

INVIERNO 2018

# Hábitos y comportamientos del turista nacional

---

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

**INFORME 02**

21 de diciembre de 2018



***observa* TUR**





AUSTRALIA



IMMIGRATION

FRANCE



17-SEPT-2006

LONDON ENGLAND



8-DEC-2005

Estado Libre y Soberano



de Baja California  
07-12-2005

43

## ENTIDADES PATROCINADORAS

---

**amadeus**

**AON**

**Beroni**  
informática

 **Viajes**  
Carrefour

 **CONFEBUS**

**IBERIA** 

**movelia**

**reinizia<sup>T</sup>**

**renfe**   
en cooperación / en coopération

**unav**  
unión de agencias de viajes

## ENTIDADES COLABORADORAS

---

asociación española de profesionales del turismo  
**æept**

hotel  
**PUERTA**  
**AMERICA**  
madrid

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



**El 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 España, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Confibus, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación 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) y la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur).**



<b>Firmas patrocinadoras / 3</b>
<b>Introducción / 5</b>
<b>Presentación / 8</b>
<b>Resumen ejecutivo / 11</b>
<b>A modo de contexto / 16</b>
<b>Módulo 1: La visión de las agencias / 19</b>
- Expectativas · 20
- Tendencias · 24
<b>Módulo 2: La visión de los expertos / 29</b>
- Presentación · 30
- Informe de tendencias · 34
<b>Apuntes metodológicos / 64</b>

# Presentación

---

Coincidiendo con el 'estreno' oficial del invierno, hecho que se produce el tricentésimo quincuagésimo quinto día del año del calendario gregoriano, **el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) presenta los resultados de su segundo informe de temporada**, con el propósito de conocer mejor los hábitos de conducta de los españoles en este tiempo vacacional, a partir de las opiniones emitidas por una muestra de las agencias de viajes españolas.

**Este contenido, en concreto, se ofrece en la parte inicial del estudio, identificado como Módulo 1**, que se ha estructurado en dos bloques diferenciados, uno dedicado a la situación y las expectativas del invierno 2018/2019 y otro centrado en las principales tendencias que advierten los profesionales en función del comportamiento mostrado por los viajeros en sus visitas a este canal.

El segundo de los apartados del informe, **Módulo 2, de carácter cualitativo, recoge el Informe de Tendencias 2019 de ObservaTUR**, primero que elabora este instrumento de análisis y seguimiento, en cuya redacción han participado los máximos responsables de las entidades promotoras del Observatorio. Se trata de un retrato único del ecosistema del turismo y los viajes de nuestro país, que permite dar conocer una visión multisegmento privilegiada de este ámbito, a cargo de profesionales expertos en sus respectivas actividades.



El Informe de Tendencias ObservaTUR 2019 es un retrato único del ecosistema del turismo y los viajes, que permite dar conocer una visión multisegmento privilegiada de este ámbito, a cargo de profesionales expertos en sus respectivas actividades



En los primeros días del mes de enero de 2019, además, **como complemento a esta investigación, se presentará el segundo Índice de Confianza de las Agencias de Viaje sobre la Economía del Turismo**, que en estos momentos está en fase de elaboración.

De igual forma que la otra vez, todas las entidades patrocinadoras y colaboradoras **desean manifestar su agradecimiento a las personas y entidades que han hecho posible este segundo documento** acerca de los hábitos y comportamientos del turista español.

Un análisis que, como se señaló en el presentación del primer informe, **tiene como meta servir a las instituciones promotoras, como es lógico**, pero cuyos resultados se ponen asimismo a disposición del conjunto de la industria. Por la **vocación que tiene ObservaTUR de constituirse en referente de opinión**. Pero igualmente por su compromiso, ya se dijo entonces, con la transformación del sector turístico.



En los primeros días del mes de enero de 2019, además, como complemento a esta investigación, se presentará el segundo Índice de Confianza de las Agencias de Viaje sobre la Economía del Turismo, que en estos momentos está en fase de elaboración



INVIERNO 2018

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

**Resumen ejecutivo**



INVIERNO 2018/2019

## Hábitos de conducta del turista nacional

### Expectativas y tendencias según la óptica de las agencias de viaje\_\_\_\_\_

- **Cuatro de cada 10 españoles han realizando ya su reserva de vacaciones de Navidad en una agencia.** Según los profesionales, es una cifra parecida a la del pasado año.
- Un 36 por ciento, además, ha efectuado una reserva para alguna escapada de invierno.
- Aunque un 64 por ciento de las agencias han comenzado a recibir peticiones de información relacionadas con la Semana Santa, **sólo un 10 por ciento las han formalizado ya hasta la fecha.**
- **Hay previsiones de crecimiento tanto en los destinos nacionales como internacionales,** estos últimos en mayor medida.
- En nacional, **sólo los viajes a las ciudades experimentarían una tendencia al alza.** El resto de las alternativas planteadas se mantendrían más o menos estables, salvo en los casos de los viajes de nieve (con previsiones importantes de disminución) y los destinos peninsulares de playa.
- En destinos internacionales, **las previsiones más positivas se refieren, por este orden, a los destinos en capitales europeas,** cruceros y viajes de larga distancia, que sitúan prácticamente al mismo nivel que los desplazamientos al Caribe.
- Las agencias prevén asimismo un **aumento en la contratación de paquetes y actividades en destino.**
- Las tendencias que tendrán más impacto en el negocio de las agencias de viaje en el año 2019 serán la **personalización y las ofertas complementarias e instalaciones de relax.**

- **La personalización, por ejemplo, concita el acuerdo ("total o bastante de acuerdo") de ocho de cada 10 agentes** de viajes consultados.
- **La oferta complementaria de los hoteles, mientras tanto, gana protagonismo** e importancia para tres de cada cuatro agencias encuestadas.
- **Las instalaciones de relax y bienestar también parecen tener una motivación creciente** a hora de elegir el hotel. Así al menos lo entiende una mayoría de agencias.
- La mitad de las agencias percibe claramente el aumento de los clientes que, frente a la oferta hotelera, muestran **preferencia por los apartamentos turísticos**, un asunto que puede ir en aumento, según aventuran los profesionales.
- **La demanda de viajes o alojamientos que aceptan mascotas también es una tendencia en alza**, según advierten las agencias, aunque es un criterio, eso sí, que todavía no cobra tanta relevancia como los anteriores.
- **Otras tendencias que se citan en las encuestas, aunque con menor intensidad**, son las cuestiones relativas a la sostenibilidad, a los equipamientos deportivos de los hoteles o a la corriente 'gay friendly'.
- **La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente no habría calado todavía suficientemente, en apariencia, en los visitantes de este canal.** O al menos no lo ponen de manifiesto; de este modo, el número de agencias que niega que haya aumentado la preocupación por estos temas es superior a aquellas otras que sostienen que se ha acrecentado este interés.
- **El papel de las instalaciones deportivas en la elección de hotel, por otro lado, tampoco está experimentando una subida;** el grupo más numeroso de agencias consultadas, en la práctica, es el que considera que no hay un incremento llamativo de su solicitud.
- **Tampoco existe una percepción clara de que la demanda de establecimientos y/o viajes 'gay friendly' esté en aumento.** Así, de todas las opciones analizadas, ésta es la que agrupa una proporción más alta de desacuerdo (39%).

## La visión de los expertos\_\_\_\_\_

- Los expertos, por su parte, **desde una óptica multisegmento, consideran que 2019 será un buen año para el sector turístico y, de forma particular, para el turismo emisor**, aunque advierten incertidumbres tanto de índole interna como externa que pueden alterar este panorama optimista que se dibuja.
- Al igual que ocurre con los agentes, **existe una coincidencia generalizada entre los expertos acerca de la personalización de los viajes y de las experiencias**, que según su testimonio será el gran reto para el sector del turismo en nuestro país en 2019.
- Como también lo será, aseguran, el tema de la digitalización. A este respecto **se piensa que el nuevo periodo tiene que ser el año de la plena transformación digital en la industria.**
- **La desestacionalización de los viajes parece asimismo ir cobrando más fuerza**, gracias a los nuevos hábitos de los viajeros y ante la necesidad de hacer frente al sobreturismo.
- Otro hecho que **podría despuntar en mayor medida en 2019 en el sector turístico en nuestro país es la economía colaborativa**, aunque se piensa, en todo caso, que lo haría con una mayor regulación.
- Respecto a los destinos, hay un amplio abanico de criterios en el informe. Lo que sí parece seguro es que **el gran negocio —según su visión— puede estar en la venta de experiencias** en los propios destinos.
- En un contexto en el que la sobreabundancia de información y con un cliente cada vez más experto y mejor informado, **el papel del agente de viajes y de la agencia, subrayan, adquirirán un mayor protagonismo, ante la necesidad de filtrar y priorizar todas las fuentes.**
- En este sentido, dice, **han de continuar con su proceso de “reinención”, apostando por la cultura de la atención o por la experiencia omnicanal.**
- Otro aspecto destacado del nuevo periodo será el **auge del viajero responsable y sostenible. Un viajero que, además, tenderá a ser cada vez más multimodal**, tal y como advierten los portavoces del transporte en tren y en autobús.

De cara a 2019, **esto es lo que piensan los portavoces de las firmas patrocinadoras de ObservaTUR:**

- **Fernando Cuesta (Amadeus España):** "El equilibrio entre la tecnología y las personas será un valor en alza y diferencial, como también lo será la sostenibilidad".
- **Katia Estace (Aon):** "Tendremos que hacer frente y comprender a una nueva generación de viajeros mejor informados y acostumbrados a comparar".
- **Josep Belles (Beroni):** "Los agentes de viajes que consigan ser verdaderos asesores del destino y sepan escuchar al viajero incrementarán su éxito".
- **David Villarino (Viajes Carrefour):** "Las agencias debemos poner a disposición de los puntos de venta las mejores herramientas para ser referente y dar una experiencia que se recuerde".
- **Rafael Barbadillo (Confibus):** "El viajero nacional seguirá priorizando los sistemas de transporte que destaquen no sólo por su rapidez, sino también por su flexibilidad".
- **Guillermo González (Iberia):** "El mundo de los viajes camina hacia la personalización de la experiencia del cliente y la digitalización".
- **Santiago Vallejo (Movelía):** "La mayoría de los desplazamientos entre pueblos y ciudades se seguirá realizando en autobús".
- **Marcos Franco (ReiniZiaT):** "La personalización de los viajes será una de las tendencias que marcarán los próximos años".
- **Alberto Scappini (Renfe-SNCF en Cooperación):** "La apertura del tráfico ferroviario doméstico a la competencia en 2020 impulsará cambios importantes".
- **Carlos Garrido (UNAV):** "Los nuevos modelos en la oferta de viajes, con alternativas que tratan de desestacionalizar el tráfico de turistas, tienen un gran recorrido".

## 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 50,9 millones de viajes en el segundo trimestre de 2018**, un 1,0% más que en el mismo periodo de 2017.

**El 91,2% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional**, con un incremento del 0,2% respecto al segundo trimestre del año pasado. Por su parte, los viajes al extranjero, que representan el 8,8% del total, aumentaron un 10,0%.

Así, en los seis primeros meses de 2018 los viajes realizados por los residentes aumentaron un 2,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Los viajes con destino interno crecieron un 1,4% y los viajes al extranjero un 11,2%. **Durante las vacaciones de Semana Santa se realizaron 6,9 millones en 2018**, un 8,1% menos que en 2017.

Los viajes de ocio, recreo y vacaciones, que fueron el motivo principal del 52,6% de los que se hicieron en el segundo trimestre, se redujeron un 0,1%.

Por su parte, las visitas a familiares o amigos representaron el 32,4% del total, con un descenso anual del 1,2%. Por el contrario, los viajes de negocios y otros motivos, aumentaron un 10,6% y un 10,4%, respectivamente.

**El principal motivo para viajar durante el segundo trimestre fue el ocio**, tanto si el destino es interno (51,9% del total) como extranjero (60,2%). En los seis primeros meses de



El 91,2% de los viajes efectuados en el primer semestre de 2018 tuvo como destino principal el territorio nacional, con un incremento del 0,2% respecto al segundo trimestre del año pasado

---

<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2018. Últimos datos disponibles hasta el día 15 de diciembre de 2018. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 2 de octubre de 2018.



2018 aumentaron los viajes de ocio (3,4%), los de negocios (4,2%) y los realizados por otros motivos (8,3%). Por el contrario, las visitas a familiares o amigos disminuyeron un 0,8%.

**En el 40,4% de los viajes con destino interno los residentes se alojaron en vivienda de familiares o amigos.**

Casi 18,8 millones de viajes utilizaron este tipo de alojamiento, con un descenso anual del 3,2%. En los viajes al extranjero, el alojamiento hotelero fue la opción preferida (54,6% de los viajes). Este tipo de alojamiento registra un aumento del 18,8% respecto al segundo trimestre de 2017.

**En cuanto al principal tipo de transporte utilizado, el vehículo propio concentró el 81,7% de los viajes con destino interno,** un 1,2% menos que en el mismo trimestre de 2017. En el 70,6% de los viajes al extranjero se usó el transporte aéreo, con un incremento del 26,5%.

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre de 2018 fueron **Andalucía (16,7% del total), Cataluña (14,4%) y Comunitat Valenciana (10,0%).**

**El gasto total de los viajes del segundo trimestre fue de 11.006 millones de euros,** lo que supone un aumento del 7,3% respecto al mismo periodo de 2017. En los viajes con destino nacional el gasto total subió un 4,3% y en los realizados al extranjero un 13,9%. El gasto medio diario se sitúa en 57 euros en los viajes con destino interno y en 132 euros en los viajes al extranjero.



Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre de 2018 fueron Andalucía (16,7% del total), Cataluña (14,4%) y Comunitat Valenciana (10,0%)



TO SOMEONE SPECIAL

PONY BROWN

minolta

HELIO-MINON  
28mm

AMERICA

EUROPA

INDIA

INVIERNO 2018

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

MÓDULO I

**La visión de las agencias**

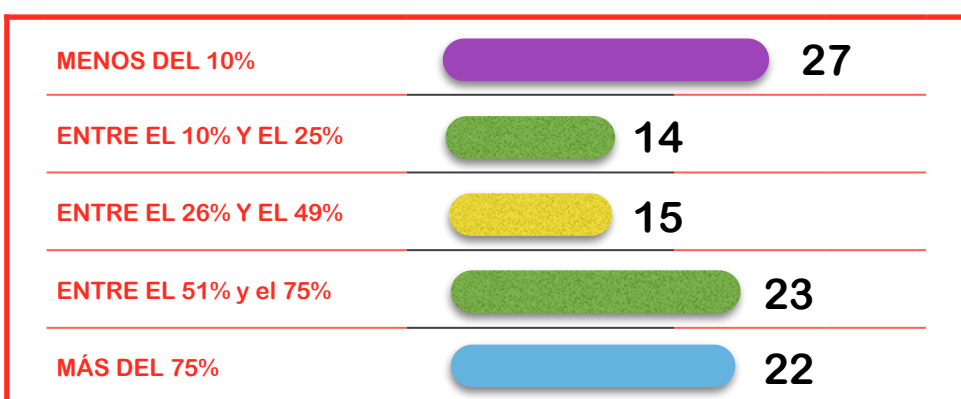


# Expectativas para el invierno 2018-2019

## NAVIDAD: situación y expectativas sobre reservas

Según las agencias, **ya se han realizado, de media, el 42% de las reservas para las vacaciones de Navidad.** Una situación, según la opinión mayoritaria, similar a la del año pasado.

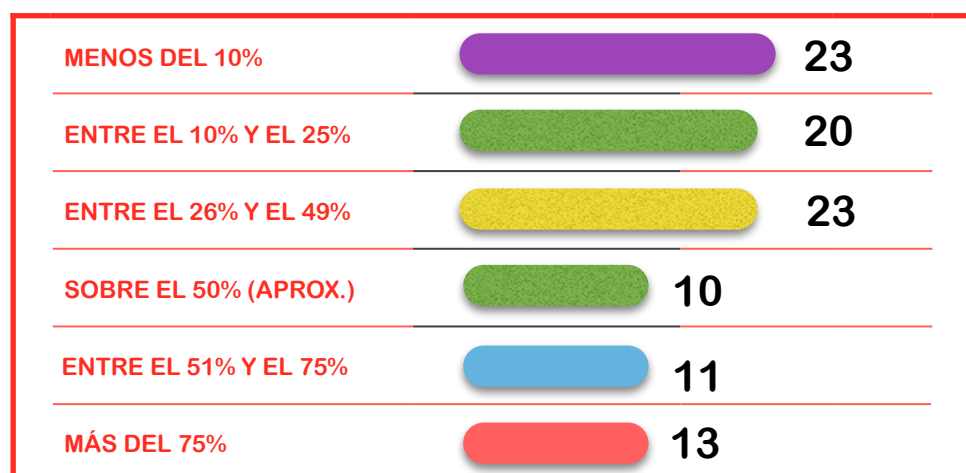
### VACACIONES NAVIDAD · % DE RESERVAS YA REALIZADAS



## ESCAPADAS INVIERNO: situación y expectativas sobre reservas

Según las agencias, **ya se han realizado, de media, el 36% de las reservas para las escapadas de invierno.**

### ESCAPADAS INVIERNO · % DE RESERVAS YA REALIZADAS



## SEMANA SANTA: situación y expectativas sobre reservas

En el **64%** de las agencias ya se están comenzando a recibir peticiones relacionadas con la próxima **Semana Santa**, aunque mayoritariamente no se trata de reservas sino de solicitudes de información.

Las reservas para Semana Santa han comenzado en el 19% de las agencias, **formalizándose en ellas menos del 10% de las reservas esperadas.**

### Duración del viaje y tipo de reserva

En función de la duración, **el único viaje que, desde la opinión de las agencias, crecerá será el de fin de semana.** También prevén que aumentará la contratación de paquetes y las actividades en destino.

#### ■ EXPECTATIVAS · DURACIÓN DEL VIAJE %

VIAJES FIN DE SEMANA	29	51	20
VIAJES 3-4 NOCHES	16	67	18
VIAJES 5-7 NOCHES	13	57	30
VIAJES MÁS DE 7 NOCHE	13	44	43

 AUMENTARÁN  ESTABLES  DISMINUIRÁN

#### ■ EXPECTATIVAS · TIPO DE RESERVA %

SÓLO TRANSPORTE	19	53	27
SÓLO ALOJAMIENTO	18	56	26
ALOJAMIENTO + TRANSPORTE	25	62	13
ACTIVIDADES EN DESTINO	27	49	23

 AUMENTARÁ  ESTABLES  DISMINUIRÁN

## Expectativas sobre el tipo de destino

Hay previsiones de crecimiento, sobre todo en los destinos internacionales.

### ■ EXPECTATIVAS · TIPO DE DESTINO %

DESTINOS INTERNACIONALES	40	40	20
DESTINOS NACIONALES	23	61	16

AUMENTARÁ
  ESTABLES
  DISMINUIRÁN

## Expectativas para destinos nacionales

Según el estudio de campo, **sólo los viajes a las ciudades experimentarían una tendencia al alza**. El resto de las alternativas planteadas se mantendrían más o menos estables, salvo en los casos de los viajes de nieve (con previsiones importantes de disminución) y los destinos peninsulares de playa.

### ■ EXPECTATIVAS · DESTINO NACIONAL %

PLAYA ISLAS	20	60	20
PLAYA PENÍNSULA	12	53	36
PARQUES TEMÁTICOS	22	55	23
CIRCUITOS NACIONALES	19	56	26
DESTINOS RURALES	19	51	30
ESPACIOS NATURALES	15	54	30
CIUDAD	26	60	14
VIAJES DE NIEVE	11	53	36

AUMENTARÁ
  ESTABLES
  DISMINUIRÁ

## Expectativas para destinos internacionales

En este apartado, las **previsiones más positivas se refieren, por este orden, a los destinos en capitales europeas, cruceros y viajes de larga distancia**, que sitúan prácticamente al mismo nivel que los desplazamientos al Caribe.

### ■ EXPECTATIVAS · DESTINO INTERNACIONAL %

CRUCEROS	36	43	21
LARGA DISTANCIA	33	47	20
CAPITALES EUROPEAS	40	45	15
CARIBE	30	51	18
CIRCUITOS EUROPEOS	20	58	21
PARQUES TEMÁTICOS	20	56	25
AVENTURA	11	54	36
VIAJES DE NIEVE	5	50	44

 AUMENTARÁ  ESTABLES  DISMINUIRÁ

# Tendencias para el invierno 2018-2019

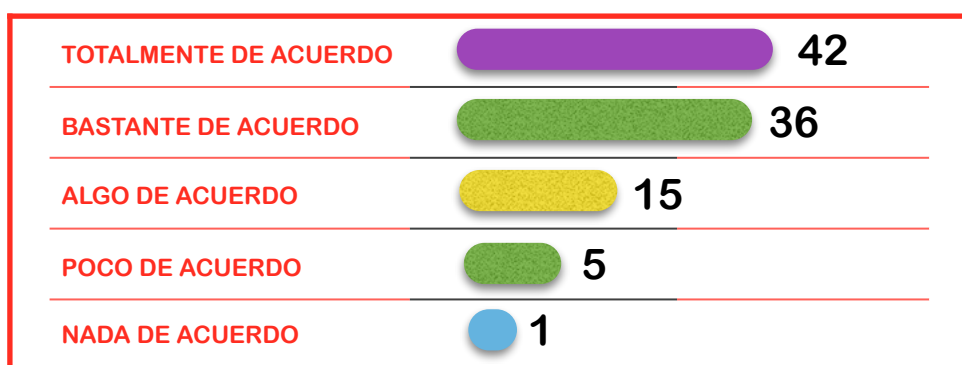
## Impacto de las tendencias en el negocio

La personalización y las ofertas complementarias e instalaciones de relax son las **tendencias que tendrán más impacto en el negocio de las agencias de viaje.**

### Personalización

De todas las posibles nuevas tendencias presentadas, **la más clara es la demanda creciente de personalización en los diferentes productos:** el 78% está total o bastante de acuerdo.

■ Los productos personalizados son cada vez más demandados...



### Oferta complementaria

El incremento de la importancia de la oferta complementaria en la decisión a la hora de elegir hotel también parece clara: en este caso, **el 73% está total o bastante de acuerdo con el aumento progresivo de su importancia.**

■ La oferta de actividades complementarias cada vez es más decisiva...  
GASTRONOMÍA - CULTURA - NIÑOS...





## Instalaciones relax & bienestar

**Las instalaciones de relax y bienestar parecen tener igualmente un papel creciente en la elección del hotel:** desde la mayoría de las agencias aprecian esta tendencia.

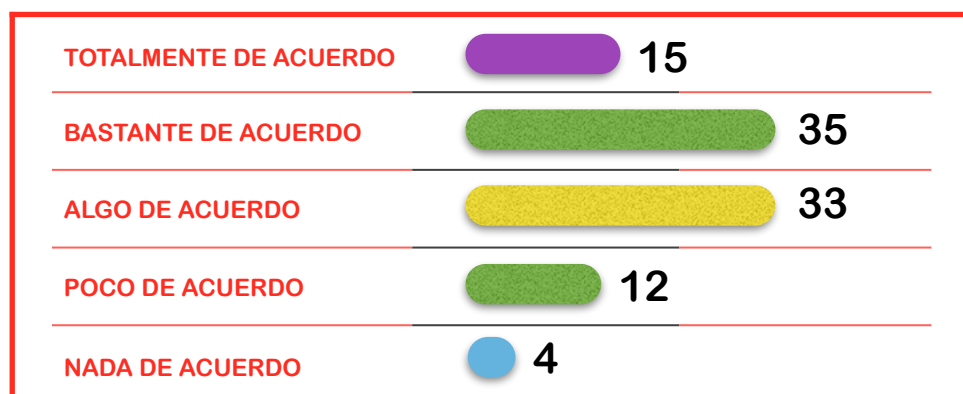
■ A la hora de elegir un hotel, sus instalaciones de relax y bienestar son cada vez más importantes...



## Alojamiento de mascotas

Aunque el acuerdo entre las agencias pierde contundencia, si contemplamos todas las que muestran acuerdo en cualquier grado (incluyendo el tibio "algo de acuerdo") **la demanda de viajes o alojamientos que aceptan mascotas también es tendencia.**

■ Cada vez es mayor la demanda de viajes o alojamientos para que acepten mascotas...



## Instalaciones deportivas

**El papel de las instalaciones deportivas en la elección de hotel tampoco está experimentando un claro crecimiento,** de hecho el grupo más numeroso de agencias es el que considera que no hay un incremento de su papel (37% en desacuerdo).

- A la hora de elegir un hotel, sus instalaciones deportivas son cada vez más importantes...



## 'Gay friendly'

**Tampoco existe una percepción clara de que la demanda de establecimientos y/o viajes 'gay friendly' esté en aumento.** De hecho, esta es la opción, de todas las analizadas, que agrupa una proporción más alta de desacuerdo (39%).

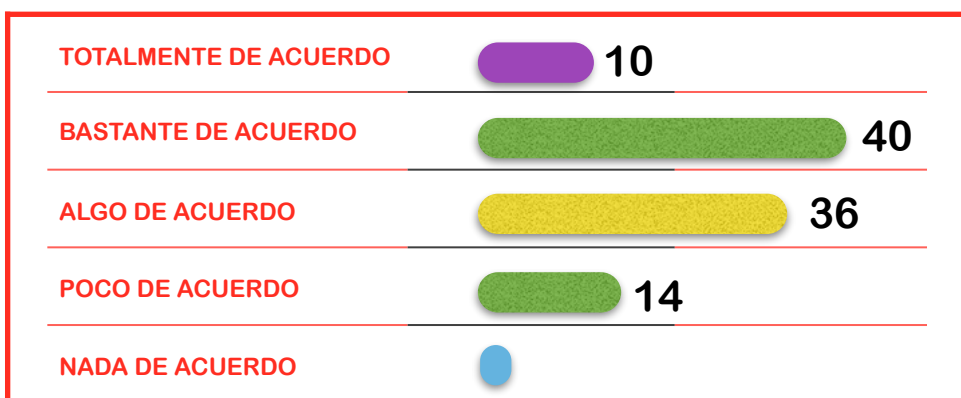
- Cada vez es mayor la demanda de viajes o alojamientos 'gay friendly'...



## Apartamentos turísticos

**La mitad de las agencias perciben claramente el aumento de los clientes que muestran preferencia por los apartamentos turísticos.**

■ Cada vez hay más clientes que buscan un apartamento turístico en lugar de un hotel...



## Sostenibilidad

**La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente no habría calado todavía suficientemente, en apariencia, en los visitantes de este canal.** O al menos no lo ponen de manifiesto; de este modo, el número de agencias que niega que haya aumentado la preocupación por estos temas es superior a aquellas otras que sostienen que se ha acrecentado este interés.

■ Cada vez es mayor la preocupación por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad o el medio ambiente...





INVIERNO 2018

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

MÓDULO 2

## **Informe de tendencias**

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



# presentación

---

En opinión de los expertos de ObservaTUR, **2019 será, en general, un buen año para el sector turístico y, de forma particular, para el turismo emisor.** En esta visión coinciden prácticamente todos los colaboradores del estudio.

Juegan a favor de esta percepción varios factores, pero, sobre todo, que la cultura de los viajes está plenamente instalada en la sociedad española, según Fernando Cuesta, director general de Amadeus España, o que viajar es ya “una necesidad a la que no estamos dispuestos a renunciar”, asegura Katia Space, de Aon.

**En todo caso, los participantes en el Informe de Tendencias ObservaTUR 2019 citan algunas incertidumbres** que pueden alterar este panorama optimista que se dibuja, en principio. Incertidumbres tanto de índole interna como externa.

En el apartado interno, mencionan, en concreto, dos circunstancias: el **impacto negativo que podría tener la evolución interna en nuestro país**, a causa de las tensiones independentistas, o los **procesos electorales previstos en 2019**, porque la “política puede generar mucha influencia en la confianza y la estabilidad del país, que son esenciales para el crecimiento de nuestro sector”, de acuerdo con Carlos Garrido, de UNAV.

A esa lista, el portavoz de Movelia, Santiago Vallejo, **añade otro factor que pudiera tener relevancia en el comportamiento de los viajeros en la nueva temporada, cual es el calendario**, para ver “de qué forma puede influir en el tipo de viaje las fechas en las que se celebra la Semana Santa y el famoso puente de mayo”.

En el capítulo externo, mientras tanto, los miembros de ObservaTUR refieren como condicionantes el posible **impacto que podría tener el Brexit en la economía**, en tanto que los ciudadanos británicos son visitantes habituales de España, o el **empuje de los países tradicionalmente competidores (Túnez, Turquía, Egipto...)**, por los bajos precios ofertados.

2019, por otra parte, puede ser **un año determinante para clarificar aquellas tendencias que ya se han venido vislumbrando en 2018**, piensan los expertos.

Así, existe una **coincidencia generalizada en que la personalización de los viajes y de las experiencias ha de ser el gran desafío** para el sector del turismo en nuestro país. “El mundo de los viajes camina hacia la personalización de la experiencia del cliente y la digitalización”, afirma Guillermo González, Sales Director Spain de Iberia. A propósito de la digitalización, de hecho, se piensa que 2019 tiene que ser el año de la plena transformación digital en la industria.

La **desestacionalización de los viajes parece asimismo ir cobrando más fuerza**, gracias a los nuevos hábitos de los viajeros y ante la necesidad de hacer frente al sobreturismo.

Otro hecho que **puede despuntar en mayor medida en 2019 en el sector turístico en nuestro país es la economía colaborativa**, “aunque es posible que asistamos a cambios importantes debido a una mayor regulación del sector”, a juicio de Alberto Scappini, Business Analytics Manager de Renfe-SNCF (en cooperación).

**Respecto a los destinos, hay un amplio abanico de criterios en el informe.** Unos señalan que habrá un incremento de los viajes nacionales, otros que crecerán los viajes al extranjero, y los hay, incluso, que piensan que se buscarán nuevos destinos. Lo que si **parece seguro es que el gran negocio, según apuntan, puede estar en la venta de experiencias** en los propios destinos.

En un contexto en el que la sobreabundancia de información (“infoxicación de Internet”, dice Marcos Franco, de ReiniziaT), y con un cliente cada vez más experto y mejor informado, **el papel del agente de viajes y de la agencia adquirirán un mayor protagonismo**, ante la necesidad de filtrar y priorizar todas las fuentes.

Lo cierto es que las agencias de viajes, apuntan los expertos, “cada vez cobrarán un papel más importante como consejeros y “generadores de confianza”. De ahí la importancia de **proseguir con su proceso de “reinvención”, apostando por la cultura de la atención o por la experiencia omnicanal**, “donde todo lo que el cliente quiera comprar esté disponible por cualquier canal (online, presencial, telefónico...)”, como señala David Villarino, director general de Viajes Carrefour. La agencia de viajes debe tratar a cada cliente como un ser único que requiere de un servicio personalizado, según Josep Bellés, de Beroni.

Otro aspecto significativo del nuevo periodo será el **auge del viajero responsable y sostenible. Un viajero que, además, tenderá a ser cada vez más multimodal**, tal y como advierten los portavoces del transporte en tren y en autobús. “Es necesario crear plataformas para la conexión multimodal de las estaciones de autobuses y autocares con otros medios de transporte”, asegura Rafael Barbadillo, presidente de CONFEBUS.

Las empresas patrocinadoras del Observatorio, por último, desgranar en sus diferentes apartados los proyectos de futuro que tiene dispuestos para la temporada 2019.

## Proyectos de futuro

---

De este modo, por ejemplo, el nuevo ciclo será muy importante **para Amadeus España, ya que será el año del impulso definitivo del programa NDC-X**, el proyecto que está desarrollando para la adopción de la tecnología NDC, y la puesta en marcha de su nueva plataforma, Amadeus Travel Platform.

Aon, por su parte, proseguirá con la **consolidación de su nueva plataforma tecnológica avanzada**, que permite un control y gestión integral de los seguros de sus clientes, "porque creemos que los agentes de viajes son el actor relevante también para la oferta de una asistencia en viaje".

Beroni, mientras tanto, prevé un crecimiento de su facturación del 15%, gracias, entre otros factores, a los **nuevos productos de distribución online para agencias receptivas** y para oficinas de turismo para la venta de experiencias.

Viajes Carrefour, en 2019, va a centrar su estrategia en **dar visibilidad a las herramientas que han ido desarrollando**, cuyo fin hacer más sencilla la gestión de los agentes y de los clientes.

La Confederación Española de Transporte en Autobús (Confibus) anticipa que los viajes en este medio seguirán al alza, gracias a las **mejoras introducidas en las flotas destinadas a uso turístico tanto en lo que se refiere a servicios**, como en seguridad y sostenibilidad.

Iberia, además de consolidar las rutas incorporadas, o en las que ha incrementado frecuencia en 2018 (México, Chile, Argentina, Guatemala y El Salvador entre otras), **tiene previsto crecer también en Ecuador, Uruguay, Brasil y, "muy probablemente", en Colombia**.

Movelía afirma que las compañías de transporte en autobús se están adaptando muy bien a las necesidades tanto del turista nacional como del extranjero que nos visita, y por ello este medio seguirá teniendo una importante relevancia en el turismo nacional. Estima, de hecho, que **la mayoría de los desplazamientos entre pueblos y ciudades se seguirá realizando en autobús**.

ReiniziaT considera que, junto a las propuestas tradicionales de transporte y alojamiento, **habrá un crecimiento en la adquisición de la oferta complementaria en el propio destino**, principalmente en actividades, excursiones, compras o restauración.

RENFE-SNCF en Cooperación, por su lado, en previsión de la apertura del tráfico ferroviario doméstico a la competencia en 2020, aventura "cambios importantes" en 2019. Entre ellos una **mayor integración de diferentes medios de transporte hacia un sistema cada vez más intermodal**, incluyendo medios de transporte colaborativos.

La Asociación Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) cree, por último, que las agencias de viajes, ante el exceso de normativa que se les requiere (en particular por la ley de viajes combinados) **pueden aprovechar el nuevo año para presentarse como el canal más seguro** y mejor para gestionar los viajes.



## Amadeus España

Fernando Cuesta, Director General

El equilibrio entre la tecnología y las personas será un valor en alza y diferencial, como también lo será la sostenibilidad

## Aon

Katia Estace, Executive Director Área Travel

Tendremos que hacer frente y comprender a una nueva generación de viajeros mejor informados y acostumbrados a comparar

## Beroni

Josep Belles, Director General

Los agentes de viajes que consigan ser verdaderos asesores del destino y sepan escuchar al viajero incrementarán su éxito

## Carrefour Viajes

David Villarino, Director General

Las agencias debemos poner a disposición de los puntos de venta las mejores herramientas para ser referente y dar una experiencia que se recuerde

## Confibus

Rafael Barbadillo, Presidente

El viajero nacional seguirá priorizando los sistemas de transporte que destaquen no sólo por su rapidez, sino también por su flexibilidad

## Iberia

Guillermo González, Sales Director Spain

El mundo de los viajes camina hacia la personalización de la experiencia del cliente y la digitalización

## Movelía

Santiago Vallejo, Director General

La mayoría de los desplazamientos entre pueblos y ciudades se seguirá realizando en autobús

## ReiniziaT

Marcos Franco, Socio Fundador

La personalización de los viajes será una de las tendencias que marcarán los próximos años

## Renfe-SNCF en Cooperación

Alberto Scappini, Business Analytics Manager

La apertura del tráfico ferroviario doméstico a la competencia en 2020 impulsará cambios importantes

## Asoc. Nacional de Agencias de Viajes

Carlos Garrido, Presidente

Los nuevos modelos en la oferta de viajes, con alternativas que tratan de desestacionalizar el tráfico de turistas, tienen un gran recorrido

# Informe de tendencias

OBSERVATORIO NACIONAL DEL  
TURISMO EMISOR

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

GRUPO DE EXPERTOS | por orden alfabético

## Fernando Cuesta

**El equilibrio entre la tecnología y las personas será un valor en alza y diferencial, como también lo será la sostenibilidad**

---



**Fernando Cuesta**  
AMADEUS ESPAÑA • Director General

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres


¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

#### uno

---

De acuerdo con todas las previsiones, la industria del turismo y los viajes seguirá creciendo durante 2019, con un aumento importante de los movimientos y desplazamientos internacionales, tal y como ha señalado la OMT.

2019 puede ser  
determinante para la  
definición del modelo  
turístico que deseamos  
para nuestro país



La universalización de la cultura de los viajes, que va en aumento, ayudará a un mejor entendimiento del mundo y de las personas

Nuestro país continuará ocupando las primeras posiciones en todos los ranking, incluido el liderazgo en el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial, aunque es probable que no se alcancen los números de visitantes de los años pasados, como consecuencia de la estabilización de zonas turísticas que tradicionalmente han competido con nuestro país.

Ante este escenario, 2019 puede ser determinante para la definición del modelo turístico que deseamos para nuestro país; un modelo en el que todo parece indicar que ganará terreno la calidad frente a la cantidad como valor de posicionamiento. La evolución, en cualquier caso, será muy positiva, puesto que el tono general de la economía ofrece indicadores optimistas, como así lo ha confirmado el Fondo Monetario Internacional (con un crecimiento previsto según este organismo del 2,2%).

En el caso concreto de Amadeus, nuestra evolución estará muy orientada al impulso definitivo al programa NDC-X, el proyecto que estamos desarrollando para la adopción de la tecnología NDC, y la puesta en marcha de nuestra nueva plataforma, Amadeus Travel Platform, que integrará todo el contenido relevante para los viajeros (vuelos, alojamientos, alquiler de coches o seguros) con independencia de su fuente, para su distribución a través de cualquier canal o dispositivo.

dos

---

La cultura de los viajes, a estas alturas, es un hecho consolidado en la mayor parte de las sociedades. Es más, es una cultura que va en aumento y que cada vez se universaliza más, felizmente, pues ayuda a un mejor entendimiento del mundo y de las personas.

Se da la circunstancia, incluso, de que cada vez se renuncia más a los valores materiales en favor de las experiencias personales. En este contexto, la personalización de estas experiencias irá igualmente incrementándose.

Una personalización que ganará presencia gracias a la tecnología, que es otro de los grandes capítulos que obtendrá mayor protagonismo el próximo año. En mismo sentido hay que señalar que 2019 puede ser el gran año de la transformación digital de nuestro sector. Se conocerá mejor, asimismo, cuáles serán las tecnologías que finalmente tendrán un mayor impacto (positivo) en nuestra industria: asistentes virtuales, blockchain, big data, IoT, realidad virtual, robótica, inteligencia artificial, cloud service...

Por otro lado, la falta de tiempo, y en muchos casos la complejidad que origina una sobreabundancia de actores en este ecosistema, reforzará el papel de los profesionales especializados en los viajes, que pasarán a convertirse en asesores personales, cuya atención ganará mayor valor.

Los destinos, por otra parte, y la venta de experiencias en ellos, irán adquiriendo mayor auge, pues a fin de cuentas es donde los viajeros gastan la mayor parte de sus presupuestos vacacionales. La aparición de nuevos actores en nuestro ecosistema, en los diversos eslabones de la cadena, será otro de los factores que previsiblemente habrá que considerar.

tres

---

El comportamiento del viajero nacional, lógicamente, estará condicionado por la economía. En todo caso, la cultura de viajera –ya se ha dicho– está plenamente instalada en la sociedad española y es de prever que esto continuará siendo así.

Aunque los viajeros, eso sí, cada vez serán más exigentes en sus planteamientos y solicitudes, dado su nivel de información, y exigirán una atención más personalizada en todas y cada una de las fases del viaje, desde la etapa de inspiración hasta el posviaje.

En 2019, los viajeros, además, serán más tecnológicos, mientras que a la vez se potenciará más el factor humano. El equilibrio entre la tecnología y las personas será, sin duda, un valor en alza y diferencial, como también lo será el compromiso con la sostenibilidad, dado el cambio de paradigma que se está produciendo en las sociedades. En este sentido, irá adquiriendo mayor preponderancia la figura de los destinos inteligentes, que concilian desarrollo, tecnología y responsabilidad.

En este panorama que se dibuja, las agencias de viaje han de continuar con su proceso continuo de reinversión, algo que ya llevan haciendo varios años, apostando por la omnicanalidad, la especialización, la profesionalidad y la cultura de la atención, pues son valores ampliamente reconocidos por los clientes, y elementos clave de su posicionamiento futuro. Y para ello, ya se ha repetido, han de continuar confiando y apoyándose en la tecnología y en la innovación, que serán las palancas que articularán su éxito.



Asistentes virtuales, blockchain, big data, IoT, realidad virtual, inteligencia artificial, cloud service... En 2019 se conocerá cuáles serán las tecnologías que finalmente tendrán un mayor impacto en nuestra industria

## Katia Estace

**Tendremos que hacer frente y comprender a una nueva generación de viajeros mejor informados y acostumbrados a comparar**

---



**Katia Estace**

AON • Executive Director Área Travel

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?



Los agentes de viaje continuarán como piezas clave en el asesoramiento a los viajeros; La agencia de viajes seguirá siendo el canal más relevante

#### uno

---

Las perspectivas son optimistas para el sector turístico en relación a los viajes de los españoles. Viajar es ya una necesidad a la que no estamos dispuestos a renunciar. El crecimiento es, por tanto, previsible.

Eso sí, los actores en este campos tendremos que hacer frente y comprender a una nueva generación de viajeros mejor informados, acostumbrados a comparar y con distintas expectativas según su perfil generacional.

Como en otros sectores, la experiencia de cliente es clave y se debe cuidar a lo largo de todo el proceso, desde la búsqueda del destino, el asesoramiento, la oferta de servicios adicionales, la reserva o la atención durante el viaje. Existen puntos de mejora en esta cadena de valor.



Se buscarán otros destinos o cambiará la duración de las estancias pero no habrá renuncia al placer de descubrir nuevos lugares y experiencias

En el caso de los seguros de viaje esperamos un fuerte crecimiento. Los viajeros cada vez son más conscientes de la necesidad de viajar adecuadamente asegurados. Por nuestra parte, hemos realizado un fuerte esfuerzo por ofrecer a las agencias de viaje las mejores soluciones aseguradoras.

Hemos puesto a disposición de los agentes, además de todos los productos necesarios para cada tipo de viaje y viajero, todos los recursos técnicos y humanos para ayudarles a la hora de ofrecer, de una forma sencilla y eficiente, los seguros más adecuados.

Como hemos expuesto, hemos analizado con las agencias las mejoras en este servicio, las hemos desarrollado y en el 2018 las hemos implantados. En esta línea, hemos creado una plataforma tecnológicamente muy avanzada que permite un control y gestión integral de los seguros de sus clientes. Creemos que los agentes de viajes son el actor relevante también para la oferta de una asistencia en viaje que complemente una experiencia de cliente única.

dos

---

El viajero nacional seguirá descubriendo nuevos destinos. La necesidad de viajar no se va a detener pese a potenciales incertidumbres económicas que se anuncian para el último trimestre del año 2019. Se buscarán otros destinos o cambiará la duración de las estancias pero no habrá renuncia al placer de descubrir nuevos lugares y experiencias. Las ganas de viajar y descubrir mundo seguirán siendo aceleradores del sector mientras que quizás se reduzca el consumo de otro tipo de servicios o productos.

En el caso de los seguros, como hemos expuesto, esperamos crecimientos por el propio convencimiento de los clientes sobre la relevancia de viajar adecuadamente asegurados.

Los agentes de viaje han sido muy relevantes en esta sensibilización y desde Aon les hemos puesto fácil el poder facilitar las respuestas y soluciones que quieren los clientes para viajar tranquilos. Las agencias son, sin duda, el mejor acelerador para los seguros de viaje.

tres

---

La agencia de viajes seguirá siendo el canal más relevante. Sin renunciar a todas las innovaciones tecnológicas que pueden ayudar a sus clientes, los agentes de viaje continuarán como piezas clave en el asesoramiento a los viajeros, especialmente en viajes de mayor valor o nichos más rentables.

La agencia sigue siendo la referencia para un viaje sin sorpresas, bien organizado y con todos los servicios necesarios para disfrutar al máximo. Como hemos indicado, en el caso de los seguros de viaje, su papel es clave.



Hemos creado una plataforma tecnológicamente muy avanzada, que permite un control y gestión integral de los seguros de los clientes



## Josep Bellés

**Los agentes de viajes que consigan ser verdaderos asesores del destino y sepan escuchar al viajero incrementarán su éxito**

---



**Josep Bellés**  
BERONI • Director General

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?



**La agencia de viajes debe tratar a cada cliente como un ser único que requiere de un servicio personalizado**

#### uno

---

Desde el punto de vista tecnológico, en 2019 se confirma la tendencia de crecimiento de los últimos 2 años, donde las agencias 'business travel' incrementarán el uso de plataformas de compras de servicios en un 14%, gracias a varios factores, entre los que cabe destacar, el cambio de hábitos de trabajo de los agentes de viajes, la optimización de la productividad en su operativa y la necesidad que tienen las agencias de ofrecer a sus clientes una mayor rapidez, mejora del servicio y dar una respuesta profesional a las exigencias del viajero.

En el caso de las agencias 'leisure', el incremento será del 20% en el uso de nuevas tecnologías que permitan, por un lado, una mayor agilidad en la búsqueda y reserva de los servicios, y, por otro, que les permita ofrecer al viajero una mayor oferta de servicios, con el objetivo de incrementar su cuenta de resultados.

En Beroni prevemos un crecimiento en cuanto a facturación de servicios ofertados en nuestras plataformas de venta de servicios turísticos del 15%, y al igual que el año anterior, gracias a que el uso de nuestras herramientas está ayudando al sector de las agencias de viajes a ser más competitivos y también gracias a nuevos productos de distribución online para agencias receptoras y para oficinas de turismo para la venta de experiencias.



El viajero nacional seguirá inspirándose en el canal online (páginas web, redes sociales, Tripadvisor) en la fase de toma de decisión para elegir su próximo viaje

dos

---

La venta de experiencias y de producto propio, adaptando el contenido a cada target de viajero, será otra de las tendencias del nuevo año. La agencia de viajes debe tratar a cada cliente como un ser único que requiere de un servicio personalizado.

El mayor acelerador que permite elevar el nivel de la agencia de viajes es la formación continuada de los agentes de viajes; es decir, el conocimiento máximo de los destinos ofertados, un mejor conocimiento del perfil de cada cliente y, sobre todo, perder el miedo a la utilización de nuevas herramientas que mejoren los procesos. Son retos importantes para los agentes de viajes en 2019.

Los agentes de viajes que consigan ser verdaderos asesores del destino —y sepan escuchar al viajero y ofrecerle opciones personalizadas— conseguirán incrementar su ratio de éxito y fidelizar al cliente no solo en el gran viaje, sino también y, sobre todo, en las escapadas que se realizan durante el año.

Dotar de herramientas tecnológicas al agente de viajes que le permitan captar la atención del viajero, ofrecerle una propuesta ajustada a su perfil y en tiempo real. Gracias a la utilización de herramientas tecnológicas que les permiten localizar en tiempo real y dentro del enorme porfolio de posibilidades que existe en el mercado, qué producto encaja mejor para cada perfil de viajero.

Con el objetivo de dar el mejor servicio al cliente, conseguir el mejor rendimiento económico en cada reserva y fidelizarlo.

tres\_\_\_\_\_

Respecto a sus pautas de comportamiento, el viajero de nivel adquisitivo alto seguirá consumiendo grandes viajes a destinos internacionales.

Los viajeros de nivel adquisitivo medio, mientras tanto, no quieren renunciar a varias escapadas durante el año, y es precisamente este sector de la sociedad quien más reserva a través de Internet y en donde las agencias de viajes deberían incidir en su captación, ya que exigen al sector una oferta personalizada y creativa que les motive a reservarlo en la agencia de viajes.

El viajero nacional seguirá inspirándose en el canal online (páginas web, redes sociales, Tripadvisor) en la fase de toma de decisión para elegir su próximo viaje. Y la agencia de viajes debe poner todos los medios a su alcance para cautivar a este viajero potencial a que reserve a través de la agencia, donde encontrará el factor humano, la seguridad y la tranquilidad que sólo le puede ofrecer un profesional del sector.



En Beroni prevemos un crecimiento del 15% en facturación de servicios ofertados en nuestras plataformas de venta de servicios turísticos

# Viajes Carrefour

---

## David Villarino

**Las agencias debemos poner a disposición de los puntos de venta las mejores herramientas para ser referente y dar una experiencia que se recuerde**

---



**David Villarino**

VIAJES CARREFOUR • Director General

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

#### uno

---

Dado que el 2018 ha sido un gran año de resultados, las expectativas para 2019 son seguir creciendo, puesto que eso significa que más clientes nos están eligiendo como compañeros para sus vacaciones.



**Tenemos que optimizar las interacciones con los clientes. No podemos fallar. Y la formación y la tecnología son críticas para esto**

Las agencias de viajes están en un continuo proceso de transformación, provocado por los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Adaptar el negocio a estos cambios es primordial para el desarrollo de cualquier empresa, y, en uno como el nuestro, es vital.

Nuestra evolución va de dar visibilidad a las herramientas que hemos ido desarrollando, y que tienen como fin hacer más sencilla la gestión de los agentes y de los clientes. Tenemos que optimizar las interacciones que, un cliente cada vez más exigente, nos va a permitir tener con él, y eso significa que no podemos fallar. La formación y la tecnología son críticas para esto.



Apostamos por crear una experiencia omnicanal, donde todo lo que el cliente quiera comprar esté disponible por cualquier canal (online, presencial o telefónico)

dos

---

A propósito de las tendencias que llegarán, varios aspectos serán los que tengamos que tener en cuenta para 2019.

En primer lugar, la venta anticipada, que cada año se incrementa y está provocando una desestacionalización del negocio en la venta (no tanto en el disfrute de las vacaciones, que se siguen concentrando en momentos muy concretos).

Por otro lado, la apertura o cierre de destinos por motivos políticos, que condicionan la actividad comercial y se reactivan o frenan radicalmente en función de las noticias.

Y, muy importante, la consolidación de fenómenos como la economía colaborativa, que nos obligan a reinventar nuestro negocio de manera constante y a buscar vías para satisfacer las demandas de los clientes.

tres

---

Respeto al comportamiento de los clientes, la agencia cobra cada vez un papel más importante como consejero y generador de confianza. Debemos poner a disposición de los puntos de venta las mejores herramientas para ser el referente en la mente del cliente y dar una experiencia que se recuerde.

La agencia física, como ente aislado, cada vez tiene una posición más difícil. Por eso llevamos años apostando por crear una experiencia omnicanal, donde todo lo que el cliente quiera comprar esté disponible por cualquier canal (online, presencial o telefónico) y el servicio que le demos al cliente sea consistente. La oferta comercial, la comunicación, las formas de pago... Todo debe ser coherente para que el cliente te elija como su acompañante en el viaje.



Las agencias de viajes están en un continuo proceso de transformación provocado por los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Adaptar el negocio a estos cambios es primordial

## Rafael Barbadillo

**El viajero nacional seguirá priorizando los sistemas de transporte que destaquen no sólo por su rapidez, sino también por su flexibilidad**



**Rafael Barbadillo**  
CONFEBUS • Presidente

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?


#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

#### uno

2019 creemos que será un gran año en lo que respecta a los viajes turísticos en autobús. Actualmente, más de 192 millones de turistas al año usan este medio de transporte para sus desplazamientos en nuestro país y creemos que esta tendencia seguirá en alza.

Las compañías de autobuses seguirán haciendo un importante esfuerzo en lo referido a sostenibilidad



El autobús discrecional es un medio de transporte que permite realizar viajes personalizados, "puerta a puerta"

Desde el sector, se está haciendo y se continuará haciendo una importante inversión en mejorar las flotas destinadas a uso turístico tanto en lo que se refiere a servicios, como en seguridad y sostenibilidad para continuar teniendo la flota más moderna de Europa.

Por ejemplo, se están desarrollando e incorporando nuevas tecnologías como son aplicaciones informáticas o webs que facilitan el acceso a la información para la compra de billetes, horarios o tiempos de salida, pero también relacionados con los servicios que se prestan a bordo como wifi, multimedia, entretenimiento individual o servicios de cafetería.

En materia de seguridad, los avances también han sido considerables (se ha incorporado el sistema de frenado de emergencia, asistente de carril, control de presión de neumáticos, cámaras de visión internas y externas, cinturones de seguridad, anclajes, etc.). Por último, las compañías también seguirán haciendo un importante esfuerzo en lo referido a sostenibilidad, con la apuesta por vehículos sostenibles como los híbridos, o los impulsados por gas natural o eléctricos.

dos

---

Desde CONFEBUS, prevemos que en 2019 los viajeros continuarán valorando de forma destacada el hecho de poder vivir experiencias únicas cuando realizan un viaje. También la posibilidad de realizar viajes cortos o escapadas durante fines de semana o festivos y de poder realizar estos viajes con familiares o amigos. El respeto por el medio ambiente, tanto en el medio de transporte utilizado como al llegar al punto de destino, también es un elemento que cada vez cobra más importancia.

En este sentido, consideramos que el autobús discrecional es un medio de transporte que permite realizar viajes personalizados, "puerta a puerta", llegando a lugares de España que pueden ser o muy turísticos o muy recónditos. Además, el transporte colectivo, sin duda, contribuye al desarrollo de una movilidad sostenible, favoreciendo la disminución de la congestión y la contaminación causada por el tráfico en las ciudades y carreteras.

Según la Comisión Europea, la economía española crecerá en 2019 2,2%, por debajo del 2,8% que se estima para 2018.



Sin embargo, los dos factores que continuarán alimentando el crecimiento como son la creación de empleo y el aumento de los salarios, nos hacen ser optimistas respecto al turismo interno.

Respecto al turismo externo, confiamos en que los viajeros internacionales continúen eligiendo España como destino para pasar sus vacaciones. Sí que creemos que es importante seguir potenciando el patrimonio cultural de España para impulsar un turismo de calidad en nuestro territorio.



Es clave impulsar la intermodalidad; es necesario crear plataformas para la conexión multimodal de las estaciones de autobuses y autocares con otros medios de transporte

tres

---

Respecto a la elección del transporte a la hora de viajar, creemos que el viajero nacional seguirá priorizando aquellos sistemas de transporte que destaquen no sólo por su rapidez, sino también por su flexibilidad y comodidad a la hora de que puedan llegar a su punto de destino por lo que creemos que el autobús discrecional seguirá incrementando su presencia en España.

En este punto, principalmente en lo que respecta a viajes organizados, creemos que el papel de la agencia de viajes es de gran importancia como facilitador y para poder informar al cliente de todas las opciones para que su viaje sea lo más cómodo y seguro posible.

También es clave impulsar la intermodalidad. Es necesario crear plataformas para la conexión multimodal de las estaciones de autobuses y autocares con otros medios de transporte, especialmente con el transporte ferroviario, aéreo y el transporte regional y local en nodos urbanos. Algo que redundará en beneficio de todos.

## Guillermo González

**El mundo de los viajes camina hacia la personalización de la experiencia del cliente y la digitalización**



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

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

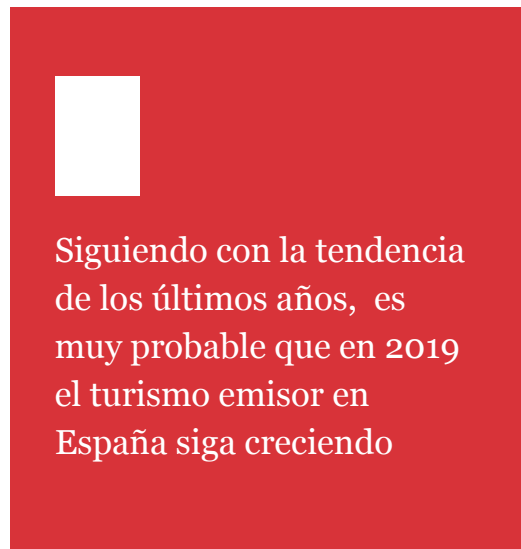
¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?



#### uno

---

Siguiendo con la tendencia de los últimos años, es muy probable que en 2019 el turismo emisor en España siga creciendo. La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ya ha anunciado que el sector aéreo va a seguir creciendo; y, en concreto, el mercado entre Europa y LATAM lo hará a un ritmo del 8%.

Esto encaja perfectamente con la estrategia de Iberia en este mercado: en 2018, hemos crecido en México, Chile, Argentina, Guatemala y El Salvador entre otros y el año que viene, además de consolidar a año completo las rutas incorporadas o en las que hemos incrementado frecuencia en 2018, lo haremos en Ecuador, Uruguay, Brasil y, muy probablemente, también en Colombia.



Las agencias de viajes, como el resto de involucrados en la cadena de valor, debemos ser absolutamente flexibles para ofrecer al cliente aquello que nos demanda

dos

---

Creo que en 2019 vamos a dar un paso más en los mercados asiáticos: tanto China como Japón tienen una gran fuerza como países emisores pero también cogen mucho peso como destinos del turismo español, sobre todo, si tenemos en cuenta la proximidad de los Juegos Olímpicos en Tokio. Un acontecimiento de esa envergadura sirve, sobre todo, para poner en el mapa un destino turístico, antes, durante y después del mismo.

Cada vez viajamos más a lo largo de todo el año, en un claro cambio en los hábitos de turismo que sin duda ayuda a la desestacionalización, por lo que esta continuará siendo una tendencia que triunfe en 2019, más viajes a lo largo del año, apoyada también por las promociones que lanzamos los diferentes actores de la industria turística.

Por ejemplo, la campaña "Eres más" que lanzamos en Iberia en enero y septiembre de cada año, se ha convertido en una oportunidad clásica que nuestros clientes aprovechan para sus escapadas fuera de Semana Santa, verano y Navidad.

El turismo emisor es uno de los principales indicadores de la evolución de la economía en nuestro país así que, en función de cómo vaya nuestra economía, veremos el impacto.

El mundo de los viajes camina hacia la personalización de la experiencia del cliente y la digitalización.

El papel que deben desempeñar las agencias, así como el resto de actores del sector, debe ser el de la agregación de propuesta de valor.

A los clientes les gusta, cada vez más, construir su viaje e itinerario "a medida", tener libertad para aprovechar sus días de vacaciones según sus necesidades e intereses en cada destino. En este contexto, tanto las agencias de viajes, como el resto de involucrados en la cadena de valor, debemos ser absolutamente flexibles para ofrecer al cliente aquello que nos demanda y por lo que está dispuesto a pagar. Así se construyen las tarifas aéreas, y creo que es un ejemplo extrapolable a cualquier otro negocio.

Por otra parte, el cliente demanda, cada vez más, poder relacionarse de manera digital con todos aquellos que le prestan servicios en un viaje. La llegada de los chatbots y otros servicios de virtuales de voz que hacen más fácil la vida de los clientes, será, sin duda una adaptación a estas demandas del cliente



El cliente demanda, cada vez más, poder relacionarse de manera digital con todos aquellos que le prestan servicios en un viaje. La llegada de los chatbots y otros servicios de virtuales de voz hacen más fácil la vida de los clientes

## Santiago Vallejo

**La mayoría de los desplazamientos entre pueblos y ciudades se seguirá realizando en autobús**



**Santiago Vallejo Sánchez-Monge**  
MOVELIA • Director General

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?


#### uno

---

Creo que el año 2019 va a ser muy parecido al anterior, con algunos matices. En cuanto al número de turistas que recibiremos, mi sensación es que disminuirá, aunque no en muy alto porcentaje. La vuelta a la normalidad de destinos como Túnez, Egipto o Turquía hará que haya un desvío hacia esos destinos de turistas que habitualmente visitaban esos países, pero que por las circunstancias que han acontecido se han desviado a España en los últimos años. La oferta es muy interesante y están volviendo a resurgir con unos precios muy competitivos.



Las compañías de transporte se están adaptando muy bien a las necesidades tanto del turista nacional como del extranjero que nos visita



El viajero nacional  
reservará con un poco  
más de antelación,  
tanto su Semana Santa  
como el verano

Según las noticias aparecidas en los medios especializados, los hoteleros españoles, sobre todo de las islas, están notando una menor contratación desde estos mercados.

Desde el punto de vista del turismo emisor, creo que pasará algo parecido, y el mercado español crecerá en estos destinos. Pero también ello favorecerá a que el turista español tendrá más facilidad para visitar los lugares turísticos españoles, al haber una mayor disponibilidad de camas.

En lo que al transporte por carretera se refiere, que es el ámbito en el que Movelia desarrolla su actividad, estimo igualmente que será un año muy parecido al 2018. La mayoría de desplazamientos entre pueblos y ciudades se seguirá realizando en autobús (en el año 2018 el autobús y el autocar han movido 192 millones de turistas).

Las compañías de transporte se están adaptando muy bien a las necesidades tanto del turista nacional como del extranjero que nos visita, lo que hace que este medio siga teniendo una importante relevancia en el turismo nacional.

dos

---

Como antes indicaba, el resurgir de destinos tradicionales es algo a tener muy en cuenta. Pero es importante analizar cómo se presenta el año, y ver de qué forma puede influir en el tipo de viaje las fechas en las que se celebra la Semana Santa y el famoso puente de mayo.

En el año 2019, la Semana Santa viene muy tardía (a finales de abril), lo que ayuda por un lado a que se tienda más a viajes de semana completa, bien porque la climatología es más benigna, porque ya quedaron muy atrás las posibles vacaciones de Navidad del 2018, o motivos parecidos.

Al ser viajes de semana completa, creo que predominará la media y larga distancia (incluso parece ser que ya está funcionando la venta anticipada para las vacaciones del verano que viene). Ello conllevará una disminución de desplazamientos en el puente de mayo, al estar muy próximo a la Semana Santa.

Si la climatología acompañara, y la temporada de nieve se "estirara" un poco más, creo que ayudaría a que la primera

parte del año (que suele ser el termómetro del año entero), se comportara de manera satisfactoria.

Y en lo que a nuestro sector se refiere, el comportamiento será muy similar. El autobús es algo que se reserva con muy poca antelación, ya que en la mente del viajero está el "que siempre hay plazas".



Es clave impulsar la intermodalidad; es necesario crear plataformas para la conexión multimodal de las estaciones de autobuses y autocares con otros medios de transporte

tres

---

El viajero nacional reservará con un poco más de antelación, tanto su Semana Santa como el verano, ya que le quedan muy atrás las posibles vacaciones de Navidad que haya podido tener. Pero también tenemos que tener en cuenta que el año 2019 es un año electoral.

De momento sabemos que hay elecciones municipales y autonómicas en el mes de mayo. Eso siempre hace que se produzca un parón en las ventas dada la incertidumbre que produce un evento de tal calibre. Asistiremos a una desaceleración importante de ventas nada más pasar Semana Santa, de cara al verano, hasta que pasen las elecciones.

Creo que las agencias de viajes, y proveedores en general debemos mantener la calma y no caer en la mala tentación de invadir el mercado de ofertas 'kamikazes', que al final no llevan más que a confundir al mercado. Ciertamente es que en función del resultado de las elecciones puede haber un comportamiento u otro, pero al final, en mayor o menor medida, se salvará la temporada..

## Marcos Franco

**La personalización de los viajes será una de las tendencias que marcarán los próximos años**

---



**Marcos Franco**  
REINIZIAT • Socio Fundador

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

#### uno

---

Si hablamos de turismo emisor, creo que los viajes de los españoles seguirán con un crecimiento paulatino y sostenido durante el próximo año, aunque este incremento puede verse afectado en función de cómo evolucione la inestabilidad política nacional a lo largo del año.

La tecnología permitirá a los distribuidores de servicios turísticos mantener un modelo de relación más personalizado con el viajero



Si ponemos el foco en el turismo receptivo, hay dos claras incertidumbres, como son el Brexit, que puede afectar a la llegada de turistas ingleses a nuestro país y, por otro lado, la recuperación de los mercados competidores en el arco mediterráneo, como son Túnez, Turquía o Egipto, que pueden incidir negativamente a la llegada de turistas internacionales a España.

dos

---

La personalización de los viajes será una de las tendencias que marcarán los próximos años y ello conllevará, por ejemplo, un crecimiento en la adquisición de oferta complementaria al tradicional transporte y alojamiento. Las actividades, excursiones, compras, restauración, movilidad, etc en el propio destino permitirán a los viajeros configurar unas experiencias más personalizadas en sus viajes.

La utilización de la tecnología, particularmente del móvil en todas las fases del viaje, es otra tendencia que seguirá creciendo en los viajeros y que permitirá a los distribuidores de servicios turísticos mantener un modelo de relación con el viajero más personalizado y adecuado a sus necesidades actuales.

La economía colaborativa, por otra parte, continuará con su paulatino crecimiento en el sector turístico.

tres

---

Como comentaba anteriormente, los españoles seguirán demandando una mayor personalización en sus viajes. Los viajeros ya no quieren comprar servicios turísticos, sino que quieren adquirir experiencias y, en este sentido, el agente de viajes hoy en día puede jugar un papel fundamental.

Ahora más que nunca, el agente de viajes debe ser un prescriptor cualificado, frente a la infoxicación de Internet, el trato personalizado de un profesional experto que nos ofrece confianza y garantía puede marcar la diferencia.

La utilización de la tecnología y la inmediatez son otros factores clave del nuevo viajero, por lo que la agencia de viajes deberá hacer efectiva esa multicanalidad no sólo en la fase de reserva, sino también a la hora relacionarse con sus clientes y ofrecerles propuestas de valor, antes, durante y después del propio viaje.



Los viajeros ya no quieren comprar servicios turísticos, quieren experiencias y el agente de viajes puede jugar aquí un papel fundamental

## Alberto Scappini

**La apertura del tráfico ferroviario doméstico a la competencia en 2020 impulsará cambios importantes**



**Alberto Scappini**  
RENFE-SNCF (en cooperación) • Business Analytics Manager

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres

¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

#### uno

A nivel global, el crecimiento turístico se mantendrá robusto, aunque con una cierta ralentización respecto a 2018. Esto se debe en parte a una ralentización de la economía en la UE y a las tensiones comerciales entre EEUU y China. Seguirá el aumento de la economía colaborativa también en ámbito turístico, aunque es posible que asistamos a cambios importantes debido a una mayor regulación del sector.

Es de esperar una mayor integración de diferentes medios de transporte hacia un sistema cada vez más intermodal

Es de esperar una mayor integración de diferentes medios de transporte hacia un sistema cada vez más intermodal, incluyendo medios de transporte colaborativos.

Ya tenemos algunos ejemplos, como la colaboración de Renfe con Iberia, o de la SNCF (empresa ferroviaria francesa) con Blablacar. Esto nos demuestra como el tren puede desempeñar un papel fundamental en la intermodalidad como medio de transporte para distancias intermedias, ideal para colaborar tanto con el avión como con el transporte por carretera.

La apertura del tráfico ferroviario doméstico a la competencia en 2020 impulsará unos cambios importantes, ya en 2019 para poderse adaptar a esta nueva situación. Aunque esto pueda provocar unos retos importantes para las empresas nacionales, el resultado será un mejor servicio para todos los viajeros.



El incremento de las políticas que fomentan una movilidad sostenible beneficiará en particular al transporte ferroviario

dos

---

Creo que en 2019 vamos a dar un paso más en los mercados. Los viajes al extranjero seguirán aumentando más respecto a los viajes en territorio español. Además, seguirá el incremento de turistas hacia países como Egipto y Turquía. Esto se debe a la mejor imagen de estabilidad y a los precios más atractivos por la devaluación de las divisas locales. La previsión de aumento de los precios en los destinos europeos reforzará todavía más esta tendencia.

El foco puesto este año sobre temas relacionados con la contaminación y calentamiento global fomentará aún más la búsqueda de soluciones de turismo sostenible en 2019, entre las cuales la elección del tren como medio de transporte con menor impacto medioambiental. Además, el incremento de las políticas que fomentan una movilidad sostenible beneficiará en particular al transporte ferroviario.

tres \_\_\_\_\_

El viajero nacional priorizará cada vez más aspectos como la seguridad, la facilidad de reserva y de realización del viaje, la sostenibilidad, y el acceso a la información en tiempo real. La experiencia seguirá jugando un papel fundamental en el viaje y esto impulsará a los destinos menos conocidos para conseguir una experiencia más auténtica.

Debido al crecimiento exponencial de la información y de las opciones disponibles, surge la necesidad de filtrar y priorizar tanto las fuentes, como la información misma. Es aquí donde las agencias de viajes pueden ser protagonistas.



El viajero nacional priorizará cada vez más aspectos como la seguridad, la facilidad de reserva y de realización del viaje, la sostenibilidad, y el acceso a la información en tiempo real

## Carlos Garrido

**Los nuevos modelos en la oferta de viajes, con alternativas que tratan de desestacionalizar el tráfico de turistas, tienen un gran recorrido**



**Carlos Garrido**  
UNAV • Presidente

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?  
¿Cuál será su evolución?  
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

#### dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?  
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

#### tres


¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?  
¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?  
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

#### uno

Estamos finalizando un ejercicio que se ha comportado de una forma un tanto extraña, pero que finalmente ha conseguido unos buenos resultados en términos de facturación, de creación de empleo e, incluso, en el número de turistas. Esto es una buena noticia y nos hace confiar que el próximo año va a ser muy positivo para nuestro sector.



El turismo cultural, de balnearios, el gastronómico o los circuitos de interior pueden suponer una parte importante de los viajes del año que viene



Las agencias de viajes pueden aprovechar esta circunstancia adversa, de exceso de normativa, para presentarse como el canal más seguro y mejor para gestionar los viajes

Para las agencias minoristas se presenta un año con buenas perspectivas por la evolución de los últimos meses, los datos macroeconómicos y la creciente intencionalidad de los clientes en realizar viajes en los próximos meses.

dos

---

Ya hace varias temporadas que los turistas buscan en España una oferta muy diferente al tradicional sol y playa.

En este sentido, se están desarrollando nuevos modelos de oferta de viaje en el mercado que tratan de desestacionalizar el tráfico de turistas con alternativas de tipo cultural, gastronómico, balnearios, peregrinaciones religiosas y circuitos de interior. Creo que estos viajes tienen un gran recorrido todavía y pueden suponer una parte importante de los viajes del año que viene.

Los principales frenos, por otra parte, pueden venir producidos por los derivados del comportamiento de la economía, el desempleo y, muy especialmente, en un año electoral, donde la política puede generar mucha influencia en la confianza y la estabilidad del país que son esenciales para el crecimiento de nuestro sector.

tres

---

Respecto al comportamiento del viajero, confiamos en que sea muy positivo y se mejoren los buenos datos de este año.

Creo que es importante incidir, además, en la calidad, la seguridad de los viajes (por los efectos de la nueva normativa de la ley de viajes combinados), el mayor consumo de los viajeros en los destinos y el aumento de la oferta y los servicios en destino.

Las agencias, en este sentido, pueden desempeñar un papel fundamental, puesto que las AAVV pueden aprovechar esta circunstancia adversa, de exceso de normativa, para presentarse como el canal más seguro y mejor para gestionar los viajes. Esto puede suponer una oportunidad para nuestro sector, si lo sabemos transmitir al mercado.



INVIERNO 2018

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

## Apuntes metodológicos



## **Estudio de agencias**\_\_\_\_\_

### UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes. Se partió de un marco poblacional compuesto por más de 5.000 agencias de viaje.

### METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado mediante invitación personalizada. La colaboración no estaba incentivada.

### MUESTREO

La distribución obtenida en cuanto a puntos de venta, ya fueran en red o independientes, fue similar a la existente en el universo de partida (40%/60%) por lo que se decidió no realizar ninguna ponderación.

### FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 6 de noviembre y el 11 de diciembre de 2018.

### ERROR MUESTRAL

± 7,5 (para los datos globales)

El error muestral, 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 Random Strategy.

## Informe de tendencias ---

El Informe de Tendencias 2019 de ObservaTUR es el primero 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:** Fernando Cuesta, Director General
- **Aon:** Katia Estace, Executive Director del área de Travel
- **Beroni:** Josep Belles, Director General
- **Carrefour Viajes:** Victor Castro, Chief Marketing Officer
- **Confibus:** Rafael Barbadillo, Presidente de la Confederación Española de Transporte en Autobús
- **Iberia:** Guillermo González Vallina, Sales Director Spain
- **Movelia:** Santiago Vallejo, Director General
- **ReiniziaT:** Marcos Franco, Socio Fundador
- **Renfe-SNCF en Cooperación:** Alberto Scappini, Business Analytics Manager
- **Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV):** Carlos Garrido, Presidente

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

- ¿Cómo cree que será el año 2019 en materia de turismo y viajes?
- ¿Cuál será su evolución?
- ¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?
- ¿Qué tendencias triunfarán en 2019 en el mercado español?
- ¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?
- ¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?
- ¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?
- ¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

Este informe fue  
presentado el 21 de  
diciembre de 2018,  
tricentésimo  
quincuagésimo  
quinto día del año en  
el calendario  
gregoriano y fecha del  
inicio oficial del  
invierno.



# observa **TUR**

## ENTIDADES PATROCINADORAS

---

amadeus

AON

Beroni  
informática

 | Viajes

 CONFEBUS

IBERIA 

movelia

reinizia<sup>T</sup>

renfe   
en cooperación / en coopération

  
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**



***observa* TUR**

