

La recuperación de la industria del turismo y los viajes sigue su curso y se consolidará en 2023

- Profesionales y expertos pronostican un nuevo año moderadamente optimista para la industria, aunque no ocultan su temor a las señales económicas negativas que emiten los mercados
- La prudencia que se desprende llevaría a los españoles a viajar reduciendo el tiempo de duración de sus vacaciones, por ejemplo, o rebajando el gasto
- La principal palanca que consolidará la reactivación será el firme arraigo que tiene la cultura de los viajes, que se antepone a otras formas de ocio o incluso a la posesión de bienes materiales
- Si no hay sobresaltos, el sector turístico podría actuar de nuevo como ‘locomotora’ de la economía en su conjunto, de igual manera que lo ha sido en crisis precedentes
- También se advierten signos de recuperación de la normalidad en los hábitos y comportamientos de los viajeros: se rebajan las demandas de flexibilidad, ya no son tan evidentes los retrasos en las reservas y decrece de modo considerable la importancia de las medidas sanitarias
- Aunque seguirán triunfando en 2023 los destinos nacionales, habrá un despegue importante de los desplazamientos internacionales
- El informe íntegro está ya disponible en la [dirección web](#) de ObservaTUR

Madrid, 21 de diciembre de 2022.- El Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) presenta hoy su nuevo Informe de Temporada Invierno 2023/23, **décimo estudio desde la creación en 2018 de este instrumento de monitorización y análisis**, en el que participan firmas líderes de la industria del turismo y los viajes, como Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILIUNION Hotels, MundiPlan, ReiniziaT y la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)..

El informe, en su primera parte, recoge los testimonios de los profesionales de las agencias de viajes nacionales en torno a varios apartados (balance año 2022, expectativas de futuro sobre la economía y el sector, previsiones de negocio, hábitos de los viajeros, tendencias...), sistematizados a partir de un cuestionario que ha sido remitido a un marco poblacional de 5.000 agencias.

También, en otro módulo, como es habitual en la edición de invierno, se 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. Su análisis se completa con asuntos concretos de la actualidad y con su tradicional capítulo de tendencias y previsiones de futuro para el periodo 2022/2023.

Estas son las **principales conclusiones del informe del primero de los capítulos:**

- Los profesionales de las agencias, además de valorar muy favorablemente los últimos seis meses para el sector turístico, **manifiestan optimismo de cara al futuro de los viajes en 2023.**
- Al igual que los expertos, **piensan que los españoles desean desplazarse a la menor de cambio**, dado que tienen una cultura de los viajes firmemente arraigada, siempre que su situación personal se lo permite.

Existen, por ejemplo, buenas impresiones a propósito de los viajes cortos (de hasta cuatro noches) y de fin de semana, se contemplan alzas en todo tipo de reservas (sobre todo las que incluyen transporte y alojamiento) y, con salvedades, las previsiones respecto al gasto en viajes son favorables.

- **La mitad de los consultados, en consecuencia, prevé una facturación superior para el próximo ejercicio**, si se toma como referencia el periodo de normalidad previo a la pandemia. Asimismo, **por primera vez en mucho tiempo, hay estimaciones positivas en cuanto al empleo en este subsector.**
- Con todo, **se mantiene cierta incertidumbre ante el contexto general, y se declaran especialmente expectantes ante la situación económica**, pues hay un temor extendido a las dos grandes 'amenazas' identificadas por los profesionales de las agencias para los próximos meses, que son **la recesión económica (es percibida como un riesgo por el 80% de los consultados) y el incremento de los precios de los viajes (70%).**

El índice de confianza empresarial recogido en este informe —tanto para los propios establecimientos de los encuestados como para las agencias (en general) y el sector turístico— alcanza los valores más elevados desde el invierno de 2018.

Sin embargo, la confianza hacia la económica española persiste en negativo, a pesar de que experimenta cierta mejora respecto a los inviernos más recientes. Peores previsiones se tienen, por ejemplo, acerca de la evolución de los precios para el próximo verano, que son las menos propicias de todo el histórico estadístico de ObservaTUR.

Ese índice de confianza ya referido, de hecho, establece previsiones claramente negativas para la economía española, con un balance de -48 puntos. Para el sector turístico, por el contrario, las expectativas son bastante más positivas. Aunque los balances marcan una relativa negatividad, excepto para la agencia propia, los pronósticos en los tres casos tienden a la estabilidad.

- Así, y de acuerdo con los profesionales de este canal, **esa prudencia que se desprende de los análisis llevaría a los españoles a viajar reduciendo el tiempo de duración de sus vacaciones, por ejemplo, o rebajando el gasto.**

Como se ha dicho, las expectativas son muy positivas respecto a los viajes de fin de semana y los viajes cortos (de hasta 4 noches). La recuperación de los desplazamientos de mayor duración, en cambio, no está tan clara; de hecho, el balance es negativo: son más los que creen que disminuirán respecto al pasado invierno que los que consideran lo contrario.

De igual forma, y tal y como se ha apuntado al inicio, las previsiones respecto al gasto en viajes son positivas, aunque han disminuido en comparación con el pasado invierno.

Este peor balance lo ha ocasionado fundamentalmente el incremento de las agencias que esperan una disminución del gasto: este invierno hay 10 puntos porcentuales más con esta opinión (el descenso de las que esperan un aumento es mucho menor —cuatro puntos—).

- **Los viajeros españoles, además, estarían regresando gradualmente a la normalidad,** recuperando los hábitos que caracterizaban su comportamiento previo a la pandemia.

En opinión de las participantes en la muestra, por ejemplo, la importancia de la flexibilidad en el momento actual ha disminuido. Así, los que afirman estar totalmente de acuerdo con la consideración de 'elemento clave' han pasado de ser un 72% el pasado invierno a sólo un 49%. Otra muestra más de este restablecimiento de las costumbres pre-pandémicas sería que el retraso en las reservas, que ha dejado de ser tan evidente como lo era el invierno pasado. En esta misma dirección, el estudio señala que la búsqueda de destinos sostenibles entre los viajeros registra un considerable retroceso.

- En ese retorno a la normalidad que late en la 10ª edición del estudio ObservaTUR, **destaca asimismo la recuperación de los viajes internacionales, que en 2023 despegarían** (por primera vez desde el invierno 18-19 este tipo de desplazamientos presentan un balance positivo).

Las expectativas más favorables se concentran en las capitales europeas (+34) y en los cruceros (+33). También son positivas, aunque en menor medida, las estimaciones respecto a los grandes viajes, aunque esta opción genera una mayor diversidad de pareceres. Los circuitos europeos, mientras tanto, a pesar de lucir en verde en los pronósticos, ofrecen ciertos tintes de estabilidad.

Los viajes al Caribe —los únicos con un balance positivo en la temporada anterior— mantienen el tono e incluso muestran corrientes alcistas. Los viajes de aventura y nieve, entretanto, ofrecerían un pronóstico más débil, incluso grises en el caso de los de nieve.

- En cualquier caso, **en 2023 el mayor número de viajes continuarían siendo hacia destinos nacionales;** unos destinos que —según se subraya— **habrían mejorado mucho su imagen y serían una mejor opción a tener en cuenta** que antes de la pandemia. Mejora igualmente la percepción que se tiene acerca de su calidad.

Las mejores predicciones para los viajes 2023 se concentran en el apartado playa-islas; en el resto de los destinos nacionales, los pronósticos se sitúan globalmente muy cerca de la estabilidad.

Grupo de expertos: balance & expectativas

En opinión de los expertos de ObservaTUR, **2022 ha sido el año de la recuperación y de la renovación en la industria del turismo y los viajes**, pese a la situación económica del país, demostrando con ello que es "tremendamente resiliente".

Por varias razones, argumentan:

- Porque **los viajes han comenzado a reactivarse en todo el mundo a medida que se han ido levantando las restricciones** impuestas.
- Porque **existe una profunda y arraigada cultura de los viajes**, además de unos deseos manifiestos de desplazarse y recuperar la normalidad.
- **Y por el ahorro acumulado** durante el tiempo de la emergencia sanitaria.

Una recuperación que se habría dado en prácticamente todos los ámbitos y segmentos, si bien todavía no se habrían logrado los niveles de actividad y negocio previos a la pandemia. Principalmente —aducen— porque **algunos de sus apartados no habrían alcanzado el ritmo que mantenían antes de la emergencia sanitaria, como son los casos del turismo MICE o el turismo de negocios.**

_____Expectativas para 2023

De cara al nuevo ejercicio, **los patronos del Observatorio piensan que 2023 será un buen año**, "si la situación permanece más o menos estable".

Expresan un optimismo razonable, en un año de "reinvención colaborativa" y sostienen sus argumentos en los estudios llevados a cabo por diversas firmas y organismos.

Estas predicciones, además, **se unen a una demanda "robusta", con una población que desea viajar**, bien sea por vacaciones o por negocios, según se recalca.

En este sentido, añaden, **2023 puede ser el año de la consolidación de la confianza plena de los viajeros**, hecho que permitirá avanzar en la recuperación.

El optimismo que irradian las reflexiones de los expertos es, en todo caso, moderado y prudente, porque el turismo, "para alcanzar su plenitud y dinamismo", necesita certidumbre y estabilidad, sea el entorno que sea.

Es más, **si el turismo y los viajes funcionan —aseveran— este sector actuará como dinamizador de la economía en su conjunto**, de igual modo que lo ha hecho en anteriores crisis.

_____Tecnología & Digitalización

2023 será, asimismo, un año clave en la digitalización del sector en todos sus contextos, porque la gente, como se ha dicho, quiere viajar y la tecnología será fundamental a la hora de conseguir una experiencia del viajero más ágil e interconectada.

De facto, durante el próximo año, aseguran, **seremos testigos de una transformación de la industria del viaje "aún mayor" de la mano de las nuevas tecnologías**.

_____Tendencias

De igual forma que opinan los agentes de viajes, **el consenso es amplio a la hora de referir las tendencias viajeras de cara al año 2023**.

Triunfarán los destinos nacionales, que seguirán siendo los grandes protagonistas del nuevo año, aunque los desplazamientos internacionales ganarán un notable realce, sobre todo los de nuestra órbita europea más próxima.

Destinos por los que se apuesta en el 2023 son, en concreto, **EEUU, Caribe, Italia, Portugal, Egipto y Jordania**. **Se cree asimismo que los puntos de larga distancia pueden recuperar posiciones en el nuevo año**, a medida que desaparezcan las restricciones que persisten en algunas latitudes.

Por subsegmentos, las opiniones son más dispares.

Hay una notable coincidencia en lo concerniente a la recuperación gradual del turismo MICE y de negocios, que presentaría “tendencias positivas” “y alcistas”, como se ha dicho, porque son una herramienta empresarial para dinamizar las ventas.

El turismo cultural, el de interior, el sostenible y de naturaleza serán igualmente modalidades en progresión.

En algún caso, incluso, se considera que **los territorios que más hayan trabajado sus planes de sostenibilidad comenzarán a ganar notoriedad**, siempre que sepan 'vender' esos planes y las actuaciones llevadas a cabo en torno a esos planes.

Un segmento que tendrá una relevancia creciente será el denominado segmento 'silver' o senior. El turismo de crucero, por otra parte, se cita igualmente como una vertiente que recobrará su auge.

_____ Hábitos y comportamientos del viajero

En lo que respecta al comportamiento de los viajeros, 2023 también ofrece cambios. **Algunas marcas, por ejemplo, ha comenzando a detectar hábitos de compra distintos tras la pandemia**.

El más destacado, sin duda, es que, **a pesar del escenario económico incierto, no se renunciaría a la cultura de los viajes** y, en general, al ocio, en tanto que parece haber ganado enteros en la escala de prioridades de las personas en un mundo post pandemia.

Se subraya, asimismo, la relevancia creciente del cliente y de su poder en el proceso de toma de decisiones, que se ilustra, por ejemplo, en la preparación de los viajes —que cada vez se harían con mayor antelación— o en el precio, cuya trascendencia ganaría significación.

De ahí la importancia que adquiere la personalización de los viajes, un requisito indispensable para adaptarse a las necesidades de este nuevo consumidor en ciernes.

_____ Papel de las agencias de viajes

El protagonismo de las agencias en el “nuevo escenario” surgido tras la pandemia debería de ser absoluto, a juicio de los expertos de ObservaTUR.

Porque su valor ha quedado sobradamente demostrado, tanto por el conocimiento de los destinos y requisitos para viajar a los mismos, como por su capacidad de reacción ante cualquier incidencia en el viaje.

Por ello **se habla de la conveniencia de proyectar y promover ese liderazgo en la etapa actual**, marcada por la complejidad que han adquirido los movimientos tras la crisis sanitaria.

Al acto de presentación del nuevo informe **han asistido los representantes de las entidades promotoras ObservaTUR**: Amadeus España y Portugal (Christian Boutin, Director General), Aon (Katia Estace, Chief Commercial Officer (CCO) – Affinity, SME & Digital Solution), Beroni (Josep Belles, Director General / CEO), 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), ILUNION Hotels (José Ángel Preciados, Consejero Delegado), Mundiplan (Jacob Fernández, Director General), ReiniziaT (Marcos Franco, Socio Fundador) y Unión Nacional de Agencias de Viajes-UNAV (José Luis Méndez, Presidente).

NOTA DE EDICIÓN

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor, que indaga en profundidad cómo se comporta hoy en día el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de España, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos de compra. ObservaTUR es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

DATOS DE CONTACTO

MARKETING & COMUNICACIÓN ObservaTUR
Marcos Franco | José María Paredes
646 11 65 74 | 636 641 691
marcos.franco@reiniziat.es · jm.paredes@task-one.com