VERANO 2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

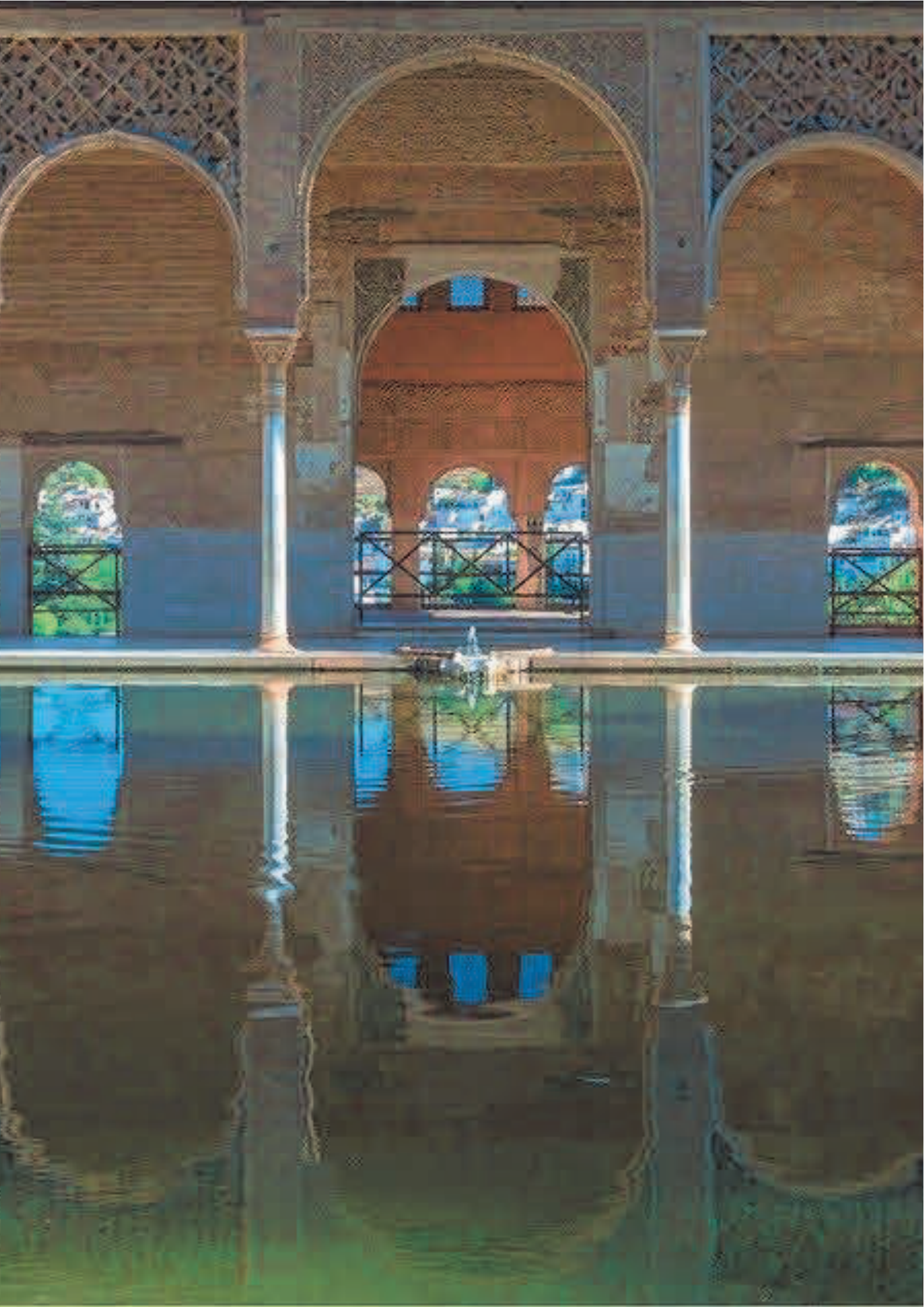
INFORME 05

22 de junio de 2020

observaTUR

ENTIDADES PATROCINADORAS

ENTIDADES COLABORADORAS



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, Confebus, 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 / 23
Módulo 1: La visión de los viajeros/ 25
- Expectativas · 27
- Elementos básicos de los viajes · 32
- Los viajes tras la pandemia · 48
Módulo 2: La visión de los expertos / 59
- Informe de tendencias · 61
Apuntes metodológicos / 93

Presentación

La presentación de este informe se produce sólo unas horas más tarde del comienzo oficial del verano, hecho que se produjo el 20 de junio a las 23 horas y 44 minutos hora oficial peninsular. **Y justo el día después del inicio de una nueva etapa en España, conocida como 'nueva normalidad',** tras cuatro fases de desescalada (0, 1, 2 y 3) y casi 100 días en estado de alarma, a causa de una pandemia que, además de su letalidad, ha trastocado nuestro modo de vida y hábitos de conducta.

Un periodo en el que un tercio de la humanidad del planeta (más de 3.000 millones de personas) ha permanecido en sus casas confinada y con **las fronteras de medio mundo cerradas a canto y canto.**

Una nueva realidad, que arrancó a las 0:00 horas del 21 de junio, con movimientos todavía limitados hasta esa misma fecha, **plena de incertidumbres e incógnitas y con la amenaza acechante de un virus hasta ahora desconocido,** el SARS-coV-2, causante de la Covid-19, capaz de volver a impactar en nuestro país y en el resto del mundo, según advierten las autoridades sanitarias.

En este contexto se presenta el nuevo Informe de Temporada ObservaTUR Verano 2020, cuyos resultados ofrecen variaciones notables con respecto a ediciones anteriores. Novedades que se desprenden, precisamente, de esta situación incierta y de las nuevas pautas que tienen previsto adoptar los viajeros nacionales en el periodo vacacional que pronto se inaugurará. Una etapa que estará condicionada, además, por protocolos y medidas de seguridad e higiene hasta ahora inéditos.

Como otras veces, **el estudio se presenta en dos bloques diferenciados,** uno derivado de la aplicación de un cuestionario online a una muestra representativa de la población española, y otro con las ideas y puntos de vista de los patronos de ObservaTUR, ante la imposibilidad de poder disponer del conocimiento y las opiniones de los profesionales de las agencias, ante el cierre obligado de sus negocios y las restricciones impuestas a la movilidad.

El primero de ellos, el Módulo 1, encaminado a conocer las previsiones de los viajeros nacionales de cara al verano 2020 y sus componentes básicos más representativos (destino, fecha de viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte, gasto medio previsto...).

Y, el segundo módulo, más reflexivo y analítico, para tratar de anticipar cómo será a partir de ahora el ecosistema del turismo y los viajes y las tendencias que podrían vislumbrarse en el nuevo mundo al que se enfrenta el planeta. Y hacerlo, además, desde una perspectiva multisegmento con acreditados expertos en sus respectivas actividades.

De igual forma que en otras ocasiones, **todas las entidades patrocinadoras y colaboradoras desean manifestar su agradecimiento a las personas y firmas que han hecho posible este documento** acerca de los hábitos y comportamientos del turista español en la etapa post Covid-19. Y, antes de concluir, quieren trasladar dos mensajes más, uno de solidaridad con las personas afectadas, y, dos, otro de ánimo y fuerza al conjunto del sector. Porque de ésta, como dicen ellos mismos, saldremos.

El estudio de temporada 2020 se presenta en dos bloques diferenciados, uno derivado de la aplicación de un cuestionario online a una muestra representativa de la población española, y otro con las ideas y puntos de vista de los patronos de ObservaTUR

VERANO 2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Resumen ejecutivo

La opinión de los viajeros

- **Seis de cada 10 españoles tienen decidido ya que viajarán esta temporada de verano, salvo imponderables.** El 21%, además, declara estar seguro de viajar.
- **El resto de los consultados, algo más del 40%, en cambio, piensa que este verano no saldrá de vacaciones:** un 8% está seguro de ello y el 34% lo considera improbable.
- **La pandemia está en origen de la inmensa mayoría de las razones para no salir de vacaciones este verano** (motivo expuesto por un tercio de los españoles que ha manifestado que se quedará en casa).
- **Primero dicen que por miedo a contagiarse y luego por temor ante las consecuencias de un posible rebrote. La segunda causa (31%) es de índole económica,** bien ocasionada por el descenso de ingresos (19%), bien por prevención ante un futuro incierto (12%). **La tercera gran razón está relacionada con el rechazo de las medidas de seguridad:** el 21% considera poco atractivas unas vacaciones bajo estas normas.
- **La mayoría de los que prevén no desplazarse en verano, retrasan su primer viaje de ocio al próximo año (68%)** y un 27% sitúan este momento más cerca, en otoño. Hay un pequeño grupo, cifrado en un 5%, que incluso aplazaría su decisión de viajar más allá de 2021.
- **El 65% de los entrevistados tenían planes diferentes a los que finalmente tienen previsto hacer esta temporada,** y sólo un 20% cumplirá este verano los proyectos que previamente había diseñado.
- La proporción de viajeros que ha visto frustradas sus ideas es mucho más alta entre aquellos que, al final, no van a viajar este verano: **el 76% tenía algún tipo de viaje pensado que no realizará.**
- **Ante el cambio de planes de la mayoría de los viajeros, es muy minoritario el sentimiento de indiferencia,** pero también lo es la reacción más virulenta, la rabia o el enfado. La sensación mayoritaria es la resignación (57%), seguida de la tristeza (32%).
- **Todos los que prevén desplazarse este verano, en su práctica totalidad, tienen ya definido alguno de los elementos básicos de este viaje.**

- La fecha en la que lo efectuarán es el criterio adoptado en mayor proporción (96%), seguido de la decisión sobre las personas con las que viajarán (92%).
- El transporte a utilizar aparece en tercer lugar (el 81% de los viajeros ya lo ha pensado) y el cuarto lo ocupa el alojamiento (69%).
- **Más dudas hay todavía respecto a su duración, el destino concreto y el presupuesto que le dedicarán,** aunque como mínimo la mitad ha resuelto ya alguno de estos asuntos.
- La edad del viajero influye en el proceso de toma de decisiones: **la anticipación aumenta conforme se eleva su edad, aunque no influye con la misma intensidad en los distintos elementos.**
- La opción más habitual que se da entre los consultados (el 81% de los viajeros) es **planificar las vacaciones de verano con la pareja**. Muy lejos se sitúan otras compañías: los hijos (37%) y **los amigos (14%), grupo que disminuye, si se analiza el histórico.**
- **Siete de cada 10 españoles que tienen decidido viajar lo harán en julio y agosto,** siendo el octavo mes del año el más solicitado para las vacaciones (44%), seguido de julio (31%).
- Al igual que ocurría con el tipo de grupo, la fecha elegida para ellas tampoco difiere mucho del de años anteriores. Aunque se produce una mayor concentración en julio-agosto, **disminuyen las previsiones tanto para el mes de junio como para el de septiembre.**
- **La mayoría de los viajeros (61%) disfrutará de unas vacaciones de verano como mínimo de 8 días y un 17% superarán los 15 días.** Los más jóvenes realizarán viajes de menor duración; de hecho, el 60% estarán como máximo una semana completa.
- A pesar de que las variaciones son mínimas con respecto al año pasado, **todo parece indicar que habría un ligero alargamiento de las vacaciones de verano:** se elevan las duraciones más largas (las de más de 15 días) y disminuyen las de menos de una semana.
- Dadas las circunstancias de esta temporada, **entre aquellos que ya han tomado la decisión acerca del tipo de hospedaje, el alojamiento propio es elegido por un 39%.** 13 puntos por debajo se situaría el hotel (26%) y, más distanciado, el apartamento turístico (14%).

- Considerando otros veranos, las variaciones son llamativas:
  - El alojamiento propio se erige como la opción predilecta, aumentando un 17% el número de viajeros que lo eligen.
  - Disminuyen fundamentalmente el hotel y el apartamento turístico, con descensos del 15% y del 5% respectivamente.
  - Aumentan igualmente los viajeros que se hospedarían en casas rurales.
- **La inmensa mayoría de los viajeros que han tomado una decisión respecto al transporte opta por el vehículo particular (83%).** El resto de medios de transporte se sitúan muy lejos, con porcentajes más bajos.
- Atendiendo a los resultados de otras temporadas, **destaca el aumento del coche propio con un 32% más de viajeros que el verano pasado.** Por el contrario, de acuerdo a los resultados, el avión perdería un 25% de viajeros.
- **Entre los que han decidido el destino, el 76% ha elegido un destino nacional, el 6% uno internacional y un 18% combina ambos tipos para sus vacaciones de verano.**
- Una de las reacciones más claras a la pandemia es la disminución de los viajes al extranjero. Mientras que en los dos veranos anteriores más de un 40% preveía movimientos internacionales, este año esta alternativa apenas alcanza a una cuarta parte de los que prevén viajar en verano.
- **El motivo principal para decantarse por un destino es la "no masificación".** El 30% de los viajeros consultados ha elegido esta razón.
- **El hospedaje preferido para este verano es el alojamiento propio,** por lo que disponer de una segunda residencia aparece como segundo motivo (22%).
- El coste y la oferta gastronómica o de ocio son citados únicamente por un 13% de los viajeros.
- Entre los que tienen decidido ya el destino, **los viajes de sol y playa son los más frecuentes; lo son, además, en casi en todas las edades.** El segundo lugar lo ocuparían los viajes familiares (20%) y, el tercero, los de relax y bienestar (19%).
- En comparación con otros veranos, **las diferencias más importantes serían las siguientes:**
  - Los viajes culturales descienden de manera muy considerable.
  - Los viajes familiares aumentan asimismo de forma importante.

El gasto medio previsto por persona es considerablemente inferior al que se manejaba para los veranos del 2019 y 2018: 595€ por persona, frente a los 714€ y 719€ de los pasados veranos.

Los viajeros que contarían con un presupuesto global inferior a los 1.000€ representan la mitad (50%) y, en el otro extremo, los que superarían los 3.000€, no alcanzan el 5%.

Del 100% del presupuesto, de media, **el alojamiento se lleva el 32%, la restauración el 29% y el transporte el 16%.**

En comparación con las vacaciones del verano pasado, se observaría un incremento en los gastos de transporte, mientras el alojamiento y la restauración (ésta última en mayor proporción) verían reducida su parte de la distribución del gasto.

Una cuarta parte de los viajeros prevén utilizar una agencia de viaje para sus vacaciones de verano; un 7% ya ha hecho alguna reserva.

Entre los que la utilizarán, el principal motivo es la garantía de los productos y servicios que ofrecen (43%). En segundo lugar, destacan sus conocimientos sobre las condiciones de seguridad (29%) y, muy cerca se sitúa la confianza que transmiten (24%)

___Cambios en los hábitos viaje tras la pandemia

Cuando todo se normalice, **el 62% de los consultados cree que no se volverá a una situación similar a la que teníamos antes de la pandemia.**

Esta visión, similar entre hombres y mujeres, se acrecienta de un modo notorio según aumenta la edad, pasando de un 53% entre los menores de 35 años hasta superar el 70% entre los mayores de 54 años.

Ante los próximos viajes, **la balanza de las emociones de los entrevistados se inclina hacia las negativas** (el miedo y la desconfianza).

Entre las emociones negativas, **el miedo a que se produzca un rebrote y un confinamiento inesperado es la que destaca** (38%), muy por encima del temor al contagio (10%) o a la desconfianza en las medidas de seguridad establecidas por alojamientos y medios de transporte (14%).

La opinión de los expertos

Sobre la situación actual

- El consenso entre los expertos de ObservaTUR es amplio: **nos hallamos en un escenario de total incertidumbre**
- **El desarrollo futuro dependerá, lo primero, de la evolución de la situación sanitaria** (tanto en España como en el resto del mundo), y más tarde, del impacto social y económico que la pandemia pueda dejar. Sin olvidar las restricciones que aún operan en el contexto internacional y el cierre de fronteras que todavía se mantiene.
- Se trata de **variables, además, que no dependen de la gestión de las diferentes compañías del ecosistema del turismo y los viajes,** sino de factores exógenos al margen de la actuación que se pueda desplegar.
- Con todo, y a pesar de considerar que el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia, **prácticamente de manera unánime muestran signos de esperanza y, ante todo, se resisten, de manera firme, a dar por perdido el año 2020**
- Dicen que en el pasado el turismo ha demostrado que es un sector sólido y resiliente y, además, **aseguran estar preparados para que la temporada de verano que no sea tan "catastrófica" como algunos "la pintan".** Incluso se invita a trabajar con más ahínco y ser más "imaginativos".
- **La reactivación del turismo en España, eso sí, podría ser más lenta de lo que nos gustaría.** Más lenta y desigual, lo que podría favorecer —advierten— a algunas zonas turísticas o a aquellas que "mejor transmitan" un mensaje de seguridad.
- Por todo ello, o bien por razones de prudencia, **hay opiniones cualificadas que piensan que la verdadera reactivación no se alcanzará hasta entrado el año 2021.**

Impacto en la economía

- Porque además de todos los factores expuestos —y cierto miedo, apunta alguno— **desconocen a ciencia cierta cómo quedará la situación económica del país tras la emergencia sanitaria,** lo que alguno de ellos llama "la herida económica":
- En sus negocios, eso sí, lo tienen, claro: **2020 será un año económicamente "muy negativo"**

___Sobre la recuperación

- En este contexto, y con los condicionantes expuestos, **los destinos que primero se recuperarán —no es noticia ya— serán los destinos domésticos,** los de ámbito nacional. Más concretamente el turismo de interior y de costas (insulares peninsulares), que serán las "estrellas" de la temporada.
- Ante el panorama que se vislumbra, **hay alguno que incluso advierte que se pudieran producir "disputas" entre las diferentes zonas turísticas de España** para la captación del turismo nacional.
- **La reactivación del resto será gradual, a medida que se vaya generando confianza.** Así, luego se restablecerán los destinos europeos y, más tardíamente, llegarían los de largo radio, "durante los últimos meses del año o primeros de 2021".
- Respecto a los segmentos, aquellos que se refiere a ellos señalan que **los viajes de negocio y el turismo MICE "no mejorarán hasta los últimos meses de 2020",** siempre y cuando, además, "actuemos con las debidas diligencias".

___Sobre el futuro de los viajes

- **La población está deseosa de viajar, se insiste,** pero hay que facilitar al máximo posible las cosas, siempre en un entorno de seguridad e higiene, aseguran los expertos de ObservaTUR.
- Igualmente, como efecto positivo, **hay quien piensa que las vacaciones de verano de este año pudieran alargarse en el tiempo,** alcanzando los meses de otoño y consiguiendo así una mayor desestacionalización de la temporada.
- Todo apunta igualmente a que **las vacaciones de este verano serán de corto radio, como ya se ha dicho, y aumentará el consumo de apartamentos, villas y otro tipo de establecimientos** que aseguren la distancia de seguridad.
- Otras fórmulas destacadas para esta temporada serían el **turismo activo, turismo sostenible y ecoturismo, tendencias que ya venían pisando fuerte,** indican, y que encajará todavía más "en las nuevas tendencias de un viajero más comprometido con el medio ambiente y el planeta".
- Todo parece apuntar, por otra parte, que **el viajero nacional continuará priorizando los viajes de proximidad mientras se mantenga el miedo a nuevos brotes o al futuro económico por la pérdida de poder adquisitivo de los hogares.** En este apartado se menciona también la posibilidad de que prosigan las restricciones en algunos contextos internacionales.

___La importancia de la comunicación y la promoción

- De cara al futuro, y para dar a conocer la realidad de los destinos, **se insiste mucho en la importancia de comunicar y hacerlo, además, bien.**
- Así, ante un cliente ávido de información sobre la seguridad, **el sector puede dar la réplica y efectuar un esfuerzo de promoción que traslade a los turistas, tanto nacionales como internacionales, las diferentes medidas y protocolos** puestos en marcha por las autoridades sanitarias.
- **Fuera de nuestras fronteras, además, el mensaje se habría de reforzar con los valores propios del país que han situado a España en el liderazgo turístico,** incidiendo al mismo tiempo en otras fortalezas, como son su nivel de los equipamientos, infraestructuras y servicios, que más allá de circunstancias puntuales, "nos posicionan mejor que a otros países en ese camino hacia la recuperación".
- En el plano tecnológico, **se remarca la importancia que ha tenido la digitalización en el devenir de la pandemia y en la gestión de sus organizaciones,** sobre todo en lo referido a la atención de los clientes y el teletrabajo.
- De hecho, **muchas de las compañías han potenciado (y acelerado) este capítulo en este periodo crítico** por entender que se trataría de un excelente aliado, que puede ser clave en el futuro "como impulsor y acelerador de la recuperación del sector turístico y económico en un contexto complejo e incierto".

___Cómo será el viajero en la nueva realidad

- **Las nuevas medidas implantadas,** que hoy se consideran una novedad, **formarán parte de la rutina de los nuevos viajeros.**
- **Seguirían, por supuesto, viajando, aunque como indica uno de los expertos, lo harán "con el freno de mano echado".** Es decir, probablemente el gasto vacacional disminuirá (apreciaciones que se confirman en la primera parte de este estudio).
- **El nuevo viajero post Covid-19, además, analizará con detalle y criterios más estrictos la información relativa a los destinos,** particularmente la referente a las condiciones de seguridad, que será su máxima prioridad.
- **Valorará asimismo los destinos más cercanos a su lugar de residencia,** destinos —dicen— que puedan "controlar".
- Por supuesto, **el resto de criterios se mantendrán (precio, oferta cultural y de ocio, calidad de los establecimientos...)**

y, en poco tiempo, esas medidas que hoy soy novedosas, se convertirán en un básico que se dé por supuesto.

- **Veremos un turismo más nacional y europeo, debido a las restricciones de viaje a otros países** y a la mayor seguridad de viajar en un entorno más conocido.
- Una vez superada la pandemia, **es probable que nos enfrentemos —razonan— a un cliente más sensibles en temas de seguridad y sostenibilidad,** pero también con tendencia a buscar "algo más real, más auténtico".
- **El futuro en la prestación de los servicios turísticos, además, pasa por ofrecer una mayor flexibilidad** y por potenciar el valor de los agentes de viajes.

___El papel de las agencias de viajes

- En el nuevo escenario, **el papel de las agencias cobrará más importancia, si cabe, principalmente a la hora de orientar a los viajeros** en materia de seguridad y protocolos sanitarios.
- También existe acuerdo en que **la agencia de viajes tiene una gran oportunidad de dar a valer su condición de asesor,** ayudando al viajero en el proceso de compra, "y si sabemos posicionarnos podremos volver a atraer nuestras tiendas a aquellos viajeros que un día decidieron otras opciones".

___Los patronos de ObservaTUR ante la crisis

- Los patronos de ObservaTUR, en sus opiniones, **destacan el trabajo que han llevado a cabo en los meses más críticos** para adaptar sus negocios a la nueva realidad que se impone.
- Primeramente, para **ofrecer entornos de trabajo seguros para sus empleados y clientes,** algo que han hecho todos, ya sean empresas tecnológicas, agencias de viajes ("entre medidas de protección general y personal, suman más de una treintena acciones específicas tendentes a la prevención del contagio del Covid-19"), grupos de transporte por carretera ("nuestros protocolos de higiene y seguridad garantizan que el autobús es un medio totalmente seguro") o compañías ferroviarias ("nos hemos preparando para poder ofrecer un servicio seguro a todos").
- **Y también creando y avanzando nuevos proyectos de cara al futuro,** ya en el ámbito de los GDS para atender las nuevas necesidades con nuevas soluciones tecnológicas, o en el negocio de los seguros, reforzado sus productos y servicios para la nueva realidad (telemedicina, seguros con coberturas de asistencia y anulación por Covid-19).

A modo de contexto[1]

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 193,9 millones de viajes en el conjunto del año 2019, un 1,1% menos que en 2018.**

Las pernoctaciones correspondientes a estos viajes superaron los 793,9 millones, con un descenso del 0,3%. Por su parte, el gasto total asociado creció un 2,4% hasta alcanzar los 48.066 millones de euros.

El 89,6% de los viajes tuvo como destino principal España y el 10,4% el extranjero.

Los viajes con destino interno acumularon el 81,8% de las pernoctaciones y el 66,6% del gasto total, con un gasto medio diario de 49 euros. Por el contrario, los viajes al extranjero supusieron el 18,2% de las pernoctaciones y el 33,4% del gasto total, con un gasto medio diario de 111 euros.

Los principales motivos de viaje fueron el ocio (51,7% del total) y las visitas a familiares o amigos (34,5%).

Los residentes en España efectuaron 193,9 millones de viajes en el conjunto del año 2019, un 1,1% menos que en 2018

[1] Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2019 y año 2019. Últimos datos disponibles hasta el día 16 de junio de 2020. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 3 de abril de 2020.

Los viajes de ocio acumularon el 60,1% del gasto total, con un gasto medio diario de 66 euros. El gasto medio diario más elevado fue el de los viajes de negocios (117 euros).

Los residentes optaron por alojamiento no de mercado en el 59,7% del total de viajes. Estos viajes, que acumularon el 59,6% de las pernoctaciones, presentaron el gasto medio diario más bajo (31 euros). Por su parte, el gasto medio diario más elevado fue el de los viajes con alojamiento hotelero (133 euros).

Por trimestres, **el gasto medio diario más alto se registró en el segundo, tanto para los viajes internos (59 euros), como para los viajes al extranjero (137 euros).**

Por su parte, los gastos medios más bajos se dieron en el tercer trimestre (41 euros en los viajes internos y 97 euros en los realizados al extranjero).

Andalucía fue el destino del 16,9% del total de viajes realizados en 2019, seguida de Cataluña (13,0%) y Comunitat Valenciana (10,2%).

Los destinos visitados en menor medida fueron La Rioja (0,8% del total), Comunidad Foral de Navarra (1,5%) e Illes Balears (1,7%).

Los gastos medios diarios más altos se dieron en los viajes a Comunidad de Madrid (75 euros), Canarias (72) e Illes Balears (69).

Por su parte, los valores medios más bajos fueron para Castilla–La Mancha y Castilla y León (37 euros cada comunidad) y Extremadura (41).

Los principales motivos de viaje de los españoles en 2019 fueron el ocio (51,7% del total) y las visitas a familiares o amigos (34,5%)

VERANO 2019/2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional

MÓDULO I

La visión de los viajeros

Previsiones para la temporada de verano 2020__

Expectativas para las vacaciones (%)

Seis de cada 10 españoles tienen decidido ya que viajarán esta temporada de verano, salvo imponderables. El 21%, además, declara estar seguro de viajar.

El resto de los consultados, algo más del 40%, en cambio, piensa que este verano no saldrá de vacaciones: un 8% está seguro de ello y el 34% lo considera improbable.

Por sexos, a la hora de viajar, los hombres se muestran algo más optimistas que las mujeres (el 61% cree que lo hará, frente al 56% de ellas).

Por edades, los que hacen unas previsiones más pesimistas son los más jóvenes (viajará el 51% de los menores de 25 años). Este porcentaje aumenta conforme se incrementan los años y aquellos que tienen entre 55 y 64 años es donde se da una mayor proporción de viajeros (67%).

Razones para no salir de vacaciones este verano (%)

La pandemia está en origen de la inmensa mayoría de las razones para no salir de vacaciones este verano:

- El primer argumento es el miedo, motivo expuesto por un tercio de los españoles que ha manifestado que se quedará en casa. El 20% teme contagiarse, mientras que el 13% restante siente temor ante las consecuencias de un posible rebrote.

- La segunda causa (31%) es de índole económica, bien ocasionada por el descenso de ingresos (19%), bien por prevención ante un futuro incierto (12%).

- La tercera gran razón está relacionada con el rechazo de las medidas de seguridad: el 21% considera poco atractivas unas vacaciones bajo estas normas.

Razones para no salir de vacaciones este verano, según edad (%)

El miedo ante la pandemia es la razón con mayor fuerza entre los menores de 25 años. A partir de esa edad, decrece su significación para volver a convertirse en el primer fundamento entre los mayores de 55 años.

Así, en las edades intermedias (entre 25 y 54 años), los condicionantes económicos ganan relevancia situándose por encima del temor a la pandemia. Aún así, únicamente en el caso del grupo de más edad (los que han superado la edad de jubilación) las razones económicas tienen un peso mínimo: sólo un 7% aduce este tipo de motivaciones.

En cuanto al rechazo de las medidas de seguridad, su mayor intensidad se da en dos grupos de edad: por un lado, entre los jubilados (34%) y, por otro, entre los que tienen entre 35 y 44 años (29%), siendo en ambas franjas el segundo criterio más importante.

Momento en el que prevén volver a viajar (%)

La mayoría de los que prevén no desplazarse en verano, retrasan su primer viaje de ocio al próximo año (68%) y un 27% sitúan este momento más cerca, en otoño. Hay un pequeño grupo, cifrado en un 5%, que incluso aplazaría su decisión de viajar más allá de 2021.

- En este sentido, parecería existir cierta correlación entre las razones para no viajar y el plazo en el que se cree que se retomará esta actividad en condiciones de normalidad.

- Los que no viajarán este verano, como consecuencia del rechazo de las medidas de seguridad, prevén mayoritariamente su primer viaje para el próximo otoño (40%); cuando se trata de razones económicas, en cambio, la decisión de volver a viajar se traslada en mayor medida al próximo año (76%)

Incumplimientos de planes (%)

El 65% de los entrevistados tenían planes diferentes a los que finalmente tienen previsto hacer esta temporada, y sólo un 20% cumplirá este verano los planes que previamente había planeado.

La proporción de viajeros que ha visto frustrados sus planes es mucho más alta entre aquellos que, al final, no van a viajar este verano: el 76% tenía algún tipo de viaje pensado que no realizará.

Sentimientos ante la no realización de planes (%)

Ante el cambio de planes de la mayoría de los viajeros, es muy minoritario el sentimiento de indiferencia, pero también lo es la reacción más virulenta, la rabia o el enfado. La sensación mayoritaria es la resignación (57%), seguida de la tristeza (32%).

La variación de la presencia de estos dos sentimientos está muy relacionada con la edad: según aumenta, se incrementa la resignación, en detrimento de la tristeza, que disminuye progresivamente.

También son distintas las reacciones en función del género: entre las mujeres la tristeza está más presente (37% vs. 26% entre los hombres).

Elementos básicos de los viajes previstos

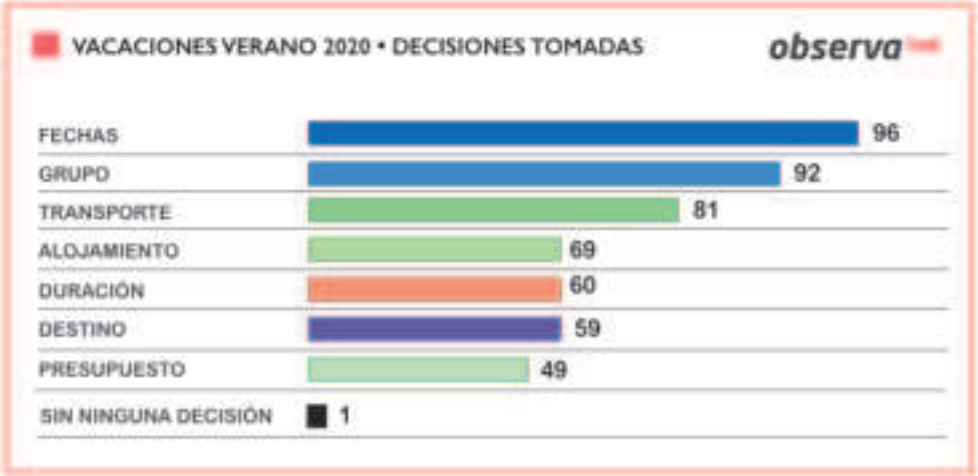
Decisiones tomadas para las próximas vacaciones de verano. Evolución (%)

Todos los que prevén viajar este verano, en su práctica totalidad, tienen ya definido alguno de los elementos básicos de este viaje. La fecha en la que lo efectuarán es el criterio adoptado en mayor proporción (96%), seguido de la decisión sobre las personas con las que viajarán (92%).

El transporte a utilizar aparece en tercer lugar (el 81% lo tiene ya pensado) y el cuarto lo ocupa el alojamiento (69%).

Más dudas hay todavía respecto a su duración, el destino concreto y el presupuesto que le dedicarán, aunque como mínimo la mitad ha resuelto ya alguna de estas decisiones.

Todo esto parece indicar, por tanto, que existe una concreción más o menos clara del tipo de viaje y de algunas de las consideraciones clave de la logística (transporte y alojamiento), si bien aún no se ha cerrado el destino ni otros aspectos importantes, que probablemente dependerán del emplazamiento al que finalmente se viaje.

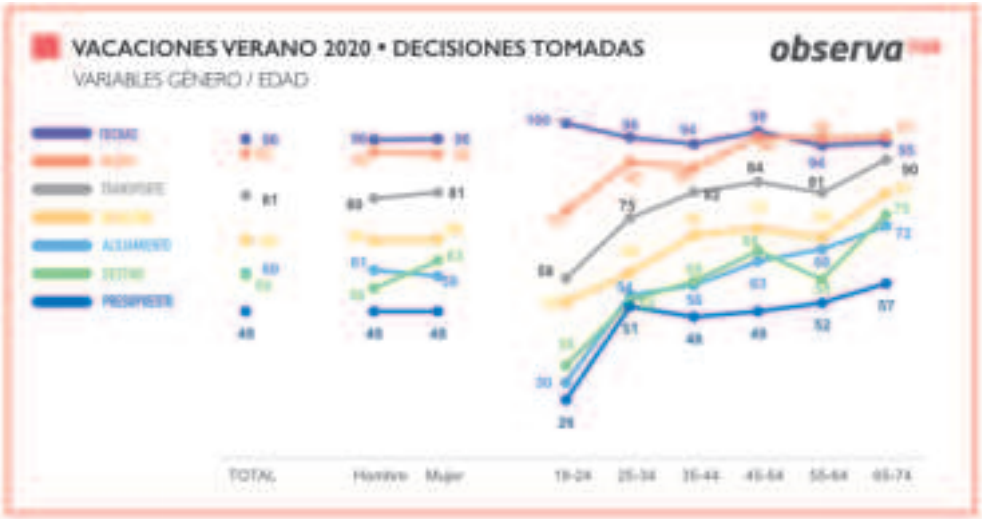


Decisiones tomadas, según género y edad (%)

La edad del viajero influye en el proceso de toma de decisiones: la anticipación aumenta conforme se eleva su edad, aunque no influye con la misma intensidad en los distintos elementos.

Así, las decisiones respecto al alojamiento y la duración son las que más parecen retrasarse según disminuye la edad de los viajeros.

Por el contrario, la fechas, el grupo, el transporte, el destino y el presupuesto experimentan una menor variación en función de la edad.



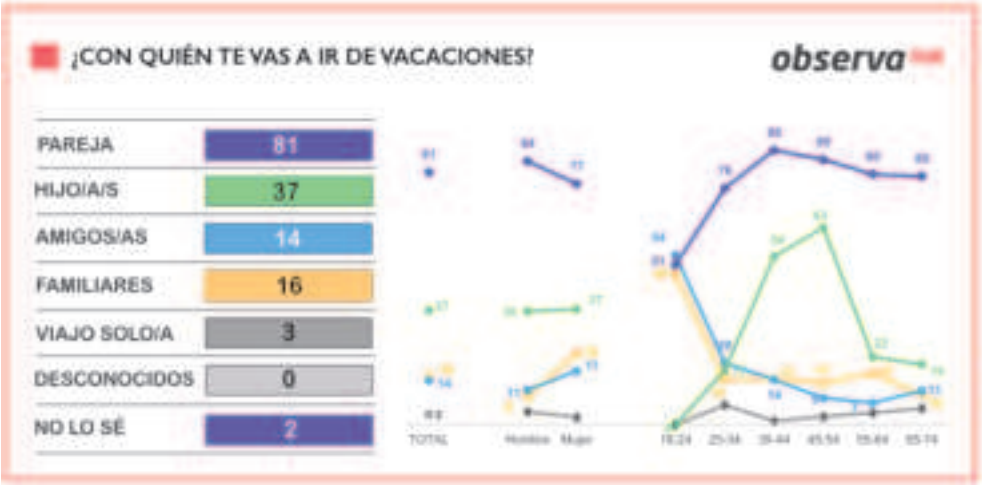
¿Con quién te vas a ir de vacaciones? (%)

La opción más habitual que se da entre los consultados (el 81% de los viajeros) es planificar las vacaciones de verano con la pareja. Muy lejos se sitúan otras compañías: los hijos (37%) y los amigos (14%).

Los acompañantes varían mucho dependiendo de la edad y el género:

- Entre las mujeres, las vacaciones con otros familiares son mucho más frecuentes, en detrimento, sobre todo de la pareja.

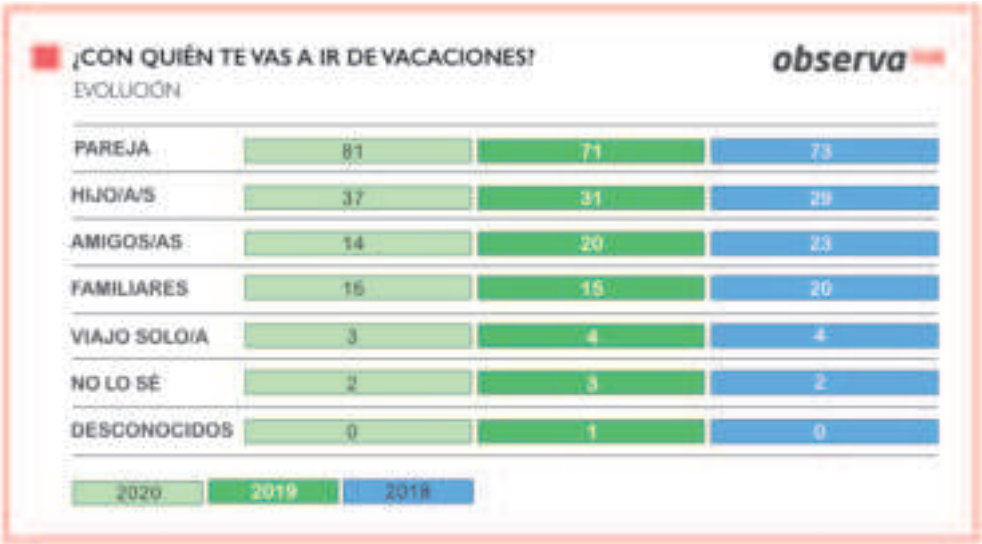
- Según aumenta la edad, amigos y otros familiares pierden presencia.



¿Con quién te vas a ir de vacaciones? Evolución (%)

Las extraordinarias circunstancias de este verano no han generado grandes cambios en el tipo de grupo con el que se disfrutarán las vacaciones: continúa la primacía absoluta de la pareja como compañera de viaje, este año si cabe aún más.

Asimismo experimentan un ligero incremento las vacaciones con hijos, mientras que la previsión de viajar con un grupo de amigos disminuye.



¿Qué mes se elige para las vacaciones de verano? (%)

Siete de cada 10 españoles que tienen decidido viajar lo harán en julio y agosto, siendo el octavo mes del año el más solicitado para las vacaciones (44%), seguido de julio (31%).

Entre las mujeres la preponderancia de agosto es aún mayor (49% frente al 39% de los hombres). La edad está relacionada igualmente con el mes vacacional seleccionado: agosto cobra especial relevancia entre los 35 y los 44 años, descendiendo a partir de esa edad, hasta situarse incluso por debajo de julio entre los mayores de 65 años.

¿Qué mes se elige para las vacaciones? Evolución (%)

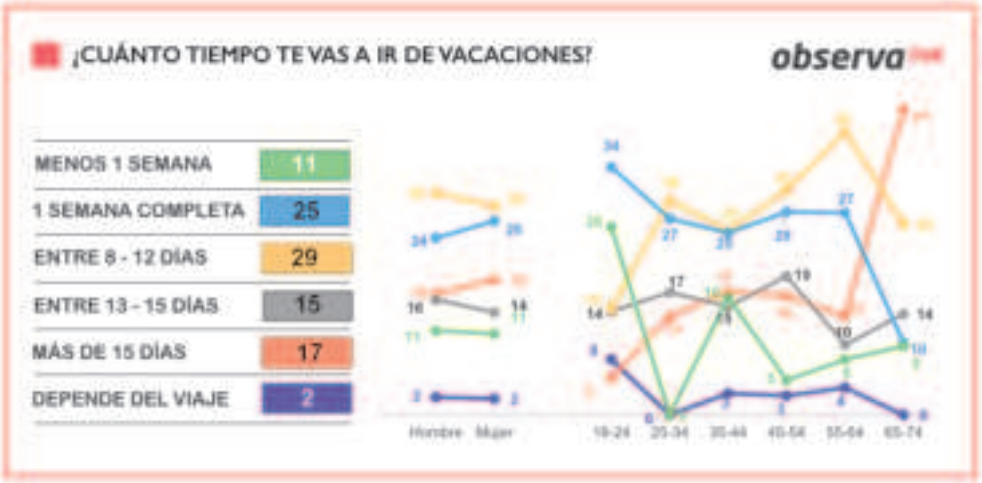
Al igual que ocurría con el tipo de grupo, la fecha elegida para ellas tampoco difiere mucho del de años anteriores. Aunque se produce una mayor concentración en julio-agosto, disminuyen las previsiones tanto para el mes de junio como para el de septiembre.

¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones? (%)

La mayoría de los viajeros (61%) disfrutará de unas vacaciones de verano como mínimo de 8 días y un 17% superarán los 15 días.

Los más jóvenes realizarán viajes de menor duración; de hecho, el 60% estarán como máximo una semana completa.

La duración se incrementa progresivamente, en particular como consecuencia del aumento de las estancias de entre 8 y 12 días, que llega a suponer la duración de las vacaciones del 38% de los que tienen entre 55 y 64 años, y de las de más de 15 días entre los más mayores (41%).



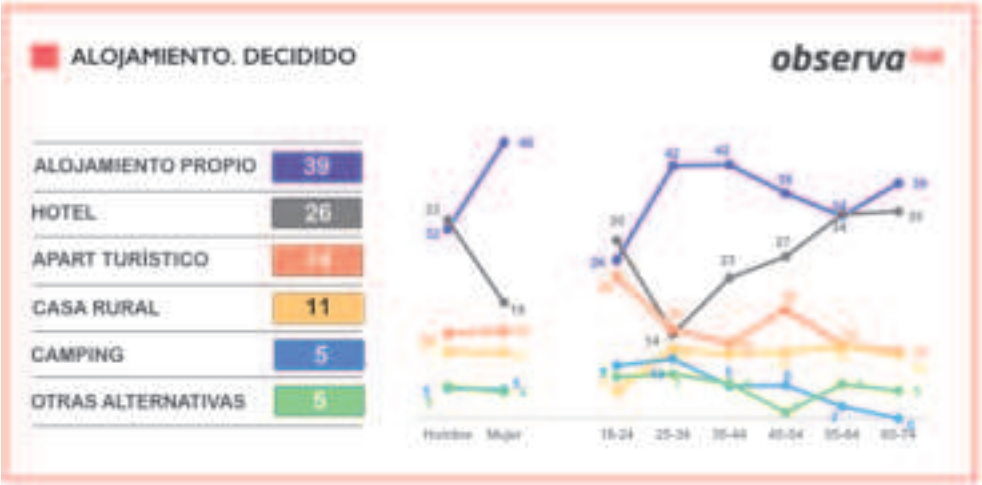
¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones? Evolución (%)

A pesar de que las variaciones son mínimas con respecto al año pasado, todo parece indicar que habría un ligero alargamiento de las vacaciones de verano: se elevan las duraciones más largas (las de más de 15 días) y disminuyen las de menos de una semana.

Alojamiento. Decidido (%)

Dadas las circunstancias de esta temporada, entre aquellos que ya han tomado la decisión acerca del tipo de hospedaje, el alojamiento propio es elegido por un 39%. 13 puntos por debajo se situaría el hotel (26%) y, más distanciado, el apartamento turístico (14%).

El hotel sólo estaría por delante del alojamiento propio entre los más jóvenes.



Alojamiento. Decidido. Evolución (%)

Respecto a los veranos de años anteriores, las variaciones son considerables:

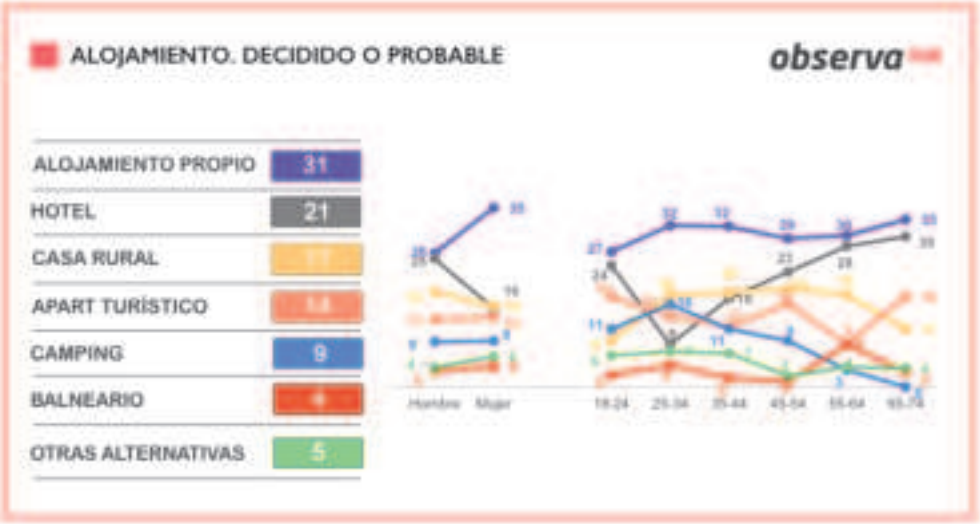
- El alojamiento propio se erige como la opción predilecta, aumentando un 17% el número de viajeros que lo eligen.
- Disminuyen sobre todo el hotel y el apartamento turístico, con descensos del 15% y del 5% respectivamente.
- Aumentan igualmente los viajeros que se hospedarían en casas rurales.

Alojamiento decidido o probable (%)

El mapa de la distribución de los tipos de alojamientos cambia si se tiene en cuenta, además de los que ya lo tienen decidido, aquellos otros que evalúan la probabilidad de usar uno u otro.

Una de las principales variaciones sería el incremento sustancial de la casa rural, situándose por encima del apartamento turístico.

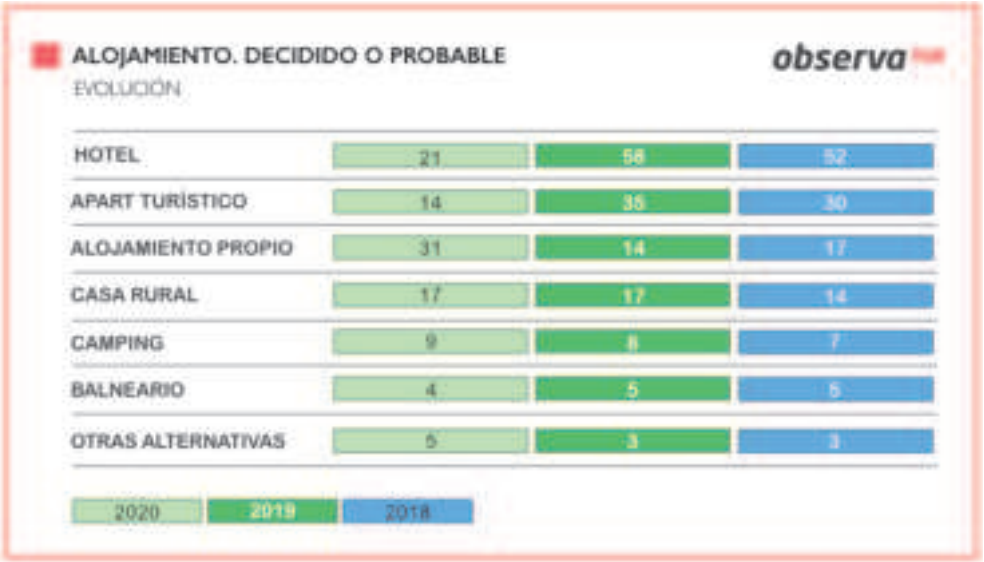
También se observa que, en este caso, el alojamiento propio es el más elegido por todas las edades.



Alojamiento decidido o probable. Evolución

Con respecto a otros veranos pasados, como ya se ha visto entre los viajeros que tenían el alojamiento decidido, teniendo en cuenta también ahora a los que no lo tienen, el descenso del hotel y del apartamento turístico es aún mayor: -37% y -21%, respectivamente.

Esto indicaría que, entre los indecisos, el hotel y el apartamento turístico no serían en principio una opción clara para este próximo verano.



Principales motivos de elección por tipo de alojamiento (%)

Medio de transporte. Decidido (%)

La inmensa mayoría de los viajeros que han tomado una decisión respecto al transporte opta por el vehículo particular (83%). El resto de medios de transporte se sitúa muy lejos, con porcentajes más bajos.

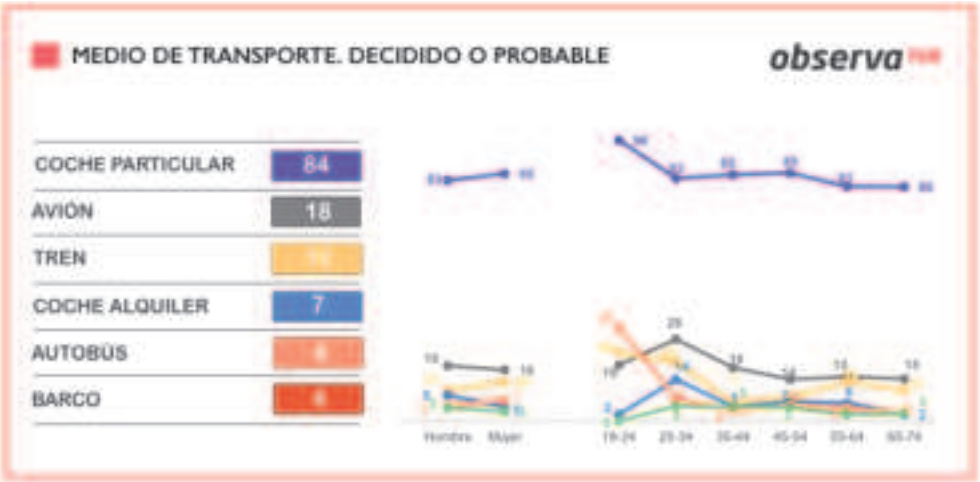
El coche sería, por tanto, el gran protagonista de la temporada vacacional.

Medio de transporte. Decidido. Evolución

Atendiendo a los resultados de veranos anteriores, destaca el aumento del coche propio con un 32% más de viajeros que el verano pasado. Por el contrario, de acuerdo a los resultados, el avión perdería un 25% de viajeros.

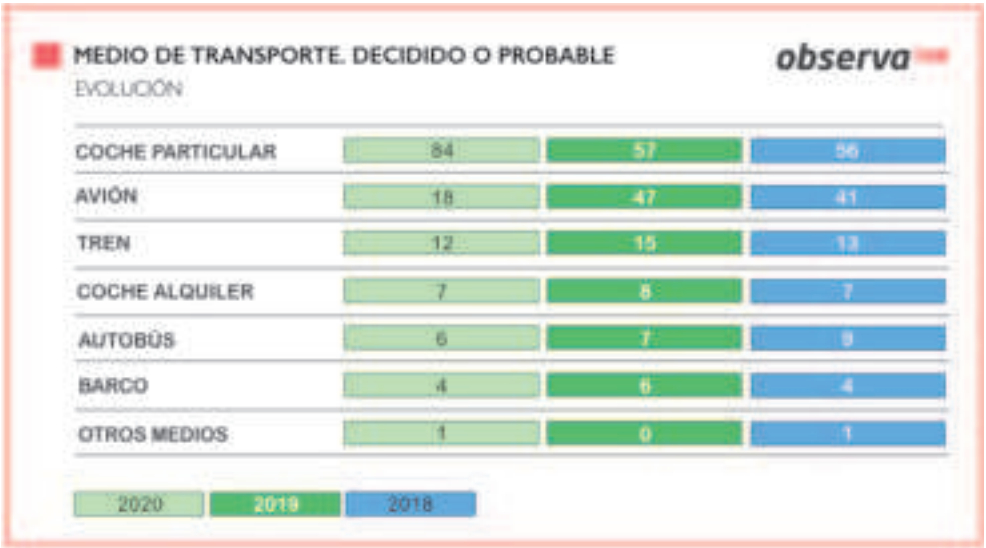
Medio de transporte decidido o probable (%)

Si se incorporan las previsiones de los que aún no se han decidido, las tendencias generales se mantendrían y el coche sería nuevamente el más señalado. Aún así, se producen incrementos en el resto de medios de transporte.



Medio de transporte decidido o probable. Evolución (%)

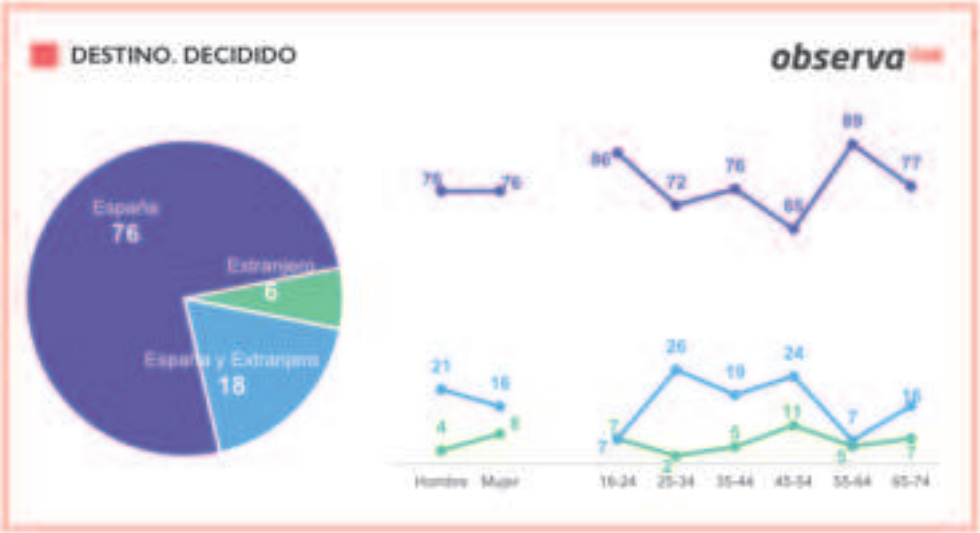
En comparación con otros veranos pasados, ocurre lo mismo que sucedía cuando sólo se tenía en cuenta a los viajeros que ya tenían definido el medio de transporte, si bien esas diferencias son ligeramente menores.



Destino decidido (%)

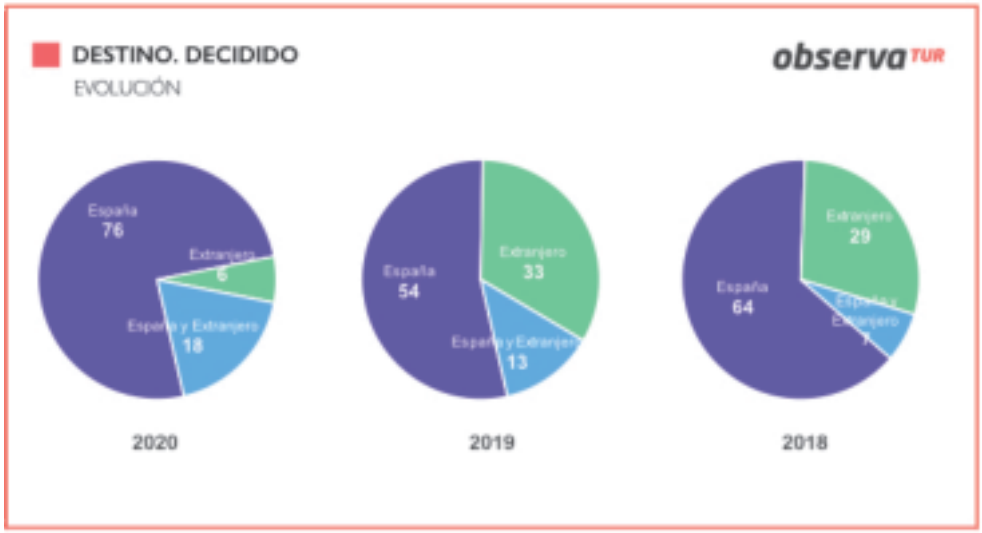
Entre los que han decidido el destino, el 76% ha elegido un destino nacional, el 6% uno internacional y un 18% combina ambos tipos para sus vacaciones de verano.

Pese a los pocos viajeros que han decidido desplazarse al extranjero, cabe señalar que la mujeres representan el doble que los hombres (8% vs 4%). El grupo de edad que más va a viajar fuera de nuestras fronteras es el comprendido entre 45 y 54 años. Entre los más jóvenes, y los que tienen entre 55-64 años, el destino nacional supera el 85%.



Destino decidido. Evolución (%)

Una de las reacciones más claras a la pandemia es la disminución de los viajes al extranjero. Mientras que en los dos veranos anteriores más de un 40% preveía movimientos internacionales, este año esta alternativa apenas alcanza a una cuarta parte de los que prevén viajar en verano.



Motivo principal de elección de destino (%)

El motivo principal para decantarse por un destino es la "no masificación". El 30% de los viajeros consultados ha elegido esta razón.

Como ya se ha visto visto, el hospedaje preferido para este verano es el alojamiento propio, por lo que disponer de una segunda residencia aparece como segundo motivo (22%).

El coste y la oferta gastronómica o de ocio son citados únicamente por un 13% de los viajeros.

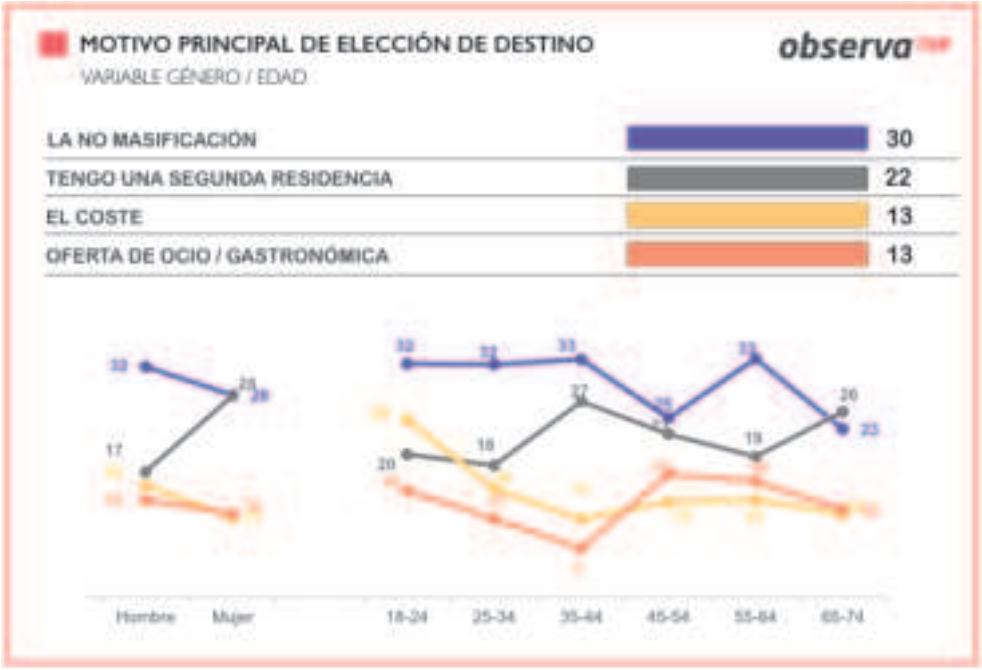
Motivo principal de elección de destino, según género y edad (%)

La "no masificación" lidera los motivos entre todos los viajeros.

El disponer de una segunda residencia aumenta su peso entre las mujeres.

La "no masificación" pierde influencia entre los viajeros comprendidos en la franja de edad de 45 y 54 años, y un poco más aún entre los mayores de 65 años.

El coste es, entre los más jóvenes, donde cobra más peso.

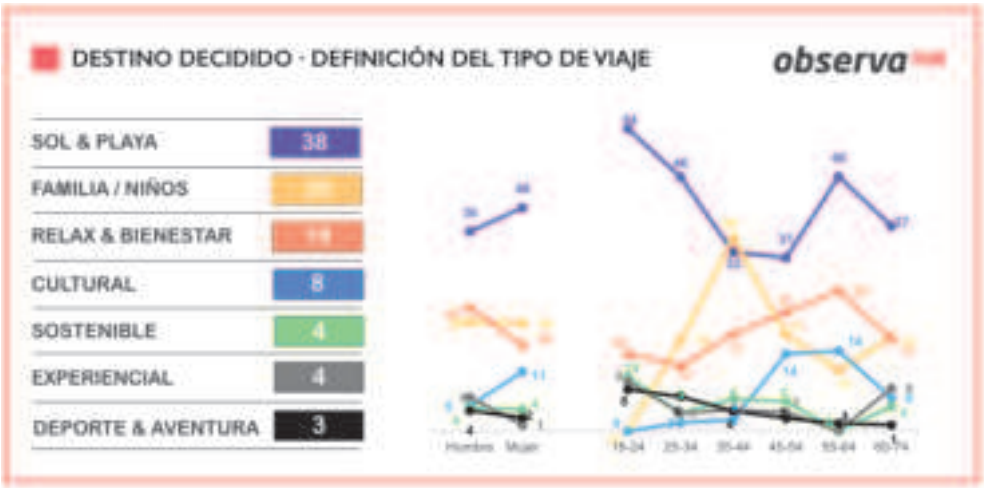


Definición del tipo de viaje en destinos decididos (%)

Entre los que tienen decidido ya el destino, los viajes de sol y playa son los más frecuentes; lo son, además, en casi en todas las edades.

El segundo lugar lo ocuparían los viajes familiares (20%) y, el tercero, los de relax y bienestar (19%).

La edad implica diferencias en la modalidad seleccionada, pero la vertiente de sol y playa se mantendría siempre en la primera plaza, excepto entre los viajeros de entre 35 y 44 años, donde el familiar es el tipo de viaje con más seguidores.



Definición tipo de viaje en destinos decididos. Evolución (%)

En comparación con otros veranos, las diferencias más importantes serían las siguientes:

- Los viajes culturales descienden de manera muy considerable.
- Los viajes familiares aumentan asimismo de forma importante.

¿Cuál es tu presupuesto máximo? (%)

El gasto medio previsto por persona es considerablemente inferior al que se manejaba para los veranos del 2019 y 2018: 595€ por persona, frente a los 714€ y 719€ de los pasados veranos.

Los viajeros que contarían con un presupuesto global inferior a los 1.000€ representan la mitad (50%) y, en el otro extremo, los que superarían los 3.000€, no alcanzan el 5%.

Presupuesto medio según género y edad (%)

El gasto medio por persona muestra una clarísima relación con la edad del viajero: se incrementa progresivamente, pasando de los 361€ que manejan los menores de 25 años, hasta los 880€ de los que tienen entre 65 y 74 años.

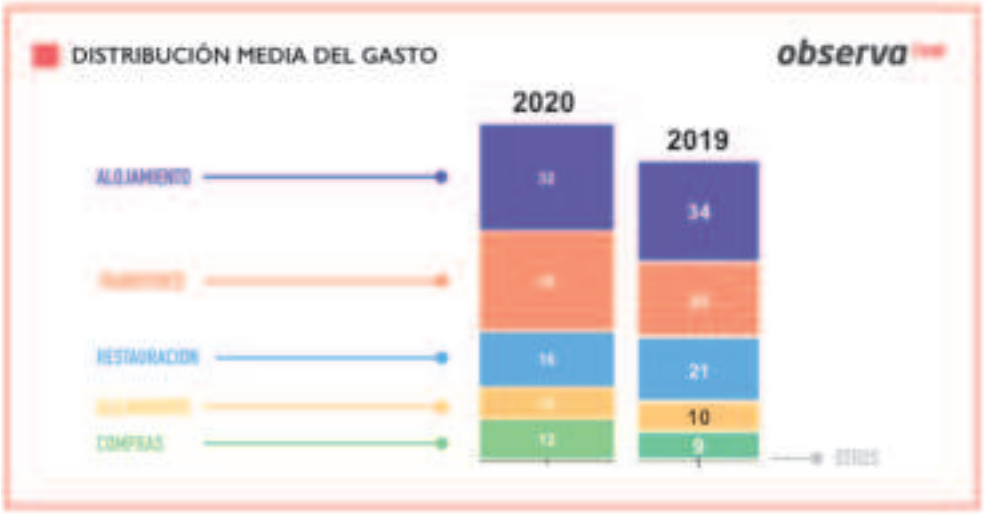
Los hombres cuentan con un presupuesto algo mayor que las mujeres. Mientras que ellos prevén gastar de media 624€ por persona, ellas se quedan en 564€.

	2020	2019	2018
+ 5.000 EUROS	1	2	2
ENTRE 4.000 - 5.000 €	0	2	2
ENTRE 3.000 - 4.000 €	3	4	6
ENTRE 2.000 - 3.000 €	11	10	12
ENTRE 1.500 - 2.000 €	16	14	14
ENTRE 1.000 - 1.500 €	19	20	20
ENTRE 500 - 1.000 €	33	30	26
MENOS 500 EUROS	17	19	19

Distribución media del gasto (%)

Del 100% del presupuesto, de media, el alojamiento se lleva el 32%, la restauración el 29% y el transporte el 16%.

En comparación con las vacaciones del verano pasado, se observaría un incremento en los gastos de transporte, mientras el alojamiento y la restauración (ésta última en mayor proporción) verían reducida su parte de la distribución del gasto.



Uso de agencias para reservar las vacaciones de verano 2020 y razones para su uso (%)

Una cuarta parte de los viajeros prevé utilizar una agencia para sus vacaciones de verano; un 7% ya ha hecho alguna reserva.

Entre los que la utilizarán, el principal motivo es la garantía de los productos y servicios que ofrecen (43%). En segundo lugar, destacan sus conocimientos sobre las condiciones de seguridad (29%) y, muy cerca se sitúa la confianza que transmiten (24%)

Los viajes una vez superada la pandemia

Cambios hábitos viaje tras la pandemia (%)

Tras superar las fases más duras de la pandemia, y partiendo de la variación de la importancia que los viajeros adscriben a distintas opciones planteadas, es posible rastrear cuáles podrían ser los cambios que se plantean con más fuerza a la hora de viajar.

Así, de todos los comportamientos sugeridos, la búsqueda de destinos con menor masificación sería para los viajeros la tendencia que cobraría más importancia, una vez finalizada la pandemia. Así al menos lo creen dos tercios de los consultados.

La exigencia con los alojamientos, demandando máximas garantías higiénicas, ocuparía el segundo lugar: el 61% entiende que crecerá su importancia.

Detrás se situaría el cambio de criterios a la hora de elegir destinos (más destinos nacionales, más cercanos y más sostenibles). Hay que señalar, en todo caso, que de estas tres alternativas, los que consideran que no variará su importancia serían más numerosos que los que creen que se acrecentará.

Donde no se vislumbran cambios —o serán menores— es respecto a los seguros, los precios y el uso de agencias de viajes.

Cambios hábitos viaje tras la pandemia (%)

Si se estableciese un balance, restando los que consideran que tendrán mayor importancia y los que creen que su peso decrecerá, el resultado sería el siguiente:

- Crecerán en relevancia los destinos menos masificados.
- Se elevarán las exigencias acerca de las garantías higiénicas de los alojamientos.
- Aumentará la demanda de destinos nacionales, de destinos más cercanos y más sostenibles.
- Se producirá un ligero incremento de la contratación de seguros con mayores coberturas.
- El precio mantendrá el mismo papel que tiene actualmente en la elección del viaje.
- El valor del asesoramiento en una agencia de viajes se mantendrá en términos parecidos hasta ahora, si bien su papel se puede resentir por el mayor peso de destinos más conocidos y cercanos.

Cambios hábitos viaje tras la pandemia. Los destinos, según género y edad (%)

Los cambios más acusados se producirán en los destinos menos masificados, según coinciden en señalar tanto hombres como mujeres y todos los grupos de edad. Su búsqueda, además, será algo mayor entre los individuos de 25 a 34 años y entre los mayores de 55.

La mayor importancia de los destinos nacionales es particularmente mencionada por las mujeres y por los más jóvenes (menos de 35 años).

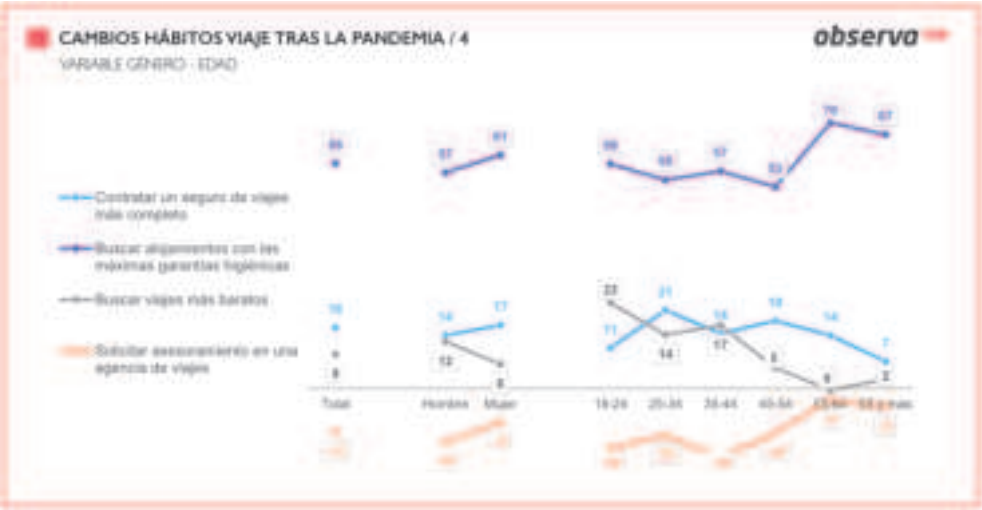
Los destinos más cercanos —que este balance sitúa de modo global en la tercera posición— sólo ocupan este lugar para los que tienen entre 25 y 44 años. Para el resto es superado, o comparte importancia, con la búsqueda de destinos más sostenibles.

Cambios hábitos viaje tras la pandemia (%)

En opinión de los entrevistados, y más allá de los cambios en el destino, el alojamiento y sus garantías higiénicas se convertirán en una demanda muy presente tras la pandemia, aunque parece disímil en función de la edad (le conceden mucha mayor importancia los mayores de 55 años).

Al revés de lo que ocurría con las exigencias al alojamiento, el incremento en la búsqueda de coberturas más amplias en los seguros de viajes pierde fuerza entre los más mayores, siendo los individuos de entre 25 y 34 años los que le dan más valor.

La importancia del precio experimenta una tendencia decreciente según aumenta la edad, llegando a desaparecer como cambio entre los mayores de 55 años.



¿Volverán los viajes a ser como antes? (%)

En relación a los viajes, cuando todo se normalice, el 62% cree que no se volverá a una situación similar a la que teníamos antes de la pandemia.

Esta visión, similar entre hombres y mujeres, se acrecienta de un modo notorio según sube la edad, pasando desde alrededor de un 53% entre los menores de 35 años hasta superar el 70% entre los mayores de 54 años.

Las emociones ante los viajes (%)

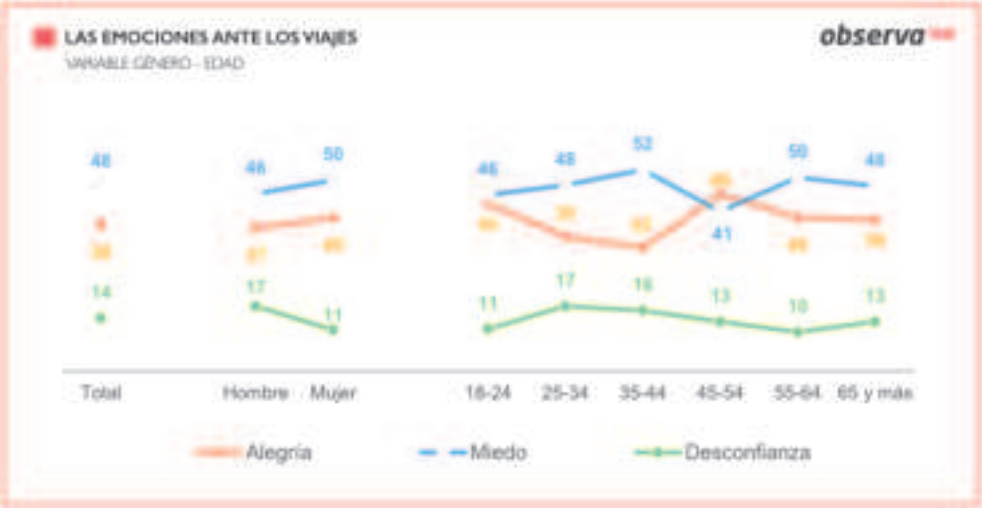
Ante los próximos viajes, la balanza de las emociones se inclina hacia las negativas (el miedo y la desconfianza): el 62% cree que éstas serán más importantes que las positivas.

Entre las emociones negativas, el miedo a que se produzca un rebrote y un confinamiento inesperado es la que destaca (38%), muy por encima del temor al contagio (10%) o a la desconfianza en las medidas de seguridad establecidas por alojamientos y medios de transporte (14%).

Las emociones más importantes en los viajes, según edad (%)

La desconfianza ante las medidas de seguridad es el sentimiento menos presente en todas las edades, siendo los que tienen entre 25 y 44 años los que menos se fían del cumplimiento de estos protocolos.

El miedo, la sensación más extendida globalmente, sólo pierde relevancia en dos grupos de edad, los que tienen entre 45 y 54 años (entre los que incluso son más los que consideran la alegría el sentimiento predominante), y entre los menores de 24 años, grupo en el que la alegría y el temor prácticamente empatan.

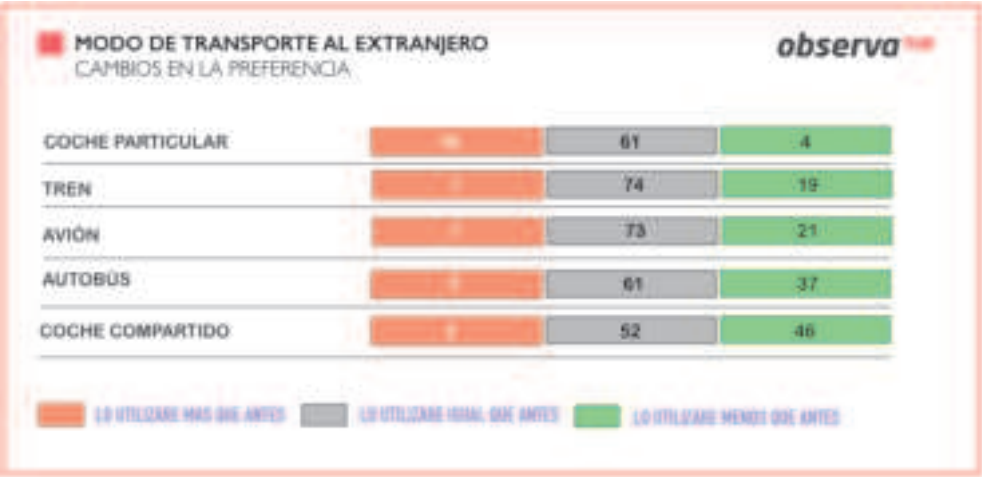


Cambios en la preferencia de modo de transporte al extranjero (%) - 1

En opinión de los viajeros, tras la pandemia, el único medio de transporte para viajar al extranjero cuyo uso crecería sería el coche particular: un 35% manifiesta que lo utilizará más y son casi inexistentes los que prevén un manejo menor (4%).

Las previsiones para el tren y el avión son muy similares: aumentará su empleo para un 7%, mientras que los que afirman que harán un menor uso representan un 19% y un 21%, respectivamente.

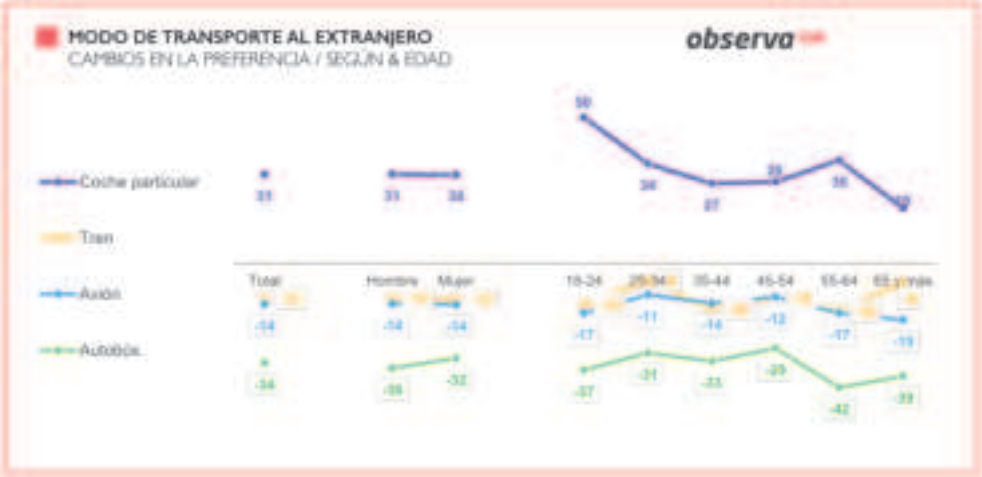
En el caso del autobús, el descenso previsto podría ser más acusado, al igual que la fórmula de coche compartido, medio en el que la disminución podría ser más aguda.



Cambios en la preferencia de modo de transporte al extranjero (%) - 2

Aunque para todos los grupos de edad el uso del coche particular crecerá, esta previsión pierde fuerza conformen aumentan los años, según este mismo balance.

Las variaciones en función de la edad, con respecto a los otros tres medios de transporte, son mucho más pequeñas. En todos los grupos, las previsiones para tren y avión son muy similares, sólo destaca la opinión de los más mayores, que apuestan más decididamente por el incremento del uso del tren en sus viajes al extranjero.



Viajes más y menos deseables (%) - 1

Tras haber superado, en principio, los picos más intensos de la pandemia, los entrevistados creen que habría una serie de viajes cuyo atractivo podría resultar favorecido, si bien su grado de aceptación no sería el mismo:

- Los que han ganado más relieve, y se sitúan como los más deseables tras la pandemia, son los viajes de relax y bienestar. La necesidad de superar el estrés y la angustia propia del episodio, probablemente, empujarían el deseo de este tipo de viajes.

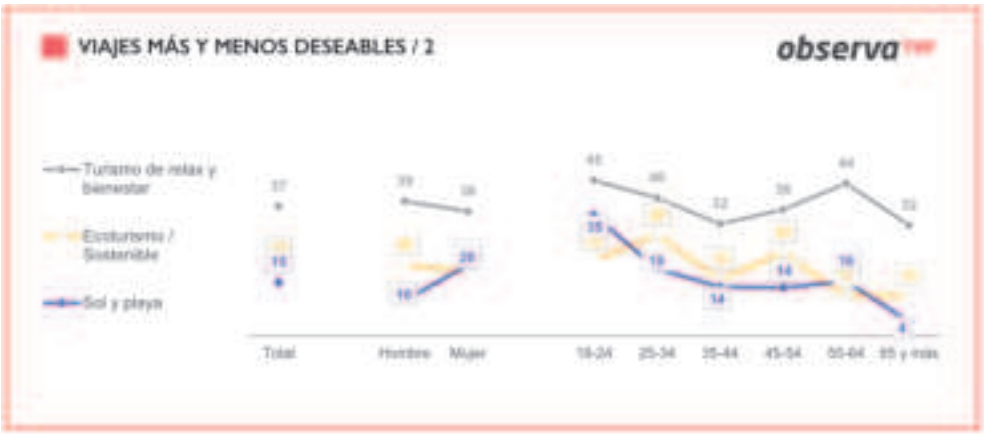
- El segundo lugar lo ocuparían el ecoturismo y los viajes sostenibles, muy en línea con los nuevos tipos de destinos que se barajan como más apetecibles tras la crisis sanitaria.

- Los viajes familiares, culturales y experienciales apuntan también un ligero crecimiento en cuanto al deseo que provocan.
- Los viajes de deporte y aventura, en cambio, no parece que vayan a experimentar ningún cambio.

Viajes más y menos deseables (%) - 2

Los viajes que ganarían puntos positivos tras [el fin de] la pandemia, a juicio de los entrevistados, presentan diferencias dependiendo del género y la edad:

- Entre las mujeres, es más acusado el incremento del atractivo del viaje de sol y playa, mientras que los hombres se inclinan ligeramente más por el turismo de relax y el ecoturismo.

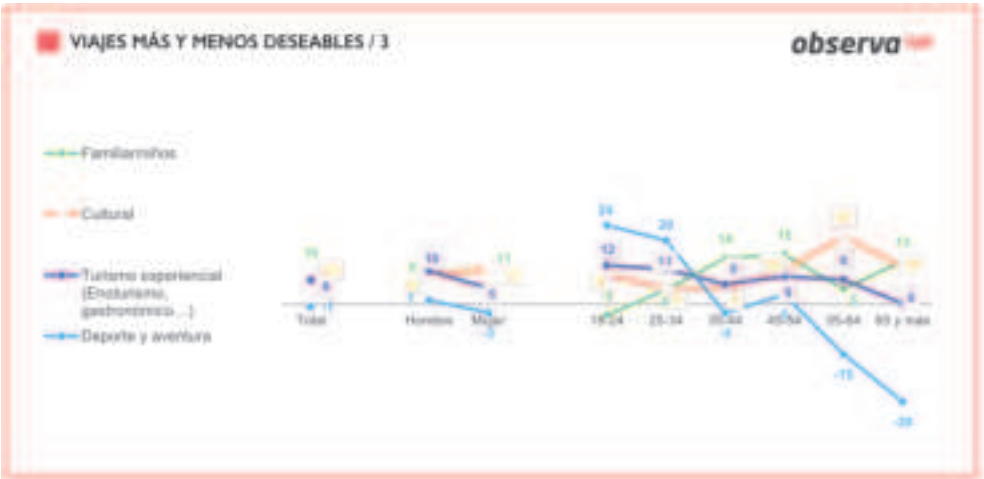


- Aunque con altibajos, el turismo de sol y playa pierde alicientes con la edad, presentando un balance casi nulo entre los mayores de 65 años.
- El ecoturismo, con una tendencia general también descendente según aumenta la edad, parece ganar más interés entre dos grupos de edad concretos: entre 25 y 34 años y entre 45 y 54.
- Por último, el turismo de relax —el que más crece en todos los grupos de edad— seduce en mayor medida a los más jóvenes y a los que tienen entre 55 y 64 años.

Viajes más y menos deseables (%) - 3

Las modalidades para las que se prevén menores cambios también muestran diferencias, sobre todo en función de la edad:

- En el caso del turismo familiar/niños, su evolución está muy relacionada con el momento vital del individuo: padres y abuelos de menores son los que manifiestan un mayor incremento de su atractivo.
- Para los viajes culturales, el aumento de su interés es bastante más elevado entre los que tienen 55 y 64 años y la relación entre la juventud y los viajes de deporte y aventura queda claramente establecida.
- Por último, el turismo experiencial, con balances entre +8 y +12 puntos, es el más transversal a todas las edades, excepto para los mayores de 65 años, entre los que no experimentará ningún cambio tras la pandemia.



VERANO 2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

MÓDULO 2

Informe de tendencias

Visiones e impresiones acerca del futuro

Christian Boutin

la tecnología jugará un papel como impulsor y acelerador de la recuperación del sector turístico y económico en un contexto complejo e incierto

Christian Boutin
AMADEUS • Director General de Amadeus en España

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

> Los escenarios futuros que se vislumbran sobre la industria turística dependerán de la evolución del virus y de las restricciones del viaje y el cierre de fronteras

uno

Es todavía muy difícil predecir cómo y cuándo será la recuperación. Estamos viviendo una situación sin precedentes que evoluciona muy rápido y que hace extremadamente complicado hacer predicciones. Es evidente que el sector del turismo ha sido uno de los más afectados por el COVID-19. Los escenarios futuros que se vislumbran sobre la industria turística dependerán de la evolución del virus y de las restricciones del viaje y el cierre de fronteras.

Si hacemos referencia a los datos oficiales de la OMT, los expertos confían en ver la recuperación en 2021. Se espera que la demanda doméstica se recupere más rápido que la internacional, según la encuesta del panel de expertos de la OMT.

En el nuevo escenario es probable que muchas cosas cambien, pero no hay ninguna duda de que los humanos estamos destinados a interactuar más allá del entorno virtual, y creemos que este impulso inherente también ayudará a acelerar el retorno a una nueva normalidad.

Si hacemos referencia a los datos oficiales de la OMT, los expertos confían en ver la recuperación en 2021. Se espera que la demanda doméstica se recupere más rápido que la internacional, según la encuesta del panel de expertos de la OMT

dos

En Amadeus, estamos siguiendo de cerca la situación del COVID-19 y nuestra prioridad es garantizar la salud y el bienestar de nuestros empleados, además de continuar ofreciendo soporte a nuestros clientes.

Hemos colaborado estrechamente con nuestros clientes de todos los ámbitos de la industria del turismo para ayudarles a gestionar esta complicada situación de la mejor manera posible y, para ello, hemos lanzado varias iniciativas.

Para las agencias de viajes hemos desarrollado herramientas para teletrabajar y ofrecer conexión en remoto a nuestras soluciones, y para aerolíneas hemos impulsado soluciones para gestionar cancelaciones y cambios de billetes. De igual manera estamos trabajando muy de cerca con los aeropuertos, ayudándoles a adaptarse a las nuevas normas de distanciamiento social y facilitando herramientas de autoservicio para limitar la interacción.

A pesar de que el turismo sea uno de los sectores más afectados por esta pandemia, en el pasado ha demostrado que es un sector sólido y resiliente, por lo que confiamos en su recuperación gracias al trabajo de todos los actores que conforman esta industria.

tres

Creemos que el comportamiento del viajero en los próximos meses se verá influenciado por el contenido que tenga disponible. Para Amadeus es esencial que las agencias de viaje dispongan de todo el contenido y alternativas que necesiten para personalizar los viajes de sus clientes y que, de esta forma, obtengan la confianza del viajero.

En este sentido, me gustaría resaltar nuestro compromiso y apoyo a todos nuestros clientes de agencias de viajes y corporativos para que puedan ofrecer un servicio más eficiente.

Por ejemplo, hemos creado nuevas guías en nuestro servicio de soporte, Amadeus Service Hub, para que los agentes de viajes respondan a las principales preguntas de los viajeros de la manera más rápida posible durante esta situación. Además, entre otras medidas, hemos mejorado la información sobre cómo realizar estos cambios, reembolsos y reemisiones a través de Amadeus Ticket Changer de forma automática.

En el nuevo escenario, el papel de las agencias de viajes cobrará más importancia, si cabe, principalmente a la hora de asesorar a los viajeros en materia de seguridad y protocolos sanitarios. Tanto para los viajeros de ocio como de negocios en el futuro será crucial disponer de herramientas correctas y datos adecuados para asegurar el bienestar y la seguridad de todos.

En este aspecto, la tecnología jugará un papel como impulsor y acelerador de la recuperación del sector turístico y económico en un contexto complejo e incierto. La industria del viaje y el turismo debe resurgir más resiliente, más sostenible y digital que nunca, y los líderes de la industria como Amadeus evolucionarán para apoyar y responder a las nuevas necesidades.

En el nuevo escenario, el papel de las agencias de viajes cobrará más importancia, si cabe, principalmente a la hora de asesorar a los viajeros en materia de seguridad y protocolos sanitarios

Katia Estace

el año 2020 no está perdido; las agencias tienen todo tipo de recursos para dar la seguridad que los clientes necesitan ahora mismo para viajar

Katia Estace
AON • Executive Director

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

Creemos que esta temporada todo será prácticamente turismo nacional y que el internacional y el viaje de negocios no notará mejora hasta los últimos meses de 2020

uno

Pensamos que la reactivación no será tan lenta como se preveía hace unas semanas, pero debemos hacer estimaciones prudentes, sin dejar que nos nublen los espejismos.

En Aon hemos rediseñado y reforzado productos y servicios adaptándolos a esta nueva realidad: telemedicina, seguros con coberturas de asistencia y anulación por Covid-19...

Creemos también que prácticamente todo será turismo nacional y que el internacional y el viaje de negocios no notará mejora hasta los últimos meses de 2020.

El 2020 no está perdido. Las agencias tienen todo tipo de recursos para dar la seguridad que los clientes necesitan ahora mismo para viajar. Los destinos se están habilitando, los hoteles están adaptándose...

dos

Para Aon lo más importante es la seguridad de sus empleados y clientes, por lo que en principio seguimos en teletrabajo, ya que se ha demostrado en este tiempo que se ha podido desarrollar la actividad sin ningún tipo de problema.

Aon ha mantenido todos los puestos de trabajo, incluso ha reforzado algunos equipos para atender correctamente a sus clientes. La tecnología de la compañía nos ha permitido trabajar a todos en remoto sin incidencia alguna.

Hemos diseñado nuevos productos pensando a su vez en la seguridad de nuestros clientes. Hemos rediseñado y reforzado productos y servicios adaptándolos a esta nueva realidad (telemedicina, seguros con coberturas de asistencia y anulación por Covid-19).

tres

La agencia de viajes va a ser fundamental para ofrecer ese plus de seguridad y tranquilidad que necesitan los clientes

Vemos que la demanda se centrará en turismo de interior y de costas.

La seguridad será la máxima prioridad de los viajeros; por eso hemos añadido a nuestras pólizas coberturas para dar esta tranquilidad como telemedicina. Hemos desarrollado productos con coberturas específicas de Covid-19.

La agencia de viajes va a ser fundamental para ofrecer ese plus de seguridad y tranquilidad que necesitan los clientes. Y porque los consumidores saben ya que disponen de unas garantías de seguridad que no ofrecen otros actores, derivadas de una estricta legislación (incluso excesivamente férrea, como se ha demostrado durante la crisis).

Josep Bellés

la reactivación del turismo será desigual y las zonas turísticas que mejor transmitan un mensaje de seguridad serán las que mejor podrán reactivar su actividad

Josep Bellés
BERONI • Consejero Delegado

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

El Covid-19 marca un antes y un después en la búsqueda del lugar de vacaciones; ahora la seguridad, la cercanía al lugar de residencia y el acceso a un entorno que podamos controlar hace que se dejen para otro año los grandes viajes y se apueste por el turismo nacional

uno

Al no existir un consenso de criterios turísticos entre los diferentes territorios del Estado, asistiremos en los próximos meses a una disputa entre las diferentes zonas turísticas de España para la captación del turismo nacional, que es el de más fácil acceso, y un esfuerzo máximo para demostrar que se trata de una zona segura y exenta de contagios.

En Beroni vamos a seguir avanzando en todos los proyectos que ya teníamos en marcha y que han de ayudar al sector a mejorar su productividad, y a salir de esta crisis reforzados y convencidos de disponer de la mejor tecnología para afrontar los nuevos retos para el 2021

Lo de vital importancia será demostrar al mundo que se cuenta con todas las medidas de seguridad que disponen las autoridades sanitarias, y por tanto, minimizar al máximo el riesgo de contagiarse del Covid-19 es cero.

Y por tanto, la reactivación del turismo será desigual y las zonas turísticas que mejor transmitan este mensaje de seguridad ante los contagios serán las zonas que podrán reactivar su actividad y no dar por perdido el 2020.

Obviamente la existencia del Covid-19 marca un antes y un después en la búsqueda del lugar de vacaciones, ya que ahora la seguridad sanitaria, la cercanía del lugar de residencia y el acceso a un entorno que podamos controlar hace que se dejen para otro año los grandes viajes y se apueste por el turismo nacional.

dos

Beroni, como empresa tecnológica, ya estaba preparada para el teletrabajo. Desde hace años disponemos de horarios flexibles para la conciliación familiar, por tanto, desde el 13 de marzo ya empezamos a dar servicio a nuestros clientes desde nuestras casas exactamente igual que lo hacíamos desde la oficina.

Las reuniones presenciales se han cambiado por videoconferencias y reuniones on-line, y estamos constantemente conectados mediante herramientas de comunicación para chats.

Hemos tenido que habilitar el sistema de comunicaciones unificadas de Telefónica, que nos permite usar la centralita desde casa dotándonos de una gran versatilidad. Todas estas medidas son para seguir dando a nuestros clientes el mismo servicio de calidad.

Además hemos mejorado nuestra oferta de servicios ofreciendo el servicio de webinars 100% seguros, donde proporcionamos un servicio completo para garantizar el éxito de las conexiones, y también el desarrollo de páginas web a medida.

Nuestras previsiones de negocio obviamente están supeditadas a la situación económica del sector de las agencias de viajes.

Pero gracias a todos nuestros clientes, el impacto económico está siendo favorable, y por tanto, nos anima a seguir avanzando en todos los proyectos que ya teníamos en marcha y que han de ayudar al sector a mejorar su productividad, y a salir de esta crisis reforzados y convencidos de disponer de la mejor tecnología para afrontar los nuevos retos para el 2021.

tres

Las agencias de viajes tienen un gran reto por delante. Damos por sentado que todos los establecimientos y destinos adoptarán medidas de higiene y seguridad, fruto del nuevo escenario dibujado por el Covid-19. Pero el gran reto será saber comunicarlo correctamente para ser una de las opciones elegidas por los viajeros.

Un viajero muy conectado digitalmente analizará y estudiará con criterios mucho más estrictos la seguridad del entorno para tomar sus decisiones de reserva de sus vacaciones. Unas vacaciones que creemos que sí se van a producir, quizás con un volumen menor, fruto de la pérdida de poder adquisitivo que se deriva de la aplicación masiva de ERTES en buena parte importante del tejido empresarial español.

Todo apunta que las vacaciones este verano serán de corto radio, aumentará el consumo de apartamentos, villas y otro tipo de establecimientos que aseguren la distancia de seguridad que ya todos hemos adoptado en nuestras vidas, y por tanto, también buscaremos en vacaciones.

Sin olvidarnos del turismo activo, turismo sostenible y Ecoturismo, una tendencia que ya venía pisando fuerte y encajará todavía más en las nuevas tendencias de un viajero más comprometido con el medio ambiente y el planeta.

La agencia de viajes debe aprovechar esta oportunidad de parón y reflexión que la pandemia ha provocado, para mejorar, optimizar y llenar de contenido su presencia e imagen online, siendo clave una buena presencia online en los diferentes canales: página web, redes sociales, blog y contenido en viajes, etc. para fidelizar a sus actuales clientes y reactivar el negocio en la que seguro será una comunicación mucho más digital con el cliente, que ha venido para quedarse.

Todo apunta que las vacaciones este verano serán de corto radio, aumentará el consumo de apartamentos, villas y otro tipo de establecimientos que aseguren la distancia de seguridad que ya todos hemos adoptado en nuestras vidas

David Villarino

2020 será diferente y todo apunta a que podemos tener, por la situación, un verano tardío, con un incremento de viajes en septiembre y octubre

David Villarino
CARREFOUR VIAJES • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

Nuestra obligación es tener listos planes para todas las opciones y ser ágiles a la hora de ejecutarlos para aprovechar todas las oportunidades que nos dé el mercado

uno

2020 no será un año perdido, pero claramente será diferente. En la situación actual, todo apunta a que podemos tener, junto a un periodo vacacional alterado por esta situación, un verano tardío, con un incremento de viajes para septiembre u octubre, así como para el final del año.

En cualquier caso, estamos en un momento en que las circunstancias cambian cada día, y una noticia en una dirección u otra, pueden hacer que todo cambie radicalmente. Es fundamental la agilidad en la toma de decisiones, y la flexibilidad en la estructura de la organización para dar el mejor servicio al cliente.

La reactivación del turismo podría ser más lenta de lo que nos gustaría. Aunque todos pondremos todos nuestros medios y todos nuestros esfuerzos para tratar de animar a los clientes con una oferta excelente, especialmente en las medidas sanitarias que han pasado a ser el principal criterio decisional, las incertidumbres que existen sobre la evolución de esta situación puede provocar dudas a los clientes a la hora de viajar.

Sea como sea, nuestra obligación es tener listos planes para todas las opciones y ser ágiles a la hora de ejecutarlos para aprovechar todas las oportunidades que nos dé el mercado.

> Toda la cadena de valor de la industria, y la agencia de viajes como último eslabón, deben ser capaces de transmitir las nuevas medidas de seguridad y aportar al cliente la tranquilidad que busca

dos

Lo primero que hemos tenido que hacer para adaptarnos a la 'nueva normalidad' es adaptar nuestras agencias a las nuevas medidas higiénico-sanitarias. Mamparas, distancia de separación, sistemas de atención telefónica que eviten colas, estrictos protocolos de limpieza…

La forma en la que se produce la interacción con el cliente es más importante que nunca, y debemos poner en valor el gran esfuerzo que hemos hecho las agencias para adecuarnos a las nuevas normativas.

Además, todo esto se ha producido mientras teníamos que cambiar todas nuestras operativas de trabajo para poder seguir atendiendo a nuestros clientes con las agencias cerradas.

Podemos decir que la empresa en la que trabajamos hoy, tiene poco que ver con la que teníamos hace unos meses, y eso demuestra todo el trabajo que hemos realizado entre medias. El esfuerzo de los equipos ha sido muy grande, y ahora debe dar sus frutos.

> La forma en la que se produce la interacción con el cliente es más importante que nunca, y debemos poner en valor el gran esfuerzo que hemos hecho las agencias para adecuarnos a las nuevas normativas

tres

Sobre el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses, todo apunta a que hay una rama del árbol decisional que ha cambiado drásticamente su peso, y es la seguridad sanitaria.

Nadie se plantea viajar a un sitio donde no le aseguren que se cumplen todas las nuevas medidas sanitarias, y eso obliga a todos los actores (agencias de viajes, medios de transporte, alojamientos, destinos, actividades…) a subir el listón, cambiar protocolos y reinventarse.

Por supuesto, el resto de criterios se mantendrán (precio, oferta cultural y de ocio, calidad de los establecimientos…) y en poco tiempo, esas medidas que hoy soy novedosas, se convertirán en un básico que se dé por supuesto.

Pero hoy, toda la cadena, y la agencia de viajes como último eslabón, deben ser capaces de transmitir esas medidas de seguridad y aportarle al cliente la tranquilidad que busca.

Fina Muñoz

el viajero nacional hará turismo de proximidad y se centrará en destinos de interior y costas insulares y peninsulares

Fina Muñoz
IAG7 • Consejera Delegada

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

> Estamos en la primera parte del año y sería una insensatez darlo por perdido; hay que trabajar más duro si cabe para recuperar lo perdido y tenemos que ser imaginativos para remontar la situación

uno

Respecto a la reactivación, creo que vamos a tener un repunte de reservas gradual en todo el territorio español conforme se vaya avanzando en las fases y luego será una recuperación más paulatina. La cuestión es cuando llegaremos a una cierta velocidad de crucero y a niveles similares del 2019 y creo que estos niveles no se alcanzarán hasta entrado 2021.

Mi impresión es que los viajeros van a salir de vacaciones con toda seguridad, pero lo harán con el freno de mano echado y se irán a destinos económicos que permitan una vuelta a casa relativamente sencilla

En lo que se refiere a los posibles cambios que se producirán, el ser humano tiene memoria selectiva y considero que si no hay un repunte del virus vamos a perder el miedo y dejaremos atrás la psicosis. De esta manera, y desde el punto de vista sanitario, las exigencias de medidas extraordinarias para volver a viajar serán limitadas y volveremos a hacer las cosas que antes hacíamos.

Otra cuestión es la herida económica, que todavía no somos capaces de saber su gravedad, esta va a ser la clave para poder hacer un pronóstico acertado del día después.

Estamos en la primera parte del año y sería una insensatez darlo por perdido. Hay que trabajar más duro si cabe para recuperar lo perdido y tenemos que ser imaginativos para remontar la situación cuanto antes. Es cierto, que en esta situación se hace más que necesaria una acción meridiana de las administraciones en pro de apoyar una industria imprescindible y de colaboración con otras administraciones locales y europeas para revertir esta crisis.

dos

Prefiero recuperar la normalidad que esa expresión de 'nueva normalidad'. Y lo que estamos haciendo es con el mayor cuidado y meticulosidad posible volver a trabajar de la manera que lo hacíamos el 1 de marzo. La vuelta paulatina a la rutina es una de las claves para rehacernos y superar este impacto.

En IAG7 contamos con un equipo de calidad, que ha preparado unos protocolos específicos para que la vuelta paulatina a nuestro puesto de trabajo se haga con las máximas garantías.

Hemos sido muy meticulosos a la hora de preparar la vuelta a nuestro a la oficina. A modo de ejemplo, y más allá del mantenimiento de las distancias, se ha entregado en el domicilio de cada integrante de IAG7 residente en Madrid un completo kit de higiene, y también se han hecho diversas formaciones para concienciar sobre el seguimiento de unos estrictos protocolos, se han marcado diversas zonas para hacer un uso responsable de los espacios comunes... En definitiva, hemos hecho un gran esfuerzo para crear un entorno de trabajo seguro.

Hay un cierto consenso en que el viajero nacional hará turismo de proximidad y se centrará en destinos nacionales tanto de interior como costas insulares y peninsulares. También es cierto que las reservas están a un nivel todavía residual y como comentaba anteriormente hasta que no pasemos de forma generalizada a fases más avanzadas no se verá de verdad la tendencia.

Ahora, más que nunca, la labor del agente de viajes se hace enormemente necesaria y si sabemos posicionarnos podemos hacer volver a nuestra tienda a aquellos viajeros que un día decidieron otras opciones

Creo que el aspecto que va a priorizar es el bolsillo tanto como la seguridad. como la seguridad. Mi impresión es que los viajeros van a salir de vacaciones con toda seguridad, pero lo harán con el freno de mano echado y se irán a destinos económicos que permitan una vuelta a casa relativamente sencilla. Es por ello que creo que el turismo nacional va a ser la estrella en esta temporada de verano.

También existe cierto acuerdo en que la agencia de viajes tiene una oportunidad fantástica de dar a valer su condición de asesor, orientando y ayudando al viajero en su compra. Ahora, más que nunca, la labor del agente de viajes se hace enormemente necesaria y si sabemos posicionarnos podemos hacer volver a nuestra tienda a aquellos viajeros que un día decidieron otras opciones y de fidelizar a los que siguen confiando en nosotros.

IBERIA

Guillermo González

pretendemos ofrecer al mercado certidumbre sobre nuestro programa de vuelos y flexibilidad a los clientes para que puedan planificar sus viajes con confianza

Guillermo González Vallina
IBERIA • Sales Director Spain

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

> Este año va a ser complicado, pero no por eso debemos darlo por perdido. Desde el primer día tenemos que trabajar para captar todo lo que podamos, y eso seguramente nos obligue a hacer las cosas de forma distinta

uno

La base para reactivar el turismo es generar confianza entre los clientes. Todos los actores del sector tenemos que tomar las medidas necesarias para que su viaje y sus vacaciones sean seguras, y además sin complicaciones, hacerlo sencillo.

Nuestra prioridad es que los clientes vuelvan a volar con confianza y, para ello, hemos reforzado la higiene y prevención a lo largo de toda la experiencia de viaje

Después de meses de confinamiento en muchos países, mucha gente está deseando salir. Tenemos una oportunidad para conseguir que vengan aquí.

Nuestro país sigue teniendo los mismos atractivos de siempre, la epidemia ya está prácticamente controlada, y todo el sector nos hemos tomado muy en serio la seguridad, por lo que tenemos que esforzarnos por trasladar esos mensajes a los clientes.

Obviamente, por mucho esfuerzo que hagamos, este año va a ser complicado, pero no por eso debemos darlo por perdido. Desde el primer día tenemos que trabajar para captar todo lo que podamos, y eso seguramente nos obligue a hacer las cosas de forma distinta.

Una parte positiva es que tanto organismos públicos como empresas somos muy conscientes de que la aportación del turismo es indispensable para la recuperación de la economía y, en las últimas semanas, hemos visto señales muy claras del interés en reactivar la demanda para, al menos, intentar reducir las pérdidas de 2020.

dos

Desde que se inició esta situación, en Iberia nos tomamos muy en serio la prevención, tanto para los clientes como para nuestros empleados, siguiendo las recomendaciones de los responsables sanitarios y de las agencias europea y española de seguridad aérea.

Nuestra prioridad es que los clientes vuelvan a volar con confianza y, para ello, hemos reforzado la higiene y prevención a lo largo de toda la experiencia de viaje: desde reforzar la limpieza y desinfección de los aviones con productos específicos, hasta ordenar flujos en facturación y embarque, pasando por simplificar el servicio a bordo para minimizar el contacto o equipar con medidas de protección a todos nuestros empleados.

En el caso de los viajes en avión, tenemos una gran ventaja sobre otros entornos cerrados y son los sistemas de renovación y filtrado del aire, efectivos al 99,99 por cien para la eliminación de cualquier patógeno. Estos sistemas de renovación del aire los conectamos antes de que lleguen los clientes y los apagamos una vez han salido todos para que, en todo momento, el aire en cabina esté renovándose.

También estamos trabajando muy estrechamente con AENA, para que todas nuestras medidas sean acordes con las establecidas en el entorno aeroportuario.

En nuestra página web hemos creado una sección específica con toda la información sobre las medidas de prevención e higiene que hemos implantado.

Adicionalmente, acabamos de lanzar nuestro programa de vuelos para los meses de verano. En España y Europa, ofreceremos vuelos a 40 destinos en julio y a 53 en agosto. También empezaremos a volar a varios destinos de largo radio, principalmente en EEUU y América Latina, sumando destinos a medida que se vayan levantando las restricciones a los viajes.

En estos momentos de incertidumbre creemos que es fundamental que nuestros clientes puedan planificar sus viajes con confianza y, por eso, hemos acompañado este programa de vuelos para julio y agosto, de una nueva política de flexibilidad que permite a los clientes realizar un cambio sobre su billete sin penalización.

Con todo ello, pretendemos ofrecer al mercado certidumbre sobre nuestro programa de vuelos, flexibilidad a los clientes para que puedan planificar sus viajes con confianza y, a la postre, estimular la demanda.

Iberia pretende ofrecer al mercado certidumbre sobre nuestro programa de vuelos, flexibilidad a los clientes para que puedan planificar sus viajes con confianza y, a la postre, estimular la demanda

tres

Creo que en un primer momento se van a decantar por destinos cercanos, y conocidos, porque les da más seguridad. También hemos de pensar que muchas personas se han visto afectadas en su situación económica y serán prudentes a la hora de incurrir en gastos.

Más adelante y, en función de cómo evolucione la pandemia, quizá puedan plantearse un destino de larga distancia.

Hemos vivido un momento de gran incertidumbre y todos estamos priorizando la seguridad. En ese sentido, la agencia de viajes tiene un papel fundamental para cultivar la confianza en el cliente; por un lado, con ese conocimiento de nuestros procesos y productos para orientar al cliente en el momento de planificar y decidir su viaje y, por otro, escuchando sus preocupaciones y necesidades para ayudarnos a las empresas turísticas a construir las propuestas que mejor se adapten

Santiago Vallejo

todos los actores de la cadena de valor del viaje estamos preparados para una nueva temporada de verano que no sea tan catastrófica como algunos lo pintan

Santiago Vallejo Sánchez-Monge
MOVELIA • Director General

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

> Las cosas van a cambiar, sin duda, aunque creo que adaptándonos todos a las medidas necesarias, no tiene por qué influir demasiado en el disfrute de los viajes de los españoles

uno

Estamos en un momento de total incertidumbre, ya que va a depender mucho de cómo se vayan desarrollando las fases de "desescalada " en cada provincia. La gobernanza de estas fases, desde el 1, de junio ha pasado a depender directamente de las CCAA, reservándose el Gobierno únicamente el control de la movilidad.

Para una rápida recuperación, se hace imprescindible que haya una movilidad interprovincial absoluta. De otro modo, se hará más difícil esta recuperación. No tendría ningún sentido, y pongo un ejemplo, que un madrileño no pudiera ir a Galicia y un portugués, inglés o alemán sí.

Es patente que la población está deseosa de viajar, pero hay que facilitar lo máximo posible las cosas, siempre en un entorno de seguridad e higiene.

Si no se respetan las medidas, podemos tener un problema de repunte serio que tire por tierra todo el esfuerzo que llevamos hecho en estos meses

Las cosas van a cambiar, sin duda, aunque creo que adaptándonos todos a las medidas necesarias, no tiene por qué influir demasiado en el disfrute de los viajes de los españoles.

Para una rápida recuperación, se hace imprescindible que haya una movilidad interprovincial absoluta. De otro modo, se hará más difícil esta recuperación

Me resisto absolutamente a dar el año 2020 por perdido. Creo que todos los actores de la cadena de valor de un viaje (agencias, hoteles, medios de transporte, etc.), estamos totalmente preparados para afrontar una nueva temporada de verano que no sea tan catastrófica como algunos lo pintan. Pero repito, como decía, antes, adoptando todas las medidas de seguridad necesarias.

dos

El autobús, como medio de transporte más utilizado en los desplazamientos dentro de España, por encima del tren y el avión, está totalmente preparado para realizar su labor.

Se han establecido una serie de protocolos de higiene y seguridad que garantizan este medio de transporte como algo totalmente seguro (desinfección de coches, renovación de aire, eliminación de elementos que puedan favorecer la propagación del virus, como cortinas y alfombrillas, uso de geles hidroalcohólicos, protección de los conductores, etc.)

Si todo va bien, la actividad se desarrollará con total normalidad. Hay dos elementos esenciales que deben contribuir a ello.

Uno es la total movilidad interprovincial. Sin ella, muy difícil será desarrollar la actividad satisfactoriamente. La capilaridad que ofrece el autobús se vería totalmente cercenada.

Y la otra es que se permita que los autocares puedan ir al 100% de ocupación, tal y como se permite en los aviones, y no al 50% como están obligados ahora mismo. Con esa ocupación, a las empresas les será económicamente muy difícil poder seguir prestando los servicios unos precios competitivos. Recordemos que este es uno de los factores diferenciadores del transporte en autobús, su precio.

> De cara al futuro, hemos de tener en cuenta la difícil situación económica que esto ha provocado; creo que habrá un cambio en los hábitos de viaje, debido precisamente a esto. Y la agencia de viajes debe adecuar su servicio a las necesidades de sus clientes y ofrecerle en cada momento lo que mejor se adapte a sus necesidades

tres

Creo que el comportamiento del pasajero se ajustará en todo momento a las normas establecidas para cada tipo de servicio que vaya a utilizar. La gente, en su mayoría, se ha concienciado del peligro que tiene esta pandemia y lo mala que sería una recaída.

Aunque también hemos de tener en cuenta la difícil situación económica que esto ha provocado. Creo que habrá un cambio en los hábitos de viaje, debido precisamente a esto. Para ello, la agencia de viajes debe adecuar su servicio a las necesidades de sus clientes y ofrecerle en cada momento lo que mejor se adapte a sus necesidades.

Marcos Franco

compañías y destinos deberán adecuar sus estrategias y planes y hacerlos compatibles con una realidad incierta y cambiante, que requiere más que nunca agilidad y flexibilidad

Marcos Franco
REINIZIAT • Socio-Fundador

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

Es muy posible que este año las vacaciones de verano se alarguen en el tiempo, alcanzando los meses de otoño y consiguiendo así una mayor desestacionalización de la temporada

uno

Lo que estamos viviendo es una crisis sanitaria, que ha afectado directamente a la movilidad de las personas y ha impactado de lleno en el turismo. No se trata, por tanto, de una crisis sectorial o local, sino una pandemia global inédita, de la que no se tienen antecedentes previos en fechas más o menos recientes.

Así las cosas, el escenario que se está experimentando es de total incertidumbre y sobre el que existen variables importante que todavía no dependen de nosotros, como es el descubrimiento de una vacuna o un fármaco, que sin lugar a dudas podrían modificar sustancialmente el ritmo de recuperación de la actividad turística.

Dicho esto, sí me gustaría poner en valor las fortalezas del sector turístico español, que son muchas y que, sin lugar a dudas, nos posicionan mejor que a otros países en ese camino hacia la recuperación.

España, frente a otros países, está mucho mejor posicionada en el camino hacia la recuperación: además de ser el país más competitivo del mundo en turismo, dispone de un mercado emisor potente, compañías hoteleras punteras, entre las mejores del mundo, y hemos exportado directivos y modelos a muchas compañías turísticas internacionales

Además de ser el segundo país del mundo en llegadas de turistas (con más de 83 millones de visitantes, según datos de 2019), también tenemos un mercado emisor potente y compañías hoteleras situadas entre las mejores del mundo. Hemos exportado directivos y modelos de gestión a muchas empresas turísticas líderes a nivel internaciona y hay zonas turísticas, como es el caso del Caribe, que no serían lo mismo sin la iniciativa de empresarios españoles...

El Foro Económico Mundial, por parte, nos ha elegido por tercera vez consecutiva como el país más competitivo del mundo en turismo, porque no sólo tenemos la materia prima necesaria (sol y playa, cultura, historia, hospitalidad, gastronomía...), sino que, al mismo tiempo, tenemos unos servicios de calidad, un gran sistema de salud y una excelente conectividad e infraestructuras. Todos estos valores, me atrevo a decir, harán que España, más allá de circunstancias puntuales, siga siendo un país ideal para hacer turismo, como lo ha sido hasta ahora.

Durante los próximos meses, la reactivación se efectuará probablemente con desplazamientos próximos y dentro de España. Incluso en muchos casos dentro de la propia comunidad autónoma y, a medida que se vaya ganando confianza, veremos una apertura paulatina a destinos europeos, para recuperar los viajes de larga distancia durante los últimos meses del año o primeros del 2021.

dos

El parón absoluto de actividad que se ha vivido, y el ritmo gradual de recuperación que se pueda tener, incidirá en las previsiones de negocio del sector para este año. De eso no cabe duda.

En ReiniziaT, que nos dedicamos a la consultoría y a ayudar a empresas, entidades y destinos a desarrollar su negocio, se nos abre una ventana de oportunidad para asesorarles y acompañarles en este proceso de reactivación.

Será necesario, tanto para compañías como para destinos, adecuar las estrategias y planes definidos con anterioridad y hacerlos compatibles ahora con una realidad más incierta y cambiante, que requiere más que nunca agilidad y flexibilidad.

Otra de las cuestiones que muchas empresas e instituciones han acelerado en este último tiempo ha sido la digitalización de su actividad.

En este sentido, el propio Observatorio Nacional del Turismo Emisor ha impulsado una nueva línea de trabajo, El Zoom de ObservaTUR, en la que se ha intentado trasladar la generación de conocimiento al ámbito digital, realizando sesiones online y abiertas --de reflexión y debate-- con profesionales de relevancia para analizar la situación que estamos viviendo e identificar claves de futuro que puedan ayudar a empresas y profesionales en estos momentos decisivos.

tres

En estos primeros meses, como ya se ha avanzado, los viajeros nacionales optarán por los viajes de proximidad y los destinos cercanos, dentro de nuestro propio país y territorio, para, paulatinamente, según se vaya ganando en confianza, ir recuperando los destinos europeos en una segunda fase. Pensamos que, si todo marcha bien, la larga distancia se reactivará hacia finales de año o principios de 2021.

En la nueva etapa, las agencias, si saben posicionarse bien, pueden resultar determinantes, tanto por su experiencia, como por el conocimiento experto que tienen de los destinos, algo esencial en la llamada 'nueva normalidad'

Es casi seguro, además, que los viajeros opten también por destinos donde puedan percibir mayores garantías sanitarias. Por ello es fundamental que todos los agentes implicados en la actividad turística --y en función de sus recursos, empresas, organizaciones y gobiernos-- hagan un esfuerzo de información y comunicación, que traslade a los turistas, tanto nacionales como internacionales, las normativas, protocolos y medidas puestas en marcha para generar tranquilidad y confianza.

Otro aspecto que también puede suceder es que las decisiones de compra se puedan retrasar más de lo habitual, debido a la incertidumbre y el entorno muy cambiante que nos encontramos. Igualmente, como efecto positivo, es muy posible que las vacaciones de verano este año se alarguen en el tiempo, alcanzando los meses de otoño y consiguiendo así una mayor desestacionalización de la temporada.

En lo que respecta al papel de las agencias, no me cabe ninguna duda: su protagonismo ha salido reforzado con esta crisis. Y no únicamente porque han dado la cara día tras día, poniendo así en valor la intermediación, sino porque los consumidores han podido conocer de primera mano el trabajo que, en silencio o discretamente, llevan a cabo sus profesionales para que puedan disfrutar sin contrariedades de sus viajes. Porque los agentes de viajes, en todo momento y más cuando se precisan, siempre están ahí.

En la nueva etapa, si saben posicionarse bien, pueden resultar determinantes, tanto por su experiencia, como por el conocimiento experto que tienen de los destinos, algo esencial en la llamada 'nueva normalidad'.

Es fundamental que todos los agentes implicados en la actividad turística hagan un esfuerzo de información y comunicación, que traslade las normativas, protocolos y medidas puestas en marcha para generar tranquilidad y confianza entre los viajeros

RENFE-SNCF (en cooperación)

Alberto Scappini

el viajero nacional priorizará los viajes de proximidad y nacionales, por miedo a irse más lejos y también por la pérdida de poder adquisitivo

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

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

> Si por una parte tendremos limitaciones y algo de miedo a viajar, por otra parte, no se ha perdido la necesidad de irnos de vacaciones y parte de los viajes no se han cancelado sino aplazado

uno

La reactivación del turismo será gradual, probablemente a partir de julio, aunque para el turismo internacional puede que tarde más para volver a niveles anteriores a la pandemia, en particular para el turismo 'overseas'.

Somos conscientes de que la clave de la reactivación de los viajes es la seguridad, y es nuestra prioridad a la hora de ofrecer un viaje en tren entre España y Francia

Es innegable que el impacto será importante para todo el sector, sin embargo algo se puede recuperar. Veremos un turismo más nacional y europeo, debido a las restricciones de viaje a otros países y a la mayor seguridad de viajar en un entorno más cercado y conocido.

Si por una parte tendremos limitaciones y algo de miedo a viajar, por otra parte, no se ha perdido la necesidad de irnos de vacaciones y parte de los viajes no se han cancelado sino aplazado.

dos

En Renfe-SNCF (en cooperación) nos estamos preparando para poder ofrecer un servicio seguro a todos nuestros clientes. Estamos trabajando con nuestras casas madre, Renfe y SNCF, para aplicar las medidas y protocolos necesario para un viaje seguro y agradable.

Las medidas se irán concretando en base a la evolución de la situación y de las recomendaciones en los dos países, e incluirán, por ejemplo, protocolos para una subida y bajada ordenada del tren, distanciamiento físico, limpieza a bordo etc.

Somos conscientes de que la clave de la reactivación de los viajes es la seguridad, y es nuestra prioridad a la hora de ofrecer un viaje en tren entre España y Francia. Las medidas concretas se pueden consultar en los siguientes enlaces:

https://www.renfe.com/empresa/MedidasembarqueylimpiezaCV19.html

https://es.oui.sncf/es/ayuda-es/coronavirus

tres

Todo parece indicar, por otra parte que el viajero nacional priorizará los viajes de proximidad y nacionales, en parte por las restricciones y un cierto miedo a irse más lejos, y por otra parte por la pérdida general de poder adquisitivo de los hogares.

En segundo lugar, se reactivarán los viajes de nuestro a otros países europeos donde es previsible una disminución importante de las restricciones, y donde se está viviendo una situación de reapertura, en algunos casos más avanzada, pero similar a la que estamos viviendo en España.

Los viajes de larga distancia tardarán más debido a la situación de la pandemia y a las restricciones impuestas a los viajeros. Estados Unidos y América Latina son ahora el foco de la pandemia y en varios países asiáticos se mantienen importantes restricciones para evitar posibles rebrotes por casos importados.

La agencia de viajes puede desempeñar un papel importante en esta fase de desescalada aconsejando a los clientes sobre las restricciones y recomendaciones de viaje, en particular en cuanto se reactiven los viajes al extranjero

La agencia de viajes puede desempeñar un papel importante en esta fase de desescalada aconsejando a los clientes sobre las restricciones y recomendaciones de viaje, en particular en cuanto se reactiven los viajes al extranjero.

Una vez superada la pandemia, es probable que nos enfrentemos a un cliente más sensibles en temas de seguridad y sostenibilidad, pero también una tendencia a buscar algo más real, más auténtico. Hemos vivido una experiencia dura que nos ha empujado a reflexionar sobre lo importante, generando nuevas sensibilidades y necesidades. El reto para las agencias es entender esta tendencia para poder acompañar mejor a sus clientes.

José Luis Méndez

los viajeros, el sector turístico en su conjunto, hemos de aprender a convivir con las nuevas prácticas sociales y los nuevos protocolos derivados de la crisis sanitaria

José Luis Méndez
UNAV • Presidente

LA PREGUNTA ES...

uno

¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España?
¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19?
¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?

dos

¿Cómo se ha preparado su empresa/entidad para afrontar la nueva normalidad?
¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio?
¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?

tres

¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses?
¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"?
¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

> No sabemos si todavía estaremos a tiempo de salvar la temporada, y nuestro mayor temor es que 2020 pueda ser un año perdido, en particular para algunos de los subsectores del turismo, como es el 'corporate' o el MICE

uno

La reactivación del turismo en los próximos meses en España será más lenta de lo que todos desearíamos, ante la situación de escasez de vuelos y turistas internacionales y la reducción de la capacidad de hoteles y espacios en los distintos establecimientos, tal y como se está viendo.

El papel de las agencias de viajes se torna ahora más importante que nunca, en tanto que, como profesionales especializados, tendrán acceso de primera mano al conocimiento específico de los destinos

Además, desde nuestra óptica, será una recuperación gradual. Primero lo harán los destinos nacionales, más tarde los europeos y, por último, los desplazamientos internacionales y el turismo MICE. Y siempre, eso sí, que actuemos con las debidas diligencias, para que no nos suceda como en el pasado más reciente.

Acerca de los cambios, hay que decir que los viajeros, el sector en su conjunto, y en general todos nosotros, habremos de aprender a convivir con las nuevas prácticas sociales y los nuevos protocolos derivados de la crisis sanitaria, tanto en lo que concierne a los movimientos, como a los alojamientos o en cualquier otro ámbito.

Eso sí, ahora más que nunca se priorizarán aspectos como la seguridad, los condicionantes higiénicos o los entornos que procuren un mayor distanciamiento social, es decir, entornos con una menor carga turística.

En este sentido, el papel de las agencias de viajes se torna ahora más importante que nunca, en tanto que, como profesionales especializados, tendrán acceso de primera mano a ese conocimiento específico de los destinos; una información que, a partir de ahora, demandarán mayoritariamente los clientes. A la hora de contratar experiencias en los destinos, por ejemplo, las agencias puede resultar determinantes, pues pueden proporcionar esas mayores garantías que ahora ya se solicitan.

Con todo y con ello, no sabemos si todavía estaremos a tiempo de salvar la temporada, y nuestro mayor temor es que 2020 pueda ser un año perdido. Porque hay un apartado receptivo de mercado nacional que sí podría paliar parte de las pérdidas, hay otros que tendrán mayores dificultades, como es el caso del turismo 'corporate' y de eventos.

En ese sentido, la recuperación deberá tener en cuenta las incertidumbres que todavía persisten acerca de la evolución que pueda tener en el futuro la situación.

De ahí la necesidad de contemplar planes de contingencia (económicos, sanitarios y sociales, principalmente) por parte del Gobierno, en previsión de cómo transcurran los acontecimientos, porque no pueden abandonar a más de 2,5 millones de trabajadores que operamos en este sector (70.000 de ellos en el ámbito de las agencias) y el peso y la importancia que tiene el turismo en la economía nacional.

El sector de las agencias de viajes, al igual que otros ámbitos del turismo, ha elaborado, en coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Sanidad, a través de CEAV y del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), una guía de actuaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-COV-2.

Esta guía, orientada tanto para el propio establecimiento como para sus trabajadores, contiene especificaciones de servicio, limpieza y desinfección, mantenimiento y gestión del riesgo. Incluye, por ejemplo, la redefinición de los espacios, el uso de termómetros sin contacto o el empleo de material de protección (guantes, mascarillas, geles desinfectantes, pantallas...).

En conjunto, entre medidas de protección general y personal, suman más de una treintena acciones específicas tendentes a la prevención del contagio del Covid-19. Los clientes, en la vuelta a la normalidad, han de saber que, por parte de las agencias, vamos a poner todos los medios a nuestro alcance para minimizar los riesgos, además de nuestro conocimiento y responsabilidad.

Vamos a potenciar igualmente (lo hemos hecho ya durante el estado de alarma) el uso de la tecnología, que en este tiempo ha demostrado ser, más que nunca, un excelente aliado, permitiéndonos llevar a cabo nuestro trabajo desde nuestros propios domicilios, mediante la fórmula del teletrabajo.

También se ha llevado a cabo acciones informativas y formativas específicas con los profesionales de las agencias. UNAV, por ejemplo, durante el tiempo de confinamiento y los periodos de desescalada, ha celebrado numerosos seminarios digitales encaminados a proporcionar claves para la gestión en lo relativo a las posibles medidas laborales y concursales para afrontar la crisis del Covid -19, el sistema de bonos o acerca de cómo sería el futuro de la agencias en la llamada nueva normalidad. En estos encuentros online han participado cerca de 1.500 profesionales de las agencias de viajes, tanto adscritas a UNAV como no asociadas.

En lo referido al posible impacto de la pandemia en las cifras de negocio, ya adelantamos que será económicamente muy negativo, aunque pensamos (ese es nuestro anhelo, al menos) que mejorará el 2021. La pena recuperación, sin embargo, llegaría a partir del año 2022.

Hemos desarrollado más de una treintena acciones específicas tendentes a la prevención del contagio del Covid-19. Los clientes, en la vuelta a la normalidad, han de saber que, por parte de las agencias, vamos a poner todos los medios a nuestro alcance para minimizar los riesgos, además de nuestro conocimiento y responsabilidad

Respecto al comportamiento del turista nacional, éste será el que le permita los acontecimientos principalmente sanitarios. Aunque está claro, como hemos anticipado ya, que los viajeros, y en general todos nosotros, habremos de aprender a convivir con las nuevas prácticas sociales y los nuevos protocolos derivados de la crisis sanitaria.

Eso sí, ahora más que nunca se priorizarán aspectos tales como la seguridad, la protección, los temas higiénico-sanitarios o los entornos que procuren un mayor distanciamiento social. En este contexto, los seguros cobrarán un mayor protagonismo. El futuro en la prestación de los servicios turísticos, además, pasa por ofrecer una mayor flexibilidad y por potenciar el valor de los agentes de viajes.

De cara al futuro, por otra parte, las AAVV jugarán un papel fundamental. Por lo que ya se ha señalado en la pregunta 1. Pero también por el asesoramiento y el trato personalizado que ofrecen y por el comportamiento demostrado durante la crisis sanitaria en temas tales como las repatriaciones, las devoluciones o la atención a los clientes en la distancia.

Asuntos que, en muchos casos, no lo han podido hacer (o no lo ha hecho en la misma medida) las distintas plataformas o agencias de reservas. De ahí que, por ejemplo, pensemos que en la nueva realidad se potenciará el uso de las agencias tradicionales frente a las contrataciones por Internet.

Y porque los consumidores saben ya que disponen de unas garantías de seguridad que no ofrecen otros actores, derivadas de una estricta legislación (incluso excesivamente férrea, como se ha demostrado durante la crisis).

Antes de finalizar, una última reflexión: en esta crisis, el sector ha quedado muy 'tocado'. No hay duda. Pero saldremos adelante. Ya lo hemos hecho otras veces y seguro que los volveremos a hacer. Y ojalá sea más pronto que tarde.

Ahora más que nunca se priorizarán aspectos como la seguridad, la protección, los temas higiénico-sanitarios o los entornos que procuren un mayor distanciamiento social; el futuro pasa por ofrecer una mayor flexibilidad y por potenciar el valor de los agentes de viajes

VERANO 2020

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Apuntes metodológicos

AMERYKA
POŁUDNIOWA

Informe viajeros

UNIVERSO

Población internauta mayor de 18 años que viajó el verano de 2019.

UNIVERSO

El número total de entrevistas válidas (viajeros en 2019) fue de 1.000. Para llegar a ellos, se utilizó una muestra representativa de 1.257 individuos.

METODOLOGÍA

Entrevistas online con un cuestionario estructurado a participantes de un panel.

MUESTREO

Partiendo de la distribución de la población mayor de 18 años según el padrón de 2019, se realizó una distribución estratificada con afijación proporcional.

Los criterios de estratificación han sido:

1. El género (2 estratos)
2. La Comunidad Autónoma (17 y total) y
3. La edad (4 grupos en total).

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 25 de mayo y el 2 de junio (ambos inclusive).

ERROR MUESTRAL

+3,14 calculado para un universo infinito, 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. 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 Verano 2020 de ObservaTUR es el tercero 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
- **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:

- ¿Cómo cree que será la reactivación del turismo en los próximos meses en España? ¿Cambiarán mucho las cosas en el nuevo escenario post-Covid19? ¿Estamos aún a tiempo para recuperar o 2020 será un año perdido?
- ¿Cómo se ha preparado su empresa para afrontar la nueva normalidad? ¿Qué protocolos específicos han desarrollado y qué impacto tendrán en sus previsiones de negocio? ¿Cómo se desarrollará la actividad concretamente en su ámbito de especialización?
- ¿Cuál será el comportamiento del viajero nacional en los próximos meses? ¿Qué aspectos priorizará en la "nueva normalidad"? ¿Qué papel debe desempeñar la agencia de viajes en el nuevo escenario post-Covid19?

Este informe fue presentado el 22 de junio de 2020, unas horas después del comienzo oficial del verano y del inicio de la etapa denominada 'nueva normalidad', tras cuatro fases de desescalada y casi 100 días en estado de alarma originado por el coronavirus SARS-CoV-2, causante de una dolencia infecciosa, conocida como COVID-19

EUROPA
Cork
Plymouth
Der Kanal
Brest
Rouen
Paris
FRANKREICH
Nantes
Golf von Biskaya
La Coruna
Bilbao
Bordeaux
Loire
Toulouse
Lyon
Genf
Porto
Madrid
SPANIEN
Cordoba
Ebro
Saragossa
ANDORRA
Marseille
MONACO
Barcelona
Valencia
Murcia
Malaga
Balearen
(E.S)

observatur

ENTIDADES PATROCINADORAS

ENTIDADES COLABORADORAS

observatur