya alcanza un 14% de los agentes. Por su parte, X (anteriormente Twitter) muestra una clara tendencia decreciente, pasando de un 22% en 2021 y un 19% en 2022 a tan solo un 9% en 2023. Pinterest y Snapchat ocupan los últimos puestos de este ranking.

Distribución en redes sociales más utilizadas por las AA.VV. para sus ventas

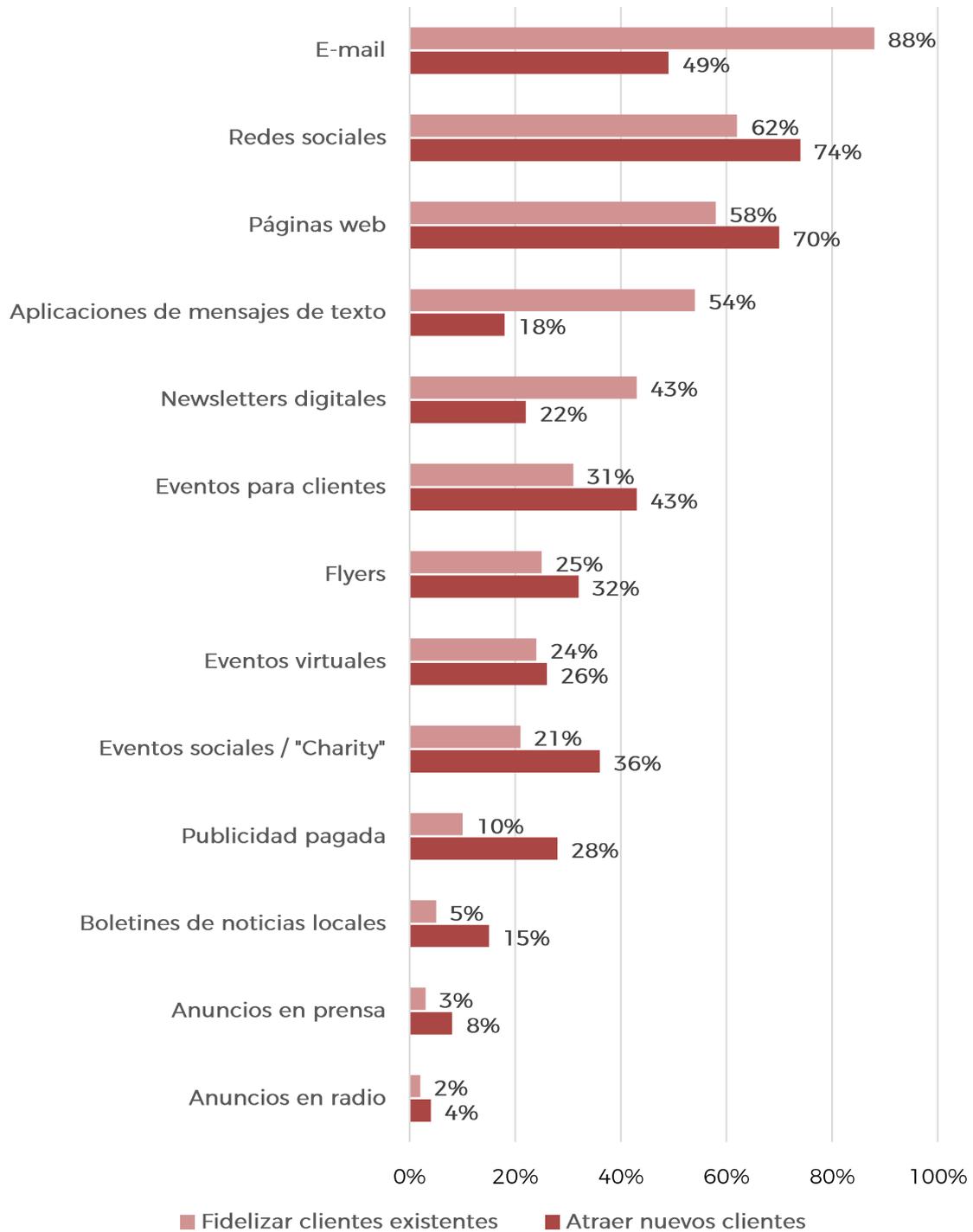


Fuente: "Social Media platforms to promote travel", Travel Weekly's Travel Industry Survey 2023.

En cuanto al marketing en los principales canales de venta utilizados en el sector de la distribución de viajes, en 2023 el correo electrónico se mantuvo como el medio más popular para fidelizar a sus clientes. Un 88% de los agentes utilizaron el e-mail para sus actividades de marketing y ventas. Le siguen, por orden de importancia, las propias redes sociales como Facebook e Instagram (62%), las páginas web de las agencias (58%), las aplicaciones de mensajes de texto (54%) y las newsletters digitales (43%). Los eventos presenciales (31%) ocuparon el sexto lugar y se espera que crezcan a medida que los agentes están regresando al comportamiento social previo a la pandemia, y a la importancia tan señalada que otorgan los propios clientes al trato personal con los "travel advisors".

Por su parte, a la hora de atraer a nuevos clientes, las redes sociales son la forma dominante de adquirirlos en un 74%. Las páginas web (70%), el correo electrónico (49%) y los eventos presenciales (43%) son los siguientes en orden de importancia para captar nuevas ventas.

Marketing y canales de venta usados por los agentes para atraer y fidelizar



22

clientes

Fuente: "How advisors attract and keep customers", Travel Weekly's Travel Industry Survey 2023.



En cuanto a las principales motivaciones por las que los “travel advisors” forman parte de una “host agency” se mantiene sin cambios: un 80% lo hace para tener acceso a proveedores preferentes, el 69% para realizar reservas de hoteles o vuelos a través de las agencias, el 60% para tener acceso preferente a servicios de marketing o contabilidad, y un 26% para tener acceso a mayor número de “leads”.

Respecto a la valoración que otorgan los agentes de viajes sobre los diversos recursos educativos y formativos que obtienen por parte de sus proveedores, destacan tres incentivos y beneficios altamente valorados: el acceso a las herramientas on-line y las conferencias profesionales organizadas por los diferentes consorcios y “host agencies”, ambas con un 53% de aprobación entre los agentes encuestados, y las visitas en oficina y acceso a eventos formativos organizados por estos proveedores, con un 51%.

Por su parte, los webinars (47%), las sesiones formativas personalizadas (43%) y poder asistir personalmente a conferencias profesionales de agentes y medios (42%) también reciben una alta valoración. Sin embargo, las conferencias virtuales están comenzando a perder popularidad entre los agentes de viaje, con una valoración general más baja (27%), lo que sugiere una apreciación entre los “travel advisors” en línea con sus preferencias por una información específica y personal.

23

Valoración de programas formativos para “travel advisors”



Fuente: “Most valuable education & training sources”, Travel Weekly’s Travel Industry Survey 2023.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2024

A continuación se recogen el Top 10 de agencias de viajes del sector de la distribución por volumen de ventas en 2022-2023, según los últimos datos proporcionados por Northstar Travel Group en su publicación "Travel Weekly's 2023 Power List":

Nombre y posición en el ranking	Descripción general de su actividad
1. Booking Holdings	Ventas 2022: 121.300 millones de Dólares USA. OTA. Marcas: Booking.com, Priceline, Agoda, Rentalcars.com, Kayak, OpenTable.
2. Expedia Group	Ventas 2022: 95.100 millones de Dólares USA. OTA. Marcas: Expedia, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Vrbo, Trivago, Hotwire.
3. American Express Global Business Travel	Ventas 2022: 23.000 millones de Dólares USA Empresa de gestión de viajes corporativos y gestión de eventos. Marcas: Amex GTB, Egencia, Ovation.
4. BCD Travel	Ventas 2022: 16.000 millones de Dólares USA. Empresa de gestión de viajes corporativos. Marcas: BCD Meetings & Events, Advito.
5. CWT	Ventas 2022: 13.600 Millones de Dólares USA. Empresa de gestión de viajes de negocios, reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y gestión de eventos.
6. Flight Centre	

24



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2024

25

Nombre y posición en el ranking	Descripción general de su actividad
	<p>Ventas 2022: 11.700 millones de Dólares USA. 51% negocios y 49% ocio.</p> <p>Empresas de servicio y gestión de viajes originaria de Australia. Gestiona viajes personales, corporativos y eventos. Su filial en Norte América es Flight Centre Travel Group.</p> <p>Marcas: Corporate Traveler, FMC, Independent by Flight Centre, Independent by Liberty Travel, Liberty Travel, Student Universe.</p>
7. American Express Travel	<p>Ventas 2022: 9.200 millones de Dólares USA.</p> <p>Empresa que brinda a los miembros de la tarjeta American Express acceso a una serie de beneficios a través de una red global que ofrece un servicio completo de agencia de viajes, alojamientos, vuelos, cruceros y experiencias en destino.</p>
8. Chase Travel Group	<p>Ventas 2022: 8.500 millones de Dólares USA. 83% ocio, 12% negocio, 5% otros.</p> <p>Empresa de viajes corporativos y de ocio, servicio de reuniones y eventos, etc., dirigida a los clientes de JPMorgan Chase & Co.</p> <p>Marcas: FROSCH (Valerie Wilson Travel, Luxe Travel, Plaza Travel, Conlin Travel, Mann Travel).</p>
9. Hopper	<p>Ventas 2022: 6.000 millones de Dólares USA.</p> <p>OTA con sede en Canadá.</p> <p>Aplicación de reservas de viaje y OTA que vende vuelos, hoteles, coches de alquiler y alquileres a corto plazo.</p>

Fuente: Travel Weekly's 2023 Power List, 2023.

Dentro del sector de la distribución, merecen una última referencia los denominados **consolidadores aéreos**: estas empresas o intermediarios adquieren grandes volúmenes de billetes de avión a las aerolíneas para, posteriormente, comercializarlos entre las agencias de viajes a precios más favorables. Estos billetes de avión son, en su mayoría, de carácter internacional, y permiten su distribución a las agencias de viajes, y en ocasiones incluso al consumidor final, a precios reducidos e inferiores a las tarifas oficiales publicadas por las propias aerolíneas.

Estos intermediarios aéreos suelen tener acuerdos especiales con las aerolíneas para obtener tarifas más bajas, lo que les permite ofrecer precios competitivos a las agencias de viajes, que comúnmente los utilizan para acceder a tarifas reducidas y obtener mejores ofertas para sus clientes.

La revista del sector Jax Fax incluye en su directorio los siguientes consolidadores aéreos principales:

26

- Air by Pleasant
- Centrav
- Cook Travel
- Downtown Travel
- Elite Tours & Travel
- Legend Travel & Tours
- Picasso Travel
- Sky Bird Travel & Tours
- Up and Away

COMERCIALIZACIÓN ON LINE

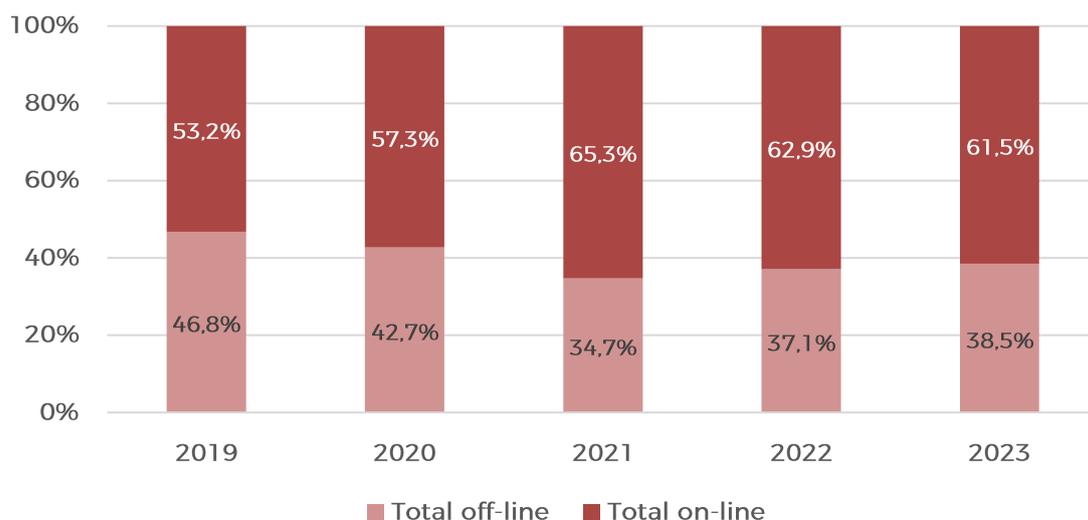
El comercio electrónico en el ámbito del turismo en Estados Unidos tiene una importancia decisiva, no solo entre las agencias de viajes exclusivamente de ventas on-line (OTAs), que siguen teniendo una gran expansión, sino también entre las agencias tradicionales que han creado y desarrollado páginas web específicas que permiten el acceso directo e instantáneo a todo tipo de productos turísticos.

Conforme a Phocuswright, la cuota total de mercado de los proveedores directos de viajes on-line en EE.UU. supuso en 2022 un 41% mientras que las OTAs, que en 2019 suponían un 19%, crecieron hasta el 22%. El off-line representó un 38,5% del mercado en 2023 mientras que la cuota de mercado de los canales on-line alcanzó el 61,5%.

27

En el análisis comparativo entre el total de canales off-line y on-line, se evidencia una trayectoria favorable hacia las reservas en línea, especialmente en los años inmediatamente posteriores a la pandemia. Sin embargo, se ha observado una leve disminución en la intensidad de esta tendencia durante el último año, aunque la preeminencia de canales on-line permanece sólida. La previsión de Phocuswright para los próximos años, en el horizonte 2024-2026, es que se mantenga esta distribución.

Cuota de mercado entre canales de reservas on-line y off-line, 2019-2023.



Fuente: Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report", 2023.

Entre las OTAs que lideran el volumen de ventas, y a gran distancia del resto, se sitúan Booking Holding y Expedia Group. Estos dos gigantes de las agencias de viajes on-line continúan dominando en los Estados Unidos con una cuota de mercado conjunta superior al 90% según los últimos datos publicados por Phocuswright.

Booking superó a Expedia por primera vez en 2021, y en 2022 alcanzó los 121 mil millones de dólares de reservas totales, por los 95 mil millones de Expedia. Durante 2022-2023 el mercado de viajes de EE.UU. ha continuado su excelente recuperación, con estos datos de facturación de reservas de Booking suponiendo un incremento interanual del 58%, mientras que el crecimiento de Expedia fue del 31%. Además, las reservas de las OTAs para el segmento de billetes de avión crecieron más fuertemente (46%) que las reservas de hotel (35%). MMGY, en su reciente informe *"Portrait of American International Travelers"* de 2023 confirma además que un 20% del total de vuelos internacionales se reservan a través de las OTAs.

28

Tanto para Expedia como para Booking, la revolución móvil sigue siendo una de las mayores áreas de enfoque estratégico on-line presente y futuro.

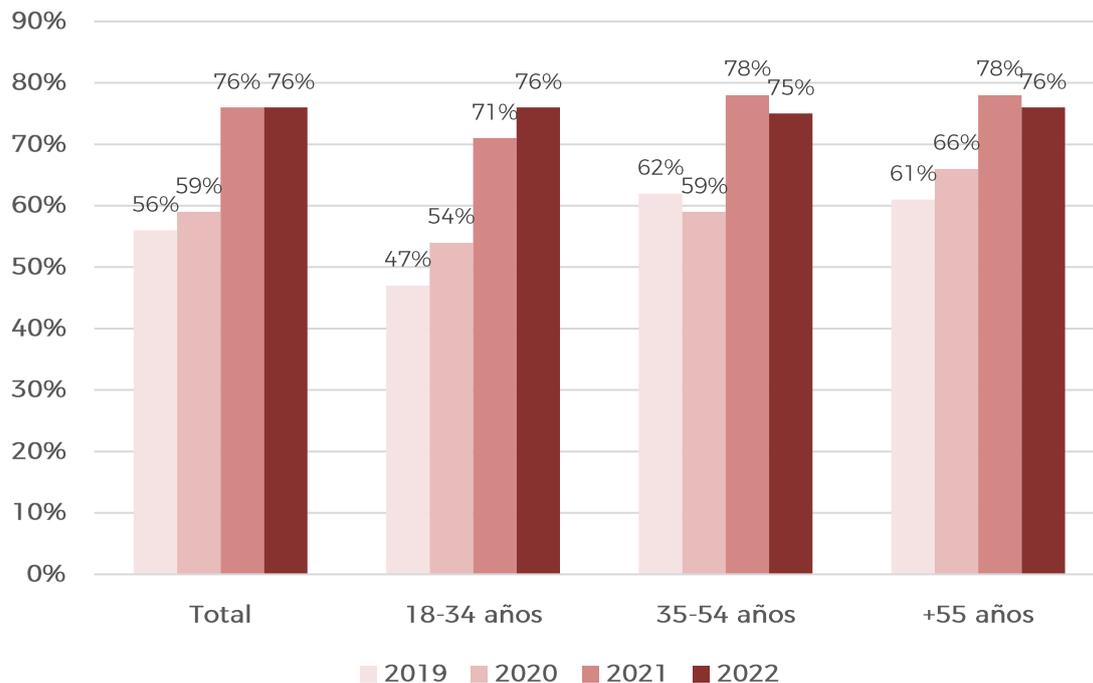
Los últimos datos de Phocuswright indican que a finales de 2022, Expedia tenía un 60% de usuarios activos en sus aplicaciones móviles (Apps.), mientras que Booking, por su parte, reservaba aproximadamente el 45% de sus noches de hotel a través de su aplicación.

El 47% de las reservas totales a través de las OTAs se realizaron vía móvil, casi diez puntos porcentuales más que en 2019. Phocuswright predice que la participación móvil continuará creciendo, y proyecta que para 2026 la cuota de móvil de las OTAs aumente a casi el 60%. El ordenador podría recuperar parte de esta participación en viajes más complejos, por ejemplo, en viajes internacionales y de largo radio.

La reserva de hoteles sigue siendo el único segmento en el que las OTAs continúan superando al web de los proveedores, pero no por mucha diferencia: las OTAs representaron el 54% de reservas del mercado hotelero online. Las webs de los proveedores son el canal de reserva on-line preferido para la reserva de vuelos, cruceros y automóviles. La participación de las OTAs en las reservas aéreas fue del 15%, en cruceros del 29%, y en alquiler de coches del 34%.

El hábito de reservar viajes en línea ha continuado su evolución constante en los últimos años, con variaciones menores según la edad. En el total, se aprecia un sólido crecimiento general, pasando de un 56% en 2019 a un 76% en 2022.

Volumen de reservas de viaje on-line por edades



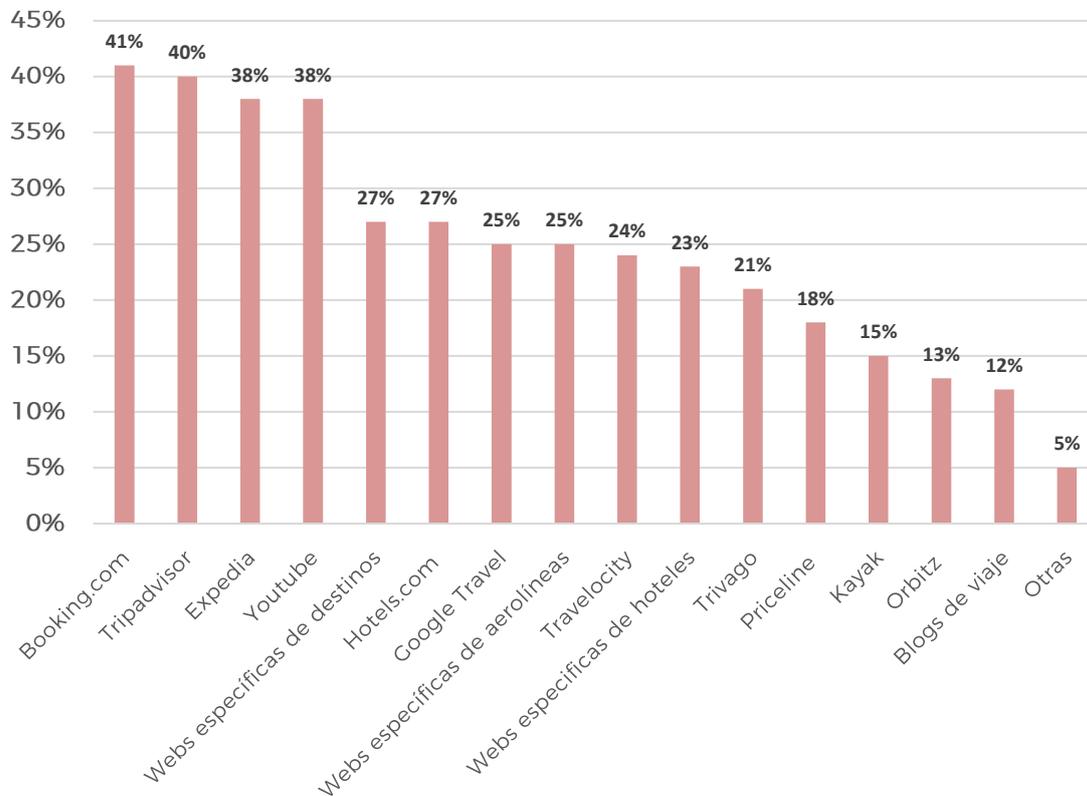
29

Fuente: Phocuswright, "U.S. Consumer Travel Report", 2023.

Sin embargo se observa un notable crecimiento en las reservas online por parte de la generación Millennial y Gen-Z (18-34 años). Mientras que en 2019 el 47% de este grupo etario realizaba reservas en línea, en los últimos años este porcentaje ha aumentado significativamente, alcanzando un 76% en 2022.

En contraste, las generaciones de 35-54 años y mayores de 55 años han experimentado una ligera disminución en su propensión a reservar en línea durante el último año, pero igualmente han aumentado comparativamente sus cuotas desde 2019.

“Top Websites” para la búsqueda de información on-line en viajes internacionales



30

Fuente: “Portrait of American International Travelers”, MMGY, 2023.

A mayor abundamiento, los últimos datos recopilados por la consultora internacional MMGY en su informe “Portrait of American International Travelers 2023”, sobre las preferencias de búsqueda de información de viajes on-line entre los viajeros estadounidenses que viajan a destinos internacionales, destaca que las plataformas más utilizadas son Booking.com (41%), TripAdvisor (40%), Expedia y Youtube, con un 38% respectivamente. Estas cuatro plataformas representan las opciones más populares entre los viajeros estadounidenses para obtener información y planificar sus viajes on-line.

Además, se observa un interés considerable en las webs específicas de destinos (tales como Spain.info, por ejemplo) y la plataforma Hotels.com, cada una con un 27% de utilización. Estos resultados resaltan la importancia de estas plataformas en el mercado de viajes on-line y sugieren que los consumidores valoran la diversidad de opciones en internet y las opiniones proporcionadas por estas fuentes al planificar sus viajes. De

hecho, MMGY confirma en su estudio de 2023 que más de la mitad de los viajeros encuestados confían particularmente en las Websites de reseñas de viajes, como Tripadvisor.

Por otro lado, desglosando por generaciones e ingresos, se analiza que las generaciones más jóvenes tienen una probabilidad significativamente mayor de utilizar específicamente Booking.com, YouTube y Hotels.com. Por su parte, las generaciones de mayor edad prefieren los sitios web específicos de destinos y marcas de viajes.

Además, los viajeros con ingresos familiares superiores a los 100 mil dólares anuales tienen más probabilidades que los hogares de ingresos más bajos de utilizar sitios web específicos de marcas de hoteles y aerolíneas concretas, demostrando una mayor fidelidad a las marcas por delante del precio.

31

Las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la planificación on-line de viajes internacionales. Los últimos datos de MMGY en 2023 señalan también que un 54% de los encuestados siguen en redes sociales a algún destino turístico, un 64% eligieron viajar a un destino motivados en parte por la información y contenido visto en sus redes sociales, y más de la mitad (55%) reconoce que las redes sociales tienen influencia en sus decisiones de viajes.

MMGY ahonda en que Youtube es, con un 44%, la red social preferida por los viajeros estadounidenses. Completan el top 5 Instagram (37%), Facebook (33%), TikTok, en clara expansión, con un 26%, y Pinterest (17%).

Otras redes sociales como X / Twitter (16%), Snapchat (15%), LinkedIn (6%), Threads (4%) y Twitch (4%) tienen una relevancia comparativamente inferior en la planificación de viajes en redes sociales.

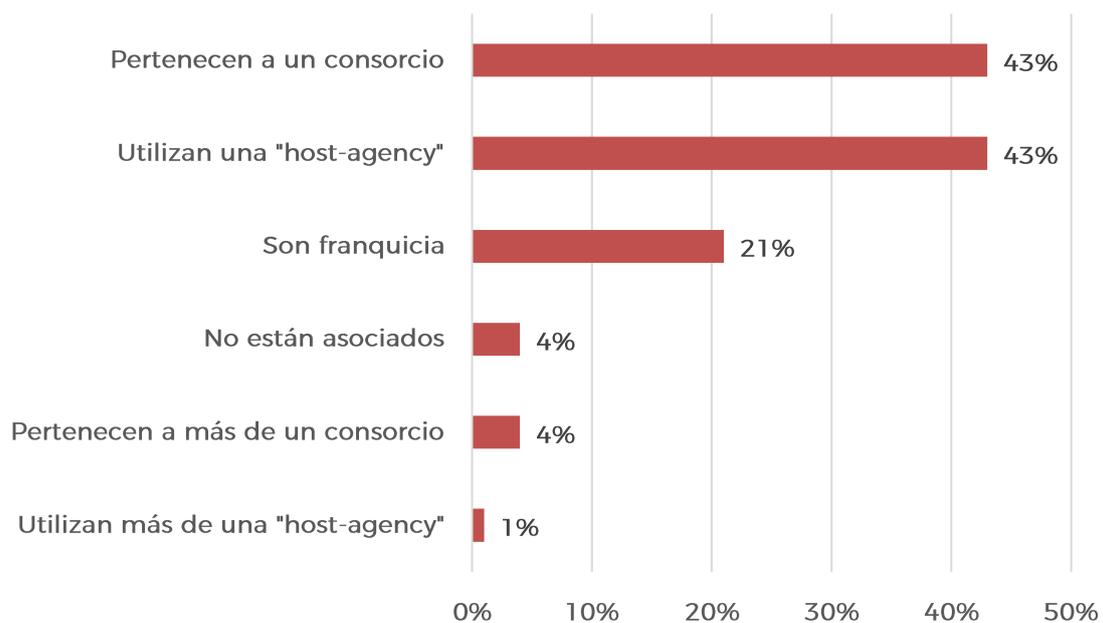
Cabe destacar en este apartado que la generación Millennial y Gen-Z son más partidarios de Youtube, Instagram y TikTok, mientras que las generaciones de mayor edad utilizan Facebook. Sin embargo, en conjunto, hasta un 30% de los encuestados por MMGY han indicado que no utilizan las redes sociales a la hora de planificar viajes.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Los últimos datos de Phocuswright señalan que en 2023 las agencias anfitrionas y los consorcios siguen desempeñando un papel importante en el mercado asociacionista en el sector de viajes de Estados Unidos.

Aproximadamente cuatro de cada diez "travel advisors" (43%) utilizan una "host agency" y una proporción igual pertenece a un solo consorcio. Es menos común estar asociado a múltiples agencias anfitrionas o consorcios, con solo una pequeña proporción de asesores que lo hacen.

Pertenencia de los "travel advisors" a "host-agencies" o consorcios turísticos.



Fuente: "U.S. Travel Agency Landscape", Phocuswright, 2023.

Por su parte, el último ranking disponible para 2023 de Northstar Travel Group, "The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide, 2023-2024", sitúa a **Travel Leaders Network**, con aproximadamente 6.000 agencias asociadas en Estados Unidos y Canadá, como el líder entre los principales consorcios de turismo. Travel Leaders Network ha alcanzado esta posición tras varios años de políticas de adquisición de otras compañías, siendo además reconocido como el líder más popular entre todas las agencias "home-

based". En los últimos años, el peso de Travel Leaders se ha incrementado entre las agencias con mayor nivel de ventas (más de \$10 millones), llegando a superar a Virtuoso.

En segunda posición se situaría el grupo **Virtuoso**, que cuenta con una afiliación de 1.200 agencias de viaje y más de 20.000 afiliados en 54 países. Virtuoso es más popular entre las agencias de viajes de lujo, y en términos de facturación estima unas ventas anuales que en 2023 ascendieron a los 28-32 billones de dólares.

Las siguientes posiciones, en volumen de asociados, estarían disputadas entre **Cruise Planners** y **TravelSavers**, con más de 2.500 afiliados totales cada una de ellas según los últimos datos de 2023. Sin embargo, en volumen de facturación, TravelSavers estima unas ventas anuales en 2023 superiores a los 20 billones, mientras que Cruise Planners estima 845 millones de dólares, siendo esta una cifra comparativamente muy inferior a la de TravelSavers.

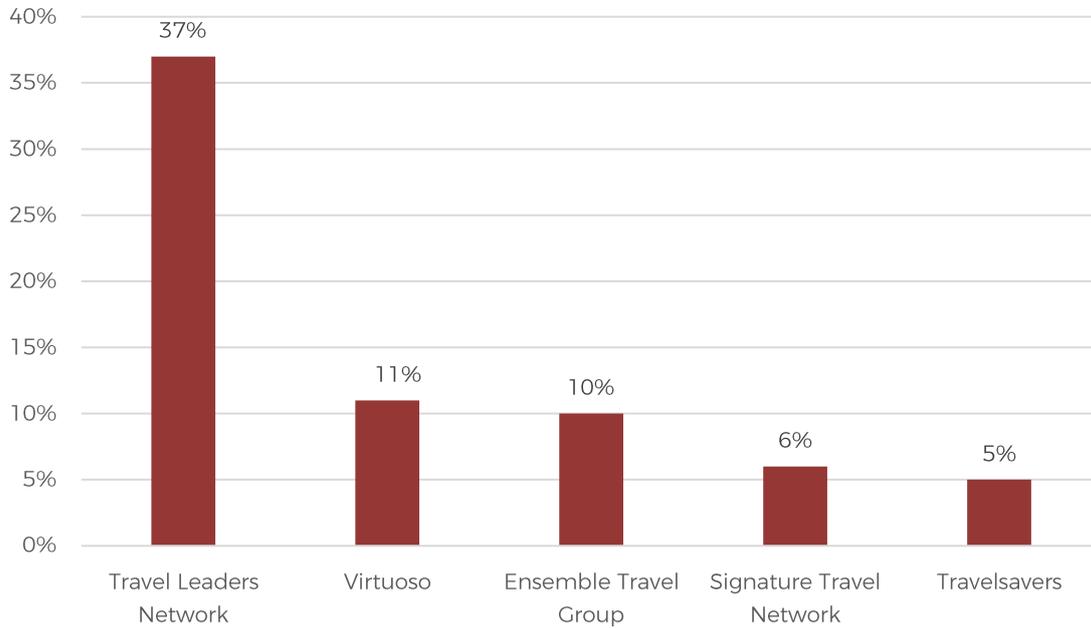
33

Cabe también destacar a los gigantes **Ensemble** y **Signature Travel Network**. A pesar de contar con un menor volumen absoluto de afiliados, el grupo Ensemble cuenta con más de 600 agencias repartidas entre EE.UU. y Canadá, pero estima una facturación anual en 2023 superior a los 4 billones de dólares. Por su parte, la red de Signature se extiende entre 275 miembros asociados y más de 600 puntos de venta (con cerca de 15.000 *"travel advisors"* independientes por todo el mundo), y registra una facturación anual de más de 11 billones de dólares.

Si bien Travel Weekly ya no proporciona los datos de afiliación a los principales consorcios y asociaciones del sector de viajes y turismo en Estados Unidos en los últimos años, el último ranking disponible de 2019 arrojaba datos esclarecedores que corroboran la información proporcionada por Northstar Travel Group en su publicación de 2023 *"The Little Black Book"*.

En este sentido, Travel Weekly deja patente que existe una correlación entre asociacionismo y volumen de ventas, resultando que las pequeñas agencias mostraban una menor probabilidad de pertenecer a algún consorcio, mientras que las agencias de mayor tamaño confirmaban la dominancia de Travel Leaders, reconocida como el líder indiscutible entre todos los agentes *"home-based"*.

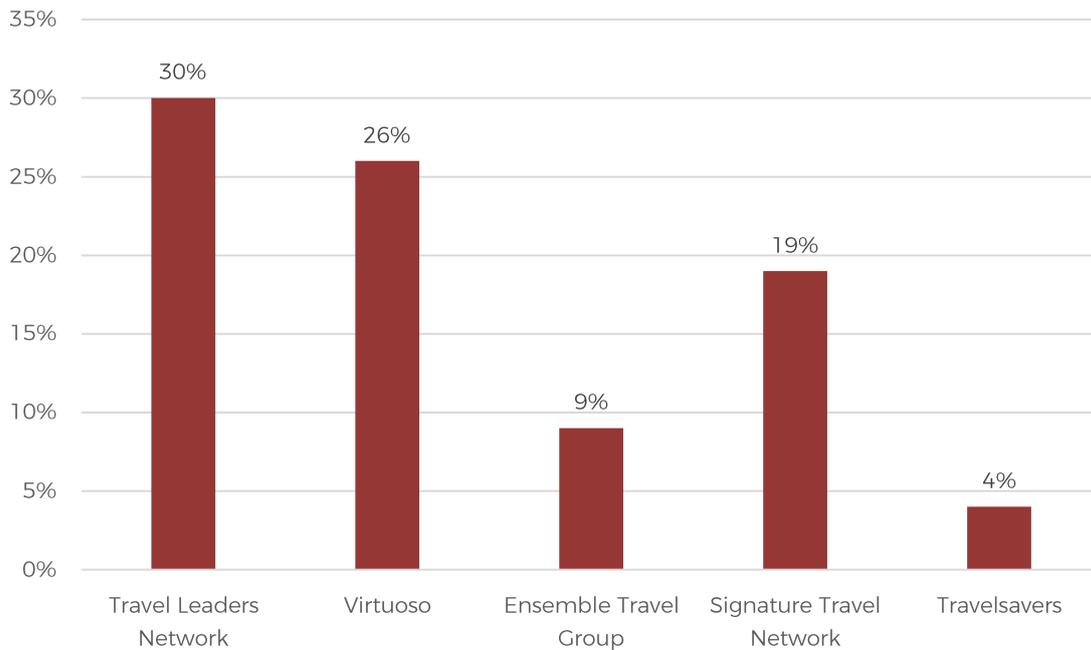
Crecimiento de afiliación a los principales consorcios y asociaciones en EE.UU.



Fuente: Travel Weekly's "Travel Industry Survey", 2019.

34

Porcentaje de Afiliación de las agencias con +\$10 millones de ventas entre los principales consorcios y asociaciones en EE.UU.



Fuente: Travel Weekly's "Travel Industry Survey", 2019.

Las características de los principales holdings, consorcios, cooperativas y asociaciones del sector de viajes y turismo de Estados Unidos son las siguientes:

Internova Travel Group (Travel Leaders Group), es un grupo sui generis que ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años a base de compras de operadores y agencias internacionales. Incluye el consorcio Travel Leaders Network. En mayo de 2020, Travel Leaders comenzó un proceso de reestructuración interno, con el objetivo de alinear la compañía en distintas divisiones que reflejasen las diferentes necesidades de las agencias en función de los tipos de clientes a los que servían.

Como parte de este proceso, en los últimos años, bien sea como agencias consorciadas, bien franquiciadas, o bien como propietarias, Travel Leaders cuenta con 6.000 agencias y más de 52.000 agentes. Aproximadamente, una de cada tres agencias de viajes de Estados Unidos pertenecen a este grupo de una forma u otra.

35

Virtuoso, consorcio con más de 50 años que ha sabido posicionar su marca como símbolo de los viajes de lujo. En 2023 cuenta con más de 1.200 agencias distribuidas en más de 54 países, y 20.000 agentes afiliados por todo el mundo, con acceso directo a clientes de elevado poder adquisitivo.

Para ser miembro de la red de Virtuoso se requiere una invitación. Además, las agencias y “*travel advisors*” afiliados al grupo deben contar con una facturación mínima de 2 millones de dólares anuales (o 200.000 dólares por agente), y un mínimo de 250 clientes, entre otras condiciones. De media, se estima que los clientes de agencias Virtuoso gastan más de 26.000 \$ en viajes anuales. En 2023, el grupo dio la bienvenida a 80 nuevas agencias asociadas, y cuenta ya con un 46% del total de sus miembros localizados fuera de los Estados Unidos. Sus ventas anuales en 2023 se estimaron entre los 28-32 billones de dólares, posicionando al grupo como la red más potente en el segmento de los viajes de lujo.

Signature cuenta con más de 60 años de historia y más de 15.000 agentes repartidos en 600 agencias, y unas ventas anuales de más de 11 mil millones de dólares en 2023. Su peculiaridad es ser una cooperativa sin fines de lucro, sus agencias miembros son sus propios accionistas, y los ingresos se dedican en su totalidad a revertir en acciones de marketing, formación o tecnología para beneficio de sus propios agentes asociados.

Además, Signature no invierte en promoción propia, considerándose una marca “transparente” por parte del consumidor final.

En 2023, Signature indica que distribuyó más de 10 millones totales de envíos por correo postal directo, correo electrónico, y piezas de marketing digital en beneficio directo de sus asociados. Las conferencias de Signature durante el pasado año reunieron a más de 2.500 “*travel advisors*”, gestores de viaje y propietarios de negocios turísticos, ofreciendo la oportunidad de compartir las mejores prácticas y formación en el ámbito del turismo.

Los nuevos miembros asociados a Signature deben abonar una pequeña cuota por asociarse, y obtienen su distintivo de marca tras un año de evaluación. Para mantener su condición de miembro asociado es necesario que los agentes generen un mínimo de 2 millones de dólares anuales en ventas de productos denominados “*preferred partners*”, siendo por ello la mayor red de agencias en venta de productos turísticos con beneficios preferentes.

36

Ensemble Travel Group: fundado en 1968, es también propiedad de sus miembros, al igual que Signature. Ensemble cuenta con aproximadamente 600 agencias miembro en Estados Unidos y Canadá. Con frecuencia, los miembros de Ensemble obtienen beneficios económicos basados en su producción anual. Como accionistas, el reparto de beneficios se realiza anualmente, impulsado por la participación y el compromiso de los miembros, de manera proporcional a sus contribuciones.

Gracias a una sólida red de socios de viaje en todo el planeta, los asociados de Ensemble reciben comisiones de primera categoría, bonificaciones adicionales, servicios complementarios de valor añadido, campañas de marketing turístico conjunto y atención al cliente. Ensemble también ofrece una amplia gama de productos de marca propia en todos los segmentos de viaje, como cruceros marítimos y fluviales, resorts y colecciones de villas de lujo, aerolíneas comerciales y jets privados, y otros servicios para ayudar a sus miembros a hacer crecer sus propios negocios.

En 2023, Ensemble lanzó un programa de familiarización (“*Further your world*”) como una experiencia educativa de viaje para maximizar el conocimiento de los destinos y el

apoyo en marketing entre sus miembros. Se estima que el beneficio anual del grupo en 2023 alcance los 4 mil millones de dólares.

Por su parte, los **consorcios** son grupos que ofrecen servicios de marketing turístico, negociaciones y comisiones de viajes en nombre de sus agencias de viajes asociadas a cambio del pago de una cuota. Los consorcios pueden aumentar la productividad de sus asociados facilitando el acceso a su tecnología, los programas de marketing y las relaciones con los “*preferred suppliers*” -proveedores preferentes. Los consorcios obtienen sus ingresos a partir de estos proveedores preferentes y mediante cuotas de afiliación.

Según “*The Little Black Book - Consortium & Host Agency Guide 2023-2024*”, los principales consorcios han sido también Travel Leaders Network, Ensemble Travel Group y Virtuoso.

37

Las **cooperativas** de agencias funcionan de forma muy parecida a un consorcio. La diferencia reside en que los socios son propietarios de un porcentaje de la organización y tienen voz y voto sobre el funcionamiento de la cooperativa y las relaciones con los proveedores preferentes con los que negocian.

Conforme a los datos de Northstar Travel Group, entre las principales cooperativas de 2023 se encuentran: Signature Travel Network, MAST Travel Network y WESTA (Western Association of Travel Agencies).

Además de lo anterior, existen otras **asociaciones** que tienen entre sus objetivos promover la integridad y la ética profesional en el sector turístico, proveer oportunidades de negocio a sus integrantes y ofrecer desarrollo profesional para la mejora de las capacidades de los trabajadores del sector de viajes y turismo. Algunas pueden incluso actuar como fuertes lobby de la industria turística.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTADOS UNIDOS 2024

Entre las principales asociaciones turísticas de TT.OO. y AA.VV. en Estados Unidos destacan:

Tipo	Nombre	Misión/Objetivos	Tipología afiliados	Nº afiliados
TTOO	NTA (National Tour Association)	Liderar el crecimiento de los viajes hacia, desde y dentro de Norteamérica al crear y expandir oportunidades de negocio a sus afiliados.	TTOO AAVV Provedores DMOs	+2.500 TTOO, DMOs y proveedores turísticos en 40 países.
	USTOA (United States Tour Operators Association)	<p>Educar a la industria de viajes, agencias gubernamentales y al público sobre tours, paquetes de vacaciones y operadores turísticos.</p> <p>Proteger a los consumidores y asesores de viajes de pérdidas financieras en caso de quiebra, insolvencia o cese de negocios de un miembro activo de USTOA.</p> <p>Fomentar un alto grado del nivel de profesionalidad dentro de la industria de los operadores turísticos.</p> <p>Promover y desarrollar viajes y turismo a nivel mundial.</p>	TTOO	145 TTOO
AAVV	ASTA (American Society of Travel Advisors)	Facilitar el negocio de la venta de viajes a través de la representación efectiva, el conocimiento compartido y la mejora de la profesionalidad.	AAVV	+90.000 afiliados en más de 250 compañías en el mundo.

38



Otras asociaciones de relevancia dignas de mención y con reconocido prestigio en Estados Unidos son las siguientes:

- AAA (The Auto Club Group)
- ARC (Airlines Reporting Corporation)
- ATC (Affluent Traveler Collection)
- ATTA (Adventure Travel Trade Association)
- CCRA Travel Commerce Network
- CLIA (Cruise Lines International Association)
- FTA (Faith Travel Association)
- GBTA (Global Business Travel Association)
- Leisure Travel Alliance, Inc.
- NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)
- SATH (Society for Accessible Travel & Hospitality)
- SYTA (Student & Youth Travel Association)
- The Affluent Traveler Collection (ATC)
- The International LGBTQ+ Travel Association
- TPOC (Travel Professionals of Color)
- TRAVELSAVERS
- USTA (US Travel Association)

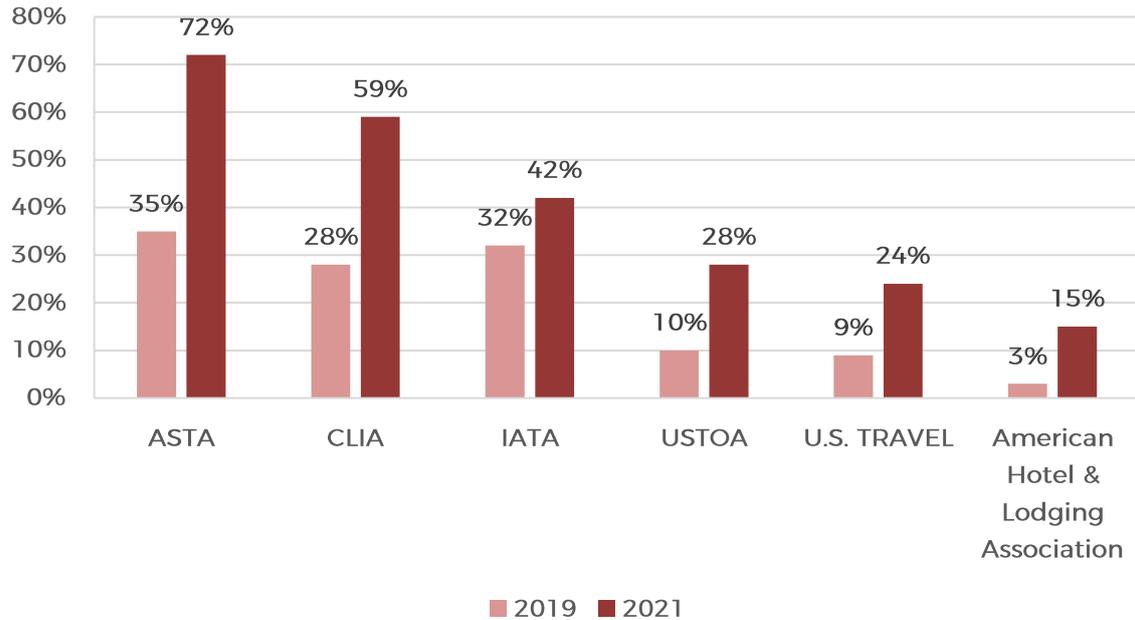
39

Entre estas últimas hay que destacar a **USTA (US Travel Association)**, que es desde hace 75 años la voz de toda la industria de viajes, elevando sus intereses a la Administración y al Congreso, con los que ha conseguido establecer una relación de interlocutor privilegiado. Abogan por políticas que hagan crecer los viajes hacia y dentro de Estados Unidos. Educan sobre el enorme impacto que los viajes tienen en la economía y la fuerza laboral, y trabajan para que los viajes sigan siendo una parte importante de las conversaciones sobre los problemas más urgentes del país. En los últimos años, durante la pandemia de 2020 y los siguientes años de recuperación, USTA ha demostrado una gran fortaleza e influencia como lobby en el sector turístico.

Todas estas asociaciones han visto incrementado el reconocimiento de su labor gracias a la implicación incondicional en la defensa de los intereses del sector turístico, destacando especialmente ASTA y CLIA, donde han aumentado notablemente los encuestados que manifiestan que eran asociaciones "eficaces" o "muy eficaces".

En el caso de ASTA, el último porcentaje de encuestados disponible se sitúa en el 72% (era del 35% en 2019), mientras que en el caso de CLIA este porcentaje se sitúa en un 59% (siendo del 28% en 2019).

Reconocimiento del trabajo de las asociaciones entre sus afiliados.



Fuente: Travel Weekly's "Travel Industry Survey", 2023.

La importancia del asociacionismo y la pertenencia a grupos turísticos para las agencias de viajes en Estados Unidos radica en la capacidad de unir sus fuerzas y recursos para enfrentar los desafíos actuales y futuros de la industria. Estas alianzas están permitiendo a las agencias y a los "travel advisors" no solo acceder a una red más amplia de contactos y recursos, sino también compartir conocimientos, mejores prácticas y experiencias. A través de estas asociaciones y organizaciones conjuntas, la industria turística de Estados Unidos se adapta y prospera de manera más ágil y efectiva a los cambios del mercado, las tendencias emergentes y las demandas de los viajeros. Además, la colaboración dentro de estas asociaciones fomenta la innovación, la excelencia en el servicio al cliente y el desarrollo profesional continuo dentro del sector. En última instancia, es a través de estas alianzas estratégicas que la industria turística estadounidense puede prosperar y continúa siendo la más competitiva en un mercado global en constante evolución.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 