

INVIERNO 2024/25

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DEL TURISTA NACIONAL

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

► **INFORME 14**

***observa* TUR**



ENTIDADES PATROCINADORAS

AMADEUS AON BERONI

Carrefour
viajes 

IAG7/airMET/
viajes servicios

IBERIA 

 iryo

 ILUNION
Hotels

Mundiplan

reinizia^T

 unav
unión de agencias de viajes


ENTIDADES COLABORADORAS

 Task ONE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Asociación Española de Profesionales del Turismo
 æept

grupo de investigación en
Estadística y Turismo
 URByTUR





Creado en abril de 2018, el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor.

Esta herramienta de análisis y estudio ofrece una visión privilegiada de lo que ocurre cada temporada y de los cambios que se van produciendo en la industria turística año tras año, desde el punto de vista del viajero español y del profesional del viaje.

Para ello, ahonda en el comportamiento del turista: cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda o cuáles son sus hábitos de compra, entre otros aspectos.

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Iryo, Mundiplan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

También participan como empresas colaboradoras la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur), y la firma consultora Task ONE, especializada en comunicación estratégica y marketing de contenidos.



▶ **Relación de entidades patrocinadoras** • 3

▶ **Qué es ObservaTUR** • 5

▶ **Presentación** • 9

▶ **Resumen ejecutivo** • 11

▶ **A modo de contexto** • 23

MÓDULO 1 > La visión de las agencias • 25

▶ **Confianza empresarial**

- Situación en los últimos 6 meses
- Expectativas para los próximos 6 meses
- Confianza empresarial entre las agencias de viajes

▶ **Facturación & Empleo**

- Variación y expectativas de facturación
- Variación de empleo en 2024
- Principales aceleradores identificados
- Amenazas para los próximos meses

▶ **Valoración & Expectativas**

▶ **Invierno 2023-2024 • valoración & expectativas**

- Duración del viaje
- Tipo de reserva
- Gasto por persona: viaje
- Tipo de destino: expectativas
 - Destinos nacionales
 - Destinos internacionales

▶ **Agencias de viajes • cómo será el futuro**

- Servicios complementarios más importantes
- Aspectos que valoran de las agencias de viajes

▶ **Relaciones con los clientes**

- Modo de relación con los clientes
- Canales de venta
- Comunicación post-viajes

MÓDULO 2 > La visión de los expertos • 53

▶ Visiones e impresiones acerca del futuro

▶ La opinión de los expertos · resumen ejecutivo ·

- ▶ Valoración año 2024
- ▶ Expectativas de futuro
- ▶ El papel de las agencias
- ▶ Tendencias

▶ Relación de autores (por orden alfabético) ·

- ▶ **Amadeus España y Portugal** > Christian Boutin, Director General
- ▶ **Aon** > Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution
- ▶ **Beroni** > Josep Belles, Director General
- ▶ **Carrefour Viajes** > Héctor Floro, Director Viajes
- ▶ **IAG7/AIRMET** > Rubén Fernández, Director General Airmet
- ▶ **Iberia** > Adolfo García Serrano, Head of Trade. Ventas España
- ▶ **ILUNION Hotels** > David López Flores, Director Comercial
- ▶ **Iryo** > Guillermo Turner, Director Comercial
- ▶ **Mundiplan** > Javier de Frías, Director Comercial
- ▶ **ReiniziaT** > Marcos Franco, Socio Fundador
- ▶ **Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)** > Iván Méndez, Gerente

MÓDULO 3 > apuntes metodológicos • 111

- ▶ Universo
- ▶ Marco poblacional
- ▶ Metodología
- ▶ Fecha de recogida de la información
- ▶ Error muestral
- ▶ Otros datos de interés

PRESENTACIÓN

Los resultados del 14º informe de temporada del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), el instrumento de análisis y monitorización del turismo nacional creado en abril de 2018, son la constatación de un hecho: **la industria del turismo y los viajes ha recobrado el pulso por completo.**

Es más: **este ecosistema —metido ya en el tramo final del año 2024— se encamina a cifras históricas**, con datos que en ciertos casos han desbordado las previsiones del año 2024 y unas expectativas de futuro para 2025 muy favorables.

Aunque el crecimiento para el nuevo ejercicio, eso sí, se atempera y los números entran en una dinámica de estabilidad, tal y como advierten profesionales de las agencias y los expertos del Grupo de Trabajo de ObservaTUR en este nuevo estudio.

Moderación que es lógica, apuntan, tras dos ejercicios con un notable crecimiento y superar periodos de muy difícil transcurrir, felizmente olvidados, pero siempre muy presentes, si bien, en el momento actual, en principio, no se atisban sucesos extraordinarios, más allá de los que todavía persisten.

El año que ahora acaba, además, ha servido también para confirmar otro importante asunto, que un año tras otro se repite, pese a que algunos quieran minimizar: **el turismo ha sido de nuevo el motor de la economía nacional.**

El restablecimiento del dinamismo de la primera industria nacional ha permitido también consolidar nuevas pautas de comportamiento en el turista nacional, tal y como refleja este nuevo informe, que al tiempo identifica nuevos hábitos y tendencias.

De todo esto, y de muchas otras cosas, habla **el nuevo informe de temporada de este Observatorio que, como es habitual, consta de dos módulos.**

En su primera parte, **el estudio recoge los testimonios de los profesionales de las agencias de viajes nacionales en torno a varios apartados** (balance año 2024, expectativas de futuro sobre la economía y el sector, previsiones de negocio, hábitos de los viajeros, tendencias...), sistematizados a partir de un cuestionario que ha sido remitido a un marco poblacional de 5.000 agencias.

También, en otro módulo, como es tradición en la edición de invierno, **se incluye la opinión de los expertos de ObservaTUR, quienes además de hacer balance del año, ofrecen su visión acerca de su desarrollo,** tanto en lo que concierne a su propio ámbito de actividad como al conjunto del sector. Su análisis se completa con asuntos concretos de la actualidad y con su tradicional capítulo de tendencias y previsiones de futuro para el periodo 2024/2025.

Todos los patronos del Observatorio, una vez más, desean hacer público su agradecimiento a todas aquellas personas y firmas que han hecho posible este 14º Informe de Temporada 2024/2025, confiando en que su contenido pueda servir de nuevo a un mejor conocimiento del comportamiento de las pautas de actuación de los viajeros nacionales.

Feliz Navidad y, como siempre deseamos en este cierre, mucha salud para poder viajar. Gracias.

.

INVIERNO 2024/25

hábitos y comportamientos del turista nacional

RESUMEN EJECUTIVO



LA OPINIÓN DE LOS AGENTES

▶ Situación en los últimos 6 meses

A tenor de las opiniones manifestadas por los agentes de viajes consultados, **el invierno 2024/25 confirma una imagen favorable de la evolución del sector turístico en España, de las agencias de viaje y del propio negocio en los últimos seis meses.**

Ahora bien, la intensidad de ese tono positivo es preciso matizarla, pues si bien los valores son similares a los registrados en el ejercicio 2022/23, estos son menores si se comparan con los del periodo 2023/24. **La economía española, por otra parte, se sigue percibiendo de modo desfavorable**, aunque su proyección negativa se va reduciendo.

▶ Expectativas para los próximos 6 meses

Para el próximo semestre, **las expectativas que las agencias tienen sobre el sector turístico y el de las agencias de viaje es de estabilidad.** Algo más de 6 de cada 10 agencias creen que la situación continuará estable.

Por contra, al hablar de sus propias agencias de viajes, el resultado es positivo, **opinando que este ámbito tenderá al alza.** Las previsiones para la economía nacional mejoran por segunda oleada consecutiva, aun cuando sigue mostrando números negativos en el balance.

▶ Confianza empresarial

La recuperación constatada en la consulta del invierno 22/23 se ralentiza en los principales indicadores (agencias de viajes, el sector turístico y la propia agencia) y, aunque lucen en positivo, se rebaja ligeramente la confianza empresarial en todos ellos.

En lo concerniente al momento económico general, éste continúa avanzando a pesar de sus valores negativos y registra su mejor dato dentro del evolutivo histórico.

▶ Variación y expectativas de facturación

Comparando con el año previo a la pandemia (2019), **el 63% de las agencias estima que su facturación en 2024 será superior.** Este indicador apenas se ha movido con respecto al año anterior (64%) y permanece constante.

Además, el 26% considera que sus cifras serán similares a tiempos prepandemia; el 11% restante, en cambio, no espera recuperar los números alcanzados en 2019.

► **Variaciones respecto al empleo**

En lo referido al empleo, **las expectativas de las agencias para 2025 apuntan mayoritariamente hacia la estabilidad:** un 53% declara que la ocupación en sus negocios proseguirá en la misma línea que en 2024.

En todo caso, 3 de cada 10 agencias, aproximadamente, esperan ampliar el número de empleados.

Hay que indicar, por otra parte, que **un 18% de los consultados manifiesta su voluntad de incrementar la plantilla, pero aducen dificultades para encontrar personal cualificado.**

► **Principales aceleradores identificados**

Las agencias señalan el deseo de viajar como el aspecto fundamental para aumentar los resultados del sector turístico. Y le conceden una importancia de 8,16 sobre 10.

En segundo lugar se mencionan las ofertas de viajes atractivos (7,00) y en tercer lugar, por debajo del siete, se sitúa el ahorro de las familias (6,91).

A la hora de establecer un paralelismo con periodos pretéritos, y aunque se mantiene el mismo orden, disminuye ligeramente la valoración de la importancia de cada uno de los aspectos.

► **Amenazas para los próximos meses**

La subida de los precios se destaca como el freno principal del desarrollo del sector turístico. Las agencias le otorgan a este aspecto una importancia media de 8,50 sobre 10.

A continuación, en un segundo grupo de factores relevantes, **se cita la pérdida de poder adquisitivo (7,95) y el incremento de la contratación directa (7,49).**

Las contiendas y conflictos todavía en desarrollo (Ucrania y Oriente Medio, principalmente) quedan en último lugar, con una significación inferior al 7 (6,55 sobre 10).

En comparación con el invierno pasado, **se aprecia una disminución del alcance de todos los frenos,** en especial el relativo a las guerras.

Por otra parte, y quizás como consecuencia de las fricciones que se han originado en puntos concretos del territorio por la falta de armonía entre los residentes y los turistas, **crece en esta consulta la preocupación por este desencuentro entre los agentes de viajes (+22).**

La opinión de las agencias sobre las medidas a tomar por la Administración Pública se mantiene relativamente estable. No obstante, cabe destacar que aumenta el porcentaje de aquellos que opinan que hay que plantearlas lentamente y con mucha precaución.

INVIERNO 2024-2025 / EXPECTATIVAS

▶ Duración del viaje

Las perspectivas de las agencias para el próximo invierno se mantienen en positivo en el caso de los viajes cortos, si bien este pronóstico optimista se rebaja algo con respecto a las últimas consultas de este Observatorio, en especial en los movimientos de fin de semana.

En cuanto a los desplazamientos de mayor duración (más de 5 noches), y comparativamente con el invierno pasado, disminuye el número de agencias que considera que aumentarán, por lo que el balance es ligeramente más desfavorable que otras temporadas.

▶ Tipo de reserva

A excepción de las reservas de 'solo alojamiento', donde se contempla una previsión negativa que rompe con las expectativas positivas de años anteriores, **se espera un incremento en todos los demás tipos de reservas, destacando sobre todo el aumento en las 'reservas de transporte + alojamiento'**.

Cabe reseñar, no obstante, que las estimaciones de subida de este tipo de reservas ('solo transporte' y 'transporte + alojamiento'), son inferiores en balance a las cifras registradas el invierno pasado.

En el caso de las actividades en destino, mientras tanto, las predicciones prosiguen con su buen tono con respecto a la última medición llevada a cabo por este instrumento de análisis y seguimiento.

▶ Expectativas respecto al gasto

Las perspectivas sobre el gasto en viajes por persona se mantienen en positivo. Pero con matices: prácticamente doblan las estimaciones del invierno 22-23, pero no las del mismo periodo de la temporada pasada (caen 10 puntos).

▶ Variaciones presupuestarias con respecto a 2023

Entre los profesionales de las agencias que consideran que el gasto por persona/viaje crecerá, **estos mayoritariamente estiman un**

incremento que oscilará entre un 10 y un 20 por ciento, de acuerdo con el seguimiento que hacen de sus clientes y sus contrataciones.

En cuanto a los agentes de viajes que piensan lo contrario, esto es, que el gasto por persona/viajes disminuirá, las opiniones son más dispares, si bien **el porcentaje más elevado calcula una reducción presupuestaria del orden del 20 por ciento**.

Expectativas sobre la contratación de seguros

Las expectativas sobre la contratación de seguros se sitúan en la línea del último invierno, con un balance positivo similar.

En este periodo se equiparan las agencias que esperan una estabilización en la compra de seguros con las que creen que aumentarán.

Tipo de destino: expectativas

Al igual que en los dos últimos inviernos, esta 14ª encuesta ofrece un balance positivo en las previsiones tanto en los viajes nacionales como en los internacionales. Con un matiz si acaso en lo relativo a los viajes nacionales, y es su evolución más leve con respecto a la oleada anterior y también con respecto al invierno 22-23.

Destinos nacionales

Comparativamente con la temporada pasada, los viajes de 'playa-península' y de 'espacios naturales' decrecen, pasando de una visión abiertamente optimista a una menos propicia. Se observa, además, una caída de las expectativas hacia destinos como 'playas-islas' y 'destinos naturales'.

Los viajes de 'ciudad' siguen siendo los que concentran las mayores expectativas de aumento; aun así, se constata un retroceso paulatino en los últimos años en este balance positivo.

Destinos internacionales

Todos los destinos internacionales mantienen el tono positivo alcanzado el invierno pasado, si bien únicamente logra incrementarse en el caso de 'grandes viajes', en donde el balance pasa de +8 a +20 en el invierno 24-25.

La previsión más optimista, de cualquier modo, se registra en las 'capitales europeas', seguida de 'grandes viajes' y 'cruceros'. Las perspectivas sobre la subida de los 'circuitos europeos' no terminan de "despegar" en mayor medida y registran un balance de +2 puntos. Los viajes de 'aventura' y 'nieve' empeoran su saldo en la previsión.

Los viajes al Caribe repiten su tónica habitual y de nuevo arrojan expectativas positivas, aunque en esta ocasión son menores que las de los últimos tres inviernos.

AGENCIAS DE VIAJES • CÓMO SERÁ EL FUTURO

▶ Servicios complementarios más importantes

Como sucedía en años anteriores, la comercialización de seguros asociados a los viajes se mantiene como el servicio más valorado en la actualidad, registrando además el valor más alto en el evolutivo histórico.

En segundo lugar se apunta la contratación de experiencias y actividades en destino, aunque éste disminuye ligeramente con respecto al invierno pasado. Esta prestación, de cara al futuro, sigue liderando el ranking como elemento más relevante y atractivo.

▶ Aspectos que valoran de las agencias de viajes

Según los profesionales de las agencias, los aspectos que más aprecia el viajero este invierno siguen siendo el asesoramiento, la seguridad y garantías proporcionados y la personalización de viajes. El consejo experto, además, gana más peso en esta ocasión: el 61% de las agencias considera que es lo que más se pondera.

En el apartado de las relaciones con los clientes, crece el uso del email como canal de comunicación con el cliente, que, junto con el teléfono y la atención personal, se consolidan como las tres formas principales de relacionarse con el viajero.

En cuanto al WhatsApp, hay que decir que su uso continúa creciendo de manera progresiva otro año más como vínculo con el cliente, alcanzando ya el 65%. Por contra, las RRSS y la web propia no tienen una presencia relevante en la comunicación bidireccional.

A la hora de reservar/comprar, **la vía más utilizada por los viajeros con las agencias es la venta física (72%), por delante de la venta por email (66%) y la telefónica (65%).**

Este Top 3 de canales de venta se afianza y, además, experimenta un crecimiento con respecto al invierno pasado. Todo lo contrario sucede con la venta online a través de la web, que sigue su tendencia a la baja en las últimas mediciones.

Tres de cada cuatro agencias mantienen contacto con sus clientes a la vuelta de sus viajes. Crece ligeramente, por otra parte, el trato ocasional, reduciéndose así el porcentaje de agencias que no establecen lazo alguno, salvo que sea necesario debido a una incidencia o reclamación que gestionar al regreso del viaje.

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

VALORACIÓN DEL AÑO 2024 • PREVISIONES

La opinión del grupo de trabajo de ObservaTUR es unánime a la hora de hacer balance: **2024 ha sido un año muy bueno para el sector del turismo y los viajes, en el que en muchos casos se han superado todas las expectativas y previsiones iniciales.**

Algunos de ellos, incluso, hablan de “año récord”, con registros “históricos” y resultados por encima de los de 2023 y similares a los de 2019. Con testimonios que van más allá y califican a este periodo como “crucial” para el turismo en nuestro país.

Esta circunstancia, a juicio de estos expertos, **ha permitido consolidar la recuperación de forma definitiva, reactivar la demanda en todos los ámbitos clave y superar etapas pretéritas**, marcadas por la emergencia sanitaria. A pesar de quedar algunas cuestiones pendientes, como son la mejora de la rentabilidad o la amortización de compromisos crediticios adquiridos en pandemia.

De cara a 2025 también hay pronósticos muy favorables, siempre que no haya “vaivenes” y perduren las condiciones de normalidad, afirman.

Es decir, que si no hay nada “extraordinario”, sostienen, **el turismo en 2025 mostrará la misma fortaleza que ha exhibido en 2024 y continuará creciendo de igual forma que hasta ahora.** En consecuencia, coinciden, la industria turística seguirá siendo uno de los principales motores de la economía española.

Por varios motivos, arguyen. **Entre ellos porque ha retornado la confianza de los consumidores (y con ella, la demanda, la doméstica, en especial, pero también la internacional) y los deseos de viajar se mantienen firmes entre los españoles.**

Asimismo se ha consolidado la normalidad sanitaria y las fronteras del mundo, en su práctica totalidad, han levantado sus barreras.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

Además, **la economía, en sus parámetros macro, está teniendo una evolución razonable y hay buenas proyecciones para 2025 en España**, tal y como constatan algunos informes de referencia, citados por los especialistas de ObservaTUR

Se dice, inclusive, que **a pesar de persistir algunas incertidumbres, no se advierten riesgos críticos a corto plazo. Sin que ello entrañe, ni mucho menos, ausencia de conciencia** sobre los efectos que pueden tener sucesos globales, “porque un cambio inesperado puede impactar rápidamente en el comportamiento del consumidor”.

En cualquier caso, hay dudas acerca de que este auge pueda continuar con el mismo ritmo.

Porque han sido tres años consecutivos batiendo récords de actividad, sintetiza uno de los patronos del Observatorio, y es “tremendamente complicado” encadenar años de máximos, declara otro de ellos. Y porque el crecimiento “no es infinito y en algún momento va a disminuir el paso hacia la estabilización”, subraya otro de los expertos.

Que no se anticipen situaciones adversas en el plazo más inmediato, como se indicaba, **no implica ni mucho menos que no se atisben amenazas en el horizonte del turismo.**

En primer término se refieren las circunstancias geopolíticas, en particular la evolución que pudieran tener los diferentes escenarios de conflicto, con el foco puesto principalmente en Oriente Medio y el conflicto de Ucrania, dada la escalada que registran ambos episodios.

En segunda instancia, preocupan los factores económicos y los asuntos políticos. Existe inquietud, por ejemplo, porque la “brecha” entre las clases sociales se agranda cada día más, también por la inflación persistente y por el encarecimiento de los costes operativos. En la cosa pública se ponen en cuestión igualmente el exceso normativo en algunas materias y el clima político.

Y en tercer lugar, se mencionan dos temas principales, **los desencuentros entre los residentes y los turistas y los fenómenos extremos asociados al clima.**

En el caso de las fricciones que se están dando en algunos puntos geográficos muy concretos, a causa de la sobresaturación en los flujos, **se urge a poner coto de raíz a esa falta de armonía y se insta a su resolución de forma conjunta tanto desde la esfera privada como desde la Administración.**

Básicamente por dos cuestiones: a causa de la importancia que tiene el turismo para la economía del país, recordando su peso en el PIB nacional y en la generación de puestos de trabajo, y por la percepción que se proyecta al exterior, que puede ser rentabilizado por destinos competidores.

El asunto de la climatología también asoma de manera reiterada en las opiniones de los expertos, debido a los sucesos registrados a finales de octubre en la Comunidad Valenciana sobre todo.

SEGMENTOS: CÓMO EVOLUCIONARÁN

En este contexto de buenos pronósticos, los segmentos que mejor comportamiento tendrán serían el vacacional, tanto en su vertiente doméstica como en el plano internacional, el turismo de negocios y el MICE, que sería uno de los que mayor crecimiento habría registrado en 2024, por la vuelta de los eventos presenciales, congresos y reuniones internacionales.

No son los únicos que se mencionan, sin embargo. Hay otros subsegmentos que se remarcan especialmente, como son el turismo experiencial, que está cobrando un notable auge por su efecto desestacionalizador, y el senior, con la eclosión del perfil mayor de 55 años que se incorpora de manera masiva a la experiencia de viaje, y una oferta claramente al alza tanto en lo público como en lo privado y una demanda en aumento. En un segundo plano se apuntan asimismo otros, como pueden ser el turismo de lujo y el de pantalla.

Se coincide igualmente en que la tecnología, por otra parte, ha tenido un papel fundamental en 2024. Se atribuyen éxitos, se dice que se ha avanzado mucho, pero se insiste en que hay que progresar en mayor medida en esa dirección, "porque todavía hay margen de mejora".

En el apartado de la digitalización del sector irrumpe con fuerza en los análisis del Grupo de Expertos de ObservaTUR la inteligencia artificial (IA), tecnología a la que se confiere en 2025 un destacado relieve.

Es más, se dice que la IA será una "prioridad absoluta" para el sector de los viajes en el nuevo año, dado su "tremendo potencial", para mejorar las experiencias de los viajeros, agilizar las operaciones y fomentar la innovación en todo el sector. Aunque se hace necesario, se sostiene, implementar "marcos éticos" para avanzar en la adopción.

La sostenibilidad, por otra parte, también es objeto de atención de los especialistas multisegmento, dado que es un asunto que cada vez va calando más en las conciencias, si bien en este apartado se ponen de manifiesto algunos "peros", relacionados en unos casos con normativas particularmente restrictivas o la asociación que se efectúa con precios más elevados.

Con todo, afirman, la implementación de las nuevas tecnologías y la mejora en la sostenibilidad "son factores clave que están fortaleciendo la competitividad del sector". **En coherencia, digitalización y sostenibilidad serían, por tanto, dos de las líneas de acción que se habrían de extender en 2025.**

TENDENCIAS

Pero no son únicamente las tendencias que se anotan. **Hay otras en las que asimismo se coincide, aparte de la consolidación del turismo sostenible. Son las siguientes:**

- 1) El retorno de la venta anticipada.**
- 2) El auge de experiencias tecnológicas inmersivas.**
- 3) La consolidación de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data que permitirá **personalizar y optimizar la experiencia del cliente**
- 4) **La expansión de los viajes multigeneracionales**, que continuarán creciendo como una forma de conectar generaciones en experiencias compartidas.
- 5) Aumento paulatino de destinos secundarios y menos masificados.**
- 6) **El interés por desestacionalizar el turismo posibilitará también el auge de algunos subsectores**, como son el MICE (con predicciones para 2025 muy notables), el turismo senior, el cultural, el enogastronómico o el de bienestar.
- 7) Derivada de la importancia del MICE, mayor protagonismo del bleisure.
- 8) Mayor preocupación por la accesibilidad universal.

DESTINOS TOP EN 2025

Entre los destinos que más despuntarán en el año 2025 se apuntan varios, sobre todo de largo radio, tras el levantamiento de las restricciones que persistían y el restablecimiento de la confianza entre los viajeros.

Y hay coincidencia en apuntar dos, como son los países de América Latina y destinos de Asia, sobre todo Japón, al que se le otorga consideración top tras la puesta en marcha de vuelos directos a ese mercado.

Los destinos 'refugio', caso del Caribe, y los tradicionales países europeos, igualmente figurarán en favoritos en los desplazamientos de los españoles, al decir de los expertos del Observatorio.

EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

El papel de las agencias de viajes, en este panorama, se considera al alza, básicamente por el conocimiento experto en un mercado cada vez más complejo. Valores que suman a los ya clásicos y más característicos (atención, seguridad, confianza...). Máxime como apuntan en un contexto de incertidumbre y alta personalización en la planificación de viajes.

Su capacidad para maximizar el valor del viaje y simplificar procesos resulta fundamental, así como gestionar la creciente complejidad de las opciones disponibles y garantizar seguridad en las decisiones de los clientes en un sector en constante transformación.

Para relanzar ese protagonismo, no obstante, es preciso tener en cuenta antes algunas cosas, como son la necesidad de concentrarse en las tareas verdaderamente importantes o estrechar en mayor medida la proximidad con los clientes.

A MODO DE CONTEXTO

De acuerdo con los datos de la [Encuesta de Turismo de Residentes](#) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los residentes en España efectuaron 45,1 millones de viajes en el segundo trimestre de 2024, un 6,9% menos que en el mismo periodo de 2023.**

El 89,7% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional, con un descenso del 8,3% respecto al segundo trimestre del año pasado. Por su parte, **los viajes al extranjero, que representan el 10,3% del total, aumentan un 7,8%.**

Los viajes de Ocio, recreo y vacaciones descendieron un 4,9% en el segundo trimestre y las Visitas a familiares o amigos un 12,3%. Los viajes realizados por Negocios y otros motivos profesionales disminuyeron un 10,6%, mientras que los hechos por Otros motivos subieron un 11,5%.

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre fueron Andalucía (16,6% del total), Cataluña (14,2%) y Comunitat Valenciana (10,4%).

En cuanto al origen, los viajes realizados por los residentes en Comunidad de Madrid supusieron el 18,4% del total. Por detrás se situaron Cataluña (17,9%) y Andalucía (14,6%).

El gasto total de los viajes del segundo trimestre fue de 13.858,4 millones de euros, con un aumento del 3,9% respecto al mismo periodo de 2023. En los viajes con destino nacional el gasto total bajó un 0,6%, mientras que en los realizados al extranjero subió un 14,6%. El gasto medio diario fue de 94€ (79 € en los viajes internos y 158€ en los realizados al extranjero).

Por destino principal, los gastos medios diarios más altos se registraron en los viajes a Illes Balears (112 euros), País Vasco (108) y Comunidad de Madrid (105). Y los más bajos en Extremadura y Castilla y León (ambos con 61), y Castilla-La Mancha (63).

Más información en la web del INE, o [haciendo clic aquí](#).

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre 2024. Últimos datos disponibles hasta el día 26 de septiembre de 2024.

VIAJES SEGÚN DESTINO			
	Viajes	%	Variación anual
TOTAL	45.093.028	100,0	-6,9
España	40.450.642	89,7	-8,3
Extranjero	4.642.386	10,3	7,8

VIAJES SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE Y DESTINO PRINCIPAL			
	Viajes	%	Variación anual
TOTAL	45.093.028	100,0	-6,9
Ocio, recreo y vacaciones	24.058.886	53,4	-4,9
Visitas a familiares o amigos	13.452.079	29,8	-12,3
Negocios y otros motivos profesionales	4.549.359	10,1	-10,6
Otros motivos	3.032.703	6,7	11,5

GASTO TOTAL SEGÚN DESTINO			
	Gasto total (millones €)	%	Variación anual
TOTAL	13.858,4	100,0	3,9
España	9.301,9	67,1	-0,6
Extranjero	4.556,5	32,9	14,6

GASTO TOTAL SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE Y DESTINO PRINCIPAL			
	Gasto total (millones €)	%	Variación anual
GASTO TOTAL	13.858,4	100,0	3,9
Gasto en paquete turístico	1.266,0	9,1	23,5
Gasto no incluido en paquete turístico	12.592,5	90,9	2,3
- Gasto en alojamiento	3.520,3	25,4	5,1
- Gasto en transporte	3.477,2	25,1	1,6
- Gasto en bares y restaurantes	3.098,8	22,4	-0,7
- Otros gastos	2.496,0	18,0	3,3

INVIERNO 2024/25

hábitos y comportamientos del turista nacional

MÓDULO 1
**LA VISIÓN DE LAS
AGENCIAS**



CONFIANZA EMPRESARIAL

- ▶ Situación en los últimos 6 meses
- ▶ Expectativas para los próximos 6 meses
- ▶ Confianza empresarial entre las agencias de viajes

FACTURACIÓN & EMPLEO

- ▶ Variación y expectativas de facturación
- ▶ Variación de empleo en 2024
- ▶ Principales aceleradores identificados
- ▶ Amenazas para los próximos meses

INVIERNO 2024-2025 • VALORACIÓN & EXPECTATIVAS

- ▶ Duración del viaje
- ▶ Tipo de reserva
- ▶ Expectativas respecto al gasto
- ▶ Variaciones presupuestarias con respecto a 2023
- ▶ Contratación de seguros: expectativas
- ▶ Tipo de destino: expectativas
 - ▶ Destinos NACIONALES
 - ▶ Destinos INTERNACIONALES

AGENCIAS DE VIAJES • CÓMO SERÁ EL FUTURO

- ▶ Servicios complementarios más importantes
- ▶ Aspectos que valoran de las agencias de viajes

RELACIONES CON LOS CLIENTES

- ▶ Modo de relación con los clientes
- ▶ Canales de venta
- ▶ Comunicación post-viajes



**CONFIANZA
EMPRESARIAL,
FACTURACION
&
EMPLEO**



CONFIANZA EMPRESARIAL

Situación en los últimos 6 meses

A tenor de las opiniones manifestadas por los agentes de viajes consultados, **el invierno 2024/25 confirma una imagen favorable de la evolución del sector turístico en España, de las agencias de viaje y del propio negocio en los últimos seis meses.**

INVIERNO 2024/25 - CONTEXTO ECONÓMICO ÚLTIMOS 6 MESES

II ECONOMÍA ESPAÑOLA				BALANCE	
INVIERNO 24-25	21%	43%	36%	-15	
INVIERNO 23-24	19%	40%	41%	-22	
INVIERNO 22-23	24%	20%	56%	-32	
INVIERNO 21-22	14%	22%	64%	-50	
INVIERNO 19-20	2%	39%	59%	-57	
INVIERNO 18-19	8%	53%	40%	-32	

II SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA				BALANCE	
INVIERNO 24-25	45%	46%	9%	36	
INVIERNO 23-24	55%	37%	8%	47	
INVIERNO 22-23	48%	39%	14%	34	
INVIERNO 21-22	12%	19%	69%	-57	
INVIERNO 19-20	8%	59%	33%	-25	
INVIERNO 18-19	20%	64%	16%	4	

II LAS AGENCIAS DE VIAJES...				BALANCE	
INVIERNO 24-25	35%	52%	13%	21	
INVIERNO 23-24	44%	44%	11%	33	
INVIERNO 22-23	40%	42%	19%	21	
INVIERNO 21-22	10%	13%	77%	-67	
INVIERNO 19-20	5%	53%	42%	-37	
INVIERNO 18-19	15%	56%	29%	-14	

II MI AGENCIA DE VIAJES...				BALANCE	
INVIERNO 24-25	47%	42%	11%	36	
INVIERNO 23-24	51%	39%	10%	41	
INVIERNO 22-23	47%	44%	9%	38	
INVIERNO 21-22	22%	22%	55%	-33	
INVIERNO 19-20	16%	62	22%	-6	
INVIERNO 18-19	34%	52%	14%	20	

■ FAVORABLE ■ ESTABLE ■ DESFAVORABLE

Ahora bien, la intensidad de ese tono positivo es preciso matizarla, pues si bien los valores son similares a los registrados en el ejercicio 2022/23, estos son menores si se comparan con los del periodo 2023/24.

La economía española, por otra parte, se sigue percibiendo de modo desfavorable, aunque su proyección negativa se va reduciendo.

▶ Expectativas para los próximos 6 meses

Para el próximo semestre, las expectativas que tienen las agencias sobre el sector turístico y el de las agencias de viaje son de estabilidad. Algo más de 6 de cada 10 agencias creen que la situación continuará estable.

● INVIERNO 2024/25 · CONTEXTO ECONÓMICO PRÓXIMOS 6 MESES

II ECONOMÍA ESPAÑOLA				BALANCE	
INVIERNO 24-25	13%	50%	37%	-24	
INVIERNO 23-24	12%	45%	42%	-30	
INVIERNO 22-23	9%	33%	57%	-48	
INVIERNO 21-22	19%	45%	36%	-17	
INVIERNO 19-20	9%	29%	63%	-54	
INVIERNO 18-19	8%	51%	41%	-33	
II SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA				BALANCE	
INVIERNO 24-25	19%	62%	19%		■
INVIERNO 23-24	24%	65%	12%		12
INVIERNO 22-23	23%	50%	27%	-4	
INVIERNO 21-22	22%	49%	29%	-7	
INVIERNO 19-20	8%	50%	42%	-34	
INVIERNO 18-19	13%	60%	27%	-14	
II LAS AGENCIAS DE VIAJES...				BALANCE	
INVIERNO 24-25	15%	69%	15%		■
INVIERNO 23-24	19%	66%	14%		5
INVIERNO 22-23	18%	46%	37%	-19	
INVIERNO 21-22	23%	46%	31%	-8	
INVIERNO 19-20	7%	47%	46%	-39	
INVIERNO 18-19	12%	58%	30%	-18	
II MI AGENCIA DE VIAJES...				BALANCE	
INVIERNO 24-25	29%	59%	13%		16
INVIERNO 23-24	32%	57%	11%		21
INVIERNO 22-23	23%	55%	22%		1
INVIERNO 21-22	33%	44%	23%		10
INVIERNO 19-20	15%	52%	33%	-18	
INVIERNO 18-19	29%	54%	16%		13

■ FAVORABLE ■ ESTABLE ■ DESFAVORABLE

Por contra, **al hablar de sus propias agencias de viajes, el resultado es positivo, opinando que este ámbito tenderá al alza.**

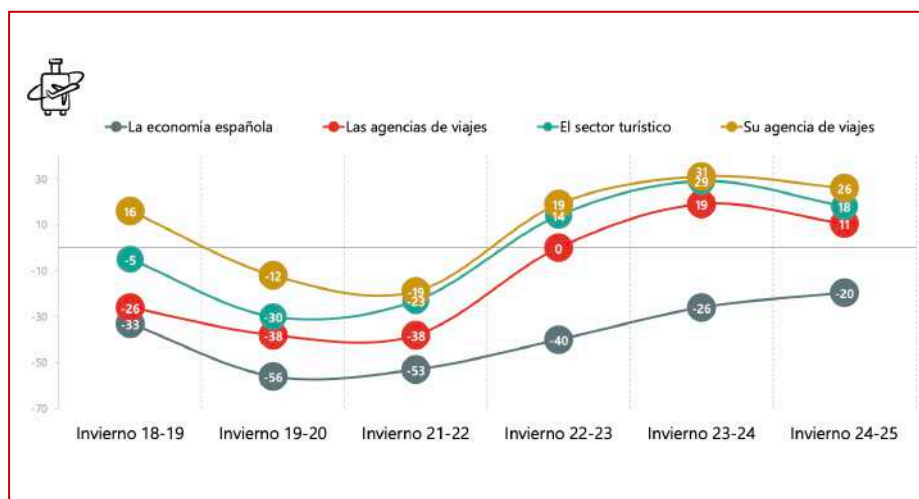
Las previsiones para la economía nacional mejoran por segunda oleada consecutiva, aun cuando sigue mostrando números negativos en el balance.

► **Confianza empresarial**

La recuperación constatada en la consulta del invierno 22/23 se ralentiza en los principales indicadores (agencias de viajes, el sector turístico y la propia agencia) y, aunque lucen en positivo, se rebaja ligeramente la confianza empresarial en todos ellos.

En lo concerniente al momento económico general, éste continúa avanzando a pesar de sus valores negativos y **registra su mejor dato dentro del evolutivo histórico.**

■ **INVIERNO 2024/25 - CONFIANZA ENTRE LAS AGENCIAS**



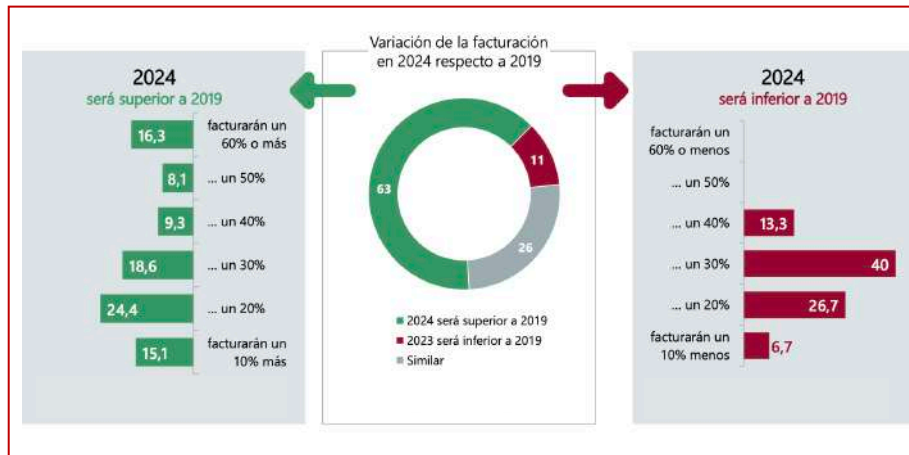
FACTURACIÓN & EMPLEO

► **Variación y expectativas de facturación**

Comparando con el año previo a la pandemia (2019), **el 63% de las agencias estima que su facturación en 2024 será superior.** Este indicador apenas se ha movido con respecto al año anterior (64%) y permanece constante.

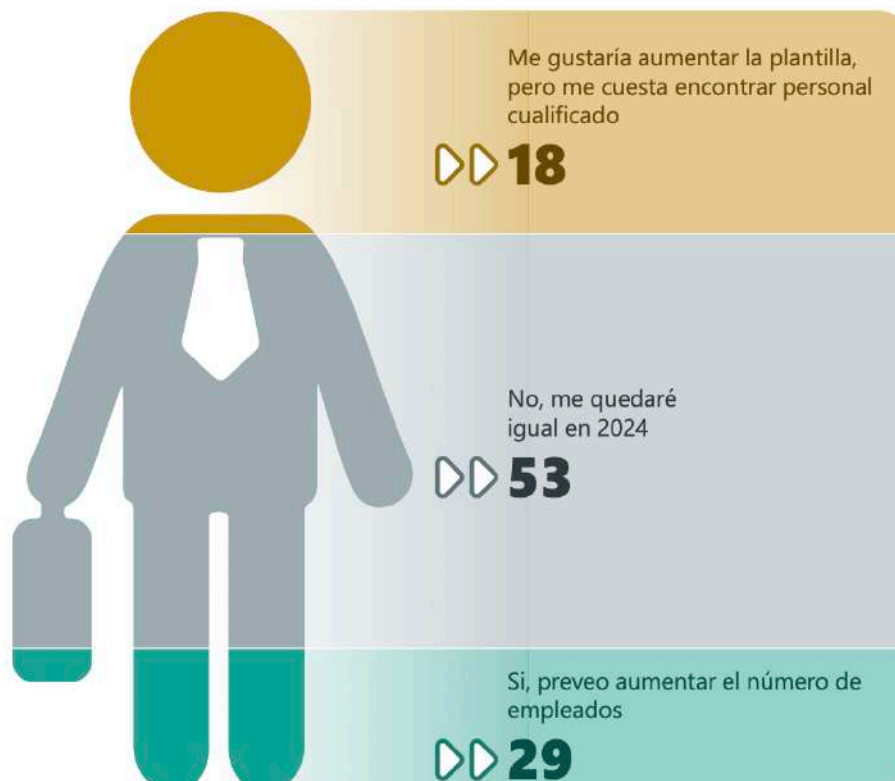
Además, el 26% considera que sus cifras serán similares a tiempos pre-pandemia; el 11% restante, en cambio, no espera recuperar los números alcanzados en 2019.

INVIERNO 2024/25 • VARIACIÓN EN LA FACTURACIÓN



Variaciones respecto al empleo

En lo referido al empleo, **las expectativas de las agencias para 2025 apuntan mayoritariamente hacia la estabilidad: un 53% declara que la ocupación en sus negocios proseguirá en la misma línea que en 2024.**



En todo caso, **3 de cada 10 agencias, aproximadamente, esperan ampliar el número de empleados.**

Hay que indicar, por otra parte, que **un 18% de los consultados manifiesta su voluntad de incrementar la plantilla**, pero aduce dificultades para encontrar personal cualificado.

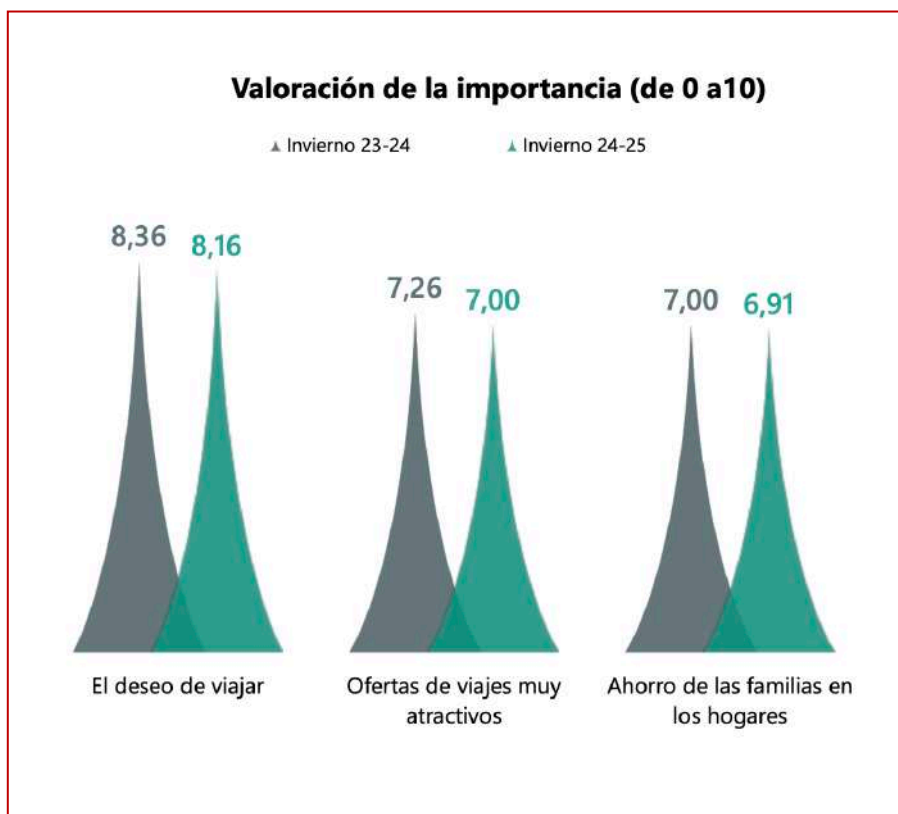
▶ Principales aceleradores identificados

Las agencias señalan el deseo de viajar como el aspecto fundamental para aumentar los resultados del sector turístico. Y le conceden una importancia de 8,16 sobre 10.

En segundo lugar se mencionan las ofertas de viajes atractivos (7,00) y en tercer lugar, por debajo del siete, se sitúa el ahorro de las familias (6,91).

A la hora de establecer un paralelismo con periodos pretéritos, y aunque se mantiene el mismo orden, disminuye ligeramente la valoración de la importancia de cada uno de los aspectos.

❏ INVIERNO 2024/25 • EVOLUCIÓN DE LOS ACELERADORES

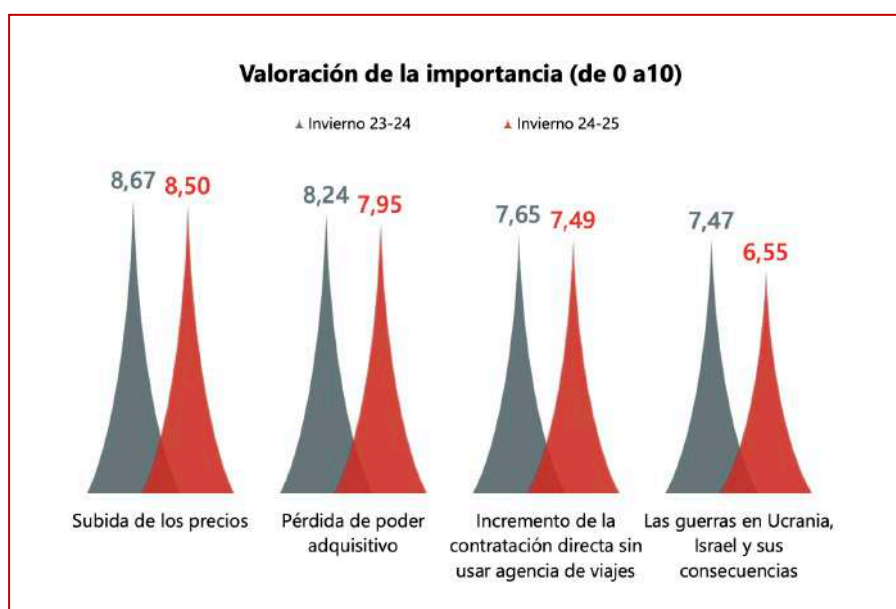


▶ Amenazas para los próximos meses

La subida de los precios se destaca como el freno principal del desarrollo del sector turístico. Las agencias le otorgan a este aspecto una importancia media de 8,50 sobre 10.

A continuación, en un segundo grupo de factores relevantes, **se cita la pérdida de poder adquisitivo (7,95) y el incremento de la contratación directa (7,49).**

❏ INVIERNO 2024/25 - EVOLUCIÓN DE LOS ACELERADORES



Las contiendas y conflictos todavía en desarrollo (Ucrania y Oriente Medio, principalmente) quedan en último lugar, con una significación inferior al 7 (6,55 sobre 10).

En comparación con el invierno pasado, **se aprecia una disminución del alcance de todos los frenos**, en especial el relativo a las guerras.

Por otra parte, y quizás como consecuencia de las fricciones que se han originado en puntos concretos del territorio por la falta de armonía entre los residentes y los turistas, **crece en esta consulta la preocupación por este desencuentro entre los agentes de viajes (+22).**

La opinión de las agencias sobre las medidas a tomar por la Administración Pública se mantiene relativamente estable. No obstante, cabe destacar que aumenta el porcentaje de aquellos que opinan que hay que plantearlas lentamente y con mucha precaución.

INVIERNO 2024/25

**VALORACIÓN
&
EXPECTATIVAS**



INVIERNO 2024-2025 / EXPECTATIVAS

▶ Duración del viaje

Las perspectivas de las agencias para el próximo invierno se mantienen en positivo en el caso de los viajes cortos, si bien este pronóstico optimista se rebaja algo con respecto a las últimas consultas de este Observatorio, en especial en los movimientos de fin de semana.

● INVIERNO 2024/25 • DURACIÓN DEL VIAJE

II VIAJES FIN DE SEMANA				BALANCE	
INVIERNO 24-25	30%	49%	21%		9
INVIERNO 23-24	40%	47%	13%		27
INVIERNO 22-23	37%	44%	20%		17
INVIERNO 21-22	57%	35%	8%		49
INVIERNO 19-20	23%	57%	21%		2
INVIERNO 18-19	29%	51%	20%		9
II VIAJES 3-4 NOCHES				BALANCE	
INVIERNO 24-25	25%	60%	15%		10
INVIERNO 23-24	35%	49%	16%		19
INVIERNO 22-23	38%	47%	16%		22
INVIERNO 21-22	44%	43%	13%		31
INVIERNO 19-20	17%	60%	24%	-7	
INVIERNO 18-19	16%	67%	18%	-2	
II VIAJES 5-7 NOCHES				BALANCE	
INVIERNO 24-25	13%	61%	26%	-13	
INVIERNO 23-24	19%	56%	25%	-6	
INVIERNO 22-23	24%	43%	33%	-9	
INVIERNO 21-22	22%	47%	32%	-10	
INVIERNO 19-20	6%	54%	40%	-34	
INVIERNO 18-19	13%	57%	30%	-17	
II VIAJES + 7 NOCHES				BALANCE	
INVIERNO 24-25	16%	47%	37%	-21	
INVIERNO 23-24	19%	44%	38%	-19	
INVIERNO 22-23	20%	31%	49%	-29	
INVIERNO 21-22	24%	30%	46%	-22	
INVIERNO 19-20	7%	39%	55%	-48	
INVIERNO 18-19	13%	44%	43%	-30	

■ AUMENTARÁN
■ ESTABLES
■ DISMINUIRÁN

En cuanto a los desplazamientos de mayor duración (más de 5 noches), y comparativamente con el invierno pasado, disminuye el número de agencias que considera que aumentarán, por lo que el balance es ligeramente más desfavorable que otras temporadas.

▶ Tipo de reserva

A excepción de las reservas de 'solo alojamiento', donde se contempla una previsión negativa que rompe con las expectativas positivas de años anteriores, **se espera un incremento en todos los demás tipos de reservas, destacando sobre todo el aumento en las 'reservas de transporte + alojamiento'.**

INVIERNO 2024/25 · TIPO DE RESERVA

II SOLO TRANSPORTE				BALANCE	
INVIERNO 24-25	26%	56%	18%	7	
INVIERNO 23-24	26%	59%	15%	11	
INVIERNO 22-23	28%	47%	25%	3	
INVIERNO 21-22	35%	47%	19%	16	
INVIERNO 19-20	12%	66%	22%	-10	
INVIERNO 18-19	19%	53%	27%	-8	
II SOLO ALOJAMIENTO				BALANCE	
INVIERNO 24-25	18%	55%	27%	-8	
INVIERNO 23-24	33%	54%	13%	20	
INVIERNO 22-23	30%	50%	20%	10	
INVIERNO 21-22	45%	42%	13%	32	
INVIERNO 19-20	16%	62%	23%	-7	
INVIERNO 18-19	18%	56%	26%	-8	
II TRANSPORTE + ALOJAMIENTO				BALANCE	
INVIERNO 24-25	21%	70%	10%	11	
INVIERNO 23-24	32%	59%	9%	23	
INVIERNO 22-23	32%	49%	19%	13	
INVIERNO 21-22	34%	48%	19%	15	
INVIERNO 19-20	13%	65%	22%	-9	
INVIERNO 18-19	25%	62%	13%	12	
II ACTIVIDADES EN DESTINO				BALANCE	
INVIERNO 24-25	27%	52%	21%	5	
INVIERNO 23-24	27%	52%	21%	6	
INVIERNO 22-23	24%	47%	29%	-5	
INVIERNO 21-22	30%	44%	26%	4	
INVIERNO 19-20	13%	50%	36%	-23	
INVIERNO 18-19	27%	49%	23%	4	

■ AUMENTARÁN
■ ESTABLES
■ DISMINUIRÁN

Cabe reseñar, no obstante, que las estimaciones de subida de este tipo de reservas ('solo transporte' y 'transporte + alojamiento'), son inferiores en balance a las cifras registradas el invierno pasado.

En el caso de las actividades en destino, mientras tanto, las predicciones prosiguen con su buen tono con respecto a la última medición llevada a cabo por este instrumento de análisis y seguimiento.

Expectativas respecto al gasto

Las perspectivas sobre el gasto en viajes por persona se mantienen en positivo. Pero con matices: prácticamente doblan las estimaciones del invierno 22-23, pero no las del mismo periodo de la temporada pasada (caen 10 puntos).

Variaciones presupuestarias con respecto a 2023

Entre los profesionales de las agencias que consideran que el gasto por persona/viaje crecerá, estos mayoritariamente estiman un incremento que oscilará entre un 10 y un 20 por ciento, de acuerdo con el seguimiento que hacen de sus clientes y sus contrataciones.

En cuanto a los agentes de viajes que piensan lo contrario, esto es, que el gasto por persona/viajes disminuirá, las opiniones son más dispares, **si bien el porcentaje más elevado calcula una reducción presupuestaria del orden del 20 por ciento.**

Expectativas sobre la contratación de seguros

Las expectativas sobre la contratación de seguros se sitúan en la línea del último invierno, con un balance positivo similar.

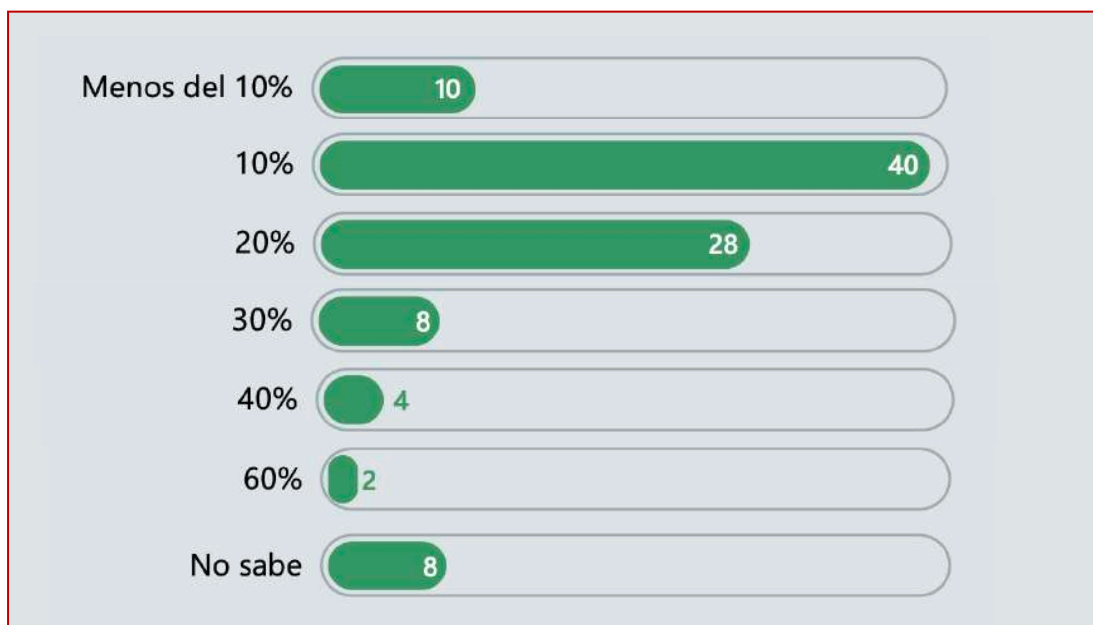
En este periodo se equiparan las agencias que esperan una estabilización en la compra de seguros con las que creen que aumentarán.

EXPECTATIVAS INVIERNO 2024/25 - GASTO POR PERSONA/VIAJE

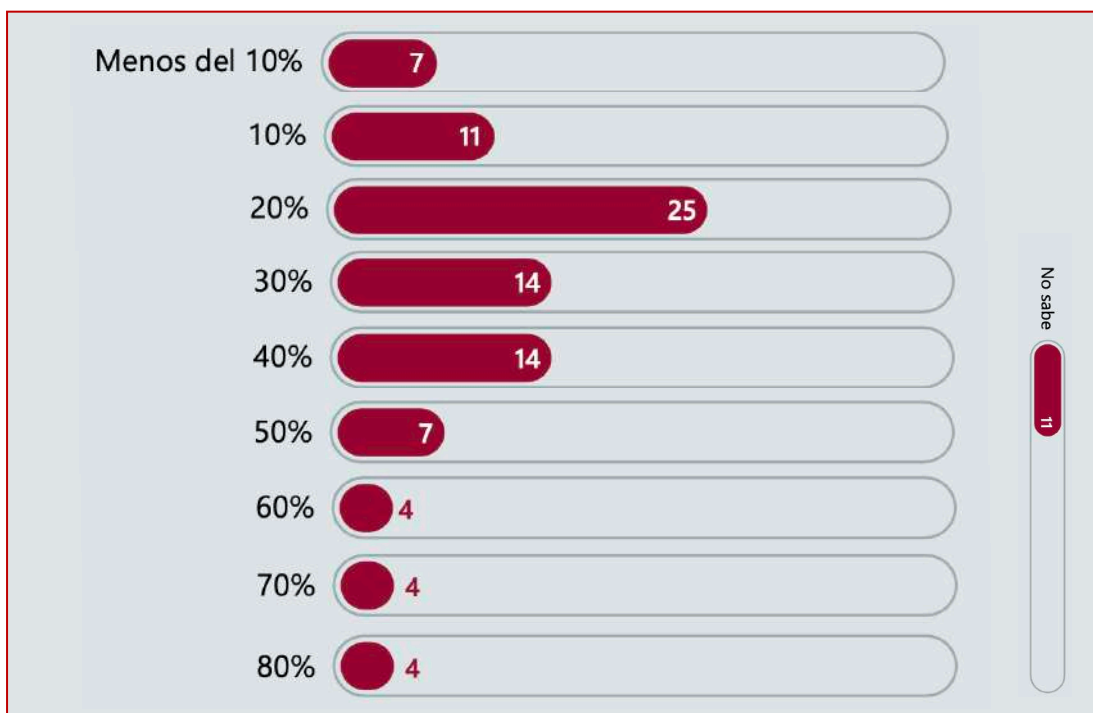
II GASTO INDIVIDUAL				BALANCE	
INVIERNO 24-25	37%	43%	21%		16
INVIERNO 23-24	41%	44%	15%		26
INVIERNO 22-23	35%	39%	26%		9
INVIERNO 21-22	39%	45%	16%		23

■ AUMENTARÁN
 ■ ESTABLES
 ■ DISMINUIRÁN

EXPECTATIVAS INVIERNO 2024/25 - INCREMENTO DEL PRESUPUESTO RESPECTO A 2023



EXPECTATIVAS INVIERNO 2024/25 - REDUCCIÓN DEL PRESUPUESTO RESPECTO A 2023



► Tipo de destino: expectativas

Al igual que en los dos últimos inviernos, **esta 14ª encuesta ofrece un balance positivo en las previsiones tanto en los viajes nacionales como en los internacionales.** Con un matiz si acaso en lo relativo a los viajes nacionales, y es su evolución más leve con respecto a la oleada anterior y también con respecto al invierno 22-23.

● INVIERNO 2024/25 - TIPO DE DESTINO

II VIAJES NACIONALES				BALANCE	
INVIERNO 24-25	31%	54%	15%		16
INVIERNO 23-24	44%	48%	8%		36
INVIERNO 22-23	40%	49%	12%		28
INVIERNO 21-22	63%	33%	5%		58
INVIERNO 19-20	18%	64%	19%	-1	
INVIERNO 18-19	23%	61%	16%		7

II VIAJES INTERNACIONALES				BALANCE	
INVIERNO 24-25	34%	47%	19%		15
INVIERNO 23-24	40%	38%	22%		18
INVIERNO 22-23	43%	28%	29%		14
INVIERNO 21-22	26%	24%	50%	-24	
INVIERNO 19-20	23%	42%	34%	-11	
INVIERNO 18-19	40%	40%	20%		20

■ AUMENTARÁN ■ ESTABLES ■ DISMINUIRÁN

► Destinos nacionales

Comparativamente con la temporada pasada, **los viajes de 'playa-península' y de 'espacios naturales' decrecen, pasando de una visión abiertamente optimista a una menos propicia.** Se observa, además, una caída de las expectativas hacia destinos como 'playas-islas' y 'destinos naturales'.

Los viajes de 'ciudad' siguen siendo los que concentran las mayores expectativas de aumento; aun así, se constata un retroceso paulatino en los últimos años en este balance positivo.

II PLAYA PENÍNSULA

				BALANCE	
INVIERNO 24-25	11%	55%	34%	-23	
INVIERNO 23-24	24%	59%	17%	7	
INVIERNO 22-23	24%	48%	28%	-4	
INVIERNO 21-22	39%	45%	16%	23	
INVIERNO 19-20	10%	53%	37%	-27	
INVIERNO 18-19	12%	53%	36%	-24	

II PLAYA ISLAS

				BALANCE	
INVIERNO 24-25	23%	56%	21%	2	
INVIERNO 23-24	36%	53%	12%	24	
INVIERNO 22-23	34%	49%	17%	17	
INVIERNO 21-22	50%	37%	13%	37	
INVIERNO 19-20	14%	60%	26%	-12	
INVIERNO 18-19	20%	60%	20%	■	

II ESPACIOS NATURALES

				BALANCE	
INVIERNO 24-25	18%	56%	26%	-7	
INVIERNO 23-24	23%	62%	16%	7	
INVIERNO 22-23	22%	54%	24%	-2	
INVIERNO 21-22	47%	47%	7%	40	
INVIERNO 19-20	18%	57%	25%	-7	
INVIERNO 18-19	15%	54%	30%	-15	

II DESTINOS RURALES

				BALANCE	
INVIERNO 24-25	24%	52%	24%	■	
INVIERNO 23-24	34%	51%	16%	18	
INVIERNO 22-23	25%	50%	25%	■	
INVIERNO 21-22	53%	36%	11%	42	
INVIERNO 19-20	18%	50%	33%	-15	
INVIERNO 18-19	19%	51%	30%	-11	

II CIUDAD

				BALANCE	
INVIERNO 24-25	32%	54%	14%	18	
INVIERNO 23-24	34%	57%	9%	25	
INVIERNO 22-23	41%	48%	12%	29	
INVIERNO 21-22	45%	46%	9%	36	
INVIERNO 19-20	17%	69%	14%	3	
INVIERNO 18-19	26%	60%	14%	12	

■ AUMENTARÁN ■ ESTABLES ■ DISMINUIRÁN

PARQUES TEMÁTICOS				BALANCE	
INVIERNO 24-25	13%	63%	24%	-12	
INVIERNO 23-24	16%	65%	19%	-3	
INVIERNO 22-23	31%	55%	14%		17
INVIERNO 21-22	22%	48%	31%	-9	
INVIERNO 19-20	11%	59%	31%	-20	
INVIERNO 18-19	22%	55%	23%	-1	

NIEVE				BALANCE	
INVIERNO 24-25	17%	48%	35%	-18	
INVIERNO 23-24	24%	47%	30%	-7	
INVIERNO 22-23	25%	43%	32%	-7	
INVIERNO 21-22	38%	45%	17%		21
INVIERNO 19-20	9%	45%	46%	-37	
INVIERNO 18-19	11%	53%	36%	-25	

■ AUMENTARÁN
■ ESTABLES
■ DISMINUIRÁN

Destinos internacionales

Todos los destinos internacionales mantienen el tono positivo alcanzado el invierno pasado, si bien únicamente logra incrementarse en el caso de 'grandes viajes', en donde el balance pasa de +8 a +20 en el invierno 24-25.

La previsión más optimista, de cualquier modo, se registra en las 'capitales europeas', seguida de 'grandes viajes' y 'cruceros'. Las perspectivas sobre la subida de los 'circuitos europeos' no terminan de "despegar" significativamente y registran un balance de +2 puntos. Los viajes de 'aventura' y 'nieve' empeoran su saldo en la previsión.

CAPITALES EUROPEAS				BALANCE	
INVIERNO 24-25	45%	46%	10%		35
INVIERNO 23-24	49%	41%	10%		39
INVIERNO 22-23	47%	41%	13%		34
INVIERNO 21-22	30%	33%	37%	-7	
INVIERNO 19-20	32%	54%	14%		18
INVIERNO 18-19	40%	45%	15%		25

Los viajes al Caribe repiten su tónica habitual y de nuevo arrojan expectativas positivas, aunque en esta ocasión son menores que las de los últimos tres inviernos.

CIRCUITOS EUROPEOS				BALANCE	
INVIERNO 24-25	21%	60%	19%	2	
INVIERNO 23-24	30%	47%	24%	6	
INVIERNO 22-23	28%	46%	26%	2	
INVIERNO 21-22	13%	36%	51%	-38	
INVIERNO 19-20	15%	59%	26%	-11	
INVIERNO 18-19	20%	58%	21%	-1	
CRUCEROS				BALANCE	
INVIERNO 24-25	39%	40%	21%	18	
INVIERNO 23-24	40%	45%	15%	25	
INVIERNO 22-23	53%	27%	20%	33	
INVIERNO 21-22	16%	37%	47%	-31	
INVIERNO 19-20	33%	48%	20%	13	
INVIERNO 18-19	36%	43%	21%	15	
GRANDES VIAJES				BALANCE	
INVIERNO 24-25	38%	45%	18%	20	
INVIERNO 23-24	33%	42%	25%	8	
INVIERNO 22-23	40%	29%	31%	9	
INVIERNO 21-22	17%	36%	47%	-30	
INVIERNO 19-20	22%	49%	30%	-8	
INVIERNO 18-19	33%	47%	20%	13	
CARIBE				BALANCE	
INVIERNO 24-25	27%	52%	22%	4	
INVIERNO 23-24	38%	47%	15%	23	
INVIERNO 22-23	50%	32%	18%	32	
INVIERNO 21-22	38%	42%	20%	18	
INVIERNO 19-20	22%	52%	26%	-4	
INVIERNO 18-19	30%	51%	18%	12	
AVENTURA				BALANCE	
INVIERNO 24-25	13%	57%	30%	-17	
INVIERNO 23-24	14%	64%	22%	-8	
INVIERNO 22-23	18%	51%	31%	-13	
INVIERNO 21-22	17%	51%	33%	-16	
INVIERNO 19-20	4%	50%	46%	-42	
INVIERNO 18-19	11%	54%	36%	-25	
NIEVE				BALANCE	
INVIERNO 24-25	12%	49%	40%	-28	
INVIERNO 23-24	20%	47%	33%	-14	
INVIERNO 22-23	21%	42%	38%	-17	
INVIERNO 21-22	22%	46%	33%	-11	
INVIERNO 19-20	7%	38%	55%	-48	
INVIERNO 18-19	5%	50%	44%	-39	

■ AUMENTARÁN ■ ESTABLES ■ DISMINUIRÁN

AGENCIAS DE
VIAJES

**CÓMO
SERÁ
EL
FUTURO**



AGENCIAS DE VIAJES • CÓMO SERÁ EL FUTURO

▶ Servicios complementarios más importantes

Como sucedía en años anteriores, **la comercialización de seguros asociados a los viajes se mantiene como el servicio más valorado en la actualidad**, registrando además el valor más alto en el evolutivo histórico.

En segundo lugar se apunta la contratación de experiencias y actividades en destino, aunque éste disminuye ligeramente con respecto al invierno pasado. Esta prestación, de cara al futuro, sigue liderando el ranking como elemento más relevante y atractivo.

● EN LA ACTUALIDAD...

COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS ASOCIADOS A VIAJES



CONTRATACIÓN DE EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES EN DESTINO



ALQUILER DE VEHÍCULOS



■ PERIODO 24-25 ■ PERIODO 23-24 ■ PERIODO 22-23 ■ PERIODO 21-22 ■ PERIODO 21-22

● EN EL FUTURO...

CONTRATACIÓN DE EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES EN DESTINO



COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS ASOCIADOS A VIAJES



ALQUILER DE VEHÍCULOS

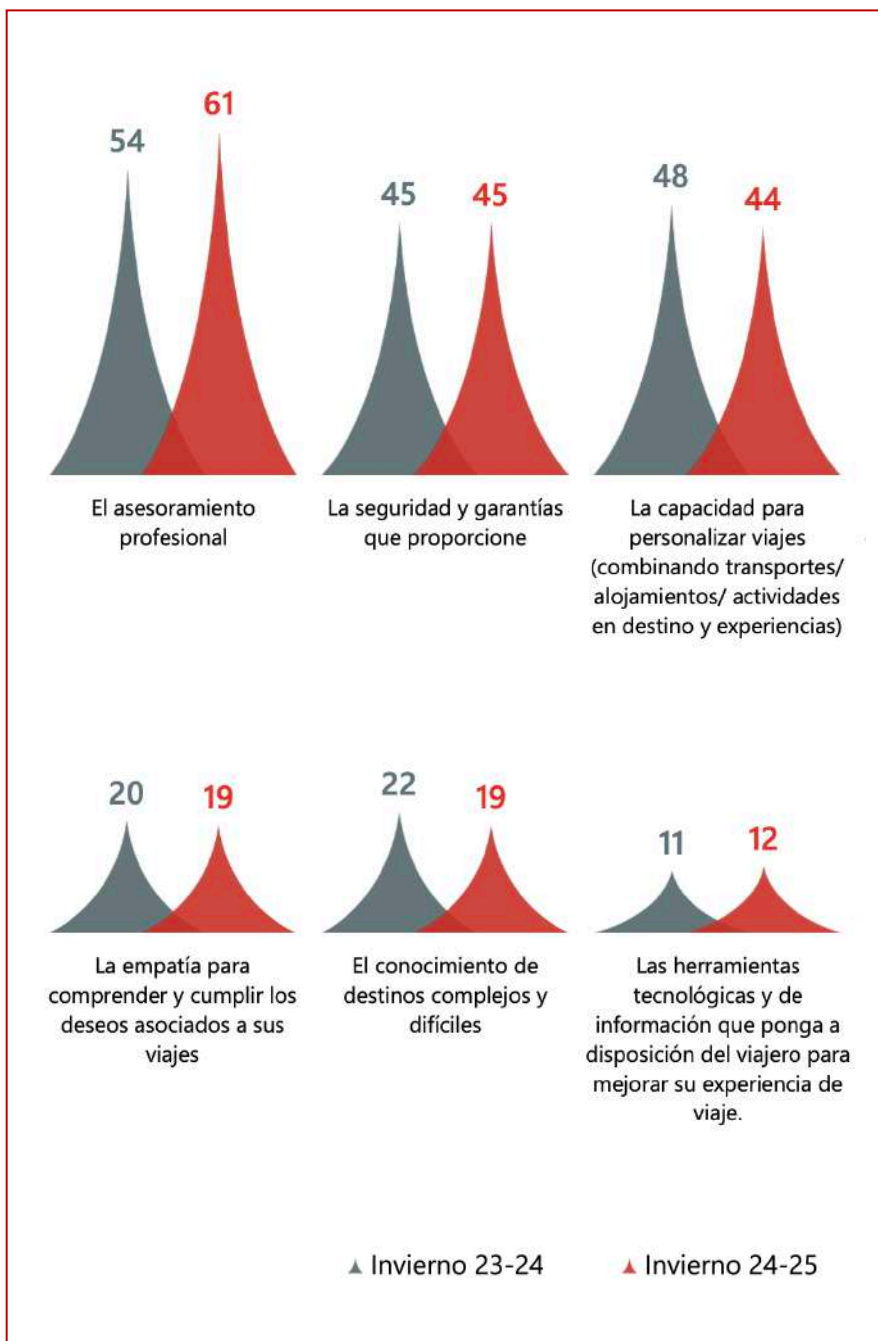


■ PERIODO 24-25 ■ PERIODO 23-24 ■ PERIODO 22-23 ■ PERIODO 21-22 ■ PERIODO 21-22

▶ Aspectos que valoran de las agencias de viajes

Según los profesionales de las agencias, **los aspectos que más aprecia el viajero este invierno siguen siendo el asesoramiento, la seguridad y garantías proporcionados y la personalización de viajes.** El consejo experto, además, gana más peso en esta ocasión: el 61% de las agencias considera que es lo que más se pondera.

AGENCIAS DE VIAJES - ASPECTOS MÁS VALORADOS

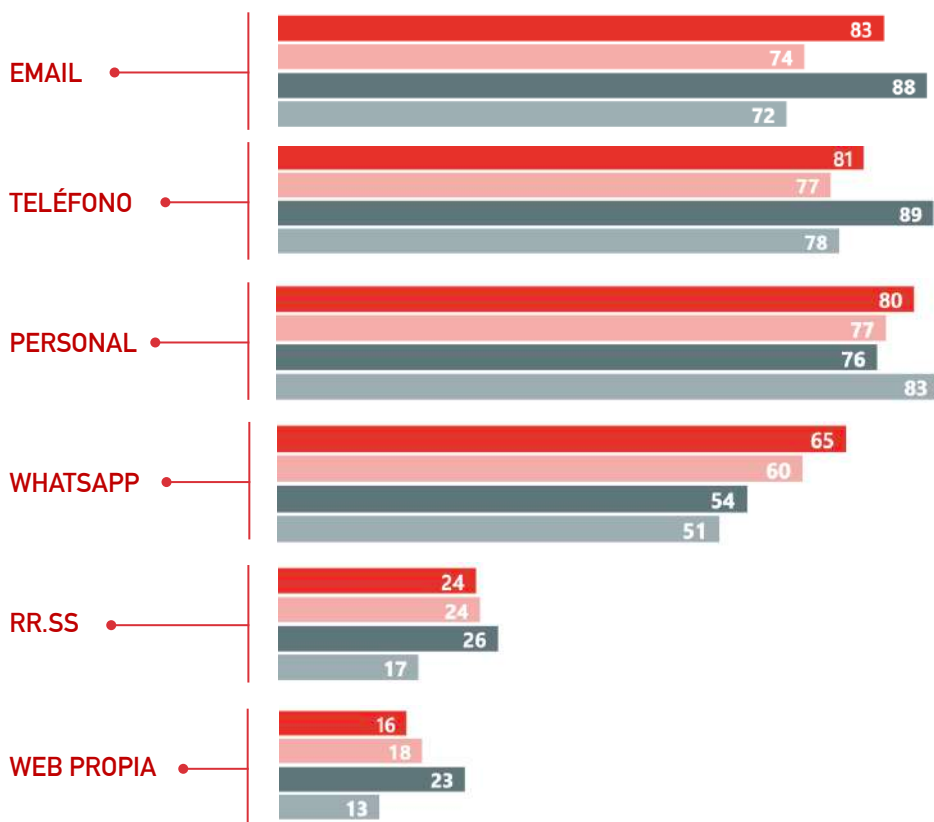


RELACIONES CON LOS CLIENTES

En este apartado, crece el uso del email como canal de comunicación con el cliente, que, junto con el teléfono y la atención personal, se consolidan como las **tres formas principales de relacionarse con el viajero**.

En cuanto al WhatsApp, **hay que decir que su uso continúa creciendo de manera progresiva otro año más como vínculo con el cliente**, alcanzando ya el 65%. Por contra, las RRSS y la web propia no tienen una presencia relevante en la comunicación bidireccional.

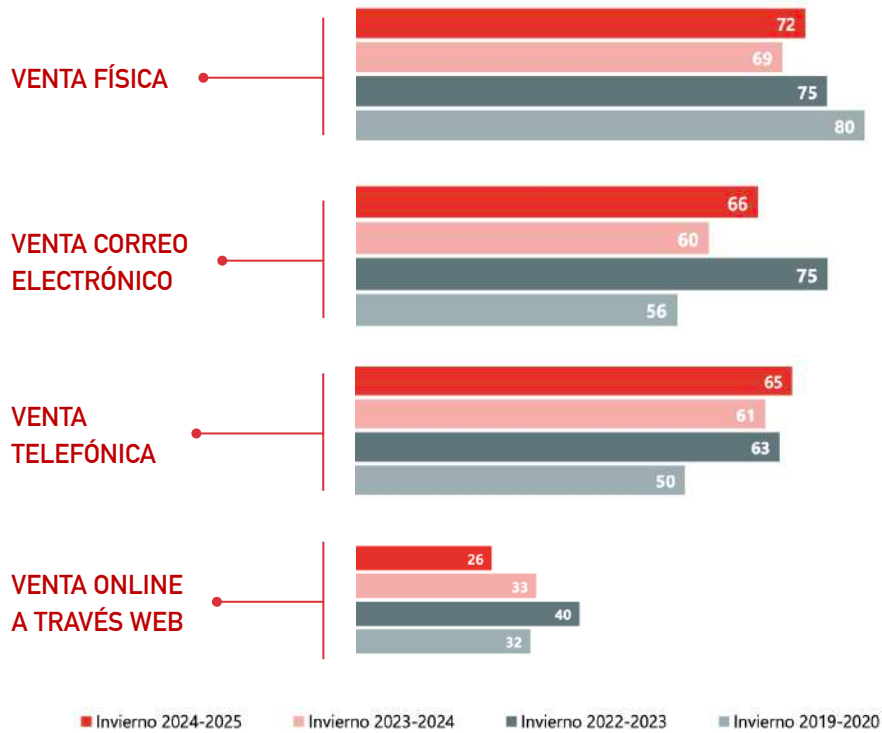
AGENCIAS DE VIAJES · MODO DE RELACIÓN CON CLIENTES



A la hora de reservar/comprar, **la vía más utilizada por los viajeros con las agencias es la venta física (72%), por delante de la venta por email (66%) y la telefónica (65%).**

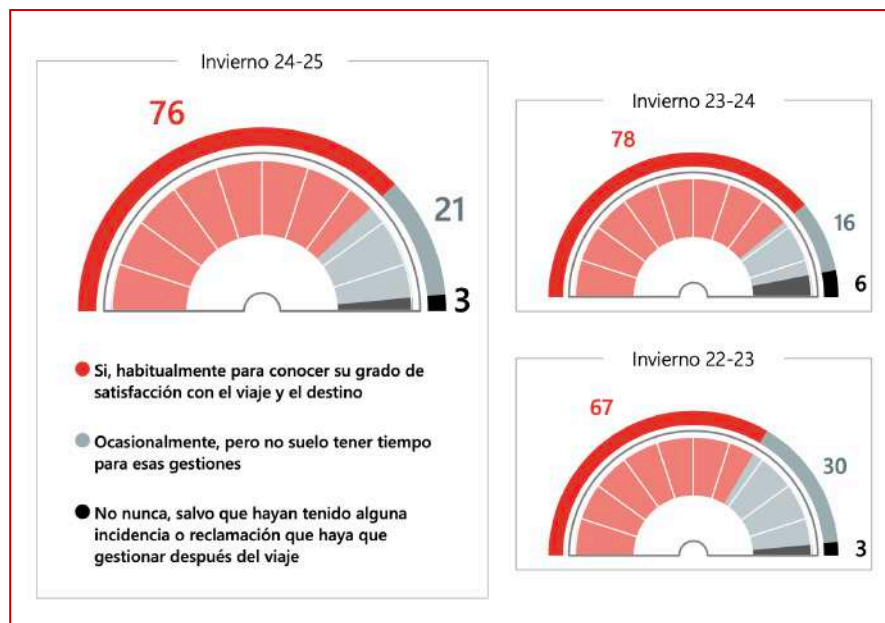
Este Top 3 de canales de venta se afianza y, además, experimenta un crecimiento con respecto al invierno pasado. Todo lo contrario sucede con la venta online a través de la web, que sigue su tendencia a la baja en las últimas mediciones.

AGENCIAS DE VIAJES • CANALES DE VENTA



Tres de cada cuatro agencias mantienen contacto con sus clientes a la vuelta de sus viajes. Crece ligeramente, por otra parte, el trato ocasional, reduciéndose así el porcentaje de agencias que no establece lazo alguno, salvo que sea necesario gestionar una incidencia o reclamación al regreso del viaje.

AGENCIAS DE VIAJES • COMUNICACIÓN POST-VIAJE



INVIERNO 2024/25

hábitos y comportamientos del turista nacional

MÓDULO 2
**LA VISIÓN DE LOS
EXPERTOS**



**visiones e
impresiones acerca
del futuro_____**

MÓDULO 2
**La opinión de los
expertos**
RESUMEN EJECUTIVO



La opinión de los expertos_____

AÑO 2024 > VALORACIÓN

La opinión del grupo de trabajo de ObservaTUR es unánime a la hora de hacer balance: **2024 ha sido un año muy bueno para el sector del turismo y los viajes, en el que en muchos casos se han superado todas las expectativas y previsiones iniciales.**

Algunos de ellos, incluso, hablan de "año récord", con registros "históricos" y resultados por encima de los de 2023 y similares a los de 2019. Con testimonios que va más allá y califican a este periodo como "crucial" para el turismo en nuestro país.

Esta circunstancia, a juicio de estos expertos, **ha permitido consolidar la recuperación de forma definitiva, reactivar la demanda en todos los ámbitos clave y superar etapas pretéritas**, marcadas por la emergencia sanitaria. A pesar de quedar algunas cuestiones pendientes, como son la mejora de la rentabilidad o la amortización de compromisos crediticios adquiridos en pandemia.

De cara a 2025 también hay pronósticos muy favorables, siempre que no haya "vaivenes" y perduren las condiciones de normalidad, afirman.

Es decir que si no hay nada "extraordinario", sostienen, **el turismo en 2025 mantendrá la misma fortaleza que ha exhibido en 2024 y continuará creciendo de igual forma que hasta ahora.** En consecuencia, coinciden, la industria turística seguirá siendo uno de los principales motores de la economía española.

Por varios motivos, arguyen. **Entre ellos porque ha retornado la confianza de los consumidores (y con ella, la demanda, la doméstica, en especial, pero también la internacional) y los deseos de viajar se mantienen firmes entre los españoles.**

Asimismo se ha consolidado la normalidad sanitaria y las fronteras del mundo, en su práctica totalidad, han levantado sus barreras.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

Además, **la economía, en sus parámetros macro, está teniendo una evolución razonable y hay buenas proyecciones para 2025 en España**, tal y como constatan algunos informes de referencia, citados por los especialistas de ObservaTUR

Se dice, inclusive, que **a pesar de persistir algunas incertidumbres, no se advierten riesgos críticos a corto plazo. Sin que ello entrañe, ni mucho menos, ausencia de conciencia** sobre los efectos que pueden tener sucesos globales, "porque un cambio inesperado puede impactar rápidamente en el comportamiento del consumidor".

En cualquier caso, hay dudas acerca de que este auge pueda continuar con el mismo ritmo.

Porque han sido tres años consecutivos batiendo récords de actividad, sintetiza uno de los patronos del Observatorio, y es "tremendamente complicado" encadenar años de máximos, declara otro de ellos. Y porque el crecimiento "no es infinito y en algún momento va a disminuir el paso hacia la estabilización", subraya otro de los expertos.

Que no se anticipen situaciones adversas en el plazo más inmediato, como se indicaba, **no implica ni mucho menos que no se atisben amenazas en el horizonte del turismo.**

En primer término se refieren las circunstancias geopolíticas, en particular la evolución que pudieran tener los diferentes escenarios de conflicto, con el foco puesto principalmente en Oriente Medio y el conflicto de Ucrania, dada la escalada que registran ambos episodios.

En segunda instancia, preocupan los factores económicos y los asuntos políticos. Existe inquietud, por ejemplo, porque la "brecha" entre las clases sociales se agranda cada día más, también por la inflación persistente y por el encarecimiento de los costes operativos. En la cosa pública se ponen en cuestión igualmente el exceso normativo en algunas materias y el clima político.

Y en tercer lugar, se mencionan dos temas principales, **los desencuentros entre los residentes y los turistas y los fenómenos extremos asociados al clima.**

En el caso de las fricciones que se están dando en algunos puntos geográficos muy concretos, a causa de la sobresaturación en los flujos, **se urge a poner coto de raíz a esa falta de armonía y se insta a su resolución de forma conjunta tanto desde la esfera privada como desde la Administración.**

Básicamente por dos cuestiones: a causa de la importancia que tiene el turismo para la economía del país, recordando su peso en el PIB nacional y en la generación de puestos de trabajo, y por la percepción que se proyecta al exterior, que puede ser rentabilizado por destinos competidores.

El asunto de la climatología también asoma de manera reiterada en las opiniones de los expertos, debido a los sucesos registrados a finales de octubre en la Comunidad Valenciana sobre todo.

En este contexto de buenos pronósticos, los segmentos que mejor comportamiento tendrán serían el vacacional, tanto en su vertiente doméstica como en el plano internacional, el turismo de negocios y el MICE, que sería uno de los que mayor crecimiento habría registrado en 2024, por la vuelta de los eventos presenciales, congresos y reuniones internacionales.

No son los únicos que se mencionan, sin embargo. Hay otros subsegmentos que se remarcan especialmente, como son el turismo experiencial, que está cobrando un notable auge por su efecto desestacionalizador, y el senior, con la eclosión del perfil mayor de 55 años que se incorpora de manera masiva a la experiencia de viaje, y una oferta claramente al alza tanto en lo público como en lo privado y una demanda en aumento. En un segundo plano se apuntan asimismo otros, como pueden ser el turismo de lujo y el de pantalla.

Se coincide igualmente en que la tecnología, por otra parte, ha tenido un papel fundamental en 2024. Se atribuyen éxitos, se dice que se ha avanzado mucho, pero se insiste en que hay que progresar en mayor medida en esa dirección, "porque todavía hay margen de mejora.

En el apartado de la digitalización del sector irrumpe con fuerza en los análisis del Grupo de Expertos de ObservaTUR la inteligencia artificial (IA), tecnología a la que se confiere en 2025 un destacado relieve.

Es más se dice que la IA será una "prioridad absoluta" para el sector de los viajes en el nuevo año, dado su "tremendo potencial", para mejorar las experiencias de los viajeros, agilizar las operaciones y fomentar la innovación en todo el sector. Aunque se hace necesario, se sostiene, implementar "marcos éticos" para avanzar en la adopción.

La sostenibilidad, por otra parte, también es objeto de atención de los especialistas multisegmento, dado que es un asunto que cada vez va calando más en las conciencias, si bien en este apartado se ponen de manifiesto algunos "peros", relacionados en unos casos con normativas particularmente restrictivas o la asociación que se efectúa con precios más elevados.

Con todo, afirman, la implementación de las nuevas tecnologías y la mejora en la sostenibilidad "son factores clave que están fortaleciendo la competitividad del sector". **En coherencia, digitalización y sostenibilidad serían, por tanto, dos de las líneas de acción que habrían de extender en 2025.**

TENDENCIAS

Pero no son únicamente las tendencias que se anotan. **Hay otras en las que asimismo se coincide, aparte de la consolidación del turismo sostenible. Son las siguientes:**

- 1) El retorno de la venta anticipada.**
- 2) El auge de experiencias tecnológicas inmersivas.**
- 3) La consolidación de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data que permitirá **personalizar y optimizar la experiencia del cliente**
- 4) **La expansión de los viajes multigeneracionales** continuarán creciendo como una forma de conectar generaciones en experiencias compartidas.
- 5) Aumento paulatino de destinos secundarios y menos masificados.**

- 6) **El interés por desestacionalizar el turismo posibilitará también el auge de algunos subsectores**, como son el MICE (con predicciones para 2025 muy notables), el turismo senior, el cultural, el enogastronómico o el de bienestar.
- 7) Derivada de la importancia del MICE, mayor protagonismo del bleisure.
- 8) Mayor preocupación por la **accesibilidad universal**.

EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

El papel de las agencias de viajes, en este panorama, se considera al alza, básicamente por el conocimiento experto en un mercado cada vez más complejo. Valores que suman a los ya clásicos y más característicos (atención, seguridad, confianza...). Máxime como apuntan en un contexto de incertidumbre y alta personalización en la planificación de viajes.

Su capacidad para maximizar el valor del viaje, simplificando procesos, gestionar la creciente complejidad de las opciones disponibles y garantizar seguridad en las decisiones de los clientes es fundamental en un sector en constante transformación.

Para relanzar ese protagonismo, no obstante, es preciso antes algunas cosas, como son la necesidad de concentrarse en las tareas verdaderamente importantes o estrechar en mayor medida la proximidad con los clientes.

DESTINOS TOP 2025

Entre los destinos que más despuntarán en el año 2025 se apuntan varios, sobre todo de largo radio, tras el levantamiento de las restricciones que persistían y el restablecimiento de la confianza entre los viajeros.

Y hay coincidencia en apuntar dos, como son los países de América Latina y destinos de Asia, sobre todo Japón, al que se le otorga consideración top tras la puesta en marcha de vuelos directos a ese mercado.

Los destinos 'refugio', caso del Caribe, y los tradicionales países europeos, figurarán igualmente en favoritos en los desplazamientos de los españoles, al decir de los expertos del Observatorio.



relación de autores

POR ORDEN ALFABÉTICO

Amadeus España y Portugal

Christian Boutin, Director General

Aon

Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity,
SME & Digital Solution

Beroni

Josep Bellés, Director General

Carrefour Viajes

Héctor Floro, Director

IAG7/AIRMET

Rubén Fernández, Director General Airmet

Iberia

Adolfo García Serrano, Head of Trade. Ventas España

Ilunion Hotels

David López Flores, Director Comercial

IRYO

Guillermo Turner, Director Ventas

Mundiplan

Javier de Frías, Director Comercial

ReiniziaT

Marcos Franco, Socio Fundador

Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)

Iván Méndez, Gerente



Christian Boutin

en Amadeus estamos entusiasmados con el nuevo año 2025 y preparados para seguir ayudando a nuestros clientes a satisfacer las expectativas actuales y nuevas de los viajeros



Christian Boutin

AMADEUS • director general de Amadeus España y Portugal, y SVP Travel Sellers Western Europe

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



Para Amadeus, el año 2024 ha sido muy positivo, marcado por la innovación, con un fuerte empuje de la inteligencia artificial y su despliegue, y por la consolidación del crecimiento que ya veíamos de aquí a una parte

La educación, la privacidad y la implementación de marcos éticos son fundamentales para avanzar en la adopción de la inteligencia artificial

uno

Para Amadeus, el año 2024 ha sido muy positivo, marcado por la innovación, con un fuerte empuje de la inteligencia artificial y su despliegue, y por la consolidación del crecimiento que ya veíamos de aquí a una parte.

Nuestro estudio sobre [Tendencias de Inversión en Tecnología de Viajes](#) reveló que **la transformación del sector de los viajes en su conjunto se está acelerando con un aumento del 14% de la inversión en tecnología prevista para el 2024.** El aprendizaje automático fue la tecnología señalada como más importante por los líderes del sector de los viajes para sus empresas, tanto este año como dentro de cinco años. El análisis de datos, la nube y los pagos digitales también se consideran prioridades de inversión en todos los sectores.

Durante el 2024 también hemos sido testigos de cómo el uso de la Inteligencia Artificial Generativa se ha expandido a todos los sectores.

En España, Statista ha proyectado que el tamaño del mercado de la IA crecerá anualmente un 28,46% entre 2024 y 2030. Y aunque la adopción no es homogénea en todos los grupos de viajeros, está aumentando a medida que el sector de los viajes sigue invirtiendo en soluciones innovadoras de IA que ofrecen contenidos aún más relevantes y personalizados de forma intuitiva.

Respecto a la actividad de este año, **los datos de Amadeus muestran que los patrones de viaje de los españoles se mantuvieron estables durante el verano de 2024 en comparación con 2023.**

Las principales ciudades receptoras en España, así como los destinos de los viajeros españoles fuera de España conservan ampliamente su popularidad. Según datos de Demand360® a 9 de septiembre de 2024, los meses de verano, de junio a agosto, registraron un aumento de la ocupación hotelera del 1% con respecto al año anterior, con un incremento de \$20 dólares en la tarifa media. **Estos datos dan buena idea de que el sector en España está estabilizándose.**

Para el próximo año, esperamos la aceleración del despliegue de la IA Generativa en toda la industria de viajes. La IA tiene un enorme potencial para mejorar las soluciones centradas en el cliente, crear contenidos personalizados y optimizar las operaciones. Según nuestro reciente estudio global publicado en octubre, Navigating the Future, la Inteligencia Artificial Generativa es una prioridad absoluta para el sector de los viajes y sigue siendo un objetivo central de cara a 2025.

Hasta la fecha, el sector se ha centrado en la atención al cliente como primer caso de uso generalizado de la tecnología, ya que el 53% de las empresas encuestadas confirmó que utiliza actualmente la IA Generativa para la «asistencia digital a los viajeros durante la reserva».

No obstante, **al tiempo que vemos el tremendo potencial de esta tecnología, surgen distintos retos que como industria debemos abordar.**

La educación, la privacidad y la implementación de marcos éticos son fundamentales para avanzar en la adopción. Por otra parte, desde el punto de vista de las empresas del sector, el acceso a datos de calidad y al talento, así como el coste serán los grandes retos para el despliegue.

dos

La historia nos enseña una y otra vez que viajar es una prioridad para las personas, lo que se traduce en que **el sector del turismo es muy resistente a los cambios y a la incertidumbre geopolítica. La gente sigue queriendo viajar.**

Por tanto, los comportamientos y las expectativas de los viajeros pueden cambiar, pero en general viajar sigue siendo categoría de gasto a la que la gente no está dispuesta a renunciar.

Por ejemplo, **uno de los cambios que hemos visto en los últimos tiempos es que los viajeros están dando prioridad a las experiencias.**


Viajar para asistir a un concierto o a un festival es cada vez más frecuente, el 49% de los españoles ha viajado alguna vez para asistir a un concierto o festival (pasando al menos una noche fuera de casa). Además, según los resultados de nuestro estudio con YouGov, algunas personas están dispuestas a viajar por este motivo en cualquier época del año y el 46% gastaría entre 300-600€, sin contar con las entradas. En España, este año hemos sido testigos del impacto y los beneficios económicos de los conciertos de Taylor Swift y Karol G.

El anuncio de los conciertos de Taylor Swift tuvo un impacto significativo en los volúmenes de búsqueda hacia Madrid, con un crecimiento semanal del 44% (búsquedas nacionales e internacionales combinadas¹). En el ámbito internacional, las búsquedas de vuelos a Madrid desde EE.UU. aumentaron un 100%²; y la ocupación hotelera en Madrid ya se situaba el día 7 de mayo en el 70% para las fechas de los conciertos de Taylor Swift (29 y 30 de mayo) en la ciudad³.

¹ Entre las semanas 25 y 26 de 2023 (correspondientes al anuncio de las fechas de los conciertos).

² Comparando la semana 25 de 2022 frente a la semana 25 de 2023 (cuando se anunció el concierto).

³ Fuente: Datos de business intelligence Demand360® de Amadeus que muestran la ocupación hotelera en Madrid a 7 de mayo de 2024, en comparación con las mismas fechas de 2023.



Uno de los cambios que hemos visto en los últimos tiempos es que los viajeros están dando prioridad a las experiencias

Hacer frente a la saturación turística no es algo que podamos hacer solos. Requiere un esfuerzo de colaboración de todas las partes del sector

Para los conciertos de Karol G, las búsquedas nacionales a Madrid aumentaron significativamente un 187% en la semana anterior a la apertura de la venta de billetes⁴. En concreto, se observó un aumento del 700% en las búsquedas de viajes de fin de semana a Madrid⁵.

Estamos viendo también que **las empresas siguen confiando en las oportunidades de negocio futuras y, por tanto, están invirtiendo en tecnología para el sector**, tal y como comentábamos anteriormente. Más de dos tercios (67%) de los responsables de la toma de decisiones en el sector esperan aumentar la inversión específica en tecnología este año, en comparación con el gasto en 2023⁶.

Sobre las fortalezas del sector en España, me gustaría destacar que España sigue siendo un mercado importante y, de alguna manera, **como destino turístico mediterráneo, sigue reforzando su posición**.

En cuanto a las amenazas o retos para los próximos años, por desgracia, **la saturación turística es una realidad en algunos de nuestros destinos más populares**. Nuestro medio ambiente, nuestras comunidades y nuestros destinos son muy importantes, por lo que es y es crucial que protejamos estos lugares al tiempo que informamos a los viajeros sobre alternativas igualmente atractivas, pero menos conocidas. Por ejemplo, en Amadeus colaboramos con DMOs (Destination Management Organization) de todo el mundo para ofrecerles soluciones de previsión del tráfico aéreo y predecir la afluencia de turistas. También trabajamos estrechamente con los vendedores de viajes para ofrecer diversas opciones a los viajeros, ayudando a distribuir a los visitantes en periodos más tranquilos o en distintos lugares.

No obstante, **hacer frente a la saturación turística no es algo que podamos hacer solos. Requiere un esfuerzo de colaboración de todas las partes del sector** para garantizar que los viajes sigan contribuyendo positivamente a nuestro mundo.

tres

Este año se prevé una [recuperación total del gasto en viajes de negocios](#), y que el mercado vuelva a los niveles de 2019. Sin embargo, mucho ha cambiado en los últimos cinco años: **los viajeros de negocios de hoy son cada vez más exigentes cuando viajan**, ya que buscan obtener el máximo valor de cada viaje. Las empresas también miran más el valor que aporta cada viaje y el retorno de la inversión (ROI).

⁴ Comparación de la semana 49 con la semana 48 de 2023. Las ventas comenzaron en la semana 50 (15 de diciembre de 2023).

⁵ Comparación entre las semanas 48 y 49 de 2023.

⁶ Estudio de Amadeus "Travel Technology Investment Trends"

Entre los grandes cambios que hemos visto en este frente, **destacaría la llegada de los “asistentes personales de IA”, gracias a la aparición de la Inteligencia Artificial Generativa.**

Se ha extendido también la práctica de la **“Acumulación de objetivos”** para multiplicar el valor de los viajes de trabajo para la empresa y el empleado. A medida que aumenta la presión en torno al cumplimiento de los mandatos de sostenibilidad de la empresa y a la gestión de los gastos ante la subida de los precios, los empleados pueden tener que justificar cada vez más sus viajes de trabajo.

No obstante, **el valor de conectar en persona a la hora de hacer negocios sigue importando y la industria global de los eventos o MICE está despegando gracias a la creciente demanda de crear conexiones.**

De hecho, en un índice trimestral que creamos junto con nuestro partner Cendyn para mostrar la evolución de los viajes en grupo en los Estados Unidos, los datos del tercer trimestre eran los más altos de los cuatro trimestres anteriores, mostrando la demanda actual para este tipo de viajes. Además, el Power Networking surgirá como un nuevo enfoque muy centrado en la adquisición y creación de nuevos contactos.

La tecnología, por su parte, juega cada vez un papel más relevante precisamente para poder ofrecer esa experiencia personalizada que buscan los viajeros y para ayudar a los profesionales a ser más productivos y eficientes. En especial, la IA Generativa tiene un gran potencial para mejorar las experiencias de los viajeros, agilizar las operaciones y fomentar la innovación en todo el sector.

Nuestro reciente estudio sobre el uso de la IA Generativa entre los viajeros españoles revela que **existe un gran interés por la IA en el sector de los viajes, especialmente entre los viajeros más jóvenes, que ya la utilizan para planificar viajes y encontrar ofertas.**

De hecho, el 85% de los jóvenes entre 18 y 24 años en España ya ha utilizado la IA Generativa alguna vez. Entre los casos de uso que los viajeros españoles consideran más beneficiosos de esta tecnología a la hora de viajar, el 58% destaca la traducción de idiomas en tiempo real, y el 38%, para buscar vuelos, hoteles y coches de alquiler. Esto supone una gran oportunidad para el sector. La traducción en tiempo real podría ser una oportunidad para nuevos destinos, y el uso de IA que comprende comportamientos de búsqueda anteriores o similares de personas con el mismo perfil de viaje podría aumentar la personalización.

Otro ejemplo muy claro de cómo **la tecnología está ayudando a resolver las nuevas necesidades es por ejemplo la posibilidad de informar a los viajeros sobre el impacto medioambiental de cada viaje**, para ayudarles a tomar decisiones más sostenibles.



La tecnología juega cada vez un papel más relevante para poder ofrecer esa experiencia personalizada que buscan los viajeros y para ayudar a los profesionales a ser más productivos y eficientes

En Amadeus hemos lanzado recientemente Travel Impact Suite, una solución que ayuda a los agentes de viajes a proveer esa información a los viajeros.

A pesar de los grandes avances tecnológicos, algo que queda claro en nuestros últimos estudios es que el elemento humano sigue siendo muy importante para muchas personas. Es vital que las agencias de viajes y demás empresas del sector sigan apoyando y acompañando a los clientes (y viajeros) en esta transición tecnológica con interacciones humanas.

Por último, **respecto a las tendencias que visualizamos para 2025, me gustaría destacar las siguientes:** la vuelta a los viajes de tiempos añorados, la personalización de la experiencia de vuelo de la mano del 5G, la IA y la realidad virtual; el auge del turismo de Asia; los hoteles destino; y los viajes para conocer gente y entablar nuevas relaciones.

En Amadeus estamos muy entusiasmados con el nuevo año 2025 y preparados para seguir ayudando a nuestros clientes a satisfacer las expectativas actuales y nuevas de los viajeros. Nuestra misión de mejorar la experiencia de viaje para todos, en todas partes, es la inspiración para hacer nuestro mejor trabajo cada día.



A pesar de los grandes avances tecnológicos, algo que queda claro en nuestros últimos estudios es que el elemento humano sigue siendo muy importante para muchas personas

Katia Estace

2024 cierra por tercer año consecutivo por encima de las expectativas y miramos el sector turístico con positividad en 2025



Katia Estace

AON • Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



La industria turística española afronta un año 2025 con oportunidades claras de crecimiento y en nuestro caso, desde Aon vamos a acompañar y ayudar a las agencias en el desarrollo de sus negocios



Desde el punto de vista del seguro de viaje, nuestros resultados de ventas en 2024 han seguido siendo espectaculares tanto por la labor de las agencias, como por la propia demanda de los viajeros, que en un porcentaje cada vez mayor no conciben viajar sin seguro

uno

El año 2024 cierra de manera muy positiva. La demanda viajera sigue siendo muy potente en nuestro país y las agencias de viaje continúan siendo una pieza clave. Hemos comprobado que el sector está fuerte y además hemos advertido otro factor positivo y es que la venta de viajes se ha desestacionalizado progresivamente.

Desde el punto de vista del seguro de viaje, **nuestros resultados de ventas han seguido siendo espectaculares tanto por la labor de las agencias**, como por la propia demanda de los viajeros que en un porcentaje cada vez mayor no conciben viajar sin seguro.

Este año muchas noticias han fortalecido esta necesidad de reservar y viajar bien asegurado. Por ejemplo, hemos podido ver reflejados en los medios de comunicación las terribles experiencias de varios viajeros españoles con graves problemas en el extranjero (Tailandia, México...) por haber viajado sin seguro o con seguros insuficientes.

Todo ello, **nos lleva a esperar un año 2025 en la misma línea de fuerte crecimiento de la venta de seguros.**

Afrontamos el nuevo año con una gama de seguros que permite garantizar a las agencias que sus clientes siempre van a reservar y disfrutar de sus viajes con la máxima tranquilidad.

En 2025 esperamos seguir consolidando la oferta de seguros de anulación por cualquier causa, así como la personalización de seguros para cada tipo de experiencia viajera (grandes destinos cruceros, aventura, trotamundos, seniors, etc.).

dos

Vivimos en un mundo marcado por la incertidumbre y esto es un factor que siempre va a estar presente.

Sin embargo, **la experiencia de los últimos años nos demuestra que este mundo imprevisible no paraliza las ganas de viajar y descubrir nuevos lugares.**

Los problemas y conflictos conducen a los viajeros a cambiar sus planes o buscar destinos alternativos, pero la necesidad de viajar permanece.

Por otra parte, **la situación económica global ofrece motivos para ser positivos y esperar un crecimiento de la demanda de viajes** ya que los tipos de interés van a la baja, habrá mayor acceso al crédito y la inflación, aunque con algunas resistencias, parece que empieza a controlarse.

La industria turística española afronta un año 2025 con oportunidades claras de crecimiento y en nuestro caso, desde Aon vamos a acompañar y ayudar a las agencias en el desarrollo de sus negocios con nuevas propuestas de seguros que aporten valor a sus clientes y a su cuenta de resultados.

tres

Los destinos nacionales y europeos han sido muy relevantes en este 2024 y lo serán sin duda en el 2025. **En Aon vemos un claro crecimiento del turismo de experiencias, los viajes de crucero y el turismo de lujo que sigue siendo un nicho, pero cada vez mejor posicionado y diferenciado.**

Por ello hemos diseñado coberturas a medida de cada segmento y ofrecemos soporte y ayuda a las agencias para ofrecer la protección más adecuada en cada caso. Desde el punto de vista de los destinos, más allá de los tradicionales destinos europeos, **vemos un interés creciente por Japón o China, países en los que es imprescindible un buen seguro.**

Pese a la incertidumbre que siempre parece afectar en gran medida al turismo MICE, vemos que la tendencia es de crecimiento. Los eventos y congresos no han parado y es un segmento que ha sabido posicionarse y destacar la importancia de la presencialidad como factor clave para el éxito de las empresas, organizaciones y sus equipos.

Desde Aon creemos que el próximo año va a ser un año de crecimiento y nuestro objetivo es ofrecer las alternativas aseguradoras necesarias (coberturas de asistentes, cancelación de eventos, responsabilidad civil,...) y seguimos viendo con positividad este tipo de turismo. **Nuestro apoyo a las agencias en total en este aspecto y seguimos desarrollando soluciones que faciliten su trabajo.**

Las principales tendencias del turismo en 2025, desde nuestro punto de vista, tendrán que ver con **viajes más personalizados y con un fuerte componente experiencial, la búsqueda de itinerarios alternativos lejos de los circuitos más obvios o el incremento del número de viajes por persona a lo largo del año desestacionalizando las vacaciones.**



La situación económica global ofrece motivos para ser positivos y esperar un crecimiento de la demanda de viajes

Otra tendencia al alza es la **incorporación de soluciones tecnológicas que ayuden a las agencias en el proceso de asesoramiento de sus servicios y la mayor compra de seguros vinculados a los viajes en el momento de la reserva a través de las agencias de viaje.**

Desde el punto de vista tecnológico, precisamente, **en el 2025 nuestra plataforma de seguros para agencias de viaje va a incorporar mejoras en usabilidad, funcionalidades y analítica de datos.** Este desarrollo encaja con las estrategias de digitalización de las agencias y la necesidad de poner las cosas fáciles.

Las agencias de viaje siguen consolidando su papel de expertos recomendando los destinos y experiencias. **Su especialización y acceso a proveedores, confirma su papel imprescindible en los viajes hechos a medida atendiendo a las expectativas y demandas de los clientes.**

Las agencias se implican totalmente con los clientes y esto se ha visto especialmente en los últimos años, donde se ha constatado su proactividad en defender a sus clientes frente a retos como la pandemia, desastres naturales, inestabilidad geopolítica.

Responden a todos estos imprevistos aportando un grandísimo valor en su papel de intermediación gracias a su profesionalidad. Para Aon es un orgullo compartir sector con los agentes de viaje.



Los destinos nacionales y europeos han sido muy relevantes en este 2024 y lo serán sin duda en el 2025. En Aon vemos un claro crecimiento del turismo de experiencias, los viajes de crucero y el turismo de lujo que sigue siendo un nicho, pero cada vez mejor posicionado y diferenciado

Josep Bellés

si el dinamismo se mantiene en el sector, y no hay vaivenes importantes, 2025 será un buen año para el turismo



Josep Bellés
BERONI • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



La valoración del año 2024 es francamente buena, habiendo superado, incluso, nuestras expectativas y previsiones más optimistas, como consecuencia del dinamismo que ha registrado el sector en su conjunto durante el año 2024 y, en paralelo, el protagonismo que ha tenido la tecnología a lo largo del ejercicio

Armonizar la convivencia entre residentes y visitantes es uno de los retos en los que hemos de trabajar conjuntamente todos los actores sectoriales, tanto desde la esfera privada como desde la Administración

En el caso particular de Beroni, **la valoración del año 2024 es francamente buena, habiendo superado, incluso, nuestras expectativas y previsiones más optimistas**, como consecuencia del dinamismo que ha registrado el sector en su conjunto durante el año 2024 y, en paralelo, el **protagonismo que ha tenido la tecnología a lo largo del ejercicio**, gracias a una relevancia creciente del compromiso de la industria y sus distintos segmentos con la digitalización, tal y como constató, por ejemplo, nuestro [2º Barómetro sobre Innovación en las Agencias de Viajes](#), que presentamos a mediados de mayo.

Por todo ello, **pensamos que 2025 puede mantener esa tónica, tal y como acreditan algunos de los estudios de referencia sectoriales**, entre ellos, por ejemplo, los publicados por [Google](#) en colaboración con [Deloitte](#), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo ([WTTC](#), en inglés), la European Travel Commission (ETC) o, dentro de nuestro país, [CaixaBank Research](#).

Nuestras dudas se centran en si se podrá continuar con el mismo ritmo que hemos alcanzado en los dos últimos años, que han sido de una extraordinaria actividad, pues a pesar de haber buenos pronósticos económicos cada vez hay mayor preocupación por el incremento de los precios y la brecha económica entre las clases sociales se agranda cada día más, lo cual es uno de los grandes riesgos que advertimos a corto/medio plazo.

Respecto a nuestro segmento de actividad, **la tecnología aplicada al sector del turismo y los viajes, más concretamente en el ámbito de las agencias de viajes, ya lo hemos dicho, pensamos que si el dinamismo se mantiene en el conjunto, sin vaivenes importantes, 2025 será un buen año**, pues las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene la tecnología para sus negocios, pues se ha demostrado que las empresas que más invierten en este apartado son las que mejores resultados obtienen. En este mismo sentido **reclamamos desde aquí la continuidad de programas de innovación tales como el Kit Digital**, que a pesar de no ser la panacea han evidenciado sobradamente su eficacia.

dos

A nuestro juicio, y si todo transcurre en los cauces de la normalidad, **pensamos que 2025 puede ser igualmente un buen año para el sector del turismo y los viajes.**

Se ha consolidado la normalidad sanitaria, las fronteras del mundo en su práctica totalidad han levantado las barreras, la economía —con matices— está teniendo una evolución razonable, hay buenas perspectivas para 2025 (Gobierno, Funcas, Bankinter...), y las ganas de viajar van en aumento. Ahora bien, con respecto a ejercicios pasados recientes, ya lo hemos apuntado, **quizás no se alcancen los mismos dígitos de crecimiento, que fueron excepcionales en algunos casos.**

Acercas de las barreras que pueden condicionar la buena trayectoria actual hay varias, a juicio de Beroni. Entre ellas, por ejemplo, **armonizar la convivencia entre residentes y visitantes, que es uno de los retos en los que hemos de trabajar conjuntamente todos los actores sectoriales, tanto desde la esfera privada como desde la Administración.** El clima político en nuestro país es otro aspecto que igualmente puede amenazar la buena trayectoria que mantiene nuestro sector, que cada vez tiene más peso en el PIB nacional (roza ya el 13%) y en la creación de puestos de trabajo, habiendo superado, por primera vez, los 3 millones de ocupados en el sector.

En el plano internacional, y por sus efectos inmediatos en nuestro ecosistema, **también nos inquieta la evolución de los diferentes escenarios de conflicto, con derivaciones muy amenazantes, o el impacto del cambio climático en los recursos del planeta,** que por más señales que nos da siguen sin atenderse en la proporción que todos deseáramos.

tres

De acuerdo con nuestros análisis internos, **los sectores que mejor evolución tendrán serán el vacacional, sin duda, tanto en su vertiente nacional como en la internacional** (gracias a la recuperación de mercados clave, como el chino o el indio), y el MICE, que no sólo se ha recuperado ya por completo, sino que pensamos que puede ir a más. Los últimos informes de la WTTC, además, así lo certifican, con una previsión de negocio para 2025 de 1,3 billones de dólares a nivel global.

Sobre **los segmentos que mejor comportamiento podrían tener en 2025, destacamos tres:**

- el **turismo experiencial**, que está cobrando un notable auge por su efecto desestacionalizador;

Fenómenos como la sobrecarga turística, la creciente complejidad en la oferta de viajes y la búsqueda de nuevos destinos alejados de los más clásicos, sin olvidar sus valores más característicos, invitan a pensar que el protagonismo de las agencias irá en aumento

- el **turismo senior**, con una oferta claramente al alza tanto en lo público como en lo privado y una demanda en aumento, y
- **el turismo de pantalla**, no sólo a causa de la consolidación de las plataformas de contenido audiovisual sino también gracias a las redes sociales, con Instagram a la cabeza (un estudio publicado en 2024 ya señalaba que la mitad de los españoles había viajado a los destinos motivados por las RR.SS).

En línea con todo lo dicho, **identificamos diversas tendencias**. La primera, claro está, que **el viajero digital sigue en constante aumento**. La segunda, el **incremento de las ofertas para viajar a destinos con precios dinámicos**, con el objeto de desestacionalizar los puntos de mayor concentración turística.

La implantación de las tasas turísticas será otro hecho, inevitablemente, por el caldo de cultivo que se está generando entre los locales. En la misma línea, **las reservas con antelación subirán enteros**, por dos razones, porque ofrecerán mejores precios y asegurarán mayormente los destinos deseados. Y la sostenibilidad, un asunto que cada vez va calando más en las conciencias, a pesar de su asociación con precios más altos.

Y, consecuencia de todo ello, el peso que gana la tecnología para poder dar respuesta a todas estas nuevas tendencias que emergen, **con soluciones a la carta para los destinos para graduar los flujos, por ejemplo, y la incorporación paulatina de la inteligencia artificial en todas las etapas de los viajes**: en la de inspiración, en la de acompañamiento y en el post-viaje, por la importancia que se otorga a lo que se publica en las redes sociales.

Por otra parte, **fenómenos como la sobrecarga turística, o la creciente complejidad en la oferta de viajes y su proliferación** (las opciones de viajes aéreos se han multiplicado un 1.900%, por ejemplo), o la **búsqueda de nuevos destinos alejados de los más clásicos**, sin olvidar los valores más característicos (conocimiento, asesoramiento experto, atención...), invitan a pensar que el protagonismo de las agencias irá en aumento.

De ahí la necesidad de concentrar su trabajo en las tareas verdaderamente importantes, **dejando a la tecnología (a las herramientas digitales o a la propia IA) los trabajos y procesos más rutinarios**. El profesional de la agencia ha de estar centrado en la atención a su cliente y en la comercialización, que son sus grandes valores y para ello cuentan con el aliado perfecto: la tecnología, cuya implantación facilita la vida y mejora los procesos.

Héctor Floro

en 2025, el turismo seguirá consolidándose como uno de los principales motores de la economía española



Héctor Floro Sánchez
CARREFOUR VIAJES • Director

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

[En Viajes Carrefour]
Hacemos un balance muy positivo del año 2024, que ha superado ampliamente las expectativas marcadas tras un excepcional 2023

Hemos notado un cambio en los hábitos de compra de los clientes, los cuales no esperan a la oferta de última hora, sino que quieren asegurar sus vacaciones con antelación, y esto ha llevado a un incremento en la venta anticipada

[En Viajes Carrefour] Hacemos un balance muy positivo del año 2024, que ha superado ampliamente las expectativas marcadas tras un excepcional 2023, año en el que se alcanzaron registros históricos.

A pesar de un contexto económico desafiante, y la persistencia de algunos conflictos geopolíticos, observamos una recuperación económica, una inflación estabilizada y una reducción de los tipos de interés, factores que han contribuido a dinamizar la economía española.

El año comenzó con una demanda sólida, impulsada principalmente por el creciente interés de los viajeros españoles en destinos tanto nacionales como internacionales.

Hasta la fecha, los resultados están superando las previsiones iniciales, lo que es un indicativo muy positivo para todo el sector. La respuesta del mercado ha sido tan buena que hemos logrado un crecimiento en reservas y ventas, consolidando nuestra posición en el mercado turístico.

2024 arrancó con un primer cuatrimestre sólido, gracias a una campaña de venta anticipada que superó ampliamente las previsiones. Aunque el verano fue algo más contenido, prevemos que el cierre del año estará muy por encima de lo estimado.

Por otra parte, **hemos notado un cambio en los hábitos de compra de los clientes, los cuales no esperan a la oferta de última hora,** sino que quieren asegurar sus vacaciones con antelación, y esto ha llevado a un incremento en la venta anticipada.

Este comportamiento, junto a un alza en las estancias y en el gasto medio de los viajeros, y una temporada estival que se prolongó hasta casi octubre, han sido **factores clave para alcanzar resultados superiores a los previstos.**

En conclusión, **los datos confirman una tendencia de recuperación sólida, consolidando un crecimiento notable en las ventas y la actividad de Viajes Carrefour** durante todo el ejercicio.

Todos los indicadores, por otra parte, confirman que el sector ha entrado en una etapa de plena recuperación.

Las cifras de reservas, el incremento en el volumen de negocio y el retorno de la confianza del consumidor son claros reflejos de esta recuperación.

Además, hemos observado un cambio en algunas pautas de los viajeros, tal y como hemos señalado, quienes **ahora muestran un mayor interés en realizar reservas con antelación y en explorar destinos menos convencionales.**

En 2025, el turismo seguirá consolidándose como uno de los principales motores de la economía española.

Observamos una clara tendencia hacia la compra anticipada, lo que refleja un cambio significativo en los hábitos de los viajeros. Esperamos que el sector continúe creciendo de la misma manera que lo viene haciendo hasta ahora, con una demanda sólida tanto en destinos nacionales como en destinos internacionales de medio y largo radio, que seguirán ganando protagonismo.

La digitalización y la personalización de los servicios, mientras tanto, serán factores clave para responder a las expectativas de los clientes.

En Viajes Carrefour trabajamos cada día para ofrecer un servicio de calidad y personalizado, invirtiendo de manera continua en tecnología e innovación para liderar esta transformación del sector.

A corto plazo, no detectamos riesgos inmediatos, más que los que ya existen, pero en este sector siempre tenemos que estar atentos. En un mundo cambiante, cualquier eventualidad, desde un fenómeno meteorológico, hasta situaciones de conflicto o inestabilidad política, puede influir en la actividad turística. La cautela y una gestión ágil son esenciales para responder a estos imprevistos, ya que, como hemos visto en años recientes, un cambio inesperado puede impactar rápidamente en el comportamiento del consumidor.

En Viajes Carrefour seguimos trabajando para mantener un crecimiento constante en el número de agencias, consolidando nuestra posición como una de las redes líderes en el turismo español.

dos

A pesar de la incertidumbre actual en el contexto geopolítico, y con una situación económica algo más favorable, la industria turística en España sigue demostrando su resiliencia y capacidad de adaptación.

Para 2025, esperamos que esta fortaleza se mantenga, apoyada por una sólida demanda de experiencias turísticas, nuevos destinos y bajadas de precio.



La digitalización y la personalización de los servicios serán factores clave para responder a las expectativas de los clientes

Los segmentos con mejor proyección en 2025 seguirán siendo los viajes de media y larga distancia, además de los destinos 'refugio', como el Caribe

La fortaleza de nuestro sector reside en la amplitud y calidad de la oferta, así como en la agilidad de nuestros profesionales para adaptarse a las cambiantes demandas de los viajeros. Sin embargo, existen ciertos riesgos, como la incertidumbre geopolítica y la exposición a fenómenos climáticos extremos, los cuales representan riesgos. **Con todo, confiamos en que el turismo español mantendrá su crecimiento, reafirmando su importancia en la economía nacional.**

tres

Los segmentos con mejor proyección en 2025 seguirán siendo los viajes de media y larga distancia, además de los destinos 'refugio', como el Caribe. Otra tendencia será el turismo de experiencia, que continúa atrayendo a los viajeros que buscan propuestas personalizadas y únicas, al igual que el turismo de proximidad, impulsado por el interés en los destinos nacionales.

Este año **hemos notado ya una creciente recuperación del MICE por lo que, de seguir así, 2025 será el año de la plena recuperación de este sector y del turismo de negocios.** La vuelta de los eventos presenciales, congresos y reuniones internacionales, junto a los eventos híbridos, fortalecerá esta tendencia hasta alcanzar los niveles habituales.

Respecto a las **cinco tendencias generales que despuntarán en 2025**, en Viajes Carrefour apostamos por las siguientes:

- Turismo senior/cultural
- Experiencias personalizadas y exclusivas.
- Auge de los viajes que combinan negocios y ocio.
- Crecimiento de nuevos destinos menos saturados.
- Turismo de bienestar.

Por otra parte, **la tecnología seguirá siendo fundamental en el sector turístico para mejorar la personalización de servicios, la operatividad y la experiencia del cliente.** En este proceso, la inteligencia artificial (IA) desempeñará un papel crucial, permitiendo ofrecer recomendaciones personalizadas y optimizar la gestión.

Aunque el sector ha avanzado bastante en la implementación de nuevas tecnologías, también hay que decir que aún hay mucho camino por recorrer. **La atención al cliente puede beneficiarse enormemente de herramientas impulsadas por IA, como asistentes virtuales,** que mejoran la comunicación y resolución de problemas.

En resumen, la tecnología y actualmente la IA son elementos clave en la evolución del sector turístico, y su integración está en proceso, lo que representa una oportunidad para seguir mejorando y adaptándose a las necesidades de los clientes.

El papel de las agencias, por último, se seguirá viendo fortalecido en 2025. Los consumidores valoran cada vez más la asesoría experta y la confianza que aportan las agencias, especialmente en un contexto de incertidumbre y alta personalización en la planificación de viajes.

Rubén Fernández

en 2025 debemos trabajar duro para que se consolide la tendencia de crecimiento, aunque sea con una menor pendiente de la que hemos tenido en los últimos años



Rubén Fernández
AIRMET • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos


A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



El año 2024 ha sido el de la total recuperación del turismo emisor; definitivamente se han confirmado las expectativas y podemos decir que ha sido un año récord



La consolidación de la venta anticipada y la sofisticación del viajero son dos variables que hacen pensar que la recuperación sería un hecho firme o que, incluso, se habría incrementado

uno

El año 2024 ha sido el de la total recuperación del turismo emisor, definitivamente se han confirmado las expectativas y podemos decir que ha sido un año récord. La apertura definitiva de Asia ha supuesto un espaldarazo definitivo para que la tendencia del 23 confirmara las perspectivas.

Una de las variables que me hacen pensar la recuperación es que las tendencias de compra que se estaban estableciendo antes del 20 se han reafirmado y por qué no decirlo, incrementado.

Estas, en mi opinión, son la consolidación de la venta anticipada y que la sofisticación del viajero.

Creo que para el año que entra debemos ser prudentes, es tremendamente complicado encadenar años de máximos y creo que si el 25 se comporta con las mismas cifras del 24 será también un éxito.

La situación de bajada de poder adquisitivo del consumidor o la tragedia de Valencia además del drama personal suponen un problema serio que sin duda va a afectar al consumo.

dos

Desde el punto de vista de la capacidad y salud financiera, **creo que las agencias independientes han sido las grandes ganadoras de la crisis.** Su dinamismo y estructuras de decisión más planas han sido capaces de ajustarse rápido a las circunstancias además de enfrentarse a situaciones trabajando desde los básicos del negocio. Esta forma de trabajar, basada en el largo plazo las hace muy resistentes y fuertes.

Desde un punto de vista del resto del ecosistema, creo que más allá de cuestiones marginales, **tenemos un entorno turístico sano con proveedores serios y que saben hacer las cosas.**

Respecto a este próximo año, indicar lo que apunté en la primera pregunta, **creo que debemos ser cautos, debemos trabajar duro para que 2025 sea un año que consolide la tendencia de crecimiento** aunque sea con una pendiente menor de la que hemos tenido estos últimos años.



En general, todos los segmentos después de la crisis de 2020 se han recuperado de hecho, hay algunos que han crecido o consolidado todavía más, como es el caso, por ejemplo, del MICE, que es uno de los que más ha crecido

tres

En general, **todos los segmentos después de la crisis de 2020 se han recuperado de hecho, hay algunos que han crecido o consolidado todavía más.**

El segmento MICE ha sido uno de los que más han crecido, las tendencias de teletrabajo o de implantación de tecnología han tenido un efecto positivo porque han hecho todavía más patente la necesidad de que los equipos se reúnan y compartan experiencias.

Como ya hablamos durante pandemia, el tema de las tecnologías que permiten reunirse de forma telemática y el trabajo remoto lo que han hecho es que se produzcan más interacciones previas, pero sin duda aumentan las posibilidades de negocio, como ya lo hizo en su momento el teléfono o los smartphones. **Esta situación ha hecho que también el segmento corporativo haya repuntado con fuerza estos dos últimos años.**

Como tendencias de año que viene creo que **seguiremos efectivamente con el avance de la digitalización y la automatización que jamás tendrá un fin**, creo que veremos una mesura en los precios y se consolidará la relevancia que tiene la agencia de viajes sobre todo independiente en el viajero ya sea de negocios o de placer.



Adolfo G^a Serrano

la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la exhibida en este año



Adolfo García Serrano

IBERIA • Head of Trade.Ventas España

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



Las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio 2024 se han confirmado en gran medida, con un notable incremento en la demanda de viajes aéreos que ha superado los niveles de 2019

2024 ha sido un periodo de consolidación final y crecimiento para el sector del turismo y los viajes.

Las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio se han confirmado en gran medida, con un notable incremento en la demanda de viajes aéreos que ha superado los niveles de 2019.

Esta tendencia positiva ha sido impulsada por la recuperación económica y la creciente confianza de los viajeros. La demanda de viajes ha continuado al alza y nos ha llevado a incrementar nuestra oferta de vuelos, especialmente hacia América Latina, donde hemos alcanzado cifras récord, superando ampliamente los 5,3 millones de asientos en el año. Esta cifra supone un crecimiento de más de 16 % frente a 2023 y un avance por encima del 20 % respecto a prepandemia.

Además, hemos ampliado nuestra conectividad en destinos de corto y medio radio (Liubliana, Tirana y en unos días Salzburgo, Innsbruck, Salzburgo y repetimos por segundo año Rovaniemi, tras el éxito del invierno de 2023) lo que ha contribuido a una recuperación robusta y sostenida.

Sin olvidarnos de nuestro gran estreno, Tokio, el pasado mes de octubre, estableciendo la única conexión directa entre España y Japón. Es nuestro segundo destino en Asia y Oriente Medio, tras la apertura de Doha en diciembre de 2023.

dos

Estamos convencidos, por otra parte, de que **la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la exhibida en este año.**

Ya lo empezamos a decir tras la pandemia. **Los viajes se han convertido en un imprescindible en los planes y presupuestos de las familias, por encima de otras cosas** como la compra de un nuevo coche o la renovación de los electrodomésticos.

Respecto a la incertidumbre geopolítica, es cierto que sigue estando muy presente, pero afortunadamente, y desafortunadamente también, la vida continúa su curso.



En Iberia seguimos trabajando en la implementación de nuevas tecnologías y procesos digitales para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente

¿Fortalezas? Por un lado, los continuos y exponenciales avances en innovación. La IA nos ayuda y nos va a ayudar más en toda la gestión alrededor de los viajes. Y sostenibilidad. A pesar de lo que pueda parecer en principio, por la complejidad de la descarbonización del transporte aéreo, la sostenibilidad medioambiental es una fortaleza. **La implementación de nuevas tecnologías y la mejora en la sostenibilidad son factores clave que están fortaleciendo la competitividad del sector.**

Y, sin duda, la colaboración y unidad en el sector, y buena muestra de ello es ObservaTUR. Estamos aquí la mayoría de los principales actores del sector. **Juntos, reforzamos la unidad y estrategia del sector turístico y hotelero,** lo que permite compartir estructuras y optimizar procedimientos de trabajo.

Y como amenazas, la incertidumbre económica y política que mencionábamos antes, el impacto de eventos climáticos extremos, como la Dana de Valencia, y, como siempre, la competencia global. **El sector turístico global es cada vez más competitivo, lo que requiere una constante innovación y mejora de la calidad de los servicios.**



La implementación de nuevas tecnologías y la mejora en la sostenibilidad son factores clave que están fortaleciendo la competitividad del sector

tres

Es difícil prever el futuro, pero creemos que **los mercados que se presentarán más fuertes serán América Latina, nuestro 'core', y el Atlántico Norte.** Precisamente, la incorporación a nuestra flota del nuevo avión A321XLR nos va a permitir ampliar frecuencias y explorar nuevos destinos. Y Japón. **El disponer de vuelos directos creemos que va a hacer que sea uno de los destinos estrella del año.**

En cuanto al MICE, 2025 será su año. Las empresas tienen un fuerte deseo de participar en ferias y congresos para hacer negocios, y esta tendencia creemos que seguirá al alza en 2025.

¿Terminar el proceso de digitalización? Aunque se han dado pasos importantes hacia la digitalización del sector, todavía hay áreas que requieren más desarrollo.

En Iberia, hemos avanzado significativamente en los últimos años, pero seguimos trabajando en la implementación de nuevas tecnologías y procesos digitales para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. Por ejemplo, con el NDC. Cada vez hay son más los clientes adheridos a nuestro sistema, y esperamos que este año se unan más.

Y, por último, sobre la pregunta de las agencias. Sin duda van a tener más protagonismo. **La creciente demanda de experiencias personalizadas y la necesidad de asesoramiento experto impulsarán la relevancia de las agencias.** Además, las agencias jugarán un papel crucial en la gestión de viajes complejos, por ejemplo, Japón.



Los viajes se han convertido en un imprescindible en los planes y presupuestos de las familias, por encima de otras cosas como la compra de un nuevo coche o la renovación de los electrodomésticos

David López

España cuenta con una posición privilegiada para mantener su liderazgo turístico en 2025



David López Flores
ILUNION HOTELS • Director Comercial

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?


dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener: ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

El año 2024 ha sido fundamental en la consolidación del sector turístico, marcado por la reactivación de la demanda en todos los segmentos clave



La actividad turística en España ha demostrado una gran resiliencia, reflejando un panorama de crecimiento sostenido gracias a la confianza del viajero nacional e internacional, junto con un cliente más consciente y exigente

uno

2024 ha sido fundamental en la consolidación del sector turístico, marcado por la reactivación de la demanda en todos los segmentos clave.

En ILUNION Hotels hemos superado las previsiones iniciales, logrando de nuevo cifras récord en ocupación y precios medios.

Estos resultados se deben, en gran medida, a nuestra **capacidad de adaptación a un mercado tan dinámico, anticiparnos a las tendencias y a nuestra firme apuesta por la sostenibilidad y la inclusión** como valores diferenciadores.

La recuperación del sector es evidente. La actividad turística en España ha demostrado una gran resiliencia, reflejando un **panorama de crecimiento sostenido gracias a la confianza del viajero nacional e internacional, junto con un cliente más consciente y exigente**. Sin embargo, la inflación, los costes energéticos y la incertidumbre geopolítica siguen siendo desafíos a tener muy en cuenta.

Para 2025, esperamos un año de explosión en la transformación, impulsado más que nunca por una mayor apuesta tecnológica, la sostenibilidad como pilar fundamental, y un cliente más exigente y segmentado.

En nuestro caso, como líderes en accesibilidad e inclusión, con más de un 50% de plantilla social y 31 hoteles adaptados a las necesidades de las personas con discapacidad, **creemos que nuestro segmento será aún más relevante, ya que, consideramos que nuestros valores serán un factor decisivo para la fidelización** de un cliente más consciente y responsable.

dos

España cuenta con una posición privilegiada para mantener su liderazgo turístico en 2025.

La diversidad de destinos, desde el turismo urbano hasta el rural, ofrece experiencias únicas que atraen a todo tipo de perfiles de viajeros.

Además, **el compromiso del sector con la sostenibilidad está siendo clave para captar a un turista cada vez más consciente y exigente**, que valora las prácticas responsables y respetuosas con la sociedad y el medio ambiente.

Por otro lado, **el mercado doméstico ha demostrado una solidez notable, con un interés renovado por viajar dentro del país**, aun sin dejar de lado otros destinos fuera de España que se están convirtiendo en atractivos para esta demanda.

Sin embargo, la incertidumbre geopolítica y económica sigue siendo un factor que podría afectar a los flujos turísticos internacionales, especialmente en mercados emisores clave.

También existe una **creciente apuesta por avanzar en la digitalización y la sostenibilidad**, y aunque son grandes oportunidades, requieren inversiones significativas y una constante capacidad de adaptación cultural.

Asimismo, **la posible saturación de ciertos destinos plantea el desafío de gestionar el turismo sin comprometer la calidad de las experiencias ofrecidas**. En este contexto, la capacidad de adaptarse, innovar y mantener al cliente en el centro de la estrategia será fundamental.

tres

En 2025, esperamos un fuerte crecimiento en los viajes internacionales de larga distancia, impulsados por la reactivación de mercados como América Latina y Asia; y en el segmento MICE, que alcanzará su plena recuperación gracias al auge de eventos híbridos y sostenibles.

Estos segmentos reflejan las prioridades de un cliente cada vez más exigente y consciente.

Creemos que **2025 será el año definitivo de la recuperación del turismo de negocios**. La creciente demanda de eventos presenciales, ferias y congresos consolida el MICE como un motor clave del sector.

Entre las tendencias destacadas para 2025, destacan a nuestro juicio los siguientes:

- **La hiperpersonalización basada en datos.**
- **La consolidación del turismo sostenible.**



La posible saturación de ciertos destinos plantea el desafío de gestionar el turismo sin comprometer la calidad de las experiencias ofrecidas. En este contexto, la capacidad de adaptarse, innovar y mantener al cliente en el centro de la estrategia será fundamental

- **El auge de experiencias tecnológicas inmersivas.**
- **La creciente importancia del bleisure.**
- **Un enfoque cada vez mayor en la accesibilidad universal, del que ILUNION Hotels es referente.**

Estas tendencias, impulsadas por la tecnología, creemos que redefinirán la experiencia del cliente.

Aunque la digitalización ha avanzado significativamente, **todavía hay margen para la mejora, especialmente en la integración de herramientas que permitan explotar los datos de los que disponemos, como la inteligencia artificial.**

Respecto al futuro de las agencias de viajes, pensamos que **jugarán un papel cada vez más relevante como asesores especializados que aportan un conocimiento profundo y personalizado al viajero, sobre los destinos y los diferentes productos.**

Su capacidad para maximizar el valor del viaje, simplificando procesos, gestionar la creciente complejidad de las opciones disponibles y garantizar seguridad en las decisiones de los clientes es fundamental en un sector en constante transformación.

Además, la integración de nuevas tecnologías potenciará su capacidad para optimizar experiencias, ofreciendo soluciones adaptadas a cada perfil de viajero.



Respecto al futuro de las agencias de viajes, pensamos que jugarán un papel cada vez más relevante como asesores especializados que aportan un conocimiento profundo y personalizado al viajero, sobre los destinos y los diferentes productos

Guillermo Turner

en Iryo esperamos un año 2025 de afianzamiento y de crecimiento



Guillermo Turner
IRYO • Director Ventas

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

2024 es un año que viene dando un 'performance' superior al esperado en términos de volúmenes de viajeros y en línea con el plan de crecimiento

El crecimiento [del mercado] no es infinito y en algún momento va a disminuir el paso hacia la estabilización

uno

2024 es un año que viene dando un 'performance' superior al esperado en términos de volúmenes de viajeros y en línea con el plan de crecimiento, teniendo en cuenta que es nuestro segundo año de operación.

Ya vamos por casi 8 millones de viajeros este año, un 28% más respecto a todo 2023. El mercado sigue creciendo conforme las personas y empresas utilizan más el tren como medio de transporte para sus viajes domésticos.

Esperamos un 2025 de afianzamiento, de crecimiento no en rutas, sino en el fortalecimiento del precio medio y la repetición por parte del segmento del mercado al que apuntamos, que es el viajero de negocios y aquellos que escogen calidad y experiencia a bordo.

Riesgos? Asumiendo que no haya cambios macroeconómicos o globales que afecten la estabilidad del mercado español, en principio **no vemos riesgos más allá de la competencia sana del día a día.**

Siempre hay un riesgo que es la competencia agresiva con decisiones de precios cortoplacistas y no sostenibles en el tiempo. Pero no vemos un riesgo específico. **Continuamos con nuestra línea de posicionamiento en el mercado a través de la calidad y fidelización de nuestro 'core market'.**

dos

Los hechos globales son un riesgo siempre; **en un entorno globalizado, un evento en un rincón del mundo tiene efecto dominó en el resto.** Algo similar como lo que se acaba de vivir en Valencia, los riesgos de desastres naturales tienen un impacto tanto en las personas, sus hábitos, sus planes y los negocios.

Como fortalezas, el envío de una economía que muestra símbolos de crecimiento y destacables respecto a otros países europeos, un mercado de viajes alta velocidad domésticos que sigue mostrando crecimiento trimestre a trimestre, que viene absorbiendo una oferta creciente. **El crecimiento no es infinito y en algún momento va a disminuir el paso hacia la estabilización.**

Los segmentos que siguen en auge son el sector de eventos, el MICE. Como destinos destacados, hace ya unos años que Madrid está teniendo un 'boom' internacional, pero también vemos foco e interés del mercado internacional en destinos como Sevilla y Málaga, con creciente demanda turística y donde vemos una gran apuesta por el segmento MICE y viajeros del segmento lujo.

Respecto a las tendencias, no puedo arriesgar a analizar el mercado en su totalidad ni sus 'players' porque cada área tendrá diferentes escenarios.

Limitando el análisis al sector de alta velocidad ferroviaria, **para nosotros el crecimiento vendrá por el segmento MICE, desarrollo de ventas internacionales y afianzamiento en el 'business travel'.**

La tecnología, por otra parte, no es una opción, es clave. Es el principal aliado para llegar a más y de forma personalizada, pero puede ser también un gran limitante si no estás bien integrado en las herramientas de 'self booking' como Cytric o Concur.

En nuestro caso, aún tenemos trabajo pendiente en esta parte de la digitalización del 'business travel'. Por otra parte, **estamos trabajando en una herramienta para digitalizar buena parte del segmento de grupos y facilitar así la gestión por parte del organizador o agencia.**

Estamos también trabajando en mejoras continuas relacionadas a la experiencia del cliente final, tanto web, app y otros aspectos en el ciclo de venta y postventa de agencias y empresas. Es un camino que nunca se terminará de transitar, **hay que estar al día, adelantarse, innovar y en última instancia traer valor y una experiencia superior al viajero,** a las agencias a los 'travel managers'.



La tecnología no es una opción, es clave. Es el principal aliado para llegar a más y de forma personalizada



Javier de Frías

la apertura de nuevas rutas genera muchas más opciones para un cliente que ya no se conforma con un viaje por temporada



Javier de Frías
MUNDIPLAN • Director Comercial

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos


A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



El número de clientes ha ido creciendo a lo largo del año y ha provocado que en nuestra actividad de receptivo, en los destinos que operamos, hayamos comprobado que el nivel de gasto medio del cliente haya alcanzado los objetivos marcados



Vemos síntomas de fin de ciclo, y más allá de datos excelentes, creemos en términos generales que en la industria no hemos tenido tiempo ni dedicado esfuerzos a la innovación, al conocimiento y adaptación para un periodo mas allá de los próximos 5 años

uno

Como touroperador especializado y de paquetes adaptados al cliente, iniciamos la comercialización de nuestro producto para el año 2024 ya en el último trimestre de 2023.

En aquel momento pudimos constatar que **nuestras expectativas no solo podían cumplirse si no que también, como está ocurriendo, superar todas las expectativas.**

El número de clientes ha ido creciendo a lo largo del año y ha provocado que en nuestra actividad de receptivo, en los destinos que operamos, hayamos comprobado que **el nivel de gasto medio del cliente haya alcanzado igualmente los objetivos marcados.**

En 2025 esperamos un momento de reflexión e inflexión. Han sido tres años consecutivos batiendo récords de actividad, de impulso económico, de precios máximos, con una recuperación post-pandémica no sostenida.

Vemos síntomas de fin de ciclo, y más allá de excelentes datos, creemos en términos generales que en la industria no hemos tenido tiempo ni dedicado esfuerzos a la innovación, al conocimiento y adaptación para un periodo mas allá de los próximos 5 años.

dos

Aunque los datos de visitantes extranjeros a España siguen manteniendo una tendencia al alta, con un crecimiento del 10,9% acumulado a septiembre, en el caso del turismo de residentes en España en el segundo trimestre del año ha acumulado un descenso del 6,9%.

Este descenso, lastrado por los viajes a destinos nacionales, va a afectar en 2025 a los índices de ocupación hotelera y obviamente en transporte, lo que necesariamente llevará a las empresas a reducir precios. **Esperamos que la reducción sea sostenida y acorde a un ligero ajuste de demanda,** ya que en caso contrario afectará de manera directa tanto a comisiones como ingreso de los distribuidores.

Si vemos oportunidades en los destinos internacionales para contrarrestar particularmente al canal de distribución esa perdida de ingreso, ya que el numero de viajes internacionales realizados por residentes está creciendo por encima del 10%.

Objetivamente vemos cambios en el comportamiento del cliente con respecto al uso de su tiempo y capacidad económica en la decisión de sus viajes o desplazamientos.

En los últimos tres años, **la duración media de los viajes se ha reducido, tanto en el ámbito del ocio como en el corporativo y esta tendencia va a afectar al proceso de toma de** decisión de los clientes.

La apertura de nuevas rutas aéreas o frecuencias de ferrocarril genera muchas más opciones y destinos para un cliente que ya no se conforma con un viaje por temporada.



Todo el sector, en particular los touroperadores y agencias de viajes, debemos romper la brecha que nos separa del cliente y estar presentes en cada etapa del itinerario de viaje con tecnología que ayude a generar valor y no solo información

Hay una eclosión del perfil mayor de 55 años que se incorpora de manera masiva a la experiencia de viaje, una vez que otras prioridades vitales están resueltas, vemos claramente una oportunidad en este tipo de cliente que además es capaz de influenciar en su entorno.

Asia es sin duda una oportunidad como destino de futuro, apoyado además por las compañías aéreas españolas que están inaugurando nuevas rutas como Tokio, Tailandia o Uzbekistán.

Para adaptarnos y responder a las nuevas oportunidades, no estamos viendo a clientes 'cada vez mas tecnológicos', sino, al contrario, a una industria que no ha respondido con toda la eficacia frente a un CLIENTE TECNOLÓGICO.

Todo el sector, en particular los touroperadores y agencias de viajes, debemos romper la brecha que nos separa del cliente y estar presentes en cada etapa del itinerario de viaje con tecnología que ayude a generar valor y no solo información.



COLEGIO NOTARINI

Marcos Franco

la fortaleza de la industria turística en 2025 dependerá en gran medida de su capacidad de adaptación a un contexto de incertidumbre



Marcos Franco
REINIZIAT • Socio-Fundador

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



El año 2024 puede valorarse como un periodo crucial para el turismo, marcado por la consolidación de la recuperación tras los años de crisis sanitaria y la posterior incertidumbre global



La mejora de la conectividad aérea y la digitalización del sector, combinadas con una creciente demanda de experiencias personalizadas por parte de los viajeros, abren nuevas oportunidades de mercado

El año 2024 puede valorarse como un periodo crucial para el turismo, **marcado por la consolidación de la recuperación tras los años de crisis sanitaria y la posterior incertidumbre global.**

En términos generales, **las cifras de actividad han mostrado un crecimiento sostenido, especialmente en segmentos como el turismo nacional y los viajes internacionales de corta distancia.**

Algunos mercados internacionales como Estados Unidos o el asiático, con China a la cabeza, están teniendo **un incremento importante en el número de frecuencias y capacidades aéreas lo que demuestra el dinamismo del turismo** y el posicionamiento de España como uno de los destinos turísticos más atractivos a nivel mundial en 2024.

De cara al 2025, el ecosistema turístico enfrenta retos y oportunidades. **La mejora de la conectividad aérea y la digitalización del sector, combinadas con una creciente demanda de experiencias personalizadas por parte de los viajeros, abren nuevas oportunidades de mercado.**

Sin embargo, persisten riesgos como la volatilidad económica o el impacto de los conflictos geopolíticos que podrían afectar a la operativa y el desarrollo normal de la actividad, por ello tendremos que estar muy pendientes de su evolución en 2025.

En cuanto al segmento de actividad propio, observamos un **interés creciente por soluciones sostenibles y la adopción de tecnologías emergentes, como el uso de inteligencia artificial para personalizar experiencias.**

Estas herramientas permiten personalizar ofertas y optimizar operaciones, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia empresarial, pero también representa un desafío, ya que obliga a empresas y destinos a adaptarse muy rápidamente a las nuevas expectativas de los viajeros.

dos

La fortaleza de la industria turística española en 2025 dependerá en gran medida de su capacidad de adaptación frente a un contexto de incertidumbre global.

Si bien la mejora de la coyuntura económica parece estable, es fundamental no subestimar las amenazas como los conflictos geopolíticos (Ucrania, Oriente Medio) y las tensiones políticas internas, que podrían frenar el crecimiento.


Entre las fortalezas que destacan para los próximos años, se encuentran la capacidad de España para mantenerse como un destino líder en sol y playa, y su posición privilegiada en el turismo cultural y gastronómico. Además, la continua inversión en infraestructura turística y digitalización supone una ventaja competitiva frente a otros mercados.

Por otro lado, las amenazas no deben ignorarse. La inflación persistente y el encarecimiento de los costes operativos pueden dificultar la rentabilidad sobre todo para pequeñas y medianas empresas. **Además, la creciente presión por cumplir con criterios de sostenibilidad y algunas directivas europeas demasiado restrictivas podrían convertirse en un obstáculo para las empresas.**

Por último, el aumento de las protestas por la masificación que han sido canalizadas hacia los turistas, son una amenaza emergente que debemos evitar. **Esta preocupación, legítima desde la perspectiva de las comunidades afectadas, debe ser abordada con decisión, rigor y diálogo entre las partes, pero sin demonizar al turismo** ni poner en riesgo la imagen de España como destino, ya que en buena medida nuestro desarrollo económico actual depende de ello.

tres

Para 2025, los segmentos con mayor potencial de crecimiento serán el turismo nacional, impulsado por la búsqueda de escapadas cercanas y sostenibles; el turismo de lujo, con un viajero cada vez más exigente y dispuesto a pagar por experiencias exclusivas; **el segmento de mayores de 55 años, que cada vez es más numeroso y dinámico** y por último los viajes internacionales de media distancia, especialmente en mercados europeos.



Para 2025, los ámbitos con mayor potencial de crecimiento serán el turismo nacional, el de lujo, el segmento de mayores de 55 años, que cada vez es más numeroso y dinámico, y por último los viajes internacionales de media distancia, especialmente en mercados europeos

El sector MICE y el turismo de negocios seguirán experimentando un crecimiento sostenido, pero con un enfoque renovado, la combinación de innovación tecnológica, sostenibilidad y personalización de experiencias se perfila como clave para mantener y potenciar este crecimiento en los próximos años.

Las tendencias clave que marcarán la evolución del sector turístico el próximo año destacan el turismo sostenible que seguirá ganando relevancia.

La consolidación de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data que permitirá personalizar y optimizar la experiencia del cliente, mientras que los viajes multigeneracionales continuarán creciendo como una forma de conectar generaciones en experiencias compartidas.

Además, **se observa una preferencia creciente por destinos secundarios y menos masificados**, favoreciendo la diversificación geográfica, y una mayor integración de soluciones tecnológicas en las operaciones turísticas para mejorar la eficiencia y la atención al cliente.

En este contexto, **las agencias de viajes han alcanzado ya un protagonismo renovado como asesores expertos en un mercado cada vez más complejo.**

Su conocimiento y experiencia serán clave para guiar a los viajeros hacia opciones personalizadas y optimizadas, especialmente en itinerarios más elaborados o exclusivos.

Al aprovechar las tecnologías emergentes y su capacidad para anticiparse a las necesidades del cliente, las agencias se posicionarán como un aliado indispensable, no solo para simplificar el proceso de planificación, sino también para ofrecer experiencias únicas que los canales digitales por sí solos no pueden igualar. Este equilibrio entre el uso de la tecnología y el trato humano será, a mi juicio, crucial para consolidar su papel en el futuro del turismo.



El equilibrio entre el uso de la tecnología y el trato humano serán, a mi juicio, cruciales para consolidar el papel de las agencias en el futuro del turismo

Iván Méndez

pensamos que 2025 puede ser un buen año para el turismo en nuestro país y, por ende, un buen año para las agencias de viajes



Iván Méndez
UNAV • Gerente

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

Algunas previsiones señalan un aumento en la facturación de las agencias de viajes en 2024 cercano al 10 por ciento con respecto al ejercicio de 2023

Las agencias de viajes del Universo UNAV esperamos un crecimiento en las ventas estable y unos márgenes de rentabilidad que se vayan incrementado, que es otro aspecto a mejorar de cara al nuevo año

2024 ha sido un año de mantenimiento de las ventas respecto a 2023, con números, es cierto, que se aproximan (incluso superan) a los del año 2019. De hecho, **para 2024, algunos estudios señalan un aumento en la facturación de las agencias próximo al 10 por ciento.** Y eso es, sin duda, una muy buena noticia.

En este sentido podemos decir que **estamos avanzando con pasos sólidos y firmes hacia la recuperación y estabilización definitiva del sector,** aunque todavía queda por recuperar económicamente una parte de los años de pandemia, dado que se siguen arrastrando en algunos casos los endeudamientos financieros adquiridos durante la emergencia sanitaria.

Por otra parte, y de cara al nuevo ejercicio, esperamos y deseamos no tener más incidencias ajenas a nuestra actividad que puedan alterar esta línea de reactivación y consolidación. Vamos por el buen camino, como digo, pero aún resta completar el trayecto.

Siendo optimistas, y en función de los estudios e informes de prospectiva, y un clima cada vez más propicio para los viajes, **pensamos que 2025 puede ser un buen año para el turismo en nuestro país y, por ende, un buen año para las agencias de viajes.**

Los clientes valoran cada vez más el asesoramiento y conocimiento experto de los profesionales de las agencias de viajes, por lo que **esperamos que el crecimiento en ventas siga siendo estable y los márgenes de rentabilidad se vayan incrementado,** que es otro aspecto a mejorar de cara al nuevo año.

En 2025, además, la defensa de los intereses de las agencias serán nuevamente (y ya serían 48 años) nuestro objeto principal de actividad, al igual que lo será la búsqueda de la unidad sectorial, siempre que las circunstancias y las condiciones lo permitan

La necesidad de viajar se ha establecido dentro de las prioridades de las personas, por lo que, si no pasa nada extraordinario en el panorama, sea en el contexto nacional o internacional, **la industria turística mantendrá la misma fortaleza que ha exhibido en 2024.**

A nivel nacional, en el plano político, **lo que esperamos del nuevo año sobre todo es que dejen de poner palos en las ruedas y nos permitan seguir siendo competitivos.**

Ejemplo de ello, por citar un aspecto concreto, sería la imposición del RD 933/2021, norma que no sólo nos hace ser menos competitivos con las empresas domiciliadas fuera de España, sino que, de cara a los clientes, vulnera muchos de sus derechos de privacidad y protección de datos, amén de incrementar los gastos de las agencias de viajes y demás actores del sector.


Todo esto pone de manifiesto, una vez más, la **necesidad de legislar contando con la opinión y el punto de vista de los actores implicados, algo que no siempre se produce, por no decir que se produce muy raramente.**

La voz de los profesionales de la primera industria de nuestro país es imprescindible a la hora de regular por el conocimiento que tienen de los diferentes subsectores en los que trabajan.

Una amenaza a la que hay que poner fin de raíz es a la animadversión que algunos sectores están promoviendo hacia el turismo.

Es necesario ahondar en la convivencia entre los locales y los turistas, por la mala imagen que se proyecta, el ruido que propicia y el uso interesado que algunos destinos competidores hacen de esos desencuentros, por muy minoritarios que sean.

Por otra parte, **las agencias de viajes debemos seguir ofreciendo a nuestros clientes los mejores servicios, tal y como venimos haciendo día tras día.** Cada vez nos exigen mayor flexibilidad en reservas, la demanda de políticas de cancelación y opciones de reembolso seguirán siendo importantes, ya que los clientes buscan más seguridad en sus planes.



La industria turística mantendrá en 2025 la misma fortaleza que ha exhibido en el año que ahora concluye y, de cara al nuevo ejercicio, lo que esperamos es que dejen de poner palos en las ruedas y nos permitan seguir siendo competitivos

En cuanto a destinos, y siempre que no se produzcan sobresaltos, **se seguirá manteniendo el interés por los emplazamientos nacionales y las escapadas a las capitales europeas.**

Caribe siempre es un lugar que se consolida año tras año, al igual que el conjunto de destinos latinoamericanos, que ganan enteros. Ahora **también esperamos un crecimiento hacia Oriente**, punto por el que se está apostado con nuevas rutas directas, tales como Japón.

Respecto a la tendencias que vienen, desde UNAV pensamos, en función de lo que nos dicen nuestros asociados, que **los destinos que apuesten por la sostenibilidad y las experiencias auténticas serán muy valorados por los clientes y las agencias de viajes para su venta.**

El interés por desestacionalizar el turismo posibilitará también el auge de algunos subsectores, como son el MICE (con predicciones para 2025 muy notables), el turismo senior, el cultural, el enogastronómico o el de bienestar.



El interés por desestacionalizar el turismo posibilitará también el auge de algunos subsectores, como son el MICE (con predicciones para 2025 muy notables), el turismo senior, el cultural, el enogastronómico o el de bienestar

La personalización de los viajes también irá en aumento y en ese capítulo es imprescindible el papel de las agencias de viajes, pues su principal valor, además de la seguridad, confianza y garantías que ofrece, es la especialización y el conocimiento de los destinos, porque de unos años acá el viajar por el mundo cada día es más complejo y requiere profesionales expertos que esté al lado de los viajeros antes, durante e, incluso, después del viaje.

Aunque todavía queda mucho para un digitalización del sector plena y óptima, ésta cada vez es mayor y por consiguiente se está incorporando 'nuevos clientes' a generaciones más jóvenes, por lo que **el protagonismo de las agencias de viajes seguirá siendo imprescindible en la realización de viajes a corto, medio y largo plazo.**

INVIERNO 2024/25

hábitos y comportamientos del turista nacional

MÓDULO 3

**APUNTES
METODOLÓGICOS**



SE VENDE
11
11

INFORME AGENCIAS

UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes.

MARCO POBLACIONAL

Se partió de un marco poblacional compuesto por más de 5.000 agencias de viaje.

METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado. La colaboración estaba incentivada.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 13 al 28 de noviembre de 2024.

ERROR MUESTRAL

El error muestral para los datos globales es de + 8,46 desde el supuesto de un muestreo aleatorio simple, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN, que está en posesión de las siguientes certificaciones y política de calidad:

- Certificado A50/000005 según Norma ISO 20252:2019
- Certificado 21655-ISO-001 según Norma ISO 27001
- Código ICC/ ESOMAR
- Sistema I+A de Calidad de Captaciones (SACC)

INFORME DE TENDENCIAS

El Informe de Tendencias Invierno 2024/25 de ObservaTUR es el 14º que elabora este instrumento de análisis y seguimiento. En su redacción han participado representantes cualificados de las entidades promotoras del Observatorio. Los nombres que han colaborado han sido (por orden alfabético):

- **Amadeus España y Portugal** > Christian Boutin, Director General
- **Aon** > Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution
- **Beroni** > Josep Bellés, Director General
- **Carrefour Viajes** > Héctor Floro, Director Viajes
- **IAG7/AIRMET** > Rubén Fernández, Director General Airmet
- **Iberia** > Adolfo García Serrano, Head of Trade. Ventas España
- **ILUNION Hotels** > David López Flores, Director Comercial
- **Iryo** > Guillermo Turner, Director Comercial
- **Mundiplan** > Javier de Frías, Director Comercial
- **ReiniziaT** > Marcos Franco, Socio Fundador
- **Unión Nacional de Agencias de Viajes** > Iván Méndez, Gerente

Las reflexiones efectuadas por los expertos han partido del siguiente cuestionario:

- Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2024? ¿Se han confirmado las expectativas y cifras de actividad previstas para el ejercicio? ¿Se ha podido constatar realmente la recuperación del sector? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?
- A pesar de proseguir las circunstancias de incertidumbre que ya había a finales de 2023 (continúan los escenarios de conflicto en Ucrania, se ha agravado la situación en Oriente Medio, siguen las dudas políticas en el contexto nacional...), y aunque parece haber mejorado la coyuntura económica, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2025 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Qué fortalezas y amenazas vislumbra en el horizonte a corto/medio plazo?
- A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2025? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2025, esta vez sí, será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2025 ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

Este informe fue presentado el 16 de diciembre de 2024, lunes, unos días antes del inicio del solsticio de invierno, que comenzará el 21 de diciembre a las 10 horas 21 minutos, hora oficial peninsular según cálculos del Observatorio Astronómico Nacional (Instituto Geográfico Nacional - Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible).

Esta estación durará aproximadamente 88 días y 23 horas, y terminará el 20 de marzo de 2025 con el comienzo de la primavera.



ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus AON BERONI

Carrefour
viajes 

laG7/ aIRMET/
viajes/ servicios/

IBERIA 

 iryo

 ILUNION
Hotels

 Mundiplan

reinizia^T

 unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 Task ONE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales de turismo
 æept

grupo de investigación en ciencias sociales y del turismo
 URByTUR

INVIERNO 2024/25

***observa* TUR**