

INVIERNO 2020/2021

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

INFORME 06

21 de diciembre de 2020



***observa* TUR**





ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni

Carrefour 
viajes

IAG7  Airmet
cybas

IBERIA 

movelia

reinizia^T

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



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), 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.



Firmas patrocinadoras / 3
Introducción / 5
Presentación / 9
Resumen ejecutivo / 11
A modo de contexto / 19
Módulo 1: La visión de las agencias/ 21
- Expectativas ante la recuperación del sector turístico · 23
- Perfil del viaje y del viajero en 2021 · 26
- Destinos · 29
- El papel de las agencias de viajes · 31
- Efectos de la crisis sanitaria · 33
Módulo 2: La visión de los expertos / 35
- Informe de tendencias · 37
Apuntes metodológicos / 79

Presentación

Por segunda vez en su corta —pero intensa— trayectoria, **ObservaTUR publica un nuevo informe de temporada (el sexto, hasta el momento) en un contexto de pandemia mundial**, con restricciones en los movimientos de las personas, con un estado de alarma vigente (en principio) hasta el próximo 9 de mayo de 2021 y con las fronteras internacionales prácticamente selladas.

Eso sí, esta vez, **a diferencia de la edición de verano, lo hace con unas expectativas ligeramente más optimistas**, pues a pesar de los datos que se siguen produciendo, **la solución sanitaria a la Covid-19 podría estar cada vez más cerca**. De hecho, las vacunaciones han comenzado (o lo harán muy pronto) en algunos países de nuestro entorno.

No obstante, **se trata de un optimismo expuesto con muchas cautelas por los protagonistas en ambas partes del contenido de la investigación**, ya que todavía persisten incertidumbres en torno a cuándo podría alcanzarse la ansiada reactivación del turismo y los viajes.

Dudas, alimentadas, por otra parte, por la **confusión en la transmisión de la información, la falta de armonización de las medidas que son necesarias, la ausencia de ayudas directas a las empresas del sector y el miedo a los tristemente 'célebres' rebrotes u olas**.

Circunstancias a las que hay que sumar la difícil situación que han vivido —y viven— las agencias de viajes en nuestro país, que, como es sabido, son actores fundamentales en el estudio de campo de este instrumento nacional de monitorización.

Con este **panorama tan poco propicio, se ha llevado a cabo la nueva edición del estudio de invierno de ObservaTUR**, que a pesar de todo contiene claves interpretativas de mucho interés para el futuro del ecosistema del turismo y los viajes, con líneas de trabajo a explorar, prospecciones relativas a la nueva realidad que se vislumbra y tendencias que, al menos, hay que tener en cuenta.



A riesgo de equivocarse, la confianza de ObservaTUR es firme: 2021 ha de ser el año de la recuperación, aunque ésta sea lenta, escalonada, y gradual. Y desde el sector del turismo y los viajes trabajaremos porque así sea

Claves que se presentan, como es ya tradición, en varios módulos, uno confeccionado a partir de las opiniones de los profesionales de las agencias de viajes (sobre un marco poblacional de 5.000) y otro recogiendo los puntos de vista de los patronos que conforman el Observatorio, que aportan una óptica multisegmento única en su ámbito de referencia.

Antes de concluir, como es habitual, **los patronos de ObservaTUR desean manifestar su agradecimiento a las personas que han hecho posible este documento** acerca de los hábitos y comportamientos del turista español en este nuevo tiempo, al tiempo que reiteran —como lo hicieron en el anterior estudio— su **solidaridad con las personas afectadas y un mensaje de ánimo y fuerza al conjunto de la industria.**

Máxime en el momento tan extraordinariamente complicado que vive este sector, que además de la pandemia y las crisis (sanitaria, económica y política) asociadas, **ha tenido que sortear la feroz acometida de un virus silencioso y desconocido, el SARS-coV-2, con medidas a todas luces insuficientes.**

Circunstancias todas ellas (y esto es lo peor) **que dejarían entrever una sensibilidad insuficiente (o con un amplio margen de mejora, si se prefiere) hacia una industria que supone el 12,5 de nuestra economía,** y genera millones de puestos de trabajo directos y muchas derivaciones indirectas.

Aun con todo, la confianza de ObservaTUR se mantiene firme en su apuesta, a riesgo de equivocarse: **2021 ha de ser (tiene que ser, señala alguno de los patronos) el año de la recuperación,** aunque ésta sea escalonada, paulatina y gradual. Y desde el sector del turismo y los viajes trabajaremos porque así sea.

INVIERNO 2020/2021

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO I
Resumen ejecutivo





La opinión de los viajeros_____

___Expectativas ante la recuperación

- **Siete de cada 10 agentes de viajes nacionales consideran que la reactivación de la actividad turística se iniciará cuando la mayor parte de la población esté vacunada.** Y la mayoría cree que esto no ocurrirá hasta el próximo verano o después (67%). El 84% de los consultados piensa además que se tratará de una recuperación lenta o muy lenta.
- De este modo, de media, y de acuerdo con la visión de los agentes de viajes españoles, **serán necesarios 1,75 años para conseguir alcanzar el nivel previo de actividad**, es decir, no ocurrirá antes del verano del año 2022.
- En consonancia con estas impresiones, **el 84,5% de los agentes creen que en 2021 no se recuperarán los niveles de facturación de 2019.** En la práctica, el 72,3% considera que se facturará la mitad que en 2019 o menos. La estimación más frecuente es que se facturará entre el 30% y el 50% de lo realizado el pasado año.
- No obstante, **los deseos de viajar de la población —que han permanecido latentes durante todo el tiempo de emergencia de salud— y la existencia de ofertas de viajes muy atractivas pueden acelerar el ritmo de la recuperación**, según los profesionales de las agencias.
- El papel que podría jugar el incremento del ahorro en los hogares y, sobre todo, la posible menos competencia en el mercado, en cambio, generan un menor consenso y más disparidad de opiniones entre los participantes en el estudio de ObservaTUR.
- A propósito del factor económico, de hecho, **los agentes piensan que puede suponer realmente un freno más amenazador para el futuro de la recuperación, como consecuencia del descenso de ingresos en muchos de los hogares.** La persistencia del miedo a los contagios y la inseguridad sanitaria también puede lastrar e forma importante la actividad.

Perfil del viaje y del viajero en 2021

- Aunque la recuperación tarde en llegar y se produzca lentamente, **la mayor parte de los representantes de agencias consultados sostiene que básicamente se volverá a los mismos viajes que antes de la pandemia:** el 70% manifiesta que los viajes serán “nada” o “sólo un poco diferentes”.
- Entre los que declaran que los viajes cambiarán (30%), **se citan especialmente tres variaciones posibles:** la forma de contratación, los requisitos de los alojamientos y los de los transportes. Un 38% coloca las demandas a las agencias de viajes entre los que más cambiarán tras la pandemia.
- Respecto al comportamiento futuro de los clientes para el próximo año, **se piensa que el grupo más importante de viajeros en los primeros compases estará conformado por personas con edades comprendidas entre los 35 y 50 años,** que se desplazarán en familia y en pareja. Reservarán viajes de 5-7 noches, o menos, con hotel y, aunque de un modo menos mayoritario, elegirán trasladarse en avión.

Viajes del futuro

- **Uno de los valores en alza de cara a los viajes del futuro sería la flexibilidad en la contratación,** pues prácticamente es unánime el acuerdo entre las agencias. Para una amplia mayoría también serán muy importantes las garantías sanitarias.
- De igual forma, se piensa que **se retrasarán las reservas como consecuencia del temor a rebrotes.** Una representación notable de consultados entiende igualmente que se buscarán viajes más responsables con el medioambiente. Seis de cada diez agentes, además, opinan asimismo que habrá un aumento en la necesidad de información sobre el viaje y el destino.
- **Más dudoso, en cambio, es que se vayan a buscar nuevas formas de viajar:** son prácticamente los mismos los que creen que esto no ocurrirá (32%) que los que apuestan por este cambio (31%).

Destinos

- A juicio de los profesionales de las agencias, **los destinos que primero se recuperarían serían las playas nacionales (tanto peninsulares como las islas) junto con las capitales europeas.** Asimismo se situarían en una posición ventajosa el Caribe, los destinos rurales y los espacios naturales.
- Por contra, **los destinos que mostrarían expectativas menos positivas serían los parques temáticos y los viajes de larga distancia:** la mitad de los agentes o más mencionan estos dos destinos como los últimos en restablecerse. Los cruceros y los viajes de nieve, por otra parte, son señalados por una proporción considerable de agentes como los últimos en recuperarse tras la pandemia.
- La acción más efectiva para que los destinos consigan superar la crisis provocada por la pandemia del Covid-19, en opinión de los agentes de viajes, **sería colaborar más estrechamente con las agencias y los turoperadores** (el 78% los señala como la primera o la segunda solución más efectiva). En segundo lugar, se debería poner en valor las nuevas medidas sanitarias adoptadas (señaladas en este caso por el 67%).

El papel de las agencias de viajes

- Acerca de cómo tendrían que ser las agencias de viajes del futuro, de cara a la nueva realidad que ha dejado tras de sí la pandemia, los entrevistados piensan que los clientes valorarán especialmente tres aspectos: **asesoramiento profesional, seguridad y garantías y capacidad para personalizar los viajes.** Tras estos, se situaría el conocimiento sobre las medidas sanitarias de los proveedores y la empatía para comprender al cliente.
- En último término, elegidos por una proporción muy minoritaria de agentes, aparecen las herramientas tecnológicas y de información que se proporcione a los viajeros y el conocimiento de destinos complejos que, al menos desde el punto de vista de sus profesionales, tendrán una papel muy accesorio en el futuro.

- El asesoramiento personalizado, por otra parte, no sólo sería el elemento del servicio más apreciado mayoritariamente por los clientes, sino que **también es del que se espera una mayor relevancia económica en el futuro** (el 55,3% así lo afirma), seguido de la comercialización de seguros (señalado por el 28,3%) y la contratación de actividades en el destino (15%).

Efectos de la crisis sanitaria: un año para olvidar

- Las perspectivas escasamente optimistas que se vislumbran para el año 2021—según el testimonio de los participantes en el informe— se suman a las certezas del ejercicio económico 2020, que podría considerarse nefasto si se tiene en cuenta lo manifestado por las agencias de viajes.
- De acuerdo con el criterio expresado, **como consecuencia de la pandemia, la inmensa mayoría de los agentes (83,3%) afirma que en 2020 van a perder como mínimo el 80% de la facturación del año pasado.**
- Esto es así, además, en las agencias de todos los tramos de facturación, si bien **las más grandes apuntarían pérdidas ligeramente por debajo:** el 75% de las agencias que facturaron en 2019 más de un millón y medio afirman que en 2020 perderán el 80% o más.
- A causa de estas cifras, **el 30,9% de las agencias no ha podido mantener a todos los empleados** que tenía antes de la emergencia sanitaria y, por añadidura, **un 23% —aunque aún los mantiene— prevé que próximamente tendrán que realizar despidos.**





A modo de contexto¹

De acuerdo con los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los residentes en España efectuaron nueve millones de viajes en el segundo trimestre de 2020**, un 82,1% menos que en el mismo periodo de 2019.

El 98,3% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional, con un descenso del 80,5% respecto al segundo trimestre del año pasado. Por su parte, los viajes al extranjero, que representan el 1,7% del total, descienden un 96,8%.

Según explica en INE, debido a la crisis sanitaria, es relevante hacer un análisis conjunto del primer semestre de 2020.

Así, en los seis primeros meses del año, **los viajes de residentes disminuyeron un 58,6% respecto al mismo periodo del año anterior.** Los viajes con destino interno bajaron un 57,9% y los realizados al extranjero un 64,7%.

Por semanas, se habría producido **un descenso de viajes en todas las del semestre, que se agudiza a partir de la declaración del estado de alarma, en marzo.**

Los viajes de “visitas a familiares o amigos” habrían sido el motivo principal del 44,3% de los que se realizan en el segundo trimestre, **se reducen un 75,0%.**

En el 51,3% de los viajes, los residentes se alojaron en viviendas de familiares o amigos. **Más de 4,6 millones de viajes utilizaron este tipo de alojamiento, con un descenso anual del 74,5%.**

En el primer semestre, en los viajes con destino interno de residentes, la opción preferida fueron las viviendas de familiares o amigos, con un descenso del 50,0%. **Por su parte, en los**

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2020. Últimos datos disponibles hasta el día 13 de diciembre de 2020. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 28 de septiembre de 2020.

viajes al extranjero, el alojamiento hotelero fue la opción preferida, con un descenso del 68,8%.

En cuanto al principal tipo de transporte utilizado, **el vehículo propio concentró el 90,0% de los viajes**, un 78,5% menos que en el mismo trimestre de 2019.

En los seis primeros meses de 2020, los viajes internos en vehículo propio disminuyeron un 57,8% y los viajes al extranjero en transporte aéreo bajaron un 63,7%.

Las **principales comunidades de destino de los viajes de residentes** en el segundo trimestre fueron Andalucía (21,9% del total), Cataluña (14,0%) y Comunitat Valenciana (10,8%).

Si se relacionan los viajes internos con la población de destino, el fenómeno viajero tuvo más intensidad en Castilla y León (con 302 viajes por cada 1.000 habitantes), Castilla-La Mancha (292) y Comunidad Foral de Navarra (288).

El gasto total de los viajes del segundo trimestre fue de 1.261 millones de euros, lo que supone un descenso del 89,0% respecto al mismo periodo de 2019.

En los viajes con destino nacional el gasto total bajó un 85,9% y en los realizados al extranjero un 95,3%.

El gasto medio diario se situó en 31 euros en los viajes con destino interno y en 92 euros en los viajes al extranjero.

Durante el primer semestre de 2020 el gasto de los viajes de los residentes bajó un 61,0%, con descensos del 60,2% en los internos y del 62,5% en los realizados al extranjero.

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

INVIERNO 2020/2021

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO I

La visión de las agencias

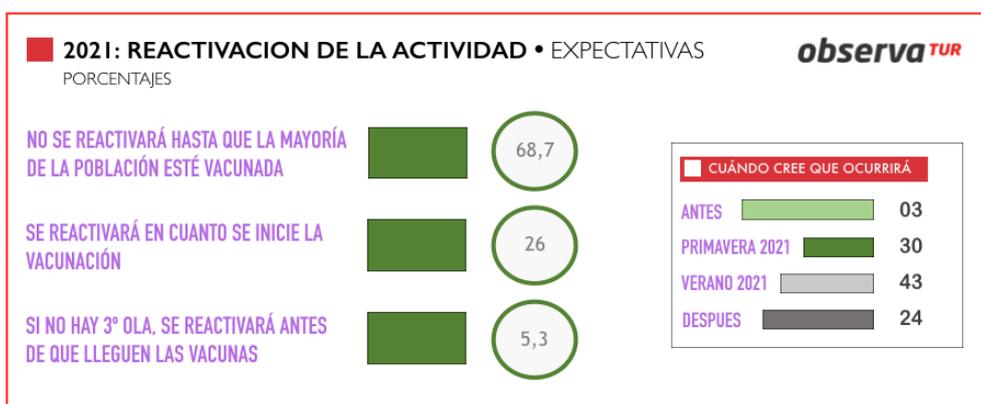




Expectativas ante la recuperación del sector turístico

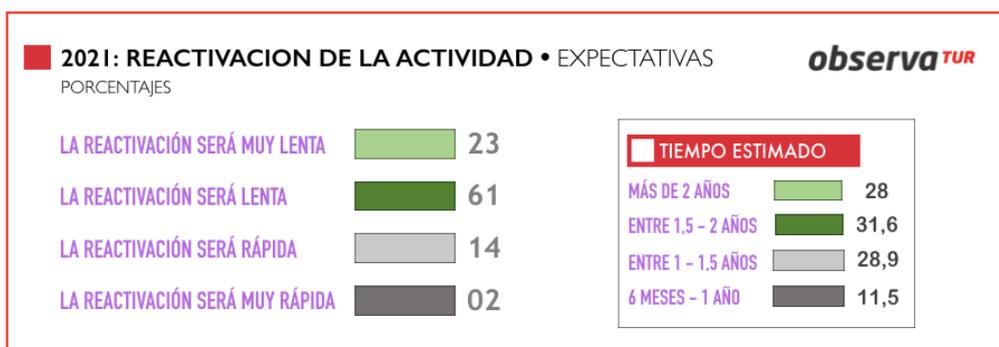
Expectativas sobre la reactivación (1)

El 69% de los agentes considera que hasta que la mayoría de la población no esté vacunada no se iniciará la reactivación de la actividad y la mayoría cree que esto ocurrirá el próximo verano o después (67%).



Expectativas sobre la reactivación (2)

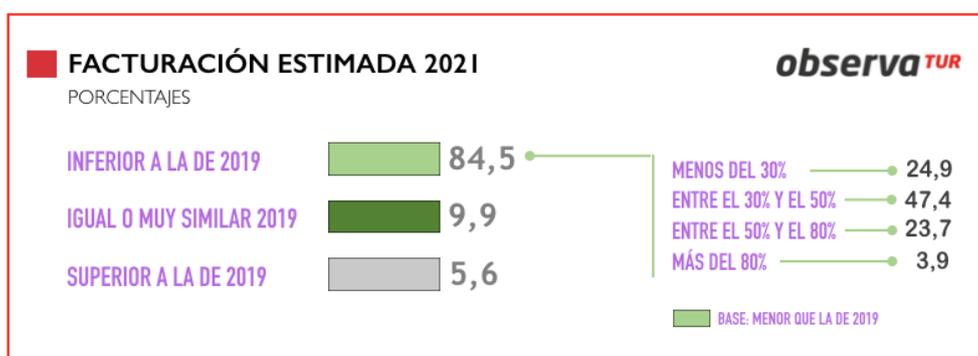
El acuerdo sobre la velocidad de la recuperación es muy elevado: el 84% cree que se tratará de una recuperación lenta o muy lenta. La inmensa mayoría cree que será necesario más de 1 año para alcanzar los niveles previos a la pandemia y un 28% cree que serán necesarios más de 2 años.



De media, en opinión de los agentes de viajes, será necesario que pasen 1,75 años para conseguir alcanzar el nivel previo de actividad, es decir, no ocurrirá antes del verano de 2022.

Facturación esperada para el 2021

El 84,5% de los agentes creen que en 2021 no se recuperarán los niveles de facturación de 2019, de hecho el 72,3% considera que se facturará la mitad que en 2019 o menos. La estimación más frecuente es que se facturará entre el 30% y el 50% de lo realizado el pasado año.

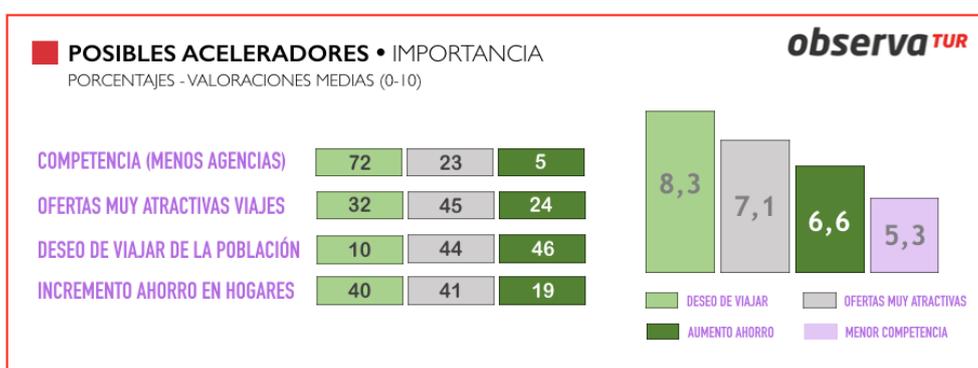


Posibles aceleradores y frenos de la recuperación

Importancia posibles aceleradores

El deseo de viajar de la población será el principal acelerador de la recuperación. También podría suponer algún impulso la existencia de ofertas muy atractivas.

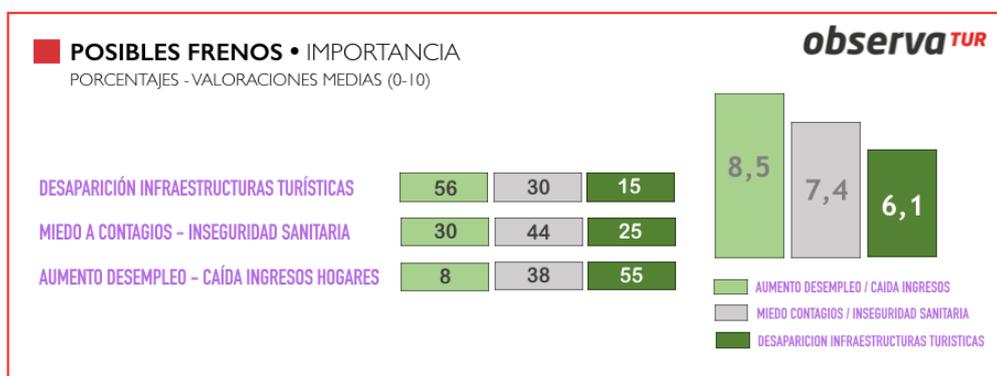
El papel que podría jugar el incremento del ahorro en los hogares y, sobre todo, la posible menor competencia en el mercado genera más disparidad de opiniones.



Importancia posibles frenos

Las dudas que expresan sobre el papel acelerador del incremento del ahorro de los hogares se entiende mucho mejor al analizar los frenos: es la previsión del descenso de ingresos en los hogares como consecuencia de la crisis el freno más amenazador para el futuro de la recuperación.

También podría tener un papel relativamente importante la persistencia del miedo a los contagios y la inseguridad sanitaria.

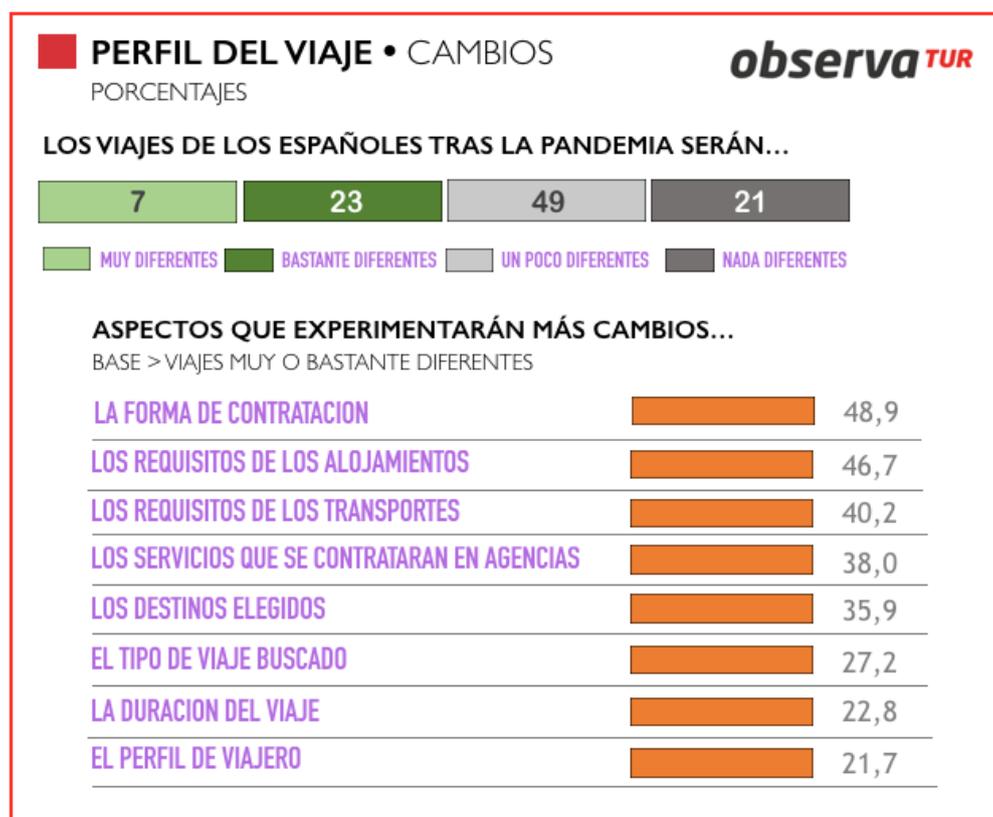


Perfil del viaje y del viajero en 2021

Cambios en los viajes

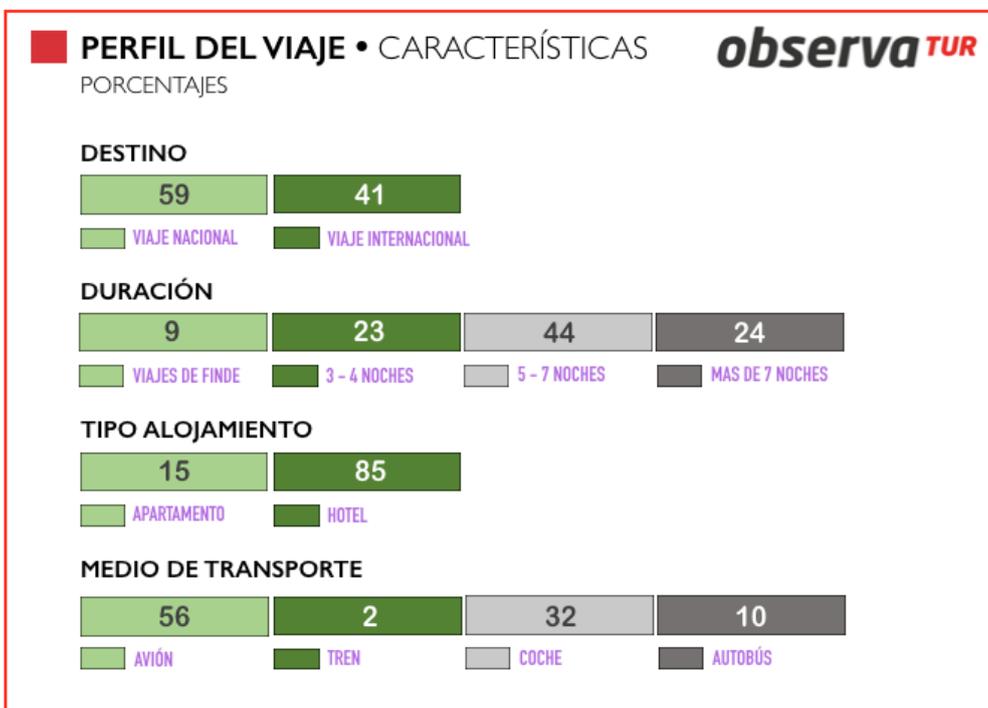
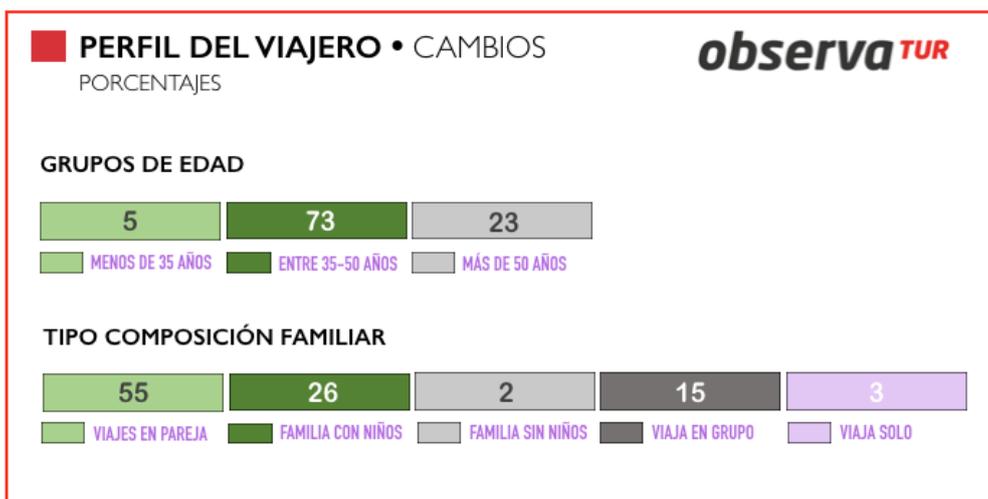
Aunque la recuperación tarde en llegar y se produzca lentamente, desde la mayoría de las agencias creen que básicamente se volverá a los mismos viajes que antes de la pandemia: el 70% cree los viajes serán nada o sólo un poco diferentes.

Entre el 30% que cree que cambiarán los viajes, se señala que los tres aspectos que más se modificarán serán: la forma de contratación, los requisitos de los alojamientos y los de los transportes. Un 38% coloca las demandas a las agencias de viajes entre los que más cambiarán tras la pandemia.



Viaje y viajero 2021

Para el próximo año, en el que esperan reanudar la actividad aunque sea lentamente, creen que el viajero que será más importante en sus agencias tendrá entre 35 y 50 años y viajará en pareja o serán familias con niños. Reservarán viajes de 5-7 noches o menos, con hotel y, aunque de un modo menos mayoritario, elegirán trasladarse en avión.



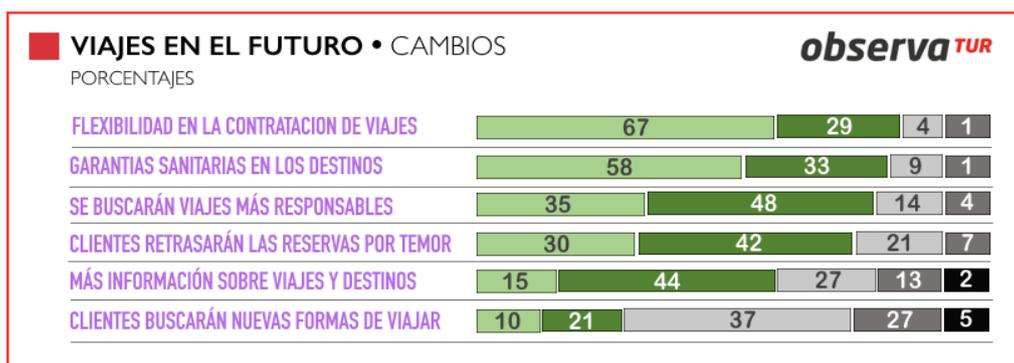
Viajes del futuro

Cambios en los viajes

El importante papel que en el futuro tendrá la flexibilidad del viaje en la contratación es prácticamente unánime entre las agencias. También para la mayoría serán más importantes las garantías sanitarias, se buscarán viajes más responsables con el medioambiente y se retrasarán las reservas como consecuencia del temor a rebrotes.

No es tan evidente que vaya a aumentar la necesidad de información sobre el viaje y el destino, aunque prácticamente seis de cada diez agentes cree que será así.

Aún más dudoso es que se busquen nuevas formas de viajar: son prácticamente los mismos los que creen que esto no ocurrirá (32%) que los que apuestan por este cambio (31%).



Destinos

Destinos que se recuperarán antes

Las playas nacionales, tanto peninsulares como las islas, junto con las capitales europeas son los destinos que, desde las agencias, serán los primeros en recuperarse. También se sitúan en una posición ventajosa para una proporción considerable de agencias el Caribe, los destinos rurales y los espacios naturales.



Últimos destinos en recuperarse

Se tienen las peores expectativas sobre parques temáticos y viajes de larga distancia: la mitad de los agentes o más señalan estos dos destinos como los últimos en recuperarse.

También los cruceros y los viajes de nieve son señalados por una proporción considerable de agentes como los últimos en recuperarse tras la pandemia.



Medidas para reactivar más rápidamente la demanda

Según la opinión de los agentes de viajes, la acción más efectiva para que los destinos consigan superar la crisis provocada por la pandemia del COVID pasa por colaborar más estrechamente con las agencias y los turoperadores (el 78% los señala como la primera o la segunda solución más efectiva).

En segundo lugar, deberían poner en valor las nuevas medidas sanitarias adoptadas (señaladas en este caso por el 67%).



El papel de las agencias de viajes

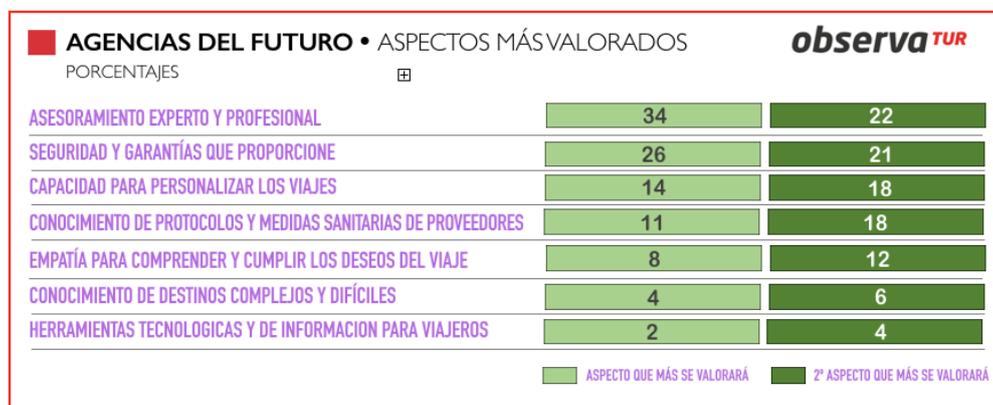
Aspectos más valorados de los servicios de una agencia de viajes

Los tres aspectos que creen que más valorarán sus clientes en el futuro son:

- El asesoramiento profesional
- La seguridad y garantías
- La capacidad para personalizar viajes

Tras estos, se situaría el conocimiento sobre las medidas sanitarias de los proveedores y la empatía para comprender al cliente.

Por último, elegidos por una proporción muy minoritaria de agentes, aparecen las herramientas tecnológicas y de información que se proporcione a los viajeros y el conocimiento de destinos complejos que, al menos desde el punto de vista de sus profesionales, tendrán una papel muy accesorio en el futuro.



Servicios complementarios más importantes económicamente en el futuro

El asesoramiento no sólo es el elemento del servicio que creen mayoritariamente será el más valorado por sus clientes, sino que, además es del que esperan una mayor relevancia económica en el futuro (el 55,3% así lo afirma).

El segundo servicio, sería la comercialización de seguros (señalado por el 28,3%) y el último la contratación de actividades en el destino (15%).

Sobre el alquiler de vehículos no hay ninguna expectativa positiva en cuanto al papel económico que pueda jugar.

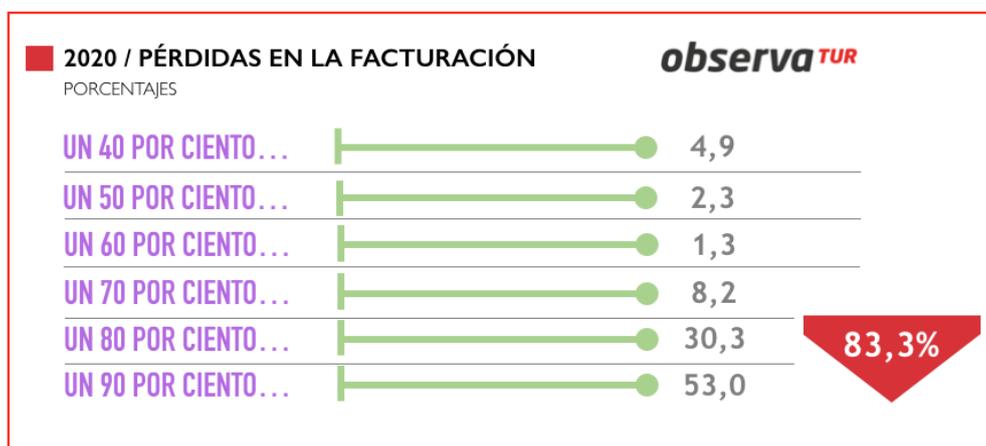


Efectos de la crisis sanitaria

Pérdida de facturación en 2020

La inmensa mayoría de los agentes (83,3%) afirma que en 2020 como consecuencia de la pandemia van a perder como mínimo el 80% de la facturación del año pasado.

Esto es así en las agencias de todos los tramos de facturación, aunque en el caso de las agencias más grandes señalan estas pérdidas una proporción ligeramente inferior: el 75% de las agencias que facturaron en 2019 más de un millón y medio afirman que en 2020 perderán el 80% o más.



Situación del empleo tras la pandemia

El 30,9% de las agencias no ha podido mantener a todos los empleados que tenía antes de la pandemia y, además, un 23% aunque aún los mantiene, prevé tener que realizar despidos próximamente.





INVIERNO 2020/2021

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO 2

Informe de tendencias 2021

Visiones e impresiones acerca del futuro_____





Informe de tendencias 2021

OBSERVATORIO NACIONAL DEL
TURISMO EMISOR

Visiones e impresiones acerca del
futuro_____

MÓDULO 2

Resumen ejecutivo

RELACION DE AUTORES (por orden alfabético)_____

- **AMADEUS ESPAÑA**
Christian Boutin, Director General

- **AON**
Katia Estace, Executive Director del área de Travel

- **BERONI**
Josep Belles, Director General

- **IAG7/AIRMET**
Fina Muñoz, Consejera Delegada

- **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)**
José Luis Méndez, Presidente

La visión de los expertos

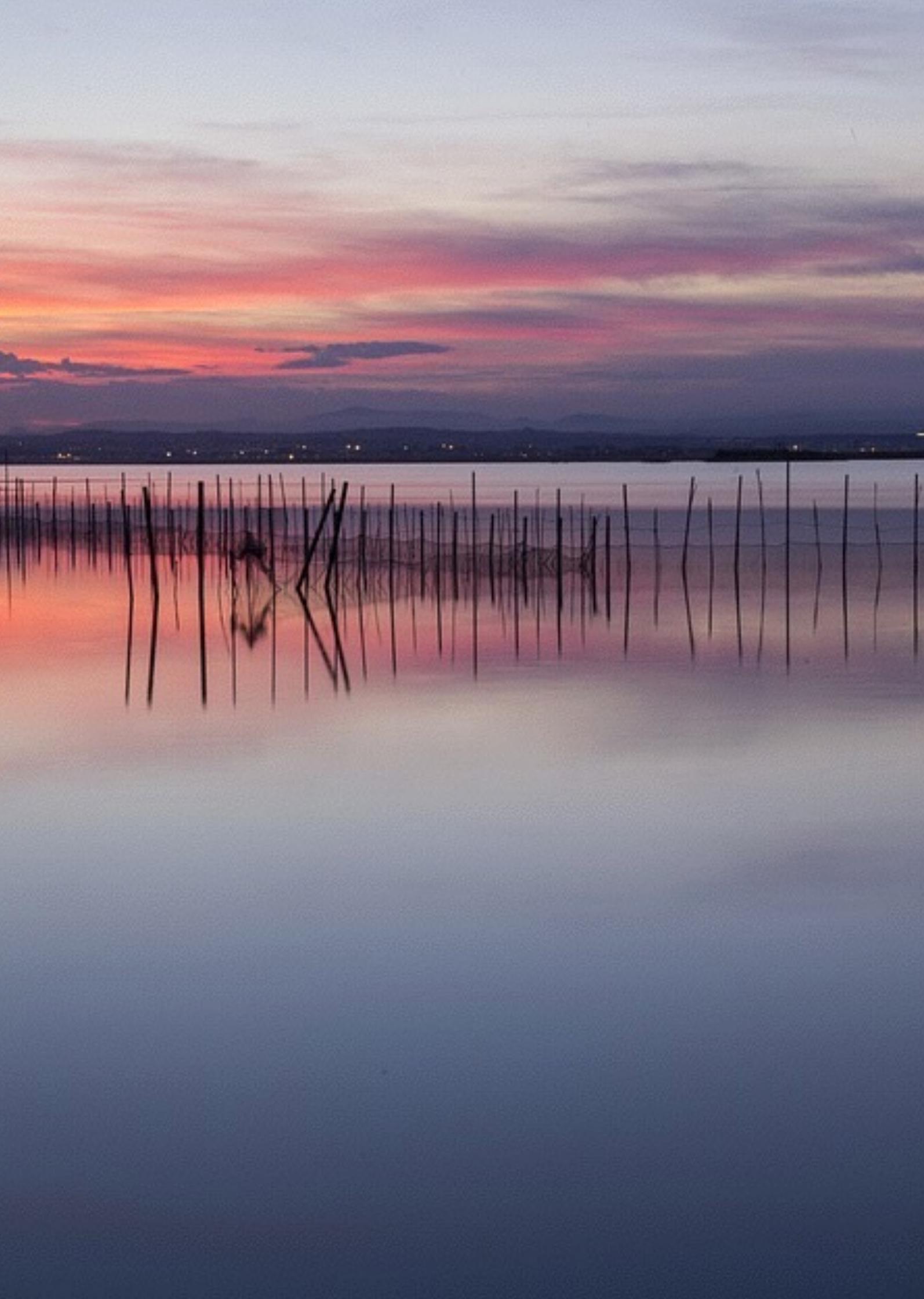
- Por primera vez en muchos meses, **los expertos de ObservaTUR vislumbran la luz al final de túnel**, que es la imagen que más repiten en sus análisis.
- Como la mayor parte de la ciudadanía, **piensan que las vacunas abren un rayo de esperanza "para poder ser optimistas"**; esperanza, eso sí, no exenta de incertidumbres, desafíos e incógnitas.
- Ahora **queda la duda de "cuánta distancia de túnel nos falta por recorrer"**. Es decir, la fecha "concreta de arranque y el ritmo de recuperación".
- **Respecto a este calendario, no hay consenso entre los patronos** ("dar una fecha estimada de reactivación es como un juego de azar"). En este sentido hay quienes apuntan hacia la Semana Santa ("como un primer paso"), aunque **una mayoría cree que el punto de inflexión real puede ser el verano de 2021**.
- Consideran, no obstante, que **2021 será el año de la "ansiosa" recuperación de la industria** ("tiene que serlo", dicen), "porque el sector no puede aguantar otro año como 2020".
- En lo que se insiste, en cualquier caso, es que **la reactivación requiere del compromiso de todos**—"gobiernos, organismos públicos, privados y profesionales..."— para reconstruir la confianza entre los viajeros, que es "vital para que se materialice".
- Por ello, aseguran, es el primer gran objetivo a alcanzar "y **haremos lo que esté en nuestra mano para contribuir a que la reactivación sea lo antes posible**". "Es la base de nuestro futuro", puntualizan.
- Pero **mientras se restablece la confianza, "no podemos quedarnos quietos esperando un milagro inmediato"**. Hay que avanzar y tomar medidas "desde ya" para abrir las fronteras y recuperar la movilidad.
- En esta dirección, **muchos de los expertos subrayan en sus análisis la necesidad de implantar los test de antígenos** ("que son rápidos, asequibles y fiables"), ya que la obligatoriedad de las pruebas PCR están mermando los desplazamientos por su alto coste.
- También es importante —señalan— **clarificar la información que transmiten las autoridades y procurar una mayor coordinación**, "porque no es normal lo que está pasando: "Hoy te dicen una cosa y mañana la contraria".

- Urgiría asimismo una **mayor armonización de las medidas en los diferentes territorios** “para que el viajero se sienta más seguro a la hora de planificar un viaje” y permitir “que el sector funcione, aunque sea bajo mínimos”...
- Porque si hay algo que **se da por seguro es que los viajes, tras un periodo inicial de cautela, recuperarán su protagonismo**, “pues si hay algo fuera de toda duda es que las personas estamos deseando volver a nuestra normalidad”. Y los viajes, desde hace tiempo, forman parte de la cultura del ocio y del entretenimiento de las sociedades avanzadas. “El mundo está deseando volver a viajar”, explican.
- **Ahora bien, los viajes no serán los mismos**, aseveran. Habrá cambios. Ya los ha habido, de hecho, particularmente en lo relativo a las medidas de seguridad y distanciamiento social —que seguirán durante un tiempo— y también en materia de digitalización de los procedimientos.
- **Hay, incluso, quienes advierten otro tipo de transformaciones** y vaticinan, por ejemplo, una concentración “a todos los niveles” en la industria (proveedores, distribución...), nuevos servicios tecnológicos en todas las fases del viaje y nuevas formas de entender la relación con el cliente.
- A propósito de **cómo serán los viajes en la era post Covid-19**, los expertos de ObservaTUR señalan **10 aspectos que a partir de ahora se tendrán en cuenta mayormente**. Son los siguientes:
 - 1) **Seguridad** > Será un elemento determinante a la hora de efectuar las reservas, seleccionar el medio de transporte y el alojamiento o la elección del propio destino.
 - 2) **Información** > Además de proporcionar seguridad, las empresas tendrán que reconocer las necesidades de personalización de los viajeros y superar incluso sus expectativas y demandas.
 - 3) **Tecnología** > Su intervención resultará clave en el proceso de restablecimiento de la confianza con los usuarios y clientes; a mayor digitalización, además, disminuirá la anticipación en la contratación de los viajes.
 - 4) **Profesionalidad** > El conocimiento y la capacidad de prescripción y asesoramiento serán valores al alza, por lo que el papel del agente de viajes (y de la agencia) sube enteros en la nueva realidad. A ello se suma el conocimiento real que tiene de los destinos y las garantías financieras que ofrece.
 - 5) **Precio** > A pesar de deterioro económico que se aventura como consecuencia de la pandemia (o tal vez por ello, precisamente), el coste de los viajes será muy importante en el proceso de elección.

- 6) **Flexibilidad** > A causa de la incertidumbre que persiste, es quizá uno de los factores que más se valorará por parte de los clientes, de igual forma que ya se hace.
 - 7) **Coberturas adecuadas ante posibles riesgos** > En un escenario de duda, y más allá de los reembolsos básicos o la flexibilidad, los seguros de viaje ganan importancia.
 - 8) **Destinos seguros, sostenibles y no masificados** > La situación y la gravedad de la pandemia en un lugar concreto será un aspecto clave en la elección de los espacios vacacionales; las distancias de confort o de proximidad con respecto al lugar de residencia jugará un papel muy destacado.
 - 9) **Largo radio** > A medida que se vaya ganando en confianza, se ampliarán los radios de los viajes. Se cree que hasta 2021 o regresará la normalidad "absoluta" en los viajes.
 - 10) **Jóvenes y en pareja** > Serán los grupos de población que primeramente incorporen la cultura del viaje a sus hábitos de ocio. Seguirán las familias y, gradualmente, se irán reactivando los viajes de la tercera edad.
- **Respecto a los viajeros, los analistas del Observatorio también advierten nuevos hábitos y comportamientos en el escenario de futuro que se perfila**, algunos de los cuales — dicen— ya despuntaban antes de la emergencia sanitaria, aunque tal vez se aceleren según su criterio.
 - Es el caso, por ejemplo, de la **preocupación por la 'huella digital' de sus viajes o su creciente digitalización y conectividad**, que entienden que son imparable. De igual manera que consideran fundamental **contar con todas las garantías posibles en materia de seguridad e higiene y disponer de información veraz, clara y objetiva de los destinos**.
 - Las posibilidades que brinda la tecnología, y las condiciones cambiantes que se producen a diario en lo referido a la situación sanitaria, por otra parte, generarán cambios **a la hora de realizar reservas, que se efectuarán con menor antelación y con suficientes garantías**.
 - Es probable también que **el nuevo viajero salido de la crisis – que elevará sus exigencias— profundice en el acercamiento hacia los intermediarios** que aportan valor y confianza, entre los que descuella la agencia de viajes, actor al que se atribuye un papel relevante de cara al futuro "en todas las fases del viaje".
 - Para dar respuesta a los nuevos tiempos, y a la "gran oportunidad" que se les presenta, **la agencia del futuro, eso sí, ha de cumplir una serie de rasgos, a juicio de los expertos del Observatorio**.
 - **Conocimiento pormenorizado del cliente**, que cada vez será más digital, informado y exigente, demandado contenidos que necesitan de un prescriptor profesional y experto.

- **Máxima personalización en el asesoramiento**, mediante un servicio cercano y de calidad.
 - **Decidida apuesta por la tecnología y la digitalización**, con atención multicanal y servicio 24/7.
 - **Capacidad de adaptación a necesidades** derivadas del nuevo escenario post-crisis.
 - **Conocimiento actualizado de los destinos y su nueva realidad** (normativa, protocolos implantados, requisitos, restricciones...).
 - **Políticas de gestión alineadas a la normalidad** que parecería imponerse, en especial en lo relativo a flexibilidad, adecuación a los cambios y nuevas demandas (por ejemplo, en materia de seguros y coberturas).
- **El rol de los destinos es asimismo transcendental en la realidad post Covid-19.** En este sentido, para transmitir confianza a los viajeros, y poder recuperar su posición en el mercado, es muy importante para los destinos turísticos:
 - **tener una normativa “clara, homogénea y uniforme”**, tanto en lo relativo a sus protocolos, como a los requisitos de entrada, permanencia y movilidad,
 - **cumplir con todas las garantías de seguridad e higiene** para demostrar que son un entorno seguro,
 - **proporcionar información rigurosa a los viajeros y a los diversos canales** —sobre todo a las agencias— sobre la situación sanitaria en tiempo real, idealmente, o lo más actualizada que fuese posible, y
 - **disponer de canales transparentes y fluidos para vehicular esa información.**
 - En el caso de los destinos y los agencias de viajes —sostienen— **se ha de entretejer una “red de confianza” con los viajeros**, de manera que cuando se acuda a esos establecimientos puedan llevarse, “además de la mejor prestación del servicio y las mejores propuestas económicas”, el conocimiento más pormenorizado acerca de los sitios a visitar.





Christian Boutin

la industria de los viajes
cambiará para siempre por
los acontecimientos que este
año estamos viviendo



Christian Boutin

AMADEUS • Director General de Amadeus en España

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

La recuperación del sector turístico debería ser una prioridad. Somos una industria estratégica y, desde luego, España es una referencia global en turismo. Sin embargo, **todavía hay muchas incertidumbres respecto a la reactivación del sector debido a los rápidos cambios del virus y la respuesta de los países.**



No sabemos cuándo se recuperará el sector, pero no tenemos ninguna duda de que volveremos a viajar; (...) y recuperar la confianza de los viajeros es vital para que se materialice

En 2021 probablemente empecemos a ver una **aceleración del desarrollo y la comercialización de varias tecnologías emergentes** para facilitar el distanciamiento físico en los aeropuertos, así como controles de salud automatizados o mejora del reconocimiento facial y la identidad digital. **No sabemos cuándo se recuperará el sector, pero no tenemos ninguna duda de que volveremos a viajar.**

Seguimos siendo optimistas sobre el futuro a largo plazo de los viajes. De hecho, según nuestro estudio Destination X: ¿hacia dónde vamos? que acabamos de publicar, **los consumidores tienen un deseo natural de viajar, pese a los continuos desafíos y las incógnitas que aún quedan por delante con la pandemia.**

Es cierto que este deseo natural existe, pero **recuperar la confianza de los viajeros es vital para que se materialice. Esto requiere que entendamos lo que necesitan en todas las etapas de la experiencia de viaje.** Las empresas tendrán que reconocer las necesidades individuales, proporcionar seguridad y cumplir, e incluso superar, las expectativas de los viajeros en cuanto a información, servicios y medidas anti covid-19. Sin duda, **la tecnología jugará un papel clave para recuperar esta confianza.**



dos _____

No hay duda de que **la industria de los viajes cambiará para siempre por los acontecimientos que este año estamos viviendo.** Algunos de los datos más relevantes que desvela nuestro estudio DestinationX, que comentaba anteriormente, son los siguientes: el 71% de los entrevistados asegura que empezarán a viajar inmediatamente o entre 1-3 meses desde que se levanten las restricciones de viaje; el 70% de los viajeros esperan tener el mismo presupuesto o más para sus viajes de ocio; y el 96% de los viajeros dicen que seguirán volando.

El precio será el factor número uno a la hora de la elección del destino, pero la situación y la gravedad del covid-19 en ese lugar será también un aspecto clave.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran que el seguro de viaje ha cobrado más importancia y que **los viajeros de ocio valoran ahora coberturas que van más allá de un reembolso básico o flexibilidad en las fechas.** De igual forma, conocer los protocolos del covid-19 para el avión, el hotel, el tren y el coche antes de reservar su viaje será muy importante para más de la mitad de los viajeros.

Por otro lado, la tecnología y la innovación jugarán un papel clave de cara al futuro. Todos sabemos que son poderosos facilitadores del cambio y que están dando a la industria turística la posibilidad de evolucionar a un ritmo más rápido que nunca. Lo que ha quedado claro durante estos meses es que **la digitalización gradual de la sociedad en su conjunto y la aceleración de las nuevas tecnologías ha sido crucial durante los cierres impuestos por los gobiernos.**

Desde Amadeus ya hemos puesto en marcha sistemas de biometría para mejorar el embarque en las aerolíneas. Por ejemplo, Amadeus se acaba de asociar con el Aeropuerto Internacional de Fort Lauderdale Hollywood (FLL) para facilitar el embarque biométrico de los vuelos para todas las salidas internacionales. Este innovador sistema utiliza tecnología de reconocimiento facial para que los viajeros internacionales que salen de Fort Lauderdale puedan escanear su cara en lugar de escanear una tarjeta de embarque, ofreciendo una experiencia de embarque sin contacto.

tres _____

La seguridad jugará un rol clave en la redefinición de la confianza del viajero en los diferentes destinos. Desde Amadeus hemos visto destinos turísticos de todo el mundo realizar sus propios esfuerzos de recuperación a través de campañas prudentes, pero inspiradoras, para atraer a los turistas a su país de forma segura. Para los destinos, un primer paso clave es inspirar a su público ya que un visitante potencial puede buscar información y recomendaciones antes de tomar la decisión de reservar.



La seguridad jugará un rol clave en la redefinición de la confianza del viajero en los diferentes destinos

Para conseguir esta seguridad, los viajeros ahora dan más importancia a la solución de problemas y al apoyo, especialmente para los viajes más largos. **Los agentes de viajes desempeñarán un papel más importante en ayudar a los consumidores en todas las fases del viaje.**

En el sector de los viajes, como en muchas otras industrias, la tecnología es el conjunto de aptitudes máspreciado, junto con las aptitudes emocionales y otras aptitudes humanas, el enfoque personalizado y la función de asesoramiento que los ordenadores no pueden proporcionar.

Según nuestro último estudio "El asesor de viajes del mañana", para las agencias de viajes es crucial asegurarse de que su fuerza de trabajo tiene las habilidades necesarias para competir y crecer para ofrecer mejores viajes a las personas que descubren el mundo por negocios o por ocio.

En la era del covid-19 habilidades como la adaptabilidad y la flexibilidad al trabajar a distancia, el pensamiento crítico o el conocimiento tecnológico, combinado con la creatividad e innovación humanas para descubrir **nuevos productos y nuevas formas de hacer las cosas, están aquí para quedarse y dar forma a lo que se necesita del asesor de viajes del futuro.**



El precio será el factor número uno a la hora de la elección del destino, pero la situación y la gravedad del covid-19 en ese lugar será también un aspecto clave.

Katia Estace

en cuanto comience la curva de recuperación, el crecimiento del sector turístico será exponencial; el mundo está deseando volver a viajar



Katia Estace

AON • Executive Director Área Travel

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habrá de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

Afortunadamente ya estamos viendo luz al final del túnel con la llegada de las vacunas. Si bien es cierto que no podremos confiarnos al 100%, puesto que, como bien sabemos, es imposible vacunar a la totalidad de la población en pocos meses. Dar una fecha estimada de reactivación es como un juego de azar.



Dar una fecha estimada de reactivación es como un juego de azar (...) aunque en el equipo de 'travel' de Aon nos hemos puesto un objetivo: septiembre de 2021

Sabemos y queremos que será 2021, pero no exactamente cuándo. **Lo que hemos hecho es ponernos un objetivo y trabajar en base al mismo y ese objetivo para el equipo de travel de Aon es septiembre de 2021.**

En cuanto comience la curva de recuperación, **el crecimiento del sector turístico será exponencial; el mundo está deseando volver a viajar.** Eso sí, viajaremos exigiendo todas las garantías, porque si algo hemos aprendido en esta pandemia es la importancia de contar con garantías. Garantías que se traducen en:

- **Contratación de los viajes a través de agencias** que cuentan con conocimiento de los destinos y, sobre todo, con garantías financieras que dan seguridad a los clientes.
- **Contratación de seguros con coberturas adecuadas** que permitan recuperar el dinero en caso de cancelación por el motivo que sea y den garantías de asistencia médica suficientes en destino.



El turismo ya ha cambiado (...) y la digitalización y la seguridad han llegado para quedarse

dos

Respecto a cómo será la nueva situación post covid-19, **nos encontraremos con un escenario optimista, de recuperación y de alegría, a pesar del desastre económico al que nos ha llevado esta crisis.** El turismo ya ha cambiado, no hay más que ver cómo han respondido hoteles, agencias, transportistas durante la pandemia, sí o sí han tenido que digitalizarse y, sobre todo, invertir en medidas de seguridad. Toda esa inversión no ha sido en balde y **la digitalización y la seguridad han llegado para quedarse.**

En cuanto a la sostenibilidad, **es un hecho que la actual generación de viajeros busca destinos que apuesten por la sostenibilidad.**

Los destinos tendrán que tener una normativa clara y homogénea en cuanto sus requisitos de entrada. Es inmanejable que cada uno ponga sus propias normas. Por otro lado, tendrán que demostrar que cuentan con todas las garantías necesarias de seguridad.

En cuanto a cómo será la reactivación en el sector seguros, sinceramente creo que irá en línea con la recuperación del turismo. Si no hay viajes, no hay seguros. Eso sí, cuando vuelvan los viajes, el ratio de contratación de seguros será muchísimo mayor que antes de la crisis.

Tres rasgos que considero debería tener una agencia en el nuevo escenario:

- Conocimiento de la normativa, requisitos y restricciones en viajes a cualquier destino.
- Seguros acordes con la nueva realidad.
- Flexibilidad en sus políticas de cambios y cancelación.



Los destinos tendrán que tener una normativa clara y homogénea en cuanto sus requisitos de entrada. Es inmanejable que cada uno ponga sus propias normas. Por otro lado, tendrán que demostrar que cuentan con todas las garantías necesarias de seguridad

Josep Bellés

todos los que formamos parte de esta industria estamos comprometidos al 100% y haremos lo que esté en nuestra mano para contribuir a que la reactivación sea lo antes posible



Josep Bellés
BERONI • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

Llevamos casi un año con esta situación y por fin parece que empezamos a ver la luz al final del túnel. Con las noticias que están saliendo últimamente sobre los avances médicos en las vacunas contra el covid-19 podemos empezar a ser optimistas, aunque hemos procurado serlo siempre, y afrontar con ilusión el nuevo año, que está lleno de retos.

En Beroni trabajamos en un escenario de reactivación durante el segundo trimestre del 2021, y con este objetivo llevamos desarrollando soluciones tecnológicas desde marzo



La tecnología jugará un papel absolutamente clave en la reactivación, como no podía ser de otra manera. Y no solamente en este sector, sino en el conjunto de la actividad económica

Es difícil hacer una previsión más o menos exacta sobre la fecha en que se vaya a producir la definitiva reactivación de la industria turística. Todo dependerá de la vacunación masiva de la población y las medidas que puedan adoptar los Gobiernos.

Aun así, tenemos claro que todos los que formamos parte de esta industria estamos comprometidos al 100% y haremos lo que esté en nuestra mano para contribuir a que la reactivación sea lo antes posible.

En Beroni trabajamos en un escenario de reactivación durante el segundo trimestre del 2021, y con este objetivo llevamos desarrollando soluciones tecnológicas desde marzo.

El viajero post-covid exigirá estas garantías para seguir viajando. Aunque no ha perdido las ganas de viajar, inevitablemente tendrá ciertas dudas a la hora de planificar un viaje y más si es al extranjero. Por este motivo, **debemos ofrecerle todas las garantías en seguridad e higiene posibles, información clara de los destinos, así como seguros de cancelación por covid-19** y demás medidas que le permitirán viajar con tranquilidad y poder recuperar la confianza.

dos _____

Al principio, el viajero inevitablemente tendrá dudas debido a todos los meses que llevamos de restricciones y precauciones, que han dejado huella en todos nosotros. Por lo tanto, es **nuestra obligación ofrecerles una serie de garantías que les permitan recuperar la confianza en viajar.**

De ahora en adelante, el viajero priorizará en un inicio aquellos destinos próximos y a poder ser nacionales. Estamos convencidos que esto se dará a lo largo del 2021 y será en 2022 cuando todo vuelva a la normalidad absoluta, y el viajero volverá a disfrutar de viajes al extranjero.

En un inicio, el viajero optará por destinos cercanos y a poder ser nacionales, y reservará normalmente con poca antelación, y si se le ofrecen suficientes garantías.

Además, seguramente apueste por destinos sostenibles con el fin de evitar aglomeraciones y "huir" un poco de todo aquello que nos han obligado a evitar durante estos meses.

La tecnología jugará un papel absolutamente clave en la reactivación, como no podía ser de otra manera. Y no solamente en este sector, sino en el conjunto de la actividad económica.

Las agencias de viajes deberán estar al día y apostar por la tecnología que se les brinda, si quieren ofrecer al viajero un servicio cercano, de calidad y adaptado a los tiempos actuales. Un viajero digital que estará mucho más informado y que necesitará del asesoramiento de un buen profesional.



Los destinos deberán ofrecer ante todo seguridad, garantías y medidas de higiene, además de proporcionar información clara al viajero

tres

Para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros, los destinos deberán ofrecer ante todo seguridad, garantías y medidas de higiene, además de proporcionar información clara al viajero sobre restricciones, entradas y salidas del destino, etc. En definitiva, generar confianza en un viajero que ahora más que nunca descartará cualquier destino que le genere dudas o inseguridad.

En Beroni seguimos trabajando como lo hemos hecho siempre para ofrecer las mejores soluciones tecnológicas a los profesionales del turismo.

Estamos convencidos de la importancia que tendrá la tecnología en la reactivación del sector. Por eso **las agencias de viajes deben estar al día en este aspecto y adaptarse a un nuevo viajero más exigente y que puede ser menos presencial que antes, que será seguro mucho más digital y que demandará un producto más personalizado y adaptado a sus necesidades.** Recuperar la cercanía con el viajero será clave para las agencias y la tecnología puede ser sin duda su mejor aliada.

Para dar respuesta al nuevo escenario, **las agencias de viajes deberían apostar por:**

- **Una mayor adaptabilidad y personalización del producto** para cada viajero, además de un mayor conocimiento de los productos y los destinos.
- **Productos y políticas adaptados a la nueva situación**, que ofrezcan seguros de cancelación y mayor flexibilidad al viajero.
- **Inversión en tecnología y aumentar la presencia en Internet.** Las agencias deberán aprovechar las herramientas tecnológicas que les permiten acercarse al nuevo viajero, mucho más digital y probablemente no presencial para ofrecerle el mejor servicio, adaptado y personalizado, y evitar que reserve por su cuenta en otra web que no sea la de la agencia.



Las agencias de viajes deben estar al día en tecnología y adaptarse a un nuevo viajero más exigente y que puede ser menos presencial que antes, aunque seguro que será mucho más digital y demandará un producto más personalizado y adaptado a sus necesidades

Fina Muñoz

la recuperación se producirá en un primer momento de forma explosiva hasta llegar a un porcentaje cercano al 70% de la actividad de 2019



Fina Muñoz
IAG7/AIRMET • Consejera Delegada

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

Hay muchas esperanzas puestas en el próximo año y es natural. Los actores de la industria están mostrando hastío ante la situación actual y todos esperamos encontrar signos de cambio positivos que entierren definitivamente esta crisis. Las diferentes noticias que se han publicado sobre la buena marcha de las vacunas han supuesto un alivio, ya que al menos nos indican que hay luz. Ahora queda la duda de cuánta distancia de túnel nos falta por recorrer para alcanzarla. **Considero que 2021, efectivamente, será el año de la reactivación y el comienzo del fin.** Debemos estar atentos a cómo se va a producir dicha vuelta a la situación normal para aprovecharla al máximo y equilibrar balances.



Los actores que no han hecho frente a sus responsabilidades contractuales serán los que se vean más perjudicados por la falta de diligencia demostrada



La crisis será el catalizador que acelere los cambios que ya se estaban produciendo; habrá una concentración en la industria a todos los niveles, proveedores, distribución... Y lamentablemente quedarán muchos compañeros en el camino

En concreto creo que será durante el segundo cuarto del año 2021 y me atrevo a dar un periodo por las noticias sobre la vacuna, aunque no sé si es más un deseo que una realidad. Tendremos una previsión mucho más acertada en cuanto empiecen a vacunar a los primeros grupos de personas, ya que una vez esto pase, la incertidumbre será mucho menor y el consumidor tomará decisiones de futuro.

Esta recuperación se producirá en un primer momento de forma explosiva hasta llegar a un porcentaje cercano al 70% de la actividad del 2019 para evolucionar de forma más suave hasta llegar a una cifra similar a la de 2019 en el tercer Q de 2022.

Sinceramente creo que no ha habido una merma en la confianza en el ecosistema turístico desde un punto de vista sanitario. También creo que gran parte de la industria ha sido permeable a las cuestiones económicas y **sólo los actores que no han hecho frente a sus responsabilidades contractuales serán los que se vean más perjudicados por la falta de diligencia demostrada durante estos meses.**

Por parte del consumidor, el intermediario —sobre todo el de cercanía, como es la agencia de viajes— ha sido el gran valor a destacar en toda esta crisis, ya que ha dado la cara y en el 99% de las ocasiones ha respondido, incluso desde un punto de vista patrimonial para hacer frente a sus obligaciones con respecto al viajero. Por ello, quiero aprovechar para romper una lanza a favor de todas **las agencias de viaje, porque siendo la parte más débil de la cadena se han comportado con la altura que otros jugadores de gran envergadura no han demostrado.**

dos _____

Esta crisis será el catalizador que acelere los cambios que ya se estaban produciendo; habrá una concentración en la industria a todos los niveles, proveedores, distribución... Y lamentablemente quedarán muchos compañeros en el camino.

También debemos estar atentos de que estos cambios no den lugar a situaciones dominantes que supongan un menoscabo de la competencia. Lo que sí debemos sacar como conclusión positiva es que no ha habido una crisis igual que haya afectado tan de lleno una industria como ha sido esta crisis y aún así ha demostrado la profesionalidad y la flexibilidad de sus integrantes.

En lo referido al viajero, **éste no cambiará por la covid-19 porque ya estaba cambiando, sólo lo hará más deprisa. Estará más conectado, tendrá diferentes comportamientos de compra dependiendo del motivo del viaje, estará más concienciado de su huella ecológica y la tecnología será un factor determinante.**

También acelerará la vuelta a la confianza en el intermediario que aporta valor. Por ello creo que es un gran momento para las agencias de viaje para situarse al frente de la manifestación y recuperar a ese cliente que vuelve a confiar en el valor de la asesoría profesional.



El viajero no cambiará por la covid-19 porque ya estaba cambiando; sólo lo hará más deprisa. Estará más conectado, tendrá diferentes comportamientos de compra, estará más concienciado de su huella ecológica y la tecnología será un factor determinante

La tecnología ha conseguido eliminar las barreras y ha acercado a todos los jugadores de la industria. A mí me gusta explicarlo con un termino científico, la tecnología ha sido el agente que ha conseguido la sublimación de la cadena de valor clásica, es decir, si hace años la cadena —desde la producción hasta el consumidor— era tremendamente sólida, el primer actor se relacionaba con el segundo, el segundo con el tercero y así sucesivamente hoy esto es gaseoso y todos se relacionan con todos.

Esta transformación directa del estado sólido al gaseoso se ha producido en gran parte por la tecnología y si bien ha sido disruptivo también supone un elemento de oportunidades porque nos permite anticiparnos a los gustos del consumidor y llevar rápidamente a sus manos el producto que espera.

En lo referido a la sostenibilidad, soy escéptica respecto a que suponga un cambio radical en el comportamiento del consumidor. **Lo que si creo es que el viajero va a exigir honestidad a quien llegue a él y la sostenibilidad es parte de esa honestidad que debemos ofrecer.**

Los destinos deben estar cerca tanto del consumidor como del prescriptor. Por ello, en esta crucial ecuación, tan importante es el viajero como la agencia de viajes para hacer llegar la propuesta de valor del destino.

Por supuesto que **deben ser muy rigurosos a la hora de demostrar que son un entorno seguro. Y además deben hacer hincapié en que son lugares en los que el viajero va a tener una experiencia placentera.** Desde mi humilde opinión, su objetivo será el mostrar lo fantástico que se lo va a pasar el visitante, evitando hacer pensar que van a visitar un lugar aséptico.

Se puede cometer el error de querer mostrar el destino como si fuera la visita a un hospital, y lanzar al mercado un mensaje que vaya dirigido al viajero temeroso, cuando éste será el más complicado de convencer, y dejar de lado al viajero medio que quiere, es más, necesita evadirse de lo que ha vivido por la covid-19.

Los tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario serían:

- Honestidad.
- Transparencia.
- Asesoramiento profesional.



Los destinos deben ser muy rigurosos a la hora de demostrar que son un entorno seguro y además deben hacer hincapié en que son un lugar donde el viajero va a tener una experiencia placentera

Guillermo González

no podemos quedarnos quietos esperando un milagro inmediato con las vacunas: es importante que se tomen medidas para abrir fronteras y recuperar la movilidad



Guillermo González Vallina
IBERIA • Sales Director Spain

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

Las noticias sobre que todos los laboratorios tienen ya muy avanzadas las vacunas son muy alentadoras y está claro que nuestra sociedad y nuestros clientes están ávidos de buenas noticias; no hay más que ver cómo han evolucionado todos los valores de las empresas de turismo durante el pasado mes de noviembre.



Mc Kinsey fija que el turismo en España se recuperará a los niveles previos del covid-19 en 2023-2024, por detrás de otros países europeos como Alemania o Francia



A todos nos ha quedado claro que la confianza está completamente ligada a la evolución de la pandemia, y la recuperación vendrá cuando recuperemos la confianza

Sin embargo, no podemos quedarnos quietos esperando un milagro inmediato porque, incluso si la vacuna llega a buen fin —como parece que va a suceder—, **llevará muchos meses recuperar la normalidad, y años hasta que el tráfico aéreo recupere los niveles de 2019**, por ahora las previsiones de IATA fijan ese horizonte en 2024.

Un estudio reciente de Mc Kinsey fija que el turismo en España se recuperará a los niveles previos del covid-19 en 2023-2024, por detrás de otros países europeos, como Alemania o Francia. Esperemos que sea mucho antes, pero mientras tanto, **es importante que se tomen medidas para abrir fronteras y recuperar la movilidad** como, por ejemplo, hacer test de antígenos, que son rápidos, asequibles y fiables.

dos

Creo que a todos nos ha quedado claro que la confianza está completamente ligada a la evolución de la pandemia, y la recuperación vendrá cuando recuperemos la confianza.

Así que, en el nuevo escenario post covid-19, la seguridad va a seguir ganando peso, porque es la base para recuperar la confianza de los clientes y, en definitiva, para que podamos ir recuperando también el turismo y todo tipo de viajes. **En Iberia hemos sido pioneros en España en implementar todas las medidas de prevención e higiene para garantizar la seguridad de nuestros clientes yendo, incluso en algunos aspectos, más allá de lo que las autoridades habían establecido.**

La tecnología también va a seguir jugando un papel decisivo, en la medida en que nos ayude a reforzar esa confianza y seguridad de los clientes, por ejemplo, con soluciones “touchless” que reduzcan el contacto a lo largo de la experiencia de viaje.

En cuanto a la sostenibilidad, durante la crisis del covid-19 se ha mantenido intacto el compromiso con ser cada vez más sostenibles. **Sostenibilidad es sinónimo también de eficiencia y creo que todos tenemos claro que esa es la vía para superar esta crisis.**

En el caso de Iberia, la pandemia ha acelerado la retirada de nuestros aviones más ineficientes, y ahora mismo operamos una flota en el largo radio formada por aviones A330 y A350 de nueva generación.

tres_____

Los test de antígenos a los que me refería antes creo que son una buena medida para abrir fronteras, eliminar cuarentenas y, en definitiva, ir recuperando la movilidad y el turismo sobre la base de la confianza de los clientes, ya que estos test son rápidos, asequibles y fiables.

Los destinos —pero también todos los actores del sector turístico— debemos seguir no solo aplicando las medidas de seguridad, sino también reforzando su seguridad para generar esa confianza tan necesaria entre los clientes.

Y, en cuanto a los **rasgos que debería tener una agencia en el nuevo escenario**, me parece fundamental:

- **Ser capaz de generar confianza**, proporcionando al cliente la información necesaria tanto sobre documentación y requisitos necesarios para viajar al destino, como sobre las medidas de seguridad implantadas a lo largo de su viaje.
- **Capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes** en este nuevo escenario.
- **Personalización de la oferta y servicios**, añadiendo valor a la organización de los viajes que la diferencien de sus competidores.



Los destinos —pero también todos los actores del sector turístico— debemos seguir no solo aplicando las medidas de seguridad, sino también reforzando su seguridad para generar esa confianza tan necesaria entre los clientes

Santiago Vallejo

es muy importante que, mientras dure la crisis sanitaria, se trate de facilitar la movilidad en la medida de lo posible; es imprescindible que se empiecen a dar como válidos los test de antígenos



Santiago Vallejo Sánchez-Monge
MOVELIA • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post COVID-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

¿Será 2021 el año de la reactivación del sector? Pues creo que todos queremos pensar que sí. No sé si será el fin de la crisis sanitaria, lo que sí es cierto es que con **la llegada de la tan ansiada vacuna, se generará un índice de confianza que ahora mismo nos falta.**



Según los datos y noticias que se publican, los índices de contagio en los viajes son bajísimos. Y ese dato hay que hacerlo viral para que el público recupere la confianza a viajar

Aparte de esto, **es muy necesario que haya una clarificación total en las informaciones que desde las autoridades transmiten, y una coordinación en las actuaciones que las mismas hacen.** Sin claridad de futuro, es muy difícil que los pasajeros programen viajes e igual de difícil es que los proveedores de servicios programen los mismos.

No es normal lo que está pasando. Hoy te dicen una cosa, y mañana la contraria. Y es muy importante también el que, mientras esto dure, se trate de facilitar la movilidad en la medida de lo posible.

Como ejemplo, tenemos **el tema de las pruebas PCR y su obligatoriedad, y que de forma importante están mermando los desplazamientos debido a su alto coste.** Es imprescindible que se empiece ya a dar como válidos los test de antígenos que tienen un coste mucho menos elevado.



La tecnología jugará un papel muy importante, ya que el pasajero querrá estar lo más informado posible de las condiciones de seguridad de su destino

dos _____

Creo que, con el tiempo, el escenario se irá 'relajando', una vez que la confianza se instale entre la población.

Bien es cierto que **al principio los pasajeros buscarán lugares 'seguros', y serán básicamente los viajes de proximidad los que primero repunten.** La distancia de confort con respecto a tu lugar de residencia jugará un papel muy importante.

Pero, poco a poco, como digo, **la confianza irá reinando y se ampliarán los radios de los viajes.**

La tecnología jugará un papel muy importante, ya que el pasajero querrá estar lo más informado posible de las condiciones de seguridad de su destino, y eso, sin tecnología avanzada será difícil poder obtenerlo.

Lo que sí estamos observando es que, según los datos y noticias que se publican, los índices de contagio en los viajes son bajísimos. Y ese dato hay que hacerlo viral para que el público recupere la confianza a viajar.

tres_____

Lo principal es una información clara, rigurosa y uniforme. Evidentemente, lo mejor sería que el nivel de contagios en cada destino fuera desapareciendo paulatinamente, pero con rapidez, para que volviera la normalidad.

En el ámbito del transporte por carretera, la recuperación vendrá de la mano del resto de sectores. El autobús es un medio de movilidad seguro, y complemento indispensable en cualquier paquete turístico.



Al principio los pasajeros buscarán lugares “seguros”, y serán básicamente los viajes de proximidad los que primero repunten. La distancia de confort con respecto a tu lugar de residencia jugará un papel muy importante

Marcos Franco

los actores del sector tenemos la obligación de hacer todo lo que esté en nuestra mano para favorecer la confianza y que la reconstrucción sea lo más rápida y efectiva posible



Marcos Franco
REINIZIAT • Socio-Fundador

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habrá de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

Sin lugar a dudas, 2021 será el año del inicio de la ansiada recuperación.

Los avances en las vacunas, el uso más frecuente de test y otros avances sanitarios nos hace pensar que esto será así. Ahora bien, la incertidumbre será sobre la fecha concreta de arranque y sobre la aceleración o el ritmo de esta recuperación.



Nuestra industria, a poco que la incentivemos, volverá ser un factor clave en la recuperación económica de nuestro país, como ya ocurrió, por otro lado, en anteriores crisis

Respecto a la fecha, **todo parece indicar que Semana Santa puede ser un primer paso y que el verano será el punto de inflexión en el camino hacia la reactivación.** La primera industria española —con un peso directo superior al 12% en el PIB y aún mayor en el empleo— no puede estar parada por más tiempo, porque esto tendría unas nefastas consecuencias.

Todos los implicados (gobiernos, organismos públicos, privados y profesionales...) **tenemos la obligación de hacer durante estos meses previos, todo lo que esté en nuestra mano para favorecer la confianza y que la reconstrucción sea lo más rápida y efectiva posible.** Y nuestra industria, a poco que la incentivemos, volverá ser un factor clave en la recuperación económica de nuestro país, como ya ocurrió, por otro lado, en anteriores crisis.



Todo parece indicar que la Semana Santa de 2021 puede ser un primer paso y que el verano será el punto de inflexión en el camino hacia la reactivación

A nadie se le escapa que las pérdidas en 2020 (superiores a los 100.000 millones de €, según algunas estimaciones), y su repercusión directa en nuestra economía y en el mercado laboral, serán un lastre importante que deberemos acarrear en esta recuperación.

Pero también **debemos pensar y ser conscientes de que nuestra industria es muy potente, innovadora y que ha sabido adecuarse a los cambios,** que gracias a ello hemos sido durante los últimos años, según el World Economic Forum, el país más competitivo a nivel mundial en materia turística. Nuestro objetivo tiene que seguir siendo ese, el liderazgo.

dos

Inevitablemente, el escenario post covid-19 será distinto. Al menos inicialmente, y en un periodo de transición viajaremos con todos los protocolos y medidas de seguridad que ya se han puesto en marcha por parte de todos los actores implicados: hoteles, agencias, medios de transporte, restauración, etc.

Algunos de estos cambios se irán disipando a lo largo del tiempo. Pero otros permanecerán y probablemente darán lugar, incluso, a nuevos servicios y a nuevas formas de entender la relación con el cliente.

La digitalización de muchos procesos será un ejemplo de ello. Muchos se transformarán, pero sin dejar de lado, la aportación de valor que tiene el factor humano y el contacto directo con las personas.

El reto de esta transformación será equilibrar adecuadamente estos dos factores para procurar una verdadera aportación de valor al turista. La sostenibilidad será otra variable que inevitablemente entrará en la ecuación del nuevo escenario.

Proveedores y destinos deberán prestar una especial atención a la sensibilidad de los viajeros en esta materia; **viajeros que probablemente buscarán destinos menos masificados, más seguros y más concienciados por la sostenibilidad turística.** Viajeros que querrán conocer mejor cuál será el impacto medioambiental de su viaje y también cuál será su contribución real al desarrollo económico y social de los pueblos y territorios que visita.

tres

Los destinos tendrán que transmitir sobre todo confianza al viajero. Para ello, será necesario comunicar unos protocolos claros sobre los requisitos de entrada y sobre las medidas sanitarias que afectan a los turistas internacionales. Con medidas que garanticen, por ejemplo, la seguridad, pero que, a la vez, no penalicen la movilidad y, por tanto, la demanda turística y la generación de flujos económicos, en este caso los test de entrada y salida son una buena solución para conjugar estos intereses, no así la imposición de cuarentenas.



Los viajeros, en un primer momento, buscarán probablemente destinos menos masificados, más seguros y estarán más concienciados por la sostenibilidad turística

Por otro lado, al tratarse de una actividad global, los esfuerzos por armonizar este tipo de políticas, entre países y dentro de España, contribuirán a promover esa confianza del viajero.

La agencia de viajes, por su parte, tienen ante sí una gran oportunidad de convertirse en un prescriptor cualificado, tanto de destinos como de proveedores y servicios, ofreciendo a los viajeros una información útil, precisa y personalizada según sus necesidades y sensibilidades; una información que permita a cada viajero obtener mayor seguridad y confianza a la hora de plantearse y contratar su próximo viaje.

La agencia de viajes, para dar una respuesta adecuada al nuevo escenario que hemos descrito, **tendrá que ser más digital, profundizar más en el conocimiento de su cliente y apostar más decididamente por la sostenibilidad turística.**



Algunos de los cambios impuestos por la crisis se irán disipando a lo largo del tiempo. Pero otros permanecerán y, probablemente, darán lugar incluso a nuevos servicios y a nuevas formas de entender la relación con el cliente

RENFE-SNCF (en cooperación)

Alberto Scappini

no podemos esperar a que la situación vuelva a la normalidad para reactivar el sector; hay que empezar desde ya a volver a ganar la confianza del viajero



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

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habrá de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

2021 será el año de la reactivación, itiene que serlo! El sector no puede aguantar otro año. Por ello **hay que hacer todo lo posible para que 2021 sea el año de la reactivación, y cuanto antes, mejor.** Como se comentó en el último webinar de ObservaTUR, la reactivación tiene que empezar en Semana Santa para no perjudicar irreversiblemente al sector.



Desde abril de 2021 podríamos ya hablar de un periodo de transición, donde empezará a aumentar la demanda, pero con prioridades muy específicas como la seguridad

Sin embargo, para llegar a ello, hay que hacer los deberes previamente. Es improbable que para esa fecha la situación sanitaria esté totalmente bajo control. Se estima que, si todo sale bien, las vacunaciones empiecen a principio de 2021, pero pueden llevar muchos meses debido a la disponibilidad de dosis y a la logística.

Además, es muy probable que varias medidas de prevención (mascarilla, distanciamiento etc.), aunque se relajen, perduren en el tiempo en combinación con la inmunización de la población.

En este escenario, **no podemos esperar a que la situación vuelva a la normalidad para reactivar el sector, sino que hay que empezar desde ya a volver a ganar la confianza del viajero** y prepararnos para el periodo de transición y el escenario post covid-19.



Hay que hacer todo lo posible para que 2021 sea el año de la reactivación, y cuanto antes, mejor

dos

Primero, **es necesario empezar desde ya a volver a ganar la confianza de los viajeros**. La UE, el Gobierno, y las CCAA tienen un papel importante en este sentido.

Planificar con más antelación y armonizar las medidas en diferentes territorios es clave para que el viajero se sienta más seguro a la hora de planificar un viaje. Esto permitiría que el sector funcione, aunque bajo mínimos, hasta abril.

Además, **si acostumbramos al viajero a sentirse más seguro desde ahora, la recuperación será mucho más rápida**. Por parte de las empresas, tenemos que seguir, como hasta ahora, implementando todas las medidas sanitarias necesarias. Además, tenemos que seguir ofreciendo esta flexibilidad y mayor digitalización que tanto valoran los clientes en este momento.

Desde abril podríamos ya hablar de un periodo de transición, donde empezará a aumentar la demanda, pero con prioridades muy específicas como la seguridad, el viaje a zonas menos concurridas y el viaje de proximidad. El cliente seguirá teniendo las mismas exigencias de flexibilidad y digitalización, así que es importante seguir ofreciéndolas.

Es de esperar que, para el verano 2021 ya no haya restricciones de movilidad, al menos en ámbito europeo. Sin embargo, es probable que sigan en vigor varias medidas de prevención (mascarillas, distanciamiento, test de antígenos etc.) y es fundamental que se normalicen en el día a día de un viaje. Que sea como abrocharse el cinturón en un vuelo o que nos quiten los líquidos al pasar el control de seguridad de un aeropuerto. **No podemos esperar a que todo vuelva a la "normalidad" para la recuperación, sino hay que incluir estas medidas en la normalidad de un viaje.**

En este periodo tendremos que aprovechar la gana "reprimida" de viajar para dar un empujón a las cuentas del sector. Y en fin, **tenemos que prepararnos desde ahora mismo para el escenario post covid-19.**

No sólo las preferencias cambiarán a favor de viajes más auténticos, sostenibles, y de proximidad, sino que también se seguirán exigiendo, al menos en parte, algunas de las condiciones ofrecidas hasta ahora, como la flexibilidad. El cliente ya se ha acostumbrado a más digitalización, menos antelación, y más flexibilidad, y no va a renunciar tan fácilmente a ello.

tres

Los destinos tienen que seguir apostando por la seguridad para ofrecer un entorno menos concurrido. En cuanto al transporte público, veremos una reactivación a medida que se suavicen las restricciones y se mejore la situación sanitaria. Muchos han preferido viajar en su coche particular en este periodo, y hay que volver a recuperar estos clientes ofreciendo un buen servicio, seguro, y de calidad.

En cuanto a **las agencias de viajes, tienen que enfocarse en el asesoramiento del cliente (en particular en materia de seguridad), digitalizarse más, y poder ofrecer toda la flexibilidad** posible para adaptarse a las exigencias de un cliente que ha cambiado, quizá para siempre.



Si acostumbramos al viajero a sentirse más seguro desde ahora, la recuperación será mucho más rápida

José Luis Méndez

tras una primera fase de reconstrucción de la confianza, los clientes volverán a viajar, porque es incuestionable que el viaje forma parte de la cultura del ocio y del entretenimiento



José Luis Méndez

UNAV • Presidente

LA PREGUNTA ES...

uno

El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?

dos

¿Cómo será el nuevo escenario post covid-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?

tres

¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

uno

Aunque todos quisiéramos que la reactivación se produjera en Semana Santa, entiendo que debemos prepararnos más para el inicio del verano, con destinos cortos y nacionales o entornos y países próximos, como pudieran ser, por ejemplo, nuestras islas (ya sean las Baleares o Canarias), Portugal o Francia.



El turismo, que siempre ha estado a la vanguardia de la tecnología, progresará a partir de ahora en mayor medida, pues el proceso de digitalización sectorial ha ido aumentando año tras año y se ha precipitado en los últimos meses

La posibilidad de abrir corredores turísticos seguros, a instancias de Bruselas, también podría servir para viajar a los países del Caribe. Otro segmento que pudiera reactivarse gradualmente sería el de los cruceros, que posiblemente vayan tomando especial relevancia. En todo caso, **hay que avanzar en soluciones, pues el PCR es un inconveniente por su elevado coste y su duración de 72 horas.** En este sentido, las agencias consideramos que se podía sustituir por el test rápido de antígenos.



Tras una primera etapa de cautela, los viajes irán recuperando su protagonismo hasta regresar a su normalidad

dos

A corto plazo, en un primer momento, primarán ante todo la seguridad y la desconfianza en determinados destinos. **De ahí el relieve que cobrará, a nuestro entender, el agente de viajes y su conocimiento experto de los destinos,** que permitirá ofrecer la mejor asesoría a los clientes, no ya sólo en cuanto a los sitios a visitar, sino a cómo se encuentran esos emplazamientos en el plano de la seguridad y las garantías para los viajeros.

Quizá pudiera existir cierto recelo inicial. Pero **conforme se vaya generando confianza entre los viajeros, los cambios irán volviendo a su ser.** No obstante, los protocolos y medidas de seguridad y distanciamiento estarán acompañándonos durante un tiempo, pues evidentemente hay un antes y un después de la crisis sanitaria.

Es muy probable, además, que junto al refuerzo de los protocolos de limpieza, **se implementarán —ya se están implementado— nuevos servicios tecnológicos en todas las fases del viaje y también, cómo no, en los propios destinos.**

Tras esa primera etapa de cautela, los viajes irán recuperando su protagonismo, pues si hay algo fuera de toda duda es que las personas estamos deseando volver a nuestra normalidad, algo que parece estar (esperemos) cada vez más cerca gracias a las vacunas.

Por tanto, **tras una primera fase de reconstrucción de la confianza, los viajeros volverán a las agencias, a los aeropuertos y a los hoteles, porque es incuestionable que el viaje forma parte ya de la cultura del ocio y del entretenimiento.**

Eso sí, inicialmente se pondrán en valor las cuestiones relativas a la seguridad, la flexibilidad y la proximidad, **Pero si todo funciona correctamente, los viajes volverán a formar parte esencial de nuestras vidas.**

Respecto al comportamiento de los viajeros, en función de nuestra experiencia y de todos estudios que estamos analizando, **se empezarán a mover primeramente los jóvenes y en pareja. Seguirán las familias y, gradualmente, se irán reactivando los viajes de la tercera edad.** Ese es al menos nuestro deseo, pues es un segmento importante para mantener los hoteles en activo en temporada no estival principalmente en turismo de playa.

Aparte de lo que ya se ha señalado en otros puntos del cuestionario, **los aspectos que más se priorizarán a partir de ahora serán, a nuestro juicio, el conocimiento y la capacidad de prescripción y asesoramiento del agente de viajes,** la tecnología y atención en el destino, la seguridad sanitaria en los hoteles y sitios a visitar y la limpieza y servicios de restauración de hoteles.

A propósito de la tecnología, hay que decir que cada vez avanza más en todos los sentidos. Y **el turismo, que siempre ha estado a la vanguardia de la tecnología, progresará a partir de ahora en mayor medida, pues el proceso de digitalización sectorial ha ido aumentando año tras año e incluso se ha precipitado en los últimos meses,** cuando la pandemia ha obligado a dar el salto definitivo.

Big data, blockchain, inteligencia artificial, realidad virtual, Internet de las cosas serán conceptos que gradualmente se irán incorporando a todas las etapas del viaje, desde su inspiración hasta en el origen y el post-viaje. Tecnologías que cada vez aportan más seguridad y tranquilidad al cliente, pero también a los proveedores y a las agencias.

La sostenibilidad, por otra parte, es parte consustancial de nuestro futuro, en especial para el ecosistema del turismo y los viajes. Por ello, todos los actores de este ecosistema hemos de ser sensibles a un valor que es innegociable.



UNAV es pionera en materia de sostenibilidad y hace unos meses publicó el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes, que contiene más de 100 propuestas para que el turismo puede ser más sostenible



Big data, blockchain, inteligencia artificial, realidad virtual, Internet de las cosas serán conceptos que gradualmente se irán incorporando a todas las etapas del viaje, impulsados por la crisis sanitaria

Las nuevas generaciones lo saben y cada vez son más sensibles a este tema, pues poco a poco lo van incorporando al proceso de decisiones en sus compras. En este sentido, **UNAV es pionera y hace unos meses publicó el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes, que contiene más de 100 propuestas para que el turismo puede ser más sostenible.** Las agencias de viajes tenemos que transmitir la necesidad de ser más sensibles hacia los destinos sostenibles.

tres_____

En la reconquista de la confianza de los viajeros, **todos los actores del sector hemos de trabajar codo con codo, pues es la base de nuestro futuro.** En el caso de los destinos y los agencias de viajes hemos de entretejer una red de confianza con los viajeros, una especial complicidad de manera que cuando acudan a nuestros establecimientos puedan llevarse, además de la mejor prestación del servicio y las mejores propuestas económicas, el conocimiento más pormenorizado acerca de los sitios a visitar.

De ahí la **importancia de disponer en nuestro canal de la información más transparente, rigurosa y veraz acerca de los lugares,** ya sea en lo referido al patrimonio histórico y/o paisajístico de los sitios, en primer término, pero también en lo que concierne a los requisitos sanitarios de seguridad, de limpieza y distancia social, pues es algo que nos solicitarán cada vez más nuestros clientes.

Hay que señalar, por último, que **las agencias de viajes, en estos largos meses de crisis, han intentado prepararse al máximo en lo relativo a la tecnología.** Y lo han hecho, además, en un contexto económico muy difícil, de manera que, cuando todo pase, puedan aprovechar las innovaciones disponibles (información de los destinos, requisitos entrada y estancia, garantías de sanidad y seguridad en el transporte y estancia...) Y, para terminar, **resaltó tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario:**

- 1) Tecnología alineada a los tiempos actuales.
- 2) Seguros de cancelación y atención sanitaria en destinos.
- 3) Contacto directo entre agente de viajes y clientes, antes, durante el viaje y después del mismo.





INVIERNO 2020/2021

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

Apuntes metodológicos





NO ENTRY
NO PASAR

737 738

735 736

733 734

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 fue de 304 agencias.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 30 de noviembre y el 4 de diciembre de 2020.

ERROR MUESTRAL

El error muestral para los datos globales es de + 5,56, 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 2020/21 de ObservaTUR es el cuarto 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:** Christian Boutin, Director General
- **Aon:** Katia Estace, Executive Director del área de Travel
- **Beroni:** Josep Belles, Director General
- **IAG7/AIRMET:** Fina Muñoz, Consejera Delegada
- **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):** José Luis Méndez, Presidente

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

- El año 2021, ¿será el año de la reactivación del sector y el fin de la crisis sanitaria? ¿En qué fecha estima que se producirá la definitiva reactivación y cómo será a su juicio su desarrollo? ¿Como podrá restablecerse la confianza en el ecosistema del turismo y los viajes?
- ¿Cómo será el nuevo escenario post COVID-19? ¿Cambiarán mucho las cosas en la industria del turismo y los viajes? ¿Cómo serán los viajeros a partir de ahora? ¿Qué aspectos priorizarán en mayor medida? ¿Qué papel otorga a la tecnología de cara al futuro? ¿Y a la sostenibilidad?
- ¿Qué medidas habrán de adoptar los destinos para ganar de nuevo el interés y la confianza de los viajeros? ¿Cómo cree que se desarrollará la reactivación en su ámbito de actividad? Enumere un mínimo de tres rasgos que habría de tener una agencia de viajes para dar respuesta al nuevo escenario?

Este informe fue presentado el 21 de diciembre de 2020, a las 11:02:22, hora 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 Airnet
cybas

IBERIA

movelia

reinizia^T

renfe SNCF
en cooperación / en coopération

unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo
æept

hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR

Task ONE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



***observa* TUR**

