

INVIERNO 2021/2022

# Hábitos y comportamientos del turista nacional\_\_\_\_\_

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

**INFORME 08**

**observa** **TUR**



## ENTIDADES PATROCINADORAS

---

amadeus

AON

Beroni

Carrefour  viajes

IAG7  viajes  Airmet  
cybas

IBERIA 

reinizia<sup>T</sup>

renfe  SNCF  
en cooperación / en coopération

unav   
unión de agencias de viajes

## ENTIDADES COLABORADORAS

---

asociación española de profesionales del turismo  
 æept

hotel  
PUERTA  
AMERICA  
madrid

grupo de investigación en  
Estudios urbanos y del turismo  
 URByTUR

 Task ONE  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



**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 indaga en cómo se comporta el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de nuestras fronteras, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos y preferencias de compra.**

**El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).**

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



Relación de entidades patrocinadoras · 3

Qué es ObservaTUR · 5

Presentación · 9

Resumen ejecutivo · 11

A modo de contexto · 21

**MÓDULO 1 > La visión de los agentes de viajes · 23**

**Invierno 2021-2022**

- Tipo de reserva
- Expectativas respecto al gasto (por persona /viaje)
- Duración del viaje
- Expectativa sobre el destino
- Expectativas para destinos nacionales
- Expectativas para destinos internacionales
- Contratación de seguros

**Economía, confianza empresarial % expectativas**

- Situación en los últimos 6 meses
- Expectativas para los próximos 6 meses
- Confianza entre las agencias de viajes
- Expectativas empleo y precio para el próximo verano

**Posibles aceleradores y frenos de la recuperación**

- Deseos de viajar
- Incremento del ahorro en los hogares
- Oferta de viajes muy atractivas
- Menor competencia (menos agencias)

**Importancia posibles frenos**

- Protocolos restrictivos
- Inseguridad sanitaria
- Subida generalizada de precios
- Descenso de los ingresos los hogares

**Fondos Next Generation EU**

- Conocimiento y opiniones sobre los fondos europeos

**Los viajeros: cambios en sus demandas**

- Garantías sanitarias del destino
- Demandas de información
- Claves en la contratación de viajes
- Clientes y reservas
- Destinos preferidos
- Nuevas formas de viajar

**Los servicios de las agencias de viajes**

- Aspectos que serán más valorados de los servicios de una agencia de viajes
- Servicios complementarios más importantes económicamente en el futuro
- La sostenibilidad y el turismo

**MÓDULO 2 > La opinión de los expertos · 47**

- Resumen de tendencias
  - Análisis y expectativas
  - Fondos Next Generation EU
  - Tendencias
  - Papel de las agencias de viajes
- Firmas

**MÓDULO 3 > Apuntes metodológicos · 91**

- Informe de agencias
- Informe de expertos/tendencias



### **OBSERVATUR, EN HOMENAJE A LA PALMA**

Todas las imágenes que aparecen en esta edición del Informe de Temporada ObservaTUR 2021/22 corresponden a la Isla de la Palma, y es el tributo de este Observatorio a este destino, que desde hace varios meses está siendo golpeado por la fuerza de la naturaleza en forma de volcán. Las fotografías, en su mayor parte, son originarias de Pixabay, salvo las que aparecen en el módulo 2, que son propiedad del Cabildo y sus autores, que aparecen referenciados en el citado apartado.

# Presentación

---

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, presenta una **nueva edición de su Informe de Invierno 2021/2022, octavo 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, ReiniziaT, Renfe SNCF y la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV).

**Y lo hace de nuevo bajo la sombra de la pandemia**, en un panorama con muchas dudas, a causa de las variantes del virus que van sucediéndose, llámense delta u ómicron, **sólo aliviadas por un leve e incipiente repunte del turismo y los viajes en el último tramo del año**, gracias (en nuestro país y en parte de las naciones de nuestro entorno) a las altas tasas de vacunación y a la puesta en marcha del pasaporte covid.

Porque la confianza de los viajeros, a día de hoy, y a pesar de las mejoras, todavía sigue siendo débil (aun cuando los deseos de viajar están siempre ahí) y porque **las restricciones a la movilidad no acaban nunca de irse, sino todo lo contrario.**

Estas limitaciones son, de hecho, la herramienta favorita de los Gobiernos para tratar de atajar los brotes. Incluso sabiendo que se trata de un simple parche y que **lo necesario que hay que abordar, además de seguir vacunando, es corregir la “desigualdad escandalosa” (en palabras de la OMS) en la distribución de vacunas**, para que efectivamente lleguen a todas las áreas del planeta, que es en verdad el gran problema.

Y no únicamente porque haya países a los que —por su situación— es impensable viajar, que también. Sino porque **mientras no se produzca la capilaridad de los pinchazos en todo el planeta, la amenaza invisible del virus SARS-CoV-2, sea del linaje que sea, siempre estará ahí.** Es decir, poniendo en riesgo la salud global de todos.

**El Informe de Invierno 2021/2022, en consecuencia, es un reflejo de todo lo dicho en esta presentación**, puesto en boca tanto de los agentes de viajes, como del grupo de expertos de ObservaTUR, que son los colectivos que dan forma a esta nueva investigación de temporada, que como es habitual se distribuye en dos módulos.



Las restricciones a la movilidad no acaban nunca de irse, sino todo lo contrario; lo necesario que hay que abordar, realmente y de una vez por todas, es corregir la “desigualdad escandalosa” (en palabras de la OMS) en la distribución de vacunas, para que puedan llegar a todas las áreas del planeta

En el primero de estos capítulos, precisamente, este estudio **recoge los testimonios de los profesionales de las agencias nacionales en torno a varios apartados** (expectativas de futuro, cambios en los hábitos de los viajes, visión de los viajes futuros, previsiones de empleo y negocio, hábitos de los viajeros, tendencias...), 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 2021**, 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.

Su análisis se completa con asuntos concretos de la actualidad —en particular su opinión acerca de los Fondos Next Generation y, cómo no, sobre la sostenibilidad y la digitalización, que son los nuevos ‘mantras’— y **con su tradicional capítulo de tendencias y previsiones de futuro, que es ya un imprescindible de estas fechas.**

**Todos los patronos del Observatorio, por último, y una vez más, desean hacer público su agradecimiento** a todas aquellas personas y firmas que han hecho posible este octavo Informe de Temporada 2021/2022, 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 permitir, modestamente, a la reconstrucción de una industria seriamente golpeada, que, **más pronto que tarde, recuperará el 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. Por más que algunos, en ocasiones, se empeñen en olvidarlo, cuando no en desdorarlo.

Feliz Navidad y, sobre todo, mucha salud para poder viajar. Gracias.

**INVIERNO 2021/2022**

# **Hábitos y comportamientos del turista nacional\_\_\_\_\_**

## **Resumen ejecutivo**





## La opinión de las agencias\_\_\_\_\_

### \_\_\_Invierno 2021/22: expectativas

- De acuerdo con los profesionales consultados, **crecerán las reservas de todo tipo (transporte, alojamiento, transporte-alojamiento y actividades en destino)**, aunque las que generan unas expectativas más elevadas son las que incluyen sólo el alojamiento.
- **Las previsiones en cuanto al gasto en los viajes son igualmente favorables:** el 39% cree que aumentará su importe por persona y viaje, frente a un 16% que espera que descienda.
- **Los vaticinios referidos a los viajes de fin de semana y los viajes cortos (de hasta 4 noches) son muy positivos.** La recuperación de los viajes de mayor duración, en cambio, no está tan clara.
- Teniendo en cuenta el mismo periodo de la pasada campaña, **las expectativas son optimistas para los destinos nacionales**, mientras que para los destinos internacionales la mirada es menos favorable para esta temporada de invierno.
- En el plano doméstico, **los viajes a destinos de playa, entornos naturales y enclaves rurales registran predicciones muy similares: en todos se esperan incrementos respecto al pasado invierno.** El balance más positivo, con todo, sitúa a las áreas rurales y los espacios naturales entre los predilectos de los españoles.
- **El único destino nacional para el que se tienen unas previsiones menos prometedoras son los parques temáticos.** Tanto los viajes de ciudad, como los viajes de nieve crecerán este año.
- **Las expectativas para los desplazamientos internacionales este invierno, en cambio, son algo menores y acusarán descensos en este periodo en determinados mercados,** si bien los viajes al Caribe obtienen previsiones al alza.
- **La posibilidad de que aumente la contratación de seguros está muy extendida:** el 71% piensa que este invierno subirá respecto a lo que ocurrió el pasado y sólo un 5% opina que descenderá.

### \_\_\_economía, confianza empresarial & expectativas

- **La percepción de los agentes de viajes acerca de los últimos seis meses no resulta particularmente feliz.** Piensan que la economía española tuvo un retroceso en este lapso de tiempo y que el sector

turístico lo tuvo en mayor medida. Dentro de este ámbito, se considera que las agencias habrían sido las peor paradas, si bien cuando califican su propio negocio la visión es algo menos crítica.

- **El sentir de las agencias y sus expectativas económicas para los próximos seis meses, sin embargo, muestran otro tono menos propicio**, a pesar de que, comparativamente con otros ejercicios, suben considerablemente los agentes con una percepción favorable.
- **La confianza empresarial entre las agencias también arroja sombras en los primeros meses de 2022**, en especial en los capítulos del empleo y, sobre todo, de los precios, con un 41% de agentes que piensa que su nivel empeorará respecto al invierno pasado.

### \_\_\_Posibles aceleradores y frenos de la recuperación

- Al igual que el invierno pasado, **los dos principales aceleradores de los viajes serán el deseo de desplazarse, en primer término, y, en segundo lugar, el incremento de ahorro en los hogares**, ganando fuerza respecto al ejercicio de igual periodo.
- **Los frenos más importantes a la movilidad están directamente vinculados con la pandemia: los protocolos restrictivos y la inseguridad ciudadana.** Aunque con menor fuerza, también se considera notable la subida de precios y el descenso de los ingresos en los hogares (pierde importancia como escollo, eso sí, si se compara con 2020).
- **El conocimiento de los fondos Next Generation es muy reducido;** de hecho, más de la mitad afirma que los desconoce por completo. En todo caso, la mayoría sostiene que serán efectivos para la recuperación y transformación del sector, aunque son muy pesimistas sobre la posibilidad de que las ayudas lleguen a las pymes.

### \_\_\_Los viajeros: cambios en sus demandas

- **La importancia de las garantías sanitarias se mantiene prácticamente igual de elevada que el pasado invierno:** seis de cada diez están totalmente de acuerdo y sólo un 2% muestra cierto grado de desacuerdo.
- **La creciente demanda de información por parte de los viajeros —que en la anterior temporada era ya una realidad— se ha hecho más indiscutible si cabe** con el transcurso de los meses: se ha producido un incremento sustancial de los agentes que opinaban claramente sobre este hecho (ha pasado del 35% el pasado invierno al 51% actual).

- **Si la flexibilidad se consideraba un factor clave de modo mayoritario en la anterior oleada, este invierno lo es aún más:** tres cuartas partes creen determinante su papel a la hora de la contratación.
- El comportamiento de los viajeros respecto al momento en el que realizan las reservas, por otra parte, es mucho más evidente que en el último invierno: **prácticamente hay unanimidad con que se retrasan, el 64% está muy de acuerdo y el 27% bastante de acuerdo.**
- **La mayor importancia de la cercanía y la responsabilidad medioambiental asociada, como elementos de los destinos, también han ganado relevancia:** el 72% se muestra de totalmente o bastante conforme.
- **La búsqueda de nuevas formas de viajar, mientras tanto, parece ir despuntando de forma ligera** (un 40% está totalmente o bastante de acuerdo, frente al 31% de la última consulta), aunque no parece una tendencia con suficiente calado aún.

### **\_\_\_\_\_Agencias de viajes: cómo será el futuro**

- **El asesoramiento profesional será el aspecto más valorado de las agencias de viajes,** una vez superada la pandemia (incluso se incrementa en relación con el invierno pasado).
- Aunque el servicio complementario más destacado en la actualidad es el asesoramiento especializado, **para el futuro se espera que ganen protagonismo y notoriedad la comercialización de seguros y las experiencias en destino.**
- La relevancia de la sostenibilidad, aunque clara (un 76% la califica como muy o bastante importante), es ligeramente menor que en el estudio último (83%). Al mismo tiempo, **aumenta de forma notable la opinión de que las agencias están suficientemente implicadas en este tema.**

## La opinión de los expertos \_\_\_\_\_

### \_\_\_\_Análisis y expectativas

- **2021 ha sido un año muy desigual, con variaciones notorias en función del periodo que se tratase,** y marcado nuevamente por la incertidumbre, la volatilidad y las restricciones. En todo caso, y aunque haya sido peor de lo esperado, **de ningún modo es considerado un año perdido.**
- Al contrario. Ha servido sobre todo para tratar de mantenerse, repensar el futuro, avanzar en nuevos proyectos o idear nuevas alternativas de negocio.
- **2022, mientras, se mira con un optimismo contenido.** Pues a pesar de que la situación mundial sigue siendo muy cambiante, **parecen advertirse signos de cambio en algunos mercados (el nacional, especialmente, y el europeo de proximidad),** aunque todavía distan mucho de los datos de 2019.
- **Porque las personas quieren viajar y hay gran demanda latente,** se afirma una y otra vez, si bien es cierto que —se reitera también— desean hacerlo de forma segura.
- Respecto a **la definitiva recuperación del sector del turismo y los viajes, los expertos de ObservaTUR no fijan una fecha concreta,** bien por prudencia o por la propia situación mundial, definida como “cambiante”.
- Algunos sostienen que, **aunque lentamente, ésta ya habría comenzado y estaría en marcha,** como se ha dicho. Y otros, en cambio, aseguran que ese resurgimiento no se alcanzará hasta el 2023.
- En lo que sí se coincide es que **esa reactivación no será igual para todos; será variada y fragmentada y tendrá un cadencia distinta.**
- Y dependerá, sobre todo, de varios factores que seguirán condicionando el flujo turístico y el ritmo de la recuperación. **Factores entre los que se citan unánimemente la coordinación entre los países y el relajamiento de las restricciones a la movilidad.**
- Además, para que pueda proseguir la evolución positiva que se aprecia, **hay que extender los procesos de vacunación de manera capilar en todos los países del mundo,** dado que de otro modo la normalidad plena siempre estará en cuestión.

- **Es preciso igualmente evitar que el alarmismo vaya en aumento a la menor de cambio**, derivado de la aparición de la variante ómicron o de cualquier otro linaje, mientras las evidencias científicas no establezcan criterios y recomendaciones claras.
- En este sentido, de cara al año 2022, **se demandan a los Gobiernos directrices claras, unificadas y homogéneas en lo relativo a las normas y restricciones**.
- Un marco claro que proporcione **certezas y transparencia a la hora de viajar y contribuya a generar confianza entre los viajeros**, pues de otro modo sólo se alimenta la incertidumbre.
- Asimismo, **para poder lograr el potencial deseado, se pide la eliminación de las restricciones**, en cuanto la situación sanitaria lo permita, pues sólo así se entiende que se puede recuperar realmente la movilidad.
- Entretanto, y **mientras persista la falta de actividad plena, han de continuar las medidas de apoyo al sector**, en particular a algunos ámbitos (expresamente se cita a las agencias de viajes). Pero ayudas a fondo perdido, y no sólo en forma de ERTE o ICOs.
- Hay opiniones, por último, que señalan que **España debería aprovechar su alta tasa de vacunación para posicionarse en los mercados emisores** como un destino turístico seguro y confiable

### **Fondos Next Generation**

- **Los fondos europeos representan una oportunidad excepcional para el sector** y pueden suponer, de hecho, una "gran palanca" de recuperación de cara al futuro del turismo.
- Se piensa que, sobre todo, **habrían de servir para proyectos de contenido estratégico que sienten las bases de ese futuro que se refiere**.

Se citan en particular los siguientes:

- mejorar la competitividad del sector, adaptarse a las necesidades futuras e impulsar su modernización,
- reactivar la industria a través de proyectos "tractores" y reconfigurar el tejido económico nacional,
- corregir problemas estructurales y aumentar la conectividad de nuestras infraestructuras,
- ayudar en la transformación del modelo turístico.

- Por ello, y para no perder la oportunidad que representan esas ayudas **es importante una correcta asignación y utilización de los fondos y poder participar en su distribución**, a través del asociacionismo, por ejemplo.
- **Porque existe el temor —bastante generalizado—de que sólo sirvan a una parte minoritaria del sector**, en particular se mencionan a las grandes corporaciones, al rescate de empresas de “complicada” viabilidad o en proyectos “de maquillaje”.
- **Y porque se considera que no se ha escuchado al sector lo suficiente**. De ahí que se reclame al Gobierno explicaciones claras acerca de su destino, o cómo acceder a ellos, y una “eficiente y auténtica” colaboración público-privada.

## **Tendencias**

- Uno de los puntos que más acuerdo concita (como ya sucediera en el Informe de Tendencias 2020/21) es el que coloca al **turismo nacional a la vanguardia en la recuperación del turismo**, seguido del turismo de media distancia.
- **Se entiende que este tipo de turismo será nuevamente el “refugio” de muchas empresas**, aunque, a juicio de los expertos, resulta insuficiente para sostener a la industria.
- **Dentro de segmento vacacional se asigna cierta relevancia a algunos apartados concretos**, como pueden ser el turismo ‘senior’, el cultural, el enogastronómico o el de naturaleza, dado el auge que se concede a la sostenibilidad, que es algo que ha llegado “para quedarse”.
- **El turismo de largo radio, aunque tardará algo más en arrancar en los primeros meses del año, se irá recuperando gradualmente a lo largo del año 2022**, conforme se vayan levantado las restricciones, lo mismo que el turismo de cruceros y el de parques temáticos.
- Por otra parte, y si bien no se da un criterio único, **se coincide en que el turismo corporativo y el MICE mejorarán con respecto al año 2021**, aunque seguirá por detrás del ‘leisure’.
- Acerca de cómo serán los viajes en el futuro, los puntos de vista son unánimes. **La experiencia del cliente (con cada vez una mayor personalización), la digitalización (con la adopción de tecnologías cada vez más disruptivas), el papel de los agentes en viajes y la sostenibilidad marcarán la nueva realidad post-pandemia**.

- A propósito del capítulo de la innovación, por ejemplo, **se impone el 'contactless', la información en tiempo real y el 'touchless'**, a través de la biometría y el reconocimiento facial. De hecho, patronos del Observatorio, como Amadeus, se encuentran a la vanguardia en el desarrollo de algunas de estas tecnologías.
- Se cree, incluso, que **la tecnología en la era post-pandemia será pilar esencial en la generación de confianza entre los viajeros**, quienes cada vez más pondrán en valor la seguridad en los viajes.

### **\_\_\_\_Papel de las agencias de viajes**

- En el nuevo contexto post-pandemia, **el papel del agente de viajes es considerado clave en la cadena de valor del turismo**, en su faceta de asesor y experto. En una época en la que nada está claro —dicen— es cuando el agente de viajes es más valioso.
- De hecho, **se cree que su protagonismo crecerá en importancia, en tanto que la pandemia ha incrementado la complejidad a la hora de organizar los viajes** y los clientes, cada vez en mayor medida, buscan una mayor personalización y un acompañamiento en todas las etapas del viaje.



# A modo de contexto<sup>1</sup>

---

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 34,3 millones de viajes en el segundo trimestre de 2021, un 279,9% más que en el mismo periodo de 2020.** Respecto al segundo trimestre de 2019, los viajes de los residentes en España presentan un descenso del 32,1%.

**El 97,9% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional,** con un incremento del 278,4% respecto al segundo trimestre del año pasado. Si se comparan con el mismo periodo de 2019, este tipo de viajes se reduce un 26,3%.

**Por su parte, los viajes al extranjero, que representan el 2,1% del total,** se incrementan un 364,5% frente al mismo periodo de 2020 y descienden un 85,2% respecto a 2019.

En los seis primeros meses de 2021, **los viajes realizados por los residentes se incrementan un 29,6% respecto al mismo periodo del año anterior.** Los viajes con destino interno suben un 37,9%, mientras que los viajes al extranjero disminuyen un 62,1%. Por semanas, se registra un incremento de viajes en todas las del trimestre respecto a 2020. **A partir de junio, los viajes empiezan a recuperar niveles cercanos a 2019.**

**Los viajes de ocio, recreo y vacaciones, que son el motivo principal del 45,3% de los que se realizan en el segundo trimestre, se incrementan un 379,1%.** Por su parte, las visitas a familiares o amigos, que representan el 36,4% del total, aumentan un 212,4%.

Los viajes de negocios y otros motivos profesionales y por otros motivos, suben un 216,8% y un 305,7%, respectivamente.

**El principal motivo para viajar durante el segundo trimestre es el ocio, tanto si el destino es interno (45,5% del total) como extranjero (36,9%).**

En los seis primeros meses de 2021 los viajes para visitar a familiares o amigos se incrementan un 22,1%, los de ocio aumentan un 29,6%, los de negocios un 41,4% y los realizados por otros motivos un 55,0%.

---

<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2021. Últimos datos disponibles hasta el día 17 de diciembre de 2021. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 28 de septiembre de 2021.

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre de 2021 son **Andalucía (17,6% del total), Cataluña (17,4%) y Comunitat Valenciana (12,4%)**.

Si se relacionan los viajes internos de los residentes con la población de destino, el fenómeno viajero tiene más intensidad en Cantabria (con 1.302 viajes por cada 1.000 habitantes), Castilla y León (1.285) y Castilla-La Mancha (1.183).

**Los viajes realizados por los residentes en Cataluña suponen el 19,3% del total en el segundo trimestre.** Por detrás se sitúan Andalucía (15,7%) y Comunidad de Madrid (14,6%).

Eliminando el efecto del tamaño de cada comunidad, **los más viajeros son los residentes en Castilla-La Mancha (893 viajes por cada 1.000 habitantes), Cataluña (872) y Aragón (786)**.

Por el contrario, los menos viajeros son los residentes en Canarias (523 viajes por cada 1.000 habitantes), Extremadura (561) y Andalucía (613).

El gasto total de los viajes del segundo trimestre es de 5.403,9 millones de euros, lo que supone un aumento del 328,4% respecto al mismo periodo de 2020.

En los viajes con destino nacional el gasto total sube un 347,1% y en los realizados al extranjero crece un 211,4%.

El gasto medio diario se sitúa en 54 euros en los viajes con destino interno, y en 85 euros en los viajes al extranjero.

**Durante el primer semestre de 2021 el gasto total de los viajes de los residentes disminuye un 0,5%.** En los viajes internos el gasto aumenta un 29,0%, mientras que los realizados al extranjero desciende un 63,7%.

Por comunidad autónoma de origen, **el gasto medio diario más alto lo realizan los residentes en Cantabria (67 euros), Comunidad Foral de Navarra y Extremadura (ambas 60 euros)**.

Por el contrario, los más bajos se dan en Comunitat Valenciana (49 euros), La Rioja y Región de Murcia (ambas 50 euros).

**INVIERNO 2021/2022**

# **Hábitos y comportamientos del turista nacional\_\_\_\_\_**

**MÓDULO I**

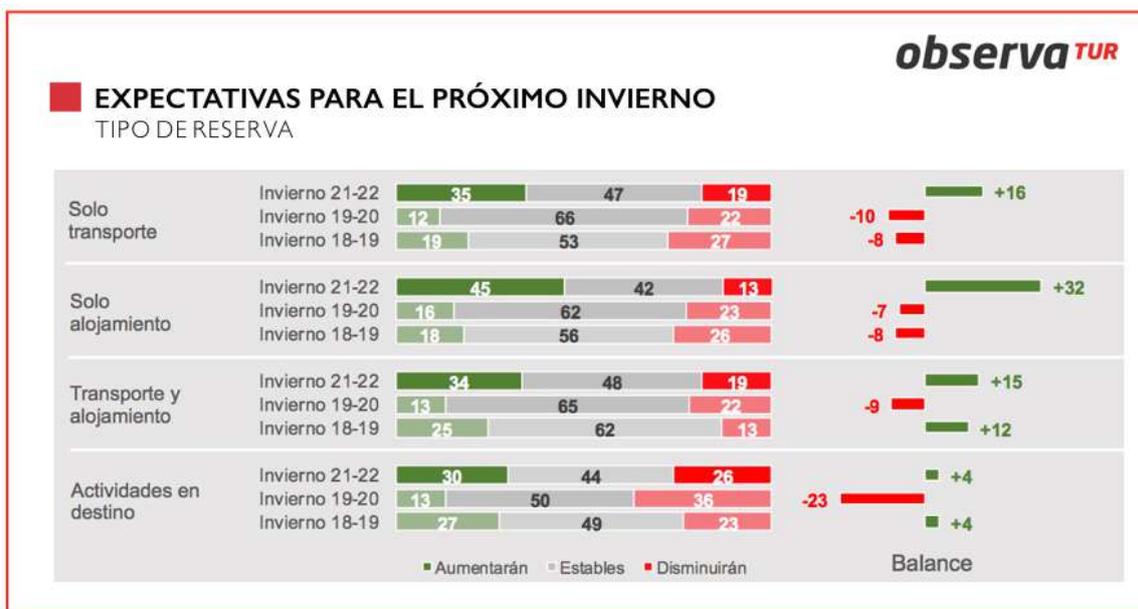
## **La visión de las agencias**





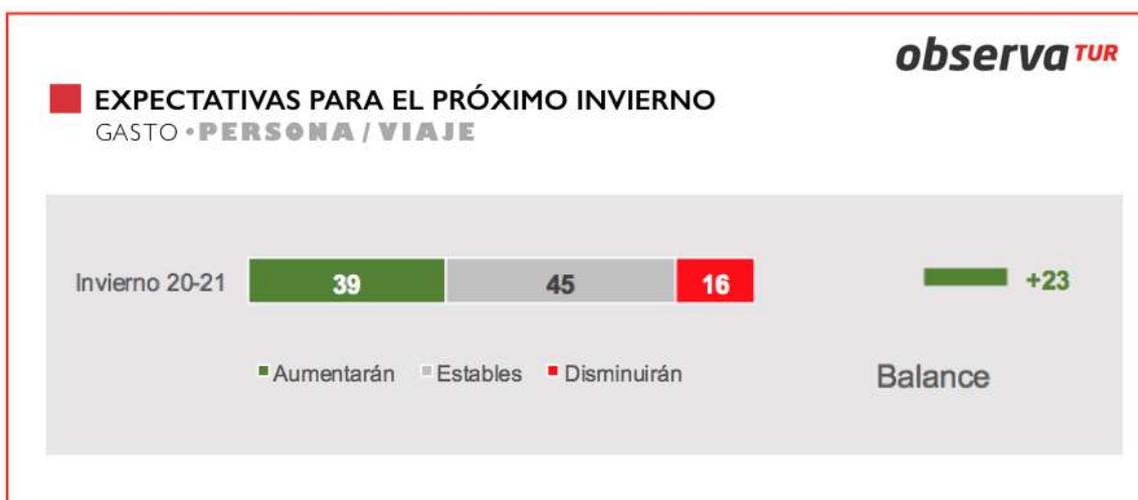
## Tipo de reserva

**Crecerán las reservas de todo tipo (transporte, alojamiento, transporte-alojamiento y actividades en destino),** aunque las que generan unas expectativas más elevadas son las que incluyen solo el alojamiento.



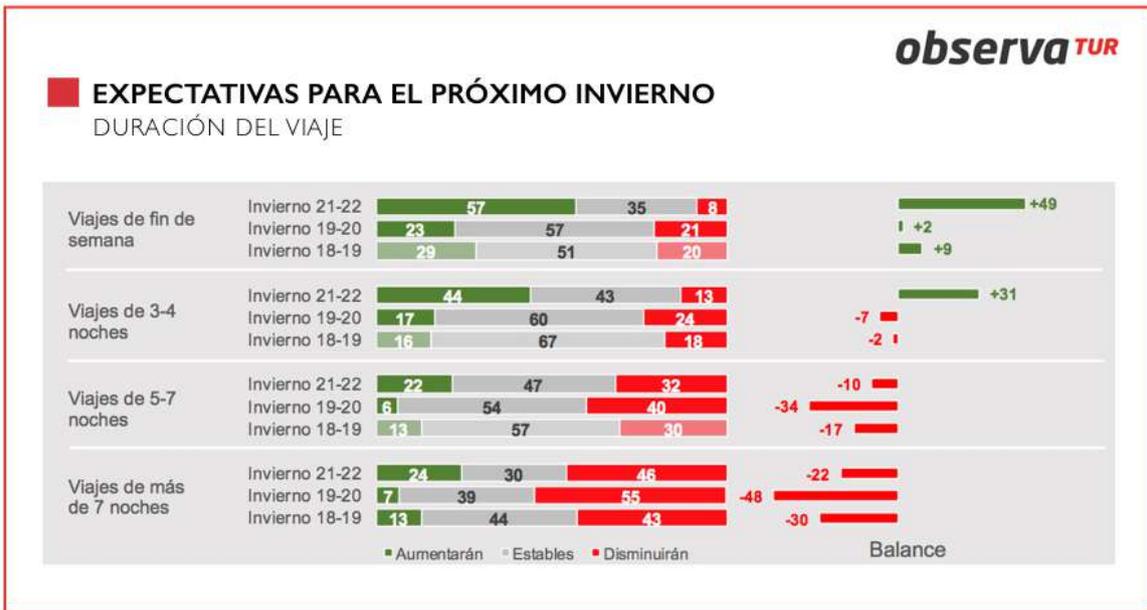
## Expectativas respecto al gasto (por persona /viaje)

**Las previsiones en cuanto al gasto en los viajes son igualmente positivas:** el 39% cree que aumentará su importe por persona y viaje, frente a un 16% que espera que descienda.



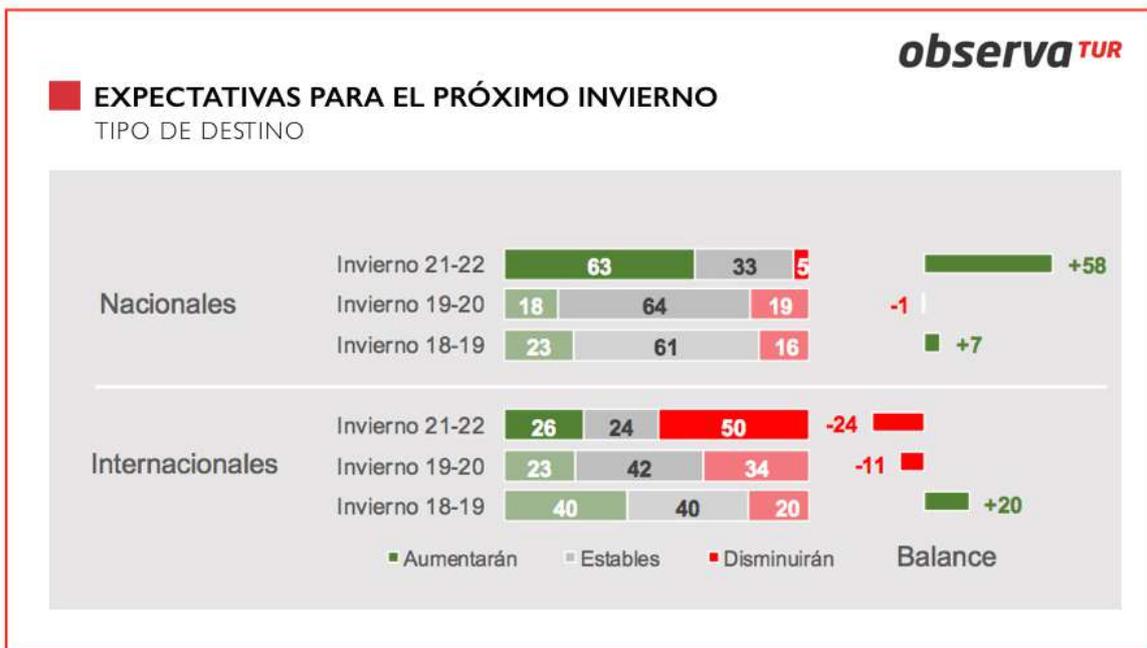
## Duración del viaje

**Los vaticinios respecto a los viajes de fin de semana y los viajes cortos (de hasta 4 noches) son muy positivos.** La recuperación de los viajes de mayor duración, en cambio, no está tan clara; de hecho, el balance es negativo. Así, en comparación con el último invierno, son más los que creen que disminuirán que los que opinan lo contrario.



## Tipo de destino: expectativas

Teniendo en cuenta el mismo periodo de la pasada campaña, **las expectativas son optimistas para los destinos nacionales, mientras que ante los destinos internacionales la mirada continúa siendo negativa:** la mitad cree que descenderán.



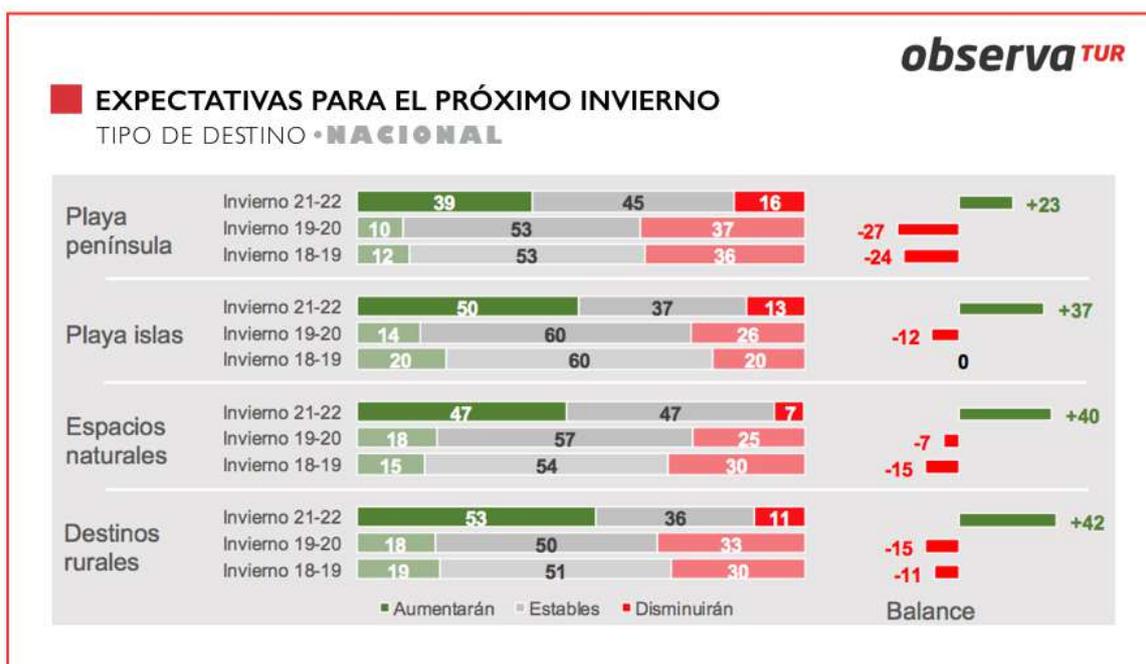
Mientras que antes de la pandemia los estables de los destinos nacionales en las previsiones era la tónica general, tras ésta se espera un crecimiento de modo generalizado.

En cuanto a los destinos internacionales, la visión es mucho más negativa que la que había antes de la pandemia. Mientras que en el invierno de 2020 el balance era de -11 puntos, ahora este balance negativo se dobla (-24 puntos).

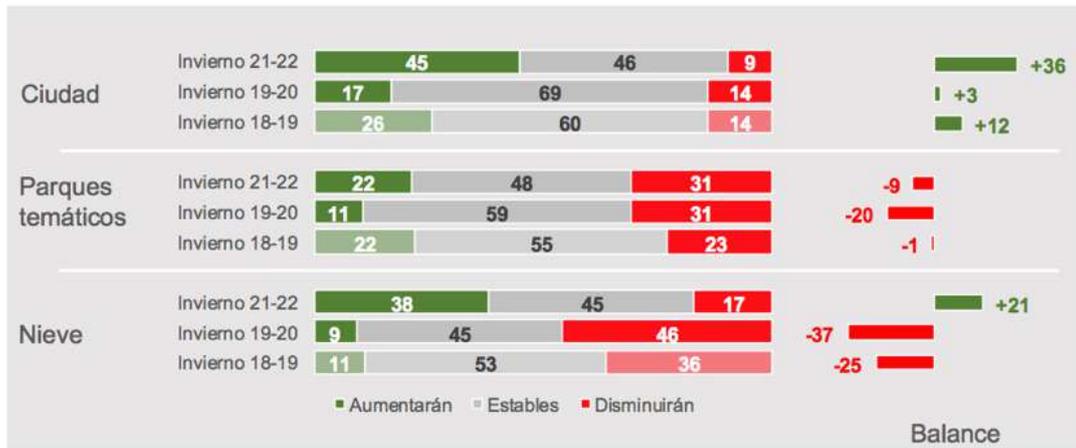
## Destinos nacionales: expectativas

**Los viajes a destinos de playa, entornos naturales y enclaves rurales registran predicciones muy similares:** en todos se esperan incrementos respecto al pasado invierno. El balance más positivo, con todo, sitúa a las áreas rurales y los espacios naturales entre los predilectos de los españoles.

**El único destino nacional para el que se tienen unas previsiones negativas son los parques temáticos.** Tanto los viajes de ciudad, como los viajes de nieve crecerán este año respecto al pasado invierno.



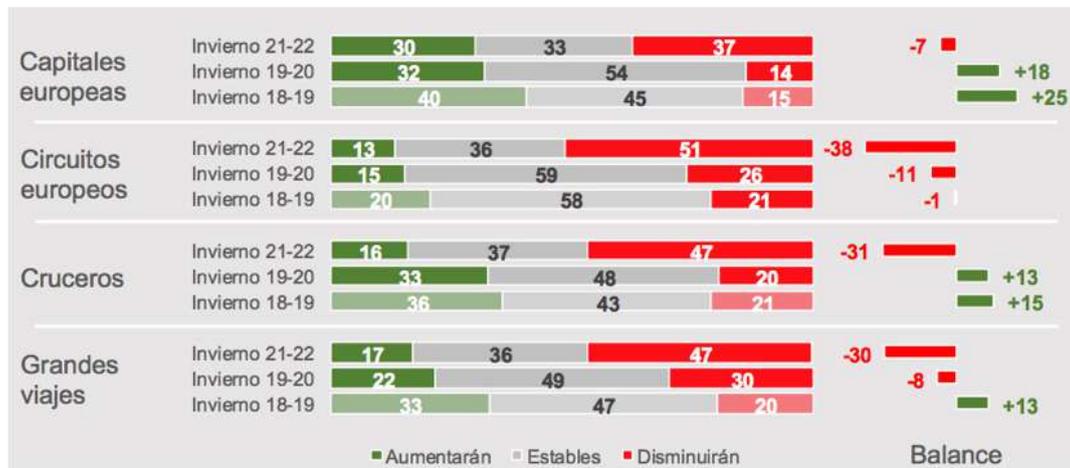
**EXPECTATIVAS PARA EL PRÓXIMO INVIERNO**  
TIPO DE DESTINO • **NACIONAL**

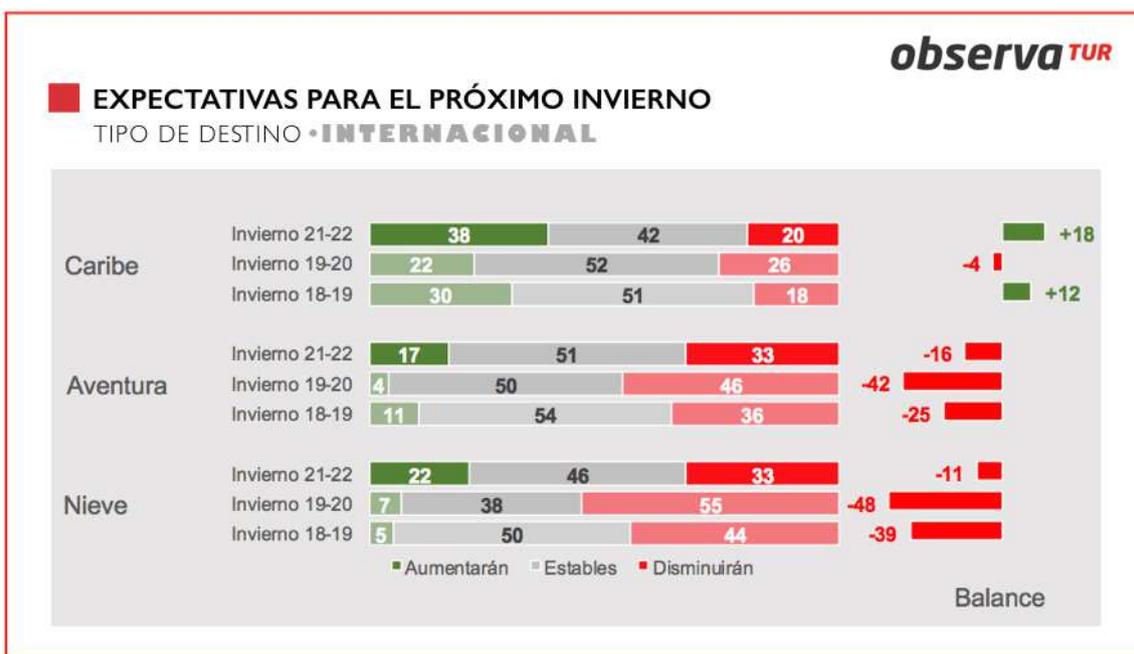


**Destinos internacionales: expectativas**

En general, **las agencias son menos optimistas para este invierno respecto a los destinos internacionales.** La mitad de los agentes de viajes, por ejemplo, esperan descensos para los circuitos europeos y los cruceros y algo menos para los grandes viajes.

**EXPECTATIVAS PARA EL PRÓXIMO INVIERNO**  
TIPO DE DESTINO • **INTERNACIONAL**





**Los viajes al Caribe rompen la tendencia del resto de destinos internacionales y cosecha pronósticos muy positivos (+18):** las agencias que piensan que aumentarán son más que los que opinan lo contrario.

### Contratación de seguros

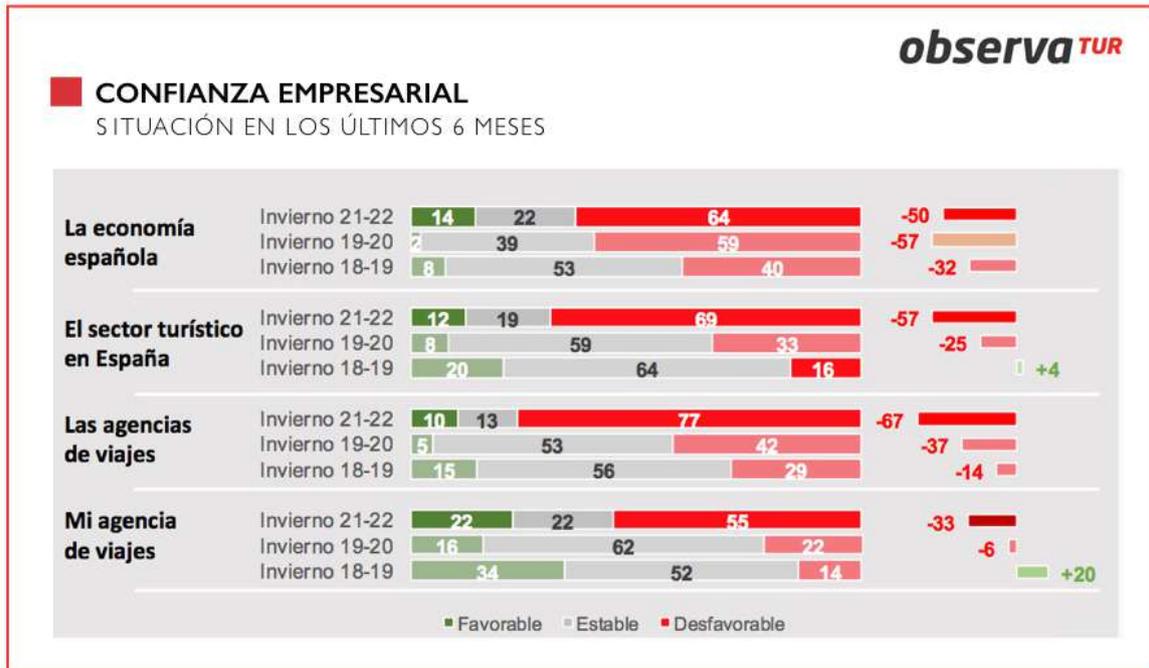
**La expectativa de que aumente la contratación de seguros está muy extendida:** el 71% piensa que este invierno aumentará respecto a lo que ocurrió el pasado y sólo un 5% opina que descenderá.



economía,  
confianza empresarial  
& expectativas

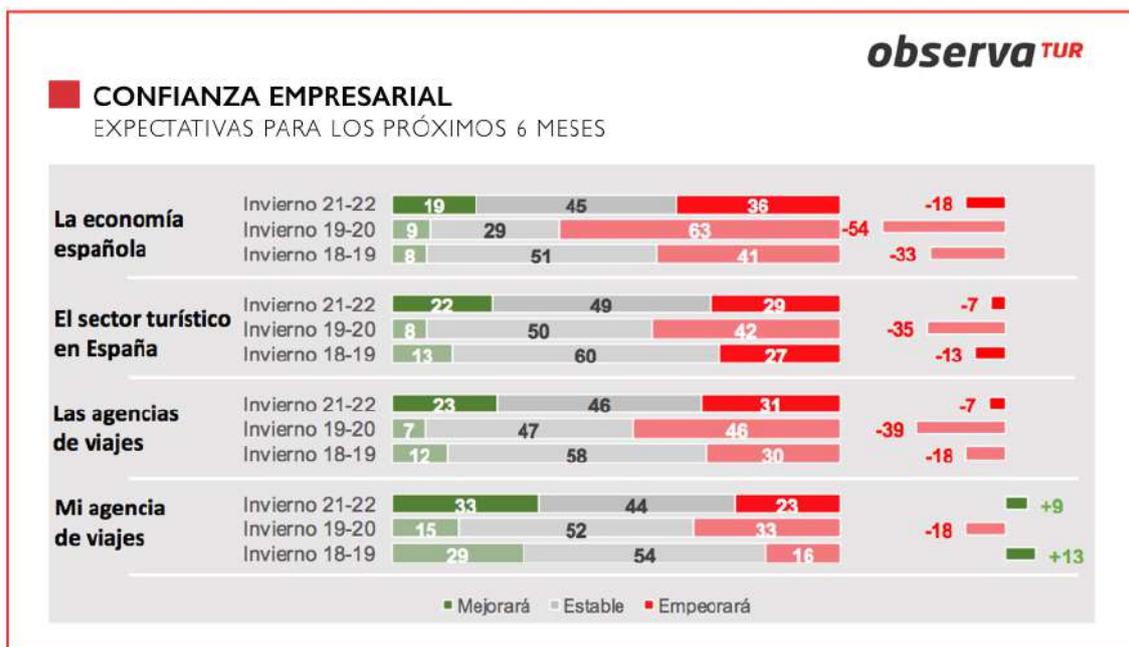
## Situación en los últimos 6 meses

**La percepción de los agentes de viajes acerca de los últimos 6 meses no resulta particularmente positiva.** Piensa que la economía española tuvo un retroceso en este tiempo y que el sector turístico lo tuvo en mayor medida. Dentro de este ámbito, se considera que su canal habría sido el peor parado, si bien cuando califican su propia agencia la visión es algo menos negativa.



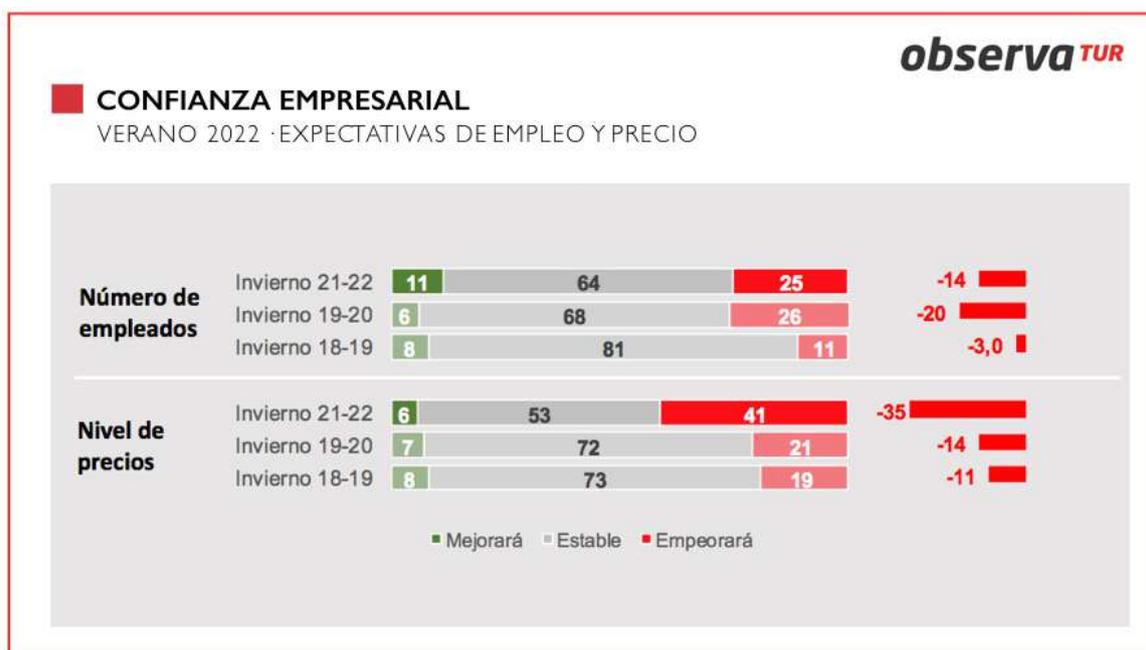
## Expectativas para los próximos 6 meses

**El sentir de las agencias y sus expectativas económicas para los próximos seis meses, sin embargo, muestran otro tono menos propicio,** a pesar de que, comparativamente con otros ejercicios, suben considerablemente los agentes con una percepción favorable.



## Confianza entre las agencias de viajes

La confianza empresarial entre las agencias también arroja sombras en los primeros meses de 2022, en especial en los capítulos del empleo y, sobre todo, de los precios, con un 41% de agentes que piensa que su nivel empeorará respecto al invierno pasado.

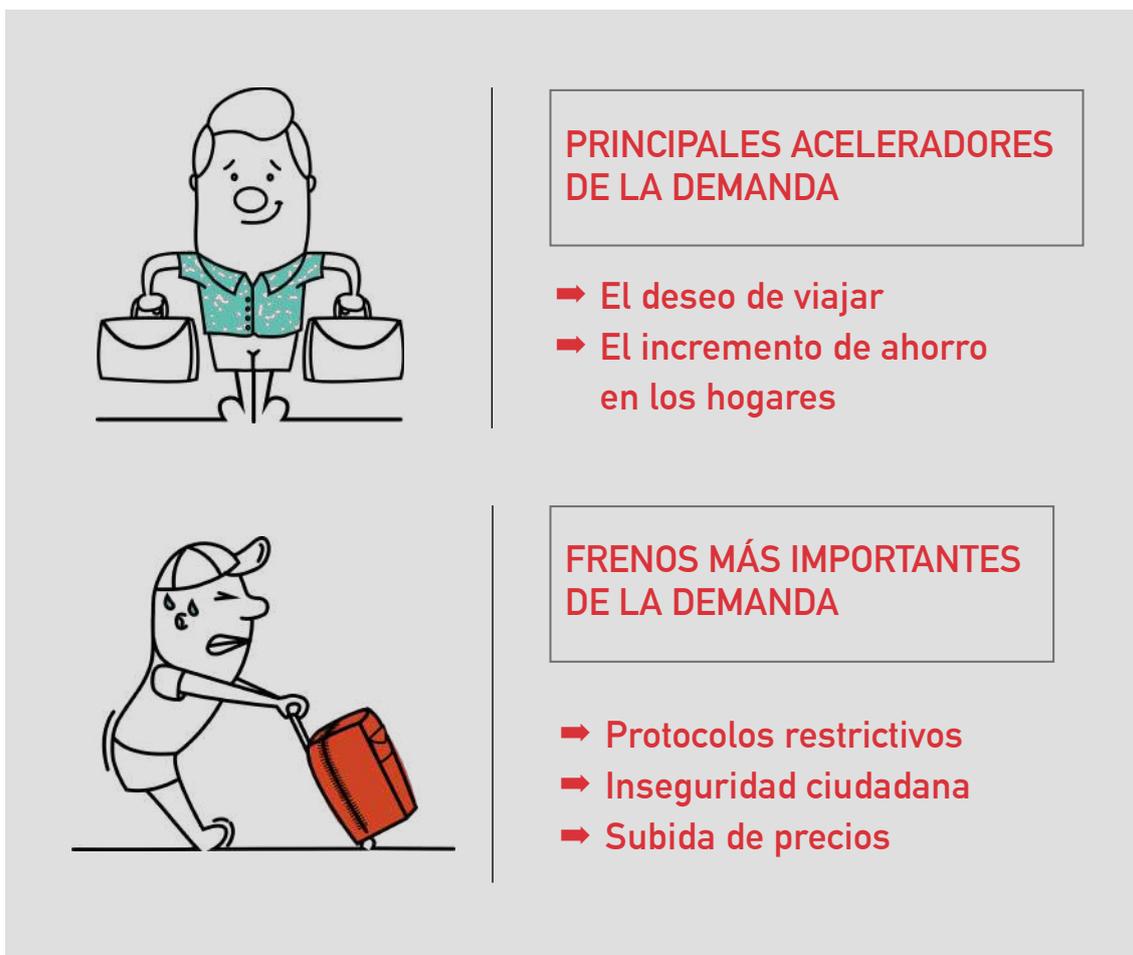


principales aceleradores  
&  
posibles frenos

---

## Importancia posibles aceleradores

Los dos principales aceleradores están en la demanda: al igual que el invierno pasado, **el deseo de viajar es el principal impulsor y, en segundo lugar, aparece el incremento de ahorro en los hogares**, ganando fuerza respecto al pasado invierno.



## Importancia posibles frenos

Los frenos más importantes están directamente relacionados con la pandemia: **los protocolos restrictivos y la inseguridad ciudadana**. Aunque con menor fuerza, también se considera importante la subida de precios y el descenso de los ingresos en los hogares (pierde importancia como freno, respecto al pasado invierno).

**CONTEXTO ECONÓMICO**  
 IMPORTANCIA DE LOS POSIBLES ACELERADORES



**CONTEXTO ECONÓMICO**  
 IMPORTANCIA DE LOS POSIBLES FRENO



Escala de 0 a 10.

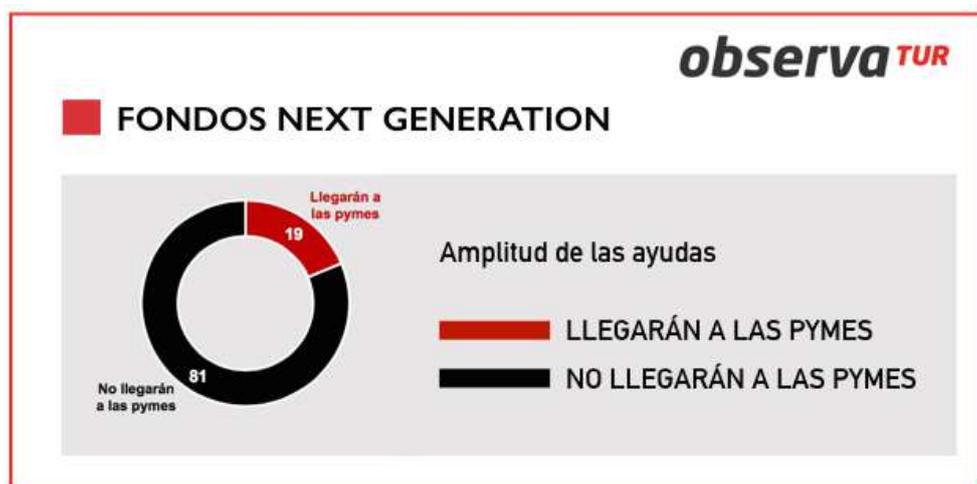
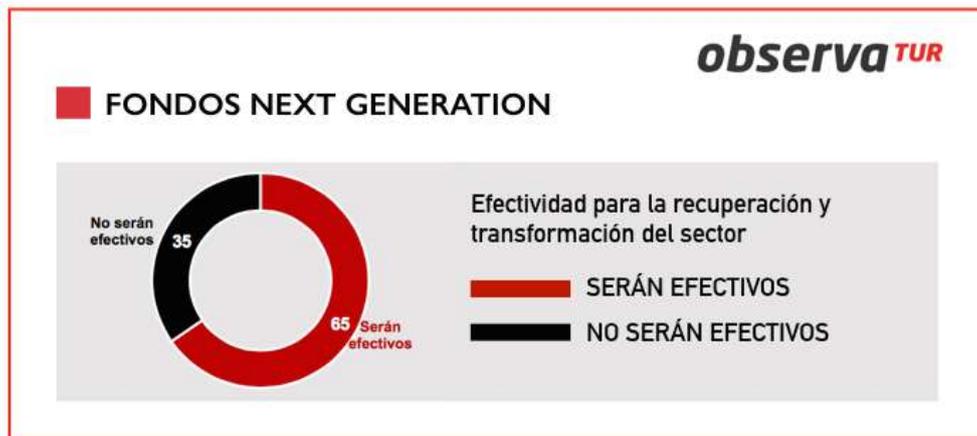
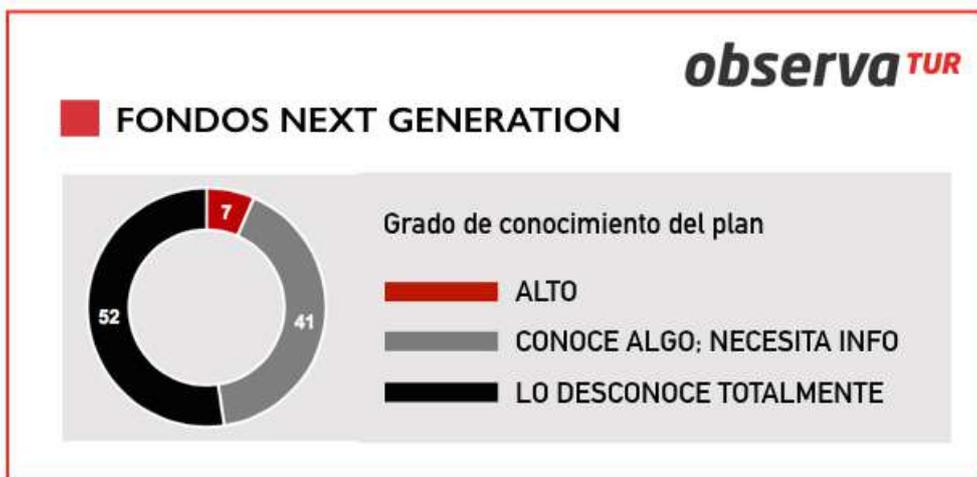
plan de recuperación  
para Europa

NextGenerationEU

---

## Fondos Next Generation EU

**El conocimiento de los fondos Next Generation es muy reducido;** de hecho, más de la mitad afirma que los desconoce totalmente. En todo caso, la mayoría considera que serán efectivos para la recuperación y transformación del sector, aunque son muy pesimistas sobre la posibilidad de que las ayudas lleguen a las pymes.



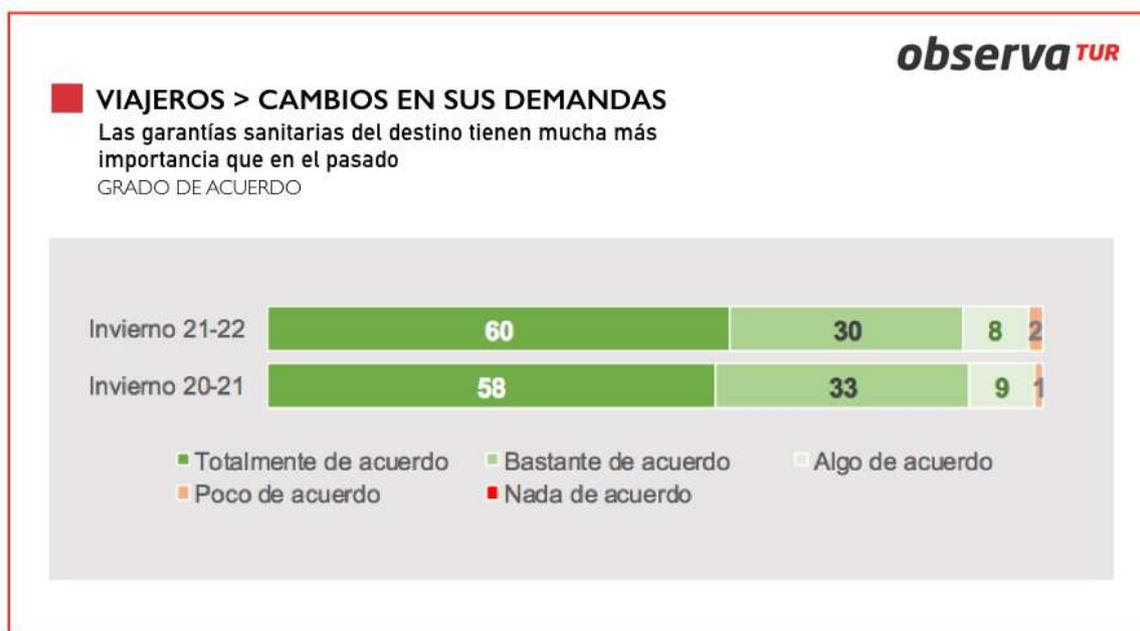
#viajeros

cambios en sus  
demandas

---

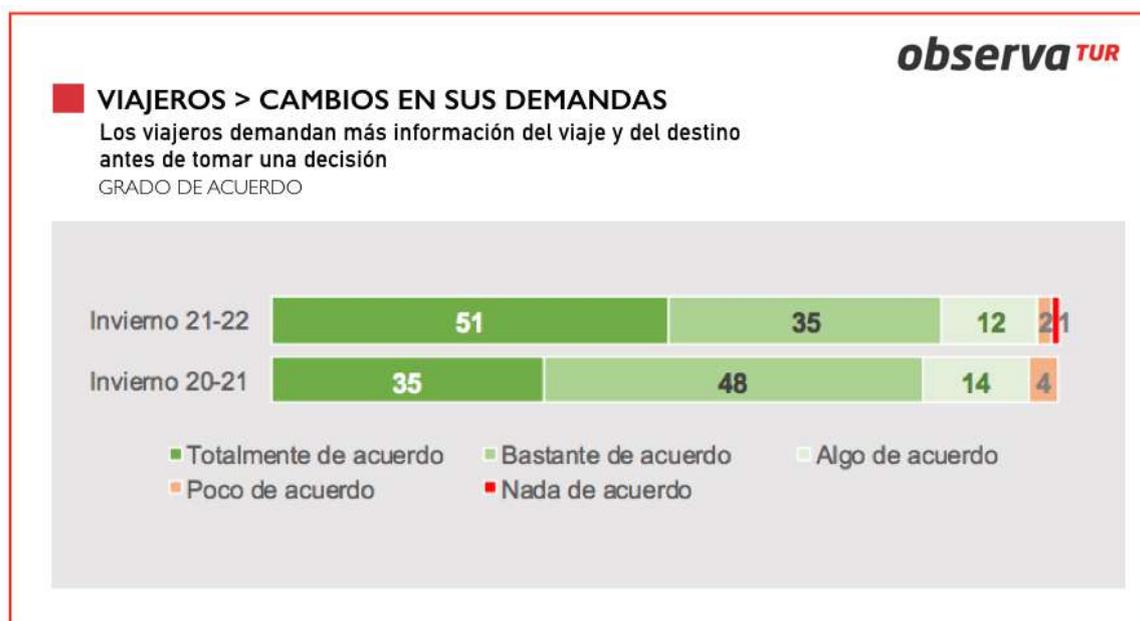
## ■ GARANTÍAS SANITARIAS

La importancia de las garantías sanitarias se mantiene prácticamente igual de elevada que el pasado invierno: 6 de cada 10 están totalmente de acuerdo y sólo un 2% muestra cierto grado de desacuerdo.



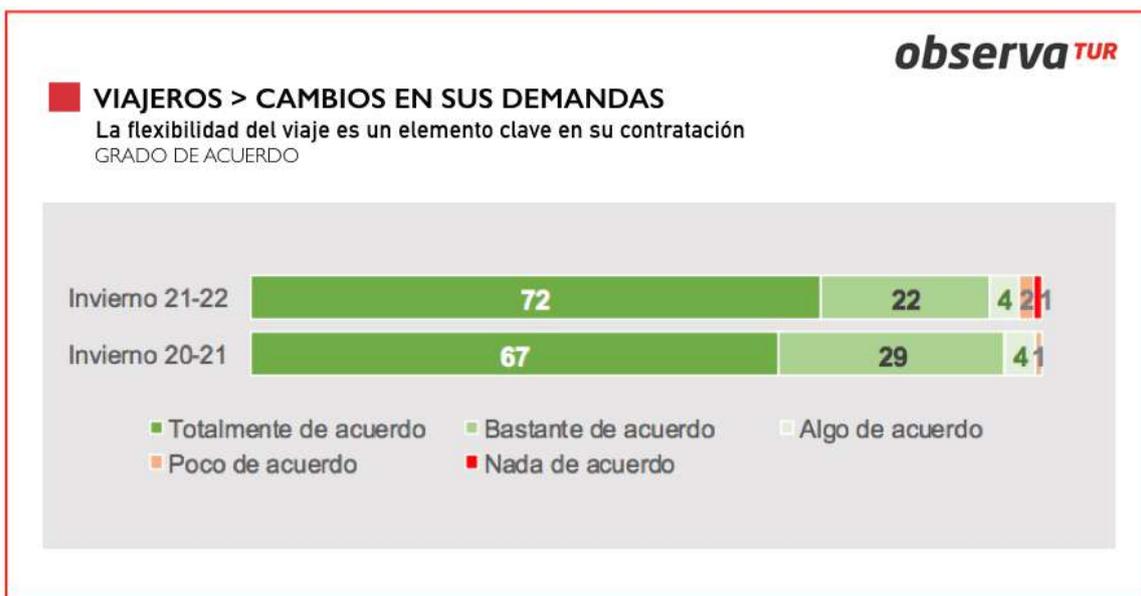
## ■ DEMANDAS DE LOS VIAJEROS

La creciente demanda de información por parte de los viajeros —que la pasada temporada era ya una realidad— se ha hecho más **indiscutible** si cabe con el transcurso de los meses: se ha producido un incremento sustancial de los agentes que opinaban claramente sobre este hecho (ha pasado del 35% el pasado invierno al 51% actual).



## ■ CLAVES PARA LA CONTRATACIÓN

Si la flexibilidad se consideraba un factor clave de modo mayoritario en la anterior oleada, este invierno lo es aún más: tres cuartas partes se muestran totalmente de acuerdo con su papel clave en la contratación (frente a un reducido 3% que no lo aprecia así).



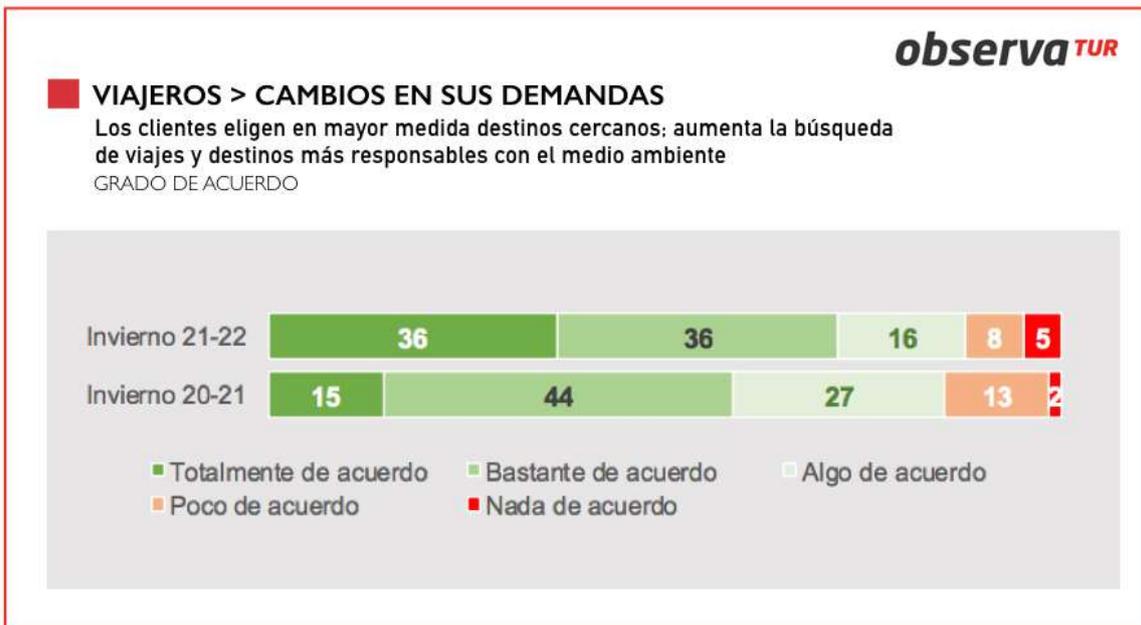
## ■ RESERVAS

El comportamiento de los viajeros respecto al momento en el que realizan las reservas es mucho más evidente que en el último invierno: **prácticamente hay unanimidad con que se retrasan, el 64% está muy de acuerdo y el 27% bastante de acuerdo**. De hecho, sólo un 1% manifiesta disconformidad y no se trata realmente de un desacuerdo total (están "poco de acuerdo").



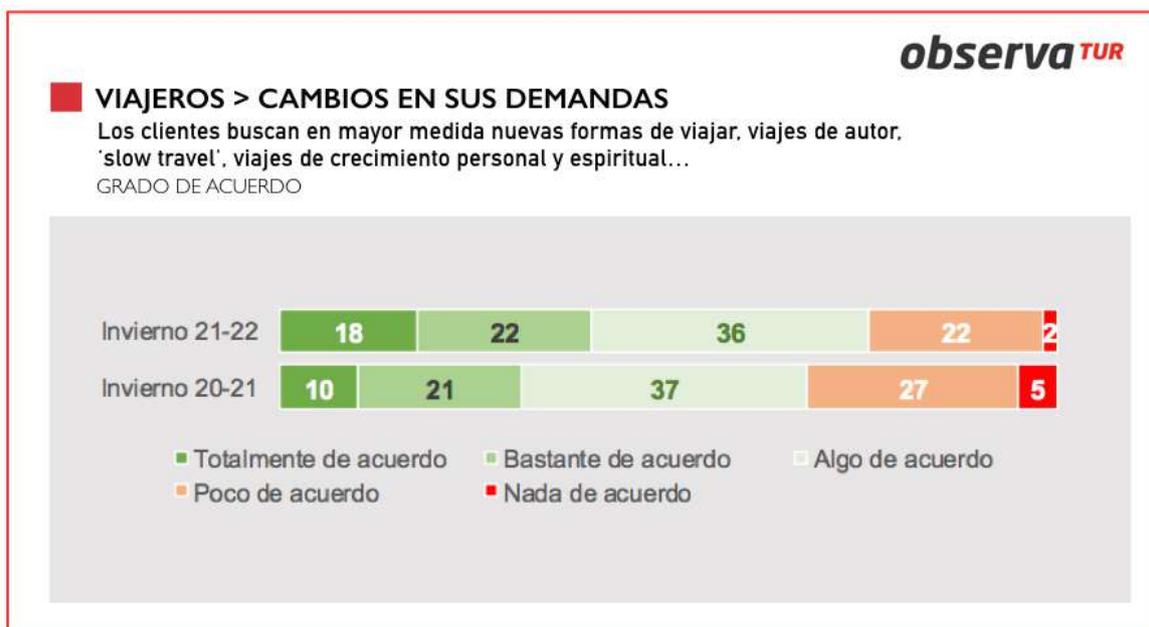
## DESTINOS PREFERIDOS

La mayor importancia de la cercanía y la responsabilidad medioambiental asociada, como elemento de los destinos, también han ganado relevancia: el 72% se muestra totalmente o bastante de acuerdo, mientras que el pasado invierno esta era la postura de un 59% de los agentes consultados.



## NUEVAS FORMAS DE VIAJAR

La búsqueda de nuevas formas de viajar, mientras tanto, parece ir despuntando de forma ligera (un 40% está total o bastante de acuerdo, frente al 31% de la última consulta), aunque no parece una tendencia con suficiente calado aún (tampoco hay que perder de vista que el número de aquellos que se expresan en desacuerdo ha disminuido en esta oleada).



agencias de viajes  
&  
cómo será el futuro

---

## Agencias de viajes: servicios que serán más valorados

**El asesoramiento profesional será el aspecto más valorado de las agencias de viajes**, una vez superada la pandemia (incluso se incrementa respecto al pasado invierno, lo mismo que la puesta a disposición de herramientas tecnológicas y la empatía para cumplir los deseos de los viajeros).



## Servicios complementarios más importantes

Aunque el servicio complementario más destacado en la actualidad es el asesoramiento especializado, **para el futuro se espera que ganen protagonismo y notoriedad la comercialización de seguros y las experiencias en destino.**

## SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Aspectos que serán más valorados de los servicios de una agencia de viajes



## SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Servicios complementarios más importantes económicamente en el futuro

EN EL FUTURO...

EN LA ACTUALIDAD...



## La sostenibilidad y el turismo

La relevancia de la sostenibilidad, aunque clara (un 76% la califica como muy o bastante importante), es ligeramente menor que el pasado año (83%). Al mismo tiempo, **aumenta de forma notable la opinión de que las agencias están suficientemente implicadas en este tema.**





**INVIERNO 2021/2022**

# **Hábitos y comportamientos del turista nacional\_\_\_\_\_**

**MÓDULO II**

**Informe de tendencias 2022**

**Visiones e impresiones  
acerca del futuro\_\_\_\_\_**

## **OBSERVATUR, EN HOMENAJE A LA PALMA**

Fotografías propiedad del Cabildo de La Palma y de sus autores.  
Tomadas de la dirección electrónica [www.visitlapalma.es](http://www.visitlapalma.es)

### **Página 50**

Foto 1: Drago Costa Norte. Autor: Saúl Santos  
Foto 2: Mirador La Cumbrecita. Autor: Saúl Santos  
Foto 3: Playa Bajamar. Autor: Ayuntamiento  
Foto 4: Playa de Santa Cruz de La Palma. Autor: Saúl Santos  
Foto 5: Playa Tzacorte. Autor: Celestino González  
Foto 6: Piscinas Charco Azul. Autor: Van Marty

### **Página 55**

Foto 1: Puerto Tzacorte. Autor: Damián Martín Brito  
Foto 2: Mirador Izcagua. Autor: Damián Martín Brito  
Foto 3: Iglesia La Concepción. Autor: Ayuntamiento  
Foto 4: Caboco. Autor: Saúl Santos  
Foto 5: Balcones. Autor: Saúl Santos  
Foto 6: Tijarafe. Autor: P. Fernández

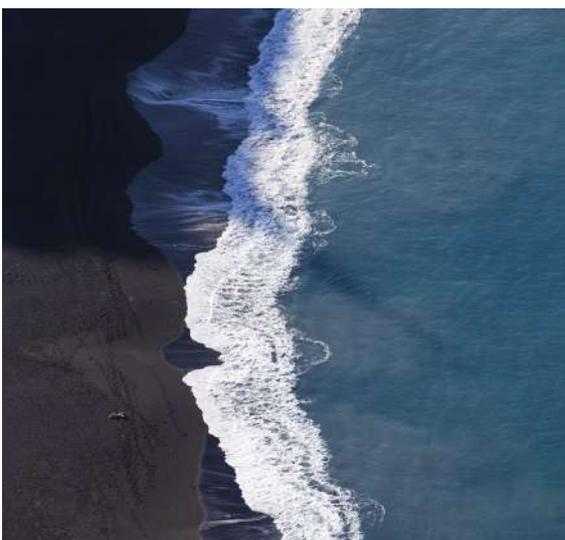
### **Página 58**

Foto 1: Pixabay. Autor: Andrew-Art

# Visiones e impresiones acerca del futuro \_\_\_\_\_

MÓDULO 2

**La opinión de los expertos**  
RESUMEN EJECUTIVO



# La opinión de los expertos\_\_\_\_\_

## **Análisis y expectativas**

- **2021 ha sido un año muy desigual, con variaciones notorias en función del periodo que se tratase**, y marcado nuevamente por la incertidumbre, la volatilidad y las restricciones. En todo caso, y aunque haya sido peor de lo esperado, de ningún modo es considerado un año perdido.
- Al contrario. Ha servido sobre todo para tratar de mantenerse, repensar el futuro, avanzar en nuevos proyectos o idear nuevas alternativas de negocio.
- **2022, mientras, se mira con un optimismo contenido.** Pues a pesar de que la situación mundial sigue siendo muy cambiante, **parecen advertirse signos de cambio en algunos mercados** (el nacional, especialmente, y el europeo de proximidad), aunque todavía distan mucho de los datos de 2019.
- **Porque las personas quieren viajar y hay gran demanda latente**, se afirma una y otra vez, si bien es cierto que —se reitera también— desean hacerlo de forma segura.
- Respecto a la definitiva recuperación del sector del turismo y los viajes, los expertos de ObservaTUR no fijan una fecha concreta, bien por prudencia o por la propia situación mundial, definida como “cambiante”.
- Algunos sostienen que, aunque lentamente, ésta ya habría comenzado y estaría en marcha, como se ha dicho. Y otros, en cambio, **aseguran que ese resurgimiento no se alcanzará hasta el 2023.**
- En lo que sí se coincide es que **esa reactivación no será igual para todos**; será variada y fragmentada y tendrá un cadencia distinta.
- Y dependerá, sobre todo, de varios factores que seguirán condicionando el flujo turístico y el ritmo de la recuperación. **Factores entre los que se citan unánimemente la coordinación entre los países y el relajamiento de las restricciones a la movilidad.**

- Además, para que pueda proseguir la evolución positiva que se aprecia, **hay que extender los procesos de vacunación de manera capilar en todos los países del mundo**, dado que de otro modo la normalidad plena siempre estará en cuestión.
- Es preciso igualmente **evitar que el alarmismo vaya en aumento a la menor de cambio**, derivado de la aparición de la variante ómicron o de cualquier otro linaje, mientras las evidencias científicas no establezcan criterios y recomendaciones claras.
- En este sentido, de cara al año 2022, **se demandan a los Gobiernos directrices claras, unificadas y homogéneas en lo relativo a las normas y restricciones**.
- Un marco claro que proporcione certezas y transparencia a la hora de viajar y contribuya a generar confianza entre los viajeros, pues de otro modo sólo se alimenta la incertidumbre.
- Asimismo, para poder lograr el potencial deseado, **se pide la eliminación de las restricciones, en cuanto la situación sanitaria lo permita**, pues sólo así se entiende que se puede recuperar realmente la movilidad.
- Entretanto, y **mientras persista la falta de actividad plena, han de continuar las medidas de apoyo al sector**, en particular a algunos ámbitos (expresamente se cita a las agencias de viajes). Pero ayudas a fondo perdido, y no sólo en forma de ERTE o ICOs.
- Hay opiniones, por último, que señalan que **España debería aprovechar su alta tasa de vacunación para posicionarse en los mercados emisores** como un destino turístico seguro y confiable

## Fondos Next Generation

- **Los fondos europeos representan una oportunidad excepcional para el sector** y pueden suponer, de hecho, una "gran palanca" de recuperación de cara al futuro del turismo.
- Se piensa que, sobre todo, **habrían de servir para proyectos de contenido estratégico que sienten las bases de ese futuro que se refiere**.

Se citan en particular los siguientes:

- **mejorar la competitividad del sector**, adaptarse a las necesidades futuras e impulsar su modernización,
  - **reactivar la industria a través de proyectos “tractores”** y reconfigurar el tejido económico nacional,
  - **corregir problemas estructurales** y aumentar la conectividad de nuestras infraestructuras,
  - **ayudar en la transformación del modelo turístico.**
- Por ello, y para no perder la oportunidad que representan esas ayudas **es importante una correcta asignación y utilización de los fondos y poder participar en su distribución**, a través del asociacionismo, por ejemplo.
  - Porque existe el temor —bastante generalizado—de que **sólo sirvan a una parte minoritaria del sector**, en particular se mencionan a las grandes corporaciones, al rescate de empresas de “complicada” viabilidad o en proyectos “de maquillaje”.
  - Y porque **se considera que no se ha escuchado al sector lo suficiente**. De ahí que se reclame al Gobierno explicaciones claras acerca de su destino, o cómo acceder a ellos, y una “eficiente y auténtica” colaboración público-privada.

## Tendencias

- Uno de los puntos que más acuerdo concita (como ya sucediera en el Informe de Tendencias 2020/21) es el que **coloca al turismo nacional a la vanguardia en la recuperación del turismo, seguido del turismo de media distancia.**
- **Se entiende que este tipo de turismo será nuevamente el “refugio” de muchas empresas**, aunque, a juicio de los expertos, resulta insuficiente para sostener a la industria.
- **Dentro de segmento vacacional se asigna cierta relevancia a algunos apartados concretos**, como pueden ser el turismo ‘senior’, el cultural, el enogastronómico o el de naturaleza, dado el auge que se concede a la sostenibilidad, que es algo que ha llegado “para quedarse”.

- **El turismo de largo radio, aunque tardará algo más en arrancar en los primeros meses del año, se irá recuperando gradualmente a lo largo del año 2022**, conforme se vayan levantado las restricciones, lo mismo que el turismo de cruceros y el de parques temáticos.
- Por otra parte, y si bien no se da un criterio único, **se coincide en que el turismo corporativo y el MICE mejorarán con respecto al año 2021**, aunque seguirá por detrás del 'leisure'.
- **Acerca de cómo serán los viajes en el futuro, los puntos de vista son unánimes.** La experiencia del cliente (con cada vez una mayor personalización), la digitalización (con la adopción de tecnologías cada vez más disruptivas), el papel de los agentes en viajes y la sostenibilidad marcarán la nueva realidad post-pandemia.
- A propósito del capítulo de la innovación, por ejemplo, **se impone el 'contactless', la información en tiempo real y el 'touchless', a través de la biometría y el reconocimiento facial.** De hecho, patronos del Observatorio, como Amadeus, se encuentran a la vanguardia en el desarrollo de algunas de estas tecnologías.
- Se cree, incluso, que **la tecnología en la era post-pandemia será pilar esencial en la generación de confianza** entre los viajeros, quienes cada vez más pondrán en valor la seguridad en los viajes.

## Papel de las agencias de viajes

- En el nuevo contexto post-pandemia, **el papel del agente de viajes es considerado clave en la cadena de valor del turismo**, en su faceta de asesor y experto. En una época en la que nada está claro —dicen— es cuando el agente de viajes es más valioso.
- De hecho, **se cree que su protagonismo crecerá en importancia**, en tanto que la pandemia ha incrementado la complejidad a la hora de organizar los viajes y los clientes, cada vez en mayor medida, buscan una mayor personalización y un acompañamiento en todas las etapas del viaje.





# relación de autores

POR ORDEN ALFABÉTICO

## **Amadeus España y Portugal**

Christian Boutin, Director General

## **Aon**

Katia Estace, Executive Director del área de Travel

## **Beroni**

Josep Belles, Director General

## **Carrefour Viajes**

Héctor Floro, Gerente Viajes

## **IAG7/AIRMET**

Fina Muñoz, Consejera Delegada

## **Iberia**

Guillermo González Vallina, Sales Director Spain

## **ReiniziaT**

Marcos Franco, Socio Fundador

## **Renfe-SNCF (en Cooperación)**

Juan Carlos Ponce, Head of Spanish Market

## **Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV)**

José Luis Méndez, Presidente



## Christian Boutin

**2022 será el momento de renovar el mundo del viaje**

---



**Christian Boutin**

AMADEUS • Director General de Amadeus España y Portugal, y SVP Travel Sellers Western Europe

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector ha sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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 gente quiere viajar y la tecnología será clave en los viajes del futuro, sobre todo la tecnología 'touchless' y la información comercial puesta al día en tiempo real al servicio del viajero

Nosotros hemos observado muy de cerca la evolución del año 2021 en cuanto a la movilidad de la gente. No ha sido un año perdido.

Al contrario. **Amadeus siempre ha estado convencido de que había que repensar la industria de los viajes** (lo promovimos ya en 2020), también que teníamos que reconstruir los viajes (ese fue nuestro 'leitmotiv' durante 2021) y estamos ya viendo que 2022 será el momento de renovar el mundo del viaje.

Lanzamos la iniciativa de Safe Travel, viaje seguro, para que en una iniciativa conjunta de todo el sector se facilitase que el viajero recobrase la confianza para volver a viajar. **La gente quiere viajar y la tecnología será clave en los viajes del futuro**, sobre todo la tecnología 'touchless' y la información comercial puesta al día en tiempo real al servicio del viajero.

En octubre mejoró el volumen de búsquedas, aunque a nivel global se mantuvo un 28% de caída y **sólo en el caso de los viajes internacionales fue un 22% menos que en la última semana de octubre de 2019.**

La buena noticia es que la región de Europa Occidental, Oriente Medio y África fue la que mejor se comportó en octubre, terminando el mes con sólo un 7% de caída frente al 14% de caída en Estados Unidos, el centro y sur de Europa con un 22% de caída y Asia Pacífico con un 71%. **Pero no se puede negar que la situación mundial sigue siendo muy cambiante.**



Nosotros hemos observado muy de cerca la evolución del año 2021 en cuanto a la movilidad de la gente. No ha sido un año perdido

dos

---

**Los fondos europeos representan una oportunidad excepcional para el sector.** Por ello, los cambios que debemos acometer deben ser también excepcionales.

**No podemos perder esta ventana de oportunidad y es preciso que todos los partícipes de esta industria estemos de acuerdo y dispuestos a implementarlos.**

Nosotros hemos presentado dos proyectos a las autoridades españolas: uno para digitalizar las pymes hoteleras y el segundo, para los destinos turísticos.

Las pymes son cruciales en este ejercicio, ya que suponen más del 80% del sector en nuestro país. **La tecnología y cuidar la experiencia del cliente, así como preocuparse por el impacto medioambiental de nuestros desplazamientos, serán elementos clave para la recuperación.**



Los fondos europeos representan una oportunidad excepcional para el sector; no podemos perder esta ventana de oportunidad

tres

---

**La buena noticia es que los viajeros quieren viajar, pero desean hacerlo de forma segura.** Lanzamos el Amadeus Travel Ecosystem para ayudarnos a colaborar con el sector y restablecer la confianza de los viajeros.

La tecnología ayudará a mitigar el impacto negativo de la pandemia, porque los viajeros quieren una experiencia sin complicaciones y comodidad a nivel digital. La tecnología está aquí para ayudarnos a satisfacer las necesidades de los viajeros de la manera más eficiente.



Una mayor claridad en cuanto a las restricciones y directrices será la clave para desbloquear una mayor confianza de los viajeros



La tecnología y cuidar la experiencia del cliente, así como preocuparse por el impacto medioambiental de nuestros desplazamientos, serán elementos clave para la recuperación

Dadas las circunstancias tan dispares entre continentes, está claro que **la recuperación del sector de los viajes será variada y fragmentada.**

Pero a pesar de todas las incertidumbres, seguimos siendo optimistas sobre el futuro a largo plazo de los viajes. **Estamos ante un nuevo panorama para el sector de los viajes.** Los viajeros están abiertos a adoptar la tecnología para viajar de nuevo.

Según una investigación independiente que encargamos, de 1.000 viajeros de negocios y de placer en 9 mercados (incluyendo España), el apetito por viajar es alto: el 50% de los viajeros espera tomar un vuelo por negocios a finales de este año y el 77% de los viajeros quiere viajar en el próximo año, con Europa a la cabeza como destino principal. Al mismo tiempo, revela que **una mayor claridad en cuanto a las restricciones y directrices será la clave para desbloquear una mayor confianza de los viajeros.**

Además, los viajeros están mostrando una mayor apertura para adoptar la tecnología y la voluntad de compartir los datos de salud para poder volver a viajar.

Amadeus es sinónimo de tecnología: estamos desarrollando tecnología aeroportuaria 'contactless' y 'touchless' que utiliza la biometría, la capacidad de identificar a los pasajeros mediante el reconocimiento facial.

**Respecto al papel de las agencias de viajes presenciales pensamos que va a crecer en importancia.** La pandemia ha añadido complejidad y, cuando los viajeros se enfrentan a la complejidad, también buscan la orientación y la tranquilidad de un asesor de viajes experto.

Por eso, hemos hecho un esfuerzo conjunto para asociarnos con expertos del sector como Riskline. Esto nos ha permitido ofrecer a los agentes de viajes la información sanitaria más precisa y relevante, cuando los viajeros necesitan asesoramiento en la fase de reserva. **El viajero necesita el contacto humano y la asesoría especializada de quienes más saben de turismo: los agentes de viaje.**

## Katia Stace

### 2021 ha sido un punto de inflexión en la contratación de seguros de viaje



**Katia Estace**

AON • Executive Director Área Travel

#### LA PREGUNTA ES...

##### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

##### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector ha sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

##### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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?



[Los fondos NG] son algo muy positivo, pero las Administraciones Públicas deberían prestar más atención a las peticiones de las asociaciones que representan al sector turístico



Desde la perspectiva del ámbito asegurador, se puede decir que esta pandemia ha cambiado profundamente el comportamiento de compra

Desde la perspectiva del ámbito asegurador, se puede decir que **esta pandemia ha cambiado profundamente el comportamiento de compra**. No hay un solo viajero que ahora salga sin un seguro que incluya coberturas por contingencias relacionadas con la Covid19.

En ningún caso en nuestro sector podemos afirmar que haya sido un año perdido, sino todo lo contrario. **Ha sido sin duda un punto de inflexión en la contratación de seguros de viaje**. Sobre todo porque el viajero presta especial interés a las coberturas que está contratando. **Quiere viajar, pero con seguridad**.

A pesar de los últimos rebrotes notamos que a nivel asegurador **seguimos con contrataciones por encima de años prepandemia** y este hecho nos lleva a la conclusión de que hay un antes y un después en la compra de seguros.

Tengo claro que no se venden los mismos viajes que en 2019 pero **vendemos un 120% más de seguros, por lo que el ratio de conversión se ha incrementado**



No se venden los mismos viajes que en 2019, pero vendemos un 120% más de seguros, por lo que el ratio de conversión se ha incrementado

**La llegada de los fondos europeos supone una herramienta fundamental para diseñar proyectos tractores** que permitan la supervivencia de una industria estratégica para España y la reconfiguración del tejido económico nacional.

Es algo muy positivo, pero creo que **las Administraciones Públicas deberían prestar más atención a las peticiones de las asociaciones que representan al sector turístico**. Para dotar fondos lo primero que se ha de tener es la logística para su distribución.

**No podemos permitir que nuestras pymes mueran en burocracia** y se vean abocadas al cierre por no llegar a tiempo las subvenciones.

tres \_\_\_\_\_

Acerca de la evolución de los distintos segmentos, me encantaría poder dar una respuesta, pero actualmente vivimos tal situación de incertidumbre que no podría decir nada con rigor.

**Claramente el turismo nacional tiene una recuperación más inmediata, seguida por media larga distancia.** Veo sinceramente problemáticos el ámbito de los cruceros y los parques temáticos. No obstante, insisto en que es muy complicado dar respuesta fundamentada rigurosamente.

Pero si hay algo en lo que creo profundamente es en que **la mayoría de la gente que contrate un viaje al extranjero lo hará a través de una agencia de viajes,** porque necesitará asesoramiento exhaustivo y sobre todo por contar con todas las garantías necesarias



La llegada de los fondos europeos supone una herramienta fundamental para diseñar proyectos tractoros que permitan la supervivencia de una industria estratégica para España y la reconfiguración del tejido económico nacional

## Josep Bellés

las agencias han demostrado ser un actor imprescindible del sector del turismo



**Josep Bellés**  
BERONI • Director General

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector ha sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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?

2021 ha sido un año que nos ha obligado a replantearnos nuestra estrategia de futuro, y lo hemos aprovechado acelerando nuevos desarrollos



Los fondos Next Generation son una enorme oportunidad que deberían permitir al sector de las AA.VV adaptarse a sus necesidades futuras; pero la gran mayoría de agencias no participarán de estos fondos

uno

---

Desde el punto de vista de empresa tecnológica, el **2021 ha sido un año que nos ha obligado a replantearnos nuestra estrategia de futuro**, y lo hemos aprovechado acelerando los nuevos desarrollos que ya estaban en marcha para iniciar la comercialización en 2022.

**En 2022, las agencias esperan que se alcance antes del verano la inmunidad de grupo para poder recuperar parte de los grandes viajes.** Y ello implicará un incremento de ingresos, que ha de conllevar unas necesidades tecnológicas que permitan a la agencia ser más competitiva y estar más preparada para un futuro incierto y lleno de retos.

En este sentido, **Beroni es un buen partner tecnológico, que puede acompañar a la agencia en la transformación digital y competitividad** necesaria para no perder cuota de mercado.

dos

---

**Efectivamente, los fondos Next Generation son una enorme oportunidad que deberían permitir al sector de las AA.VV adaptarse a sus necesidades futuras** y ayudar a realizar la transformación digital que necesitan para su supervivencia.

Pero al tratarse de un sector ninguneado por la Administración **estoy seguro que dichos fondos irán a parar a grandes corporaciones dejando a todo el tejido empresarial de pequeñas agencias a su suerte.**

Por tanto, mi mensaje es claro, **la gran mayoría de agencias no participarán de estos fondos.**

En mi opinión, **la agencia de viajes está acostumbrada a sobrevivir a pesar de no contar con el apoyo de la Administración**, y esta vez volverá a hacerlo como siempre lo ha hecho, gracias al esfuerzo de los agentes de viajes, profesionales acostumbrados a salir adelante sin ser reconocidos por su labor.

tres

---

Las AA.VV han demostrado en estos meses de pandemia ser un actor imprescindible del sector del turismo. Sin duda, **las agencias que monten sus paquetes y mayoritariamente a territorio nacional serán los que mejor se adaptarán a la situación del 2022.**

Las que dispongan de una marca digital podrían tener más claro su futuro, ya sea a través de una página web atractiva, adaptada a la navegación del viajero de hoy, ya sea mediante redes sociales o campañas digitales, que les permita vender experiencias turísticas que atraigan al cliente.

**Es de esperar que en verano 2022 se incrementarán los viajes al extranjero y deberá ser el inicio del final del túnel, siendo la sostenibilidad y el cuidado con el medio ambiente elementos esenciales en la contratación de viajes.**

El papel de la buena tecnología en la era post-pandemia es la de ser el pilar fundamental sobre el que se sustente el futuro de la agencia, dotando de rapidez, flexibilidad, escalabilidad, seguridad, robustez y mejorando la rentabilidad de la empresa. **Sin una buena tecnología, la agencia no tendrá futuro.**



En verano 2022 se incrementarán los viajes al extranjero y deberá ser el inicio del final del túnel, siendo la sostenibilidad y el cuidado con el medio ambiente elementos esenciales en la contratación de viajes

## Héctor Floro

**en 2022, esperamos la consolidación del turismo doméstico prácticamente por completo**



**Héctor Floro**  
CARREFOUR VIAJES • Gerente Viajes

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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 parte positiva de la recuperación es el efecto que se ha producido durante la pandemia, el “ahorro contenido” por parte de la población, que puede garantizar la recuperación del sector a corto plazo



Necesitamos conocer perfectamente al cliente, y para ello habrá que realizar inversiones en herramientas de 'big data' y 'machine learning'

uno

---

**El 2021 ha servido para poner las bases de un crecimiento sostenible, optimizar recursos, y construir una estrategia digital de cara a los próximos años**, poniendo el foco en los nuevos hábitos del cliente; más digital, pero apoyado del asesoramiento y la garantía de una agencia de viajes.

**El 2022 puede suponer un año de recuperación**, consolidándose el turismo doméstico y europeo gracias al pasaporte covid (aumento de vacunación); los viajes de larga distancia se prevé que la recuperación será más lenta, debido principalmente al bajo porcentaje de vacunación y riesgos a nuevas mutaciones, que pueden generar incertidumbre en el cliente final a la hora de viajar.

Y la parte más positiva de la recuperación **es el efecto que se ha producido durante la pandemia, el "ahorro contenido" por parte de la población**, que puede garantizar la recuperación del sector a corto plazo (Q3-22).

dos

---

**Los fondos suponen sin duda un impulso muy importante para el sector y tienen que servir de base para la transformación del modelo turístico.**

En primer lugar, la ansiada y deseada transformación digital del sector, un reto ineludible a nivel global. **Necesitamos conocer perfectamente al cliente, y para ello habrá que realizar inversiones en herramientas de 'big data' y 'machine learning'** que permitan a las agencias, la personalización de las oferta y por tanto, mejorar la experiencia del cliente.

Con respecto a la cohesión del sector, **es imprescindible la colaboración de empresas privadas, instituciones y administraciones públicas** diseñando programas que incentiven la sostenibilidad e impulsen la transición energética, a través de una oferta competitiva que salvaguarde los activos naturales del país, ofreciendo un producto cada vez más verde y responsable con el medio ambiente que es lo que demandarán las generaciones futuras ( y presentes ) de viajeros.

**En el año 2022, esperamos la consolidación del turismo doméstico prácticamente por completo,** a la vez que Caribe, que siempre es un destino refugio, y una recuperación progresiva de destinos europeos. Además, esperamos que haya otros destinos de media distancia, como Egipto, Turquía o Jordania, que pueden tener producciones interesantes.

**Los segmentos que más van a tardar en recuperarse son la larga distancia,** debido a las diferentes velocidades de vacunación y la incertidumbre que genera el viajar a destinos con deficientes medios sanitarios, **el Business Travel /MICE,** puesto que las empresas van a intentar consolidar un ahorro de costes significativo, y por último los cruceros, por la idiosincrasia del producto en sí.

**Respecto a la sostenibilidad de los viajes, gracias a la aportación de los fondos, esperamos que se produzca un gran avance** en este sentido, y efectivamente pueda ser el impulso definitivo.

**En cuanto a la tecnología, tendrá un papel determinante para la evolución de nuestro sector;** las agencias, en particular, tenemos que invertir en la digitalización de nuestro modelo que nos permita automatizar procesos, conocer mejor a nuestro cliente y poder realizarle una oferta personalizada que nos permita aportarle valor. Debemos aprovechar la situación, para generar seguridad, y ofrecer garantías y asesoramiento al cliente para que confíe en nosotros a la hora de viajar.



La tecnología tendrá un papel determinante para la evolución de nuestro sector; las agencias tenemos que invertir en la digitalización de nuestro modelo, que nos permita automatizar procesos, conocer mejor a nuestro cliente y poder realizarle una oferta personalizada que nos permita aportarle valor

## Angel Muñoz

**esperamos que en el año 2022 las autoridades aporten certezas y un marco claro de cómo viajar**



**Angel Muñoz**  
IAG7/AIRMET • CEO

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector ha sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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?



Si los fondos Next Generation se utilizan en mejorar los fundamentos del sector y en mejorar su competitividad, bienvenidos. Por el contrario, si se sustancian en proyectos de maquillaje, habremos perdido una gran oportunidad

uno

---

El año 2021 ha sido un año de trabajo y, por tanto, un año aprovechado. Ha sido un año esperanzador en el que hemos vencido muchas adversidades, estamos satisfechos por encima de todo porque **nuestro equipo humano ha dado lo mejor de sí mismo y hemos conseguido superar 365 días de incertidumbre.**

**Del 2022 espero es que, al menos, las autoridades aporten certezas,** que trabajen por dejar un marco claro de cómo viajar con el objetivo de dar paz al viajero y que éste sepa a qué atenerse de forma clara y sencilla.



España es una auténtica maravilla, pero, por muy completa que sea, el cliente busca otros elementos que España no puede ofrecer. Es cuestión de tiempo que haya un trasvase del turismo nacional hacia el internacional

dos

---

**Si los fondos se utilizan en mejorar los fundamentos del sector y en mejorar su competitividad, bienvenidos.** Por el contrario, si se sustancian en rescates de compañías que antes de la pandemia tenían complicada su viabilidad o en proyectos de maquillaje, habremos perdido una gran oportunidad que además de costarnos mucho dinero, va a hipotecar a nuestros hijos.

**Creo que se debe invertir en aumentar la conectividad de nuestras infraestructuras,** en modernizar las agencias de viaje haciendo valer la labor de sus profesionales, en formación y en definitiva en cuestiones que supongan desarrollo sostenido y el establecimiento de bases de futuro.

[Nuestro sector] Ha sido escuchado porque hemos hablado muy alto, nos ha costado mucho (esfuerzo y dinero) pero creo que **gracias al asociacionismo empezamos a estar en la agenda de nuestros políticos.**

tres\_\_\_\_\_

**Creo que el sector corporativo evolucionará de forma radical,** los equipos llevan mucho sin verse, los clientes necesitan el mimo de los comerciales, los grandes proyectos empiezan a coger forma... y esto claramente va a afectar a que despierte este clúster.

En lo referido al vacacional, coincido con que **la larga distancia le va a costar encontrar velocidad de crucero,** pero es cuestión de tiempo que haya un trasvase del turismo nacional hacia el internacional. A ver que España es una auténtica maravilla, pero además el cliente busca otros elementos como culturas diferentes, paisajes nuevos y experiencias que España, por muy completa que sea, no puede ofrecer.

**En cuanto a las agencias estoy convencido de que es su momento,** las máquinas sirven si se enfrentan a situaciones binarias de blanco o negro, el agente surge en la escala de grises. Ésta es una época en la que nada está claro y es cuando el agente de viajes es más valioso.



Creo que el sector de los viajes corporativos evolucionará de forma radical; los equipos llevan mucho sin verse y los clientes necesitan el mimo de los comerciales

## Guillermo González

**los fondos Next Generation pueden ayudar en la transformación del modelo turístico en España**



**Guillermo González Vallina**  
IBERIA • Sales Director Spain

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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?



**De cara al 2022,  
queremos seguir por la  
misma senda, apostando  
por la conectividad y  
hemos diseñado un  
programa de vuelos  
bastante ambicioso**

Ha sido un año complicado, en el que hemos apostado por la reactivación de los viajes como vía para la recuperación económica. **Hemos priorizado mantener un programa de vuelos estable para poder ofrecer a nuestros clientes esa confianza que necesitaban.** Y no sólo eso. Hemos ido ampliando frecuencias a medida que la situación sanitaria mejoraba y se eliminaban las restricciones para los viajes.

No, no ha sido un año perdido en absoluto. De hecho, **nos ha hecho ser más imaginativos y buscar alternativas de negocio,** como por ejemplo los chárter, un negocio hasta ahora más residual pero que en este 2021 ha cobrado gran importancia. Maldivas, Porto Alegre, en Portugal, o China son algunos de los ejemplos.

**De cara al 2022, queremos seguir por la misma senda, apostando por la conectividad y hemos diseñado un programa de vuelos bastante ambicioso,** no solo aumentando las frecuencias a muchos mercados como México, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Argentina y Estados Unidos, sino que también estrenaremos nuevos destinos, como Washington o Dallas, y recuperaremos otras en suspenso como San Francisco.

**Confiamos que la situación sanitaria mejore y se eliminen definitivamente las restricciones** para que todos podamos volver a disfrutar del placer de viajar.



El Grupo IAG adquirirá un millón de toneladas de combustible de aviación sostenible al año, lo que nos permitirá reducir las emisiones de carbono en dos millones de toneladas para 2030

dos

---

**Los fondos Next Generation pueden ayudar en la transformación del modelo turístico en España**, con el fin de impulsar la modernización y mantener la competitividad en el mercado internacional de un sector que es completamente estratégico para la economía española.

En este sentido, **la transformación digital y la adopción de tecnologías disruptivas son pilares fundamentales para afrontar el futuro**, mejorando la eficiencia y permitiendo una aproximación diferente al cliente, mucho más personalizada.

**Además, desde las compañías estamos haciendo un gran esfuerzo para que nuestra actividad sea más sostenible**, y los fondos europeos pueden ser una oportunidad, por ejemplo, para estimular la investigación, desarrollo y producción de los combustibles de origen sostenible que, a día de hoy, ya se ha probado que son la solución para la descarbonización del sector.

Más a largo plazo, los fondos europeos también pueden dar un impulso al desarrollo del hidrógeno para seguir caminando hacia la transición ecológica de la aviación y, en definitiva, del turismo ya que más del 80% de los turistas que nos visitan, llegan en avión.



2022 puede ser una oportunidad para la recuperación de los segmentos que más han sufrido

tres

---

**La tendencia que actualmente se está viendo es la recuperación de la demanda según se van levantando las restricciones** como consecuencia de la mejora en las condiciones sanitarias.

Esta recuperación arrastra todos los segmentos, si bien, el **2022 puede ser una oportunidad para la recuperación de los segmentos que más han sufrido** hasta ahora como son el tráfico de negocios y la turoperación en la parte vacacional.



La transformación digital y la adopción de tecnologías disruptivas son pilares fundamentales para afrontar el futuro



Las agencias de viaje son un actor principal en la cadena del sector turístico y del viaje, y seguirán teniendo este papel protagonista en la medida que sigan aportando valor en su servicio al cliente

**El mercado nacional sigue mejorando cada día** y, de hecho, hemos ido incrementando nuestra oferta en el Puente Aéreo y en destinos como Bilbao, Asturias o La Coruña a medida que íbamos observando esa evolución positiva. Un capítulo aparte merece el tráfico con las islas, sobre todo, Canarias donde ya estamos ofreciendo una capacidad que está por encima, incluso de los niveles prepandemia.

**En el mercado internacional, especialmente de larga distancia, también hemos visto una recuperación más rápida a lo largo de 2021**, con países como República Dominicana o Colombia donde ya ofrecemos más vuelos que antes de la crisis del COVID, y otros como EEUU donde vemos que la demanda es muy fuerte y que será uno de nuestros mercados estrella en 2022 con el lanzamiento de Washington y Dallas y la recuperación de San Francisco.

Como hemos comentado antes **la tecnología y la sostenibilidad son pilares fundamentales en el futuro del sector**, y forman un puesto relevante en la estrategia de Iberia, British Airways y todo el grupo IAG.

Desde el Grupo IAG nos hemos comprometido lograr 0 emisiones netas en 2050 y a operar el 10% de nuestros vuelos con combustibles de origen sostenible en 2030. **El Grupo adquirirá un millón de toneladas de combustible de aviación sostenible al año**, lo que nos permitirá reducir las emisiones de carbono en dos millones de toneladas para 2030. Ya hemos comenzado este camino realizando recientemente el primer vuelo con combustible a partir de residuos en España y demostrando que es un objetivo alcanzable, pero que necesita mayor producción y a precios razonables que nos ayuden a mantener la competitividad de nuestro sector.

**Las agencias de viaje son un actor principal en la cadena del sector turístico y del viaje**, y seguirán teniendo este papel protagonista en la medida que sigan aportando valor en su servicio al cliente en cualquier fase, desde la inspiración para elegir destino hasta más allá del término de viaje, asesorando, personalizando la oferta a las necesidades del cliente, escuchando y acompañándole en todo su recorrido.

## Marcos Franco

**si no se ponen frenos, 2022 será el año de la recuperación en el sector turístico**

---



**Marcos Franco**  
REINIZIAT • Socio-Fundador

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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 activación de los fondos Next Generation suponen una gran oportunidad para el sector y pueden ser una gran palanca de recuperación**

**2021 ha sido un año marcado nuevamente por la incertidumbre y también por la volatilidad.**

Aunque con diferencias, eso sí, dependiendo de los distintos segmentos de actividad; en todo caso, en general, podemos decir que **los volúmenes de negocio han estado lejos de los que vimos en 2019 antes de la pandemia.**

No obstante, 2021 ha sido igualmente un año en el que hemos podido comprobar que, en el momento en el que las restricciones desaparecen, **existe una demanda contenida que se activa rápidamente, es decir, los viajeros quieren seguir viajando**, si cabe aún más que antes de la emergencia sanitaria mundial.

Por ello, debemos estar esperanzados. Al menos en ReiniziaT lo estamos. Porque estamos convencidos de que **2022 será el año de la recuperación en el sector turístico.** Ahora bien, para que esta recuperación alcance todo su potencial, es necesario que los diferentes países y organismos públicos competentes no pongan frenos a la movilidad y la recuperación.

En este sentido, **sería muy recomendable unificar, en la medida de lo posible, los requisitos de entrada que se piden a los viajeros**, y también buscar más transparencia y claridad tanto en la definición de los distintos escenarios sanitarios como en las diferentes medidas a adoptar en cada uno de ellos. **Lo que genera en la actualidad mucha incertidumbre es que cada país o cada región ponga en marcha sus propios protocolos** y en base a distintos criterios de actuación que pueden cambiar de un día para otro.



Para salvar la incertidumbre, sería muy recomendable unificar, en la medida de lo posible, los requisitos de entrada que se piden a los viajeros

dos

---

En lo relativo a los fondos, lamentablemente, desde nuestra óptica, **pensamos que no se ha escuchado al sector lo suficiente.** Por varias razones.

Lo primero es que **se desconoce a ciencia cierta la forma en la que se van a distribuir estos fondos.** Tampoco existe suficiente información acerca de cómo acceder a ellos. Y, lo tercero, es que el acceso a los mismos es bastante complejo.

De ahí nuestro temor a que sólo vayan a tener recursos para poder acceder a ellos o bien las grandes empresas, o bien las administraciones públicas. **Y no hay que olvidar que el sector turístico español, mayoritariamente, se nutre de pequeñas empresas** que, con este planteamiento, sólo podrán beneficiarse de manera indirecta.

Con todo, creo que **la activación de estos fondos supone una gran oportunidad para el sector y que pueden ser una gran palanca de recuperación,** siempre y cuando hagamos efectiva y eficiente una auténtica colaboración público-privada.



Se desconoce la forma en la que se van a distribuir los fondos NG; y tampoco existe suficiente información acerca de cómo acceder a ellos

tres

---

Creo que, en líneas generales, **el año 2022 seguirá las mismas tendencias que 2021, pero con una mayor velocidad.**

**El vacacional, por ejemplo, será el que tenga una recuperación más rápida**, como ya hemos visto en diferentes momentos de este año. Por el contrario, **el cliente corporativo y el segmento MICE irán algo por detrás**, aunque también avanzando con paso firme a lo largo del próximo año y recuperando poco a poco toda su potencia.

**Respecto al turista nacional, seguirá siendo un valor en alza**, y también el refugio de muchas empresas, como ha sido este año, pero **los visitantes internacionales sin duda irán recuperando también su presencia a lo largo del 2022**, para consolidar probablemente ya en 2023 niveles previos a la pandemia.

**España debe aprovechar su alta tasa de vacunación y la menor incidencia de la última ola para posicionarse en los mercados emisores como lugar seguro y confiable.**

La sostenibilidad en el sector, por otro lado, ya no es una opción. **Los viajeros demandan ya en mayor medida a los destinos y a las empresas que sean sostenibles en su actividad**, tanto desde un punto de vista ambiental, como desde el ámbito social y económico.

Y esta tendencia, aunque acelerada por la crisis sanitaria, no es algo coyuntural. Por ello, **la empresa o el destino que no sea sensible a esta realidad perderá oportunidades de negocio** y también se verá abocado a una desventaja competitiva.

Respecto a la tecnología en el sector, vemos que su aplicación en algunos procesos —que ya eran tendencia antes de la pandemia— **se han visto también incrementados y acelerados**. De este modo, los procesos de venta y de 'check-in' online, o los pagos 'contactless', son asuntos que han venido ya para quedarse.

España debe aprovechar su alta tasa de vacunación y la menor incidencia de la última ola para posicionarse en los mercados emisores como lugar seguro y confiable

# RENFE-SNCF (en cooperación)

## Juan Carlos Ponce

**en 2022 se debería consolidar la recuperación, pero no todos los segmentos avanzarán al mismo ritmo**



**Juan Carlos Ponce**

Renfe-SNCF (en cooperación) • Head of Spanish Market

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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?



Una correcta asignación y utilización de los fondos Next Generation debería no sólo reactivar el sector, sino también identificar las necesidades y oportunidades, a la vez que corregir algunos de los problemas estructurales que padece

Durante 2021, hemos asistido a una recuperación clara de los viajes como consecuencia de una demanda latente, que aún se mantiene.

**Los signos de mejora son evidentes frente a 2020, pero todavía estamos lejos de los resultados obtenidos en 2019.**

La evolución de la pandemia y, concretamente, las restricciones de entrada a los diferentes países, seguirán marcando el flujo turístico y el rumbo de la recuperación. **Las previsiones actuales apuntan a que una recuperación total del sector no llegará hasta 2023.**

En 2022, deberíamos consolidar la recuperación, aunque resulta evidente que no todos los segmentos avanzarán al mismo ritmo.

**El turismo responsable y sostenible será una de las grandes tendencias globales** y las empresas lucharán por adquirir un posicionamiento destacado y diferenciado en este nuevo entorno.

En este contexto, esperamos que **los viajes de proximidad internacionales, como lo son los viajes entre España y Francia a través de la alta velocidad, continúen siendo una elección atractiva** para un gran volumen de viajeros en 2022.

Confiamos en que el viaje en tren se convierta, a su vez, en tendencia global. Hay argumentos para ello, incluida la liberalización iniciada en el mercado español, pero por encima de todos está su condición de **transporte respetuoso con el medio ambiente por su escasa contribución a la huella de carbono.**



El viaje en tren debería crecer significativamente impulsado por la concienciación social de respeto por el medio ambiente

dos

---

El impacto de la COVID en la economía ha sido muy elevado, pero ha impactado con más fuerza al sector turístico.

Según datos de la CEOE, de la pérdida empresarial en 2020, 1 de cada 3 euros perdidos corresponden al sector del turismo. Parece evidente que es necesario y urgente una ayuda al sector y una escucha activa de sus problemas.

**Una correcta asignación y utilización de los fondos debería no sólo reactivar el sector, sino también identificar las necesidades y oportunidades**, a la vez que corregir algunos de los problemas estructurales que padece. No nos vale con pensar en la extraordinaria resiliencia del turismo, debemos rediseñar la estrategia y conocer mejor a nuestro cliente.



Es necesario y urgente una ayuda al sector y una escucha activa de sus problemas

tres

---

En nuestro caso, en 2022 y siempre que exista coordinación europea para la lucha contra la pandemia, **confiamos claramente en que la recuperación constatada en los últimos meses en los mercados europeos de proximidad (Francia, UK, Alemania), se consolide plenamente a lo largo del año.**

En estos momentos, el 'leisure' es evidente que presenta un mejor pronóstico que el 'business travel'. **En el ámbito del ocio, el turismo de naturaleza y el turismo cultural focalizado en el capítulo enogastronómico son segmentos al alza.**

Sin embargo, por encima de todo, y de modo transversal, **el turismo sostenible ha llegado para quedarse y cobrará un especial protagonismo en los próximos años.** Algunas encuestas apuntan a que 2 de cada 3 consumidores consideran que los viajes sostenibles son una prioridad.

No sólo el transporte, también los destinos turísticos y las administraciones, deben contribuir en luchar por un sector sostenible a largo plazo.

En este escenario, **el viaje en tren debería crecer significativamente impulsado por la concienciación social de respeto por el medio ambiente.** Muchas compañías de todos los sectores están anunciando, a diario, sus compromisos para reducir las emisiones.

De todo esto se desprende que el agente de viajes tiene una responsabilidad en este nuevo ecosistema por su labor de consejero. Su función de asesor-consultor se verá reforzada.



El turismo sostenible ha llegado para quedarse y cobrará un especial protagonismo en los próximos años

## José Luis Méndez

las agencias de viajes seguimos al margen de la ansiada normalidad



**José Luis Méndez**  
UNAV • Presidente

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?

#### tres

A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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?



Los fondos Next Generation sólo servirán a una parte minoritaria de nuestro sector y, por ello (y ese es nuestro gran temor) no serán ni mucho menos la solución

**2021 ha sido peor de lo que se esperaba, al menos por parte de las agencias de viajes, y, sobre todo, muy desigual en función del periodo del año que fuese.**

Así, el primer trimestre, fue malo sin paliativos, el peor del ejercicio, tanto por la incertidumbre, como por el cúmulo de restricciones impuestas y el bajo número de personas vacunadas hasta ese momento.

**Tímidamente mejoró el segundo y el tercer trimestre del año,** con algo de ventas a medida que evolucionaban las vacunaciones y se relajaban las restricciones, pero con muchas dificultades a la hora de confeccionar un viaje de larga estancia y de largo recorrido.

El cuarto periodo del ejercicio, que desde UNAV pensábamos que podría ser mejor, ha sido también (lo está siendo) muy irregular. Los puentes de corta distancia, por ejemplo, han ido bien, más o menos, pero **el final del año está pleno de incógnitas, con reservas (contenidas) a capitales próximas, turismo rural y peticiones de nieve,** pero sin poder realizar lo que en verdad necesitamos para despegar realmente, por el alarmismo que —sin certezas científicas claras todavía— se está sembrando en torno a la nueva variante.

Resumiendo, **2021 ha sido un año de mantenimiento, si acaso, pero sin signos evidentes de recuperación** posible. Creo que el primer trimestre del 2022 será similar, con muchas incertidumbre y restricciones.

Nuestro deseo es que prosiga el proceso de vacunación en todos los países y **poco a poco se vaya restableciendo la verdadera normalidad.** Hasta que eso no se produzca, las agencias de viajes seguiremos estando al margen de la ansiada recuperación.



Para poder paliar tanto tiempo la falta real de actividad, debemos continuar solicitando ayudas al Gobierno. Pero ayudas reales a fondo perdido

dos

---

**Los fondos Next Generation sólo servirán a una parte minoritaria de nuestro sector** y, por ello (y ese es nuestro gran temor) no serán ni mucho menos la solución. Porque para estas ayudas hay que estar saneados y sin deudas y con una certeza en las ventas que, en nuestro caso, no estamos en disposición de ofrecer y asegurar. Al menos, a día de hoy, en el ámbito de las agencias de viajes.

En todo caso, sean bienvenidos estos fondos, por supuesto, pero, o mucho cambia su enfoque (o se explica más claramente su destino) o sólo valdrán para una minoría, y esa minoría no será —me temo— el sector de las agencias de viajes, como ya se anticipó en una de las sesiones de 2º Foro UNAV celebrado en Córdoba.

Por todo, y en previsión de ese escenario (que, ojalá, sea equivocado), para poder paliar tanto tiempo la falta real de actividad, **debemos continuar solicitando ayudas al Gobierno. Pero ayudas reales a fondo perdido**, y no sólo en forma de ERTE o ICOs, que se tienen que devolver. Porque, insisto, las agencias de viajes seguimos sin poder realizar nuestra actividad con normalidad.

Acerca de si hemos sido escuchados o no, decir claramente que no. Al menos no lo suficiente. La Administración ha de tomar conciencia de que nuestro sector, por su papel clave en la economía, **cualquier ayuda que reciba, será reintegrada con creces —vía impuestos y mantenimiento de puesto de trabajo— en cuanto regrese a la actividad normal**, algo que sigue sin producirse.

tres

---

De cara al futuro, **las agencias de viajes UNAV pensamos que los segmentos que mejor evolución podrían tener sería sobre todo el turismo senior, o 'silver, el de corta y media distancia**, los viajes corporativos y de empresa, el turismo de sol y playa y el turismo rural y de capitales españolas y europeas.



Cualquier ayuda que reciba el sector, será reintegrada con creces al Estado —vía impuestos y mantenimiento de puesto de trabajo— en cuanto regrese a la actividad normal



2022 será el año del definitivo del impulso de los viajes sostenibles y no masificados



La información, los seguros de garantía y las coberturas de los viajes proporcionarán cada vez un mayor realce a la profesionalidad de los agentes de viajes de cara a nuestros clientes

Lógicamente, y en función del alarmismo que se está transmitiendo en estos momentos en todos los contextos, **el mercado nacional sería el que mejor y antes se recuperaría.** Tras el mercado doméstico, Europa recuperará su posición entre las preferencias de los ciudadanos, que siguen teniendo unas ansias contenidas por viajar más allá de nuestras fronteras.

En cuanto a los viajes que más tardarían en restablecerse, y **mientras no haya una capilaridad global en la distribución de las vacunas, se situarían los desplazamiento de largo radio,** los países africanos, los cruceros y el turismo de congresos, todos ellos, huelga decir, fundamentales para la vida de una agencia de viajes.

**2022, por otra parte, será el año del definitivo del impulso de los viajes sostenibles y no masificados,** pues cada vez son más demandados. Por ese motivo, podría haber quizás un aumento significativo en los precios.

Aparte de una mayor conciencia y sensibilización en lo concerniente a la sostenibilidad, **otras tendencias que advertimos desde UNAV son las que hacen referencia al papel de la tecnología y al contacto directo y constante con los clientes.**

De ahí la necesidad de continuar, por un lado, con el proceso de digitalización de las agencias de viajes. Y, por otro, porque nos ayuda en nuestro trabajo como asesores especializados en todas las etapas del viajes, refuerza nuestras garantías y la seguridad de nuestro clientes. Y porque **los viajeros, no hay que olvidarlo, cada vez son más digitales.**

Decir, para terminar, que otros elementos que cobrarán mucha importancia serán la información, los seguros de garantía y las coberturas de los viajes. Y todo ello proporcionará a los profesionales de las agencias de más realce y profesionalidad de cara a nuestros clientes, que —como ya he señalado— **cada vez valoran más los servicios de los asesores de viajes y las coberturas de los seguros de las agencias de viajes.**

**INVIERNO 2021/2022**

# **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 obtenida finalmente se aproximó a las 150 agencias.

### FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 2 de diciembre y el 15 de diciembre de 2020.

### ERROR MUESTRAL

El error muestral para los datos globales es de + 8,94, 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 2021/22 de ObservaTUR es el octavo 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, Executive Director del área de Travel
- **Beroni:** Josep Belles, Director General
- **Carrefour Viajes:** Héctor Floro, Gerente Viajes
- **IAG7/AIRMET:** Ángel Muñoz, CEO IAG7 Grupo
- **Iberia:** Guillermo González Vallina, Sales Director Spain
- **Movelía:** Santiago Vallejo, Director General
- **ReiniziaT:** Marcos Franco, Socio Fundador
- **Renfe-SNCF en Cooperación:** Juan Carlos Ponce, Head of Spanish Market
- **Asociación Nacional de Agencias de Viaje (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 2021? ¿Ha sido un año para la esperanza o, por el contrario, ha sido un año perdido? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? Y, en concreto, ¿qué espera para su sector?
- Los fondos Next Generation, ¿son la respuesta/solución a todos los males que aquejan al sector del turismo y los viajes? ¿Qué capítulos/apartados considera que son los más urgentes y necesitados de esos fondos? ¿Considera que el sector sido escuchado lo suficiente en sus demandas y peticiones por parte de las Administraciones?
- A su juicio, y siempre que situación sanitaria lo permita, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2022? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener y otros tantos que podrían seguir teniendo dificultades. Los destinos nacionales, ¿continuarán siendo la tabla de salvación de la industria nacional del turismo? ¿Será el año de la recuperación del turismo internacional? ¿Será el año del impulso definitivo de la sostenibilidad en los viajes? ¿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 del 12 del 21, que es un bonito número previo al día de la Lotería de Navidad, y que además es la fecha de inicio oficial del solsticio de invierno, según el Instituto Geográfico Nacional del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.



# observa **TUR**

## ENTIDADES PATROCINADORAS

---

amadeus

AON

Beroni

Carrefour   
viajes

IAG7 viajes  Airmet  
cybas

IBERIA 

reinizia <sup>T</sup>

renfe   
en cooperación / en coopération

Unav   
unión de agencias de viajes

## ENTIDADES COLABORADORAS

---

asociación española de profesionales del turismo  


hotel  
PUERTA  
AMERICA  
madrid

grupo de investigación en  
Estudios urbanos y del turismo  
**URByTUR**

 Task ONE  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

***observa* TUR**