

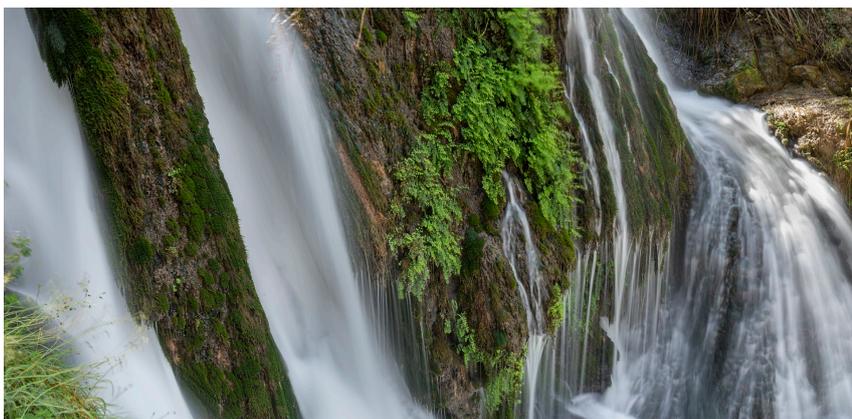
INVIERNO 2022/2023

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

INFORME 10

***observa* TUR**



ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus AON BERONI

Carrefour 
viajes

iaG7/  aIRMET/
viajes/ servicios/

IBERIA 

 ILUNION
Hotels

 Mundiplan

reinizia^T


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 Task ONE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo
 æept

grupo de investigación en ciencias sociales del 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, 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.



PRESENTACIÓN

- **Relación de entidades patrocinadoras** · 3
- **Qué es ObservaTUR** · 5
- **Presentación** · 9
- **Resumen ejecutivo** · 11
 - La opinión de las agencias
 - La opinión de los expertos
- **A modo de contexto** · 21

MÓDULO 1 > la opinión de las agencias

Invierno de 2022-2023 > expectativas

- **Duración del viaje** · 27
- **Tipo de reserva** · 27
- **Gasto por persona /viaje: previsiones** · 28
- **Tipo de destino: expectativas** · 29
 - Destinos nacionales: expectativas
 - Destinos internacionales: expectativas

Confianza empresarial

- **Situación en los últimos 6 meses** · 34
- **Expectativas para los próximos 6 meses** · 34
- **Confianza entre las agencias de viajes** · 35
- **Variación y expectativas de facturación** · 36
- **Expectativas: empleo y precios** · 36
- **Amenazas de futuro** · 37

Viajeros: cambios y evolución en sus demandas

- **Afirmaciones: grado de acuerdo**
 - La flexibilidad del viaje es un elemento clave en su contratación · 40
 - Los clientes buscan en mayor medida nuevas formas de viajar: viajes de autor, 'slow travel', viajes de crecimiento personal y espiritual · 40
 - Los clientes retrasan las reservas; continúan haciéndose más tarde que antes de la pandemia · 41
 - Aumenta la búsqueda de viajes y destinos más responsables con el medio ambiente · 41
 - Los viajeros demandan más información del viaje y del destino antes de tomar una decisión · 42
 - Las garantías sanitarias del destino siguen teniendo mucha más importancia que en el pasado · 42

Turismo & Viajes > elementos de futuro

- **Destinos nacionales: imagen & percepción** · 45
- **Sostenibilidad: importancia & grado de implicación** · 45
- **Seguros: previsiones de contratación** · 46

Agencias de viajes > cómo serán en el futuro

- **Los servicios de las agencias de viajes** · 50
- **Relaciones con los clientes** · 50
 - Medios usados en la relación con el cliente
 - Canales utilizados para la venta/reservas
 - Contacto con clientes a la vuelta del viaje

MÓDULO 2 > informe de tendencias 2023

Visiones e impresiones acerca del futuro

- **La opinión de los expertos · resumen ejecutivo** · 55
 - Valoración del año 2022
 - Expectativas para 2023
 - Tecnología & Digitalización
 - Tendencias
 - Hábitos y comportamientos viajeros
 - El papel de las agencias de viajes
- **Relación de autores (por orden alfabético)** · 63
 - 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, Gerente Viajes
 - IAG7/AIRMET > Ángel Muñoz, Director General / CEO
 - Iberia: Antonio Linares > Director de Ventas para España, Portugal y Norte de África
 - ILUNION Hotels > José Ángel Preciados, Consejero Delegado
 - Mundiplan > Jacob Fernández, Director General
 - ReiniziaT: Marcos Franco, Socio Fundador
 - Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) > José Luis Méndez, Presidente

MÓDULO 3 > apuntes metodológicos · 107

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

Todas las imágenes que aparecen en esta edición del Informe de Temporada ObservaTUR 2022/23 proyectan territorios encuadrados en eso que viene en denominarse la 'España despoblada', destinos que en muchos casos atesoran joyas paisajísticas y monumentales únicas. Y es el homenaje que rinde ObservaTUR a estas áreas. Las fotografías, en su mayor parte, son originarias de Pixabay, salvo las que aparecen expresamente identificadas en sus correspondientes apartados.

Presentación

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, **ObservaTUR**, presenta una **nueva edición de su Informe de Invierno 2022/2023, décimo desde la creación en 2018** de este instrumento de monitorización y análisis, en el que participan firmas líderes de la industria del turismo y los viajes, como Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV).

Décimo estudio que **se lleva a cabo en un escenario muy distinto al de las últimas ediciones**, marcadas por el impacto de la crisis sanitaria, el miedo y las restricciones.

Pero no ajeno, ni mucho menos, a las incertidumbres de los tiempos que corren, que siguen estando ahí, aunque sean de otra índole, principalmente de corte económico (escaladas de precios, inflación, costes de la energía y suministros...), sin olvidar la guerra que está a las puertas de Europa, a causa de la invasión rusa de Ucrania.

Con todo, y a pesar de esa falta de certidumbre, y las dudas que ofrece también el panorama social y político en nuestro país, **hay motivos para la esperanza y el optimismo, gracias en parte al dinamismo de nuestra industria**, que de nuevo se torna en la 'locomotora' de la economía general, ya sea en su faceta receptiva o emisora.

Porque los españoles, en el caso que nos ocupa, si nos atenemos a lo que refleja el estudio, **no están dispuestos a renunciar a los viajes, siempre que su situación personal lo permita**. De hecho, la cultura de los viajes está firmemente arraigada y se antepone en muchos casos a otras fórmulas de ocio e, incluso, a la posesión de bienes materiales, según se desvela en la investigación.

Este hecho, el retroceso —definitivo, esperemos— de la pandemia, el levantamiento gradual de las restricciones, incluso el ahorro atesorado en los últimos tiempos, **sirven, por tanto, de contrapunto a ese contexto poco favorable que día a día parece dibujarse**.



A pesar de la falta de certidumbre, y las dudas que ofrece el panorama social y político, hay motivos para la esperanza y el optimismo, gracias en parte al dinamismo de nuestra industria, que de nuevo se torna en la 'locomotora' de la economía general, ya sea en su faceta receptiva o emisora

Y bajo este panorama se confecciona esta nueva edición del Informe de Temporada de ObservaTUR, **que es ya una referencia sectorial y que se presenta como es habitual en dos partes diferenciadas.**

En el primero de estos capítulos, **el informe recoge los testimonios de los profesionales de las agencias nacionales en torno a varios apartados** (expectativas sobre el sector y la economía, cambios en los hábitos de los viajes, visión de los viajes futuros, previsiones de negocio, destinos que tendrán un mayor auge, tendencias, sostenibilidad, tecnología...), sistematizados a partir de un cuestionario remitido a un marco poblacional de 5.000 agencias.

En el otro módulo, como ya es norma en la edición de invierno, se incluye la opinión del comité de expertos de ObservaTUR, quienes además de hacer balance del año 2022, ofrecen su visión acerca de cómo ha sido su desarrollo, tanto en lo que concierne a su propio ámbito de actividad como al conjunto del sector, además de mostrar su parecer sobre asuntos concretos de la actualidad. Sin faltar, por supuesto, su tradicional capítulo de tendencias y previsiones de futuro, que es ya un imprescindible de estas fechas.

Todos los patronos del Observatorio, una vez más, **desean hacer público su agradecimiento a todas aquellas personas y firmas que han hecho posible este décimo Informe** de Temporada 2022/2023, confiando en que su contenido pueda servir de nuevo a un mejor conocimiento del comportamiento de las pautas de actuación de los viajeros nacionales, máxime en un entorno tan cambiante como el actual.

Pero que, al tiempo, pueda contribuir a la renovación del sector y a su plena recuperación, de manera que –repetimos deseo– pueda **coadyuvar al restablecimiento definitivo del protagonismo que en verdad merece y ocupa, es decir, a la vanguardia en la generación de actividad económica**, creación de puestos de trabajo e internacionalización de la marca España.

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

INVIERNO 2022/2023
Hábitos y comportamientos
del turista nacional_____

Resumen ejecutivo





La opinión de las agencias

Los profesionales de las agencias, además de valorar muy favorablemente los últimos seis meses para el sector turístico, **manifiestan optimismo de cara al futuro de los viajes en 2023.**

Al igual que los expertos, **piensan que los españoles desean desplazarse a la menor de cambio, dado que tienen una cultura de los viajes firmemente arraigada,** siempre que su situación personal se lo permita.

Existen buenas impresiones a propósito de los viajes cortos (de hasta cuatro noches) y de fin de semana, contemplan alzas en todo tipo de reservas (sobre todo las que incluyen transporte y alojamiento) y, con salvedades, las previsiones respecto al gasto en viajes son positivas.

La mitad de los consultados, en consecuencia, prevé una facturación superior para el próximo ejercicio, si se toma como referencia el periodo de normalidad previo a la pandemia. Asimismo, por primera vez en mucho tiempo, hay estimaciones positivas en cuanto al empleo en este subsector.

Con todo, **se mantiene cierta incertidumbre ante el contexto general, y se declaran especialmente expectantes ante la situación económica,** pues hay un temor extendido a las dos grandes 'amenazas' identificadas por los profesionales de las agencias para los próximos meses, que son la recesión económica (es percibida como un riesgo por el 80% de los consultados) y el incremento de los precios de los viajes (70%).

El índice de confianza empresarial recogido en este informe —tanto para los propios establecimientos de los encuestados como para las agencias (en general) y el sector turístico— alcanza los valores más elevados desde el invierno de 2018.

Sin embargo, la confianza hacia la económica española persiste en negativo, a pesar de que experimenta cierta mejora respecto a los inviernos más recientes. Peores previsiones se tienen, por ejemplo, acerca de la evolución de los precios para el próximo verano, que son las peores de todo el histórico estadístico de ObservaTUR.

Ese índice de confianza ya referido, de hecho, establece previsiones claramente negativas para la economía española, con un balance de -48 puntos. Para el sector turístico, por el contrario, las expectativas son bastante más positivas. Aunque los balances marcan una relativa negatividad, excepto para la agencia propia, los pronósticos en los tres casos tienden a la estabilidad.

Así, y de acuerdo con los profesionales de este canal, **esa prudencia que se desprende de los análisis llevaría a los españoles a viajar reduciendo el tiempo de duración de sus vacaciones, por ejemplo, o rebajando el gasto.**

Como se ha dicho, las expectativas son muy positivas respecto a los viajes de fin de semana y los viajes cortos (de hasta 4 noches). La recuperación de los desplazamientos de mayor duración, en cambio, no está tan clara; de hecho, el balance es negativo: son más los que creen que disminuirán respecto al pasado invierno que los que consideran lo contrario.

De igual forma, y tal y como se ha apuntado al inicio, las previsiones respecto al gasto en viajes son positivas, aunque han disminuido en comparación con el pasado invierno.

Este peor balance lo ha ocasionado fundamentalmente el incremento de las agencias que esperan una disminución del gasto: este invierno hay 10 puntos porcentuales más con esta opinión (el descenso de las que esperan un aumento es mucho menor –cuatro puntos-).

Los viajeros españoles, además, estarían retornando gradualmente a la normalidad, recuperando los hábitos que caracterizaban su comportamiento previo a la pandemia.

En opinión de las participantes en la muestra, por ejemplo, la importancia de la flexibilidad en el momento actual ha disminuido. Así, los que afirman estar totalmente de acuerdo con la consideración de ‘elemento clave’ han pasado de ser un 72% el pasado invierno a sólo un 49%.

Otra evidencia más de este restablecimiento de las costumbres pre-pandémicas sería que el retraso en las reservas, que ha dejado de ser tan evidente como lo era el invierno pasado. Entonces los agentes que estaban totalmente de acuerdo con esta tendencia sumaban cerca del 64%, mientras que este invierno se reduce a sólo un 23%.

En esta misma dirección, el estudio señala que la búsqueda de destinos sostenibles entre los viajeros registra un considerable retroceso.

Respecto al posible incremento de una mayor demanda de información sobre el viaje, se produce asimismo un repliegue en comparación con la pasada temporada por estas fechas.

También la importancia de las medidas sanitarias ha descendido de un modo considerable en comparación con el pasado invierno, apareciendo incluso una proporción considerable (13%) que se confiesa poco o nada de acuerdo con la afirmación.

La previsión de un aumento en la contratación de seguros está bastante extendida (50%) entre los consultados, si bien es menor que la que se tenía en el pasado invierno. De hecho, e incluso siendo positivo en ambos casos, se observaría cierto decaimiento en un hipotético balance.

En ese regreso a la normalidad que late en la 10ª edición del estudio ObservaTUR, **destaca asimismo la recuperación de los viajes internacionales, que en 2023 despegarían** (por primera vez desde el invierno 18-19 este tipo de desplazamientos presentan un balance positivo).

De acuerdo con las previsiones, los destinos internacionales han experimentado un gran cambio respecto al invierno pasado: todos han pasado de índices negativos a situarse en positivo.

Las expectativas más favorables se concentran en las capitales europeas (+34) y en los cruceros (+33). También son positivas, aunque en menor medida, las estimaciones respecto a los grandes viajes, aunque esta opción genera una mayor diversidad de pareceres. Los circuitos europeos, mientras tanto, a pesar de lucir en verde en los pronósticos, ofrecen ciertos tintes de estabilidad.

Los viajes al Caribe —los únicos con un balance positivo en la temporada anterior— mantienen el tono e incluso muestran corrientes alcistas. Los viajes de aventura y nieve, entretanto, ofrecerían un pronóstico más débil, incluso grises en el caso de los de nieve.

En cualquier caso, **en 2023 el mayor número de viajes continuarían siendo hacia destinos nacionales;** unos destinos que —según se subraya— habrían mejorado mucho su imagen y serían una mejor opción a tener en cuenta que antes de la pandemia. Mejora igualmente la percepción que se tiene acerca de su calidad.

Las mejores predicciones para los viajes 2023 se concentran en el apartado playa-islas; en el resto de los destinos nacionales, los pronósticos se sitúan globalmente muy cerca de la estabilidad.

Excepto los resultados referidos a las playas de las islas, que continúan con expectativas de crecimiento, el resto de destinos se acercan a los obtenidos antes de la pandemia, si bien respira un mayor optimismo.

Se mantiene el balance positivo de los viajes de ciudad, que además crecerán (+29 en el balance de este documento). También, por primera vez, obtienen un registro positivo los parques temáticos (+17 puntos). Las expectativas para los viajes de nieve, por su parte, mantienen una relativa estabilidad, si bien empeoran respecto a 2022 (-7 puntos de balance).

La opinión de los expertos _____

_____ Valoración del año 2022

En opinión de los expertos de ObservaTUR, **2022 ha sido el año de la recuperación y de la renovación en la industria del turismo y los viajes**, pese a la situación económica del país, y otros episodios adversos, demostrando con ello —dicen— que es "tremendamente resiliente".

Por varias razones, argumentan:

- Porque **los viajes han comenzado a reactivarse en todo el mundo a medida que se han ido levantando las restricciones** impuestas.
- Porque **existe una profunda y arraigada cultura de los viajes**, además de unos deseos manifiestos de desplazarse y recuperar la normalidad.
- **Y por el ahorro acumulado** durante el tiempo de la emergencia sanitaria.

Hablan, no obstante, de dos "momentos muy diferentes"; uno, en los primeros meses del año, marcado todavía por la pandemia y la variante ómicron, y otro a partir del mes de mayo, con niveles de ventas en ciertos casos "por encima de nuestras expectativas".

Una recuperación que se habría dado en prácticamente todos los ámbitos y segmentos, si bien todavía no se habrían logrado los niveles de actividad y negocio previos a la pandemia.

Principalmente —aducen— porque **algunos de sus apartados no habrían alcanzado el ritmo que mantenían antes de la emergencia sanitaria, como son los casos del turismo MICE o el turismo de negocios**. Incluso a pesar de haber experimentado una "fuerte aceleración" desde el verano.

_____ Expectativas para 2023

De cara al nuevo ejercicio, **los patronos del Observatorio piensan que 2023 será un buen año**, "si la situación permanece más o menos estable".

Expresan un optimismo razonable, en un año de "reinención colaborativa" y sostienen sus argumentos en los estudios llevados a cabo por diversas firmas y organismos (Amadeus, European Travel Commission, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, [Caixabank Research...](#))

- Amadeus, por ejemplo, subraya que un 42% de los encuestados en el estudio 'Consumer travel spend priorities 2022' consideran que **los viajes internacionales son un área de gasto prioritaria para el próximo año**, muy por encima de la moda, los restaurantes y los artículos de gran valor.
- La European Travel Commission, por su parte, de acuerdo con los datos de otra investigación, informa que **el 70% de los europeos tiene previsto un viaje en los próximos seis meses.**
- El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, mientras tanto, afirma que cerca de **un 65% de encuestados en 25 países planean un viaje de placer en los próximos 12 meses.**

Estas predicciones, además, **se unen a una demanda "robusta", con una población que desea viajar**, bien sea por vacaciones o por negocios, según se recalca.

En este sentido, añaden, **2023 puede ser el año de la consolidación de la confianza plena de los viajeros**, hecho que permitirá avanzar en la recuperación.

El optimismo que irradian las reflexiones de los expertos es, en todo caso, moderado y prudente, porque el turismo, "para alcanzar su plenitud y dinamismo", necesita certidumbre y estabilidad, sea el entorno que sea.

Es más, **si el turismo y los viajes funcionan —aseveran— este sector actuará como dinamizador de la economía en su conjunto**, de igual modo que lo ha hecho en anteriores crisis.

Y reiteran que será la "principal palanca de crecimiento" que **ayude de manera "transversal" a otros muchos sectores vinculados directa o indirectamente a la propia actividad** turística "y a la recuperación económica del país", declara una parte de los portavoces consultados.

Tecnología & Digitalización

2023 será, asimismo, un año clave en la digitalización del sector en todos sus contextos, porque la gente, como se ha dicho, quiere viajar y la tecnología será fundamental a la hora de conseguir una experiencia del viajero más ágil e interconectada.

De facto, durante el próximo año, aseguran, **seremos testigos de una transformación de la industria del viaje "aún mayor" de la mano de las nuevas tecnologías.**

En este apartado se destacan, por ejemplo, la extensión en el uso de tecnología 'touchless' y la información en tiempo real al servicio del viajero.

_____Tendencias

El consenso es amplio a la hora de referir las tendencias viajeras de cara al año 2023.

Triunfarán los destinos nacionales, que seguirán siendo los grandes protagonistas del nuevo año, aunque los desplazamientos internacionales ganarán un notable realce, sobre todo los de nuestra órbita europea más próxima.

Destinos por los que se apuesta en el 2023 son, en concreto, **EEUU, Caribe, Italia, Portugal, Egipto y Jordania. Se cree asimismo que los puntos de larga distancia "poco a poco" pueden recuperar posiciones en el nuevo año,** a medida que desaparezcan las restricciones que persisten en algunas latitudes.

Por subsegmentos, las opiniones son más dispares.

Hay una notable coincidencia en lo concerniente a la recuperación gradual del turismo MICE y de negocios, que presentaría "tendencias positivas" "y alcistas", como se ha dicho, porque son una herramienta empresarial para dinamizar las ventas.

El turismo cultural, el de interior, el sostenible y de naturaleza serán igualmente modalidades en progresión.

En algún caso, incluso, se considera que **los territorios que más hayan trabajado sus planes de sostenibilidad comenzarán a ganar notoriedad,** siempre que sepan 'vender' esos planes y las actuaciones llevadas a cabo en torno a esos planes.

Un segmento que tendrá una relevancia creciente será el denominado segmento 'silver' o senior. El turismo de crucero, por otra parte, se cita igualmente como una vertiente que recobrará su auge.

_____Hábitos y comportamientos del viajero

En lo que respecta al comportamiento de los viajeros, 2023 también ofrece cambios. **Algunas marcas, por ejemplo, ha comenzando a detectar hábitos de compra distintos tras la pandemia.**

El más destacado, sin duda, es que, **a pesar del escenario económico incierto, no se renunciaría a la cultura de los viajes** ("las personas tienen cada vez más ganas de viajar") y, en general, al ocio, en tanto que

parece haber ganado enteros en la “escala de prioridades de las personas en un mundo post pandemia”.

Se subraya, asimismo, la relevancia creciente del cliente y de su poder en el proceso de toma de decisiones, que se ilustra, por ejemplo, en la preparación de los viajes —que cada vez se harían con mayor antelación— o en el precio, cuya trascendencia ganaría significación.

De ahí la importancia que adquiere la personalización de los viajes, un requisito indispensable para adaptarse a las necesidades de este nuevo consumidor en ciernes.

Personalización que, además, ha de estar estrechamente unida a la flexibilidad (“el atributo que nos ha permitido adaptarnos”) y al contacto permanente con el usuario en lo que denominan el ‘customer journey’.

_____ Papel de las agencias de viajes

El protagonismo de las agencias en el “nuevo escenario” surgido tras la pandemia debería de ser absoluto, a juicio de los expertos de ObservaTUR.

Porque su valor ha quedado sobradamente demostrado, tanto por el conocimiento de los destinos y requisitos para viajar a los mismos, como por su capacidad de reacción ante cualquier incidencia en el viaje. Además de contar —explican— con todas las garantías financieras ante posibles incumplimientos.

Por ello **se habla de la conveniencia de proyectar y promover ese liderazgo en la etapa actual**, marcada por la complejidad que han adquirido los movimientos tras la crisis sanitaria, y posicionarse en mayor medida con asesor experto, con atención personalizada en todas las etapas del viajes.

En este sentido, **indican, las agencias han de convertirse en el “mejor aliado de los viajeros”** para “acompañarle” en todo el trayecto, “construir” el viaje junto a él y, llegado el caso, “provocarle” el deseo de realizar un nuevo viaje.

Se afirma, en conclusión, que **el uso de la tecnología por parte de las agencias de viajes, junto a su ‘expertise’, pueden ser un rasgo diferencial**, mejorando la experiencia del cliente y ofreciendo una propuesta de valor indiscutible.



A modo de contexto¹

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 44,6 millones de viajes en el segundo trimestre de 2022, un 30,2% más que en el mismo periodo de 2021.**

El 91,8% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional, con un incremento del 22,1% respecto al segundo trimestre del año pasado. Por su parte, **los viajes al extranjero, que representan el 8,2% del total, aumentan un 398,1%.**

En los seis primeros meses de 2022, **los viajes realizados por los residentes aumentaron un 55,0% respecto al mismo periodo del año anterior. Los viajes con destino interno crecieron un 46,5% y los viajes al extranjero un 396,8%.** Por semanas, se observaron incrementos durante abril y mayo, exceptuando la primera semana de abril, que coincidió con la Semana Santa de 2021. En junio de 2022 los niveles fueron ligeramente inferiores a los de 2021.

Los viajes de ocio, recreo y vacaciones, que son el motivo principal del 51,9% de los que se realizan en el segundo trimestre, se incrementaron un 49,2%. Por su parte, las visitas a familiares o amigos, que representan el 31,7% del total, aumentaron un 13,5%.

Los viajes de negocios y otros motivos profesionales y por otros motivos suben un 18,6% y un 13,2%, respectivamente.

El principal motivo para viajar durante el segundo trimestre es el ocio, tanto si el destino es interno (51,4% del total), como extranjero (58,1%).

Durante el primer semestre, los viajes con destino interno de residentes que se alojaron en viviendas de familiares o amigos aumentaron un 34,8%. Por su parte, **los viajes al extranjero en alojamiento hotelero se incrementaron un 497,5%.**

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2022. Últimos datos disponibles hasta el día 17 de diciembre de 2022. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 28 de septiembre de 2022.



Según los últimos datos del INE, los residentes en España efectuaron un total de 44,6 millones de viajes en el segundo trimestre de 2022, un 30,2% más que en el mismo periodo de 2021. El 91,8% de estos viajes tuvo como destino principal el territorio nacional

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre de 2022 fueron **Andalucía (16,3% del total), Cataluña (15,9%) y Comunitat Valenciana (11,0%)**.

Si se relacionan los viajes internos de los residentes con la población de destino, el fenómeno viajero tiene más intensidad en Cantabria (con 1.639 viajes por cada 1.000 habitantes), Castilla y León (1.622) y Aragón (1.355).

Los viajes realizados por los residentes en Cataluña suponen el 19,0% del total en el segundo trimestre. Por detrás se sitúan Comunidad de Madrid (18,9%) y Andalucía (13,4%).

Eliminando el efecto del tamaño de cada comunidad, **los más viajeros fueron los residentes en Comunidad de Madrid (1.261 viajes por cada 1.000 habitantes), Aragón (1.223) y La Rioja (1.162)**.

Por el contrario, **los menos viajeros fueron los residentes en Canarias (585 viajes por cada 1.000 habitantes)**, Región de Murcia (686) y Andalucía (693).

El gasto total de los viajes del segundo trimestre fue de 11.657,1 millones de euros, lo que supone un aumento del 115,7% respecto al mismo periodo de 2021.

En los viajes con destino nacional el gasto total sube un 75,4% y en los realizados al extranjero crece un 478,0%.

El gasto medio diario se sitúa en 69 euros en los viajes con destino interno, y en 118 euros en los viajes al extranjero.

Durante el primer semestre de 2022 el gasto total de los viajes de los residentes aumentó un 144,0%. El crecimiento es del 102,3% en los viajes internos y del 461,9% en los realizados al extranjero.

Por comunidad autónoma de origen, **el gasto medio diario más alto lo realizaron los residentes en Cataluña (86 euros)**, Illes Balears (83) y Comunidad de Madrid (82).

Por el contrario, los más bajos se dieron en Andalucía (68 euros) y Aragón y Extremadura (ambas 71).

INVIERNO 2022/2023

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO I

La visión de las agencias





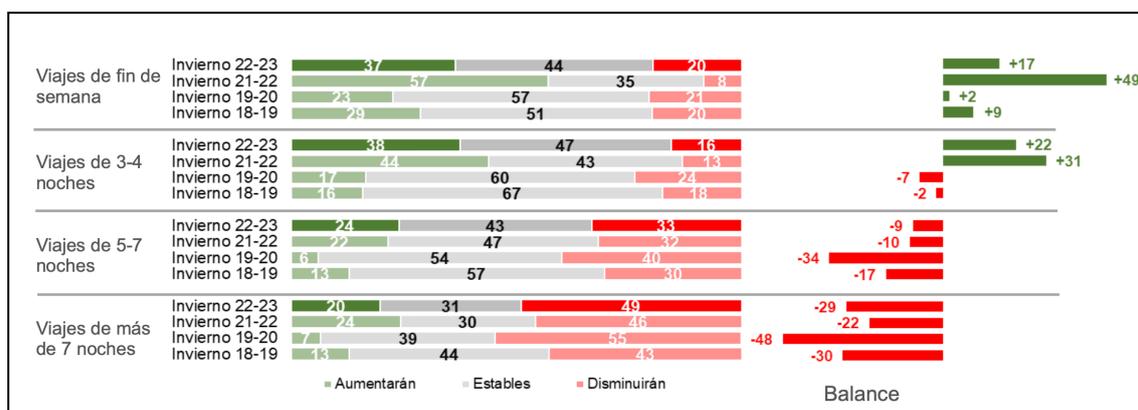
invierno 2022-23
expectativas



Duración del viaje

Las expectativas son muy positivas respecto a los viajes de fin de semana y los viajes cortos (de hasta 4 noches). La recuperación de los desplazamientos de mayor duración, sin embargo, no está tan clara; de hecho, el balance es negativo: son más los que creen que disminuirán respecto al pasado invierno que los que consideran lo contrario.

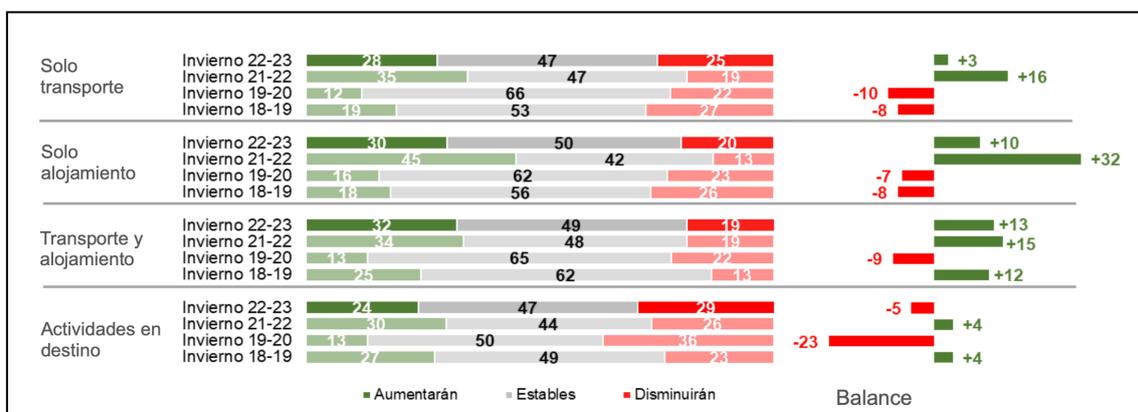
INVIERNO 2022/23 • DURACIÓN DEL VIAJE (%)



Tipo de reserva

Crecerán las reservas de todo tipo, si bien las que generan unas proyecciones más favorables son las que incluyen transporte y alojamiento, seguidas de las contrataciones de alojamiento en exclusiva.

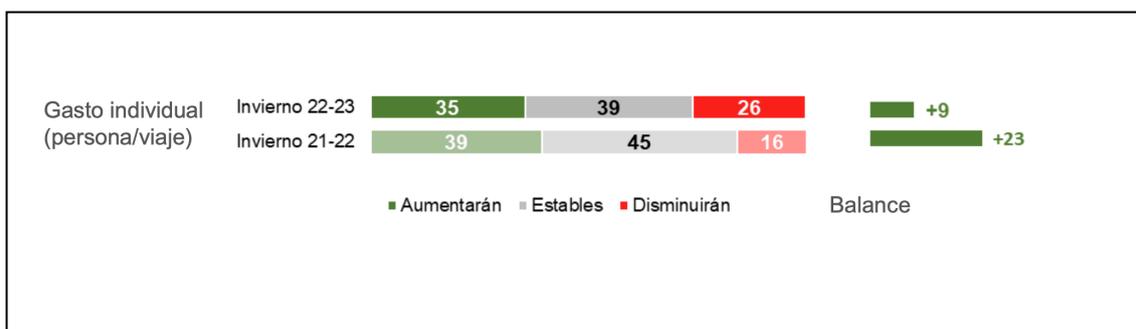
INVIERNO 2022/23 • TIPO DE RESERVA (%)



Gasto por persona/viaje: previsiones

Las previsiones referidas al gasto en viajes son positivas, aunque se han rebajado respecto al pasado invierno. Este peor balance lo ha ocasionado fundamentalmente el incremento de las agencias que esperan una disminución del gasto: este invierno hay 10 puntos porcentuales más con esta opinión (el descenso de las que esperan un aumento es mucho menor –cuatro puntos-).

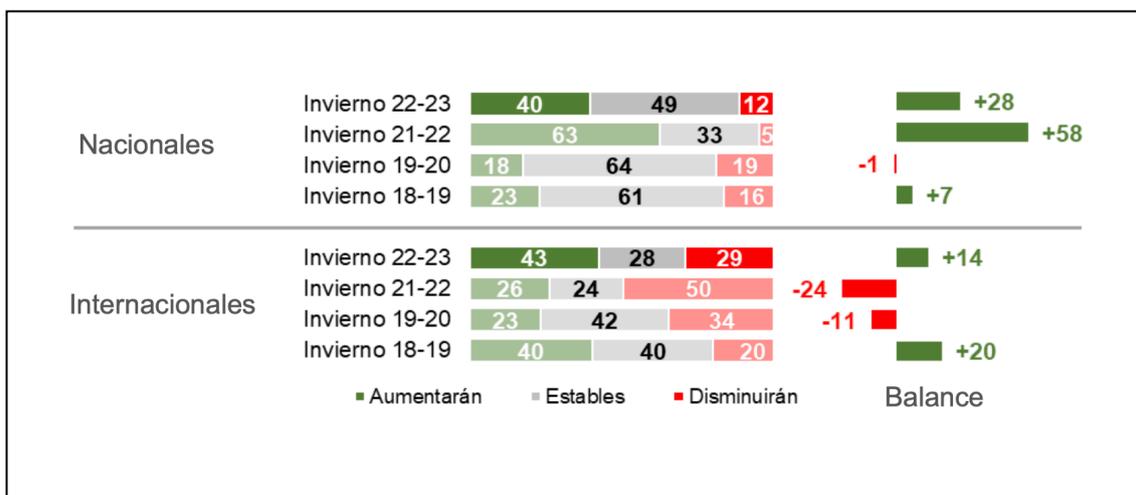
INVIERNO 2022/23 • GASTO PREVISTO (%)



Tipo de destino: expectativas

En contraste con el pasado año, el principal cambio resultante es que **por primera vez desde el invierno 18-19 los viajes internacionales ofrecen un balance positivo.**

INVIERNO 2022/23 • TIPO DE DESTINO (%)

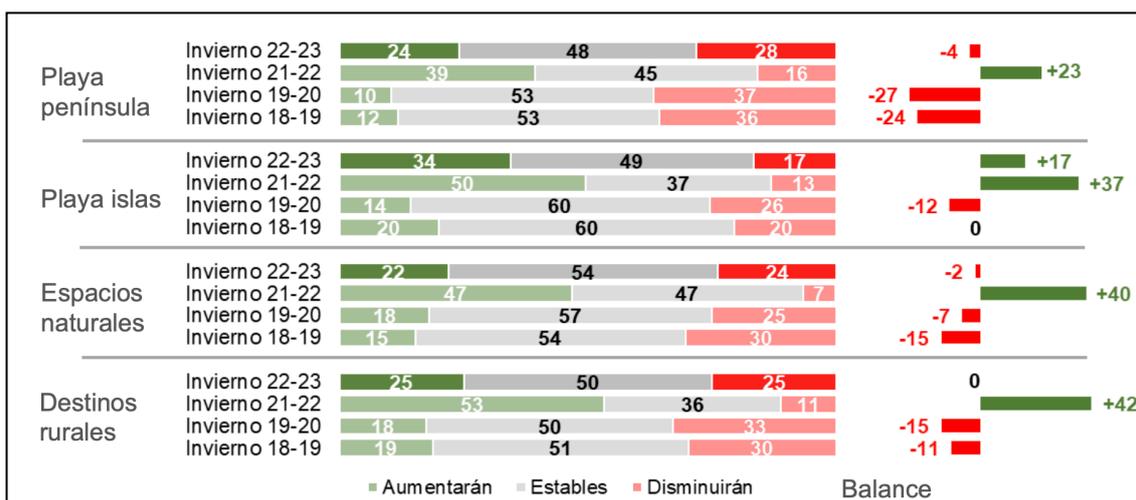


Destinos nacionales: expectativas 1

Las mejores predicciones para los viajes 2023 se concentran en apartado playa-islas; en el resto de los destinos nacionales, los pronósticos se sitúan globalmente muy cerca de la estabilidad.

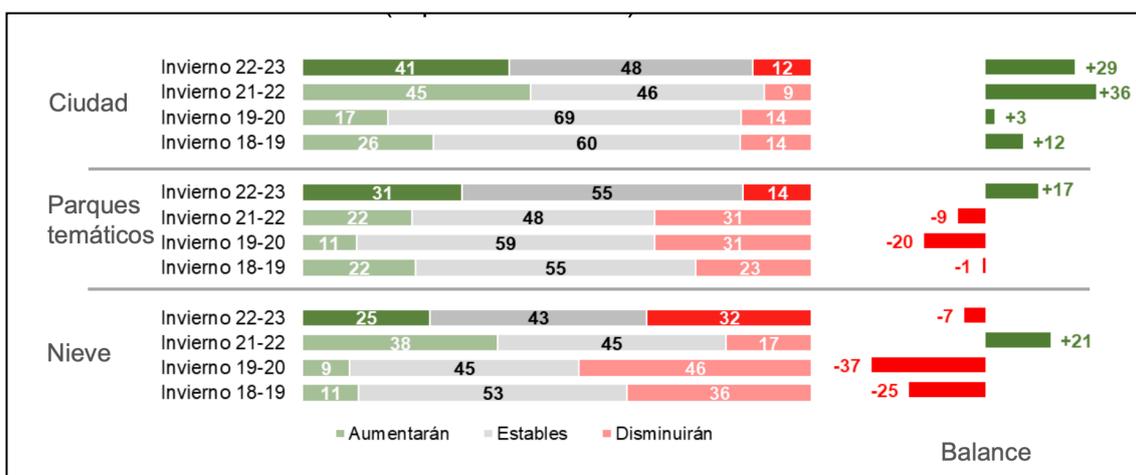
- ➔ Excepto los resultados referidos a las playas de las islas, que continúan con expectativas de crecimiento, el resto de destinos se acercan a los obtenidos antes de la pandemia, si bien respira un mayor optimismo.

INVIERNO 2022/23 • TIPO DE DESTINO / movimientos nacionales (%)



Destinos nacionales: expectativas 2

INVIERNO 2022/23 • TIPO DE DESTINO / movimientos nacionales (%)



Se mantiene el balance positivo de los viajes de ciudad. Asimismo logran un registro favorable, por primera vez, los parques temáticos. Las expectativas para los viajes de nieve, por su parte, revelan una relativa estabilidad (-7 puntos de balance).

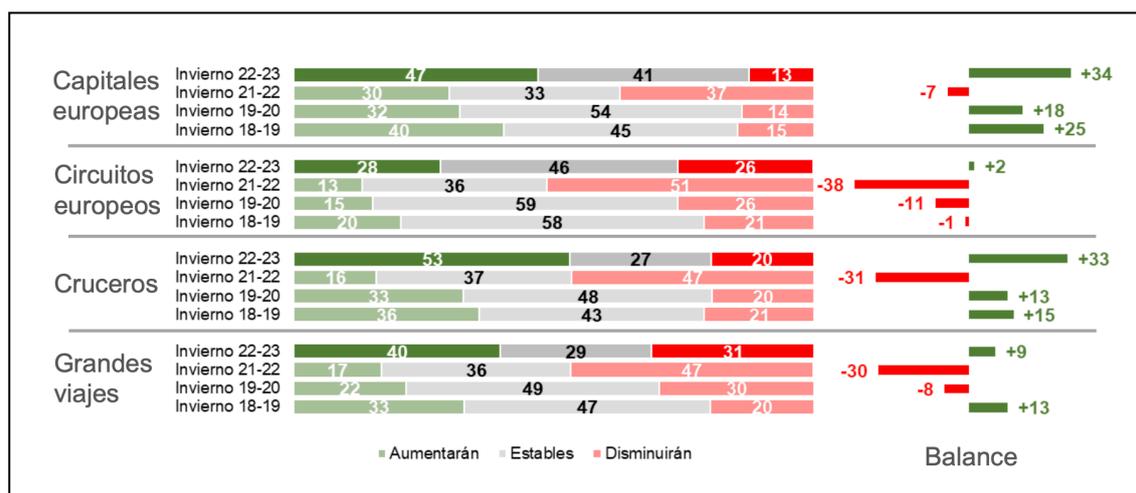
- ➔ Los viajes de ciudad este invierno crecerán (+29 en el balance) y, también, por vez primera, los parques temáticos (+17 puntos). Sin embargo, los augurios acerca de la evolución de los viajes de nieve ha empeorado respecto a la del pasado año. De cualquier modo, para este destino básicamente se espera que sea similar al del pasado invierno.

Destinos internacionales: expectativas 1

De acuerdo con las previsiones, **los destinos internacionales han experimentado un cambio notable en comparación con el invierno pasado: han transmutado del símbolo negativo al positivo.**

- ➔ Las expectativas más favorables se concentran en las capitales europeas (+34) y en los cruceros (+33). También son favorables, aunque en menor medida, las estimaciones respecto a los grandes viajes, aunque esta opción genera una mayor diversidad de pareceres. Los circuitos europeos, mientras tanto, a pesar de lucir en verde en los pronósticos, ofrecen ciertos tintes de estabilidad.

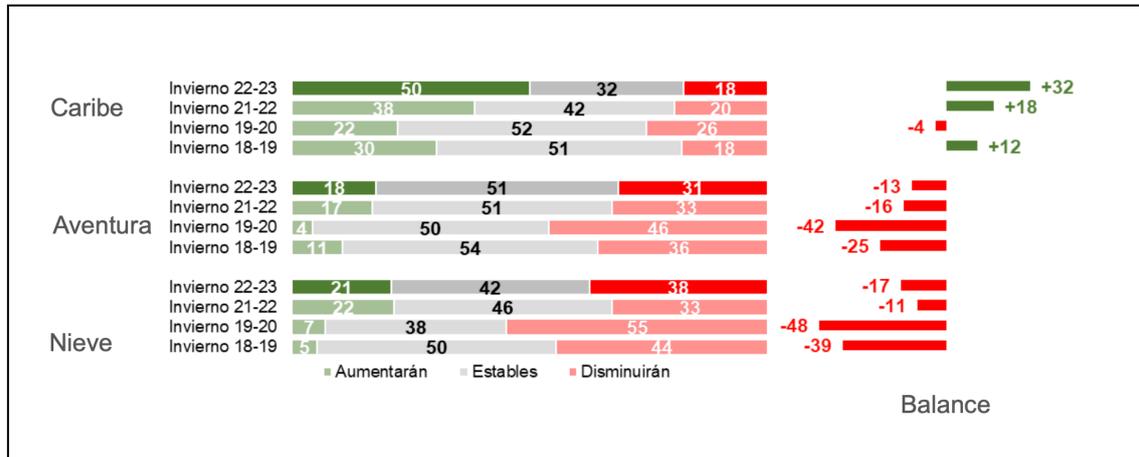
INVIERNO 2022/23 • TIPO DE DESTINO / movimientos internacionales (%)



Destinos internacionales: expectativas 2

Los viajes al Caribe —los únicos con un balance positivo en la temporada anterior— mantienen el tono e incluso muestran corrientes alcistas. Los viajes de aventura y nieve, entretanto, ofrecerían un pronóstico más débil, incluso con tonos grises en el caso de los de nieve.

INVIERNO 2022/23 • TIPO DE DESTINO / movimientos internacionales (%)



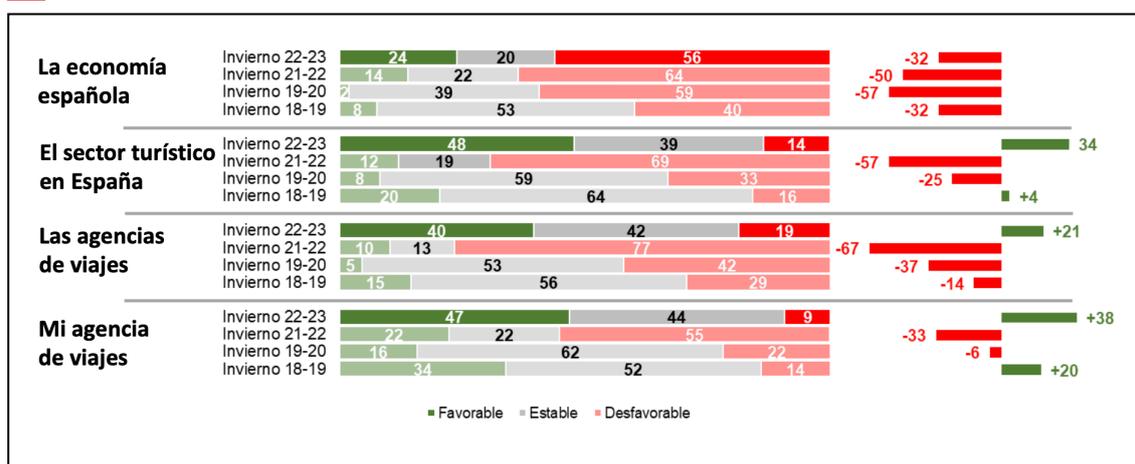


confianza
empresarial

Situación en los últimos 6 meses

A pesar de que el semestre pasado es considerado negativo para el conjunto de la "economía española", **los encuestados piensan que este periodo resultó positivo para el "sector turístico", incluidas las "agencias de viaje"**. Esto implica la vuelta a balances favorables que no se veían, en el mejor de los casos, desde antes de la pandemia.

INVIERNO 2022/23 • CONTEXTO ECONÓMICO / últimos 6 meses (%)



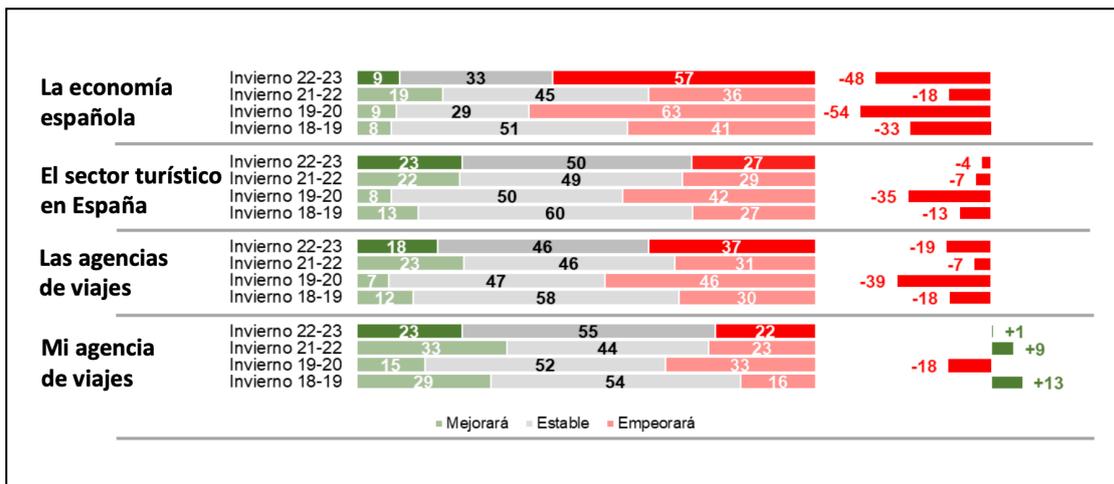
La evaluación de los últimos seis meses ofrece un panorama totalmente diferente del que se tenía hace un año: **en opinión de las agencias, el verano ha sido positivo para todo el sector turístico (+34 de balance), para las agencias de viajes (+21), pero sobre todo para su propio establecimiento (+38)**. Tras la frustración de expectativas que supuso el pasado verano —que además dibujó el escenario más sombrío de todo el histórico— este año se han registrado los mejores resultados desde el invierno de 2018.

Expectativas para los próximos 6 meses

A pesar de la positiva valoración de los últimos seis meses, **las expectativas no son tan halagüeñas para el semestre próximo, pues no se augura un gran crecimiento**.

De hecho, **las previsiones para la economía española son claramente negativas, con un balance de -48 puntos**. Para el sector turístico, por el contrario, las expectativas son bastante más positivas. Aunque los registros marcan una relativa negatividad —excepto para la agencia propia— **los pronósticos en los tres casos tienden a la estabilidad**.

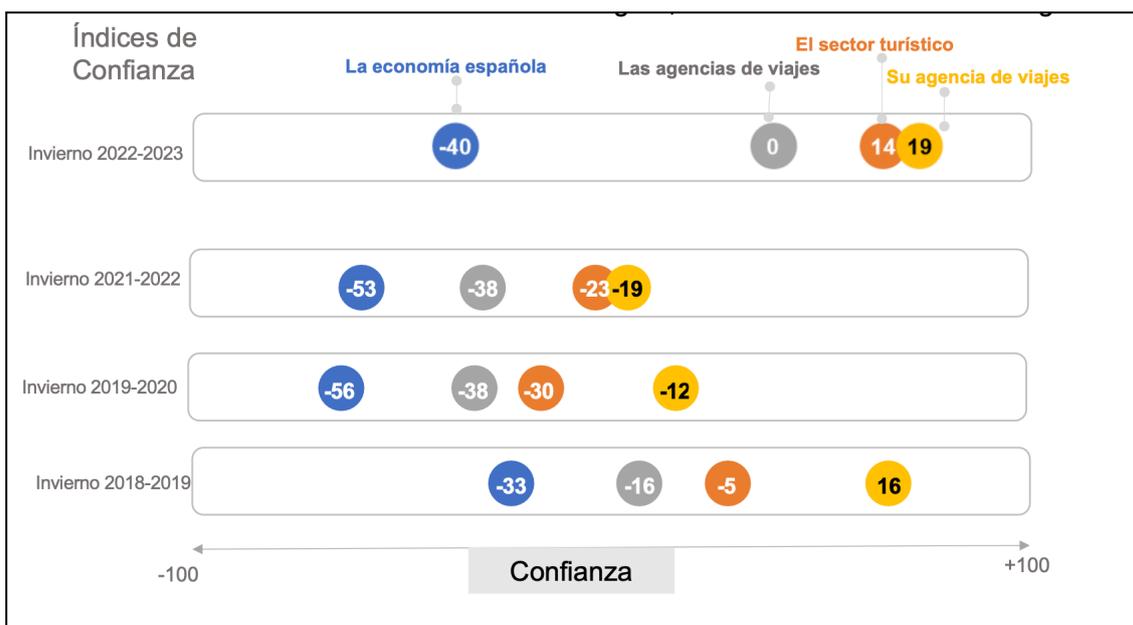
INVIERNO 2022/23 • CONTEXTO ECONÓMICO / próximos 6 meses (%)



Confianza entre las agencias de viajes

Todos los índices mejoran de modo considerable: la confianza sobre su propia agencia pasa a ser positiva, como también se tiene para el sector turístico. Sube igualmente la esperanza en la economía española, si bien lo hace de manera más atenuada, manteniéndose, en cualquier caso, en niveles negativos.

INVIERNO 2022/23 • CONTEXTO ECONÓMICO / índices de confianza



Realizando una media geométrica entre la situación y las expectativas, se puede obtener un índice de confianza, que puede fluctuar entre -100 y +100.

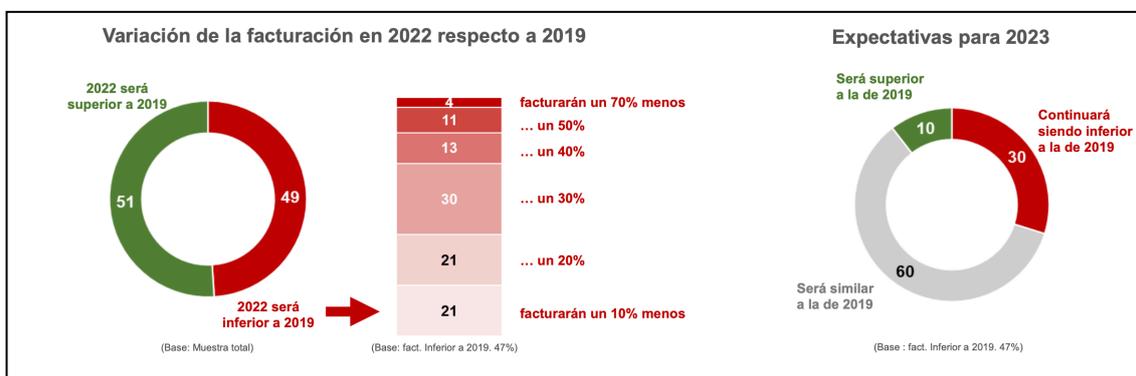
En los casos referidos, el índice de confianza empresarial —para su propio establecimiento— y los dos sectoriales (las agencias y el sector turístico) alcanzan los valores más elevados desde el invierno de 2018. Sin embargo, la confianza hacia la económica española persiste en negativo, a pesar de que experimenta cierta mejora respecto a los inviernos más recientes.

Variación y expectativas de facturación

Algo más de la mitad de las agencias de viajes consultadas prevén una facturación superior, si se toma como referencia el año 2019, periodo periodo de normalidad previo a la pandemia.

Entre los que no esperan recuperar la facturación (49%), facturarán de media un 28% menos. Para 2023, aún hay un tercio que cree que no conseguirán alcanzar la facturación de 2019.

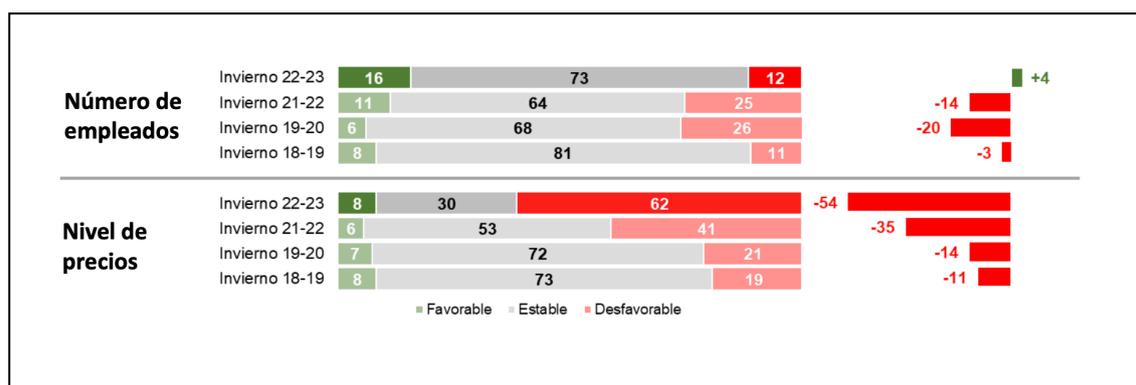
INVIERNO 2022/23 • CONTEXTO ECONÓMICO / facturación (%)



Expectativas: empleo y precios

Por primera vez, hay estimaciones positivas en cuanto al empleo en las agencias. Sin embargo, las expectativas sobre la evolución de los precios para el próximo verano son las peores de todo el histórico estadístico de ObservaTUR).

INVIERNO 2022/23 • CONTEXTO ECONÓMICO / empleo (%)

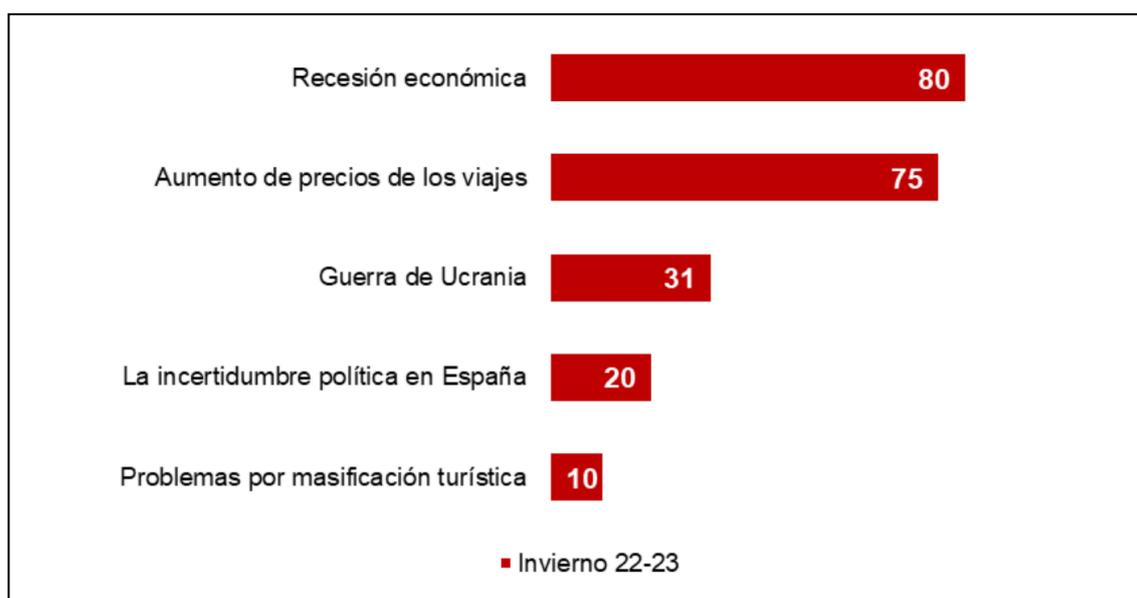


Amenazas de futuro

Las dos grandes amenazas identificadas por los profesionales de las agencias para los próximos meses son la **recesión económica (es percibida como un riesgo por el 80% de los consultados)** y el **incremento de los precios de los viajes (75%)**.

La incertidumbre política en España asoma por primera vez en las opiniones de los participantes en el estudio, y dobla porcentualmente, por ejemplo, a los problemas de la masificación turística.

■ INVIERNO 2022/23 • CONTEXTO / amenazas (%)



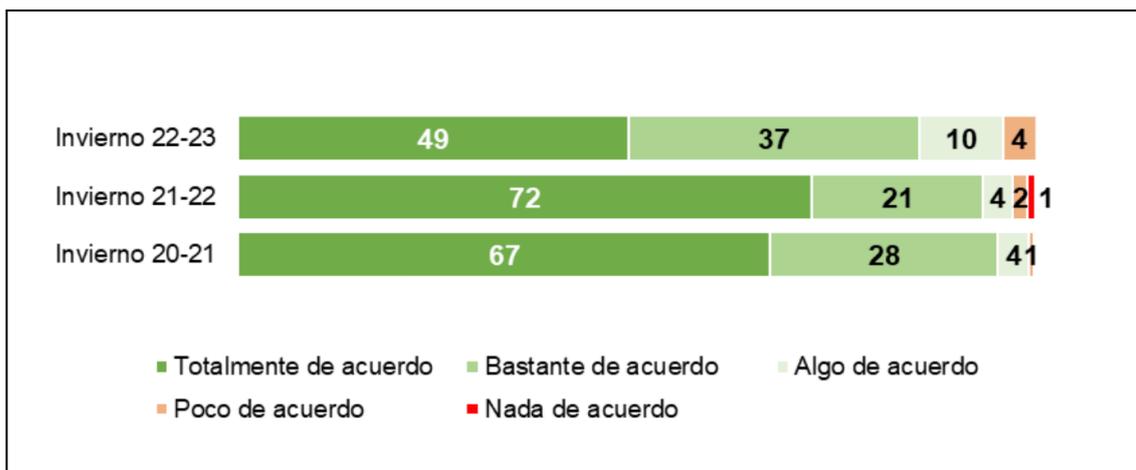


viajeros:
cambios y
evolución en sus
demandas

AFIRMACIÓN 1 • GRADO DE ACUERDO (%)

La flexibilidad del viaje es un elemento clave en su contratación

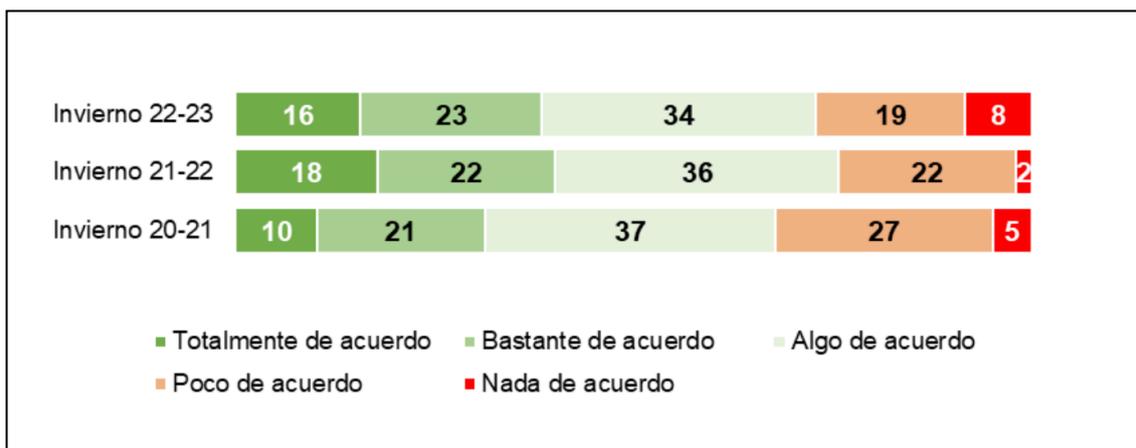
En opinión de las participantes en la muestra, **la importancia de la flexibilidad en el momento actual ha disminuido**. Así, los que afirman estar totalmente de acuerdo con la consideración de 'elemento clave' han pasado de ser un 72% el pasado invierno a sólo un 49%. Con todo, continúan siendo mayoría los que le otorgan relevancia (86% total+bastante de acuerdo).



AFIRMACIÓN 2 • GRADO DE ACUERDO (%)

Los clientes buscan en mayor medida nuevas formas de viajar: viajes de autor, slow travel, viajes de crecimiento personal y espiritual...

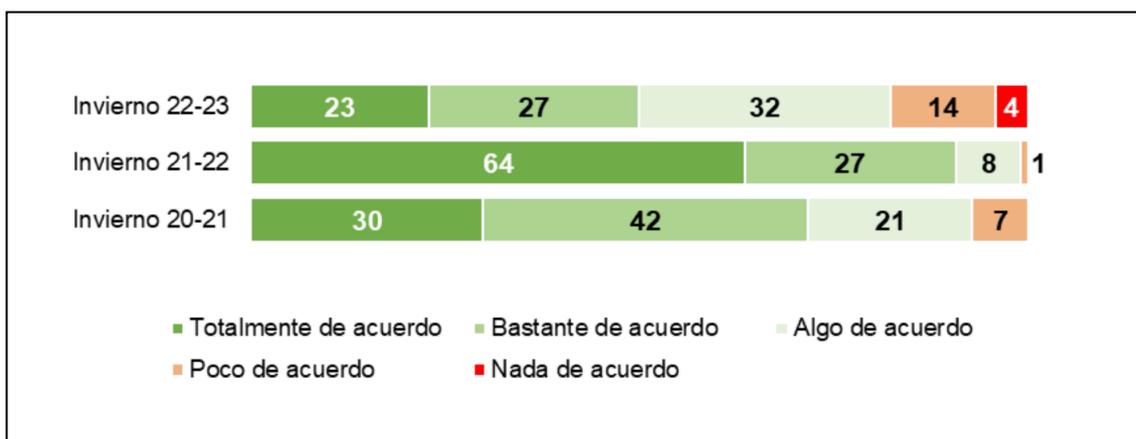
No hay consenso acerca de la búsqueda de nuevas formas de viajar: hay diversidad de opiniones y no se advierte una tendencia clara, dado que las cifras resultan muy parejas, con mínimas oscilaciones con respecto al periodo 21/22.



AFIRMACIÓN 3 • GRADO DE ACUERDO (%)

Los clientes retrasan las reservas, que continúan haciéndose más tarde que antes de la pandemia

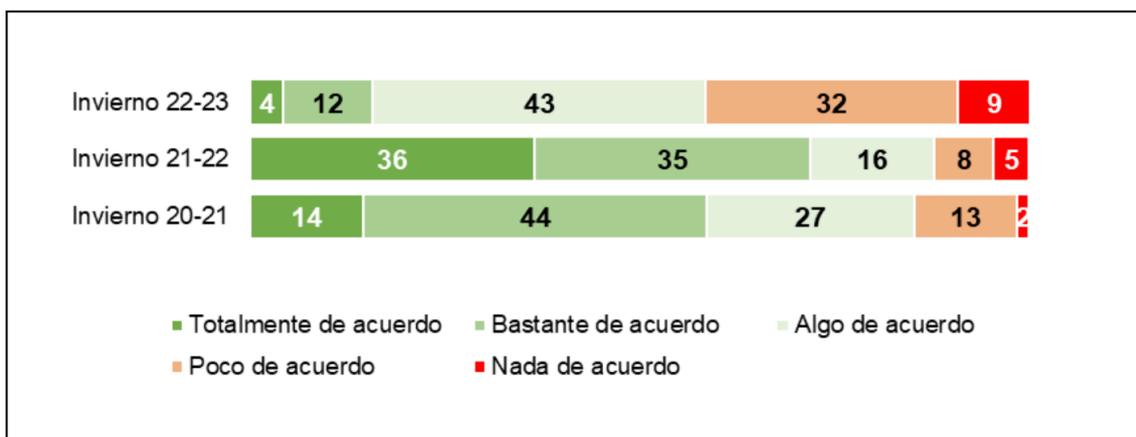
El retraso en las reservas ha dejado de ser tan evidente como lo era el invierno pasado. Entonces los agentes que estaban totalmente de acuerdo con esta tendencia sumaban cerca del 64%, mientras que este invierno se reduce a sólo un 23%.



AFIRMACIÓN 4 • GRADO DE ACUERDO (%)

Aumenta la búsqueda de viajes y destinos más responsables con el medio ambiente”

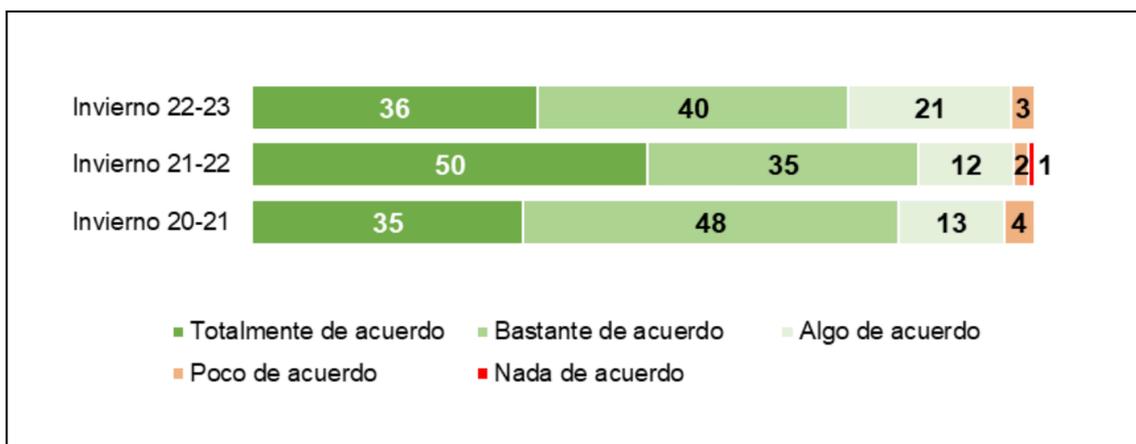
En esta afirmación **se produce igualmente un giro en la orientación de las opiniones sobre la búsqueda de sostenibilidad entre los viajeros.** De este modo, si en el pasado invierno aumentaban los agentes que avalaban esta tendencia, este año se ha registrado un considerable retroceso.



AFIRMACIÓN 5 • GRADO DE ACUERDO (%)

Los viajeros demandan más información del viaje y del destino antes de tomar una decisión

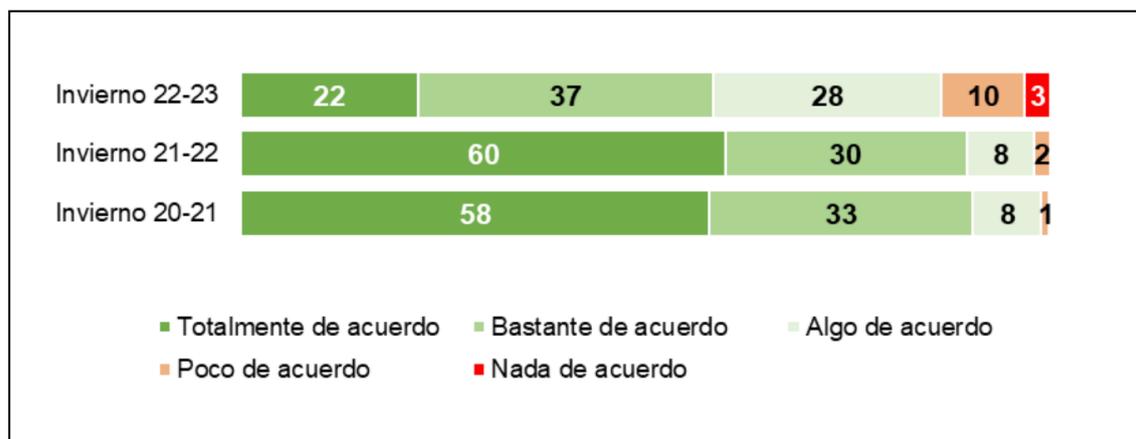
Respecto al posible incremento de una mayor demanda de información sobre el viaje, **se produce asimismo un repliegue en comparación con la pasada temporada por estas fechas** (sobre todo si atendemos a la proporción que están totalmente de acuerdo). Las respuestas en esta ocasión son similares a las obtenidas en el invierno de 2020.



AFIRMACIÓN 6 • GRADO DE ACUERDO (%)

Las garantías sanitarias del destino continúan teniendo mucha más importancia que en el pasado

También la importancia de las medidas sanitarias ha descendido de un modo considerable respecto al pasado invierno, apareciendo incluso una proporción llamativa (13%) que se muestra poco o nada de acuerdo con la afirmación.



turismo & viajes:
elementos de
futuro

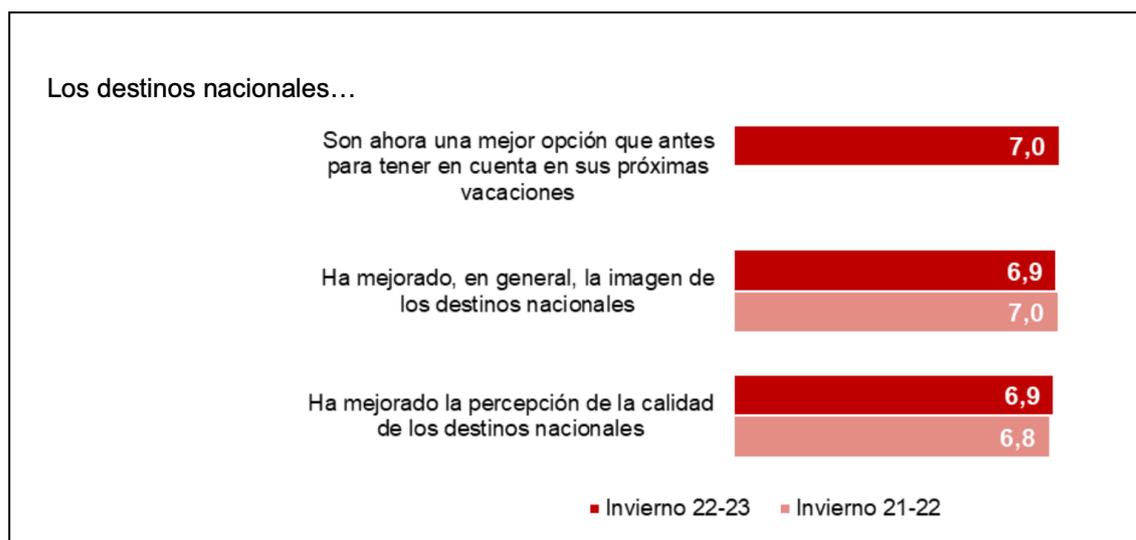


Destinos nacionales > imagen & percepción

Los agentes de viajes otorgan un notable a los destinos nacionales y piensan que ahora son una mejor opción a tener en cuenta que antes de la pandemia.

Su imagen, de hecho, se consolida y se mantiene en términos parecidos a la temporada pasada por estas mismas fechas. En coherencia, mejora igualmente la percepción de su calidad.

INVIERNO 2022/23 • DESTINOS NACIONALES / imagen & percepción (%)

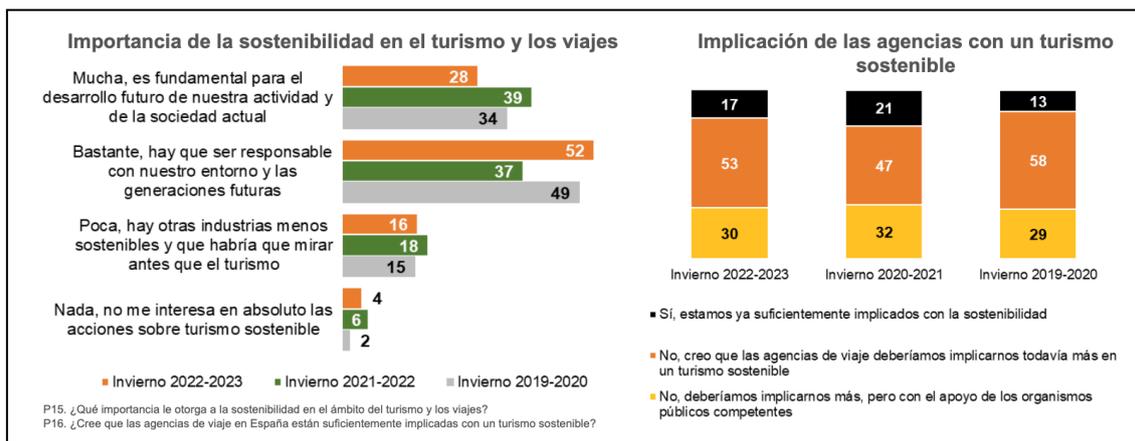


Sostenibilidad > importancia & implicación

Respecto a periodos precedentes, **la sostenibilidad parece aminorar su intensidad y, entre los que le otorgan mucha importancia, cae 11 puntos, por ejemplo**, si bien, por el contrario, aumenta "bastante" la concienciación (15 puntos) en comparación con 2021/22. El resto de posicionamientos ("poca" o "nada" importancia) mantiene cierta estabilidad en los guarismos.

A propósito de la implicación de las agencias, el gráfico muestra tonalidades muy parejas, con oscilaciones mínimas, mencionando, si acaso, el **descenso de 5 puntos entre quienes piensan que ya se está "suficientemente implicados"**, que se van del lado de aquellos que consideran que "deberíamos implicarnos más" en materia de turismo sostenible.

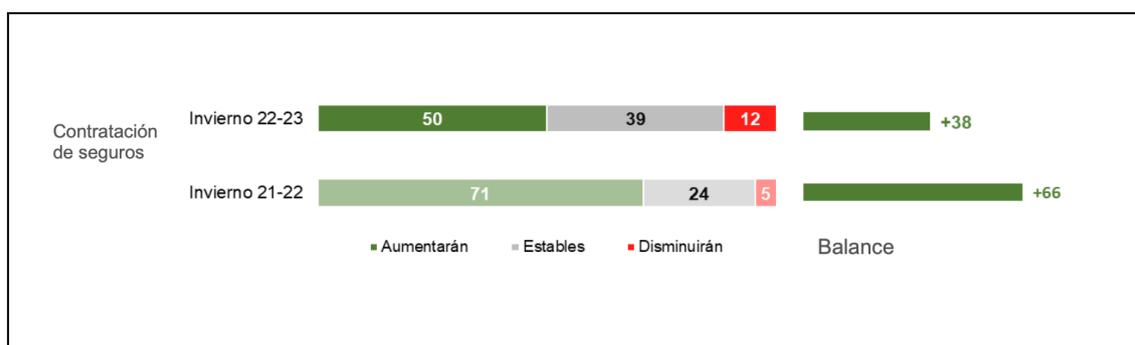
INVIERNO 2022/23 • SOSTENIBILIDAD / importancia & implicación



Seguros > previsiones de contratación

La **previsión de un aumento en la contratación de seguros está bastante extendida (50%) entre los consultados**, si bien es menor que la que se tenía en el invierno pasado. De hecho, e incluso siendo positivo en ambos casos, se observaría cierto decaimiento en un hipotético balance.

INVIERNO 2022/23 • SEGUROS / previsiones de contratación



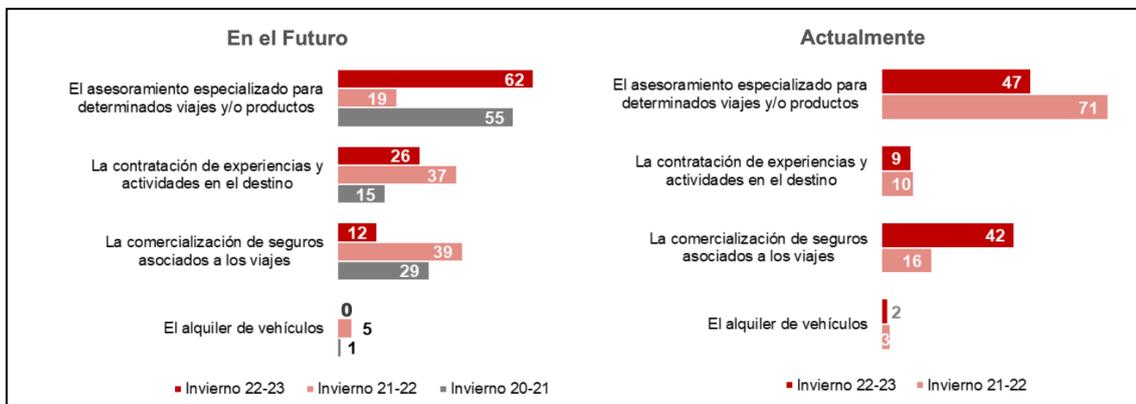




agencias de viajes:
cómo serán en
el futuro

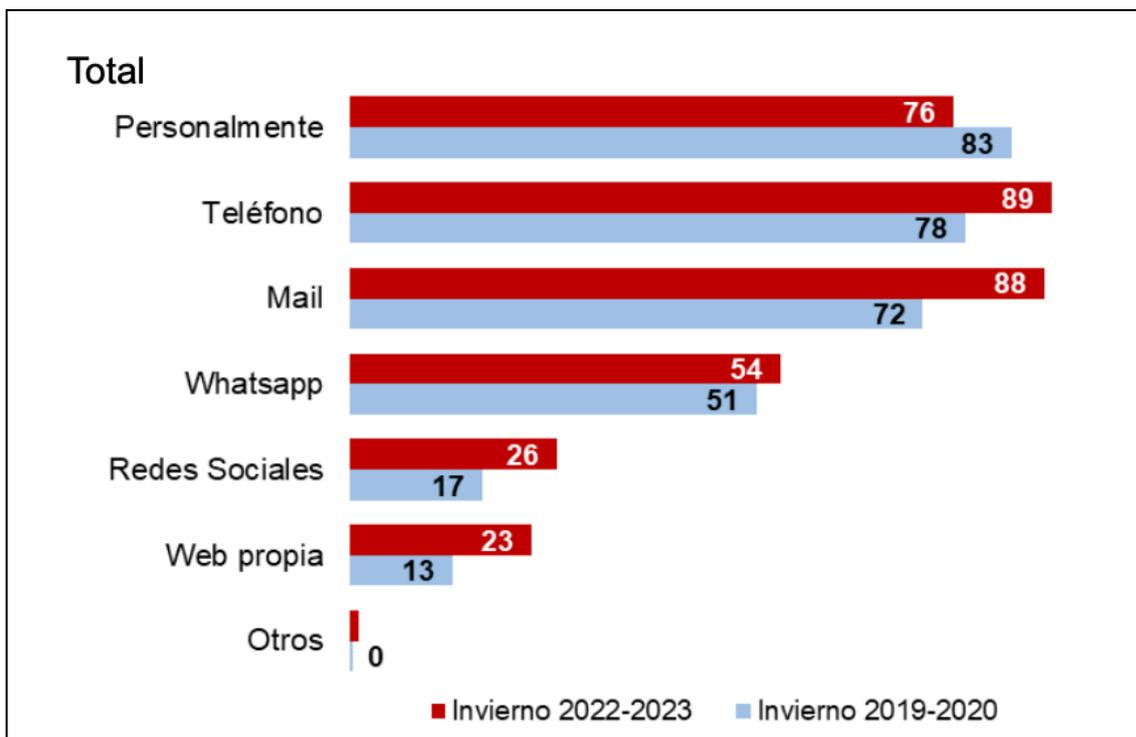
Los servicios de las agencias de viajes

Aunque actualmente **el servicio complementario más importante continua siendo el asesoramiento especializado**, es elegido mucho menos que en el pasado invierno, incrementándose la elección de los seguros como el más importante. Para el futuro, sin embargo, la expectativa principal vuelve a depositarse en el asesoramiento especializado.



Relaciones con los clientes

INVIERNO 2022/23 • MEDIOS USADOS EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE



La estructura de medios se mantiene estable: los tres más utilizados son la visita personal, el teléfono y el mail.

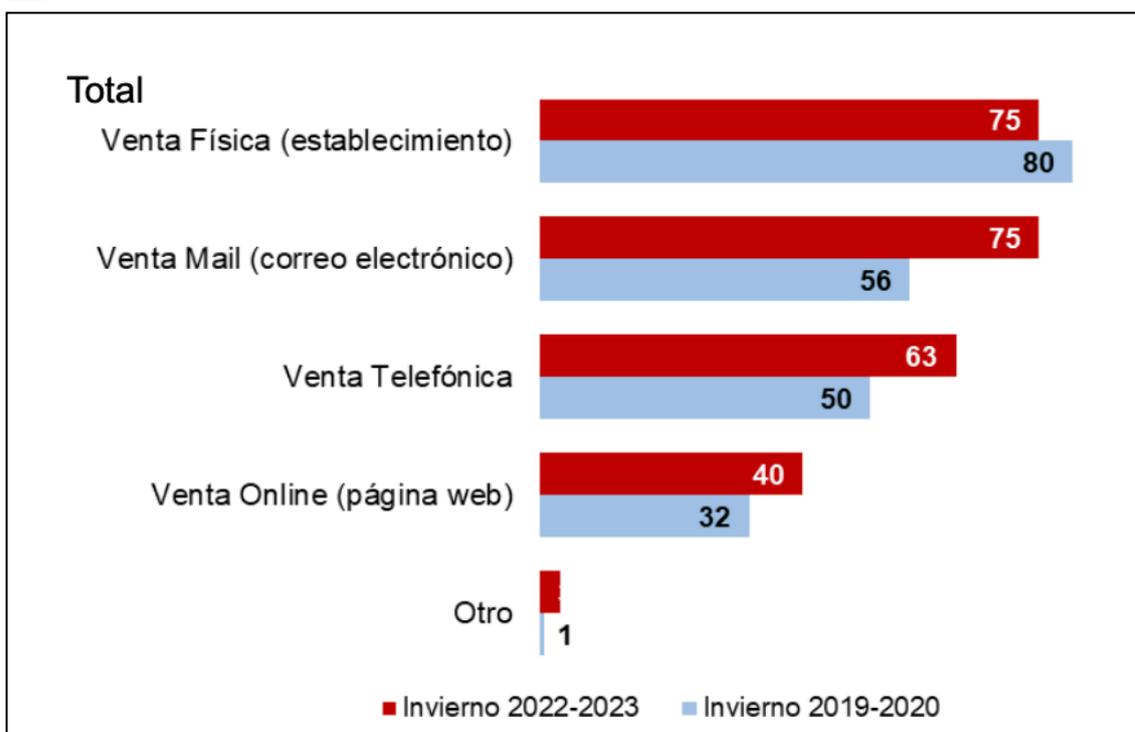
Comparativamente con el año pasado, hay un ligero descenso de las visitas presenciales, mientras que sube la proporción que afirma que se relaciona por teléfono y, aún más, por mail. Todos los medios 'minoritarios' aumentan, siendo la web propia y las redes sociales las que más crecen.

Canales utilizados para la venta/reservas

La presencia física en el establecimiento comparte la primera posición como canal de venta, junto a la comercialización a través del correo electrónico, que se incrementa sustancialmente.

También experimenta un importante crecimiento la venta telefónica y la que se realiza a través de su página web. El hecho de **que todos crezcan pone de manifiesto que la convivencia de distintos canales para realizar ventas y/o reservas cada vez es mayor en las agencias.**

INVIERNO 2022/23 • VENTAS & RESERVAS / canales utilizados

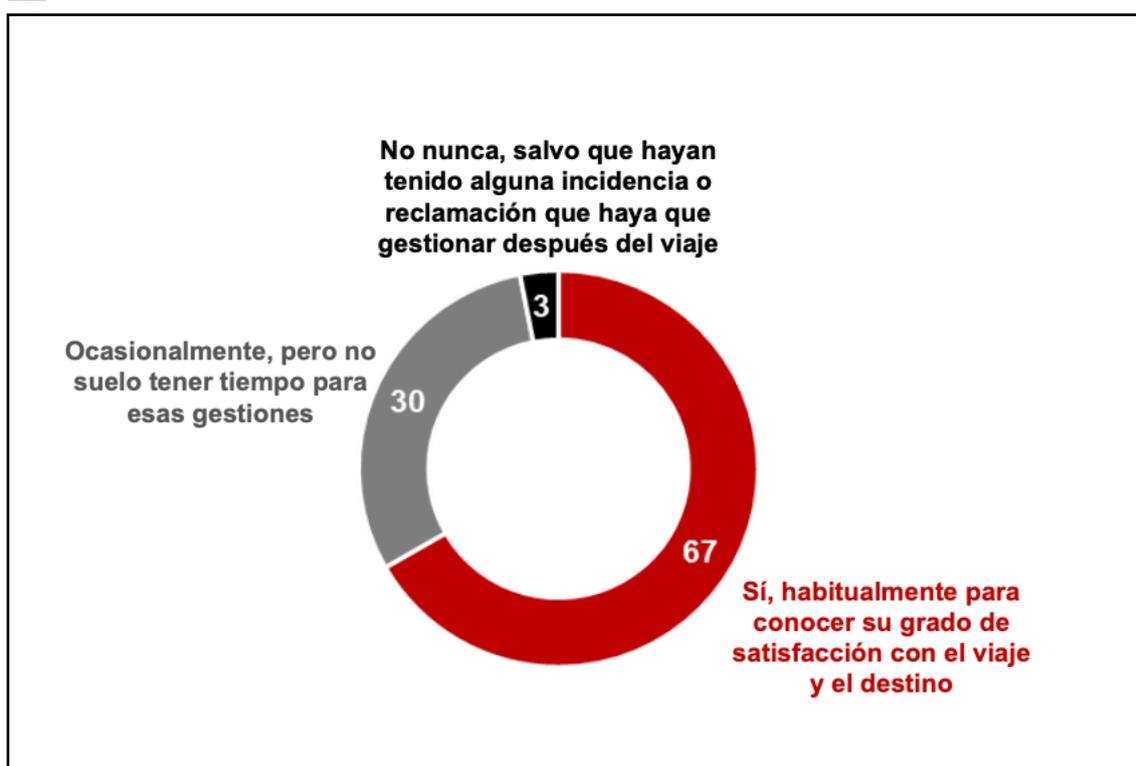


Contacto con clientes a la vuelta del viaje

Un nutrido grupo de agentes participantes en el estudio (casi 7 de cada 10) afirma que habitualmente mantienen contacto con sus clientes a la vuelta de sus viajes.

Entre el resto, la situación más frecuente es que este tipo de relación se efectúa sólo de modo ocasional por falta de tiempo. Esto implica que, al menos teóricamente, **casi la totalidad de los agentes considera útiles y positivos este tipo de vínculo con sus clientes.**

INVIERNO 2022/23 • POSTVIAJE / seguimiento y atención del cliente



INVIERNO 2022/2023

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO II

Informe de tendencias 2023

**Visiones e impresiones
acerca del futuro_____**

Visiones e impresiones acerca del futuro

MÓDULO 2

La opinión de los expertos

RESUMEN EJECUTIVO



La opinión de los expertos_____

_____Valoración del año 2022

En opinión de los expertos de ObservaTUR, **2022 ha sido el año de la recuperación y de la renovación en la industria del turismo y los viajes**, pese a la situación económica del país, y otros episodios adversos, demostrando con ello —dicen— que es "tremendamente resiliente".

Por varias razones, argumentan:

- Porque **los viajes han comenzado a recuperarse en todo el mundo a medida que se han ido levantando las restricciones** impuestas.
- Porque **existe una profunda y arraigada cultura de los viajes**, además de unos deseos manifiestos de desplazarse y recuperar la normalidad.
- **Y por el ahorro acumulado** durante el tiempo de la emergencia sanitaria.

Hablan, no obstante, de dos "momentos muy diferentes"; uno, en los primeros meses del año, marcado todavía por la pandemia y la variante ómicron, y otro a partir del mes de mayo, con niveles de ventas en ciertos casos "por encima de nuestras expectativas".

Una recuperación que se habría dado en prácticamente todos los ámbitos y segmentos, si bien todavía no se habrían logrado los niveles de actividad y negocio previos a la pandemia.

Principalmente —aducen— porque **algunos de sus apartados no habrían alcanzado el ritmo que mantenían antes de la emergencia sanitaria, como son los casos del turismo MICE o el turismo de negocios**. Incluso a pesar de haber experimentado una "fuerte aceleración" desde el verano.

_____Expectativas para 2023

De cara al nuevo ejercicio, **los patronos del Observatorio piensan que 2023 será un buen año**, "si la situación permanece más o menos estable".

Expresan un optimismo razonable, en un año de “reinención colaborativa” y sostienen sus argumentos en los estudios llevados a cabo por diversas firmas y organismos (Amadeus, European Travel Commission, Consejo Mundial de Viajes y Turismo...)

- Amadeus, por ejemplo, subraya que un 42% de los encuestados en el estudio 'Consumer travel spend priorities 2022' consideran que los viajes internacionales son un área de gasto prioritaria para el próximo año, muy por encima de la moda, los restaurantes y los artículos de gran valor.
- La European Travel Commission, por su parte, de acuerdo con los datos de otra investigación, informa que el 70% de los europeos tiene previsto un viaje en los próximos seis meses.
- El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, mientras tanto, afirma que cerca de un 65% de encuestados en 25 países planean un viaje de placer en los próximos 12 meses.

Estas predicciones, además, **se unen a una demanda “robusta”, con una población que desea viajar**, bien sea por vacaciones o por negocios, según se recalca.

En este sentido, añaden, **2023 puede ser el año de la consolidación de la confianza plena de los viajeros**, hecho que permitirá avanzar en la recuperación.

El optimismo que irradian las reflexiones de los expertos es, en todo caso, moderado y prudente, porque el turismo, “para alcanzar su plenitud y dinamismo”, necesita certidumbre y estabilidad, sea el entorno que sea.

Es más, **si el turismo y los viajes funcionan —aseveran— este sector actuará como dinamizador de la economía en su conjunto**, de igual modo que lo ha hecho en anteriores crisis.

Y reiteran que será la “principal palanca de crecimiento” que **ayude de manera “transversal” a otros muchos sectores vinculados directa o indirectamente a la propia actividad turística** “y a la recuperación económica del país”, declara una parte de los portavoces consultados.

_____ **Tecnología & Digitalización**

2023 será, asimismo, un año clave en la digitalización del sector en todos sus contextos, porque la gente, como se ha dicho, quiere viajar y la tecnología será fundamental a la hora de conseguir una experiencia del viajero más ágil e interconectada.

De facto, durante el próximo año, aseguran, **seremos testigos de una transformación de la industria del viaje “aún mayor” de la mano de las nuevas tecnologías.**

En este apartado se destacan, por ejemplo, la extensión en el uso de tecnología ‘touchless’ y la información en tiempo real al servicio del viajero.

_____Tendencias

El consenso es amplio a la hora de referir las tendencias viajeras de cara al año 2023.

Triunfarán los destinos nacionales, que seguirán siendo los grandes protagonistas del nuevo año, aunque los desplazamientos internacionales ganarán un notable realce, sobre todo los de nuestra órbita europea más próxima.

Destinos por los que se apuesta en el 2023 son, en concreto, **EEUU, Caribe, Italia, Portugal, Egipto y Jordania. Se cree asimismo que los puntos de larga distancia “poco a poco” pueden recuperar posiciones en el nuevo año,** a medida que desaparezcan las restricciones que persisten en algunas latitudes.

Por subsegmentos, las opiniones son más dispares.

Hay una notable coincidencia en lo concerniente a la recuperación gradual del turismo MICE y de negocios, que presentaría “tendencias positivas” “y alcistas”, como se ha dicho, porque son una herramienta empresarial para dinamizar las ventas.

El turismo cultural, el de interior, el sostenible y de naturaleza serán igualmente modalidades en progresión.

En algún caso, incluso, se considera que **los territorios que más hayan trabajado sus planes de sostenibilidad comenzarán a ganar notoriedad,** siempre que sepan ‘vender’ esos planes y las actuaciones llevadas a cabo en torno a esos planes.

Un segmento que tendrá una relevancia creciente será el denominado segmento ‘silver’ o senior. El turismo de crucero, por otra parte, se cita igualmente como una vertiente que recobrará su auge.

_____Hábitos y comportamientos del viajero

En lo que respecta al comportamiento de los viajeros, 2023 también ofrece cambios. **Algunas marcas, por ejemplo, ha comenzando a detectar hábitos de compra distintos tras la pandemia.**

El más destacado, sin duda, es que, **a pesar del escenario económico incierto, no se renunciaría a la cultura de los viajes** (“las personas tienen cada vez más ganas de viajar”) y, en general, al ocio, en tanto que parece haber ganado enteros en la “escala de prioridades de las personas en un mundo post pandemia”.

Se subraya, asimismo, la relevancia creciente del cliente y de su poder en el proceso de toma de decisiones, que se pone de manifiesto, por ejemplo, en la preparación de los viajes —que cada vez se harían con mayor antelación— o en el precio, cuya trascendencia ganaría significación.

De ahí la importancia que adquiere la personalización de los viajes, un requisito indispensable para adaptarse a las necesidades de este nuevo cliente en ciernes.

Personalización que, además, ha de estar estrechamente unida a la flexibilidad (“el atributo que nos ha permitido adaptarnos”) y al contacto permanente con el cliente en lo que denominan el ‘customer journey’.

_____ **Papel de las agencias de viajes**

El protagonismo de las agencias en el “nuevo escenario” surgido tras la pandemia debería de ser absoluto, a juicio de los expertos de ObservaTUR.

Porque su valor ha quedado sobradamente demostrado, tanto por el conocimiento de los destinos y requisitos para viajar a los mismos, como por su capacidad de reacción ante cualquier incidencia en el viaje. Además de contar, explican, con todas las garantías financieras ante un incumplimiento.

Por ello **se habla de la conveniencia de proyectar y promover ese liderazgo en esta nueva etapa**, marcada por la complejidad que han adquirido los viajes tras la pandemia, y posicionarse en mayor medida con asesor experto, con atención personalizada en todas las etapas del viajes.

En este sentido, **indican, las agencias han de convertirse en el “mejor aliado de los viajeros”** para “acompañarle” en todo el trayecto, “construir” el viaje junto a él y, llegado el caso, “provocarle” el deseo de realizar un nuevo viaje.

Se afirma, en conclusión, que **el uso de la tecnología por parte de las agencias de viajes, junto a su ‘expertise’, pueden ser un rasgo diferencial**, mejorando la experiencia del cliente y ofreciendo una propuesta de valor indiscutible.



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, Gerente Viajes

IAG7/AIRMET

Ángel Muñoz, Director General / CEO

Iberia

Antonio Linares, Director de Ventas para España,
Portugal y Norte de África

ILUNION Hotels

José Ángel Preciados, Consejero Delegado

Mundiplan

Jacob Fernández , Director General

ReiniziaT

Marcos Franco, Socio Fundador

Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)

José Luis Méndez, Presidente



Christian Boutin

en 2023 seremos testigos de una transformación de la industria del viaje aún mayor de la mano de la tecnología



Christian Boutin

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

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



En 2022 hemos visto cómo la tecnología ha desempeñado un papel fundamental tanto en el avance hacia la recuperación del sector como en su reinención

La reinención de la industria se llevará a cabo de forma colaborativa y siempre con el objetivo de mejorar la experiencia del viajero de principio a fin

En Amadeus, consideramos que el año 2022 ha sido el año de la renovación de la industria del viaje. La pandemia ya nos mostró en 2020 y 2021 la necesidad de repensar y reconstruir el ecosistema de nuestra industria. En 2022 hemos visto cómo la tecnología ha desempeñado un papel fundamental tanto en el avance hacia la recuperación del sector como en su reinención.

Durante el próximo año seremos testigos de una transformación de la industria del viaje aún mayor de la mano de las nuevas tecnologías que, poniendo al viajero en el centro, han acelerado la evolución del sector. Así, las Tendencias Anuales de Amadeus 2023, publicadas recientemente, revelan que el año próximo traerá cambios significativos, con una revolución de la tecnología financiera ('Fintech'), la expansión de la biometría a los pagos, los viajes sin equipaje o el trabajo desde cualquier lugar.

Cabe resaltar también el papel que han jugado los partnerships en el fortalecimiento del ecosistema de los viajes. **La reinención de la industria se llevará a cabo de forma colaborativa y siempre con el objetivo de mejorar la experiencia del viajero de principio a fin.** Nuestra reciente colaboración con Microsoft para rediseñar el entorno digital de trabajo para los viajeros de negocios es un claro ejemplo de ello. Ahora, los viajeros corporativos usuarios de Cytric Easy pueden planificar viajes y compartir los detalles de los mismos con sus compañeros sin tener que salir de sus aplicaciones cotidianas, como Microsoft Teams. Del mismo modo, también hemos sumado esfuerzos con Booking.com para agilizar y simplificar el proceso de pago entre agencias y hoteles. Como resultado de esta asociación, los vendedores de viajes se beneficiarán directamente de un aumento del 30% en las opciones de alojamiento puestas a disposición por Amadeus.

Si mantenemos la misma mentalidad, resolución y compromiso que ha empujado a nuestra industria a través de la pandemia, podremos seguir creciendo como sector de una manera sostenible y resistente/resiliente, sean cuales sean los retos a los que nos enfrentemos. Juntos.

A pesar de la incertidumbre, la industria del viaje ha demostrado que es tremendamente resiliente. Los viajes en todo el mundo han comenzado a recuperarse a medida que se van levantando las restricciones a los viajes. Tras un verano de viajes excepcional, las fuentes de datos de las soluciones de hostelería de Amadeus muestran tendencias favorables para lo que queda de 2022 y evidencian una creciente confianza de los viajeros de cara a 2023. En el verano de 2022, la ocupación hotelera global alcanzó una media de casi el 70%, lo que supone un aumento de alrededor del 5% respecto al verano de 2019. En cuanto a los viajes aéreos, en el Q3 de 2022 los pasajeros embarcados registrados por Amadeus ascendieron al 83,5% de los pasajeros embarcados durante el tercer trimestre de 2019. **La gente quiere viajar y la tecnología será clave a la hora de conseguir una experiencia del viajero más ágil e interconectada, especialmente el uso de tecnología touchless y la información en tiempo real al servicio del viajero.** Por ello, en Amadeus estamos ayudando a nuestros clientes ofreciéndoles soluciones tecnológicas que garanticen que la experiencia del viajero se sitúe en el centro.

En este sentido, podemos destacar nuestra reciente colaboración con British Airways para **redefinir la experiencia de los pasajeros en la Terminal 5 de Heathrow a través de la biometría.** Con el objetivo de ofrecer una experiencia más sencilla, que reduzca las colas y haga que los viajes internacionales sean más fáciles, automatizados y agradables, Amadeus y British Airways se han unido para realizar un importante ensayo biométrico en la Terminal 5 de Heathrow de Londres. Esta iniciativa permitirá a los clientes de British Airways que viajen en determinados vuelos a Málaga, tener la opción de registrarse para la experiencia biométrica de pasajeros, que elimina la necesidad de presentar tarjetas de embarque o pasaportes en los diferentes puntos de servicio de la aerolínea.



La gente quiere viajar y la tecnología será clave a la hora de conseguir una experiencia del viajero más ágil e interconectada, especialmente el uso de tecnología 'touchless' y la información en tiempo real

En el mes de agosto, Amadeus realizó el estudio 'Consumer travel spend priorities 2022', en el que se encuestó a 4.500 consumidores de Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Singapur para conocer sus hábitos de gasto previstos para los próximos doce meses. **Los consumidores confirmaron su deseo de viajar a pesar de la incertidumbre económica, figurando los "viajes internacionales" como la mayor prioridad** de una selección de seis categorías de gasto discrecional. De hecho, el 42% de los encuestados afirmó que los viajes internacionales son un área de gasto prioritaria para el próximo año, muy por encima de la moda, los restaurantes y los artículos de gran valor, como las mejoras en el hogar.

De la misma manera, **los viajes en grupo y de negocios muestran tendencias positivas en el cuarto trimestre**, con 4,3 millones de noches de hotel para grupos ya reservadas para el primer semestre de 2023. Además, las tendencias publicadas en los 'Amadeus Travel Trends 2023' revelan que surgirá una nueva categoría de viajes de negocios, centrada en la conexión de los equipos, la creación de relaciones y el desbloqueo de la creatividad fuera de la oficina. Esta nueva forma de business travel nace tras la adopción de las políticas de "trabajo desde cualquier lugar" por parte de muchas empresas, que ha traído consigo el reto de la unión y la colaboración de los equipos. Como resultado, estamos asistiendo a un aumento de los planes de viajes de equipo, en los que estos se reúnen con el propósito de fortalecer las relaciones.

En cuanto a la tecnología, su papel en la transformación de la industria creemos será cada vez mayor en los próximos años. La pandemia mundial ha puesto de manifiesto la necesidad de la tecnología y de la digitalización para la recuperación y el avance del sector del viaje. La tecnología y la innovación han sido fundamentales en la recuperación de la confianza del viajero para volver a viajar, así como en la puesta en marcha de los controles de seguridad sanitaria, en la adaptación de los procesos de reconocimiento y de pago, o en dinamizar la experiencia y el tránsito en los aeropuertos.

En Amadeus consideramos que nuestro papel en la industria es el de conector y facilitador de la digitalización a lo largo de todo el customer journey. Sabemos que, **para volver a ganarse los corazones y las mentes de los viajeros, la industria requerirá de una colaboración sin precedentes de todos los integrantes del sector.** Estaremos ahí para apoyar a nuestros clientes y a la industria en este nuevo panorama que se nos presenta, como llevamos haciendo desde hace más de 35 años.

Para volver a ganarse los corazones de los viajeros, la industria requerirá una colaboración sin precedentes de todos los integrantes del sector

Katia Estace

**en 2023 podemos esperar
incertidumbre seguro por la
situación económica
coyuntural**



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 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**En AON no sólo
hemos alcanzado en
2022 niveles
anteriores a 2020 sino
que se ha
incrementado la
contratación por
encima del 100%**

uno

Para el sector asegurador, la pandemia supuso un punto de inflexión en cuanto a contratación de seguros de viaje. **No solo hemos alcanzado en 2022 niveles anteriores a 2020 sino que se ha incrementado la contratación por encima del 100%.**

En cuanto a qué podemos esperar en 2023, incertidumbre seguro por la situación económica coyuntural. **Afortunadamente los informes financieros nos indican que lo último a lo que renunciaremos será al viaje.** Recortaremos, eso sí, el gasto medio, reduciendo la duración de la estancia y el presupuesto.



Lo último a lo que renunciaremos será al viaje. Recortaremos, eso sí, el gasto medio, reduciendo la duración de la estancia y el presupuesto

dos

Como comentaba antes, desde nuestra empresa no hemos notado aún el impacto económico en la contratación de los viajes.

El turismo es el motor de la economía española y el peso que tiene en nuestro PIB demuestra su fortaleza. Pero para ello debemos tener a todas las instituciones públicas demostrando su apoyo, no solo con fondos sino con la logística necesaria para su distribución con agilidad.

A nuestro entender, **los destinos se decidirán por precio y seguridad**. El sector MICE y el de business travel ya han notado recuperación en 2022; en cuanto a 2023, es algo que no podemos apresurarnos a decir, ya que la situación económica actual supondrá recortes en los viajes de empresa.

La digitalización, junto a la implantación de nuevas tecnologías, suponen dos aspectos clave para asegurar la supervivencia del sector turístico, pues contribuyen a reforzar la seguridad de los viajes, mejorar la experiencia del usuario y promover la sostenibilidad y la eficiencia.

Estamos ante un proceso vertiginoso de evolución constante. Una clara evidencia es la llegada del metaverso, que ayudará a conocer un determinado destino de forma anteriormente impensable.

El turismo y la transformación digital son dos realidades destinadas a convivir y que requieren tiempo e inversión en tecnología para poder transformar todas las áreas de la empresa y optimizar los procesos.

Con la pandemia ha quedado claramente demostrado el valor del agente de viajes por los siguientes motivos:

- Por su conocimiento de los destinos y requisitos para viajar a los mismos.
- Por su capacidad de reacción ante cualquier incidencia en el viaje.
- Porque cuenta con todas las garantías financieras que responden ante un incumplimiento (seguros de caución y de responsabilidad civil).



Josep Bellés

2023, además de ser el tiempo del salto definitivo a la digitalización, 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 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



Aunque 2022 puede considerarse como el año de la recuperación del turismo y los viajes, todavía no se habrían logrado los niveles de actividad y negocio previos a la pandemia



2022 también ha sido un buen año para Beroni, con un volumen de trabajo muy notable y con grandes proyectos que han tomado forma en este periodo, como es el caso de la creación de BGS Sign Contract

En general, y a pesar de los muchos condicionantes habidos (persistencia de la amenaza del covid, invasión rusa de Ucrania, crisis energética y de suministros, economías en retroceso y malas proyecciones futuras, restricciones en algunos mercados...), **2022 puede ya considerarse como el año de la recuperación del turismo y los viajes**, gracias sobre todo a una profunda y arraigada cultura de los viajes y a unos deseos manifiestos de desplazarse y recuperar la normalidad.

Ahora bien, hay que decir también que **todavía no se habrían logrado los niveles de actividad y negocio previos a la pandemia**. En especial porque algunos de sus apartados, o subsegmentos, no han alcanzado el ritmo que mantenían antes de la emergencia sanitaria, como son los casos del turismo MICE o el turismo de negocios, sin olvidar que por una u otra razón (ya sea la guerra a las puertas de Europa o porque siguen cerradas algunas fronteras, caso de China) hay ámbitos que lastran esas cifras.

Gracias a este dinamismo, y como proveedor tecnológico clave de la industria del turismo y los viajes, **2022 también ha sido un buen año para Beroni, con un volumen de trabajo muy notable y con grandes proyectos que han tomado forma en este periodo**, como es el caso de la creación de BGS Sign Contract, la única que posibilita la generación automática de contratos de viajes combinados, e incorporando nuevos partners y clientes a nuestras soluciones y plataformas. **Hemos sido, además, uno de los primeros agentes digitalizadores acreditados**, habiendo colaborado en la digitalización de cerca de una treintena de empresas del sector adscritas al Kit Digital.

Por todo ello, y salvo que haya situaciones que se agraven, pensamos (o al menos confiamos) que **2023 será un año importante en el salto a la digitalización del sector en todos sus contextos**, y no únicamente en el ámbito de las grandes corporaciones gracias a firmas como Beroni, comprometidas con el futuro de TODAS las empresas, sea cual sea su tamaño.

dos

Las amenazas están ahí. Y nuestro deseo, ante todo, es que desaparezcan. Es decir, que se ponga de una vez por todas fin a la guerra de Ucrania, y que con ello se diluyan gradualmente esas amenazas económicas que nos acechan al conjunto del planeta y golpean a nuestra economía. Porque **el turismo, para alcanzar su plenitud y dinamismo, necesita estabilidad, sea el entorno que sea.**

Dicho esto, y siempre que el panorama se mantenga razonablemente libre de incertidumbres, y las proyecciones de nuestros clientes se cumplan, **en Beroni pensamos que 2023, además de ser el tiempo del salto definitivo a la digitalización, será un buen año para el turismo,** tal y como remarcan los estudios que se van conociendo.

Estudios como pueden ser, por ejemplo, los de la European Travel Commission, que señalan que el 70% de los europeos tiene previsto un viaje en los próximos seis meses, o los del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, que afirman que cerca de un 65% de encuestados en 25 países planean un viaje de placer en los próximos 12 meses.

Por tanto, si se cumplen todos estos pronósticos, y las situaciones exógenas se van calmando, **seguro que de nuevo el turismo será, una vez más, motor de la recuperación económica de España,** como lo están siendo en materia de empleo en los últimos meses. Se habla, incluso, de que España, gracias a la aportación que hace el turismo al PIB, podría ser una de las pocas economías que, el próximo año, sortease esas previsiones tan poco propicias que se hacen por parte de los analistas.

tres

La apuesta de Beroni para 2023 es que los destinos nacionales seguirán siendo los grandes triunfadores del nuevo año, aunque los desplazamientos internacionales ganarán un gran protagonismo, sobre todo los de nuestra órbita europea más próxima, porque **el turismo en Europa se está recuperando a mayor velocidad que en otras regiones del mundo, a causa de la fuerte demanda de viajes intrarregionales.**



El turismo será, una vez más, el motor de la recuperación económica de España, como lo están siendo en materia de empleo en los últimos meses



En 2023 los territorios que más hayan trabajado sus planes de sostenibilidad comenzarán a ganar relevancia, siempre que sepan 'vender' esos planes. Y aquí la tecnología puede ser un gran aliado

El turismo cultural adquirirá igualmente un gran auge, como también lo alcanzarán los destinos que apuesten por la sostenibilidad y la no masificación.

Pensamos, por ejemplo, que **en 2023 los territorios que más hayan trabajado sus planes de sostenibilidad comenzarán a ganar relevancia**, siempre que sepan 'vender' esos planes y las actuaciones llevadas a cabo en torno a esos planes.

En este sentido, **la tecnología puede ser un gran aliado. Y Beroni, en este ámbito, tiene mucho que decir, porque dispone de las herramientas más avanzadas y, sobre todo, porque tiene experiencia.**

Concretamente 35 años de experiencia, con un gran conocimiento del mercado y poderosas soluciones, como es el caso de **Enjoy Experience, nuestro 'market place', una plataforma revolucionaria para la gestión y venta de experiencias y productos propios**, destinado a las oficinas de turismo, centros de promoción de destinos y agencias receptoras.

Acerca del protagonismo de las agencias, no tenemos duda alguna: al igual que en los últimos años, **las agencias han de proyectar y promover su liderazgo en la nueva etapa** —marcada por la complejidad que han adquirido los viajes tras la pandemia— y posicionarse en mayor medida con asesor experto, con atención personalizada en todas las etapas del viaje, especialmente en la de inspiración y en el propio viaje.

Asesores fiables y con garantías, capaces, además, de diseñar productos a la medida de cada necesidad, adaptadas a todos los bolsillos, y **alineados plenamente con los nuevos hábitos y comportamientos de los viajeros, mucho más exigentes, digitales, que ante todo privilegian la seguridad.**

Y para todo ello es imprescindible contar con el respaldo de la mejor tecnología, que permita dar respuestas al nuevo mundo surgido tras la pandemia, que ofrece nuevas oportunidades para los profesionales de las agencias. Y que han de saber gestionar.

Héctor Floro

de cara a 2023, nos mostramos optimistas y entendemos que será un año con una tendencia positiva



Héctor Floro Sánchez
CARREFOUR VIAJES • Gerente

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



El ahorro acumulado durante este periodo, y en especial las ganas de viajar que hemos tenido, ha favorecido que el sector turístico haya tomado impulso

Desde Viajes Carrefour hacemos una valoración muy positiva del año 2022, ya que pese a la situación económica del país, y resto de situaciones adversas, a partir del mes de mayo hemos tenido unos niveles de venta por encima de nuestras expectativas.

Es cierto que, debido a la disminución de la red en nuestro comparable con el 2019, vamos a terminar con resultados parejos al Mercado, pero si hacemos el comparable por punto de venta, **nuestro resultado es muy positivo, llegando a niveles de 2019.**

En nuestra opinión, esto se ha debido a que tras dos largos años de limitaciones de movilidad y restricciones derivadas de la Covid-19, **el ahorro acumulado durante este periodo y en especial a las ganas de viajar que hemos tenido, todo esto ha favorecido que el sector turístico haya tomado impulso**, y podríamos confirmar que el turismo ha remontado el vuelo antes de lo esperado.

La incógnita está en saber, si de cara a 2023, esto se mantendrá o se tratará de un "efecto champagne", teniendo en cuenta que, además, el escenario macroeconómico que vivimos en Europa, no es el más favorable, y aventurar una predicción de lo que sucederá el próximo año es complicado.

No obstante, **pese a todo, nos mostramos optimistas de cara a 2023 y entendemos que será un año con una tendencia positiva**, gracias a un primer trimestre que no tuvimos en el 2022, una venta anticipada que se está recuperando rápidamente, un calendario 2023 (puentes y festividades) favorable, y todo esto nos hace suponer que podremos hablar de la "definitiva" recuperación total del sector.



Nuestra industria será la principal palanca de crecimiento que ayude a la recuperación económica del país

dos _____

Como decía anteriormente, no nos encontramos en el mejor de los escenarios y la situación actual no invita al optimismo, pero por como hemos visto comportamientos en anteriores crisis, y sobre todo teniendo en cuenta la situación de la que venimos los últimos años, **no se prevé una recesión en el sector del viaje, o al menos no tanto como en otras industrias.**



La sociedad ha cambiado después de la crisis sanitaria, los hábitos de compra son diferentes... y lo que venimos observando es que no se está produciendo una renuncia a todo lo que está relacionado con el ocio

Desde nuestro punto de vista, **la sociedad ha cambiado después de la crisis sanitaria, los hábitos de compra son diferentes...** y lo que venimos observando es que no se está produciendo una renuncia a todo lo que está relacionado con el ocio, y sobre todo en especial con nuestro sector, los viajes.

Seguramente no tengamos una explosividad de reservas como en el 2022, veremos un 2023 mucho más parecido a años anteriores de la pandemia, afirmando que nuevamente **nuestra industria será la principal palanca de crecimiento que ayude a la recuperación económica del país.**

tres _____

Es evidente que tras la pandemia, las preferencias de los viajeros han cambiado y algunas lo harán de forma duradera en el tiempo. **Las personas cada vez tienen más ganas de viajar y de organizar sus viajes con antelación.**

Se aprecia un aumento en la reserva de viajes culturales a capitales europeas, un especial interés por viajes de bienestar, y una alta demanda en destinos al aire libre.

Respecto a los destinos, aunque los destinos nacionales seguirán teniendo especial relevancia, veremos la consolidación de destinos como Egipto y Jordania, que ya se recuperaron en 2022, Caribe que continuará siendo un top ventas y la larga distancia en general que está poco a poco volviendo a niveles de 2019, pese al aumento sustancial del precio medio.



Respecto a los destinos, aunque los destinos nacionales seguirán teniendo especial relevancia, veremos la consolidación de destinos como Egipto y Jordania

Con respecto a la recuperación del área de empresas, turismo de negocios y MICE, ha sido una recuperación inesperada, yendo poco a poco al alza llegando incluso a niveles del 2019 es por ello que **creo que el 2023, será el año de la recuperación total de este segmento.**

Los puntos de venta físicos por supuesto que han cobrado y cobrarán mayor protagonismo, ya que se han convertido en el mejor aliado de los pasajeros a la hora de realizar la reserva del viaje y de los propios destinos, que buscan recibir un turismo seguro y sostenible.

No hay que olvidar que en una agencia, nuestros clientes reciben una atención personalizada por profesionales con gran experiencia en el sector del turismo y la seguridad de tener una cobertura y rapidez ante cualquier imprevisto que suceda en el viaje.

Ángel Muñoz

en 2023 se consolidará la recuperación de todos los sectores, un proceso que se ha iniciado en 2022



Ángel Muñoz
IAG7 • Director General / CEO

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



La industria turística seguramente siga siendo un motor de la contribución del crecimiento económico del país



El año 2022 ha sido claramente el de la recuperación del impacto de la pandemia, habiendo experimentado una fuerte aceleración en el segmento de viajes de empresa y de incentivos

uno

El año 2022 ha sido claramente el de la recuperación del impacto de la pandemia, habiendo experimentado una fuerte aceleración en el segmento de viajes de empresa y de incentivos desde el verano.

Para nosotros **ha permitido recuperar completamente los niveles de actividad previos a la pandemia y esperamos que en el 2023 se consolide la situación.**

Desde el punto de vista vacacional, la facturación de las agencias independientes la venta media ha subido y eso hace que los niveles de facturación sean tan buenos como prepandemia. **El efecto de cierre de agencias ha supuesto una reorganización del cliente huérfano.**

De este efecto se han beneficiado las agencias que han sobrevivido ya que han mantenido al viajero que ya tenían fidelizado y han captado al que se ha quedado sin agencia de referencia.

dos

El actual contexto económico es previsible que tenga un impacto en la economía de las familias y por lo tanto tendrá cierto impacto en la demanda de viajes; sin embargo, no estamos viendo que este sea el caso igual en el contexto corporativo, donde **los viajes e incentivos son una herramienta de las empresas para dinamizar sus ventas.** Por lo menos, no estamos viendo por el momento que se produzca dicho ajuste en el gasto.

Por otra parte, considerando las enormes capacidades de competencia turística de nuestro país, **la industria turística seguramente siga siendo un motor de la contribución del crecimiento económico del país.** A pesar del entorno de subida de precios e incertidumbres, España es un destino ventajoso en el panorama mundial.

En 2023 se consolidará la recuperación de todos los sectores: vacacional, empresas y MICE, proceso que se ha iniciado en 2022. En el 2023 se producirá la extensión de los viajes de empresa y MICE en el contexto internacional, una vez que se ha procedido a abrir todos los destinos y se han restablecido las rutas aéreas, como podría ser en el caso de Asia y Latinoamérica.

En el nuevo escenario, **el papel de la agencia de viajes cobra de nuevo mucho más sentido y valor, siendo necesario que las agencias pongan en valor su capacidad de asesoramiento profesional y servicios postventa, frente al precio.**

En el segmento profesional, este valor se amplía con la oferta otros muchos más servicios más allá de la reserva del viaje: consultoría, tecnología, servicio en destino, emergencias, etc. en nuestra experiencia, el cliente corporativo está demandando este tipo de servicios y lo valoran al menos con la misma importancia que el propio precio.

La tecnología se convierte en una herramienta necesaria en la cadena de valor de la agencia de viajes, pero complemento de un servicio de calidad. En el segmento profesional creemos necesario ofrecer al cliente diferentes vías de comunicación con la agencia y permite la autogestión de muchos servicios, pero siempre prestando el resto de servicios adicionales necesarios.



En el nuevo escenario, el papel de la agencia de viajes cobra de nuevo mucho más sentido y valor, siendo necesario que las agencias pongan en valor su capacidad de asesoramiento profesional y servicios postventa, frente al precio



Antonio Linares

para 2023 somos “moderadamente optimistas”, porque vemos que la demanda continúa muy robusta y que los clientes siguen queriendo volar



Antonio Linares

IBERIA • Director de Ventas de Iberia para España, Portugal y Norte de África

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener: ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

El turismo es, sin duda, el mayor distribuidor de la riqueza. Lo ha sido siempre, y así seguirá ocurriendo en el futuro



La demanda se mantiene robusta para el sector vacacional y el de negocios continúa con la tendencia alcista; las empresas han recuperado ya prácticamente su actividad habitual y eso se traslada a los viajes

Para Iberia, **el 2022 deja un balance positivo tanto desde el punto de vista de los resultados financieros como de la operación.**

En el tercer trimestre del año, **Iberia registró unos beneficios de 246 millones, y se espera que esta buena dinámica se mantenga en el cuarto trimestre**, lo que arrojaría un consolidado para 2022 positivo que nos permitiría volver a los números verdes después de la pandemia.

En términos de capacidad, Iberia ha mantenido un buen desempeño durante 2022. En la actual temporada de invierno -que comprende de noviembre a marzo- ya hemos recuperado toda la red de destinos en América Latina y, prácticamente, el 100% de la capacidad de 2019, aunque en el cómputo total del año, la recuperación será del 85%.

En el tercer trimestre de 2022 el factor de ocupación se situó en el 89%, y los ingresos de los segmentos premium y vacacional, tanto en larga como en corta distancia, fueron muy superiores a los del tercer trimestre de 2019.

En cuanto a la operación, a pesar de los problemas registrados durante el verano en muchos de los aeropuertos europeos donde opera Iberia, **la aerolínea se ha mantenido como la más puntual de Europa durante seis meses consecutivos** (de mayo a octubre) y se ha situado también durante estos meses en el Top 10 de las aerolíneas más puntuales del mundo.

Para 2023 somos “moderadamente optimistas”, porque vemos aún que la demanda continúa muy robusta y que los clientes siguen queriendo volar, bien sea por vacaciones o negocios. Por el momento, los niveles de reservas para los próximos meses se mantienen en los niveles normales que corresponden a la estacionalidad.

Como decía antes, **somos moderadamente optimistas para, al menos, los primeros meses de 2023.**

En el primer trimestre, Iberia desplegará una capacidad que supera en cinco puntos porcentuales (105%) el nivel prepandemia. Estas buenas perspectivas pasan porque las reservas y la demanda se mantengan fuertes durante 2023, a pesar de que el entorno es retador.

El turismo es, sin duda, el mayor distribuidor de la riqueza. Lo ha sido siempre, y así seguirá ocurriendo en el futuro. Y es que la industria de los viajes genera 13 millones de puestos de trabajo solo en Europa. Y en España, supone alrededor del 12% del PIB.



Si algo tenemos todos claro es que recuperar la movilidad es esencial para generar nuevos negocios y desarrollar el talento. En este sentido, las aerolíneas jugamos un papel fundamental

Por el momento solo tenemos visibilidad para los primeros meses del año. **La demanda se mantiene robusta para el sector vacacional y el de negocios continúa con la tendencia alcista;** las empresas han recuperado ya prácticamente su actividad habitual y eso se traslada a los viajes.

Esta temporada de invierno ya hemos recuperado todos los destinos a los que volábamos antes de la pandemia, salvo los asiáticos que hasta hace poco continuaban con ciertas restricciones, **de forma que ofrecemos vuelos a 138 destinos en todo el mundo.**

La oferta y demanda de destinos nacionales se recuperaron hace meses; de hecho, hemos ofrecido una capacidad este verano un 30 por ciento superior a la que teníamos antes de la pandemia con las islas.

Acerca de los destinos, destacar solo tres es difícil, pero me decantaría por Estados Unidos, donde estamos ofreciendo un 15 por ciento más de capacidad que en 2019, unos 589.000 asientos y alrededor de 2000 vuelos, un 21 por ciento más que antes de la pandemia.

Volamos a Nueva York, Miami, Chicago, Dallas, Los Ángeles y Boston, y este verano recuperaremos nuestras dos rutas estacionales, Boston y Washington.

En Europa, Italia, donde este invierno ofrecemos un 17 por ciento más de capacidad que en 2019.

Ofrecemos más de un millón de asientos entre España e Italia. De los siete destinos a los que volamos, destaca Roma, que se sitúa por encima su máximo histórico de capacidad, con hasta seis vuelos diarios.

Y Portugal, donde consolidamos nuestra presencia en Lisboa hasta con 40 vuelos semanales (seis vuelos diarios); en Oporto crecemos de tres a cuatro vuelos diarios respecto al invierno pasado; y ofreciendo durante todo el año una ruta hasta ahora estacional, Funchal, con tres frecuencias semanales.



Debemos ser capaces de personalizar el viaje, vacacional y corporativo, adaptándonos a las necesidades de cada cliente; acompañar al viajero en todo el 'customer journey' y contactar con él en cualquier momento. Y hacerlo, además, de forma multicanal

Respecto a si 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios, sí. **El segmento MICE va avanzando con paso lento pero continuo. Las empresas han recuperado prácticamente su actividad y eso se traslada también a los viajes.**

Es cierto que estos últimos años hemos tenido que cambiar los modelos de trabajo y hacer uso de las nuevas tecnologías, **pero si algo tenemos todos claro es que recuperar la movilidad es esencial para generar nuevos negocios y desarrollar el talento.**

Las aerolíneas jugamos un papel fundamental en este sentido. **Conectar personas y negocios es nuestra razón de ser.** De hecho, en Iberia llevamos 95 años volando con ese propósito, generar prosperidad desde España conectando personas con el mundo.

La realidad es que no hay nada como el cara a cara.

Flexibilidad ha sido, sin duda, el atributo más importante que hemos tenido, sobre todo, estos dos últimos años, y lo que nos ha permitido poder adaptarnos a la situación tan cambiante a la que nos hemos enfrentado, con cambios constantes de normativas y requisitos. Flexibilidad que ha venido de la mano de las nuevas tecnologías; app para el control documental o embarque biométrico, entre otros muchos.

A esta flexibilidad, ya indiscutible en nuestro sector, se le añade ahora otra cualidad indispensable, la personalización. Es un reto y una gran oportunidad que debemos aprovechar para incrementar ese valor añadido; **debemos ser capaces de personalizar el viaje, vacacional y corporativo, adaptándonos a las necesidades de cada cliente,** acompañar al viajero en todo el 'customer journey' y contactar con él en cualquier momento. Y hacerlo de forma multicanal, desde el momento de la inspiración de viaje hasta la finalización del mismo.

Aquí juegan un papel fundamental las agencias, convertidas en asesores de viaje. Ellos inspiran al cliente, diseñan y construyen el viaje junto a él, le acompañan en todo el trayecto, haciendo del viaje una experiencia abierta y flexible, y le dan soporte ante cualquier imprevisto. E incluso le provocan deseo de realizar un próximo viaje.



Las agencias de viajes, convertidas en asesores de viaje, juegan un papel fundamental. Ellos inspiran al cliente, diseñan y construyen el viaje junto a él, le acompañan en todo el trayecto, haciendo del viaje una experiencia abierta y flexible



José Ángel Preciados

los pronósticos de los expertos apuntan a que 2023 será un buen año para el turismo



José Ángel Preciados
ILUNION HOTELS • Consejero Delegado

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



Habrà que ir viendo cómo evolucionan ámbitos concretos dentro del sector (...), pero, por el momento, toca mirar el futuro con optimismo

El año 2022 para ILUNION Hotels ha sido muy positivo, superando, incluso, niveles pre-pandemia, un balance del que estamos muy satisfechos, y a la vez, tremendamente orgullosos, ya que hemos superado momentos de mucha dificultad con cierre completo de nuestra actividad, como consecuencia de la crisis sanitaria.

Si bien las expectativas para el primer trimestre del año continúan apuntando a esa tendencia positiva, **el nuevo año se vislumbra incierto por todo cuanto le acompaña**: sobrecostos producidos por la escalada en los precios de la energía, el efecto inflación, posible retraimiento del consumo, elevación de los costes laborales y de los suministros...

Sin embargo, **el comportamiento del mercado, todavía no da señales de agotamiento y, por lo tanto, desde ILUNION Hotels continuamos mirando el sector de las cadenas hoteleras con optimismo.**



El comportamiento del mercado, todavía no da señales de agotamiento y, por lo tanto, desde ILUNION Hotels continuamos mirando el sector de las cadenas hoteleras con optimismo

dos

Como explicaba arriba, habrá que ir viendo cómo evolucionan ámbitos concretos dentro del sector turístico, destinos, tipología de alojamientos., pero, por el momento, **toca mirar el futuro con optimismo y trabajar para ofrecer no solo una oferta atractiva en términos de relación calidad/ precio**, sino también, una oferta que incorpore valores añadidos que vayan más allá de la mera contratación de noches de hotel. Ahí es donde está trabajando ILUNION Hotels para, a través de nuestros hoteles y nuestra actividad, construir un mundo mejor y más sostenible.

Sobre si nuestra industria será motor de recuperación económica, **tal vez, vuelva a ser la locomotora que tire del resto de la economía**. O mejor todavía, ojalá no tenga que ser así porque la economía tire por sí sola, en términos generales, y no precise de motores o palancas de arranque.

Pero, lo que sí es cierto es que, **tras la pandemia, las personas, la sociedad en su conjunto, ha experimentado un cambio de mentalidad que favorece a nuestro sector y a otros parejos**, como el del ocio o la restauración. **Las personas pueden estar dispuestas a renunciar a mucho, pero a no a momentos de disfrute o entretenimiento** y a darse caprichos más o menos ambiciosos, como pequeños o grandes viajes.

tres

Los pronósticos de los expertos apuntan a que 2023 será un buen año para el turismo, con un elevado número de turistas internacionales y con un turista nacional que buscará destinos locales a la medida de unos presupuestos familiares más ajustados.

Esta tendencia convivirá con la necesidad de salir al exterior, pero, quizá, a destinos de coste más asequible, como consecuencia de esa ralentización del consumo doméstico.



Tras la pandemia, las personas, la sociedad en su conjunto, ha experimentado un cambio de mentalidad que favorece a nuestro sector y a otros parejos

Para el sector MICE que, por su parte, inició su recuperación tras la pandemia, 2022 ha sido un año francamente bueno, y según todo apunta, 2023 también será un año favorable para este tipo de turismo de reuniones y viajes de negocio, siendo 2024 el año de su completa recuperación.

Además, **el sector MICE se encamina hacia un modelo de sostenibilidad donde tiene mucho que aportar y que evolucionar,** y donde tiene un terreno bastante abonado porque comparte visión con otros participantes de la cadena de valor, como es el caso de los proveedores y de los propios clientes. En definitiva, por lo tanto, promete ser un ámbito de transformación dentro del sector turístico.

En cuanto a la evolución en términos de innovación y digitalización, **estamos asistiendo a una mejora de los procesos y de la relación con el cliente,** un proceso donde los millenials y las nuevas generaciones han tenido bastante que ver. Esto, lógicamente, también repercute en el viajero permitiéndole agilizar y enriquecer la planificación de su viaje.

Las agencias, en este sentido, deberán aportar valor a su oferta para continuar siendo un soporte fundamental para un turista nativo digital que busca información sobre sus viajes en Internet, blogs y RRSS, y que puede conseguir la contratación de su viaje a un golpe de clic. Pero las agencias tienen mucho y bueno que aportar y estoy convencido de que sabrán encontrar esa vía de conexión con su cliente final.



Las agencias de viajes tienen mucho y bueno que aportar y estoy convencido de que sabrán encontrar esa vía de conexión con su cliente final

Jacob Fernández

**en 2023 turismo será
sinónimo de actividad, pero
debemos resolver su
capacidad de motor de
recuperación**



Jacob Fernández
MUNDIPLAN • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**Turismo, ocio y viajes
han ganado en la
escala de prioridades
de las personas en un
mundo post pandemia.
El tiempo y gasto
dedicado se
incrementará.**



El cliente está adquiriendo protagonismo, pero debemos orientar su percepción de la oportunidad y el coste

uno _____

Para Mundiplan, **el año 2022, han sido en realidad dos años o momentos muy diferentes.**

Asistimos a un inicio de año, con un primer trimestre marcado por una demanda débil, con la incertidumbre generada en el viajero por la ola ómicron de diciembre. **Alcanzada la semana santa, la fortaleza de la demanda se hizo patente con incrementos continuos de reservas** que se concretan en un último trimestre del año 2022 con cifras muy por encima del año 2019.

Observamos una demanda creciente en nuestro público objetivo, pero con una gran sensibilidad al precio.

Vemos que el suelo de la curva de demanda estará claramente por encima del años 2019, pero con incertidumbre de donde podremos alcanzar el techo de la curva en función de la capacidad de asumir el incrementos esperado en los precios de los productos ofertados. Vemos mucha incertidumbre en la elasticidad y equilibrio precio-coste.

Turismo, ocio y viajes han ganado en la escala de prioridades de las personas en un mundo post pandemia. El tiempo y gasto dedicado se incrementará.

En Mundiplan esperamos un cliente senior con una escala de necesidades diferentes, que **busca una mayor cantidad en número de experiencias y mayor calidad, con unos hábitos de consumo diferentes** que no se reflejan en la oferta que se estructura para su segmento.

dos

Respecto a si la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año, hemos de decir que claramente sí. **Turismo será sinónimo de actividad, pero debemos resolver su capacidad de motor de recuperación.**

El impacto en los costes que tiene que soportar la cadena de valor debe poder trasladarse al precio de venta, con una estrategia de crecimiento y no de contención. Es fundamental alinear estrategias y que las compañías tengan un plan estratégico definido en el que la rentabilidad tenga protagonismo.

El cliente está adquiriendo protagonismo, pero debemos orientar su percepción de la oportunidad y el coste. Es un momento para y por la industria turística, las decisiones actuales marcarán el éxito de los próximos años.



En Mundiplan observamos una demanda creciente en nuestro público objetivo, pero con una gran sensibilidad al precio

tres

La necesidad de desplazarse, de conocer, de disfrutar del tiempo, de vivir experiencias, no conocer de segmentos ni destinos, **las empresas debemos utilizar la tecnología y nuestro conocimiento para poder ofrecer el producto adecuado al cliente adecuado.**

Después de 2 años de limitaciones, **los viajes internacionales cobrarán de nuevo importancia y veremos incrementos sustanciales de demanda,** pero no creemos que limite la posibilidad de que destinos nacionales sigan manteniendo la tendencia al alza.

Las empresas necesitamos volver a convivir con nuestros empleados, debemos fomentar los eventos y reuniones como herramienta de vinculación y que conviva con el trabajo remoto, sin duda el segmento corporativo volverá a recuperar cifras pre-pandemia.

Las agencias de viajes se enfrentan a uno de los mejores ciclos de recuperación. **El foco no está en la realidad prepandémica. La visión está en el cliente, en su nuevas necesidades y hábitos y la necesidad de contar con herramientas tecnológicas, pero también en el asesoramiento y la estructuración de la oferta.**

Las agencias deben convertirse en plataformas de contenido, producto y servicios, con clientes que de manera recurrente los utilizan y están dispuestos a pagar un precio.



El foco no está en la realidad prepandémica. La visión está en el cliente, en su nuevas necesidades y hábitos y la necesidad de contar con herramientas tecnológicas, pero también en el asesoramiento y la estructuración de la oferta

Marcos Franco

si la situación permanece más o menos estable, podremos tener un 2023 favorable en la industria de los viajes en España



Marcos Franco
REINIZIAT • Socio-Fundador

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

Sin lugar a duda
podemos hablar del
2022 como el año de la
recuperación en el
ámbito turístico

Sin lugar a duda podemos hablar del 2022 como el año de la recuperación en el ámbito turístico.

Bien es cierto que el año comenzó sus primeros meses de actividad todavía con los efectos negativos de ómicron. Pero, a partir de ese momento, **la disminución paulatina de las restricciones por parte de países y organismos, junto a una evidente ilusión por viajar y recuperar la normalidad, han supuesto un punto de inflexión en la demanda**, que se evidenció claramente en la época estival y que aún se mantiene durante estos últimos meses del año.



La disminución paulatina de las restricciones por parte de países y organismos, junto a una evidente ilusión por viajar y recuperar la normalidad, han supuesto un punto de inflexión en la demanda

Aunque algunos segmentos concretos de actividad, como el 'corporate', el MICE o bien algunas zonas geográficas como Asia, a día de hoy, no han recuperado en su totalidad el nivel previo a la pandemia, **si podemos hablar que en general la industria ha recuperado el pulso.**

dos

Los motivos de incertidumbre —que ya se advertían antes del verano, como son la guerra de Ucrania y una inflación desmesurada— **no han frenado significativamente la demanda durante todo este año, y ha quedado patente que las ganas de viajar y de disfrutar de la tan ansiada “normalidad”** se han situado por encima de la sala de certezas, al menos hasta el momento.

Por otro lado, **la industria ha exhibido una gran resiliencia durante toda la pandemia, adaptándose en cada momento a lo que las circunstancias imponían** y también a lo que los clientes necesitaban. Cabe recordar aquí, por poner un ejemplo, el extraordinario trabajo realizado por agencias y proveedores para repatriar turistas en los inicios de la crisis sanitaria.

Junto a esto, también hay que señalar que **la industria turística ha demostrado ser en anteriores crisis económicas un motor de recuperación indiscutible para el país** y que ha sido capaz de generar una actividad de manera transversal y beneficiosa para otros muchos sectores vinculados directa o indirectamente al hecho turístico.

Todo ello nos permite ver el futuro con cierto optimismo y pensar que **si la situación permanece más o menos estable, podremos tener un 2023 favorable en la industria de los viajes en España.**

tres

Como ya hemos comentado, en 2023 esperamos la consolidación de los segmentos que ya han mostrado una mayor fortaleza este año. Pero igualmente **aguardamos la recuperación de otros segmentos que se han movido un poco más lentamente, aunque con paso firme durante este año.**

Los viajes nacionales, que durante la pandemia han ganado en relevancia, seguirán siendo una opción atractiva, viajes de interior y de naturaleza que buscan la “desconexión y el bienestar” del viajero seguirán siendo tendencia.



La industria turística ha demostrado ser en anteriores crisis un motor de recuperación indiscutible para el país y ha sido capaz de generar una actividad económica de manera transversal y beneficiosa para otros muchos sectores

Si hablamos de media distancia, las escapadas a ciudades europeas seguirán siendo una opción interesante para los viajeros españoles y, respecto la larga distancia, **los viajes a Caribe y a Estados Unidos continuarán con la fortaleza que ya han evidenciado durante este año.**

Un segmento que sin lugar a dudas tendrá una relevancia creciente en los próximos años será el denominado segmento 'silver' o senior, pues es un ámbito en crecimiento debido a la mejora en la calidad de vida, con un mayor poder adquisitivo y una mayor cultura viajera que hace años y además también permite luchar contra la estacionalización turística. Por todo ello, cada vez será más atractivo para nuestra industria.

En lo referido al segmento corporativo y el MICE, esperamos que en 2023 alcance los niveles previos a la pandemia.

Bien es cierto que este apartado ha crecido significativamente en el uso de tecnologías durante la pandemia y que ello ha facilitado el teletrabajo y también las reuniones y eventos virtuales o híbridos, que han reducido el número de desplazamientos. Pero no es menos cierto que **el factor humano y el contacto personal no siempre se pueden o se deben sustituir y de ello las empresas también son conscientes.**

Un asunto sobre el que habrá que poner el foco en 2023 será la rentabilidad de los negocios por el aumento de costes. En este contexto, **el uso de la tecnología por parte de las agencias de viaje, junto a su 'expertise', pueden ser un valor diferencial en todo el ciclo del viaje, mejorando la experiencia del cliente y ofreciendo una propuesta de valor indiscutible** en el segmento corporativo y el MICE.



El uso de la tecnología por parte de las agencias de viaje, junto a su 'expertise', pueden ser un valor diferencial en todo el ciclo del viaje, mejorando la experiencia del cliente y ofreciendo una propuesta de valor indiscutible

José Luis Méndez

2023 puede ser el año de la consolidación de la confianza plena de los viajeros, y este hecho permitirá avanzar en la recuperación del sector



José Luis Méndez
UNAV • Presidente

LA PREGUNTA ES...

uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?

tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



Nuestro deseo para
2023 es que
prevalezcan las ganas
de viajar y nos respeten
las causas negativas
ajenas a nuestra
actividad, de manera
que podamos operar
con normalidad

Afortunadamente el año 2022 ha resultado mejor de lo que se esperaba.

Principalmente por dos motivos, a juicio de UNAV. El primero, porque se ha prolongado en parte la temporada de verano y, en segunda instancia, por el calendario, ya que los 'puentes' han permitido neutralizar y equilibrar el año. No hay que olvidar tampoco que el primer trimestre no fue nada bueno.

Respecto a si nos encontramos ante el año de la recuperación, hay que decir que, para ciertos sectores, sí, sin duda, sí se han recuperado, aunque dos años sin actividad se nota y eso significa que, en muchos casos, seguimos pagando deudas atrasadas. No obstante, hay que señalar que este año ha servido para paliar una parte de las deudas contraídas.

En el caso del receptor, la recuperación ha sido magnífica; la de emisor, algo más normal, ya que hay que recuperar el turismo internacional, que va más lento en determinados destinos; y, en particular, **el MICE, que va más rezagado de lo que realmente nos gustaría.**

A propósito del año 2023, esperamos, en primer término, que no surjan imprevistos ajenos al turismo. También confiamos en que se neutralicen los efectos negativos de la guerra y que no afecte en exceso la posible recesión económica, pues resultaría determinante para poder cumplir con los objetivos de la recuperación total de nuestro sector. ¿Nuestro deseo? Que prevalezcan las ganas de viajar y nos respeten las causas negativas ajenas a nuestra actividad, de manera que podamos operar con normalidad.



Gracias al buen desarrollo del año, se ha podido paliar una parte de las deudas contraídas

dos

Desde UNAV pensamos que sí, que, efectivamente, **la industria turística en nuestro país continuará mostrando la misma fortaleza o, incluso más, si los acontecimientos nos respetan** y las previsiones tan pesimistas finalmente no se cumplen. Porque los viajes forman parte de nuestra cultura, ya sea para practicar el turismo, simple y llanamente, o porque es nuestra razón de ser por motivos de trabajo. Además de resultar necesarios, en muchos casos, para la propia salud.

De ahí que en UNAV entendamos que **el año 2023 será un buen año para recuperarnos, aun en contra de las situaciones adversas que se pudieran producir**. Y si nuestros deseos se alcanzan, no nos cabe duda de que nuestra industria será nuevamente motor de la recuperación. De hecho, ya lo está siendo. **Aunque nuestro propósito ha de ser volver a recuperar el 12,6% de PIB como en tiempos pasados.**



Las agencias hemos de continuar avanzando en la digitalización para poder dar servicio a las necesidades que demanda el nuevo cliente

tres

En función de los análisis y muestras que hacemos desde UNAV, **2023 puede ser el año de la consolidación de la confianza plena de los viajeros, y este hecho permitirá avanzar en la recuperación** gradual de los destinos de larga distancia, en especial América, Caribe, los cruceros y los grandes viajes, a medida que van desapareciendo los condicionantes, porque a menores restricciones, más viajes.

Centro Europa y, por supuesto, España seguirán siendo destinos de garantías y anticipamos un nuevo impulso hacia estos puntos, que, por otro lado, siempre tienen mucha demanda y por ello seguirán siendo tendencia.

Acerca de si 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios, **albergamos muchas esperanzas, porque su restablecimiento es fundamental para nuestro sector** y necesitamos que se sitúe nuevamente en la plena normalidad, y no al 80 por ciento como está operando hasta ahora.

¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? La respuesta es clara por parte de UNAV: es imprescindible para nuestro ecosistema.

De ahí que la digitalización sea vital, aunque nuestro sector está ya muy identificado con la tecnología. Pero **hemos de continuar avanzando para poder dar servicio a las necesidades que demanda el nuevo cliente.**

En este contexto, no nos cabe ninguna duda del papel prioritario y relevante que han de tener las agencias de viajes. Porque tenemos mucho que **ofrecer en el nuevo tiempo surgido tras la pandemia, que demanda información a tiempo real y garantías.**

En este sentido, **las agencias damos servicio, sí, el mejor servicio, pero también ofrecemos seguridad, garantías y un asesoramiento experto en todas las etapas del viaje** (antes, durante y post).

Las agencias tenemos mucho que ofrecer en el nuevo tiempo surgido tras la pandemia, que demanda información a tiempo real y garantías

INVIERNO 2022/2023

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO III

Apuntes metodológicos





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 no estaba incentivada.

MUESTREO

La muestra válida obtenida finalmente superó el centenar de agencias.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 30 de noviembre y el 13 de diciembre de 2022.

ERROR MUESTRAL

El error muestral para los datos globales es de +9,70 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 SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN. Ejecutado aplicando las normas de calidad específicas para las investigaciones sociales y de mercado UNE-ISO 20252:2012, por una empresa certificada y experta en este tipo de análisis.

Informe de tendencias

El Informe de Tendencias Invierno 2022/23 de ObservaTUR es el décimo 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 Belles, Director General
- **Carrefour Viajes:** Héctor Floro, Gerente Viajes
- **IAG7/AIRMET:** Ángel Muñoz, Director General / CEO
- **Iberia:** Antonio Linares, Director de Ventas para España, Portugal y Norte de África
- **ILUNION Hotels:** José Ángel Preciados, Consejero Delegado
- **Mundiplan:** Jacob Fernández , Director General
- **ReiniziaT:** Marcos Franco, Socio Fundador
- **Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV):** José Luis Méndez, Presidente

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

- Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2022? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación o, por el contrario, todavía no podemos hablar de niveles previos a la pandemia? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?
- A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con la guerra en Ucrania y un contexto económico aparentemente poco favorable, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2023 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica?
- A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2023? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2023 será el año de la recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá en la era post-pandemia la tecnología? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

Este informe fue
presentado el 21 de
diciembre de 2022, fecha
de inicio oficial del
solsticio de invierno,
según el Instituto
Geográfico Nacional del
Ministerio de Transportes,
Movilidad y Agenda



observa **TUR**

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus **AON** BERONI

Carrefour 
viajes

iaG7/  aIRMET/
viajes servicios

IBERIA 

 **ILUNION**
Hotels

 **Mundiplan**

reinizia^T


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

 **Task ONE**
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo
 æept

grupo de investigación en
estudios públicos y del turismo
URByTUR



***observa* TUR**

