

INVIERNO 2019/2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

INFORME 04

20 de diciembre de 2019



***observa* TUR**





ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni

Carrefour
viajes 

 CONFEBUS

IBERIA 

movelia

reinizia^T

renfe 
en cooperación / en coopération


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo


hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR



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

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

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus España, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Confibus, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

También participan como empresas colaboradoras la compañía de gestión hotelera Valnest Luxury Hotels & Resort, la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) y la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur).



Firmas patrocinadoras /
Introducción /
Presentación /
Resumen ejecutivo /
A modo de contexto /
Módulo 1: La visión de las agencias /
- Expectativas ·
- Tendencias ·
Módulo 2: La visión de los expertos /
- Presentación ·
- Informe de tendencias ·
Apuntes metodológicos /

Presentación

Coincidiendo con el 'estreno' oficial del invierno, **el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) presenta los resultados de su cuarto informe de temporada**, con el propósito de conocer mejor los hábitos de conducta de los españoles en este tiempo vacacional, a partir de las opiniones emitidas por una muestra de las agencias de viajes españolas, sobre un marco poblacional compuesto por más de 5.000 establecimientos.

Este contenido, en concreto, se ofrece en la parte inicial del estudio, identificado como Módulo 1, que se ha elaborado en dos bloques diferenciados, uno dedicado a la situación y las expectativas del invierno 2019/2020, y otro centrado en las principales tendencias que advierten los profesionales en función del comportamiento mostrado por los viajeros en sus visitas a este canal.

El segundo de los apartados del informe, **Módulo 2, de carácter cualitativo, recoge el Informe de Tendencias 2020 de ObservaTUR**, segundo que elabora este instrumento de análisis y seguimiento, en cuya redacción han participado los máximos responsables de las entidades promotoras del Observatorio. Se trata de un retrato único del ecosistema del turismo y los viajes de nuestro país, que permite dar conocer una visión multisegmento privilegiada de este ámbito, a cargo de profesionales expertos en sus respectivas actividades.



El Informe de Tendencias ObservaTUR 2020 es un retrato único del ecosistema del turismo y los viajes, que permite dar conocer una visión multisegmento privilegiada de este ámbito, a cargo de profesionales expertos en sus respectivas actividades

En los primeros días del mes de enero de 2020, como ya se hiciera en 2019, **como complemento a esta investigación, se presentará el cuarto Índice de Confianza de las Agencias de Viaje sobre la Economía del Turismo**, que en estos momentos está en fase de elaboración.

De igual forma que se ha hecho en otras ocasiones, todas las entidades patrocinadoras y colaboradoras **desean manifestar su agradecimiento a las personas y entidades que han hecho posible este documento** acerca de los hábitos y comportamientos del turista español.

Un análisis que, como ya se ha señalado en otras ediciones, **tiene como meta servir a las instituciones promotoras, como es lógico**, pero cuyos resultados se ponen asimismo a disposición del conjunto de la industria. Por la **vocación que tiene ObservaTUR de constituirse en referente de opinión**. Pero igualmente por su compromiso, ya se ha dicho, con la transformación del sector turístico.



En los primeros días del mes de enero de 2020, además, como complemento a esta investigación, se presentará el cuarto Índice de Confianza de las Agencias de Viaje sobre la Economía del Turismo, que en estos momentos está en fase de elaboración



HOTEL RESTAURANT RIFFELHAUS

INVIERNO 2019/2020

**Hábitos y
comportamientos del
turista nacional_____**

Resumen ejecutivo



La óptica de las agencias de viaje_____

- Como conclusión general **habría que subrayar que las agencias de viajes nacionales muestran un tono ligeramente más pesimista para el periodo 2019/2020**, con cierta ralentización de la actividad comparativamente con respecto a 2018/2019.

Ello se desprende **si se tiene presente el cruce de diferentes variables**, tales como

- ➔ la contratación de reservas efectuadas para la Navidad, que marchan con más retraso que en 2018/2019,
 - ➔ la duración prevista para los viajes en estas fechas, que se rebaja en todas las modalidades,
 - ➔ el tipo de reserva, cuyas previsiones empeoran en todos sus apartados, o
 - ➔ las expectativas sobre el tipo de destino, tanto para los viajes nacionales como en los internacionales, que sufren caídas.
- No obstante, como se ha dicho, **se trata de oscilaciones a la baja débiles en intensidad**, por lo que
 - 1) el cambio de ciclo –de estar en curso– sería incipiente y todavía no se revelaría de forma acusada, y
 - 2) el conjunto de ítems analizados pondría de manifiesto la estabilidad en los hábitos de comportamiento de los españoles a la hora de contratar sus viajes en este tiempo de invierno.
 - Otro hecho destacado del Informe de Temporada ObservaTUR Invierno 2019/2020 es **la baja antelación con la que los españoles programan sus viajes**, que dejaría entreverse con la reservas de Navidad, y es más llamativo en el caso de las vacaciones de Semana Santa:

Así, la mitad las agencias consultadas (el 51%, en concreto), considera que la actividad para la Semana Santa aún no se ha iniciado y, hasta el momento, sólo se han tramitado un 17 por ciento de las reservas que se esperan para ese periodo.
 - Esta falta de anticipación, según las agencias de viajes y los proveedores, **puede condicionar el acceso a unas mejores ofertas y precios, que decrecerían conforme transcurren los días**. Aunque también podría indicar –señalan– cierta propensión a las propuestas ventajosas que pueden contener los viajes de última hora.
 - Los destinos nacionales, teniendo en cuenta los mismos periodos de referencia, ofrecen, en general, **un contexto de relativa estabilidad, si bien caben matices en función del lugar**:
 - ➔ Las expectativas más positivas para el próximo invierno se realizan respecto a los espacios naturales.

- ➔ Las playas peninsulares, islas y destinos rurales, empeorarían ligeramente.
- ➔ En el caso de los circuitos nacionales, la previsión se mantendría en números parecidos, obteniendo un balance muy similar a 2019.
- **Los cambios más acentuados afectarían, según las agencias, a los destinos internacionales**, que pasarían de un balance claramente positivo del periodo anterior de análisis a un escenario bastante más negativo: los que tienen una visión pesimista aumentan 11 puntos porcentuales sobre aquellos que mantienen una visión más positiva de esta variable.
- **Esa previsión a baja incidiría en los desplazamientos a las capitales y circuitos europeos y en los viajes de larga distancia**, mientras que los cruceros mantendrían unas perspectivas muy similares a la de ejercicios pasados.
- La proyección más negativa se registraría en los viajes de aventura; **los viajes al Caribe pierden el tono positivo que ofrecían el invierno pasado, si bien serían los que tendrían una tasa de optimismo más elevada.**
- Según los resultados de la encuesta, **la personalización sigue siendo una de las tendencias más demandadas**, si bien sufre una ligera rebaja en las menciones con respecto a 2018/19.
- También **decrece el acuerdo respecto a la importancia de las actividades complementarias de los hoteles.**
- Se mantiene la opinión del pasado año: **la mitad de las agencias cree que aumentan los clientes que buscan un apartamento turístico en lugar de un hotel.**
- Atendiendo a las demandas que formulan los clientes a las agencias, **la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente no parecería afectar claramente a sus solicitudes.** Una opinión que estaría en línea con lo manifestado en otras ediciones de este estudio.
- Contrariamente a lo que se constata en la visita a las agencias, la importancia de la sostenibilidad en el ámbito del turismo y los viajes está clara, **según los agentes de viajes: el 83% creen que su importancia es bastante o mucha.** La mayoría considera que **la implicación de las agencias con este tema debería aumentar.**
- **La llegada de otra crisis económica, seguida de la incertidumbre política, son los principales riesgos** que se perciben desde las agencias.
- Respecto a la masificación, **un problema para el 15%, la mayoría no tiene clara cuál debería de ser la aportación de las agencias** para solucionarlo.

La visión de los expertos

- **Los viajes continuarán en una fase expansiva y de crecimiento en todo el mundo, incluso a pesar de las incertidumbres que se advierten en el panorama global.**
- **Incertidumbres e incógnitas que, además, se agravan en el caso español,** por el momento político actual que se vive, que acentúa la desconfianza. **Es necesario un marco político más sereno y estable, aseguran en sus análisis.**
- Con todo, **nuestro país —dicen— seguirá manteniendo una posición de liderazgo en el mercado del turismo y los viajes.**
- **Gracias especialmente a la demanda del ámbito doméstico,** una opinión en la que coinciden los representantes de varias firmas. Favorecida, quizá en mayor medida, por la **disposición de una mayor oferta de plazas disponibles en nuestro mapa, a raíz de la quiebra de Thomas Cook,** un hecho que, en paralelo, puede propiciar una contención en los precios.
- La tendencia que **predominará en el año 2020, según los expertos, serán la sostenibilidad,** seguida del aumento de las actividades en destino y la personalización de las experiencias, que **también proseguirá con su avance y consolidación.**
- Antes de apuntar las corrientes turísticas que tendrían un mayor desarrollo en 2020, **el grupo de expertos de ObservaTUR destaca tres hechos principales, que igualmente son tendencia:**
 - ➔ **la cultura de los viajes, en circunstancias normales, es ya un hecho irrenunciable** y ocupa gran parte del ocio de los españoles,
 - ➔ **los españoles cada vez desestacionalizan más** sus viajes, y
 - ➔ **los nacionales realizan un mayor número de desplazamientos a lo largo del año,** fragmentando más sus tiempos vacacionales.
- Existe asimismo la visión generalizada de que **los viajes de turismo y playa seguirán manteniendo su preponderancia entre los españoles,** si bien cada vez más se orientan (o complementan) con otro tipo de variantes turísticas, entre las que descuellan el turismo cultural, el gastronómico o el de salud.
- En correlación con el aumento de la demanda del mercado turístico doméstico, **un segmento que registraría un 'tirón' en 2020 sería el del turismo interior.** El turismo de negocios y el de cruceros también experimentarían un crecimiento importante.
- **La transformación digital y la tecnología, por otra parte, seguirán su implantación, que además de ser necesaria, "es imparables".** En este contexto, es referido de forma expresa el móvil.

- Los profesionales que ha intervenido en el estudio **han advertido asimismo un auge de los 'paquetes' dinámicos.**
- En este apartado, **hay un consenso amplio en mencionar la recuperación de tres destinos (Túnez, Turquía y Egipto)** que, afectados en el pasado por alteraciones violentas en su normalidad, han vuelto a ganar relevancia entre los viajeros.
- **El largo radio, dicen, cada día es menos largo y anticipan un aumento de los viajes a los países de Latinoamérica y Asia.**
- A juicio de los expertos, **el viajero nacional, de unos años a esta parte, es muy distinto y ha evolucionado mucho.** Ahora, además de estar mucho más formado e informado, es digital y tecnológico, y busca más las experiencias individualizadas y a la medida.
- Es, asimismo, inquieto y diverso, **viaja al exterior con una mayor frecuencia y opta por otras fórmulas turísticas.**
- **Cada vez mas apuesta por la sostenibilidad —dicen— y está comenzando a transformarse en un viajero 'eco-travel',** “demandando destinos donde se proteja el medio ambiente”.
- Y quizá por el escenario pesimista que se advierte, o porque ya es un hábito interiorizado, **valora sobremanera los precios, por lo que quizá gustan cada vez mas de la ofertas de última hora.**
- En todo caso, apuntan los profesionales consultados, **no hay un único tipo de viajero** y, por tanto, no hay un único modelo de comportamiento. Y la edad, en este sentido, es fundamental para conocer y atender adecuadamente sus necesidades.
- En este contexto, de cara al nuevo ejercicio, **los patronos de ObservaTUR esbozan el perfil que han de tener las agencias de viajes y sus profesionales de cara al futuro.**
 - ➔ **Lo primero que remarcan es su papel en la distribución turística,** que ha sido esencial, “y lo ha de seguir siendo”.
 - ➔ No obstante, **han de continuar con la evolución de su modelo,** “no sólo a una nueva estructura del negocio, sino también a unos consumidores cada día más exigentes y más conocedores”, para lo cual, dicen, han de ser más ágiles.
 - ➔ Para ello, piensan, **deberían enfocarse más en la aportación de valores añadidos a los clientes,** en un momento en el que estos organizan ya sus desplazamientos por su cuenta.
 - ➔ **Han de perseverar igualmente, sostienen los expertos, en el conocimiento del cliente,** que es fundamental para hacer llegar a cada uno de ellos una oferta específica.
- **El protagonismo de los agentes, incluso, puede ir en aumento y pueden adoptar un perfil de liderazgo en algunos temas,** como es, por ejemplo, en la sostenibilidad.

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 50,5 millones de viajes en el segundo trimestre de 2019**, un 0,5% menos que en el mismo periodo de 2018.

El 90,2% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional, con una bajada del 1,6% respecto al segundo trimestre del año pasado. Por su parte, los viajes al extranjero, que representan el 9,8% del total, aumentaron un 10,8%.

Así, en los seis primeros meses de 2019 los viajes realizados por los residentes aumentaron un 1,0% respecto al mismo periodo del año anterior. Los viajes con destino interno crecieron un 1,0% y los viajes al extranjero un 10,3%. **Durante las vacaciones de Semana Santa se realizaron 6,5 millones en 2019**, un 5,8% menos que en 2018.

Los viajes de ocio, recreo y vacaciones, que fueron el motivo principal del 53,5% de los que se hicieron en el segundo trimestre, aumentaron un 1,2%.

Por su parte, las visitas a familiares o amigos representaron el 31,7% del total, con un descenso anual del 2,6%. Los viajes de negocios, en cambio, disminuyeron un 9,1%, y los de 'otros motivos', aumentaron un 12,8%, respectivamente.



El 90,2% de los viajes efectuados en el segundo semestre de 2019 tuvo como destino principal el territorio nacional, con una bajada del 1,6% respecto al segundo trimestre del año pasado

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2019. Últimos datos disponibles hasta el día 15 de diciembre de 2019. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 4 de octubre de 2019.

El principal motivo para viajar durante el segundo trimestre fue el ocio, tanto si el destino es interno (52,5% del total) como extranjero (62,4%). En los seis primeros meses de 2019 aumentaron los viajes de ocio (3,3%) y los realizados por otros motivos (12,8%). Por el contrario, los viajes de negocios y las visitas a familiares o amigos disminuyeron un 7,1% y un 1,9%, respectivamente.

En el 37,8% de los viajes con destino interno los residentes se alojaron en vivienda de familiares o amigos. 17,2 millones de viajes utilizaron este tipo de alojamiento, con un descenso anual del 7,6%.

En los viajes al extranjero, el alojamiento hotelero fue la opción preferida (53,1% de los viajes). Este tipo de alojamiento registra un aumento del 7,9% respecto al segundo trimestre de 2018.

En cuanto al principal tipo de transporte utilizado, el vehículo propio concentró el 80,5% de los viajes con destino interno, un 3,3% menos que en el mismo trimestre de 2018. En el 68,0% de los viajes al extranjero se usó el transporte aéreo, con un incremento del 6,5%.

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre de 2019 fueron **Andalucía (16,0% del total), Cataluña (14,4%) y Comunitat Valenciana (10,5%)**.

El gasto total de los viajes del segundo trimestre fue de 11.430 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,0% respecto al mismo periodo de 2018. En los viajes con destino nacional el gasto total subió un 3,8% y en los realizados al extranjero un 1,4%. El gasto medio diario se sitúa en 59 euros en los viajes con destino interno y en 137 euros en los viajes al extranjero.



Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre de 2019 fueron Andalucía (16% del total), Cataluña (14,4%) y Comunitat Valenciana (10,5%)



INVIERNO 2019/2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO I

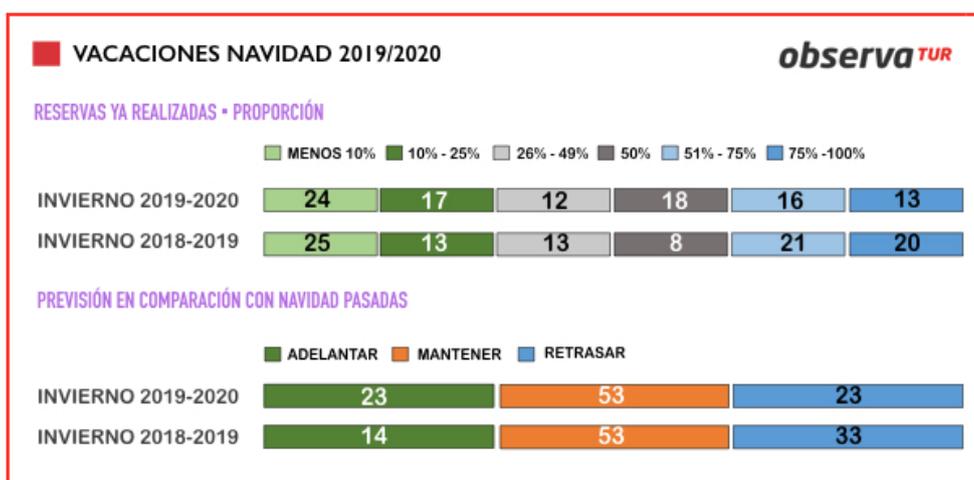
La visión de las agencias



Expectativas para el invierno 2019-2020

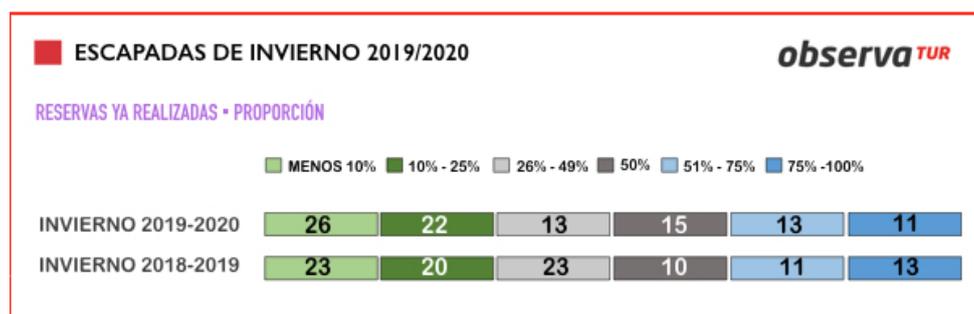
NAVIDAD: situación y expectativas sobre reservas

Según las agencias, ya se han efectuado, de media, el **39% de las reservas para las vacaciones de navidad**. Lo que implica un ligero retraso de las reservas (el pasado año, en estas fechas, en promedio, se habían producido un 42% de las reservas esperadas).



ESCAPADAS INVIERNO: situación y expectativas sobre reservas

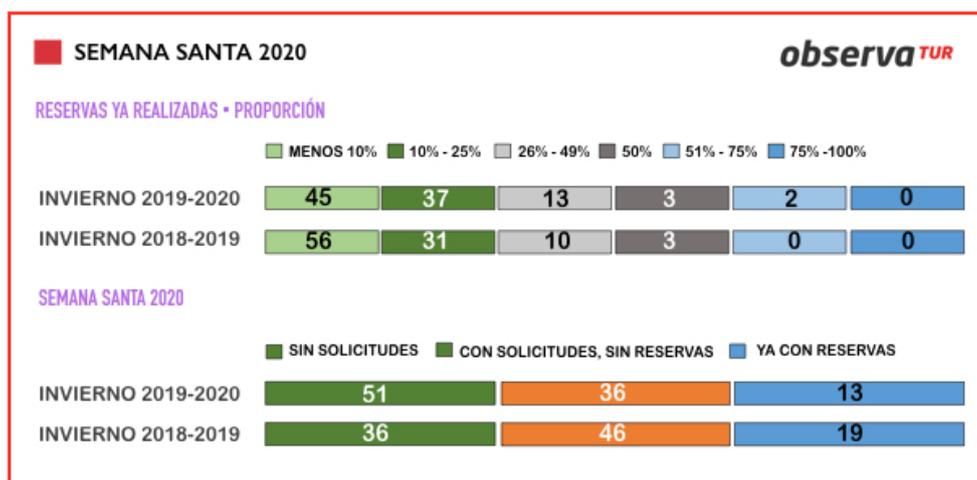
Ya se han realizado, de media, de acuerdo con la información de las agencias, el **35% de las reservas para las escapadas de invierno** (tasa muy similar a la del pasado año —36%—). Estas reservas son más elevadas en las empresas grandes (46%).



SEMANA SANTA: situación y expectativas sobre reservas

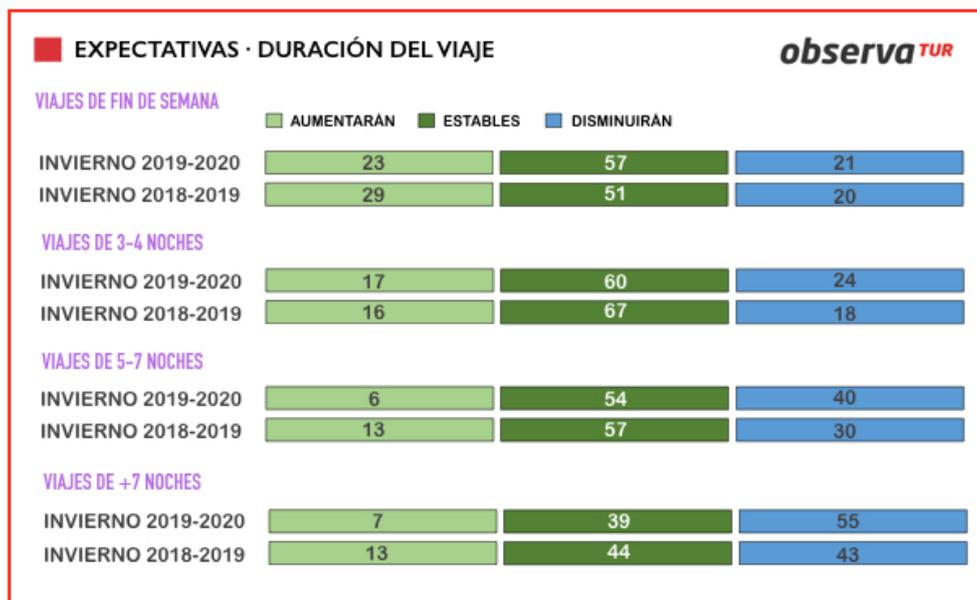
La mitad de las agencias consultadas (el 51%, en concreto) considera que la actividad para la Semana Santa aún no se ha iniciado, lo que supone un volumen más elevado que en 2018.

Se estima, en todo caso, que, hasta la fecha, sólo se ha tramitado un 17% de las reservas que se esperan para ese periodo vacacional.



Duración del viaje

Conforme a los resultados del estudio, sólo se mantendría el optimismo de cara a los viajes de fin de semana, aunque esta modalidad vacacional, teniendo en cuenta el invierno de 2018, también reduciría su actividad.



En función del número de noches, las previsiones empeoran en todos ellos; en el caso de los viajes de fin de semana, no obstante, continúan siendo más numerosos los que creen que aumentarán que los que predicen un descenso.

Todo parece indicar que, cuanto mayor es la duración del viaje evaluado, mayor es el empeoramiento de las previsiones que se realizan desde las agencias.

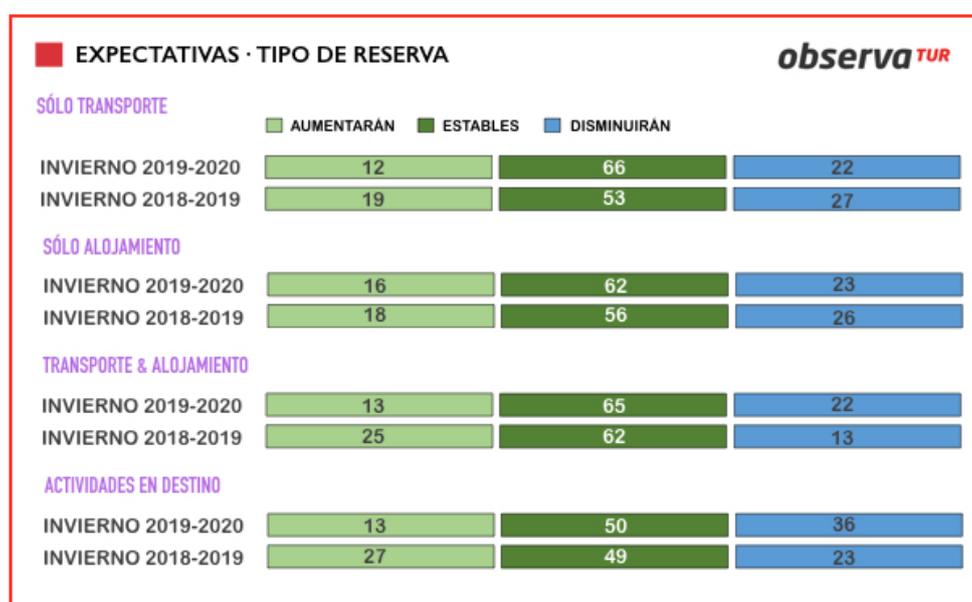
Tipo de reserva

Atendiendo a las opiniones apuntadas por las agencias, **todas las previsiones empeoran en lo referido a esta variable.**

Los cambios más llamativos se dan en las reservas de transporte +alojamiento y de actividades en destino: **en ambos casos se pasa de las previsiones positivas del pasado año a las perspectivas negativas este año.**

Ante las reservas de "solo transporte" y "solo alojamiento", las agencias dibujan un escenario que se podría denominar como "estable", se mantienen balances negativos muy similares a los del pasado invierno.

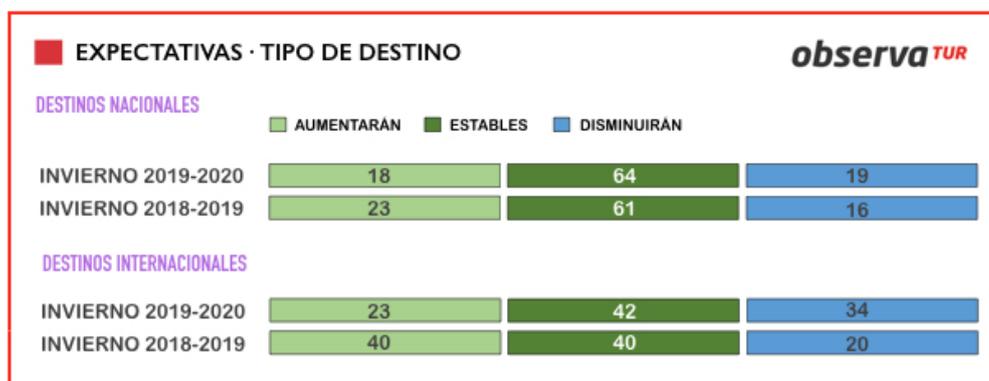
La variación más importante se produce en las reservas de "transporte" y "alojamiento" y, sobre todo, en las de "actividades en destino". En ambos se pasa de previsiones globales de aumento a visiones negativas, con mayores proporciones de opiniones que creen que descenderán este tipo de reservas.



Expectativas sobre el tipo de destino

Las proyecciones manifestadas por las agencias entrevistadas en este apartado son negativas, tanto para los viajes nacionales como para los internacionales.

En este sentido, **el cambio más importante se produciría en el plano de los destinos internacionales**, que serían los más afectados por el descenso que prevén las agencias: pasan de un balance claramente positivo, a representar 11 puntos porcentuales más los que tienen una visión pesimista que los que hacen previsiones optimistas.

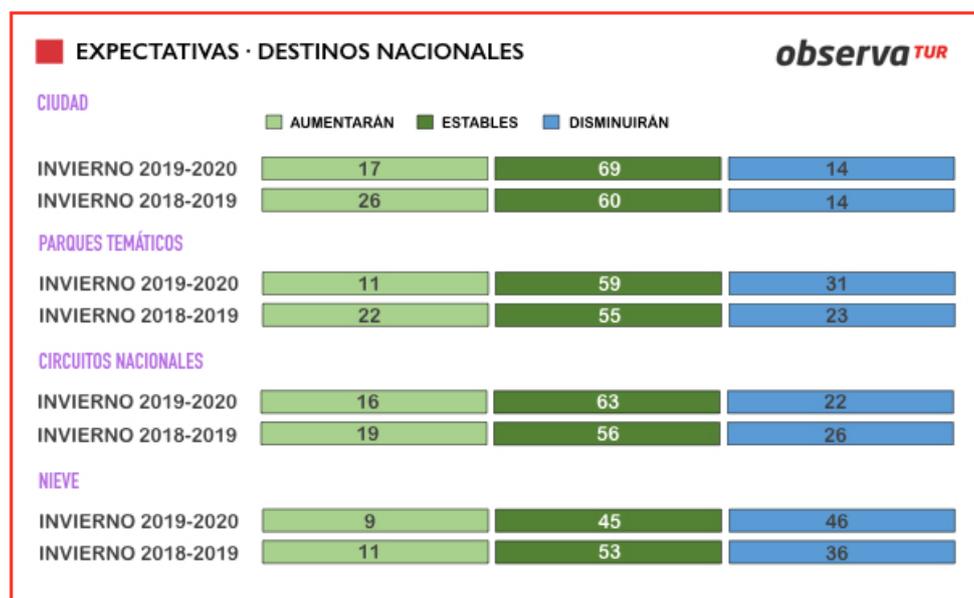
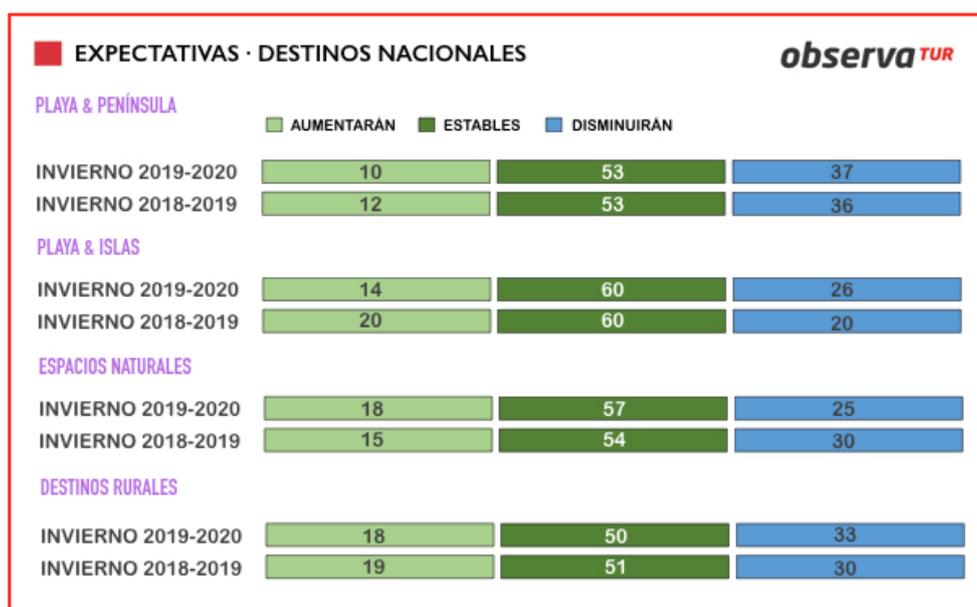


El tamaño de la agencia implica diferencias considerables en cuanto a las previsiones que realizan sobre los destinos:

- *Las pequeñas y medianas (menos de 5 empleados) esperan descensos para los destinos nacionales y aún más para los internacionales.*
- *En las grandes, las expectativas son más optimistas: en los destinos internacionales la estabilidad sería total y en los nacionales el balance resultaría también positivo.*

Expectativas para destinos nacionales

En lo relativo a los destinos nacionales, **reseñar el ligero empeoramiento que registrarían los viajes a las playas de la península y a los destinos rurales.** Esta visión negativa es mucho mayor respecto a las previsiones de las islas. La única proyección que mejora —manteniendo el balance negativo— es la que realizan acerca de los espacios naturales.



Las expectativas más positivas para el próximo invierno se realizan respecto a los espacios naturales: aunque mantienen el balance negativo, éste es menor que el que expresaban hace un año.

Por el contrario, **las expectativas que más empeoran son las que se hacen sobre los destinos de playas en las islas:** mientras que el pasado año los optimistas y los pesimistas eran idénticos, para este invierno los pesimistas han crecido inclinando la balanza.

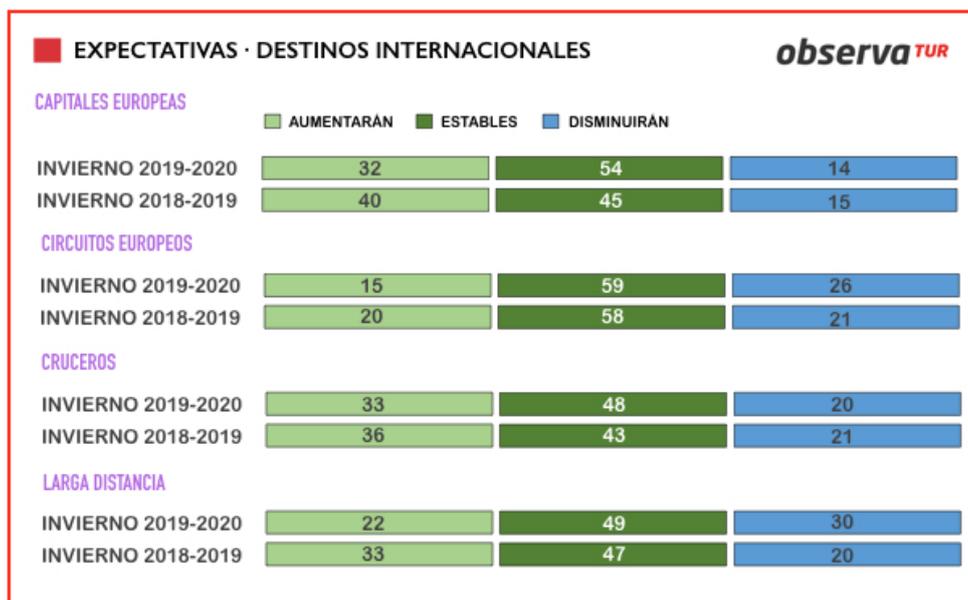
Las variaciones respecto a los destinos de ciudad, parques temáticos y viajes de nieve empeoran, aunque los primeros aún mantienen su balance positivo.

En el caso de los circuitos nacionales, la previsión se mantiene estable, obteniendo un balance muy similar al del pasado año.

Las previsiones más negativas se realizan respecto a los viajes de nieve: mientras que los optimistas casi representan la mitad (46%) tan solo hay un 9% de optimistas.

Expectativas para destinos internacionales

Dentro de este capítulo, **los viajes en crucero mantendrían unas previsiones muy similares a la de ejercicios pasados y se rebajarían las perspectivas para los desplazamientos a las capitales y circuitos europeos y los viajes de larga distancia.**





La proyección que se efectúa respecto a los viajes a las capitales europeas, ligeramente a la baja en comparación con otros periodos, está condicionada por el considerable descenso de los agentes que creen que este tipo de viajes aumentarán.

En el caso de los trayectos de largo radio, se ha pasado de un balance positivo a generar expectativas negativas. La visión respecto a los circuitos europeos empeora de un modo importante.

Respecto al Caribe, los parques temáticos y los viajes de nieve las previsiones empeoran igualmente, obteniendo todos ellos un balance negativo.

La evolución más negativa se registra en los viajes de aventura (pasan de un balance de -25 a -42. Aunque el descenso es menor, las expectativas más negativas se tienen a propósito de los viajes internacionales de nieve.

Los viajes al Caribe pierden el balance positivo del invierno pasado, aunque continúan siendo los que tienen una tasa de optimismo más alta.

Tendencias para el invierno 2019-2020

Impacto de las tendencias en el negocio

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

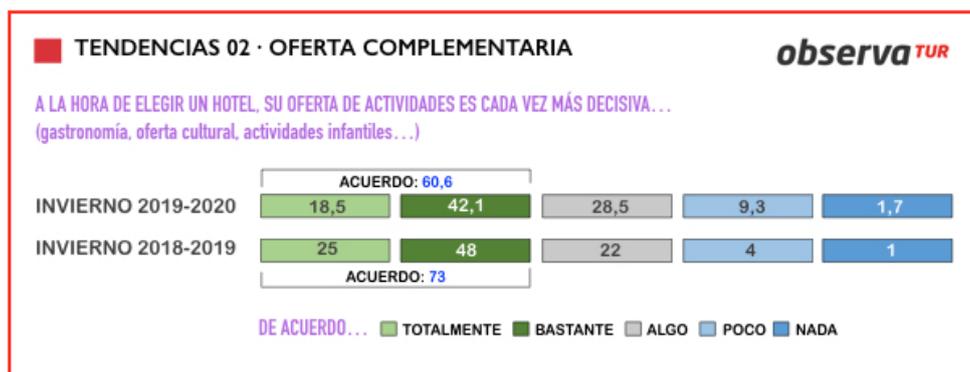
Personalización

Según los resultados de la encuesta, **la personalización sigue siendo una de las tendencias más demandadas**, si bien sufre una ligera rebaja en las menciones con respecto al año pasado.



Oferta complementaria

También **decrece el acuerdo respecto a la importancia de las actividades complementarias** de los hoteles.



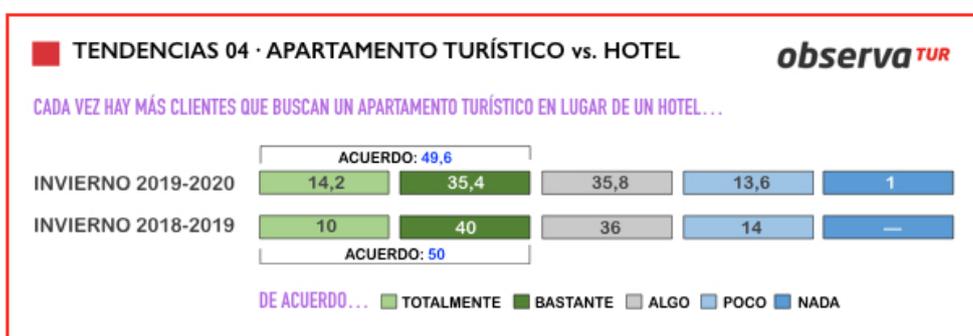
Nuevas formas de viajar

La demanda sobre nuevas formas de viajar, medida por primera vez en esta edición, **no parece ser una tendencia excesivamente clara:** el acuerdo alcanza el 34%, representando un 31% los que están poco o nada de acuerdo.



Preferencias por el apartamento turístico

Se mantiene la opinión del pasado año: **la mitad de las agencias cree que aumentan los clientes que buscan un apartamento turístico en lugar de un hotel.**

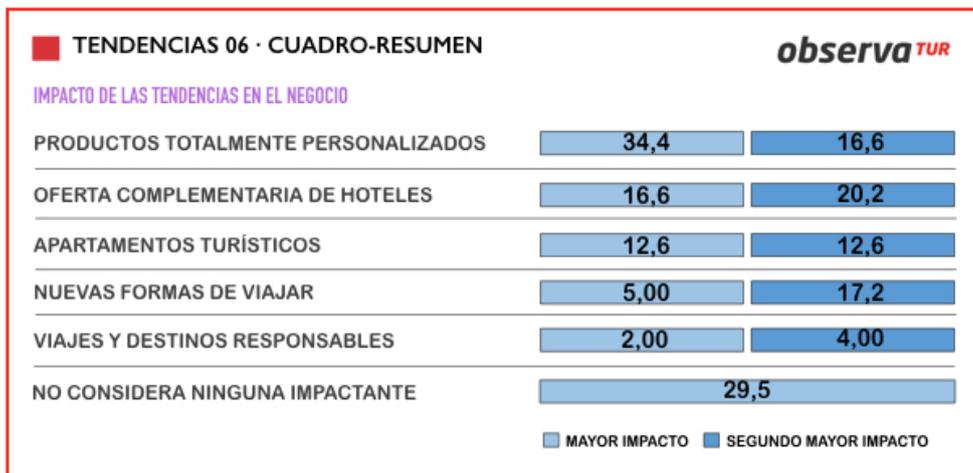


Responsabilidad con el medio ambiente

Atendiendo a las demandas que formulan los clientes en sus visitas a las agencias, la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente no parecería afectar claramente a sus solicitudes. Una opinión que estaría en línea con lo manifestado en otras ediciones de este estudio.



Impacto en las tendencias de negocio



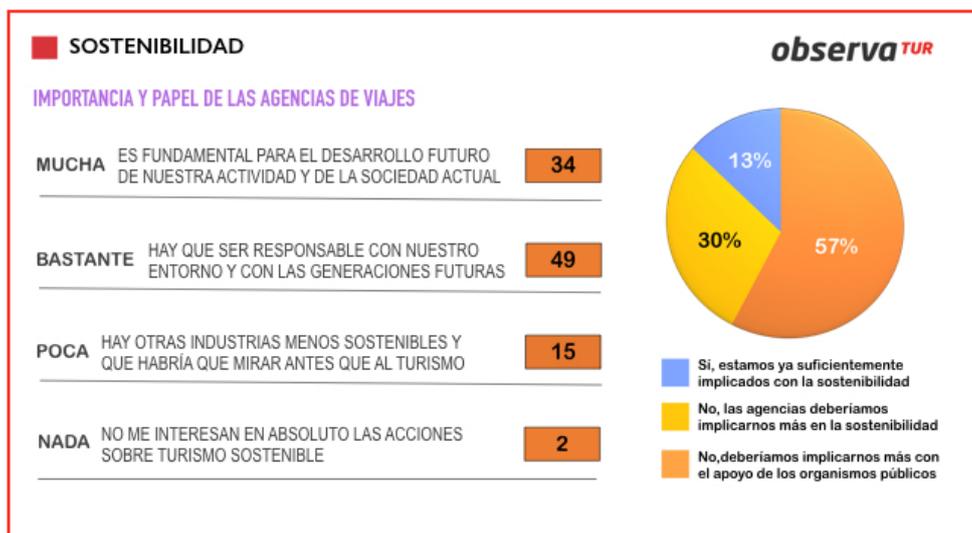
Especiales

SOSTENIBILIDAD

Importancia y papel de las agencias de viajes

La importancia de la sostenibilidad en el ámbito del turismo y los viajes está clara, según los agentes de viajes: **el 83% creen que su importancia es bastante o mucha.**

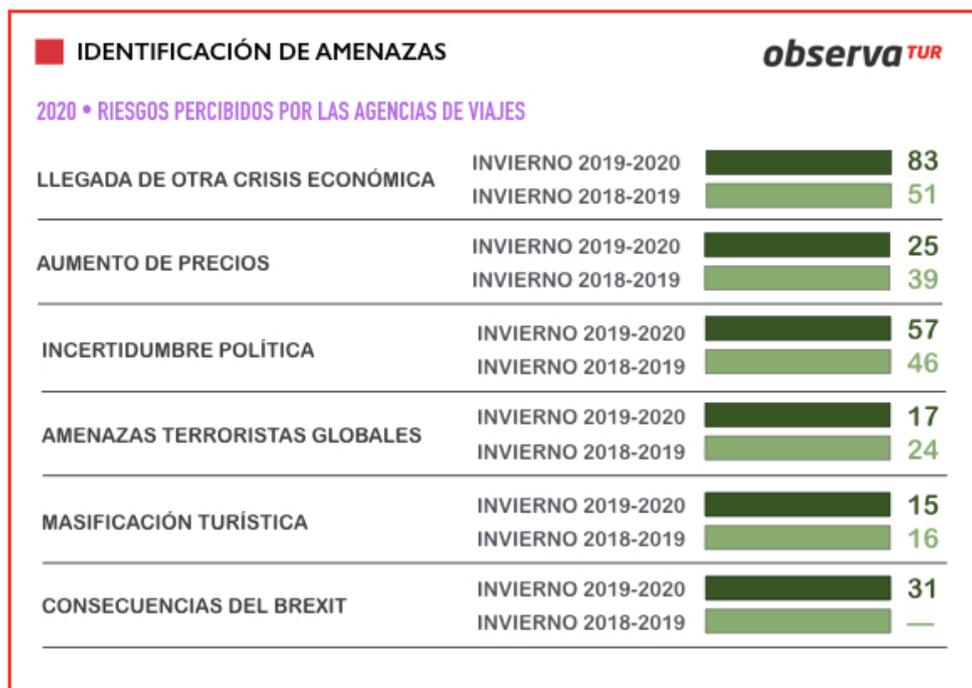
La mayoría considera que **la implicación de las agencias con este tema debería aumentar.**



AMENAZAS

Contribución a la solución de la masificación

La llegada de otra crisis económica, seguida de la incertidumbre política, son los principales riesgos que se perciben desde las agencias.



Respecto a la masificación, es un problema claro para el 15%, si bien **la mayoría de los consultados no tiene claro cuál debería ser la aportación de las agencias para solucionarlo.**





INVIERNO 2019/2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO 2

Informe de tendencias 2020

Visiones e impresiones acerca
del futuro_____





GASPÉSIE

Brighton

Toronto (NOTL)

Vienna

ETHIOPIA

VENICE

MK
TRIPLE SZ
SZAPUN
SZYBKÍ
TZESENI

RIO DE JANEIRO

Lexington →

ANTANANARIVO

ARGENTINA

Berlin

SAINTE-CATHERINE

PRAGUE

Jersey

du Prince

PRESENTACIÓN > La visión de los expertos

SOBRE EL FUTURO DE LOS VIAJES

- **Los viajes continuarán en una fase expansiva y de crecimiento en todo el mundo, incluso a pesar de las incertidumbres que se advierten en el escenario global**, en particular la ralentización de la economía que se vislumbra, las derivaciones negativas que puede conllevar el Brexit o las tensiones comerciales entre países.
- **Incertidumbres e incógnitas que, además, se agravan en el caso español**, por el momento político actual que se vive, que, en opinión de algunos de los expertos, acentúa la desconfianza, “que no favorece en nada al desarrollo”, porque “cualquier cosa” que afecte a esta confianza, “afecta directamente a la inversión que los clientes hacen en los servicios que prestamos”.
- **Es necesario un escenario político más sereno y estable, aseguran en sus análisis**, porque “es fundamental proyectar una imagen exterior alineada con los intereses turísticos de un país extraordinariamente rico” en contenidos y matices.

LIDERAZGO TURÍSTICO DE ESPAÑA

- Con todo, **nuestro país —dicen— seguirá manteniendo una posición de liderazgo destacada en el mercado global del turismo y los viajes**, “con cifras que serán muy positivas en cuanto a número de visitantes y gasto”.
- **Gracias especialmente a la demanda del mercado turístico doméstico**, una opinión en la que coinciden los representantes de varias firmas. Favorecida, quizá en mayor medida, por la **disposición de una mayor oferta de plazas disponibles en nuestro mapa, a raíz de la quiebra de Thomas Cook**, un hecho que, en paralelo, puede propiciar una contención en los precios. Diversas fuentes, además, confían en que el turismo en 2020 siga siendo “el motor de la economía española”.

TENDENCIAS 2020

- **La tendencia que predominará en el año 2020, según los expertos, serán la sostenibilidad**, seguida del aumento de las actividades en destino y la personalización de las experiencias.
 - “El ecosistema del turismo y los viajes ha de avanzar ineludiblemente hacia la conciliación de la cultura de los viajes —una de las grandes conquistas sociales— con el cuidado del planeta”
 - “La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente cada vez es mayor”.
 - “La sensibilidad social y mediática respecto a la sostenibilidad turística y la huella que dejan los viajes es creciente”.
 - “[La sostenibilidad] está empezando a tener impacto en las elecciones de los viajeros”.
- De este modo, dicen también, **“hay que tener muy presente el impacto de la sostenibilidad de los destinos**, y del planeta en general, a la hora de elegir viaje, alojamiento o medio de transporte”. Y añaden: **“Los destinos que inviertan en sostenibilidad y políticas medioambientales marcarán el rumbo y las tendencias en los próximos años”**.

>> ACTIVIDADES EN DESTINO ·

- **Las actividades en destino mantendrían asimismo su tendencia al alza**, porque suponen —manifiestan— una palanca de crecimiento, “y porque los viajeros ya no quieren comprar servicios turísticos, sino que quieren adquirir y vivir experiencias”.

>> PERSONALIZACIÓN

- En coherencia, **la personalización de los viajes también proseguirá con su avance y consolidación**, una visión que, además, coincidiría con la óptica manifestada por los agentes de viajes, dado que los viajeros desean cada vez más adquirir un mayor protagonismo, participando en el diseño de sus propias experiencias.

En tal sentido, hay testimonios que señalan un crecimiento de la oferta complementaria “al tradicional transporte y alojamiento”.

>> MODALIDADES TURÍSTICAS

- Antes de apuntar las corrientes o modalidades turísticas que tendrían un mayor desarrollo en 2020, **el grupo de expertos de ObservaTUR destaca tres hechos principales, que también son tendencia:**

- ➔ **la cultura de los viajes, en circunstancias normales, es ya un hecho irrenunciable** y ocupa gran parte del ocio de los españoles,
- ➔ **los españoles cada vez desestacionalizan más** sus viajes, y
- ➔ **los nacionales realizan un mayor número de desplazamientos a lo largo del año**, es decir, fragmentan más sus tiempos vacacionales.

- Existe igualmente la visión generalizada de que **los viajes de turismo y playa seguirán manteniendo su preponderancia entre los españoles**, si bien cada vez más se orientan (o complementan) con otro tipo de variantes turísticas, entre los que descuellan el turismo cultural, el gastronómico o el de salud. **De hecho, alguna de las opiniones emitidas apunta a esta clase de turismo como una de las “estrellas” de 2020.**

- En correlación con el aumento de la demanda del mercado turístico doméstico, **un segmento que registraría un ‘tirón’ en 2020 sería el del turismo interior**. El turismo de negocios y el de cruceros —“un cliente cada vez más fiel y con más ganas de dar un paso más”— también experimentarían un crecimiento importante, al decir de los patronos de ObservaTUR.

>> TECNOLOGÍA & TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- **La transformación digital y la tecnología en su conjunto, por otra parte, seguirán su implantación, que además de ser necesaria, “es imparable”**, pues su impacto es determinante para el futuro del sector (y de los negocios), “en todas las etapas del viaje”, por la inmediatez que demanda el cliente y porque, además, “puede ayudar a conseguir que el viaje se convierta en una experiencia vital”. En este contexto, es referido de forma expresa el móvil.

>> EL AUQUE DE LOS ‘PAQUETES’ DINÁMICOS

- Los profesionales que ha intervenido en este módulo del estudio **han advertido asimismo un auge de los ‘paquetes’ dinámicos**, “porque permiten la personalización en mayor medida” y porque el viajero nacional busca viajes “a su aire”.

>> DESTINOS

- En este apartado, **hay un consenso amplio en mencionar la recuperación de tres destinos (Túnez, Turquía y Egipto)** que, afectadas en el pasado por alteraciones violentas en su normalidad, han vuelto a ganar protagonismo entre los viajeros, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Junto a estos destinos, también se refieren como tendencias otros, como son Albania, Bulgaria o Irán. **El largo radio, dicen, cada día es menos largo y anticipan un aumento de los viajes a los países de Latinoamérica y Asia**. En el caso de los EE.UU,

se señala un lugar que podría tener una mayor proyección entre las familias, como es el caso de Orlando.

EL NUEVO VIAJERO NACIONAL: CÓMO ES

- A juicio de los expertos, **el viajero nacional, de unos años a esta parte, es muy distinto y ha evolucionado mucho.** Ahora, además de estar mucho más formado e informado, es digital y tecnológico, y busca más las experiencias individualizadas y a la medida.
- Es, asimismo, inquieto y diverso, **viaja al exterior con una mayor frecuencia y opta por otras fórmulas turísticas,** como son el turismo enológico y gastronómico o el turismo rural, en otros.
- **Cada vez mas apuesta por la sostenibilidad —dicen— y está comenzando a transformarse en un viajero 'eco-travel',** “demandando destinos donde se proteja el medio ambiente” (una opinión que no coincide con las demandas que formula en sus visitas a las agencias, de momento).
- Y quizá por el escenario pesimista que se advierte, o porque ya es un hábito interiorizado, **valora sobremanera los precios, por lo que quizá gustan cada vez mas de la ofertas de última hora.**
- **En todo caso, apuntan los profesionales consultados, no hay un único tipo de viajero** y, por tanto, no hay un único modelo de comportamiento. Y la edad, en este sentido, es fundamental para conocer y atender adecuadamente sus necesidades:
 - ➔ Los más jóvenes tienen mayor disponibilidad para viajes más cortos.
 - ➔ Los “más atados” a los calendarios ‘clásicos’ de vacaciones, a causa de los condicionantes académicos, cada vez compran con una mayor antelación.
 - ➔ El viajero senior pide nuevos destinos, más lejanos y con mayor componente cultural.

SOBRE LAS AGENCIAS DE VIAJES

- En este contexto, de cara al nuevo ejercicio, **los patronos de ObservaTUR esbozan el perfil que han de tener las agencias de viajes y sus profesionales de cara al futuro.**
 - ➔ A este respecto, **lo primero que remarcan es su papel en la distribución turística,** que ha sido esencial, “y lo ha de seguir siendo tanto ahora como en el futuro más inmediato”.
 - ➔ No obstante, **han de continuar con la evolución de su modelo,** “no sólo a una nueva estructura del negocio, sino también a unos consumidores cada día más exigentes y más conocedores”, para lo cual, dicen, han de ser más ágiles “a la hora de satisfacer las demandas de los clientes y sorprenderlos con nuestras ofertas”.
 - ➔ Para ello, piensan, **deberían enfocarse más en la aportación de valores añadidos a los clientes,** en un momento en el que estos organizan ya sus desplazamientos por su cuenta. “Esto significa ayudar al cliente desde encontrar la inspiración al viaje, pasando por un asesoramiento personalizado, hasta el ofrecimiento de experiencias auténticas en destino”.
 - ➔ Las agencias de viajes, además, **“deberían hacer efectiva la multicanalidad y no sólo en la fase de reserva,** sino también a la hora relacionarse con sus clientes y ofrecerles propuestas de valor, antes, durante y después del propio viaje”.

- ➔ **Han de perseverar igualmente, sostienen los expertos, en el conocimiento del cliente**, que es fundamental para hacer llegar a cada uno de ellos una oferta específica.
- Y, sobre todo, y el sentir es generalizado, **deben de ahondar en su papel como prescriptores de opinión cualificados** para hacer frente a ese cambio de tendencia que está registrando.

“Ahora , más que nunca, deberán ser auténticos consultores de viajes ofreciendo al pasajero aquellas alternativas que en relación calidad/precio se adapten a sus necesidades o posibilidades”. “La labor de recomendación, y la confianza que esto aporta, sigue siendo nuestro principal valor frente al cliente”.
- **El protagonismo de los agentes, incluso, puede ir en aumento y pueden adoptar un perfil de liderazgo en algunos temas**, como es, por ejemplo, en la sostenibilidad, “pues en un entorno de mayor conciencia ecológica y sostenible, como profesionales formados, experimentados, y prescriptores de opinión, pueden orientar hacia aquellos destinos que mejor respeten nuestro planeta”.

PATRONOS DE OBSERVATUR - PROYECTOS EN DESARROLLO

- A la hora de referir los proyectos y novedades más destacadas, **los patronos de ObservaTUR destacan los siguientes:**
 - ➔ **Amadeus**, por ejemplo, “continuará avanzando en el desarrollo de soluciones que mejoren la industria del turismo y los viajes. Nuestro deseo es dar forma al futuro de los viajes, pero siempre asegurando que lo hacemos de forma sostenible con el planeta”.
 - ➔ En materia de seguros, **Aon** considera que 2020 “no tendría que ser un año especialmente malo” y anticipa un incremento de la penetración de la venta de seguros de viaje, “que ya es muy alta, pero con recorrido todavía”.
 - ➔ **Beroni** lanzará en enero el nuevo desarrollo de su plataforma Wasabi-s, “que permitirá a las agencias ofrecer —adicionalmente a la reserva del alojamiento y transporte— actividades, tours y excursiones, “que aporten un valor añadido al viaje”.
 - ➔ **Movelía**, por su parte, anticipa un 2020 “convulso” para el sector del transporte por carretera, “ya que es momento de renovación de bastantes concesiones”. “La amenaza de la liberalización tampoco ayuda, y compañías como Flixbus se están convirtiendo en una de ellas. Tampoco ayuda el anuncio del AVE low cost, que se convertirá en un mayor, si cabe, competidor para el autobús”.
 - ➔ **Renfe**, por último, entiende que el sector ferroviario se verá “empujado” tanto por el movimiento ecologista, como por la liberalización del sector ferroviario nacional a finales de 2020, “que generará un aumento de la oferta y una mejora del servicio con un incremento general de pasajeros”.

Informe de tendencias 2020

OBSERVATORIO NACIONAL DEL
TURISMO EMISOR

**Visiones e impresiones acerca del
futuro_____**

GRUPO DE EXPERTOS | por orden alfabético



Christian Boutin

Nuestro deseo es dar forma al futuro de los viajes, pero siempre asegurando que lo hacemos de forma sostenible con el planeta



Christian Boutin
AMADEUS ESPAÑA • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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

uno

Las estimaciones a las que tenemos acceso apuntan que 2020 seguirá siendo un buen año, con un incremento en el número de desplazamientos en todo el mundo, incluso a pesar de las incertidumbres que hay en torno a la economía global.



2020 seguirá siendo un buen año, con un incremento en el número de desplazamientos en todo el mundo, a pesar de las incertidumbres que hay sobre la economía global

En este contexto de crecimiento general, cabe pensar que España continuará ocupando una posición de liderazgo destacada en el mercado del turismo y los viajes, con cifras que serán muy positivas en cuanto a número de visitantes y gasto.

Por otro lado, y según la visión de Amadeus, la tecnología seguirá incrementado su protagonismo en la industria, contribuyendo a su completo proceso de transformación digital, e incorporando nuevas soluciones que, por ejemplo, den respuesta a las nuevas demandas de los viajeros, en particular en lo relativo a la sostenibilidad.

El ecosistema del turismo y los viajes ha de avanzar ineludiblemente hacia la conciliación de la cultura de los viajes —una de las grandes conquistas sociales— con el cuidado del planeta. La universalización de los viajes no solo ha permitido ahondar en el conocimiento de otras maneras de entender el mundo, también ha favorecido el crecimiento económico y el desarrollo social de muchos países. Esto ha de continuar, pero es necesario que todos adoptemos una nueva conciencia.



La tecnología es clave para minimizar la fricción entre la cultura de los viajes y la sostenibilidad. Por ello, más que nunca es imprescindible trabajar en la cultura de la innovación

En un plano más sectorial, hay que tener en consideración también el papel que pueden adoptar los nuevos actores emergentes (Google, Amazon, Facebook, Aliexpress...) en el desarrollo y consolidación de la industria mundial del turismo y los viajes, pues cada día ganan un mayor relieve.

En este nuevo horizonte que todos hemos de construir, la tecnología, como decía, es clave, con soluciones y herramientas que han de contribuir a minimizar la fricción entre la cultura de los viajes y la sostenibilidad. Por ello, más que nunca es imprescindible trabajar en la cultura de la innovación.

En este sentido, en Amadeus, como compañía socialmente comprometida con su tiempo, y porque la innovación forma parte nuestro ADN, continuaremos avanzando en el desarrollo de soluciones que mejoren la industria del turismo y los viajes, de igual manera que lo hemos venido haciendo hasta ahora. Nuestro deseo es dar forma al futuro de los viajes, pero siempre asegurando que lo hacemos de forma sostenible con el planeta.

dos_____

La más destacada es que los viajes seguirán ocupando gran parte del ocio de los españoles. De hecho, algún estudio reciente señala que, aunque los españoles hayan reducido el consumo en bienes materiales durante 2019, prevén aumentar el gasto en viajes en 2020.

Otra corriente en auge es el protagonismo cada vez mayor del propio viajero en la definición de su viaje, gracias a la creciente personalización de las experiencias que permite la tecnología.

Una tecnología que ganará igualmente protagonismo, pues el proceso de transformación digital es imparable (ya lo era), como también lo será el nuevo viajero que ya está en ciernes, que es digital, sostenible e informado, y cada vez busca más las experiencias individualizadas y a la medida.



El protagonismo de los clientes será cada vez mayor en la definición de sus viajes, gracias a la creciente personalización de las experiencias que permite la tecnología

En esta línea, como ya se ha apuntado, la sensibilización en torno a la sostenibilidad se incrementará igualmente, tanto en el caso de los viajeros como por parte de los proveedores y distribuidores de los viajes. En este capítulo mencionar y recalcar que el turismo ha de ser cada vez más inclusivo y accesible.

Incidiría de nuevo, si acaso, en la importancia de la estabilidad económica y social para rebajar esa desaceleración que se apunta tanto en el ámbito nacional como en el internacional.



Necesitamos trabajar en un modelo que priorice la calidad frente a la cantidad, sobre todo por cuestiones de sostenibilidad

El impacto del Brexit o los desacuerdos comerciales, como ya lo hemos visto, también pueden suponer un freno a la actividad turística, que, no hay que olvidar, que esta industria es uno de los mayores motores económicos que genera millones de puestos de trabajo y una gran riqueza a las naciones.

En el plano nacional, diría que es necesario un escenario político más sereno y estable, fundamental para proyectar una imagen exterior alineada con los intereses turísticos de un país extraordinariamente rico en este ámbito, con una de las mayores y más variadas ofertas turísticas a nivel mundial, que hay que conocer.

tres_____

El viajero nacional, además de estar cada día más formado e informado, es cada vez más inquieto y diverso. Es un viajero que ha evolucionado mucho y que cada día se aleja más de la figura típica del turista de sol y playa.

El consumo del viajero nacional ha cambiado con respecto al contenido y la forma. Viaja más al exterior, apuestan por el turismo cultural, disfrutan con el turismo enológico y gastronómico, gozan de la nieve, del turismo rural... Igualmente ha evolucionado el consumo turístico durante el año y cada vez observamos una mayor segmentación de los tiempos vacacionales.

Quizás profundizaría en mayor medida en los aspectos relativos a nuestro modelo turístico, necesitamos trabajar en un modelo que priorice la calidad frente a la cantidad, sobre todo por cuestiones de sostenibilidad. También ha llegado el momento en que, de una vez por todas, se abra el debate de la estacionalidad vacacional o la renovación de aquellos destinos turísticos más asentados, que posiblemente requieran una actuación integral para reforzar sus atractivos.

El papel de las agencias de viajes siempre ha sido determinante y esencial en la industria del turismo y los viajes, y lo ha de seguir siendo tanto ahora como en el futuro más inmediato.

Su protagonismo, además, puede ir en aumento en un entorno de mayor conciencia ecológica y sostenible, pues como profesionales formados, experimentados, y prescriptores de opinión, pueden orientar hacia aquellos destinos que mejor respeten nuestro planeta. Y en este camino, además, siempre tendrán a su lado a una compañía plenamente comprometida, como es el caso de Amadeus.

Katia Estace

Cada vez vemos una mayor preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente en el turismo emisor



Katia Estace

AON • Executive Director Área Travel

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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



En momentos de incertidumbre es más común que la gente sienta la necesidad de asegurar su viaje

uno

En principio se plantea como un año de incertidumbre política y económica. Como todos sabemos, el Brexit, la quiebra de Thomas Cook y la situación de Cataluña han hecho saltar las alarmas en el sector turístico. De hecho, Aena ha rebajado su previsión de tráfico para 2020.

En materia de seguros, no tendría que ser un año especialmente malo. Aunque es evidente que las previsiones de venta de seguros están relacionadas con la evolución de la venta de viajes, también es cierto que en momentos de incertidumbre es más común que la gente sienta la necesidad de asegurar su viaje. Esto podría suponer un incremento de la penetración de la venta de seguros de viaje, que ya es muy alta, pero con recorrido todavía.

dos

En cuanto al turismo receptivo, es indiscutible que seguirá predominando el turismo de playa, pero cada vez van ganando más cuota otra clase de viajes, como el turismo cultural, gastronómico, de salud...



El turismo de salud se prevé que como una de las estrellas del 2020. Éste generó en España un negocio superior a los 600 millones de euros en 2018

En concreto, el turismo de salud se prevé como una de las 'estrellas' del 2020. Este generó en España un negocio superior a los 600 millones de euros en 2018, gracias a los 140.000 visitantes recibidos por nuestro país y la previsión para 2020 es de crecimiento.

Este segmento cuenta con la ventaja de que el perfil de los visitantes que vienen buscando tratamientos relacionados con la salud dispone, en general, de un alto poder adquisitivo. Tienen una estancia media más larga, vienen acompañados de la familia y generan un gasto medio elevado. También debemos tener en cuenta que ayudan a la desestacionalización, dado que vienen cuando necesitan realizar su tratamiento y no exclusivamente en periodos vacacionales.

En cuanto al turismo emisor, cada vez vemos una mayor preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente. Nuestro turista busca experiencias únicas y de poco impacto ambiental. No podemos olvidar, además, que todo ello lo quiere consultar de forma sencilla y ágil proporcionada por la última tecnología. Para ello nuestras agencias de viaje tienen que adaptarse a esta nueva demanda que ya es una realidad.

tres _____

Con toda la incertidumbre ya mencionada, creemos que se reducirá la venta anticipada, por lo que las agencias deben transmitir seguridad y profesionalidad para conseguir levantar este posible freno.

Las agencias deben comunicar a sus clientes que cuentan con todas las garantías para proteger la reservas. Garantías recogidas en seguros de viaje, de caución y de responsabilidad civil.



La situación de incertidumbre llevará aparejada una reducción en la venta anticipada, por lo que las agencias deben transmitir seguridad y profesionalidad para conseguir levantar este posible freno

Josep Bellés

Los destinos que inviertan en sostenibilidad y políticas medioambientales marcarán el rumbo y las tendencias en los próximos años



Josep Bellés
BERONI • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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



El crecimiento económico de nuestro país tendrá una indudable repercusión en la demanda de los españoles y en sus pautas de consumo y de ocio

uno

A partir del año 2020, veremos cómo la industria de viajes trata de dar respuesta a las necesidades de un tipo de viajero más preocupado por la sostenibilidad, el medio ambiente o el desarrollo de los pueblos y, en este sentido, es donde la tecnología puede ayudar a conseguir que el viaje se convierta en una experiencia vital.

dos

Seguirá creciendo la tendencia 'eco-travel', dirigida a un viajero que demanda destinos donde se proteja el medio ambiente y en donde la gastronomía sea un elemento diferenciador.

Los turistas de sol y playa seguirán gozando de la enorme oferta que dispone el mercado español y lo que si se constata es la tendencia a repartir las vacaciones en diferentes periodos y de esta manera disfrutar de estancias más cortas, pero visitando más destinos.

Otra tendencia en aumento es la de ofrecer al viajero diferentes actividades en cada destino. En Beroni lanzamos en enero de 2020 el nuevo desarrollo en nuestra plataforma Wasabi-s, el motor de actividades, permitiendo a la agencia de viajes ofrecer adicionalmente a la reserva del alojamiento y transporte, actividades, tours y excursiones que aporten un valor añadido complementando y personalizando su viaje, consiguiendo mejorar notablemente los márgenes por cada venta.



Se constata la tendencia a repartir las vacaciones en diferentes periodos y de esta manera disfrutar de estancias más cortas, pero visitando más destinos

tres

El crecimiento económico de nuestro país tendrá una indudable repercusión en la demanda de los españoles y en sus pautas de consumo y de ocio. La participación del mercado doméstico en el conjunto de la demanda turística representará una cuota creciente, al tiempo que seguirá aumentando la tasa viajera de los españoles al exterior.



En enero de 2020, Beroni lanzará en su plataforma Wasabi-s un motor de actividades que permitirá ofrecer a las agencias la reserva del alojamiento y transporte, actividades, tours y excursiones que aporten un valor añadido complementario y personalizando a su viaje

Las agencias de viajes deben adaptarse no sólo a una nueva estructura del negocio, sino también a unos consumidores cada día más exigentes y más conocedores.

Los destinos que inviertan en sostenibilidad y políticas medioambientales marcarán el rumbo y las tendencias en los próximos años, motivados por un viajero mas responsable que valora el impacto medioambiental en sus viajes.

A las agencias de viajes se les exige una mayor especialización y una redefinición de su función y del valor que aportan al cliente.

David Villarino

Cada vez hay una mayor sensibilidad en el cliente hacia la sostenibilidad, y es labor de todos hacer que esa sea nuestra vía de desarrollo a corto plazo



David Villarino
CARREFOUR VIAJES • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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



El turismo seguirá creciendo; los clientes cada vez tenemos una mayor inquietud por conocer más sitios y dedicamos más recursos a ello

uno

El turismo seguirá creciendo. Los clientes cada vez tenemos una mayor inquietud por conocer más sitios y dedicamos más recursos (tanto tiempo como dinero) a ello. Luego, cada perfil de cliente tendrá un comportamiento distinto, buscando unos las escapadas cortas y frecuentes; otros, la larga distancia; otros, los viajes de conocimiento o de mejora del entorno... Las agencias de viajes debemos seguir estando ágiles a la hora de reconocer estas tendencias para satisfacer las demandas de los clientes y sorprenderlos con nuestras ofertas.

A nivel de destinos, junto con los que ya vienen triunfando los últimos años, algunos de los buenos históricos apuntan a que terminarán de recuperarse. Egipto y Turquía, en condiciones normales, volverán a ser importantes en 2020. Los cruceros seguirán creciendo por un cliente cada vez más fiel y con más ganas de dar un paso más. Nuevos destinos como Albania, Bulgaria o Irán están entre los innovadores. Orlando promete crecer entre los destinos de familias con niños que ya han pasado por otros destinos similares pero más cercanos. La larga distancia cada vez es más corta, y el cliente tiene claro lo que le aporta, a nivel de cultura y de mejora personal, el hecho de viajar y conocer otros países.



Las agencias de viajes debemos seguir estando ágiles a la hora de reconocer estas tendencias para satisfacer las demandas de los clientes y sorprenderlos con nuestras ofertas

A nivel de cómo componer esos viajes, los paquetes dinámicos parece que seguirán creciendo, apoyando la tendencia que se ha consolidado de la personalización. Todos queremos sentirnos especiales y que lo que compramos es algo especial para nosotros, que se ajusta a nuestras preferencias. Por supuesto, todo lo referente a actividades en destino, es una palanca de crecimiento y de personalización.

Y por último, hay que tener muy presente el impacto de la sostenibilidad de los destinos, y del planeta en general a la hora de elegir viaje, alojamiento, medio de transporte... Cada vez hay una mayor sensibilidad en el cliente en este sentido, y es una labor de todos hacer que esa sea nuestra vía de desarrollo a corto plazo.

En cuanto a frenos y aceleradores, no debemos olvidar que estamos hablando de un producto de ocio y disfrute, que está directamente impactado por la confianza y la estabilidad de las personas. Cualquier cosa que afecte a esta confianza, afecta directamente a la inversión que los clientes hacen en los servicios que prestamos.

tres

El comportamiento será distinto en función del tipo de cliente del que estemos hablando, ya que tanto por los productos que compra, como por su composición, la duración del viaje, la antelación... son criterios que cambian en función de cómo sea ese cliente.

Los más jóvenes tienen más disponibilidad para hacer más viajes más cortos, y fuera de las temporadas clásicas, lo que les da acceso a mejores tarifas y mayor disponibilidad.

Los que estamos más atados a los calendarios "clásicos" de vacaciones, cada vez compramos con una mayor antelación, y tratando de completar el viaje con más servicios personalizados.

El viajero senior pide nuevos destinos, más lejanos y con mayor componente cultural y de conocimiento de las costumbres del destino.

Hay multitud de variantes, y nuestra labor como agencia de viajes es llegar a cada cliente con una oferta específica para ellos. Y para esto, el conocimiento del cliente, y por supuesto, del destino, es básica. La labor de recomendación, y la confianza que esto aporta, sigue siendo nuestro principal valor frente al cliente.



Nuestra labor como agencia de viajes es llegar a cada cliente con una oferta específica para ellos. Y para esto, el conocimiento del cliente, y por supuesto, del destino, es básica

Guillermo González

Nuestros clientes cada vez están más concienciados de que sus viajes deben ser respetuosos con el entorno y en Iberia llevamos años trabajando para que nuestro negocio sea sostenible



Guillermo González Vallina
IBERIA • Sales Director Spain

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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

uno

Aunque parece que en 2019 batiremos un nuevo récord de turistas en España, creo que todos en el sector estamos muy pendientes de la posible desaceleración económica que podría afectar a nuestro país y a Europa en general.

Debemos ser flexibles para adaptarnos lo mejor posible a las oscilaciones en la demanda y, al mismo tiempo, poder aprovechar todas las oportunidades

Es una realidad que el turismo, y el sector aéreo en particular, es uno de los primeros en resentirse cuando la economía tiene una evolución negativa así que, de nuevo, en Iberia debemos ser flexibles para adaptarnos lo mejor posible a las oscilaciones en la demanda y, al mismo tiempo, poder aprovechar todas las oportunidades.



La tendencia a la que nos encaminamos hace tiempo ya, y que creemos que va a continuar, es a una mayor personalización de la experiencia de viaje. Cada vez más, nuestros clientes nos demandan un 'traje a medida' para cada viaje

dos

La tendencia a la que nos encaminamos hace tiempo ya, y que creemos que va a continuar, es a una mayor personalización de la experiencia de viaje. Cada vez más, nuestros clientes nos demandan un 'traje a medida' para cada viaje y, de nuevo, necesitamos ser flexibles para adaptarnos a sus necesidades de tarifas, de servicios y hasta de canal de distribución.

Nuestro reto es que Iberia sea siempre la mejor opción, tanto si la prioridad del cliente es el precio como si está organizando un viaje de lujo, si vuelan a un destino clásico o a otros más exóticos como Tokio o Shanghái.

Otra de las tendencias que se está implantando con fuerza en el sector es la sostenibilidad; nuestros clientes están cada vez más concienciados de que sus viajes deben ser respetuosos con el entorno, y en Iberia llevamos años trabajando para que nuestro negocio sea sostenible en el futuro.

Nuestro grupo, IAG, ha anunciado que, en 2050 alcanzará cero emisiones netas de CO2 y, en línea con ese compromiso, en Iberia estamos trabajando en diversas iniciativas que están orientadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, concretamente, al 13 -Acción por el Clima- y al 12 -Producción y Consumo Responsables-.

En concreto, para lograr el Objetivo 13, estamos renovando nuestra flota de corto y medio radio con los Airbus A320neo y la flota de largo radio con los Airbus A350, los aviones más modernos y eficientes del mercado, que reducen las emisiones de CO2 en torno a un 25%. También estamos reduciendo el peso en el avión con butacas más ligeras e introduciendo distintas medidas operacionales durante la maniobra de aproximación, por ejemplo, que también nos permiten reducir las emisiones. En otras áreas de nuestro negocio, como el handling, estamos introduciendo vehículos eléctricos, la telemetría en los equipos y digitalizando procesos, lo que contribuye también a ese objetivo de reducir emisiones.

Y entre las iniciativas orientadas a una producción y consumo responsables -ODS 12- destacan nuestro proyecto LIFE ZERO CABIN WASTE de separación de residuos a bordo de nuestros aviones, y la reducción de plásticos y papel tanto en los vuelos como en nuestras salas VIP del aeropuerto de Madrid.

tres_____

El comportamiento del viajero nacional dependerá del impacto que pueda tener esa posible desaceleración económica. Lo que hemos visto en los últimos años es que, muy poco a poco, hay cierta tendencia a la desestacionalización, a realizar varias escapadas a lo largo del año en lugar de concentrar los viajes en un solo período. También observamos cierta diversificación a otros segmentos alternativos al "sol y playa", como el turismo cultural, gastronómico, de naturaleza...

En ese entorno, las agencias de viajes debe seguir adaptándose a las demandas de sus clientes, ofreciéndoles un servicio de asesoramiento sobre todas las opciones posibles para su viaje, de destinos, de productos...y ofreciéndole un servicio que suponga un valor añadido a la planificación del viaje que el cliente podría hacer por sí solo.

La tendencia a la que nos encaminamos hace tiempo ya, y que creemos que va a continuar, es a una mayor personalización de la experiencia de viaje. Cada vez más, nuestros clientes nos demandan un 'traje a medida' para cada viaje

Santiago Vallejo

El sector del transporte por carretera ha tenido unos resultados bastante buenos en 2019, pero el año 2020 presenta un panorama de total incertidumbre



Santiago Vallejo Sánchez-Monge
MOVELIA • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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

uno

Desde mi punto de vista, el año 2020 se presenta con algunas incógnitas en todos los ámbitos de la economía y, por supuesto, en el ámbito del turismo y los viajes.

La situación política por la que atravesamos no favorece en nada al desarrollo de la economía y, por tanto, retrae de alguna manera la actividad turística, quizá más en unos ámbitos que en otros. El turismo de negocios, con el repunte que está teniendo en los últimos años y, sobre todo en el 2019, quizá sea el menos afectado, pero creo que el turismo de ocio si se verá en algo afectado, y no de forma positiva.

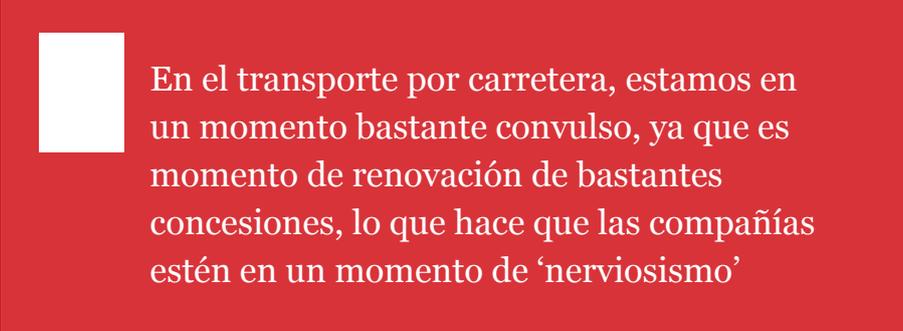


Centrándonos en ello, son varios los acontecimientos en el sector a los que hemos asistido en las últimas fechas (por ejemplo, la fusión de Globalia y Avoris, etc). Y en algo ha afectado a la reputación de las agencias de viajes la quiebra de Thomas Cook, aunque los que estamos en el sector sabemos que nada tiene que ver.

En cuanto al sector del transporte por carretera, estamos en un momento bastante convulso, ya que es momento de renovación de bastantes concesiones, lo que hace que las compañías estén en un momento de 'nerviosismo'.

La amenaza de la liberalización tampoco ayuda, y compañías como Flixbus se están convirtiendo en una de ellas. Tampoco ayuda el anuncio del AVE low cost, que de alguna forma se convertirá en un mayor, si cabe, competidor para el autobús.

El año 2019 ha tenido unos resultados bastante buenos, pero como decía al principio el panorama que nos presenta el 2020 es de total incertidumbre.



En el transporte por carretera, estamos en un momento bastante convulso, ya que es momento de renovación de bastantes concesiones, lo que hace que las compañías estén en un momento de 'nerviosismo'

dos

Creo que en un momento de contracción de la economía, el segmento que más favorecido se puede ver es el de turismo de interior. Se está haciendo mucho énfasis en que hay que tratar de recuperar la "España vaciada" y eso creo que está calando en la población.

Para ello, las autoridades competentes están tomando las medidas de promoción oportunas, que de algún modo están repercutiendo en que haya destinos verdaderamente asequibles para las economías. Y aquí, volviendo a la pregunta anterior, creo que nosotros, como impulsores del transporte por carretera colectivo, tenemos mucho que aportar, y en ello estamos trabajando.

Con ello no quiero decir que el turismo de "sol y playa" vaya a caer, pero estimo que no va a tener unos crecimientos importantes. Con la quiebra del operador que antes mencionaba, va a haber bastante más oferta disponible para el mercado nacional, lo que sin duda hará que haya una contención en los precios.



El comportamiento del viajero nacional va a ser "conservador". Creo que el componente que más se va a priorizar es el precio, y por lo tanto se buscarán mucho más las ofertas de ultima hora

tres_____

Resumiendo un poco todo lo anterior, el comportamiento del viajero nacional va a ser "conservador". Creo que el componente que más se va a priorizar es el precio, y por lo tanto se buscarán mucho más las ofertas de ultima hora.

Las agencias de viajes deben estar preparadas a este cambio de tendencia con respecto a otros años, y ahora, más que nunca, deberán ser auténticos consultores de viajes ofreciendo al pasajero aquellas alternativas que en relación calidad/precio se adapten a sus necesidades o posibilidades.

Marcos Franco

La creciente sensibilización social y mediática respecto a la sostenibilidad supone una gran oportunidad para las agencias de viajes



Marcos Franco
REINIZIAT • Socio Fundador

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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

uno

A pesar de las incertidumbres económicas y sobre todo políticas que planean sobre el 2020, creo que los viajes de los españoles seguirán con un crecimiento paulatino y sostenido durante el próximo año, aunque bien es cierto, que este incremento podrá verse afectado en mayor o menor medida en función de cómo evolucione dicha inestabilidad política a lo largo del año.



A pesar de las incertidumbres, los viajes de los españoles seguirán con un crecimiento paulatino y sostenido durante el próximo año



La utilización de la tecnología, particularmente del móvil en todas las fases del viaje, es otra tendencia que seguirá creciendo en los viajeros

Respecto a los extranjeros que nos visitan, hay dos claras incertidumbres que pueden afectar a la evolución positiva que está teniendo la llegada de turistas en los últimos años.

Por un lado, el Brexit, que a pesar de ser ya un tema "recurrente" en los últimos meses, creo que aún no queda claro el impacto real que tendrá en la llegada de turistas ingleses a nuestro país.

Por otro lado, la paulatina recuperación de los mercados competidores del arco mediterráneo, como son Túnez, Turquía o Egipto, también pueden incidir negativamente en la llegada de turistas internacionales a España.

dos _____

Seguimos percibiendo que la personalización de los viajes será una de las tendencias que marcarán los próximos años y ello conllevará, por ejemplo, un crecimiento en la adquisición de oferta complementaria al tradicional transporte y alojamiento.

Las actividades, excursiones, compras, restauración, movilidad, etc en el propio destino permitirán a los viajeros configurar unas experiencias más personalizadas en sus viajes.

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

tres _____

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

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

Por último, no debemos olvidar la creciente sensibilización social y mediática respecto a la sostenibilidad turística y la huella que dejan los viajes, lo cual bajo mi punto de vista supone sin lugar a dudas una gran oportunidad para que las agencias de viaje aporten todavía un mayor valor a su gestión.

Ahora más que nunca, el agente de viajes debe ser un prescriptor muy cualificado, que ponga en valor su propia experiencia y profesionalidad con un trato totalmente personalizado, que ofrezca a los clientes confianza, garantía y que su vez, sea capaz de ofrecerles las recomendaciones más adecuadas respecto a la elección de los diferentes destinos y proveedores de servicios en materia de sostenibilidad y responsabilidad turística.



Ahora, más que nunca, el agente de viajes debe ser un prescriptor muy cualificado, que ponga en valor su propia experiencia y profesionalidad con un trato totalmente personalizado

Alberto Scappini

La sensibilidad ecológica cada vez es mayor y está empezando a impactar en las decisiones de los clientes a la hora de planear sus viajes



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

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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

uno

La ralentización de la economía global —debida a la tensión comercial entre EEUU y otros países, el Brexit o la desaceleración de economías importantes, como la alemana etc.— se reflejará en el sector turístico, cuyo crecimiento será moderado. Sin embargo, el sector ferroviario se verá empujado por el movimiento ecologista, que está afectando tanto la opinión pública como a las instituciones. Además, la liberalización del sector ferroviario nacional a finales de 2020 generará un aumento de la oferta y una mejora del servicio con un incremento general de pasajeros.



Es probable que el mercado nacional crezca por encima del internacional y ayude a mantener el crecimiento del sector turístico

Desde hace años se habla de una cada vez mayor sensibilidad ecológica; sin embargo, parece que en 2019 ha ganado ímpetu y se está empezando a ver un impacto en las elecciones de los viajeros. Un ejemplo es el movimiento 'flygskam' ("vergüenza de volar") en Suecia, que ha generado un aumento de demanda para el tren con consiguiente incremento de oferta ferroviaria.



La especialización, la digitalización y el conocimiento del cliente serán fundamentales para las agencias de viaje

Este movimiento no solo afectará al modo de transporte, sino también a la elección de otros servicios turísticos en base a las políticas ambientales adoptadas. Si bien el impacto en las elecciones de los viajeros sigue siendo limitado, este movimiento ya pasa de ser un nicho de mercado a un mercado objetivo cada vez más consolidado.

Otra tendencia importante es el continuo avance tecnológico que impregna todos los aspectos del viaje, desde la reserva hasta la vuelta a casa. Un ejemplo es el uso de las técnicas de reconocimiento facial y huellas digitales para acceder a las habitaciones o pasar los controles en los aeropuertos. Otro ejemplo es el uso de la inteligencia artificial para dar respuestas cada vez más rápidas a los clientes y para aprender de sus peticiones.

tres

A pesar de la ralentización económica global, la economía española está gozando desde hace dos años de un crecimiento continuo, con previsiones de mejora por encima de la media europea. Por ello, es probable que el mercado emisor nacional crezca por encima del mercado extranjero y ayude a mantener un cierto nivel de crecimiento del sector turístico con respecto a 2019.

En cuanto a los intereses de los viajeros, sin dejar de priorizar la buena relación calidad-precio, valorarán cada vez más el medio o intermediario que les permita crear la experiencia que más se ajuste a sus gustos.

La agencia de viaje deberá enfocarse más en dar un valor añadido al cliente que ya puede fácilmente organizar el viaje por su cuenta. Esto significa ayudar al cliente desde encontrar la inspiración al viaje, pasando por un asesoramiento personalizado, hasta el ofrecimiento de experiencias auténticas en destino.

Podemos ver varios ejemplos en el mercado, como por ejemplo agencias cuyo enfoque principal es la experiencia 'in situ', es decir, qué y cómo visitar, dónde comer, por dónde dar un paseo por la noche, qué guía local escoger... Otro ejemplo son agencias que se están especializando en los clientes que viajan solos, ocupándose de crear grupos con intereses comunes y edades similares para que parte de la experiencia sea también conocer a otras personas y vivir el viaje con ellas.

Para conseguir esto, aspectos como la especialización, la digitalización y el conocimiento del cliente serán fundamentales para las agencias de viaje.



La agencia de viaje deberá enfocarse más en dar un valor añadido al cliente, que ya puede fácilmente organizar el viaje por su cuenta

Carlos Garrido

Los españoles desestacionalizan cada vez más sus viajes y realizan un mayor número de desplazamientos a lo largo del año



Carlos Garrido
UNAV • Presidente

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
¿Cuál será su evolución?
¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?

dos

¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?

tres

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

uno

Confío en que el año 2020 continúe la senda de crecimiento del sector en términos de facturación, de crecimiento de empleo y de ventas BSP; todos estos indicadores nos auguran un año positivo, en el que el turismo siga siendo el motor de la economía española.

Confío en que el año 2020 continúe la senda de crecimiento del sector en términos de facturación, de crecimiento de empleo y de ventas BSP

dos

Los españoles cada vez desestacionalizan más sus viajes y realizan un mayor número de desplazamientos a lo largo del año.

A nivel nacional, se están consolidando los circuitos de interior, los balnearios y el turismo cultural; la visita de castillos y palacios son asimismo una gran alternativa para los turistas.

Respecto al extranjero, hay que tener en cuenta la reaparición de destinos que estaban fuera de juego como Túnez, Turquía o Egipto, además de Latinoamérica y Asia que ofrece posibilidades originales y atractivas para los clientes.



El viajero nacional busca, además de los circuitos completos cerrados de siempre, posibilidades de viajes dinámicos a su aire, donde poder ir por su cuenta pero con las reservas

tres

El viajero nacional busca, además de los circuitos completos cerrados de siempre, posibilidades de viajes dinámicos a su aire, donde poder ir por su cuenta pero con las reservas, seguridad y garantías que le ofrece su agencia de viajes, desentendiéndose de la organización del viaje de la elección de los alojamientos y con posibilidades de ocio y gastronómicas completas que le permitan disfrutar de sus vacaciones sin complicaciones y con las mejores garantías.



North Sea

Edinburgh

Sunderland

Liverpool Manchester

Leicester

Birmingham

London

The Hague

Brussels

Amsterdam

Hamburg

Berlin

Denmark

Copenhagen

Leipzig

Germany

Lux. Numburg

Prague

Paris

Karlsruhe

Zurich

Bern

Switz.

Nantes

France

Geneva

Lyon

Milan

Bordeaux

Bayonne

Monaco

Marseilles

Rome

Valladolid

Madrid

Barcelona

Spain Valencia

Seville

Algiers

Gibraltar

Tunisia

Tunis

Palermo

Trieste

INVIERNO 2019

**Hábitos y
comportamientos del
turista nacional_____**

Apuntes metodológicos





Estudio de agencias

UNIVERSO

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

METODOLOGÍA

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

MUESTREO

La distribución obtenida en cuanto agencias pertenecientes a una red e independientes fue similar a la existente en el universo de partida (40%/60%) por lo que se decidió no realizar ninguna ponderación.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 12 y el 27 de noviembre de 2019.

ERROR MUESTRAL

+5,75 (para los datos globales)

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

OTROS DATOS DE INTERÉS

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por SIMPLE LÓGICA.

Informe de tendencias

El Informe de Tendencias 2020 de ObservaTUR es el segundo 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
- **Carrefour Viajes:** David Villarino, Director General
- **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:

- ¿Cómo cree que será el año 2020 en materia de turismo y viajes?
- ¿Cuál será su evolución?
- ¿Cómo se desarrollará en concreto en su ámbito de especialización?
- ¿Qué tendencias triunfarán en 2020 en el mercado español?
- ¿Qué frenos o aceleradores podemos prever?
- ¿Cómo será el comportamiento del viajero nacional?
- ¿Qué aspectos priorizará de acuerdo a su visión?
- ¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en este entorno?

Este informe fue presentado el 20 de diciembre de 2019, unas horas antes del comienzo oficial del invierno, que se inició en 2019 el domingo día 22 a las 5 horas y 19 minutos hora peninsular.



NORTH
SEA

BALTIC

IRELAND
Glasgow
Edinburgh
Liverpool
Birmingham
London
Plymouth
Channel I.
Brest

DENMARK
Kobenhavn
Hamburg
Berlin
Gdansk
Szczecin

FRANCE
Paris
Nantes
Orléans
Lyon
Bordeaux
Toulouse
Marseille

NETHERLANDS
Amsterdam
Bruxelles
BELGIUM
GERMANY
Hannover
Leipzig
München
Stuttgart
Wien
CZECHOSLOVAKIA
Praha
Wrocław
Donau
Danube

SPAIN
Madrid
Valencia
Sevilla
Cádiz
Tangier
Gibraltar (UK)

GERMANY
Bern
SWITZERLAND
AUSTRIA
München
Wien
Italy
Milano
Genova
Firenze
Roma
Napoli

PORTUGAL
Lisbon
Madrid
Tajo (Tagus)
R. Guadiana

Italy
Torino
Genova
Firenze
Roma
Napoli
Sardinia
I. Baleares

Alger
Oran
Tunis

MEDITERRANEAN SEA
Alger
Oran
Tunis

observa **TUR**

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni

Carrefour
viajes 

 CONFEBUS

IBERIA 

movelia

reinizia^T

renfe 
en cooperación / en coopération


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo


hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR



***observa* TUR**

