



El futuro del turismo, a debate

Cómo será el nuevo viajero nacional
en el nuevo escenario post COVID-19

observaTUR



El futuro del turismo, a debate

Cómo será el nuevo viajero nacional
en el nuevo escenario post COVID-19

observa*TUR*
Observatorio Nacional del Turismo Emisor



observa **TUR**

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni

Carrefour viajes

IAG7 viajes Airmet

IBERIA

movelia

reinizia^T

renfe SNCF
en cooperación / en coopération

unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo
æept

hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR

El futuro del turismo, a debate

Cómo será el nuevo viajero nacional en el nuevo escenario post COVID-19

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

Fotografías de portada e interiores: Pixabay

Diseño, edición y redacción:

Task ONE · Proyectos de comunicación

Reservados todos los derechos

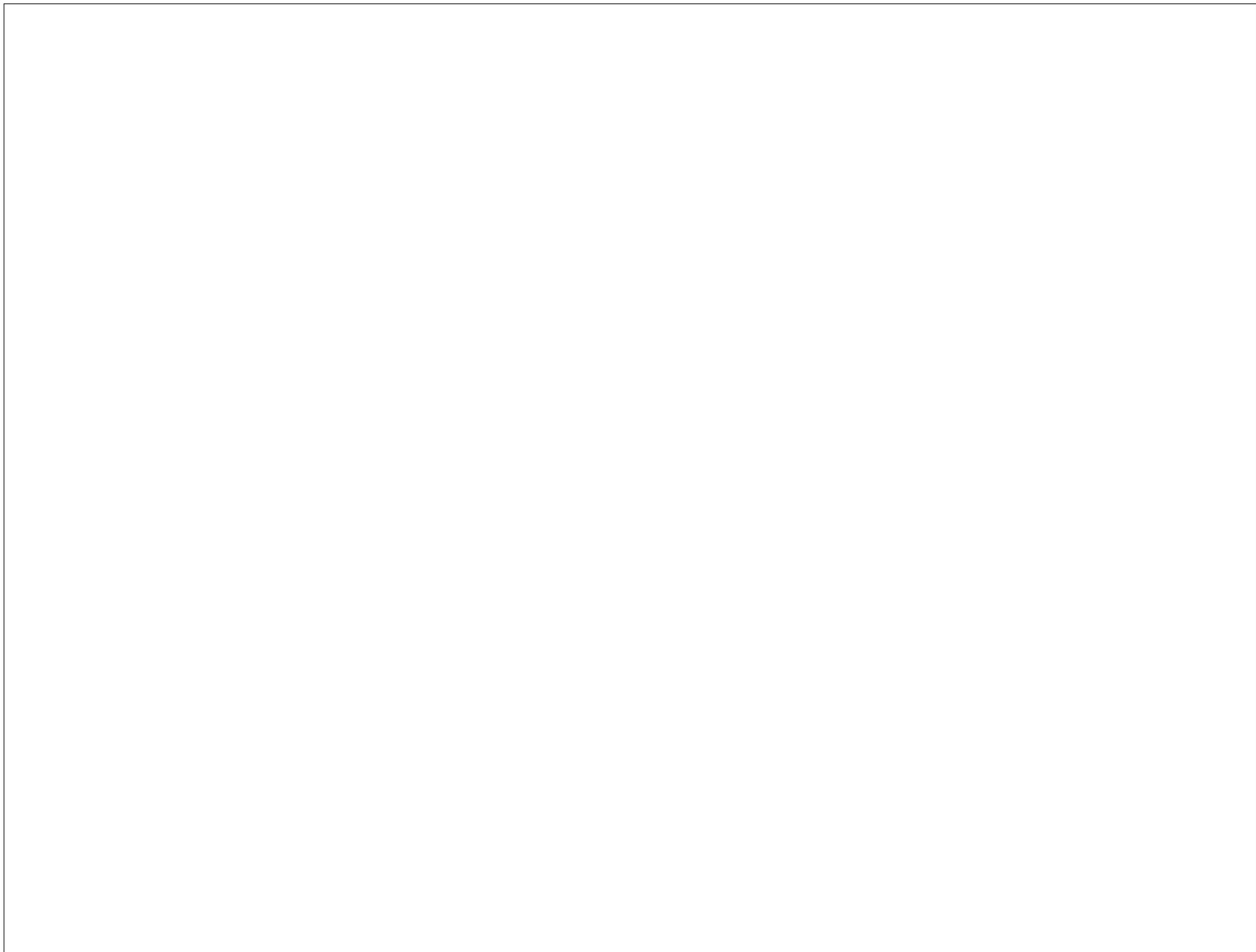
El futuro del turismo, a debate

Cómo será el nuevo viajero nacional en el
nuevo escenario post COVID-19

observa **TUR**

EN COLABORACIÓN









relación de contenidos

presentación > 14

impresiones generales > 17

el papel de las agencias de viajes > 21

cultura de los viajes > 27

percepción > 31

sobre el modelo de gestión > 37

estrategia implementada por el gobierno > 39

medida & soluciones > 43

**nuevos hábitos de comportamiento del
viajero nacional > 49**

escenarios de futuro > 53



El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor, que indaga en profundidad cómo se comporta hoy en día el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de España, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos de compra.

ObservaTUR es una iniciativa promovida por Amadeus, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7 Viajes/Airmet, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viajes (UNAV).

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni

Carrefour viajes

IAG7 viajes Airmet

IBERIA

movelia

reinizia^T

renfe SNCF
en cooperación / en coopération

unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo
æept

hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR

observaTUR

Observatorio Nacional del Turismo Emisor



El futuro del turismo, a debate

#ObservaTUR_Online

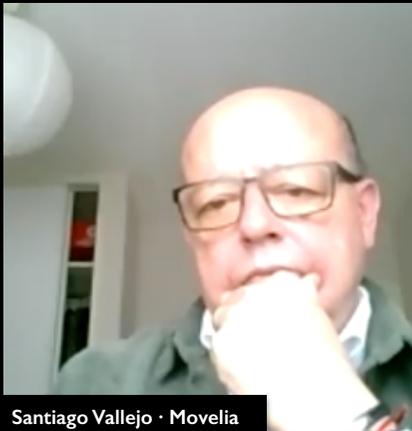
#JuntosSaldremos



Marcos Franco · ObservaTUR



Fernando Sánchez · CATAI/Avoris



Santiago Vallejo · Movelia



Alfredo Serrano · CLIA



Joan Molas · Mesa del Turismo



José Luis Méndez · UNAV



Manuel Panadero · Globalia/Air Europa



Javier Gándara · ALA



Carlos Garrido · CEAV



José María Paredes · Task ONE

Sobre ‘El ZOOM de ObservaTUR’

El ‘ZOOM de ObservaTUR’ es una iniciativa impulsada por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor para tratar de reflexionar acerca del turismo post COVID-19, en un tiempo marcado por el confinamiento de los ciudadanos en prácticamente todo el planeta, la hibernación (en el mejor de los casos) de la economía mundial y el estado de alarma generalizado en todo el mundo.

Acorde con este periodo inédito, el debate se desarrolla a través de medios telemáticos, aprovechando las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, en este caso mediante el uso de la plataforma online ZOOM, que permite videoconferencias en pantalla compartida y chats.

presentación



El ‘ZOOM de ObservaTUR’ es una iniciativa impulsada por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor para tratar de reflexionar acerca del turismo post COVID-19



El nuevo proyecto de ObservaTUR arrancó el día 13 de abril con un debate digital sobre el turismo y su futuro en el que participaron los siguientes invitados:

- **Joan Molas**, Presidente de la Mesa de Turismo
- **Carlos Garrido**, Presidente de CEAV
- **José Luis Méndez**, Presidente de UNAV
- **Santiago Vallejo**, Director General de Movelia y vicepresidente de la Mesa del Turismo
- **Fernando Sánchez**, Director General Catai / Avoris
- **Manuel Panadero**, Director Relaciones Institucionales Globalia / Air Europa
- **Alfredo Serrano**, Director Nacional de CLIA en España
- **Javier Gándara**, Presidente de ALA

El debate fue moderado por **Marcos Franco**, de ReiniziaT y socio fundador de ObservaTUR. Asistió también **José María Paredes** (Task ONE-Comunicación ObservaTUR)



impresiones generales

Los participantes en el primer debate de ‘El ZOOM de ObservaTUR’ lo tienen claro y así lo exponen al inicio de sus intervenciones: **el momento económico actual es consecuencia directa de un factor exógeno**, una crisis sanitaria de alcance mundial, ajena al ámbito de la industria y el turismo y de su gestión; es más, se considera que, hasta el estallido de la pandemia, este ecosistema gozaba de una “situación perfecta”, en palabras de José Luis Méndez, presidente UNAV.

Se tiene también la impresión, además, de que **nadie estaba preparado para un suceso de este alcance**; un suceso que ha puesto de manifiesto que, más allá de cualquier planificación, “somos vulnerables” (Méndez)

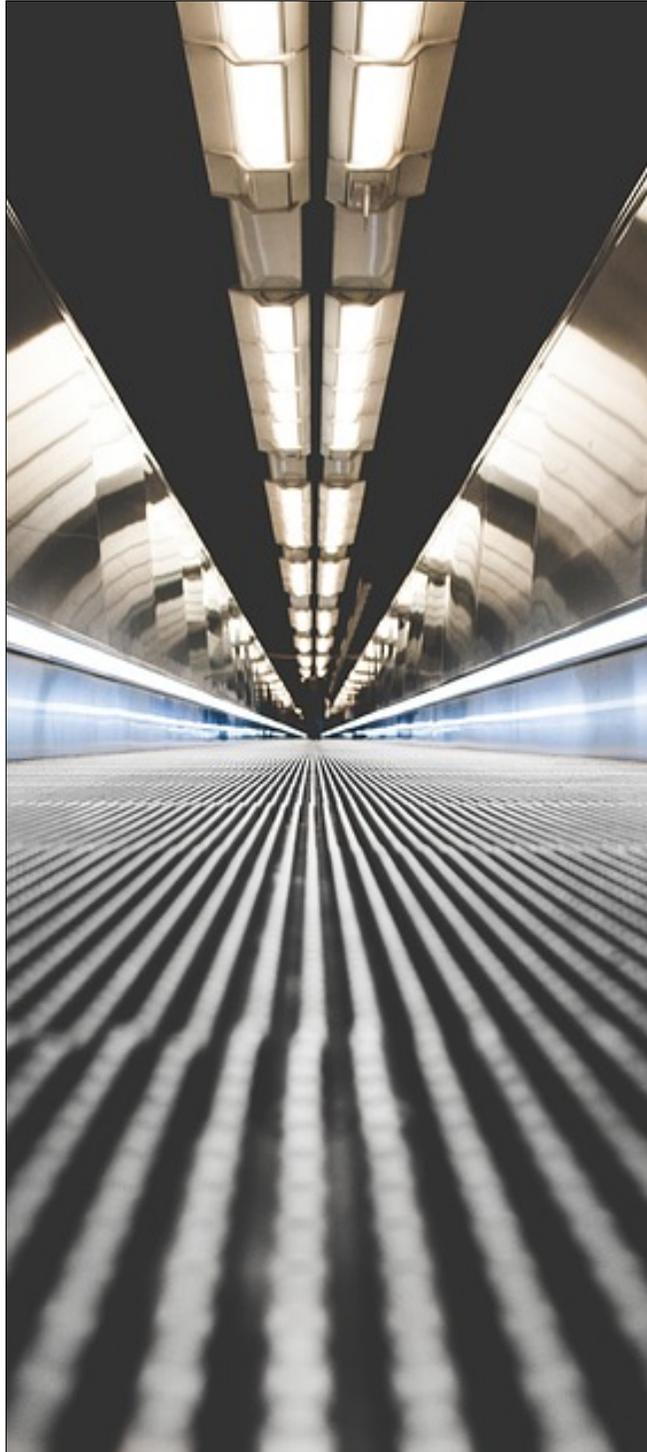
Por ello, la situación ha de servir también para extraer algunas conclusiones.

Ha de servir, por ejemplo, para **repensar el modelo turístico que deseamos para nuestro país (Joan Molas)**, apostando en mayor medida por un turismo sostenible que, al mismo tiempo, permita mejorar la reputación del sector (Alfredo Serrano), que en los últimos tiempos se había puesto en entredicho.



La situación originada ha de servir para repensar el modelo turístico que deseamos para nuestro país, apostando en mayor medida por un turismo más sostenible

Joan Molas



Alguno apunta, incluso, que ojalá el turismo pudiera ser uno de los arietes para empujar de la economía en su conjunto, de igual manera que hizo en la crisis de 2008.

Ahora bien, mientras persiste la pandemia, los diferentes segmentos que agrupa el turismo nacional han de permanecer en “modo supervivencia”, aseguran, reduciendo los costes “para aliviar las situaciones de tesorería”, señala Javier Gándara. Porque mientras persista la situación sanitaria actual “no se resolverá la actual crisis de movilidad, “ya que el turismo es desplazamiento y movilidad” (Manuel Panadero).

De ahí que los representantes de los diferentes medios de transporte incidan especialmente en este particular y en la necesidad de mantener las estructuras “lo más flexible que se pueda”, en opinión de Panadero, si bien es preciso mantener la aeronavegabilidad “para mantener la operativa a la hora de volar”, afirma el presidente de ALA.

Más adelante, eso sí, **habrá que estudiar las medidas que habrían de adoptarse de cara al futuro**, dice Santiago Vallejo, pues la situación resultante será muy distinta. “Habrá que hablar de aspectos tales como la antigüedad de las flotas o la ampliación de los plazos de renovación de esas flotas”, indica el director general de Morelia y vicepresidente de la Mesa de Turismo.

Lo cierto, subrayan, es que **habrá que cambiar muchas cosas**, porque tal y como están ahora, por ejemplo, los pilotos ni siquiera podrían volar, en tanto que no mantienen la distancia de seguridad, o habría que rebajar el pasaje a la mitad, según expone el director de Relaciones Institucionales de Globalia.

En cualquier caso, **lo que sí tienen claro todos es que la cadena de valor ha de continuar funcionando**, “y hay que estar preparados para cuando los clientes quieran y puedan viajar. “Lo que no puede ser que los barcos se pongan en funcionamiento y no podamos ir a los puertos, por ejemplo. Porque se viaja, sobre todo, para conocer y disfrutar los destinos” (Serrano).



Todos tienen claro que la cadena de valor ha de continuar funcionando, “y hay que estar preparados para cuando los clientes quieran y puedan viajar

Alfredo Serrano

el papel de las agencias de viajes



Durante la crisis, al decir de una mayoría de los participantes en el debate digital de ObservaTUR, el **protagonismo de las agencias de viajes ha resultado reforzado**, “dando la cara en todo momento”, y poniendo en valor el papel de la intermediación. “La intermediación ha sido impecable”, según Carlos Garrido, como también lo ha sido el trabajo de los agentes de viajes, tal y como expone Fernando Sánchez, de CATAI.

Impecable a la hora de asistir a sus clientes en sus viajes y, sobre todo, en los procesos de repatriación. “Los clientes de las agencias de viajes fueron los primeros en ser repatriados”, asegura Sánchez. Y esto, de cara al futuro, puede acentuar el perfil de las agencias y acercar a los viajeros en mayor medida a este canal, dice el representante de CATAI/Avoris. “Las agencias han salido muy fortalecidas y, por ende, todos los que lo hacemos posible, concluye Vallejo.

Los agentes de viajes no son los únicos que han destacado su papel en esta crisis. Los portavoces de las compañías aéreas y de los cruceros reivindican asimismo el trabajo llevado a cabo con sus clientes tras desatarse la pandemia.



Durante la crisis, al decir de una mayoría de los participantes en el debate digital de ObservaTUR, el protagonismo de las agencias de viajes ha resultado reforzado

“

Mientras persista la pandemia, los diferentes segmentos que agrupa el turismo nacional han de permanecer en “modo supervivencia”, según consideran algunos de los participantes en ‘El ZOOM de ObservaTUR’

“

Otro punto coincidente entre los participantes en el debate de ‘El ZOOM de ObservaTUR’ es que, cuando pase “todo esto”, todo será distinto, comenzando por el propio modelo turístico que, como señalaba Molas al inicio, habrá de repensarse, con un nuevo modelo social, sostenible y económico, según el análisis del presidente de la Mesa de Turismo



El debate online puso de manifiesto la necesidad de efectuar una reflexión conjunta sobre la aplicación de la ley de viajes combinados cuando la situación lo permita, pues existen visiones encontradas entre algunos de los segmentos más importantes del sector turístico

En todo caso, en la charla digital asoman puntos de vista encontrados entre las compañías de transporte aéreo y marítimo y los profesionales de las agencias, derivados especialmente de la aplicación de la Ley de Viajes Combinados.

Los del canal minorista piensan a este respecto que se trata de una norma que contiene “medidas desproporcionadas” en contra de las agencias, que sólo ha podido “aliviarse” gracias al sistema de bonos que tuvo que aprobar el Gobierno, pues tal y como evolucionaba la situación el futuro de las agencias estaba en entredicho por una falta de “homogeneidad” entre las agencias y los proveedores.

Llegado este punto, desde las distintas posiciones se evidenció la necesidad de efectuar una reflexión conjunta sobre la aplicación de la citada disposición regulatoria cuando la situación lo permita, pues coinciden, eso sí, en que son “socios fundamentales” y “nuestra relación comercial es de muchos años”, declara Garrido.



cultura de los viajes



En este apartado se da un amplio consenso entre los intervinientes: la cultura de los viajes se mantendrá como ensoñación, en palabras de Sánchez, porque la gente — dicen— tiene ganas de viajar y le gusta viajar, manifiesta Gándara. “Se seguirá viajando. No tengo la menor duda”, afirma Garrido. Aunque es cierto, reconoce el representante de CLIA, que habremos de despertar “el apetito de los viajeros por el viaje”.

Ahora bien, no se podrá viajar cualquier precio, matizan.

Debe de haber, indican, unas “mínimas garantías”, en particular en lo referido a las medidas higiénicas y sanitarias que se habrán de adoptar a partir de ahora.

“Y teniendo en cuenta, además, las restricciones de entrada de otros países o la propia situación de los destinos”, según subraya Fernando Sánchez. “Ahora ni siquiera sabemos cuándo y cómo volveremos a viajar”, sostiene Gándara.



El consenso es generalizado y asoma en varios momentos del debate: la cultura de los viajes se mantendrá como ensoñación. Se seguirá viajando, eso no se pone en cuestión



Las ganas de viajar dependerán de cómo quede la situación económica tras la crisis, según el director general de CATAI /Avoris



Por ello es muy importante gestionar correctamente la recuperación (Garrido) y conocer cuándo será esa recuperación, porque se precisarán ayudas, coinciden todos.

Habrà que tener muy presente, por otra parte, la situación económica que resulte de esta pandemia, que no será la mejor, aseguran: “Esas ganas dependerán de cómo quedará la situación económica tras la crisis”, según el director general de CATAI/Avoris.

percepción



En general, hay mucho desánimo en el ecosistema del turismo y los viajes. Los representantes reunidos en 'El ZOOM de ObservaTUR' así lo evidencian. Son muy pesimistas y piensan que la temporada está “muy dañada” por las “pérdidas cuantiosas” que se han ocasionado.

Joan Molas, por ejemplo, calcula unas pérdidas superiores a los 100.000 millones de euros, sólo en el segmento de los hoteles. “Esta temporada está muerta”, afirma Panadero. Y añade: “Si no hay respuesta sanitaria, no hay futuro”.

Además, también se ha puesto de manifiesto que somos vulnerables “y estamos inmersos en un mundo más caótico de lo que pensábamos”, a juicio de Serrano. Más caótico y más pequeño, apunta Molas. Nada será igual a partir del día después, incluida nuestra propia vida cotidiana, creen.

Sin embargo, dice Gándara, “nuestro mayor problema es no saber cuánto va a durar la crisis, porque ha habido otras crisis en el pasado, pero eran finitas”.



Nuestro mayor problema es no saber cuánto va a durar la crisis, porque ha habido otras crisis en el pasado, pero eran finitas en el tiempo

Alejandro Gándara



Ante esta situación, además, las respuestas dadas por los mandatarios no han estado a la altura, entienden. Ni por parte del Gobierno nacional (“para este Gobierno, el turismo no es su gran prioridad”, sostiene Gándara). Ni por parte de Europa, que tampoco sale bien parada en los comentarios: “La reacción tendría que haber sido global, en tanto que es un problema global. Y en el futuro la cosa no va a mejorar con soluciones globales; las medidas que se advierten, de hecho, son diferentes según los países”, subraya Serrano.

Con este panorama, el turismo no está garantizado. Por ello lo más urgente es resistir, porque “resistir es vencer”, dice Panadero. De ahí la importancia, se insiste, en disponer de liquidez “para llegar a 2021”, “aunque tengo dudas de que 100.000 millones de euros sean suficientes”.

“Estamos estancados en la incertidumbre y, a día de hoy hablar de cuándo será recuperación es todavía incierto. Hay que garantizar la supervivencia con flexibilidad para, cuando se pueda, recuperar las operaciones de inmediato.

“

En general, hay mucho desánimo en el ecosistema del turismo y los viajes. Los representantes reunidos en ‘El ZOOM de ObservaTUR’ así lo evidencian. Son muy pesimistas y piensan que la temporada está “muy dañada” por las “pérdidas cuantiosas” que se han ocasionado

“

Con la crisis, se ha puesto de manifiesto que somos vulnerables “y estamos inmersos en un mundo más caótico de lo que pensábamos”, a juicio de Serrano. Más caótico y más pequeño, apuntala Molas. Nada será igual a partir del día después, incluida nuestra propia vida cotidiana, creen



**sobre el
modelo de
gestión**



Otro punto coincidente entre los participantes en el debate de ‘El ZOOM de ObservaTUR’ es que, cuando pase “todo esto”, todo será distinto, comenzando por el propio modelo turístico que, como señalaba Molas al inicio, habrá de repensarse, con un nuevo modelo social, sostenible y económico, según el análisis del presidente de la Mesa de Turismo.

También, dicen, habrá nuevas prácticas sociales, nuevos protocolos de relaciones laborales en todos los segmentos de la economía e, incluso, un nuevo modelo de comunicación, poniendo en valor —señala Molas— todo lo bueno que ofrecemos como país (buenas comunicaciones, excelente seguridad, clima, excelentes sistema de sanidad...).

Los nuevos marcos normativos que se puedan implementar, además, podrían servirnos para “reordenarnos” como país, opina Molas, y al mismo tiempo posibilitar nuevas oportunidades de negocio derivadas de un contexto radicalmente distinto al que estamos acostumbrados.

**estrategia
implementada
por el gobierno**



Los ponentes piden más responsabilidad a los políticos (Garrido) y que las medidas no pueden ser cambiantes (Méndez). “Nadie defiende al empresario cuando el empresario defiende a las empresas y es el mejor garante de los trabajadores”, expone el presidente de UNAV

Ya lo han dicho en otros apartados: la impresión general entre los ponentes es que el Gobierno no ha estado a la altura y que ha aplicado demasiados “paños calientes”.

Han pecado de lentitud y de realizar declaraciones muy desafortunadas (Carlos Garrido), con discursos y mensajes poco edificantes, juzga Panadero, quien lo ilustra con las palabras pronunciadas por Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, a mediados del mes de abril, desaconsejando hacer reservas de vacaciones para el verano.

Ha habido, creen, mucha improvisación (Santiago Vallejo) y falta de coordinación (Serrano). “Todo ha sido muy caótico y falto de coherencia”, según Serrano. Y se pone en cuestión su rigor y su unidad de acción (Joan Molas).

Por todo ello piden más responsabilidad a los políticos (Garrido) y que las medidas no pueden ser cambiantes (Méndez). “Nadie defiende al empresario cuando el empresario defiende a las empresas y es el mejor garante de los trabajadores”, expone el presidente de UNAV.

“

La impresión general entre los ponentes es que el Gobierno no ha estado a la altura y que ha aplicado demasiados “paños calientes”

“

“Hay que hacer una campaña de promoción dirigida a los ciudadanos que explique las bondades del turismo, que supere, además, el déficit reputacional que arrastra nuestro sector, algo impensable en otros sectores con igual peso económico”, manifestó Alfredo Serrano

Los ponentes, una amplia mayoría de ellos, han reclamado al Gobierno, además de ayudas para aguantar la situación actual, coherencia en la transmisión de los mensajes y una campaña de comunicación, “concertada” y “coordinada”, coherente a los valores de la imagen de marca de España, dejando al margen las reiteradas improvisaciones, pues consideran que la planificación tendría que haber sido mayor.

“Hay que hacer una campaña de promoción dirigida a los ciudadanos que explique las bondades del turismo, que supere, además, el déficit reputacional que arrastra nuestro sector, algo impensable en otros sectores con igual peso económico”, manifestó Alfredo Serrano, director de CLIA en España.

En la misma línea se expresó Méndez, presidente de la asociación decana de las agencias de viajes: “Es importante planificar una campaña de imagen muy fuerte para poder situar al turismo al lugar que en verdad le corresponde”. “Si manejamos bien la comunicación, podemos ganar nuevos clientes”, cree el representante de CATAI/Avoris.



Es importante planificar una campaña de imagen muy fuerte para poder situar al turismo al lugar que en verdad le corresponde

José Luis Méndez

**medidas
&
soluciones**



El catálogo de medidas planteadas por los representantes de los principales segmentos turísticos es muy amplio.

En primer lugar reclaman la necesidad de mantener la unidad de acción para tratar de superar la situación actual y tener mayores garantías de futuro, pues de otro modo —han dicho— ni siquiera habrá futuro, dado que el momento en el que nos hallamos, es muy incierto y pleno de incertidumbres, han asegurado.

Exigen también una mesa público-privada, sin contradicciones. De otro modo, no seremos creíbles como país y nuestra fuerza y prestigio se resentirán”, afirma Joan Molas, presidente de la Mesa del Turismo, un órgano al que todos coinciden en otorgar un papel relevante en el futuro sectorial.



El catálogo de medidas planteadas por los representantes de los principales segmentos turísticos es muy amplio. En primer lugar reclaman la necesidad de mantener la unidad de acción para tratar de superar la situación actual y tener mayores garantías de futuro



Aunque valoran positivamente las medidas económicas impulsadas por el Gobierno, proponen adicionalmente, por ejemplo, la aplicación del IVA superreducido, ampliar la extensión de los ERTes o mejorar el tema de los avales, para tratar para tratar de salvar a las empresas y los empleos.

O en palabras del presidente de la UNAV, José Luis Méndez, “medidas más contundentes como las que hemos propuesto 70 asociaciones empresariales a las distintas administraciones a través de CEIM”.

Para el representante de Globalia/Air Europa, Manuel Panadero, el objetivo ha de ser “llegar a la Semana Santa de 2021, y para ello es fundamental disponer de liquidez. Es necesario participar en las medidas propuestas, dado que se han tramitado como proyecto de Ley y, por tanto, se pueden hacer enmiendas”, canalizadas, por ejemplo, a través de la CEOE, ha indicado Panadero, quien ha añadido que el objetivo es “la supervivencia estricta”.

Además de esas medidas y reiterar la unidad en la actuación, CEAV —que agradece el sistema de bonos aprobados el Gobierno— ha solicitado la puesta en marcha de intervenciones económicas específicas para el sector: “Echamos de menos alguna medida especial para el turismo, pues sería anómalo que no se produzcan estas medidas”, de acuerdo con Carlos Garrido.

Los representantes de las compañías aéreas, por su parte, han coincidido también en la importancia de mantener la liquidez para asegurar ese futuro. “Antes de hablar de recuperación hay que hablar de supervivencia. Es preciso reducir los costes para aliviar situaciones de tesorería”, señaló el presidente de ALA.

El representante de Movelia, y vicepresidente de la Mesa del Turismo Santiago Vallejo, ha ido más allá y ha planteado la **necesidad de soluciones similares a las que se han dado a otros sectores, “con ayudas a fondo perdido, pues los aplazamientos no solucionan los problema de un sector que, de otro modo, puede verse abocado a la ruina”**.



El representante de Movelia, Santiago Vallejo, ha ido más allá y ha planteado la necesidad de soluciones similares a las que se han dado a otros sectores, “con ayudas a fondo perdido”



**nuevos hábitos de
comportamiento
del viajero
nacional**



La preocupación es evidente entre todos los segmentos representados en este primer debate digital de 'El ZOOM de ObservaTUR': se desconoce cómo afectará la incertidumbre actual a las pautas de conducta de los turistas nacionales

La preocupación es evidente entre todos los segmentos representados en este primer debate digital de 'El ZOOM de ObservaTUR': se desconoce cómo afectará la incertidumbre actual a las pautas de conducta de los turistas nacionales, en tanto que todavía persisten muchas incógnitas (“no sabemos cuándo y cómo volveremos a viajar”).

La primera de ellas —dicen— relativa al impacto económico de la crisis sanitaria en el bolsillo de los españoles, según Méndez, y, en segundo término, aquellas referidas a las restricciones que sufrirán los viajes a partir de ahora. Al menos hasta que se halle una solución sanitaria a la pandemia.

Cuando comiencen sus desplazamientos, los viajeros, en primer lugar, buscarán seguridad (“lo que está claro es que la seguridad será muy importante”, opina Sánchez).

También reclaman protocolos que les pueda conferir tranquilidad, incluso más allá de los que dicten las normas (Serrano).

Se priorizarán, además, los destinos “con garantías”, para lo cual estos habrán de comunicar de forma fluida y continuada las medidas que se adopten

Habrán nuevas condiciones, sin penalizaciones y requerirán asimismo una mayor flexibilidad, cree Santiago Vallejo. “Es necesario diseñar una política de mayor flexibilidad para que los clientes se puedan sentir más cómodos”, apunta el vicepresidente de la Mesa del Turismo, algo en lo que concuerda el director general de CATAL: “Se imponen las reservas flexibles y las reservas sin gastos de cancelación”.

Se coincide asimismo en que los seguros cobrarán un mayor protagonismo “para que los viajeros puedan disponer de mayor seguridad y puedan estar más protegidos” (Sánchez)

En el contexto de la ‘nueva normalidad’ se da una especial significación a los jóvenes, a los ‘millennials’, “porque serán los primeros en retomar los viajes” (Garrido) y porque será un público a tener en cuenta de cara al futuro, en particular las agencias de viajes, dadas las situaciones difíciles a las que se han enfrentado —por libre o por contrataciones a través de la red— en los procesos de repatriación, ya fuera en carne propia o en su círculo de amistades más próximo.



En el contexto de la ‘nueva normalidad’ se da una especial significación a los jóvenes, a los ‘millennials’, “porque serán los primeros en retomar los viajes” (Garrido) y porque será un público a tener en cuenta de cara al futuro



escenarios de futuro

“

“Hemos de buscar soluciones de futuro, porque lo que hay ahora no tiene nada que ver con lo que veremos en el futuro”, afirma Joan Molas

“

Los mercados tardarán en recuperarse. Ese es, al menos, el sentir generalizado. De ahí la importancia de “aguantar”, un término que se repite con asiduidad en las intervenciones de los ponentes de ‘El ZOOM de ObservaTUR’.

Los mercados tardarán en recuperarse. Ese es, al menos, el sentir generalizado. De ahí la importancia de “aguantar”, un término que se repite con asiduidad en las intervenciones de los ponentes de ‘El ZOOM de ObservaTUR’.

“Hemos de buscar soluciones de futuro, porque lo que hay ahora no tiene nada que ver con lo que veremos en el futuro”, afirma Joan Molas.

“A partir de la información que nos transmiten los touroperadores integrados en UNAV, la recuperación se producirá más de cara a 2021 que a 2020. Por ello es importante avalar para aguantar. Todos nuestros esfuerzos han de centrarse de cara a 2021”, considera José Luis Méndez.

Pero la gente, cuando la situación lo permita, querrá continuar viajando, declara Carlos Garrido. “Y hemos de ser capaces de gestionar, con ayudas, esa recuperación y la recuperación global del sector”.



A partir de la información que nos transmiten los touroperadores integrados en UNAV, la recuperación se producirá más de cara a 2021 que a 2020, según Méndez



Quizá la demanda doméstica pueda dar algo de oxígeno”, cree Panadero. “Para salvar los muebles”, hay que concentrarse en el mercado interior, revela Panadero

Pero la gente, cuando la situación lo permita, querrá continuar viajando, declara Carlos Garrido. “Y hemos de ser capaces de gestionar, con ayudas, esa recuperación y la recuperación global del sector”.

De momento, eso sí, las reservas son muy bajas en cualquiera de los segmentos, tanto en el plano nacional como en el internacional, que son inexistentes a día de hoy (mediados del mes de abril), confiesa Molas. En palabras de Méndez:

“Consideramos que realmente podremos empezar a trabajar a partir de noviembre o diciembre”

“Todo está bajo mínimos, por no decir mal abiertamente: los circuitos por Europa, mal; los viajes de la tercera edad, mal; los viajes de jóvenes, mal...”

El turismo de proximidad, el nacional, será el primero en el que se advertirán los signos de esa ansiada recuperación. “Inicialmente, sólo habrá turismo doméstico, urbano y vacacional”, piensa Joan Molas. “A corto y medio plazo, los primeros viajes que se recuperarán serán los de turismo doméstico. Y mientras tanto hay que intentar aguantar con la mayor liquidez posible. Quizá la demanda doméstica pueda dar algo de oxígeno”, cree Panadero. “Para salvar los muebles”, hay que concentrarse en el mercado interior, revela el portavoz de Globalia.

Carlos Garrido, presidente de CEAV, es de la misma opinión. Los destinos nacionales serán los primeros en el proceso de “reconstrucción” previsto por esta confederación. Luego vendrán, dicen, los viajes por Europa y, sobre finales de año, los desplazamientos internacionales.

A continuación, de forma gradual, se recuperarán los viajes corporativos (aunque advierten del impacto que podrían tener las herramientas surgidas al amparo de la crisis, tales como las videoconferencias) y, más tarde, los viajes adscritos al MICE, que no se recuperaría hasta 2021, según entienden de forma mayoritaria.

Respecto a otros mercados, CLIA apunta al hecho de que “tiene noticias” de que algunos mercados están comenzando ya a despertar. Es el caso de Alemania y Reino Unido, según desvela Serrano.



Los destinos nacionales serán los primeros en el proceso de “reconstrucción” previsto por esta confederación. Luego vendrán, dicen, los viajes por Europa y, sobre finales de año, los desplazamientos







El futuro del turismo, a debate

Cómo será el nuevo viajero nacional
en el nuevo escenario post COVID-19

observa^{TUR}





***observa* TUR**

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

EN COLABORACIÓN

