

INVIERNO 2023/24

# **hábitos y comportamientos del turista nacional**

---

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

**INFORME 12**

21 de diciembre de 2023



***observa* TUR**





## ENTIDADES PATROCINADORAS

---

AMADEUS AON BERONI

Carrefour  
viajes 

IAG7/airMET/  
viajes/servicios

IBERIA 

iryo 

 ILUNION  
Hotels

Mundiplan 

reinizia<sup>T</sup>

Unav  
unión de agencias de viajes

## ENTIDADES COLABORADORAS

---

 Task ONE  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo  
æept

grupo de Investigación en  
Estudios Urbanos y del Turismo  
URByTUR



**Creado en abril de 2018, 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 ofrece una visión privilegiada de lo que ocurre cada temporada y de los cambios que se van produciendo en la industria turística año tras año, desde el punto de vista del viajero español y del profesional del viaje.**

**Para ello, ahonda en el comportamiento del turista: cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda o cuáles son sus hábitos de compra, entre otros aspectos.**

**El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Iryo, Mundiplan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).**

**También participan como empresas colaboradoras 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.**



CAJON  
vodafone

Schweppes

OPENING  
SOON  
PRÓXIMA  
APERTURA

**Relación de entidades patrocinadoras •**

**Qué es ObservaTUR •**

**Presentación •**

**Resumen ejecutivo •**

**A modo de contexto •**

**MÓDULO 1 > La visión de las agencias •**

**Confianza empresarial**

- Situación en los últimos 6 meses
- Expectativas para los próximos 6 meses
- Confianza entre las agencias de viajes

**Facturación & Empleo**

- Variación y expectativas de facturación
- Variación de empleo en 2024
- Amenazas para los próximos meses
- Principales aceleradores identificados

**Los viajeros: cambios en sus demandas**

**AFIRMACIONES • Grado de acuerdo con...**

- la flexibilidad del viaje y su política de cancelación son elementos clave en su contratación
- los clientes buscan en mayor medida nuevas formas de viajar
- los clientes retrasan las reservas, continuará afectando la incertidumbre
- es mayor la demanda de viajes y destinos más responsables con el medio ambiente
- los viajeros necesitan más información del viaje y del destino antes de tomar una decisión
- los clientes eligen en mayor medida destinos más económicos

**Invierno 2023-2024 • valoración & expectativas**

- Duración del viaje
- Tipo de reserva
- Gasto por persona: viaje
- Tipo de destino: expectativas

**Agencias de viajes • cómo será el futuro**

**Relaciones con los clientes**

## **MÓDULO 2 > informe de tendencias 2024**

### **Visiones e impresiones acerca del futuro**

**La opinión de los expertos · resumen ejecutivo ·**

- **Valoración & Expectativas**
- **Retos & Desafíos**
- **Tendencias**
- **El papel de las agencias**

**Relación de autores (por orden alfabético) ·**

- **Amadeus España y Portugal > Christian Boutin, Director General**
- **Aon: Katia Estace > Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution**
- **Beroni: Josep Bellés > Director General**
- **Carrefour Viajes > Héctor Floro, Gerente Viajes**
- **IAG7/AIRMET > Ángel Muñoz, Director General / CEO**
- **Iberia: Antonio Linares > Director de Ventas para España, Portugal y Norte de África**
- **Iryo > Guillermo Turner, Director de Ventas**
- **Mundiplan > Javier de Frías, Director Comercial**
- **ReiniziaT: Marcos Franco, Socio Fundador**
- **Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) > José Luis Méndez, Presidente**

**MÓDULO 3 > apuntes metodológicos ·**

- **Universo**
- **Marco poblacional**
- **Metodología**
- **Fecha de recogida de la información**
- **Error muestral**
- **Otros datos de interés**

# Presentación

---

Si en el anterior informe ya decíamos que estaba a punto de consolidarse la recuperación de la industria del turismo y los viajes, en este nuevo estudio **agentes de viajes y expertos reafirman en esta nueva edición aquella constatación a partir de los datos que se han registrado en el año 2023**, que rozan (y en ciertos casos superan) las cifras previas a la emergencia sanitaria.

Pero no sólo eso. En opinión de estos mismos protagonistas **el turismo, a lo largo de 2024, tomará un nuevo impulso y seguirá siendo, si nada lo impide, el 'motor' de la economía nacional**, en términos de riqueza nacional y creación de puestos de trabajo.

Excelentes noticias, sin duda, que, por otra parte, llevábamos (muchos) meses esperando, que **cierra (ojalá) uno de los periodos más convulsos e intensos de la historia de este sector** y —es probable— de nuestras vidas.

Un periodo en el que el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, además de registrar todos los acontecimientos ocurridos en los últimos 5 años, y analizar cómo han cambiado las pautas y hábitos viajeros de los españoles, **se ha afianzado como espacio de referencia del conocimiento de esta importante actividad**, gracias al apoyo de sus patronos, interesados en contribuir a su desarrollo y poner esas ideas a su servicio.

Así, entre otros muchos aspectos, **los estudios de ObservaTUR han ido testando la evolución** de la concienciación de los viajeros en materia de sostenibilidad, el aumento del interés por las experiencias en destino, la demanda creciente en lo relativo a la personalización de los viajes, la implicación progresiva del cliente en su organización y la aparición emergente de un nuevo tipo de cliente más digital, tecnológico e informado. Información, a ser posible en tiempo real, como se solicitaba en alguno de los últimos informes.

**Y todo ello desde un enfoque multisegmento, sin duda uno de los grandes valores de este instrumento de seguimiento y análisis,** integrado a día de hoy por empresas líderes de este ecosistema, como son Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Iryo, MundiPlan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

**Valores que se ponen de manifiesto más si cabe en este informe de invierno, que, como es habitual, se presenta de dos partes.**

En la primera de ellas, **el estudio recoge los testimonios de los profesionales de las agencias de viajes nacionales** en torno a varios apartados (expectativas, contexto económico, previsiones de facturación, sentimientos ante los viajes, amenazas, tendencias...), sistematizados a partir de un cuestionario que ha sido remitido a un marco poblacional de 5.000 agencias.

El segundo módulo, como es igualmente tradición, **incluye la opinión de los expertos de ObservaTUR, quienes además de hacer balance del año,** ofrecen su visión acerca de su desarrollo, tanto en lo que concierne a su propio ámbito de actividad como al conjunto del sector.

**A todos ellos, como siempre hacemos, queremos agradecer su colaboración y su testimonio.** Porque sin su cooperación resultaría imposible este trabajo y el conocimiento que pone al servicio de la industria nacional del turismo y los viajes.

**Y gracias, una vez más, a los patronos de ObservaTUR,** sin cuya implicación —ya lo hemos dicho— este proyecto nunca hubiese tomado forma y, lo mejor, alcanzado los 5 años de existencia.

**Un tiempo que ha servido para profundizar mejor en la realidad de nuestra actividad, y hacerlo además siendo ya un referente de opinión sectorial.**

Feliz Navidad y, como siempre deseamos en este cierre, mucha salud para poder viajar. Gracias.

INVIERNO 2023/2024

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

RESUMEN EJECUTIVO





## 2023, EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DE LA RECUPERACIÓN

**Agencias y expertos coinciden en señalar el clima de bonanza que vive el sector**, que es extensivo —aseguran— al conjunto de segmentos y subsegmentos de la industria, que rozarían ya los números de 2019.

En los últimos seis meses se percibe una evolución favorable del sector turístico en España, de las agencias de viaje y de la propia agencia; es más, todos estos aspectos se muestran con resultados muy positivos, más que ninguno de los anteriores semestres analizados.

Para el próximo semestre, las expectativas que las agencias tienen sobre el turismo también crecen; la marcha de la economía española, en cambio, se refleja en las tablas en negativo, aunque mejora respecto al año anterior.

Se irradia satisfacción y se piensa que no sólo se ha remontado una coyuntura económica difícil, a causa de una crisis nunca antes conocida, sino que **en 2023 se ha consolidado ya la recuperación y que, por momentos, está tomando impulso**, a veces “frenético”.

De hecho, **se considera que el turismo seguirá siendo el 'motor' de la economía en 2024**, en términos de creación de riqueza y creación de puestos de trabajo, gracias sobre todo a los deseos de viajar de las personas y a la 'reapertura' definitiva del mundo.

**Los datos, además, refrendan este optimismo**, que, eso sí, es contenido, pues profesionales y patronos del Observatorio no son ajenos a las situaciones que pueden condicionar su empuje.

El principal riesgo percibido por las agencias de viajes para los próximos meses es el aumento de los precios, dado que es catalogado como una amenaza por el 82% de los profesionales consultados.

El problema de la masificación turística es únicamente advertido como tal por un 16 por ciento de los profesionales del canal, y la mitad de estos, por añadidura, considera que es necesario y urgente que se tomen medidas.

En un panorama tan propicio como el que se dibuja, **las agencias esperan aumentar su facturación y una buena parte de ellas —incluso— incrementar sus plantillas.**

Comparando con el año previo a la pandemia, el 64% de las agencias estiman que su facturación será claramente superior en 2023.

Según las proyecciones de las agencias en términos de empleo, las perspectivas para 2024 se mantienen estables para el 54% de estas, y no prevén cambios en la estructura de su plantilla.

Un 29%, en cambio, sí planea incrementar su número. Un 17%, además, declara que, aun planteándose, piensa que no podrá aumentar sus trabajadores por la dificultad para encontrar personal cualificado.

## **CAMPAÑA DE INVIERNO • EXPECTATIVAS**

En este contexto, **se espera una buena campaña de invierno**, como así lo ponen de manifiesto los datos que ofrecen agentes y expertos:

Las expectativas de las agencias para esta temporada de invierno siguen siendo positivas en el caso de los viajes cortos.

Se espera una subida en todo tipo de reservas, destacando sobre todo su incremento en el transporte y el alojamiento.

Las predicciones sobre el gasto en viajes por persona son las más favorables de los últimos dos años (+17 puntos).

Tanto los viajes nacionales como los internacionales muestran un dato positivo, elevando las previsiones del pasado invierno, con un ascenso más relevante en los destinos nacionales.

En el plano nacional, la proyección más optimista se concentra en las reservas de destinos de 'playa-islas', y muy cercana a esta alternativa se sitúan los 'destinos rurales'.

Los viajes de 'ciudad' siguen siendo los que concentran las mayores expectativas de aumento, seguido de 'viajes de nieve' y, en última posición, los destinos a 'parques temáticos'.

En la esfera internacional, todos los destinos confirman el balance positivo alcanzado el pasado año, incrementándose en el caso de 'capitales europeas' y 'circuitos europeos'.

Los viajes al Caribe siguen esa misma tónica y también reflejan un símbolo positivo, como en los últimos dos años.

Este clima se traslada, o mejor, es transmitido a las agencias de viajes por los viajeros, **cuyas pautas de comportamiento, por otra parte, parecen entrar en una etapa de equilibrio**, con oscilaciones mínimas en las rutinas de sus movimientos.

La opinión de las agencias respecto a la flexibilidad y las política de cancelación se muestra estable.

El retraso en las reservas aumenta ligeramente respecto a la pasada campaña.

Los viajeros aseguran que la información del viaje y del destino es suficiente y no precisan más datos antes de tomar una decisión.

En todo caso, en la circunstancia actual, se observa algún cambio de interés:

El precio cada vez tiene mayor importancia a la hora de decantarse por un destino u otro.

Hay un significativo aumento del grado de acuerdo que señala que los viajeros buscan destinos más sostenibles.

A pesar de este panorama de prosperidad, y a causa de la cautela que desde 2020 **siempre se esgrime en las predicciones, no se oculta cierta inquietud.**

**Inquietud que va más allá del aspecto económico citado**, como consecuencia de la subida de los precios, la pérdida de poder adquisitivo de los clientes o el aumento de los costes.

**Preocupa asimismo a los actores que han intervenido en el informe el tema geopolítico**, en particular los conflictos de Ucrania y de Oriente Medio y, en mucha menor medida, la política doméstica.

Expertos también apuntan otro factor de incertidumbre, como serían las **dudas acerca de la dificultad de sostener de manera prolongada en el tiempo el ritmo de crecimiento de los últimos meses**, como también han señalado algunos analistas financieros.

## RETOS Y DESAFÍOS DE FUTURO

En sus reflexiones, por otra parte, los patronos de ObservaTUR plantean una serie de retos pendientes sobre los cuales se habría de avanzar en el año 2024, entre los que citan:

- ➔ la mejora de la **colaboración público-privada,**
- ➔ la **corrección de la estacionalidad,**
- ➔ la **profundización en la digitalización,** o
- ➔ la **armonización de las relaciones entre los turistas y los locales,** como una de las claves del desarrollo sostenible del turismo.

A propósito del futuro de las agencias, **es unánime el criterio de que, tras la pandemia, este canal ha reforzado su papel.**

Es más, se sigue pensando que su trabajo es "vital". Por varias razones, se dice, entre ellas por su capacidad para la personalización de los viajes, por la seguridad y garantías que proporcionan y por su conocimiento de los clientes y los destinos. En un momento, además, en el que los viajes cada vez resultan más complejos.

Respecto a los servicios de futuro, **se advierte una destacada potencialidad en la compra de experiencias y actividades en el destino (en el presente, pero sobre todo de cara a los años venideros), superando incluso a la contratación de seguros** (que a día de hoy sigue teniendo un fuerte desarrollo) y al alquiler de vehículos, que consolida su protagonismo tanto en la coyuntura actual como a medio plazo.

**La inteligencia artificial (IA) ocupará igualmente un papel preponderante en el futuro.** Y no únicamente porque los clientes sean cada vez más tecnológicos, sino por todas las oportunidades que la IA puede llegar a ofrecer como complemento a los rasgos que han caracterizado a los profesionales de las agencias: cercanía, valor humano, garantías, atención 23-7-365, diferenciación...

## TENDENCIAS

**Respecto a las tendencias de futuro**, los analistas de ObservaTUR apuntan en varias direcciones:

- ▶ En un clima de optimismo y crecimiento, **todos los segmentos y subsegmentos crecerán exponencialmente**, en particular aquellos relacionados con el turismo experiencial, que parece alzarse como la gran baza del nuevo año en ciernes.
- ▶ De este modo, **ganan enteros modalidades tales como el turismo cultural, el deportivo, de salud o el enogastronómico** (gracias a las cerca de 300 estrellas Michelin que luce nuestro país) y se 'cuelan' entre las opciones de futuro el turismo de pantalla y el senior, al que algunos auguran un notable brillo, teniendo en cuenta el tamaño y capacidad del mercado objetivo.
- ▶ En la misma línea, y para avanzar en el desarrollo sostenible del turismo, **habrá una mayor demanda de diversificación de productos turísticos.**
- ▶ En la vertiente vacacional, **se anticipan estancias más cortas, pero más repetidas**, experiencias en grupos reducidos y la consolidación de la contratación de seguros y servicios cada vez más adaptados a las demandas del mercado.
- ▶ **También se han identificado nuevos cambios en el comportamiento de los clientes**, más allá de su componente cada vez más tecnológico, informado y exigente.
- ▶ En el vacacional se subraya sobre todo su implicación cada vez más directa en la confección de los viajes. Así, **el cliente será quien marque el diseño de la oferta y obligará a actuar en plazos muy cortos de tiempo** para anticipar sus necesidades.
- ▶ En la esfera del corporativo, **las políticas de "trabajo desde cualquier lugar" estarían influyendo en las llegadas fuera de temporada**, así como en la decisión de muchos viajeros corporativos de prolongar su estancia durante el fin de semana.

- En paralelo a un panorama próspero como el que se dibuja, y por el incremento de la conciencia sostenible, **habría un aumento en la demanda de viajes de trenes alta velocidad.**
- **Los especialistas de ObservaTUR más vinculados a la innovación otorgan un papel relevante de futuro a la inteligencia artificial,** a la que confieren una influencia creciente en el sector en 2024.

**Más coincidentes son las opiniones en cuanto al tipo de viajes y destinos,** que en su mayoría seguirán siendo nacionales (por precios y proximidad), aunque los desplazamientos por Europa se incrementarán, al igual que lo harán los movimientos internacionales de medio-largo radio, sobre todo algunos puntos de Asia-Pacífico, EE.UU (con Nueva York a la cabeza), Latinoamérica y Caribe.

**Se da prácticamente por restablecido el turismo de negocios y el MICE,** con cifras que están ya próximas a las que se daban antes de la pandemia, y, lo mejor, anticipan un año 2024 con calendarios rebosantes de citas y convocatorias, dada la anticipación que requiere este capítulo.

Este hecho, además, en coherencia con lo dicho unas líneas antes, permite conocer que **habrá una extensión de los viajes más allá de los propios eventos, lo que hace presuponer un auge del 'bleisure travel'.**





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

---

De acuerdo con los datos de la [Encuesta de Turismo de Residentes](#) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los residentes en España efectuaron 48,4 millones de viajes en el segundo trimestre de 2023, un 8,5% más que en el mismo periodo de 2022.**

**El 91,1% de los viajes tuvo como destino principal el territorio nacional**, con un incremento del 7,6% respecto al segundo trimestre del año pasado. Por su parte, **los viajes al extranjero, que representan el 8,9% del total, aumentan un 18,1%.**

En los seis primeros meses de 2023, **los viajes realizados por los residentes aumentaron un 9,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Los viajes con destino interno crecieron un 6,9% y los viajes al extranjero un 35,2%.**

Por semanas, se observó un aumento de viajes en todas las del trimestre respecto al año anterior exceptuando la tercera de abril, que coincidió con la Semana Santa de 2022, mientras que en 2023 la Semana Santa tuvo lugar en la segunda semana de ese mes.

**Los viajes de ocio, recreo y vacaciones, que son el motivo principal del 52,2% de los que se realizan en el segundo trimestre, se incrementan un 9,1%.** Por su parte, las Visitas a familiares o amigos, que representan el 31,7% del total, aumentan un 8,2%.

**Los viajes de negocios y otros motivos profesionales suben un 22,6%, mientras que los viajes por Otros motivos bajan un 13,2%.**

**El principal motivo para viajar durante el segundo trimestre es el ocio**, tanto si el destino es interno (51,4% del total) como extranjero (60,8%).

---

<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2022 y año 2022. Últimos datos disponibles hasta el día 27 de marzo de 2023. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el día 27 de septiembre de 2023.

**En los seis primeros meses de 2023 los viajes para visitar a familiares o amigos se incrementan un 8,8%**, los de ocio aumentan un 10,3% y los de negocios un 21,9%. Por el contrario, los realizados por otros motivos bajan un 16,1%.

Las principales comunidades autónomas de destino de los viajes de los residentes en el segundo trimestre son **Andalucía (17,2% del total), Cataluña (13,2%) y Comunitat Valenciana (10,3%)**.

Si se relacionan los viajes internos de los residentes con la población de destino, el fenómeno viajero tiene más intensidad en Castilla y León (con 1.896 viajes por cada 1.000 habitantes<sup>3</sup>), Cantabria (1.825) y Castilla – La Mancha (1.414).

**Los viajes realizados por los residentes en Comunidad de Madrid suponen el 18,9% del total en el segundo trimestre.** Por detrás se sitúan Cataluña (16,2%) y Andalucía (14,7%).

Eliminando el efecto del tamaño de cada comunidad, los más viajeros son los residentes en Comunidad de Madrid (1.298 viajes por cada 1.000 habitantes), Aragón (1.197) y Castilla y León (1.161).

Por el contrario, los menos viajeros son los residentes en Illes Balears (695 viajes por cada 1.000 habitantes), Región de Murcia (758) y Andalucía (781).

El gasto total de los viajes del segundo trimestre es de 13.335,4 millones de euros, lo que supone un aumento del 14,4% respecto al mismo periodo de 2022.

En los viajes con destino nacional el gasto total sube un 9,7% y en los realizados al extranjero un 27,1%.

El gasto medio diario se sitúa en 72 euros en los viajes con destino interno, y en 138 euros en los viajes al extranjero.

**Durante el primer semestre de 2023 el gasto total aumentó un 21,1%.** El crecimiento es del 12,2% en los viajes internos y del 45,5% en los realizados al extranjero.

Por comunidad autónoma de origen, el gasto medio diario más alto lo realizan los residentes en Illes Balears (100 euros), Canarias (94), Cantabria y Región de Murcia (ambas 89 euros).

Por el contrario, los más bajos se dan en Castilla – La Mancha (75 euros) y en Comunidad Foral de Navarra, Principado de Asturias y Extremadura (77 euros en las tres).

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

INVIERNO 2023/2024

# **hábitos y comportamientos del turista nacional**

MÓDULO 1

**LA VISIÓN  
DE LA  
AGENCIAS**



## CONFIANZA EMPRESARIAL

- ▶ Situación en los últimos 6 meses
- ▶ Expectativas para los próximos 6 meses
- ▶ Confianza entre las agencias de viajes

## FACTURACIÓN & EMPLEO

- ▶ Variación y expectativas de facturación
- ▶ Variación de empleo en 2024
- ▶ Amenazas para los próximos meses
- ▶ Principales aceleradores identificados

## LOS VIAJEROS: CAMBIOS EN SUS DEMANDAS

### ▶ AFIRMACIONES • GRADO DE ACUERDO CON...

- ...la flexibilidad del viaje y su política de cancelación son elementos clave en su contratación
- ... los clientes buscan en mayor medida nuevas formas de viajar
- ... los clientes retrasan las reservas, continuará afectando la incertidumbre
- ... es mayor la demanda de viajes y destinos más responsables con el medio ambiente
- ... los viajeros necesitan más información del viaje y del destino antes de tomar una decisión
- ... los clientes eligen en mayor medida destinos más económicos

## INVIERNO 2023-2024 • VALORACIÓN & EXPECTATIVAS

- ▶ Duración del viaje
- ▶ Tipo de reserva
- ▶ Gasto por persona | viaje
- ▶ Tipo de destino | expectativas
  - ▶ Destinos NACIONALES
  - ▶ Destinos INTERNACIONALES

## AGENCIAS DE VIAJES • CÓMO SERÁ EL FUTURO

- ▶ Servicios complementarios
- ▶ Aspectos que valoran de agencia de viajes

## RELACIONES CON LOS CLIENTES

- ▶ Medios usados en la relación con el cliente
- ▶ Canales utilizados para la venta/reservas





**CONFIANZA  
EMPRESARIAL,  
FACTURACION  
&  
EMPLEO**



## CONFIANZA EMPRESARIAL

### ► Situación en los últimos 6 meses

En los últimos seis meses se observa una evolución favorable del sector turístico en España, de las agencias de viaje y de la propia agencia; es más, todos estos aspectos se muestran con resultados muy positivos, más que ninguno de los anteriores semestres analizados.

A pesar de que estos asuntos se perciban como óptimos, **se valora como desfavorable el progreso de la economía nacional**, si bien —hay que remarcarlo— el balance es más esperanzador que otros semestres. La evaluación de los últimos seis meses, además, revela cómo las agencias aprecian una mejora en todas las dimensiones que giran en torno al turismo, destaca especialmente el caso del sector turístico en general (+47) y de la propia agencia de viajes (+41).

### ● INVIERNO 2023/24 - CONTEXTO ECONÓMICO ÚLTIMOS 6 MESES

II ECONOMÍA ESPAÑOLA				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	19%	40%	41%	-22	
INVIERNO 22-23	24%	20%	56%	-32	
INVIERNO 21-22	14%	22%	64%	-50	
INVIERNO 19-20	2%	39%	59%	-57	
INVIERNO 18-19	8%	52%	40%	-32	
II SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	55%	37%	8%		+ 47
INVIERNO 22-23	48%	39%	14%		+ 34
INVIERNO 21-22	12%	19%	69%	-57	
INVIERNO 19-20	8%	59%	33%	-25	
INVIERNO 18-19	20%	64%	16%		+ 4
II LAS AGENCIAS DE VIAJES...				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	44%	44%	11%		+ 33
INVIERNO 22-23	40%	42%	19%		+ 21
INVIERNO 21-22	10%	13%	77%	-67	
INVIERNO 19-20	5%	53%	42%	-37	
INVIERNO 18-19	15%	56%	29%	-14	
II MI AGENCIA DE VIAJES...				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	51%	39%	10%		+ 41
INVIERNO 22-23	47%	44%	9%		+ 38
INVIERNO 21-22	22%	22%	56%	-33	
INVIERNO 19-20	16%	62%	22%	-6	
INVIERNO 18-19	34%	52%	14%		+ 20

■ FAVORABLE   
 ■ ESTABLE   
 ■ DESFAVORABLE

## ▶ Expectativas para los próximos 6 meses

**Para el próximo semestre, las expectativas que las agencias tienen sobre el turismo también crecen;** la marcha de la economía española, en cambio, se refleja en las tablas en negativo, aunque mejora respecto al año anterior.

En el caso del ámbito turístico nacional y de las agencias de viajes, la evaluación transita de unas predicciones desfavorables en el año 2022 a un pronóstico claramente halagüeño para los seis meses venideros. Las perspectivas para la economía española se recuperan algo, a pesar de seguir luciendo valores en rojo en el balance.

**Es la propia agencia, en su propio testimonio, las que van a tener una evolución mucho más favorable.**

## ● INVIERNO 2023/24 - CONTEXTO ECONÓMICO PRÓXIMOS 6 MESES

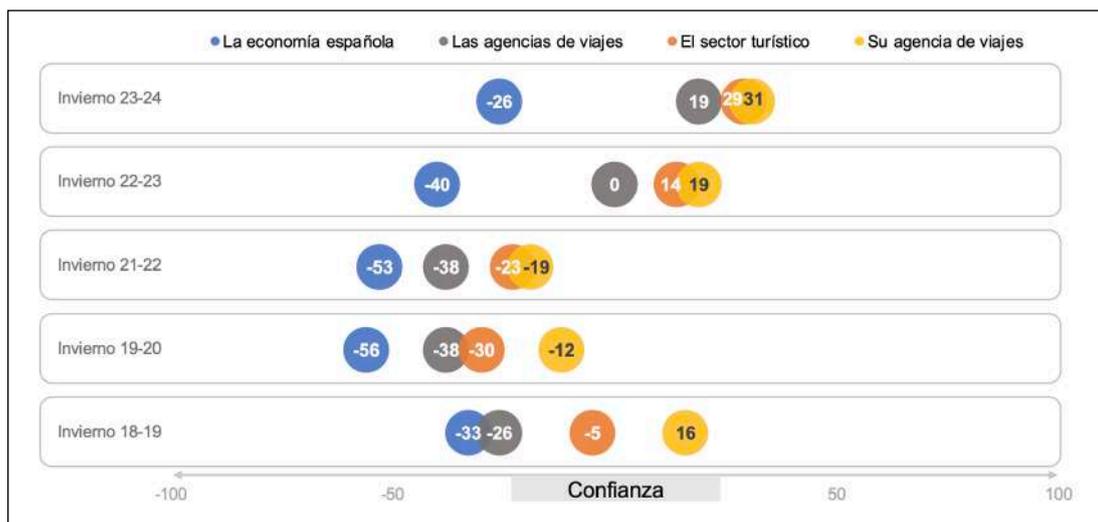
<b>II ECONOMÍA ESPAÑOLA</b>				<b>II BALANCE</b>	
INVIERNO 23-24	12%	45%	42%	-30	
INVIERNO 22-23	9%	33%	58%	-48	
INVIERNO 21-22	19%	45%	36%	-18	
INVIERNO 19-20	9%	29%	62%	-54	
INVIERNO 18-19	8%	51%	41%	-33	
<b>II SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA</b>				<b>II BALANCE</b>	
INVIERNO 23-24	24%	64%	12%		+ 11
INVIERNO 22-23	23%	50%	27%	-4	
INVIERNO 21-22	22%	49%	29%	-7	
INVIERNO 19-20	8%	50%	42%	-35	
INVIERNO 18-19	13%	60%	27%	-13	
<b>II LAS AGENCIAS DE VIAJES...</b>				<b>II BALANCE</b>	
INVIERNO 23-24	19%	66%	14%		+ 5
INVIERNO 22-23	18%	46%	37%	-19	
INVIERNO 21-22	23%	46%	31%	-7	
INVIERNO 19-20	7%	47%	46%	-39	
INVIERNO 18-19	12%	58%	30%	-18	
<b>II MI AGENCIA DE VIAJES...</b>				<b>II BALANCE</b>	
INVIERNO 23-24	32%	57%	11%		+ 21
INVIERNO 22-23	23%	55%	22%		+ 1
INVIERNO 21-22	33%	44%	23%		+ 9
INVIERNO 19-20	15%	52%	33%	-18	
INVIERNO 18-19	29%	55%	16%		+ 13
<div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;"> <span style="color: green;">■ FAVORABLE</span> <span style="color: gray;">■ ESTABLE</span> <span style="color: red;">■ DESFAVORABLE</span> </div>					

## ► **Confianza entre las agencias de viajes**

**Todos los índices mejoran notablemente;** incluso aquellos que siguen mostrando valores negativos parecen revelar una tendencia más benigna, como ocurre con la economía nacional.

**La confianza en las agencias de viajes —en general, en el propio negocio y en el sector turístico— manifiesta un alto grado de empuje empresarial.**

### ■ INVIERNO 2023/24 · **CONFIANZA ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES**



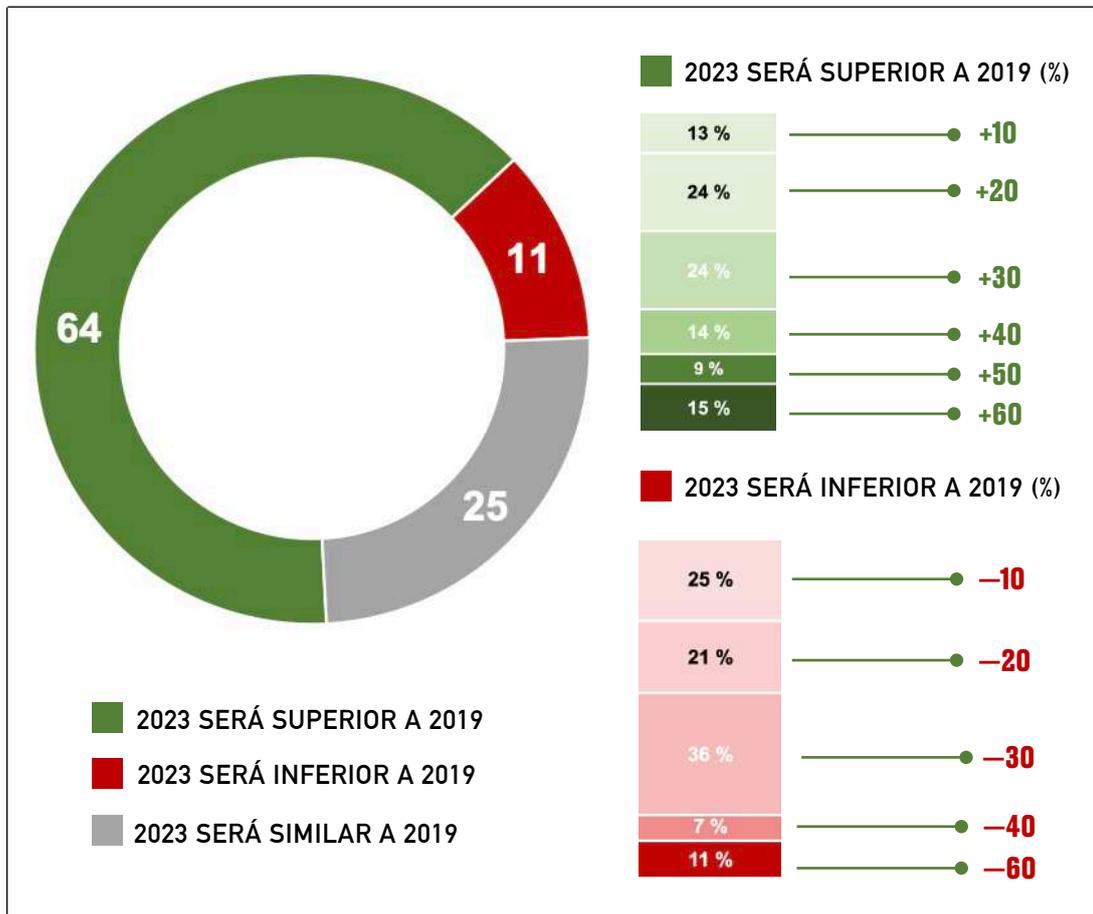
## **FACTURACIÓN & EMPLEO**

### ► **Variación y expectativas de facturación**

Comparando con el año previo a la pandemia, **el 64% de las agencias estiman que su facturación será claramente superior en 2023.** Este indicador mejora sensiblemente al de la temporada pasada, que se situaba en un 51%.

El 25% de los consultados, en cambio, considera que la facturación será similar a tiempos prepandemia; **el 11% restante, por su parte, no espera recuperar los números alcanzados en 2019.**

**A destacar que un 40% de las agencias encuestadas confían en rebasar las cifras de 2019 en más de un 30 por ciento por encima, y que de ellas un 11% logrará un 70% más de negocio.**



### Variación de empleo en 2024

Según las proyecciones de las agencias en términos de empleo, **las perspectivas para 2024 se mantienen estables para el 54% de estas**, y no prevén cambios en la estructura de su plantilla.

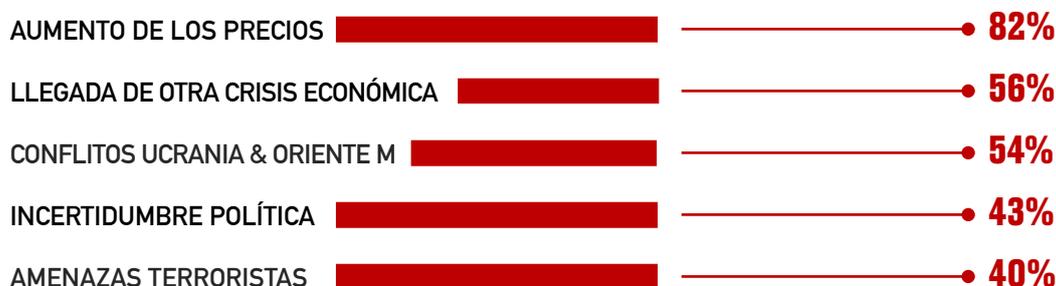
Un considerable 29%, en cambio, sí planea incrementar su número de empleados. Un 17%, además, declara que, aun planteándose, piensa que no podrá aumentar sus trabajadores por la **dificultad para encontrar personal cualificado**.



## ▶ Amenazas para los próximos meses

Los principales riesgos percibidos por las agencias de viajes para los próximos meses son el aumento de los precios y la pérdida de poder adquisitivo, dado que son catalogados como amenazas por el 82% de los profesionales consultados.

La tabla recoge asimismo otros frenos mencionados por los profesionales de este canal de distribución.



## ▶ Principales aceleradores identificados

Entre las palancas de impulso del turismo, los consultados citan expresamente, y de forma reiterada, el deseo de viajar es un elemento determinante y un motivo de peso para seguir cimentando firmemente los resultados del sector.

Así lo consideran al menos las agencias de viajes encuestadas; éstas otorgan, de hecho, una importancia muy notable a este aspecto (8,4 sobre 10).

En el siguiente nivel, se citan las ofertas de viajes (7,3) y el ahorro por parte de las familias (7,0).



0 • NINGUNA IMPORTANCIA 10 • MÁXIMA IMPORTANCIA

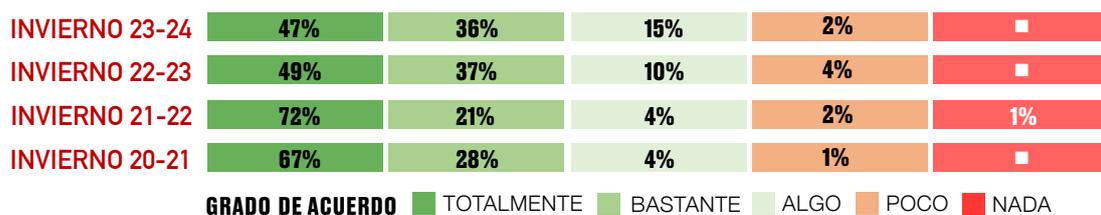
## LOS VIAJEROS • CAMBIOS EN SUS HÁBITOS

### GRADO DE ACUERDO CON...

LA FLEXIBILIDAD DEL VIAJE Y SU POLÍTICA DE CANCELACIÓN SON ELEMENTOS CLAVE EN SU CONTRATACIÓN

La opinión de las agencias respecto a este tema se mantiene **estable**; aunque muestra un ligero descenso, hay que señalar que resulta bastante parejo al del invierno pasado.

No obstante, **sigue siendo mayoritario el grupo de agencias que considera que la flexibilidad es importante**, ya que el 83% está total o bastante de acuerdo con esto.



### GRADO DE ACUERDO CON...

LOS CLIENTES BUSCAN EN MAYOR MEDIDA NUEVAS FORMAS DE VIAJAR  
VIAJES DE AUTOR • SLOW TRAVEL • VIAJES DE CRECIMIENTO PERSONAL Y ESPIRITUAL...

Cerca de un **40%** de las agencias consultadas se muestra **totalmente y bastante de acuerdo con esta afirmación**, indicando que es cierto que su clientela busca nuevas fórmulas.

En sentido contrario, el 25% sostiene que sus usuarios manifiestan menos interés en buscar nuevas alternativas de viajar.

Lo cierto es que, en resumen, **hay una diversidad de preferencias entre los viajeros**, lo que puede suponer una dificultad en términos de adaptación y personalización de los diferentes servicios que se ofrecen.

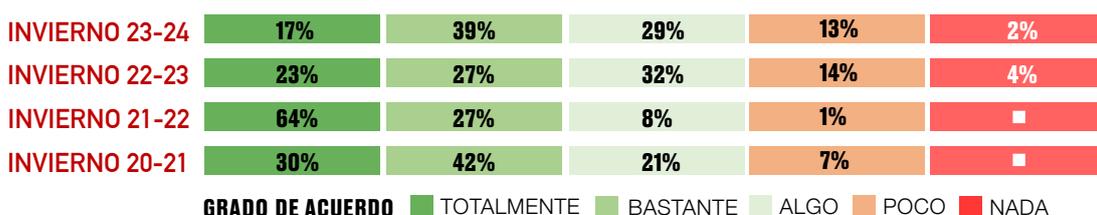


#### GRADO DE ACUERDO CON...

### LOS CLIENTES RETRASAN LAS RESERVAS; CONTINUARÁ AFECTANDO LA INCERTIDUMBRE

**El retraso en las reservas aumenta ligeramente respecto al invierno pasado;** en esta dirección, la mayoría de las agencias (56%) están totalmente y bastante de acuerdo en que esto continuará afectando a la incertidumbre.

Las cifras del periodo 2023-24, en todo caso, están muy alejadas (35 puntos menos) que las del invierno de 2021-22 y 2020-21 (-16%), **lo evidencia un regreso paulatino a los hábitos prepandemia.**

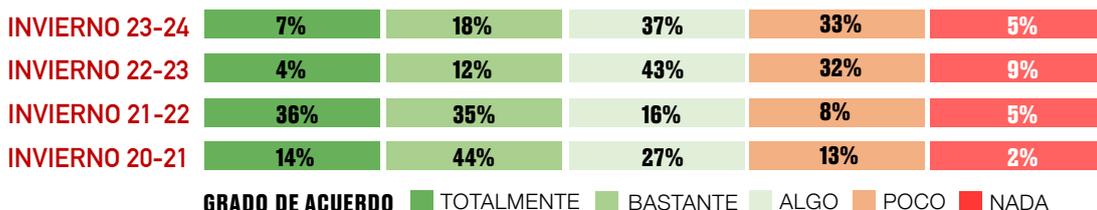


#### GRADO DE ACUERDO CON...

### ES MAYOR LA DEMANDA DE VIAJES Y DESTINOS MÁS RESPONSABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Del mismo modo, y en comparación con el mismo periodo de 2022, **se produce un significativo aumento en el grado de acuerdo en que los viajeros buscan destinos más sostenibles (25% frente a 16%).**

**A pesar de ello, estos índices no alcanzan los niveles obtenidos en periodos como 2021-2022 y 2020-2021,** donde las agencias se mostraban mayoritariamente de acuerdo con este tipo de demanda.

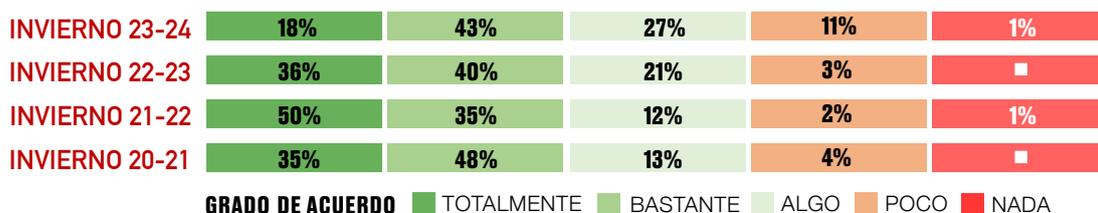


#### GRADO DE ACUERDO CON...

### LOS VIAJEROS NECESITAN MÁS INFORMACIÓN DEL VIAJE Y DEL DESTINO ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN

A este respecto, y considerando el mismo tiempo en la pasada temporada, **se observa un retroceso en esta afirmación**, especialmente en aquellos que manifiestan estar totalmente de acuerdo.

No obstante, **hay un grupo amplio de consultados (que se mueve en la horquilla del 40%) que valora de manera "bastante" importante disponer de información** del viaje y del destino antes de tomar una decisión.



#### GRADO DE ACUERDO CON...

### LOS CLIENTES ELIGEN EN MAYOR MEDIDA DESTINOS MÁS ECONÓMICOS

En esta primera consulta, y dada la creciente preocupación de los viajeros por los precios, las agencias de viajes que han participado en el estudio creen que, en efecto, **el precio tiene un notable peso a la hora de decantarse por un destino u otro.**

**De hecho, es muy importante o bastante importante para cerca del 70 por ciento de los encuestados**, siempre prácticamente testimoniales (7%) aquellos que relegan este asunto.



INVIERNO 2023/24

**VALORACIÓN  
&  
EXPECTATIVAS**



## INVIERNO 2023-2024 • VALORACIÓN & EXPECTATIVAS

### ▶ Duración del viaje

Las expectativas de las agencias para el próximo invierno siguen siendo positivas en el caso de los viajes cortos.

- Se prevé un aumento de los desplazamientos de fin de semana y de entre 3 y 4 noches, aunque estos últimos con menos crecimiento que en los periodos de análisis anteriores.
- En cuanto a los viajes de mayor duración (más de 5 noches), se reduce el número de agencias que considera que disminuirán respecto al invierno pasado, por lo que el balance es más favorable que otras temporadas.

### ● EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 • DURACIÓN DEL VIAJE

II VIAJES FIN DE SEMANA				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	40%	47%	13%		+ 27
INVIERNO 22-23	37%	44%	20%		+ 17
INVIERNO 21-22	57%	35%	8%		+ 49
INVIERNO 19-20	23%	56%	21%		+ 2
INVIERNO 18-19	29%	51%	20%		+ 9
II VIAJES 3-4 NOCHES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	35%	49%	16%		+ 19
INVIERNO 22-23	38%	47%	16%		+ 22
INVIERNO 21-22	44%	43%	13%		+ 31
INVIERNO 19-20	17%	59%	24%	-7	
INVIERNO 18-19	16%	66%	18%	-2	
II VIAJES 5-7 NOCHES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	19%	56%	25%	-6	
INVIERNO 22-23	24%	43%	33%	-9	
INVIERNO 21-22	22%	47%	32%	-10	
INVIERNO 19-20	6%	54%	40%	-34	
INVIERNO 18-19	13%	57%	30%	-17	
II VIAJES + DE 7 NOCHES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	19%	44%	38%	-19	
INVIERNO 22-23	20%	31%	49%	-29	
INVIERNO 21-22	24%	30%	46%	-22	
INVIERNO 19-20	7%	39%	54%	-48	
INVIERNO 18-19	13%	44%	43%	-30	

■ AUMENTARÁN   
 ■ ESTABLES   
 ■ DISMINUIRÁN

## ► Tipo de reserva

Se espera una subida en todo tipo de reservas, destacando sobre todo su incremento en el transporte y el alojamiento, seguidas de las reservas de 'solo alojamiento'.

En comparación con el mismo periodo de 2022, también crecen las expectativas de las reservas de 'solo transporte' y, en último lugar, las reservas de 'actividades en destino'; en este último caso pasando de un registro negativo en 2022-2023 a unas previsiones más positivas.

### ● EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 - TIPO DE RESERVA

II SOLO TRANSPORTE				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	26%	59%	15%		+ 11
INVIERNO 22-23	28%	47%	25%		+ 3
INVIERNO 21-22	35%	47%	19%		+ 16
INVIERNO 19-20	12%	66%	22%	-10	
INVIERNO 18-19	19%	54%	27%	-8	
II SOLO ALOJAMIENTO				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	33%	54%	13%		+ 20
INVIERNO 22-23	30%	50%	20%		+ 10
INVIERNO 21-22	45%	42%	13%		+ 32
INVIERNO 19-20	16%	61%	23%	-7%	
INVIERNO 18-19	18%	56%	26%	-8%	
II TRANSPORTE & ALOJAMIENTO				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	32%	59%	9%		+ 23
INVIERNO 22-23	32%	49%	19%		+ 13
INVIERNO 21-22	34%	48%	19%		+ 15
INVIERNO 19-20	13%	65%	22%	-9	
INVIERNO 18-19	25%	62%	13%		+ 12
II ACTIVIDADES EN DESTINO				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	27%	52%	21%		+ 6
INVIERNO 22-23	24%	47%	29%	-5	
INVIERNO 21-22	30%	44%	26		+ 4
INVIERNO 19-20	13%	51%	36%	-23	
INVIERNO 18-19	27%	49%	23%		+ 4

■ AUMENTARÁN   
 ■ ESTABLES   
 ■ DISMINUIRÁN

## Gasto por persona /viaje

**Las predicciones sobre el gasto en viajes por persona son las más positivas de los últimos dos años.**

Respecto al invierno anterior se ha producido una mejora muy significativa del balance de 17 puntos, resultado de un pronóstico bastante positivo por parte de las agencias.

### EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 - GASTO POR PERSONA/VIAJE

II GASTO INDIVIDUAL				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	41%	44%	15%		+ 26
INVIERNO 22-23	35%	39%	26%		+ 9
INVIERNO 21-22	39%	45%	16%		+ 23

 AUMENTARÁN  ESTABLES  DISMINUIRÁN

## Tipo de destino

**Tanto los viajes nacionales como los internacionales muestran un dato positivo,** elevando las previsiones del pasado invierno, con un ascenso más relevante en los destinos nacionales.

### EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 - TIPO DE DESTINO

II VIAJES NACIONALES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	44%	48%	8%		+ 36
INVIERNO 22-23	40%	49%	12%		+ 28
INVIERNO 21-22	62%	33%	5%		+ 58
INVIERNO 19-20	18%	63%	19%	-1	
INVIERNO 18-19	23%	61%	16%		+ 7

II VIAJES INTERNACIONALES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	40%	38%	22%		+ 18
INVIERNO 22-23	43%	28%	29%		+ 14
INVIERNO 21-22	26%	24%	50%	-24	
INVIERNO 19-20	23%	42%	34%	-11	
INVIERNO 18-19	40%	40%	20%		+ 20

 AUMENTARÁN  ESTABLES  DISMINUIRÁN

## ▶ Destinos NACIONALES 1 • Expectativas

La proyección más optimista se concentra en las reservas de destinos de 'playa-islas', y muy cercana a esta alternativa se sitúan los 'destinos rurales'.

Los destinos de 'playa-península' y 'espacios naturales' presentan unas perspectivas de aumento muy similares, rebajando la percepción de que este tipo de destinos no serán tan demandados comparativamente con el mismo periodo de 2022, lo que contribuye a que el resultado en ambos casos se torne positivo para el invierno en ciernes.

### ● EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 • DESTINOS NACIONALES 1

II PLAYA PENÍNSULA				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	24%	59%	17%		+7
INVIERNO 22-23	24%	48%	28%	-4	
INVIERNO 21-22	39%	45%	16%		+23
INVIERNO 19-20	10%	53%	37%	-27	
INVIERNO 18-19	12%	52%	36%	-24	
II PLAYA-ISLAS				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	36%	53%	12%		+24
INVIERNO 22-23	34%	49%	17%		+17
INVIERNO 21-22	50%	37%	13%		+37
INVIERNO 19-20	14%	60%	26%	-12	
INVIERNO 18-19	20%	60%	20%		0
II ESPACIOS NATURALES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	23%	62%	16%		+7
INVIERNO 22-23	22%	54%	24%	-2	
INVIERNO 21-22	47%	47%	7%		+40
INVIERNO 19-20	18%	57%	25%	-7	
INVIERNO 18-19	15%	55%	30%	-15	
II DESTINOS RURALES				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	34%	51%	16%		+18
INVIERNO 22-23	25%	50%	25%		0
INVIERNO 21-22	53%	36%	11%		+42
INVIERNO 19-20	18%	50%	33%	-15	
INVIERNO 18-19	19%	51%	30%	-11	

■ AUMENTARÁN   
 ■ ESTABLES   
 ■ DISMINUIRÁN

## ▶ Destinos NACIONALES 2 • Expectativas

Los viajes de 'ciudad' siguen siendo los que concentran las mayores expectativas de crecimiento, seguido de 'viajes de nieve' y, en última posición, los destinos a 'parques temáticos'.

Aunque los desplazamientos de ciudad en este periodo continúen registrando la principal previsión de aumento, el balance decrece en comparación con los dos últimos inviernos.

Por otro lado, se prevé un descenso de viajes a parques temáticos, lo que genera un resultado desfavorable en el cómputo general.

En el caso de los destinos de nieve, el dato es muy similar al del año anterior, mostrándose prácticamente estable.

### 📊 EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 • DESTINOS NACIONALES 2

II CIUDAD				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	34%	57%	9%		+25
INVIERNO 22-23	41%	48%	12%		+29
INVIERNO 21-22	45%	46%	9%		+36
INVIERNO 19-20	17%	69%	14%		+3
INVIERNO 18-19	26%	60%	14%		+12
II PARQUES TEMÁTICOS				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	16%	65%	19%	-3	
INVIERNO 22-23	31%	55%	14%		+17
INVIERNO 21-22	22%	48%	31%	-9	
INVIERNO 19-20	11%	58%	31%	-20	
INVIERNO 18-19	22%	55%	23%	-1	
II NIEVE				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	23%	47%	30%	-6	
INVIERNO 22-23	25%	43%	32%	-7	
INVIERNO 21-22	38%	45%	17%		+21
INVIERNO 19-20	9%	45%	46%	-37	
INVIERNO 18-19	11%	53%	36%	-25	

■ AUMENTARÁN ■ ESTABLES ■ DISMINUIRÁN

## ▶ Destinos INTERNACIONALES 1 • Expectativas

**Todos los destinos internacionales mantienen el balance positivo alcanzado el pasado año,** incrementándose en el caso de 'capitales europeas' y 'circuitos europeos'.

Las perspectivas más optimistas se centran en las capitales europeas y en el ámbito de los cruceros. Sin embargo, este último destino desciende respecto al año anterior.

En el caso de los circuitos europeos, se observa cómo crecen en comparación con 2022. Los grandes viajes, por su parte, lucen estables en el balance; no hay cambios respecto al invierno pasado.

### ● EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 • DESTINOS INTERNACIONALES 1

CAPITALES EUROPEAS				BALANCE	
INVIERNO 23-24	49%	41%	10%		+39
INVIERNO 22-23	47%	41%	13%		+34
INVIERNO 21-22	30%	33%	37%	-7	
INVIERNO 19-20	32%	54%	14%		+18
INVIERNO 18-19	40%	45%	15%		+25
CIRCUITOS EUROPEOS				BALANCE	
INVIERNO 23-24	30%	47%	24%		+6
INVIERNO 22-23	28%	46%	26%		+2
INVIERNO 21-22	13%	36%	51%	-38	
INVIERNO 19-20	15%	59%	26%	-11	
INVIERNO 18-19	20%	59%	21%	-1	
CRUCEROS				BALANCE	
INVIERNO 23-24	40%	45%	15%		+25
INVIERNO 22-23	53%	27%	20%		+33
INVIERNO 21-22	16%	37%	47%	-31	
INVIERNO 19-20	33%	48%	20%		+13
INVIERNO 18-19	36%	43%	21%		+15
GRANDES VIAJES				BALANCE	
INVIERNO 23-24	33%	42%	25%		+8
INVIERNO 22-23	40%	29%	31%		+9
INVIERNO 21-22	17%	36%	47%	-30	
INVIERNO 19-20	22%	49%	30%	-8	
INVIERNO 18-19	33%	47%	20%		+13

■ AUMENTARÁN   
 ■ ESTABLES   
 ■ DISMINUIRÁN

## ▶ Destinos INTERNACIONALES 2 • Expectativas

**Los viajes al Caribe siguen esa misma tónica positiva –como en los últimos dos años– y también presentan igual símbolo que los anteriores.**

En todo caso, a pesar de ser positivo el dato, la previsión de crecimiento desciende, situándose en el mismo punto que la expectativa de aumento del invierno de 2021-2022.

Los viajes de aventura y nieve, aun cuando obtienen resultados negativos en el balance, muestran una tendencia orientada a reorientar el signo de esa evolución.

### ● EXPECTATIVAS INVIERNO 2023/24 • DESTINOS INTERNACIONALES 2

II CARIBE				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	38%	47%	15%		+23
INVIERNO 22-23	50%	32%	18%		+32
INVIERNO 21-22	38%	42%	20%		+18
INVIERNO 19-20	22%	52%	26%	-4	
INVIERNO 18-19	30%	52%	18%		+12
II AVENTURA				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	14%	64%	22%	-8	
INVIERNO 22-23	18%	51%	31%	-13	
INVIERNO 21-22	17%	50%	33%	-16	
INVIERNO 19-20	4%	50%	46%	-42	
INVIERNO 18-19	11%	53%	36%	-25	
II NIEVE				II BALANCE	
INVIERNO 23-24	20%	47%	33%	-13	
INVIERNO 22-23	21%	42%	38%	-17	
INVIERNO 21-22	22%	46%	33%	-11	
INVIERNO 19-20	7%	38%	55%	-48	
INVIERNO 18-19	5%	51%	44%	-39	

■ AUMENTARÁN ■ ESTABLES ■ DISMINUIRÁN





AGENCIAS DE  
VIAJES

**CÓMO  
SERÁ  
EL  
FUTURO**



SALVADOR DALÍ  
Donació del Centre D'Art Perrot - Moore  
al Poble de Cadaqués

## AGENCIAS DE VIAJES • CÓMO SERÁ EL FUTURO

### ▶ Servicios complementarios

**En la actualidad, la comercialización de seguros asociados a los viajes es el capítulo económico más importante para las agencias de viajes,** y en esta encuesta, además, registra el valor más alto desde la temporada 2021/22.

**En segundo término, el servicio que tiene más peso en este momento para este canal es la contratación de experiencias y actividades en el destino,** que con respecto a la temporada pasada cosecha un notable crecimiento y sube 25 puntos.

El alquiler de vehículos incrementa su protagonismo en comparación con el periodo 2022/23 y se espera que, de cara al futuro, también lo siga haciendo, en opinión de los agentes de viajes.

Con todo, **las mejores previsiones de futuro en cuanto al rendimiento económico de las agencias (+21) se conceden precisamente a la contratación de experiencias.**

#### EN LA ACTUALIDAD...

##### CONTRATACIÓN DE EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES EN DESTINO



##### COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS ASOCIADOS A VIAJES



##### ALQUILER DE VEHÍCULOS



■ PERIODO 23-24 ■ PERIODO 22-23 ■ PERIODO 21-22

#### EN EL FUTURO...

##### CONTRATACIÓN DE EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES EN DESTINO



##### COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS ASOCIADOS A VIAJES



##### ALQUILER DE VEHÍCULOS



■ PERIODO 23-24 ■ PERIODO 22-23 ■ PERIODO 21-22 ■ PERIODO 20-21

## ▶ Aspectos que se valoran de las agencias de viajes

Según las agencias, **los aspectos que más valoran los clientes de su trabajo son el asesoramiento, la personalización de viajes y la seguridad y garantías que proporcionan.**

Más en detalle, el 54% considera que lo más destacado por sus clientes es el asesoramiento que se le ofrece con el servicio, el 48% de las agencias cree que la capacidad que tienen de personalizar viajes es una de los aspectos más valorados, junto con el 45% que se posiciona con la seguridad y garantías que ofrecen.



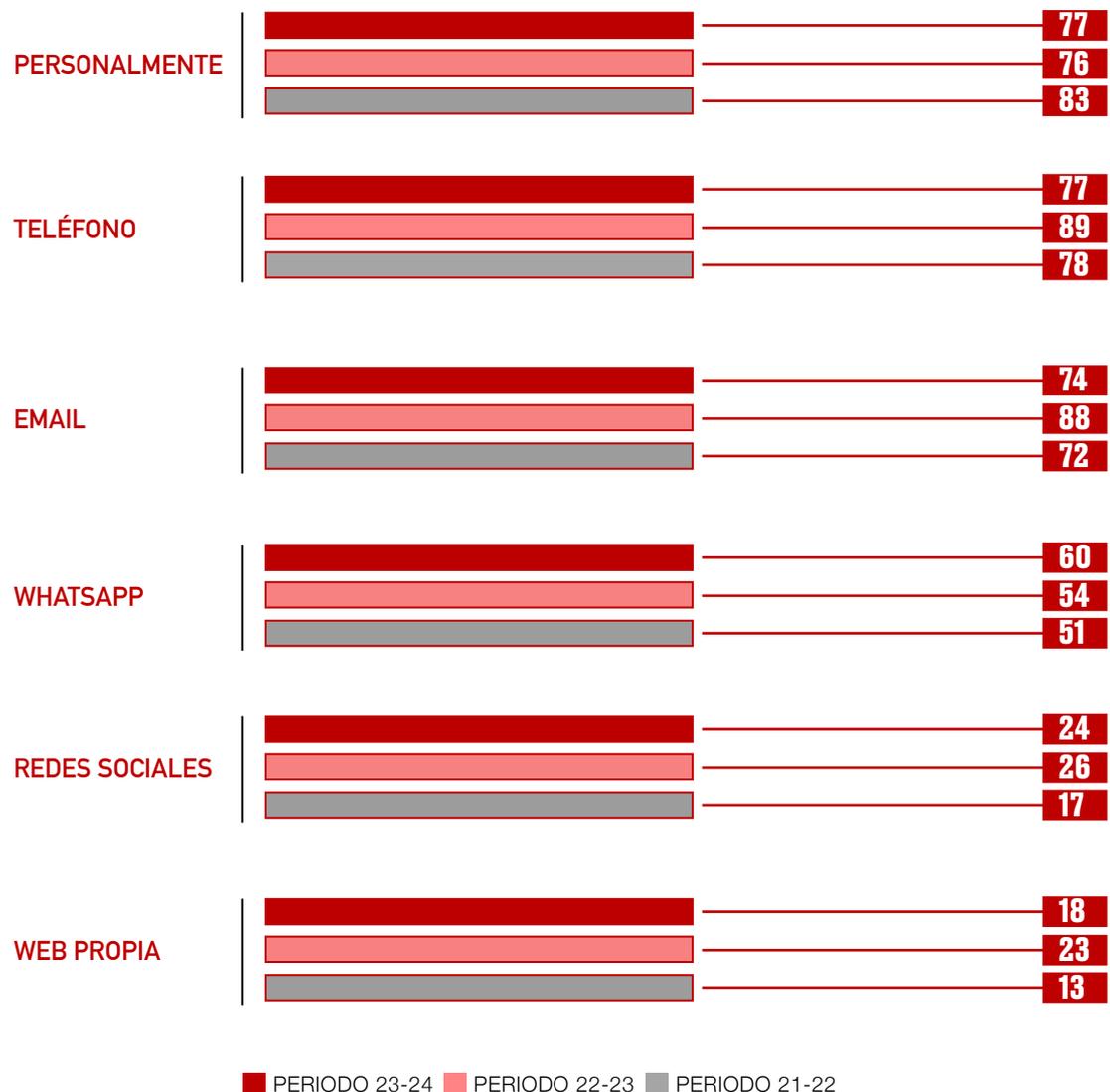
## RELACIONES CON LOS CLIENTES

### Medios usados en la relación con el cliente

La relación con el cliente se mantiene principalmente de forma personal y por vía telefónica, ambas se sitúan al mismo nivel. En un segundo escalón de uso, se encuentra el contacto vía mail.

Respecto a la temporada pasada, según el testimonio ofrecido, el medio telefónico y el mail han sufrido un descenso importante en su utilización, en comparación con el periodo 2022/23.

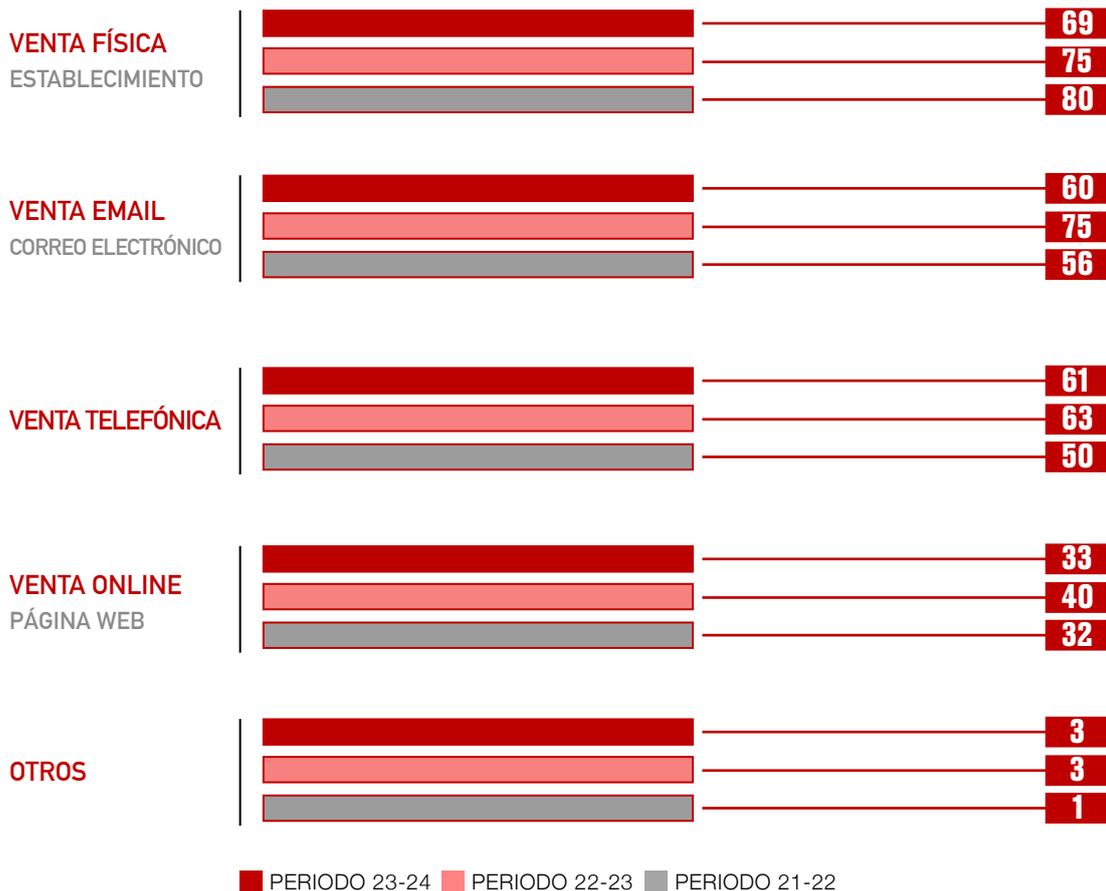
Todo parece indicar que la clientela prefiere otros medios de comunicación, como es WhatsApp, ya que su empleo muestra una tendencia creciente desde el invierno de 2019-2020.



## ▶ Canales utilizados para la venta/reserva

**Los canales más utilizados para la comercialización coinciden con los más empleados por las agencias para comunicarse con el cliente.** Siendo la venta en establecimiento el principal, manteniendo la primera posición, seguido de la venta telefónica y la vía mail.

**Todos los canales usados para la venta experimentan un descenso,** todo parece indicar que estos tres canales más empleados tienden a igualarse en uso, siendo utilizados indistintamente según la conveniencia de los clientes.



INVIERNO 2023/2024

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

## MÓDULO 2

# **LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS**



# Visiones e impresiones acerca del futuro

---

MÓDULO 2

**La opinión de los expertos**

RESUMEN EJECUTIVO



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

## VALORACIÓN & EXPECTATIVAS

La opinión del conjunto de los expertos de ObservaTUR es prácticamente unánime: **2023 ha sido el año de la consolidación de la recuperación del turismo en nuestro país.**

**Es más, alguno de ellos piensa que 2023 ha sido el año del impulso, con un crecimiento continuado y meses de auténtico “desbordamiento”;** lo mejor, además, dicen, es que este auge habría favorecido la reactivación de todos los segmentos del sector.

En todo caso, **hay testimonios que no desean lanzar “las campanas al vuelo” y reclaman cautela y prudencia,** “porque venimos de situaciones pasadas muy delicadas”.

**Y porque a pesar de las expectativas robustas, positivas y esperanzadoras que, en general, se vislumbran para 2024...**

- ➔ porque la gente sigue queriendo viajar,
- ➔ por la ‘reapertura’ definitiva del mundo,
- ➔ y por la aparición de nuevos productos y destinos,

**... es cierto que advierten algunos riesgos potenciales en el horizonte que se avecina,** a pesar de un entorno “muy dinámico”, incluso “frenético”, según cree alguno de los representantes.

**Amenazas que sobre todo serían de índole geopolítica** (por los conflictos de Ucrania y Oriente Medio) **y económica** (por el aumento de los costes —en particular por los combustibles— y la subida generalizada de precios) y, en menor medida, por la situación política doméstica, que pudiera ser que minasen la confianza de los viajeros.

**Hay quienes también apuntan que el ritmo de crecimiento del último año podría ser difícil de mantener de forma permanente en el tiempo,** como han señalado asimismo algunos analistas financieros.

No obstante lo anterior, **ninguno de los expertos duda de que el turismo seguirá siendo el “motor” de la economía nacional, en términos de riqueza nacional y creación de puestos de trabajo,** como lo ha venido haciendo a lo largo de los años, insisten, aun cuando no tenga el reconocimiento que realmente se merece, observa uno de ellos.

Las motivaciones de este “histórico papel” se fundamentarían, a juicio de los expertos, en tres argumentos principales:

- **Por el liderazgo sostenido en el tiempo.**
- **Por la excelente propuesta de valor que ofrecen todos los territorios.**
- **Por la diversidad de su oferta turística y por la competitividad de sus empresas y de sus profesionales.**

Además de ser, señalan, **una industria “excepcionalmente flexible”, que sabe reinventarse y adaptarse a las necesidades cambiantes** del contexto de actividad y de los propios clientes.

## **RETOS & DESAFÍOS**

**Ello a pesar de que todavía —razonan—quedan asuntos pendientes sobre los que avanzar.** Retos como pueden ser, entre otros,

- ➔ la mejora de la **colaboración público-privada,**
- ➔ la **corrección de la estacionalidad,**
- ➔ la **profundización en la digitalización,** o
- ➔ la **armonización de las relaciones entre los turistas y los locales,** como una de las claves del desarrollo sostenible del turismo.

A propósito de la digitalización, tema que todos los patronos consideran determinante, fundamental e imprescindible de cara al futuro del sector, **los participantes en esta parte del estudio entienden que se ha avanzado “significativamente”.**

Pero no lo suficiente todavía, dicen, porque **entienden que la tecnologización tiene que ir a más.**

- Primeramente porque es un sector que lo precisa más que ningún otro, por su posición de liderazgo, pero también por las características de su mercado (mucho volumen, tendencia a la personalización y márgenes que obligan a la máxima eficiencia).
- Y, en segunda instancia, porque es un proceso que requiere una continua actualización. E igualmente por la circunstancia del momento, porque las ayudas con cargo a los fondos europeos continuarán en el año 2024, y es una oportunidad que no hay que dejar pasar, asegura uno de los patronos.

## TENDENCIAS

**Respecto a las tendencias de futuro**, los analistas de ObservaTUR apuntan en varias direcciones:

- En un clima de optimismo y crecimiento, **todos los segmentos y subsegmentos crecerán exponencialmente**, en particular aquellos relacionados con el turismo experiencial, que parece alzarse como la gran baza del nuevo año en ciernes.
- De este modo, **ganan enteros modalidades tales como el turismo cultural, el deportivo, de salud o el enogastronómico** (gracias a las cerca de 300 estrellas Michelin que luce nuestro país) y se 'cuelan' entre las opciones de futuro el turismo de pantalla y el senior, al que algunos auguran un notable brillo, teniendo en cuenta el tamaño y capacidad del mercado objetivo.
- En la misma línea, y para avanzar en el desarrollo sostenible del turismo, **habrá una mayor demanda de diversificación de productos turísticos.**
- En la vertiente vacacional, **se anticipan estancias más cortas, pero más repetidas**, experiencias en grupos reducidos y la consolidación de la contratación de seguros y servicios cada vez más adaptados a las demandas del mercado.
- **También se han identificado nuevos cambios en el comportamiento de los clientes**, más allá de su componente cada vez más tecnológico, informado y exigente.
- En el vacacional se subraya sobre todo su **implicación cada vez más directa en la confección de los viajes.** Así, el cliente será quien marque el diseño de la oferta y obligará a actuar en plazos muy cortos de tiempo para anticipar sus necesidades.
- En la esfera del corporativo, **las políticas de "trabajo desde cualquier lugar" estarían influyendo en las llegadas fuera de temporada**, así como en la decisión de muchos viajeros corporativos de prolongar su estancia durante el fin de semana.
- En paralelo a un panorama próspero como el que se dibuja, y por el incremento de la conciencia sostenible, **habría un aumento en la demanda de viajes de trenes alta velocidad.**
- **Los especialistas de ObservaTUR más vinculados a la innovación otorgan un papel relevante de futuro a la inteligencia artificial**, a la que confieren una influencia creciente en el sector en 2024.

**Más coincidentes son las opiniones en cuanto al tipo de viajes y destinos**, que en su mayoría seguirán siendo nacionales (por precios y proximidad), aunque los desplazamientos por Europa se incrementarán, al igual que lo harán los movimientos internacionales de medio-largo radio, sobre todo algunos puntos de Asia-Pacífico, EE.UU (con Nueva York a la cabeza), Latinoamérica y Caribe.

**Se da prácticamente por restablecido el turismo de negocios y el MICE**, con cifras que están ya próximas a las que se daban antes de la pandemia, y, lo mejor, anticipan un año 2024 con calendarios rebosantes de citas y convocatorias, dada la anticipación que requiere este capítulo.

Este hecho, además, en coherencia con lo dicho unas líneas antes, permite conocer que **habrá una extensión de los viajes más allá de los propios eventos, lo que hace presuponer un auge del 'bleisure travel'**.

## **EL PAPEL DE LAS AGENCIAS**

Para terminar, **los patronos del Observatorio fijan de nuevo su atención en el protagonismo que tendrán las agencias de viajes en 2024**, tanto por su condición de expertos y especialistas en destinos, como por el conocimiento que tienen de los clientes.

Opinan que su trabajo sigue siendo "vital", precisamente en un momento en el que los viajes —señalan— son cada vez más complejos y requieren mayores dosis de seguridad y personalización, en parte por ese deseo de búsqueda de experiencias a la carta.

Se cree, no obstante, que ese nuevo cometido que se le asigna **ha de conjugar sus rasgos más significativos (cercañía, valor humano, garantías, atención 24-7-365, diferenciación, omnicanalidad...) con toda la capacidad que ofrece la tecnología.**

Y no sólo porque los clientes sean cada vez más tecnológicos, sino porque **tienen ante sí un mundo de posibilidades de innovación**, como las que permite, entre otras tecnologías emergentes, la inteligencia artificial, a la que le confiere a medio/largo plazo un rol "estelar".





# relación de autores

POR ORDEN ALFABÉTICO

## **Amadeus España y Portugal**

Christian Boutin, Director General

## **Aon**

Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity,  
SME & Digital Solution

## **Beroni**

Josep Bellés, Director General

## **Carrefour Viajes**

Héctor Floro, Gerente Viajes

## **IAG7/AIRMET**

Ángel Muñoz, Director General / CEO

## **Iberia**

Antonio Linares, Director de Ventas para España,  
Portugal y Norte de África

## **IRYO**

Guillermo Turner, Director Ventas

## **Mundiplan**

Javier de Frías, Director Comercial

## **ReiniziaT**

Marcos Franco, Socio Fundador

## **Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)**

José Luis Méndez, Presidente



## Christian Boutin

**durante el próximo año, seremos testigos de una transformación digital aún mayor en el sector impulsada por las nuevas tecnologías**



**Christian Boutin**

AMADEUS • director general de Amadeus España y Portugal, y SVP Travel Sellers Western Europe

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**En Amadeus consideramos que 2023 ha sido un año positivo, de crecimiento consolidado continuado e innovación**

La innovación tecnológica ha tomado protagonismo durante 2023 con nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial y la Realidad Virtual desempeñando un papel cada vez más importante en la planificación y personalización de los viajes

uno

### **En Amadeus, consideramos que 2023 ha sido un año positivo, de crecimiento consolidado continuado e innovación.**

Esperamos la consolidación de algunas de las tendencias identificadas en nuestros recientes informes de investigación, que muestran un aumento de la confianza para viajar.

- El informe sobre ["Tendencias de datos del sector hotelero en 2023"](#) muestra una tendencia positiva en el sector hotelero.
- Según nuestros datos de 'business intelligence' de Demand360®, los niveles de ocupación hotelera mundial hasta finales de agosto de 2023 para reservas del Q4 se situaban una media un 10% por encima de 2022. Estos datos mostraron que los ingresos globales por habitación disponible (RevPAR) han crecido una media del 17% en comparación con 2022.
- Por otro lado, nuestro estudio ["Consumer travel spend priorities"](#), realizado por Outpayce, una empresa propiedad de Amadeus, revela que se espera que la demanda de viajes por parte de los consumidores se mantenga sólida durante los próximos doce meses, a pesar de la continua incertidumbre económica. Una vez más, los consumidores consideran los "viajes internacionales" como la mayor prioridad de gasto discrecional, de una cesta de seis categorías.

**La innovación tecnológica también ha tomado protagonismo durante 2023**, con nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial y la Realidad Virtual desempeñando un papel cada vez más importante en la planificación y personalización de los viajes.

**Durante el próximo año, seremos testigos de una transformación digital aún mayor en el sector impulsada por estas nuevas tecnologías**, a medida que los viajeros las adopten para disfrutar de una mejor experiencia.

En Amadeus, nuestro objetivo es hacer que los viajes sean mejores, más fluidos y más inteligentes para todos. Para ello, estamos explorando nuevas tecnologías como el aprendizaje automático, la biometría, la inteligencia artificial, la realidad virtual y el metaverso.

**También estamos colaborando con otros agentes del sector para satisfacer las nuevas preferencias de los viajeros.**

Actualmente estamos trabajando con Microsoft y Accenture para desarrollar un asistente de viajes impulsado por IA generativa para viajes de empresa. Aprovechando las tecnologías de Microsoft, incluidos Teams y ChatGPT de OpenAI, la herramienta digital ayudará a los viajeros corporativos con todos los elementos de su viaje —desde la planificación, la reserva y la fase previa a la salida, hasta el viaje y el posviaje— al tiempo que se alinea con las preferencias de los viajeros y las políticas de las empresas.

Lo que hemos visto en nuestros más de 36 años es que los viajeros son muy resilientes, independientemente de la situación geopolítica o los problemas socioeconómicos, **la gente sigue queriendo viajar.**

Aunque la oferta puede ajustarse en función de la situación mundial o de los conflictos que puedan surgir, la demanda sigue ahí, y confiamos en que continúe el año que viene.

- La ocupación en Europa ha superado por primera vez a la de EE.UU en el transcurso de 2023.
- En España, la ocupación en base a reservas en el cuarto trimestre será en torno a un 21% mayor que en la misma ventana de 2022, según nuestros últimos datos de agosto.
- Además, el RevPAR en España superó la media de EMEA y la media de 2019.

Todas estas son tendencias positivas que demuestran la confianza en los viajes y que nuestro sector es muy resistente. **Creemos que nuestra industria seguirá siendo un motor clave de la economía española, como lo ha sido hasta la fecha.** Según el informe anual de impacto económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), el turismo aportará 194.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB) español este año, un 3,2% más que en 2019, antes de la pandemia. A finales de 2023, el sector supondrá el 14,6% de la economía nacional.

### Tendencias para el sector en 2024

El informe [Travel Trends 2024](#) desvela 5 tendencias para el próximo año. Algunas de estas tendencias ya están teniendo impacto en el sector en España. **La Inteligencia Artificial Generativa (GAI) seguirá ejerciendo una influencia creciente en el sector durante el 2024.** Las empresas de viajes más pioneras han visto rápidamente el potencial de la **planificación de viajes por conversación.**

Otra de las novedades para el 2024 anticipa que **el turismo musical y los 'influencers' en redes sociales impulsen las reservas el año que viene.**

Estamos viendo a gente viajar al extranjero para ver a sus artistas y festivales de música favoritos, lo que supone un factor clave para las reservas vacacionales. Lo hemos visto con los conciertos de Coldplay en Barcelona, que impulsaron las reservas un 42% de media entre las semanas 31 y 33 del 2022, o el próximo concierto de Taylor Swift en Madrid en 2024, que aumentó las búsquedas a Madrid en un 20,83% al anunciarse.



Creemos que nuestra industria seguirá siendo un motor clave de la economía española, como lo ha sido hasta la fecha. Según el informe anual de impacto económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), el turismo aportará 194.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB) español este año

Por otra parte, los influencers y los creadores de contenidos se están convirtiendo en proveedores de viajes. Algunos influencers de este campo incluyen a la novelista y fotógrafa Ana Hernández Sárria y al fotógrafo de viajes Rafael Fernández Caballero.

Una posible solución al transporte propulsado por combustibles fósiles y que va a llegar antes de lo que podéis pensar será la **aparición de pasarelas aéreas eléctricas o "Electric Skyways", que permitirán a los taxis voladores, y otras aeronaves eléctricas ofrecer opciones de transporte aéreo sostenible de punto a punto.**

En España, Surcar Airlines ha seleccionado a Zeroavia para suministrar motores eléctricos de hidrógeno a sus hidroaviones en las Islas Canarias. Por último, **las aerolíneas continúan remodelando su oferta y desagregan las opciones de clase business para viajeros que quieren una experiencia más 'premium'.**

tres

---

**El sector hotelero ha registrado una tendencia positiva durante el cuarto trimestre de 2023 y que entendemos seguirá en 2024.**

Nuestro informe de [Datos del sector Hotelero 2023](#) para el cuarto trimestre revela que los principales destinos de interés cultural, como Florencia, Atenas y Málaga, han registrado una fuerte ocupación durante el verano, y que esta tendencia se mantendrá durante los meses más fríos. De hecho, Málaga aparece en el estudio como uno de los mercados hoteleros más atractivos de la región EMEA entre septiembre y noviembre de 2023.

De cara a la temporada festiva, los datos de Demand360® de Amadeus a 27 de noviembre de 2023 muestran que la ocupación hotelera mundial para las semanas de Navidad y Año Nuevo se sitúa ya en el 23 %. Esto supone un aumento del 10 % con respecto a la misma época del año pasado. A nivel mundial, los niveles de ocupación de esta temporada festiva tienden a superar los de 2022, lo que refleja un **retorno de la confianza en los viajes y el deseo de climas más cálidos en algunos de los principales destinos.**

Lo que hemos visto en nuestros más de 36 años es que los viajeros son muy resilientes, independientemente de la situación geopolítica o los problemas socioeconómicos, la gente sigue queriendo viajar

## En cuanto a los destinos, los "viajes internacionales" fueron seleccionados por los consumidores como la mayor prioridad de gasto discrecional.

El número de personas que consideran los viajes internacionales como una "gran prioridad" para los próximos 12 meses aumentó un 12% interanual, hasta el 47%. Además, nuestro estudio reveló que los viajeros esperan gastar significativamente más en viajes internacionales durante el próximo año, con un gasto medio previsto de 3.422 dólares, un aumento de 753 dólares por consumidor, o un 28%, en comparación con el año pasado. Todas estas tendencias son positivas para nuestro sector.

## Los destinos y ciudades que acogen grandes eventos también están viendo tracción.

Según un reciente comunicado de prensa de Amadeus, los conciertos de Taylor Swift para febrero de 2024 en Melbourne y Sídney han visto un crecimiento medio semanal del 446%.

Aquí en España, el anuncio de los conciertos de Coldplay en Barcelona para mayo de 2023 aumentó el volumen de búsquedas de todo el mundo a Barcelona en un 154% en la semana 33 de 2022, en comparación con la semana 32. También hemos visto el impacto del anuncio del concierto de Taylor Swift en Madrid para mayo de 2024, que impulsó las búsquedas a Madrid un 20,83% de media.

**También podemos prever una recuperación del segmento MICE en 2024.** Con la adopción del nuevo modelo de trabajo híbrido, asistimos al auge de una nueva categoría de viajes corporativos, centrada en conectar equipos, entablar relaciones y liberar la creatividad fuera de la oficina. **Además, las políticas de "trabajo desde cualquier lugar" también están influyendo en las llegadas fuera de temporada,** así como en la decisión de muchos viajeros corporativos de prolongar su estancia durante el fin de semana.

Por último, la IA/GAI ayudará a los agentes de viajes en múltiples actividades y les permitirá proponer ofertas relevantes a lo largo de todo el viaje del viajero.

**Como revela el informe [Travel Trends 2024](#) , seguirá existiendo la necesidad y el deseo de trabajar con agentes de viajes humanos** —al fin y al cabo, aúnan el valor de los "influencers" como personas que tienen experiencia real en el mundo y recomendaciones propias que compartir— con la Inteligencia Artificial Generativa (GAI) aportando capacidades tecnológicas que contribuyan a sus recomendaciones.



También podemos prever una recuperación del segmento MICE en 2024. Con la adopción del nuevo modelo de trabajo híbrido, asistimos al auge de una nueva categoría de viajes corporativos, centrada en conectar equipos, entablar relaciones y liberar la creatividad fuera de la oficina



## Katia Estace

**va a ser un auténtico desafío mantener en 2024 el ritmo de crecimiento, tras dos últimos ejercicios muy buenos**



**Katia Estace**

AON • Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

2023 ha sido el año en el que los buenos resultados se han consolidado, al igual que la posición de Aon en el mercado también

Realmente, 2023 ha sido el año de la consolidación. Nuestra área de negocio ya consiguió en 2022 no sólo la recuperación, sino el incremento de los resultados vs. año prepandemia, gracias a un incremento de la cuota de mercado respecto a nuestra competencia. **Este año 2023, ha sido en el que estos buenos resultados se han consolidado y nuestra posición en el mercado también.**



Debemos destacar que, por ahora, la inestabilidad geopolítica no ha afectado como se podía prever a priori a las ventas, lo que mitiga la preocupación a la hora de encarar la nueva anualidad

El año 2024 se presenta como un reto. **Las cifras de estos dos últimos ejercicios han sido muy buenas y, por tanto, va a ser un auténtico desafío mantener el ritmo de crecimiento.**

Además, es un hecho que las circunstancias geopolíticas, muy inestables en los últimos meses, afectan al turismo y por este motivo **2024 se percibe con cierta incertidumbre.**

Aunque también **debemos destacar que, por ahora, esta inestabilidad geopolítica no ha afectado como se podía prever a priori a las ventas,** lo que mitiga la preocupación a la hora de encarar la nueva anualidad.

dos

---

Sin lugar a duda, **la industria turística española seguirá mostrando la misma fortaleza que ha tenido en cada crisis o situación complicada por la que ha tenido que pasar.**

Es una industria excepcionalmente flexible, que sabe adaptarse y superar cualquier obstáculo. Como en crisis anteriores, en las que la industria se ha conseguido reinventar para ajustarse a las necesidades cambiantes de los clientes, **el turismo volverá a lograr superar cualquier adversidad y será nuevamente el motor de la recuperación económica.**

**Desde Aon estamos haciendo todo lo posible por ayudar a la industria a disipar esta incertidumbre,** poniendo a disposición de las agencias de viaje en exclusiva soluciones aseguradoras muy demandadas por los profesionales del sector y que les ayuda a incentivar la contratación y la venta anticipada, como es el seguro de anulación por libre desistimiento, entre otras novedades.



El turismo volverá a lograr superar cualquier adversidad y será nuevamente el motor de la recuperación económica

tres \_\_\_\_\_

Desde nuestro punto de vista, **los destinos nacionales y Europa tendrán un lugar muy destacado en 2024.**

En el ámbito vacacional creemos que **destaca el turismo experiencial y de aventura y así nos lo está demandando el mercado**, creándose la necesidad de dar cobertura a este tipo viajes.

**El turismo MICE seguirá creciendo pese a la incertidumbre geopolítica**, que suele afectar más a este segmento, pero la tendencia es clara y lo estamos viendo. Se están programando más eventos y congresos que en años precedentes y la presencialidad de las reuniones vuelve a ser una necesidad y por tanto el viajero corporate también incrementa su actividad.

Como explicábamos antes, desde nuestra área de negocio una vez más, tratamos de estar al lado de las agencias ofreciendo alternativas novedosas que ayuden a la toma de decisión de las empresas, al trasladar el riesgo a las compañías aseguradoras, como la cancelación de eventos por circunstancias de fuerza mayor.

**El compromiso y el apoyo de Aon a las agencias de viajes es total y estamos siempre a su lado tratando de ayudar y aportar soluciones que faciliten su trabajo.**

Se ha demostrado que el trabajo de las agencias de viajes es vital para el sector. Además, han cobrado una especial relevancia en los últimos años, en los que se han enfrentado a numerosos retos como la pandemia, catástrofes naturales, inestabilidad geopolítica etc..., asumiendo la responsabilidad de dar solución a todas las incidencias que estas circunstancias han generado a los viajeros y superando con nota cada una de estas adversidades.

**La intermediación se ha puesto en valor en este tiempo y la profesionalidad del sector ha quedado patente, poniendo de relieve lo imprescindible de su labor.** Actualmente este sector usa la tecnología como un aliado para dar un alto estándar de calidad de servicio a sus clientes.



El compromiso y el apoyo de Aon a las agencias de viajes es total y estamos siempre a su lado tratando de ayudar y aportar soluciones que faciliten su trabajo

## Josep Bellés

**en Beroni pensamos que 2023 ha sido, efectivamente, el año de la recuperación, incluso del impulso del turismo**



**Josep Bellés**  
BERONI • Director General

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

2024 ha de ser un año para la esperanza y el optimismo, pues mientras la industria del turismo siga en ascensión imparable, precisará de la tecnología y de la innovación. Y ahí estará Beroni trabajando...



La situación de bonanza que hemos alcanzado en 2023 se ha logrado a pesar del notable aumento de costes que se ha producido, la subida generalizada de precios, los conflictos internacionales y, en el plano nacional, las incertidumbres que continúan sin despejarse

Desde nuestro punto de vista, **en Beroni pensamos que 2023 ha sido, efectivamente, el año de la recuperación, incluso del impulso del turismo**, con datos de actividad que, en algunos casos, se sitúan ya en cifras muy parecidas a las del año 2019, que fue —hay que recordarlo— un ejercicio extraordinario.

Así lo constatan, por ejemplo, los números logrados por algunos subsectores (caso del MICE, de los viajes de incentivos o del turismo cultural), la cifra de pasajeros internacionales llegados a España, los registros de visitantes, que ya alcanzan los 66,5 millones de turistas internacionales hasta septiembre, o los balances de las empresas turísticas multinacionales, que desde hace meses lucen ya en positivo de forma sostenida.

**Ello a pesar del notable aumento de costes que se ha producido, la subida generalizada de precios, los conflictos internacionales y, en el plano nacional, las incertidumbres que continúan sin despejarse** y que, inclusive, atisban algunos nubarrones en el año 2024, tanto en el plano económico (por el aumento de la deuda pública o la subida de los tipos de interés) como en la esfera política, en donde se avizoran meses de inestabilidad.

**El aumento de actividad en 2023, no obstante, con meses de auténtico desbordamiento, ha favorecido el desarrollo de nuestro trabajo, que es la tecnología aplicada a la industria del turismo y los viajes**, que felizmente ha continuado apostando por la digitalización, como no puede ser de otro modo si desea mantener la competitividad y todos los retos que asoman de cara al futuro.

En esta misma dirección, pensamos que **2024, aun considerando todo lo dicho, ha de ser un año para la esperanza y el optimismo, pues mientras la industria del turismo siga en ascensión imparable, precisará de la tecnología y de la innovación**. Y ahí estará Beroni trabajando para mejorar los procesos con sus soluciones, herramientas y plataformas, de igual forma que lo ha estado desde hace 36 años.

**Para Beroni el año 2024 —si todo transcurre con normalidad, como todos deseamos— será un año para el optimismo y la esperanza** para la principal industria de España, como es el turismo.

Así al menos lo reflejan también los últimos estudios dados a conocer, que constatan que tendrá un mejor comportamiento que el que se atribuye a la economía en general, que parece que tendrá una desaceleración, según advierten.

**El crecimiento turístico, no obstante, parece ser que no será tan pujante.** Caixabank, por ejemplo, afirma que el PIB turístico nacional crecerá sólo un 1,5% en 2024 (después de hacerlo un 6,5% en 2023), mientras que la firma de investigación FUNCAS considera que la normalización del turismo alcanzada en 2023 conllevará incrementos quizás más moderados en 2024.

Con todo, fundándonos en un análisis de la realidad turística actual, y corregidos en parte algunos déficits estructurales, como era su tecnologización, miramos el futuro con optimismo, como se ha dicho.

Por muchas razones. Entre ellas por nuestro liderazgo sostenido en el tiempo, por la excelente propuesta de valor que ofrecen todos los territorios, por la diversidad de su oferta turística y por la competitividad de sus empresas y de sus profesionales. Y quizás por todo ello, en su dimensión global, **el turismo será de nuevo motor del impulso de la actividad económica en su conjunto.** Y de ahí la necesidad de cuidarlo, tal y como reclaman muchas voces sectoriales.

**Quedan deberes pendientes, es cierto. Como mejorar la colaboración público-privada. O también profundizar en la digitalización** (cuenten con Beroni para este tema, por supuesto). O armonizar las relaciones entre los turistas y los locales, que han de convivir bien avenidos en favor de todos.

**Perseverar en la desestacionalización es otro asunto por alcanzar, como lo es potenciar los destinos maduros** —trabajando en sus carencias a través de la tecnología y la gestión inteligente de la información—, o deslocalizar los atractivos, generando nuevos focos de interés, que son asimismo claves para un desarrollo sostenible del turismo. Que es, sin duda, el gran RETO, así, en mayúsculas, porque de otro modo, en fin, no hay plan B para el planeta...

Trabajar en estos desafíos en 2024 sería para Beroni —me atrevo a decir— las tendencias de futuro a tener en cuenta. **Además de procurar la felicidad a sus trabajadores, como se dijo en el último Foro UNAV,** pues es clave para captar talento entre las nuevas generaciones (creando nuevos perfiles híbridos) y retener al que ya tenemos, que es mucho y hay que cuidarlo.



Aunque diversos estudios reflejan un menor crecimiento para nuestra industria en 2024, el turismo será de nuevo motor de la economía en su conjunto

La integración de la IA en la gestión turística, sin menoscabo del valor humano, es otro aspecto que dará mucho que hablar en 2024. Como también lo seguirá siendo la personalización de los viajes, o el reto de la digitalización, puesto que sin ella no habrá futuro. Así de simple

**Integrar la IA en la gestión turística, sin menoscabo del valor humano, es otro aspecto que dará mucho que hablar en 2024.** Como lo viene siendo también ahondar en la personalización de los viajes, que es uno de los grandes valores a cuidar, al igual que lo es la atención en el servicio y la excelencia en el trato.

tres

---

**Nuestra visión es que todos los segmentos crecerán exponencialmente en 2024, aunque no lo hagan al ritmo frenético de estos dos últimos años.** Por los deseos de viajar, que ya son consustanciales a las personas, primeramente. Pero sobre todo porque, para evitar tensiones y cargas en los flujos, se irá produciendo cada vez una mayor demanda en la diversificación de los productos, con lo que todos los segmentos y subsegmentos, debidamente promovidos, posicionados y comercializados, podrán aumentar su valor y notoriedad, lo cual puede ser una gran oportunidad para las agencias de viajes nacionales.

En el capítulo del turismo MICE, hay que decir que en estos momentos vive ya una situación dulce, con cifras de negocio que estarían ya próximas a las que se tenían antes de la pandemia, tal y como se reconocía en el último estudio llevado a cabo por ObservaTUR para iDEMICE.

Por otra parte, **pensamos que los destinos nacionales seguirán siendo los de mayor demanda, por precios y por proximidad,** aunque el auge de los desplazamientos internacionales, disipadas todas las incertidumbres en materia sanitaria y con las fronteras abiertas, cobrarán un impulso que no sólo consolidará las cifras del periodo 2019, sino que también se superarán. En especial gracias a los destinos de Asia-Pacífico, que durante muchos meses han permanecido cerrador al mundo.

**Respecto al papel de la tecnología, sólo cabe decir que sin ella no hay futuro. Porque resulta ya imprescindible para la gestión,** pero también porque en 2024 tiene que ir a más, ya que la digitalización que se ha fomentado en 2023 (en parte por las ayudas europeas, que se mantendrán durante todo el año 2024, me permito recordar) tiene que ir a mucho más con las tecnologías emergentes, con un papel estelar para la inteligencia artificial. Protagonismo que, lejos de amenazar a las agencias, **puede ser su gran aliado para afianzar su futuro, si añaden a sus valores más característicos (personalización, atención 24/7365, diferenciación, omnicanalidad...) las prestaciones que puede ofrecer la IA.** Porque tal y como señaló Beroni en el Foro UNAV, la IA es una gran oportunidad que los agentes de viajes no pueden dejar pasar.

## Héctor Floro

**aunque 2023 no ha sido el año definitivo de la recuperación, sí puedo confirmar un aumento en la demanda de viajes y por ello mantengo una actitud positiva para 2024**



**Héctor Floro Sánchez**  
CARREFOUR VIAJES • Gerente

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**Creo que la industria turística en España seguirá siendo robusta en 2024, manteniendo su histórico papel como motor de recuperación económica**

El balance del año es muy positivo para todas las agencias del grupo. Desde el inicio del mismo, las previsiones han sido muy alentadoras y me complace poder decir que **terminamos el ejercicio con una notable mejora de los objetivos que nos habíamos marcado a principio de año.**

En general, el **2023 ha sido un período desafiante pero prometedor en el que he observado señales alentadoras de recuperación**, como por ejemplo una fuerte venta anticipada en el primer cuatrimestre del año tal y como pasaba en años pre pandemia o un alto volumen de ventas en el periodo estival.

El sector turístico ha mostrado resiliencia frente a los desafíos a los que se ha enfrentado en estos últimos años como la pandemia, situaciones geopolíticas y económicas poco favorables e incluso conflictos bélicos.

Pese a todo esto, y aunque no puedo afirmar que el 2023 haya sido el año definitivo de la recuperación, **sí que puedo confirmar que se ha experimentado un aumento en la demanda de viajes y por ello mantengo una actitud positiva de cara al próximo año.**

Sin embargo, **no puedo pasar por alto los riesgos potenciales en el horizonte. La incertidumbre geopolítica y económica sigue siendo un factor clave.**



En Carrefour Viajes terminamos el ejercicio con una notable mejora de los objetivos que nos habíamos marcado a principio de año

dos

---

Considerando el panorama global, **creo que la industria turística en España seguirá siendo robusta en 2024**, manteniendo su histórico papel como motor de recuperación económica.

**Mirando hacia el futuro, podría anticipar cinco tendencias de cara al 2024:** 1/un enfoque renovado en la sostenibilidad, 2/la preferencia por experiencias auténticas, 3/el auge de destinos emergentes, 4/la integración de tecnologías emergentes en la experiencia del viajero y 5/un mayor énfasis en la seguridad sanitaria.



Los viajes corporativos y los viajes MICE ya se recuperaron... Eso sí, con grandes diferencias de cómo se habían conocido en tiempos de pre-pandemia (...) con un nuevo perfil de viajero

tres

---

En cuanto a la evolución de segmentos específicos, **creo que los destinos nacionales experimentarán un auge continuo en 2024**, impulsados por la búsqueda de experiencias locales y la preferencia por destinos más cercanos, de igual manera **los destinos europeos verán incrementada su demanda y por supuesto, los viajes internacionales** como Nueva York, Caribe, Japón o India también repuntarán de cara al próximo año.

A mi modo de ver, **tanto los viajes corporativos como los viajes MICE ya se recuperaron, y lo hicieron a una velocidad similar a los viajes vacacionales...** Eso sí, con grandes diferencias de cómo se habían conocido en tiempos de pre-pandemia.

▪

Ahora, a pesar que sigue teniendo grandes similitudes con el desplazamiento corporativo anterior (caso de los destinos, los proveedores preferentes, los medios de transporte o el acceso a la información) **ha existido un gran cambio en un nuevo perfil de viajero**, que en consecuencia, está trasladando dichos cambios a las normativas de las empresas, que deben adaptarse de forma ágil a estos nuevos cambios, a estos nuevos tiempos.

**Este viajero ahora razona diferente, tiene nuevas necesidades cercanas a medidas de conciliación** (teletrabajo, modelos mixtos, la flexibilidad horaria, autonomía)... Y todo ello repercute en cuándo y cómo planifica su viaje laboral, con una tendencia al equilibrio con su forma de conciliar y, sobre todo, con algo más de responsabilidad en cómo viajar, en búsqueda de una forma más sostenible.



Los destinos nacionales experimentarán un auge continuo en 2024, de igual manera que los destinos europeos verán incrementada su demanda y, por supuesto, los viajes internacionales

**Considero que el futuro cercano consolidará esta línea. Si habrá necesidad de viaje corporativo y organización de eventos y reuniones, pero con nuevo patrón de viajero**, que seguirá evolucionando... y por ello las nuevas organizaciones y normativas deben ser ágiles.

**Y en este punto es donde aparece la tecnología, cómo el factor determinante donde confluyen las necesidades de la empresa y del viajero**, los avances de la industria y del mercado, y las herramientas que permiten dotar de flexibilidad y autonomía a todos los actores del proceso.

En cuanto al protagonismo de las agencias, anticipo que estas ganarán importancia. **La complejidad de los viajes, las preocupaciones por la seguridad y la búsqueda de experiencias personalizadas aumentarán la demanda de servicios especializados que solo las agencias pueden ofrecer.**

## Ángel Muñoz

**2024 seguirá siendo seguramente un buen año, aunque tal vez sea difícil mantener ritmos altos de crecimiento de la demanda**



**Ángel Muñoz**  
IAG7 • Director General / CEO

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



Existen elementos a los que conviene estar atentos, por el impacto en las economías familiares de los altos tipos de interés y la inflación, que en teoría, puede hacer que las familias sean más cautelosas a la hora de viajar, buscando alternativas



La industria turística seguirá teniendo el peso que tiene en la economía española, y en principio, España también es un refugio como destino turístico ante incertidumbres geopolíticas

uno

---

**Definitivamente 2023 ha sido el año de la recuperación.** Ha sido un año estupendo, dinámico, con alta demanda y una buena defensa de la rentabilidad. **De cara al año que viene en principio el comportamiento debería ser similar, aunque tal vez sea difícil mantener ritmos altos de crecimiento de la demanda.**

**Por supuesto que existen elementos a los que conviene estar atentos.** Por un lado, el impacto en las economías familiares de los altos tipos de interés y la inflación, que en teoría, puede hacer que las familias sean más cautelosas a la hora de viajar, buscando alternativas más baratas o reduciendo el gasto.

**En el lado de la demanda de 'business travel' es posible que comience a haber búsquedas de ahorro** para reducir el gasto en viajes ante las subidas de precios.

Hay que tener en cuenta también que la industria turística ha ganado en mucha agilidad para ajustar los precios en el caso de que la demanda se resienta. **En todo caso, seguramente el año 2024 siga siendo un buen año.**

dos

---

Sin duda, **la industria turística seguirá teniendo el peso que tiene en la economía española, y en principio, España también es un refugio como destino turístico ante incertidumbres geopolíticas.** En 2024 la llegada de turistas internacionales seguirá creciendo, con la recuperación también de turistas asiáticos.

**El turismo urbano y de incentivos y congresos seguirá muy activo, con los importantes atractivos que tiene España para organizar estos eventos.** Veremos también una mayor dinamismo en la gestión de los precios para adaptar la oferta ante posibles reducciones de demanda en algunos destinos.

En mi opinión, **las agencias de viajes han tenido ya un mayor protagonismo en 2023 como asesores de viajes, gestores de incidencias, expertos en destinos y en ofrecer alternativas.**

Por otro lado, **la tecnología seguirá jugando un importante papel para agilizar la contratación de servicios o la comunicación con el cliente**, pero, como sucede en otras industrias, siendo una herramienta que facilita la comunicación y el comercio, pero no vemos que sea un fin en sí mismo.

**El segmento MICE se consolidará en 2024, aunque en muchos subsegmentos del mismo creo que ya se ha consolidado en 2023 o incluso ha crecido frente a 2019, pensemos en el segmento de meetings y eventos.**

**Para el emisor nacional, en los destinos nacionales, el turismo urbano seguirá creciendo**, y los destinos de Baleares y Canarias tendrán una alta demanda en competencia con la propia demanda que exista de los mercados europeos.

**Entre los destinos internacionales, crecerán los destinos de Latinoamérica y Asia**, y se consolidarán los destinos que ya han tenido recuperación: Europa, Caribe, Norteamérica; y en todo caso, habrá que estar atentos a los impactos en destinos de las crisis geopolíticas.



El segmento MICE se consolidará en 2024, aunque en muchos subsegmentos del mismo creo que ya se ha consolidado en 2023 o incluso ha crecido frente a 2019, pensemos en el segmento de 'meetings' y eventos



## Antonio Linares

**2023 ha sido, sin duda, el año de la recuperación, tanto en términos de capacidad como de destinos**



**Antonio Linares**

IBERIA • Director de Ventas de Iberia para España, Portugal y Norte de África

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**Esperamos que 2024 sea el año de la recuperación plena. Somos moderadamente optimistas, aunque hay que seguir pendientes de las posibles amenazas. No podemos olvidar que siguen activos conflictos bélicos en Ucrania y en Oriente Medio. Y hay que seguir atentos al precio del combustible y la escalada continua de la inflación**

Con nuestra adhesión al negocio conjunto con Qatar Airways y British Airways, incorporamos a nuestra red de conexiones más de un centenar de destinos en Asia, Australia, Oriente Medio y África

**2023 ha sido, sin duda, el año de la recuperación, tanto en términos de capacidad (vamos a finalizar el año con el 96% de los niveles anteriores al COVID-19), como de destinos.** No solo hemos recuperado las rutas que operábamos antes de la pandemia, sino que hemos incorporado nuevas:

- **Rovaniemi**, la tierra de Papá Noel, que hemos estrenado el 2 de diciembre.
- **Doha, unos días después, el 11 de diciembre.** No se trata solamente del estreno de una nueva ruta punto a punto, sino que con nuestra adhesión al negocio conjunto con Qatar Airways y British Airways, incorporamos a nuestra red de conexiones más de un centenar de destinos en Asia, Australia, Oriente Medio y África. Entre las tres aerolíneas sumaremos dentro del acuerdo más de 200 destinos en todo el mundo a través de los hubs de Madrid, Londres y Doha.
- **Toda la red ha tenido una demanda fuerte y sostenida**, en particular en el Atlántico Norte y América del Sur, y en todos los destinos de ocio de Europa.
- **En destinos nacionales estamos cerca de recuperar el mismo nivel de capacidad que teníamos en 2019, y hemos ido introduciendo pernoctas adicionales** en invierno en rutas como Pamplona, Almería y Granada.
- **En Barcelona seguimos consolidando una red de frecuencias** que alcanza los 14 vuelos diarios, siendo de lejos el mayor operador aéreo de este corredor. Seguimos ofreciendo un producto de Puente Aéreo ideal para dotar de flexibilidad al cliente corporativo, pero también de una densidad de frecuencias que garantiza las conexiones más eficientes con nuestra operación de largo en América Latina y EEUU.
- **Aumentamos un año más nuestra oferta con las islas, a través de Iberia Express.** Este invierno, Canarias contará con un 9% más de capacidad, lo que se traduce en casi un millón de plazas, y un 5% con Baleares, superando el medio millón de asientos.

**2024, esperamos que sea el año de la recuperación plena. Somos moderadamente optimistas, aunque hay que seguir pendientes de las posibles amenazas.** No podemos olvidar que siguen activos conflictos bélicos en Ucrania y en Oriente Medio. Y hay que seguir atentos al precio del combustible y la escalada continua de la inflación.

**El turismo es, sin duda, uno de los motores principales de la economía española y consideramos que seguirá ejerciendo un papel fundamental en el crecimiento del PIB.** Aunque como hemos dicho antes, la industria turística también es muy sensible al contexto internacional y a la situación económica, por eso hay que estar muy atentos para reaccionar rápido.

**En cuanto a las tendencias para 2024, consideramos que despuntará especialmente el 'bleisure travel'.** Cada vez está más de moda realizar un viaje de negocios y complementarlo con una estancia privada con el fin de hacer turismo en el destino.

Este tipo de turismo abre una nueva vía de negocio y **ofrece un escenario nuevo que está todavía por desarrollar y además ofrece múltiples ventajas, por ejemplo, no es exclusivo del verano, sino de todo el año,** generando así beneficios para el sector turístico más allá de los momentos estacionales.



El turismo es, sin duda, uno de los motores principales de la economía española y consideramos que seguirá ejerciendo un papel fundamental en el crecimiento del PIB

**Creemos que habrá una mejora en todos los segmentos y que aumentará la demanda en vuelos nacionales y europeos.** Pero donde esperamos un crecimiento más que notable es los viajes a Estados Unidos y Latinoamérica:

- **Entre abril y octubre del próximo año vamos a incrementar un 17,2% los vuelos a América Latina y el Caribe,** que se traduce en más de 3,1 millones de asientos entre Europa y esa región durante la temporada de verano.

- **Y en cuanto a Estados Unidos también incrementamos las frecuencias, con 126 vuelos semanales a ocho destinos:** Nueva York, Miami, Chicago, Boston, Dallas, Los Ángeles, Washington y San Francisco.
- En el corto y medio radio, **añadimos dos nuevos destinos más a nuestra lista: Tirana y Liubliana.**

**Durante este 2023 ya hemos observado cómo se han ido recuperando los viajes de MICE y el turismo de negocios,** aunque sin llegar del todo a los niveles prepandemia.

**Esa tendencia seguirá al alza en 2024 y creemos que volveremos a los mismos niveles anteriores al estallido del COVID.** Las empresas tienen ganas de viajar y de volver a estar presentes en ferias y congresos para hacer negocios.

**La digitalización sigue siendo uno de los retos más importantes a los que se enfrenta todo el sector.** La tecnología simplifica y agiliza los procesos, y mejora la experiencia del cliente. En Iberia hemos dado pasos muy importantes en estos últimos años, y estamos trabajando en otros procesos como el embarque biométrico.

**Las agencias son y seguirán siendo unos aliados referentes.** Llegan donde las aerolíneas no llegamos y ofrecen a sus clientes un trato personalizado. Para nosotros es fundamental seguir trabajando la relación con ellas, para poder conocer mejor a los clientes y satisfacer conjuntamente todo lo que demandan en su viaje.



Creemos que habrá una mejora en todos los segmentos y que aumentará la demanda en vuelos nacionales y europeos. Pero donde esperamos un crecimiento más que notable es los viajes a Estados Unidos y Latinoamérica

## Guillermo Turner

**2023 ha sido un año de crecimiento continuo y encaramos 2024 con expectativas muy positivas**

---



**Guillermo Turner**  
IRYO • Director Ventas

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener: ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



En el segmento de los trenes, seguimos en un escenario de plena competencia con cuatro operadores en el mercado, pero con una tendencia que favorece el transporte ferroviario: la tendencia a utilizar más trenes por su practicidad, oferta horaria, alcance y precios



El escenario geopolítico y macroeconómico reclama prudencia y aunque se menciona mucho el problema de la inflación y una posible desaceleración de la economía a nivel global, el escenario local sugiere un crecimiento económico del país

uno

---

2023 ha sido para nosotros EL año, nuestro primer año con muchos hitos cumplidos. Hemos completado el lanzamiento toda nuestra oferta comercial al mercado, y hemos lanzado toda la red de rutas habiendo alcanzado los 13 destinos en verano.

Esto naturalmente se tradujo en **un año de crecimiento continuo, expansión y un trabajo fuerte en crear 'awareness' de mercado sobre el producto iryo.** Hemos recibido una acogida excelente del público final como de los viajeros corporativos.

**De cara a 2024, seguimos con un claro enfoque en la captación y afianzamiento de marca, resaltando siempre nuestro diferencial de calidad.**

En el segmento de los trenes, seguimos en un escenario de plena competencia con cuatro operadores en el mercado, pero con una tendencia que favorece el transporte ferroviario: **la tendencia a utilizar más trenes por su practicidad, oferta horaria, alcance y precios** que se han ajustado a un escenario de competencia, o sea, un transporte que ahora les permite viajar con más regularidad por la amplia oferta de mercado, y particularmente en el segmento del viajero corporativo, utilizar predominantemente el tren por su reducido impacto medioambiental.

**El riesgo viene más por factores macroeconómicos globales y su repercusión en la economía doméstica,** en adición a un posible escenario de desaceleración económica.

dos

---

**El escenario geopolítico y macroeconómico reclama prudencia y aunque se menciona mucho el problema de la inflación y posible desaceleración de la economía a nivel global, el escenario local sugiere un crecimiento económico del país.** El factor guerra nos afecta directamente en el coste de la energía, que representa un alto porcentaje de nuestros costes de operación.

Por otra parte, el factor de crecimiento económico local esperado se traduce en una continuidad de alta demanda en viajes. Cada sector de la industria tiene escenarios diferentes, así que analizando particularmente el de trenes, **encaramos el 2024 con expectativas muy positivas, continuando el crecimiento en esta etapa dorada que estamos experimentando en el sector.**

**Esperamos que, en un escenario general inflacionario, nuestro producto brille aún más al ser uno de los pocos servicios cuyo precio medio ha bajado considerablemente** respecto a años anteriores en las rutas que instalamos la competencia.

Resumo las tendencias en:

- **Escenario de crecimiento económico local**, nuevamente con cautela por posibles cambios a nivel global.
- **Aumento de demanda en viajes de trenes alta velocidad.**
- **Recuperación y crecimiento en el mercado corporativo.**
- **Recuperación del 'incoming' internacional** con apertura de China y crecimiento del posicionamiento destino España a nivel global.

tres

---

Dado nuestro ámbito de actuación, puedo hablar de destinos nacionales. En línea con la respuesta anterior, **el turismo de negocios y MICE prometen otro año de crecimiento.**

**El turismo de negocios en particular, y nuevamente aclaro, en el segmento ferrocarril, promete un crecimiento exponencial por diversos factores:** desde el cambio de tendencia a la utilización de medios de transporte más sostenibles como parte de nuevos requerimientos de las políticas de responsabilidad social corporativa, hasta el aumento de frecuencias, opciones y penetración que estamos teniendo en ese segmento.

**La tecnología es una condición incuestionable en todos los sectores, particularmente en el turismo donde hablamos de un mercado con mucho volumen, tendencia a la personalización y márgenes reducidos que empujan indefectiblemente a un nivel de eficiencia que sólo se logra de soluciones tecnológicas:** desde automatización de procesos de venta, financieros, post-venta, hasta el uso de inteligencia artificial para explotar mejor la gran cantidad de datos que se van generando de la mano de la digitalización, así identificar fácilmente tendencias y personalizar respuestas u ofertas comerciales, en fin, el espectro es muy amplio.



Esperamos que, en un escenario general inflacionario, nuestro producto brille aún más al ser uno de los pocos servicios cuyo precio medio ha bajado considerablemente respecto a años anteriores



El mayor o menor protagonismo de las agencias dependerá del poder de diferenciación y adaptación a la nueva era digital y cambios de conducta. Una agencia que no cambie tendrá más riesgo de desaparecer, mientras que otras que sigan las nuevas necesidades de los clientes se fortalecerán

**La digitalización no es completa y nunca creo llegue a poder decirse que sea completa,** sino que una vez implantada en diversos sectores y operaciones de las empresas, siempre será cuestión de mantenerla al día, aún queda bastante por hacer, reconociendo que ya hemos dado buenos pasos en los procesos de ventas, distribución y operativos.

El papel de las agencias es muy importante como prescriptores profesionales, el mayor o menor protagonismo dependerá puramente del poder de diferenciación y adaptación a la nueva era digital y cambios de conducta. **Una agencia que no cambie tendrá más riesgo de desaparecer, mientras que otras que sigan las nuevas necesidades de los clientes se fortalecerán.**

En mi opinión, deberá haber un mix entre servicios digitalizados, y una estructura de soporte y respuesta ágil que le den confianza a sus clientes en casos de imprevistos durante su viaje. **Las agencias deben volver a poner en valor, quizás con un nuevo concepto de producto, el conjunto de tareas que llevan a cabo para asegurarse que el cliente tiene una experiencia de calidad y sin sorpresas.**

Por ejemplo, el valor potencial de una TMC en las empresas me parece que tiene un enorme potencial, ya no sólo con su valor de gestionar reservas y armado de viajes, sino ir más allá y ser un facilitador enorme del trabajo de los 'travel managers', con mejores reportes de conciliación de gastos por áreas, mejor control de consumos por empleado y tipo de servicio y proveedores, mejores reportings de impacto medioambiental, e incluso ir explorando más allá nuevos servicios que desafíen los roles tradicionales conocidos hasta ahora.

Seguramente esto se está ya trabajando, y es tan sólo un ejemplo de lo mucho que se puede hacer en la evolución de los agentes de viajes, totalmente aplicable a los viajes vacacionales con nuevos destinos, herramientas digitales para guiar al viajero durante el viaje, microplanificación de planes en destino, etc. **La tecnología y cambios de comportamientos en la demanda guiarán ese camino.**

## Javier de Frías

**en 2024 esperamos un movimiento frenético en el sector, en un entorno muy dinámico con la aparición de nuevos productos y destinos**



**Javier de Frías**  
MUNDIPLAN • Director Comercial

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener: ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?

En el año 2023 no sólo hemos vivido la recuperación total del turismo, sino que también ha supuesto la constatación de que hay un futuro de oportunidades y crecimiento de la demanda

**En el año 2023 no sólo hemos vivido la recuperación total del turismo, sino que también ha supuesto la constatación de que hay un futuro de oportunidades y crecimiento de la demanda,** muy por encima de las previsiones que habíamos ido trazando en los últimos tres años.

De cara a 2024, **esperamos un movimiento frenético en el sector, con la aparición de nuevos productos y destinos,** en un entorno muy dinámico, en el que empezaremos a ver cómo se rompe la alta dependencia del sector en la tradicional temporada alta.

**El cliente será quien marque el diseño de la oferta y nos obligará a actuar en plazos muy cortos de tiempo para anticipar sus necesidades.**



El cliente será quien marque el diseño de la oferta y nos obligará a actuar en plazos muy cortos de tiempo para anticipar sus necesidades

Los conflictos globales generan problemas globales, pero de igual manera afloran las fortalezas de destinos como el caso de España.

A nivel receptivo, España ha batido el récord de turistas internacionales, prueba de la buena salud de la que goza el destino, por lo que **esperamos incrementos en la demanda extranjera y, en datos macroeconómicos, por supuesto una mayor aportación al PIB nacional.**

En el caso del turismo emisor, esa misma fortaleza de destinos España vemos como influye a la hora de elegir por parte del cliente español como destino de sus vacaciones, por lo que **el flujo interno de pasajeros ayudará a ser motor económico.**

Vemos tendencias en el dónde, pero también en el cómo hacer el viaje y por qué. **Las motivaciones que van a marcar la capacidad del cliente a la hora de planificar sus desplazamiento.**

- Estancias más cortas, pero más repetidas.
- Turismo de actividades deportivas.
- Experiencias en grupos reducidos.
- Experiencias en destino que complementan al viaje.
- Seguros y servicios opcionales más complejos.



En 2024 empezaremos a ver cómo se rompe la alta dependencia del sector en la tradicional temporada alta

**Nuestra experiencia en el mercado senior nos avanza una evolución por encima de otros segmentos,** teniendo en cuenta el tamaño y capacidad del mercado objetivo.

**Creemos que este cliente es motor de demanda y con alta capacidad de influencia.** España es, además, un valor refugio y la mejora continua de infraestructuras y oferta de transporte asegura que el viajero nacional la elija al menos una vez en sus desplazamientos.

Las aerolíneas nacionales están programando nuevas rutas hacia **Asia, un destino que, sin duda, será en los próximos 10 años una referencia para los viajes internacionales.**

Estas rutas no sólo ayudan a acercar el destino como experiencia vacacional, sino también a tejer nuevas relaciones comerciales por lo que **el turismo de negocios y eventos se verá favorecido por la posibilidad que brindan el continente asiático.**

**Tenemos una asignatura pendiente con la tecnología, que debe ser no sólo una oportunidad, sino una realidad** que permita al cliente a comunicarse y relacionarse con los operadores de forma constante. Las agencias de viajes, por otra parte, tienen que ganar mayor protagonismo en la relación con el cliente aprovechando toda la capacidad que da la tecnología.



Nuestra experiencia en el mercado senior nos avanza una evolución por encima de otros segmentos, teniendo en cuenta el tamaño y capacidad del mercado objetivo.

Creemos que este cliente es, además, motor de demanda y con alta capacidad de influencia

## Marcos Franco

**la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 una fortaleza similar a la demostrada este año**



**Marcos Franco**  
REINIZIAT • Socio-Fundador

### LA PREGUNTA ES...

---

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrán tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**El nuevo turista nacional surgido tras la pandemia parece haber reordenado las pautas de su gasto, y si antes el turismo y el ocio ya eran importantes, ahora se han reivindicado como valores casi irrenunciables**

En general, **el contexto turístico en España durante el año 2023 ha sido muy bueno** y podemos afirmar que, aunque con algún matiz, ha sido un periodo marcado en general por una fuerte demanda.

Tras los desafíos derivados de la pandemia, y a pesar de los conflictos internacionales y la inflación, **hemos observado una mejora sostenida en la afluencia de turistas y la reactivación de todos los segmentos del sector turístico.**

Respecto a los posibles riesgos, hay que decir que **el turismo siempre ha sido un sector altamente sensible a situaciones geopolíticas y económicas**, y aunque a día de hoy no se aprecia ningún indicador que nos advierta sobre una posible ralentización de la demanda, sino más bien todo lo contrario, **no podemos negar que existen algunos riesgos potenciales en el horizonte, lo cual invita a ser prudentes.**



A pesar de los conflictos internacionales y la inflación, hemos observado una mejora sostenida en la afluencia de turistas y la reactivación de todos los segmentos

La situación en Ucrania e Israel, una situación económica global con incertidumbres, una subida generalizada de costes y de tipos de interés, **pueden afectar la confianza de los viajeros y generar impactos en la industria turística española en 2024.** La evolución de estas variables, así como la adaptabilidad y la gestión eficaz de los riesgos derivados serán fundamentales para mantener el impulso y el buen desarrollo del turismo en España el próximo año.

A pesar de los desafíos mencionados, y si no hay nada nuevo y excepcional que nos vuelva a sorprender, **la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 una fortaleza similar a la demostrada este año.**

Históricamente, el turismo en España, además de ser la primera industria en aportación al PIB, ha sido una palanca y un motor de recuperación económica en las crisis, y podemos pensar que esta tendencia se seguirá manteniendo.

Por otro lado, **la flexibilidad y la capacidad de adaptación del sector, ha quedado también demostrada en múltiples ocasiones y estos aspectos** son fundamentales para enfrentar la incertidumbre que comentábamos anteriormente y cualquier reto que nos venga en el futuro.

En cuanto a las tendencias emergentes para 2024, podemos destacar algunos aspectos relevantes. En primer lugar, creo que ha habido una reordenación de las prioridades de gasto en los españoles. **El turismo y el ocio antes de la pandemia ya eran importantes, pero ahora todo parece indicar que se han reivindicado como valores casi irrenunciables.**

**La sostenibilidad, por otro lado, seguirá siendo un factor importante en las decisiones de viaje,** con un enfoque creciente por parte de los viajeros en prácticas turísticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y con la sociedad.

La digitalización de servicios turísticos también seguirá experimentando un fuerte impulso, facilitando la planificación y la personalización de experiencias exclusivas, cada vez más demandadas por los viajeros.

La salud y el bienestar seguirán teniendo relevancia, con viajes centrados en actividades que fomenten el equilibrio físico y mental.

Por último, **la colaboración entre empresas del sector para crear soluciones integrales y adaptarse a los cambios será también esencial para el éxito del turismo en 2024 y en el futuro.**



La colaboración entre empresas del sector para crear soluciones integrales y adaptarse a los cambios será también esencial para el éxito del turismo en 2024 y en el futuro



En 2024, los destinos nacionales seguirán manteniendo un rendimiento sólido como vienen haciendo desde la pandemia; al igual que los desplazamientos internacionales, que continuarán igualmente con un crecimiento sostenido

tres

---

**En 2024, tendremos que estar atentos a la evolución de los conflictos y retos**

**mencionados**, pues de ellos dependerán en gran medida la estabilidad global y también la evolución en la industria turística española.

Pero ante el planteamiento de una situación similar a la actual, **podemos anticipar que los destinos nacionales seguirán manteniendo un rendimiento sólido como vienen haciendo desde la pandemia.**

**Respecto a los internacionales, todo hace**

**pensar que continuarán también con un crecimiento sostenido**, prueba de ello es la programación de las compañías aéreas que están aumentando capacidades de cara al 2024.

**En cuanto a la recuperación del MICE y el turismo de negocios, su plena recuperación tendrá lugar en 2024**, (algunas actividades

relativas a este segmento ya la habrían alcanzado en 2023), y las previsiones para los próximos años son realmente atractivas, tal y como se ha reflejado en uno de los últimos estudios de ObservaTUR.

**La digitalización del sector turístico ha avanzado significativamente en los últimos años, pero aún hay espacio para el**

**crecimiento.** La implementación de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, puede marcar una clara diferencia en este sentido y serán áreas clave de desarrollo en 2024.

En cuanto al papel de **las agencias, creemos que ganarán protagonismo por dos motivos fundamentales.**

Por un lado, la seguridad y garantía que aportan, y que se ha puesto de manifiesto claramente durante la pandemia y, por otro lado, la complejidad creciente de las preferencias de los viajeros y la necesidad de asesoramiento experto ante la gran cantidad de información disponible.

La IA, puede ser en este sentido un gran aliado y una oportunidad para las agencias. **Un uso adecuado de esta tecnología va a permitir que las agencias puedan ofrecer experiencias diferenciales y totalmente personalizadas**, aprovechando su conocimiento especializado y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado.

**En resumen, el año 2023 ha sido un gran año para el turismo en España, pero debemos mantener cierta prudencia.**

En 2024, la industria turística seguirá mostrando fortaleza, con tendencias centradas en la sostenibilidad, la digitalización, innovación y la adaptabilidad a las preferencias cambiantes de los viajeros. La evolución de esta fortaleza dependerá de factores externos, pero la industria está preparada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes.



La digitalización del sector turístico ha avanzado significativamente en los últimos años, pero aún hay espacio para el crecimiento. La implementación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, puede marcar una clara diferencia en este sentido y serán áreas clave de desarrollo en 2024



## José Luis Méndez

**estamos muy esperanzados e ilusionados y somos optimistas de cara a 2024; los deseos de viajar siguen siendo firmes**



**José Luis Méndez**  
UNAV • Presidente

### LA PREGUNTA ES...

#### uno

Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?

#### dos

A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024

#### tres

A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué?



**2023 ha sido efectivamente el año de la recuperación del turismo, en términos generales, y el de la reactivación de nuestro sector, a juicio de las agencias UNAV**

Aunque hay algunos ‘nubarrones’, juegan en favor de nuestra actividad, además de los deseos de viajar, la apertura de nuevos destinos y nuevas rutas de interés, el aumento del gasto medio de los turistas internacionales y el restablecimiento de las fronteras en todo el mundo

uno

---

Las agencias de viajes del Universo UNAV nos mostramos razonablemente optimistas con **el año 2023, que ha sido a nuestro entender efectivamente el año de la recuperación del turismo, en términos generales, y el de la reactivación de nuestro sector**, incluso con periodos del alta actividad próximos a las cifras pre-pandemia o incluso mayores.

Ahora bien, **también queremos ser cautos y no lanzar las campanas al vuelo en tanto que venimos de situaciones pasadas muy delicadas**, que exigieron sacrificios importantes y que, en muchos casos, todavía estamos enfrentando, principalmente para hacer frente a los créditos que nos ayudaron a salir de esos momentos tan críticos.

En todo caso, de cara al nuevo año, y dada la tendencia que estamos llevando en los últimos meses, **estamos muy esperanzados e ilusionados y somos en principio optimistas, pues parece que los deseos de viajar siguen siendo firmes** entre amplios sectores de la población, a pesar de la subida de los precios generalizada y de la inflación.

Asuntos ambos que, según diferentes informes, **pueden ralentizar este año la economía en general, y con ello rebajar el ritmo de crecimiento que estaba llevando nuestra industria**, al igual que lo pueden lastrar —dicen los analistas— la inestabilidad política y económica y los conflictos en el ámbito internacional, que son cuestiones que introducen elementos de incertidumbre en el horizonte.

Juegan en favor de nuestra actividad, además de los deseos de viajar, **la apertura de nuevos destinos y nuevas rutas de interés, el aumento del gasto medio de los turistas internacionales y el restablecimiento de las fronteras en todo el mundo**, factores que pueden dinamizar en mayor medida nuestra actividad y la economía en su conjunto.

En un ámbito más ceñido a lo profesional, **esperamos que el Gobierno sea más sensible a nuestras demandas, en particular a la hora de legislar**, manteniendo un diálogo continuado con las asociaciones de agentes de viajes y practicando la escucha activa. Sólo así se podrán evitar situaciones como las derivadas de la aplicación del RD 933/2021, la modificación de la directiva de viajes combinados o lo que viene sucediendo con los viajes del Imserso

dos

---

**Es probable que el ritmo de actividad de los últimos meses, que por momentos ha sido intenso, pueda atemperarse algo**, si tenemos en cuenta las predicciones económicas generales.

No obstante, **el turismo seguirá teniendo la pujanza que viene mostrando desde siempre, que ha situado a nuestro país donde está, aun cuando no tenga el reconocimiento que realmente se merece**, porque a veces nosotros mismos, como sector, no hayamos sido capaces de proyectarlo debidamente, como se aseguraba en la última edición de nuestro Foro, celebrado en Úbeda.

En cualquier caso, **en UNAV estamos convencidos de que el turismo seguirá siendo motor de nuestra economía, contribuyendo tanto a la riqueza nacional en términos de PIB (más del 12%) como a la creación de puestos de trabajo**, incluso en mayor medida que hasta ahora, demostrando que España no solo es una potencia de atracción de turistas, sino también una potencia a la hora de generar riqueza.



El turismo seguirá teniendo la pujanza que viene mostrando desde siempre, que ha situado a nuestro país donde está, aun cuando no tenga el reconocimiento que realmente se merece

**Las tendencias que más pueden despuntar en el año 2024 son, a juicio de UNAV:** la consolidación de la diversificación de los destinos, la demanda creciente de la personalización de los viajes, el auge de las experiencias en los destinos, la prolongación de las estancias en los viajes de negocios ('bleisure') y, por último, el reconocimiento del papel de los profesionales de las agencias en todas las etapas del viaje, en un contexto en el que viajar, precisamente, cada vez resulta más complejo.

**La reapertura definitiva del mundo, después de muchos meses estando cerrando, será sin duda la gran noticia del año 2024,** porque conllevará el restablecimiento pleno de los viajes internacionales de medio y (sobre todo) largo radio, especialmente con los países del sudeste asiático.

**Los desplazamientos por Europa mantendrán asimismo su protagonismo,** como lo viene teniendo en los últimos años. Aunque los viajes con destino nacional continuarán siendo los más demandados por los españoles, como lo son siempre, aunque este año, a causa de las subidas generalizadas de precios, pueden crecer mayormente.

**El turismo de pantalla es, por otra parte, cada vez más popular y de forma silenciosa va gana adeptos,** en tanto que además ayuda en muchos casos a la diversificación y sirve, al mismo tiempo, a alimentar los contenidos de las redes sociales.

Otros subsegmentos que igualmente pueden ganar enteros son el **turismo gastronómico,** gracias a las cerca de 300 estrellas que luce nuestro país, o el **enoturismo,** que en 2023 es probable que roce los 3 millones de visitantes.

Por otra parte, **la recuperación del MICE y del turismo de negocios es un hecho desde hace meses y 2024 puede ser un año de récord en este segmento,** habiendo ya destinos que están a punto de completar sus calendarios de actividad.

Respecto a los desafíos pendientes, los principales que hemos de encarar son, primeramente, **el reto de la sostenibilidad,** que a pesar de los logros realizados han de proseguir, y, en segundo lugar, **la completa digitalización del sector,** pues se trata de un proceso que requiere una continua actualización.



Respecto a los desafíos pendientes, los principales que hemos de encarar son, primeramente, el reto de la sostenibilidad, que a pesar de los logros realizados han de proseguir, y, en segundo lugar, la completa digitalización del sector, pues se trata de un proceso que requiere una continua actualización

En este sentido, por ejemplo, **hay que ver también cómo pueden impactar las nuevas tecnologías** emergentes en el desempeño de nuestra actividad. Estoy hablando sobre todo de la inteligencia artificial, que puede ser una gran oportunidad de futuro, pero igualmente una amenaza por los riesgos que puede acarrear.

**Otro asunto importante para los años venideros, que está siendo una necesidad muy presente, es el reto de la formación:** adecuar nuestros conocimientos a las nuevas necesidades de los clientes resulta imprescindible y, desde el ámbito de nuestra asociación, estamos intentando hacerlo con nuestro programa de formación dual.

Particularmente para nuestro ámbito, **es igualmente imprescindible entender al cliente, y transmitirle las grandes ventajas y garantías que tiene viajar con una agencia de viajes,** por la seguridad que conlleva, es otra de las metas que hemos de conseguir alcanzar.



Particularmente para nuestro ámbito, es imprescindible entender al cliente, y transmitirle las grandes ventajas y garantías que tiene viajar con una agencia de viajes, por la seguridad que conlleva. Y esa es otra de las metas que hemos de conseguir alcanzar



INVIERNO 2023/2024

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

MÓDULO 3

**APUNTES  
SOBRE LA  
METODOLOGÍA**



## **Informe agencias**

---

### UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes.

### MARCO POBLACIONAL

Se partió de un marco poblacional compuesto por más de 5.000 agencias de viaje.

### METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado. La colaboración estaba incentivada.

### FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 27 de noviembre y el 5 de diciembre de 2023.

### ERROR MUESTRAL

El error muestral para los datos globales es de +5,53 desde el supuesto de un muestreo aleatorio simple, en el caso de mayor incertidumbre posible ( $p=q=50\%$ ) y con un margen de confianza del 95,5.

### OTROS DATOS DE INTERÉS

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN.

## Informe de tendencias

---

El Informe de Tendencias Invierno 2023/24 de ObservaTUR es el duodécimo que elabora este instrumento de análisis y seguimiento. En su redacción han participado representantes cualificados de las entidades promotoras del Observatorio. Los nombres que han colaborado han sido (por orden alfabético):

- **Amadeus España y Portugal:** Christian Boutin, Director General
- **Aon:** Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution
- **Beroni:** Josep Belles, Director General
- **Carrefour Viajes:** Héctor Floro, Gerente Viajes
- **IAG7/AIRMET:** Ángel Muñoz, Director General / CEO
- **Iberia:** Antonio Linares, Director de Ventas para España, Portugal y Norte de África
- **Iryo:** Guillermo Turner, Director Comercial
- **Mundiplan:** Javier de Frías, Director Comercial
- **ReiniziaT:** Marcos Franco, Socio Fundador
- **Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV):** José Luis Méndez, Presidente

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

- Desde la perspectiva de su ámbito de trabajo, ¿qué valoración hace del año 2023? ¿Ha sido al fin el año de la recuperación? ¿Qué espera del nuevo año en el ecosistema del turismo y los viajes? ¿Advierte algún riesgo en el horizonte? Y, en concreto, ¿qué espera para su segmento de actividad?
- A pesar de los momentos de incertidumbre que vivimos en la actualidad con las guerras en Ucrania e Israel y un contexto económico incierto, ¿considera que la industria turística en España seguirá mostrando en 2024 la misma fortaleza que la mostrada en este año? ¿Será nuestra industria, como ha sucedido en crisis anteriores, motor de recuperación económica? Díganos cinco tendencias generales que despuntarán en 2024
- A su juicio, y siempre que la situación se mantenga, ¿cuáles serán los segmentos que mejor evolución tendrán en 2024? ¿Los destinos nacionales? ¿Los viajes internacionales? Destaque los 3 que mejor comportamiento podrían tener. ¿Piensa que 2024 será el año de la total recuperación del MICE y del turismo de negocios? ¿Qué papel tendrá la tecnología? ¿Se ha completado ya la digitalización del sector? ¿Cree que las agencias en verdad cobrarán un mayor protagonismo y, si es así, por qué

Este informe fue presentado el 21 de diciembre de 2023, unas 18 horas antes de inicio oficial del solsticio de invierno, según el Instituto Geográfico Nacional del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.



# observa **TUR**

## ENTIDADES PATROCINADORAS

---

amadeus **AON** BERONI

Carrefour   
viajes

iaG7/  aIRMET/  
viajes/ servicios/

**IBERIA** 

  
iryo

 **ILUNION**  
Hotels

  
Mundiplan

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

**Unav**  
unión de agencias de viajes

## ENTIDADES COLABORADORAS

---

 **Task ONE**  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

asociación española de profesionales del turismo  
**æept**

grupo de Investigación en Estudios de Opinión y del Turismo  
**URByTUR**

***observa* TUR**