

## El turismo consolida su recuperación en 2023 y tomará impulso en el nuevo año

- Ninguno de los actores multisegmento que ha intervenido en el 12º Informe ObservaTUR duda de que 2024 será un ejercicio para el optimismo y la esperanza, incluso con periodos intensos de mucho trabajo
- Se piensa asimismo que, en circunstancias de normalidad, la industria del turismo y los viajes continuará siendo el motor de la economía, en términos de creación de riqueza y empleo
- Más allá de las circunstancias que impactan directamente en el negocio, como son las cuestiones geopolíticas o de índole económica, se analiza si se podrá mantener el mismo nivel de crecimiento de los últimos meses o si bien se ralentizará su empuje
- Los signos de este auge son muy diversos; en los últimos seis meses se ha percibido una evolución favorable del sector turístico en España, de las agencias de viaje y de la propia agencia
- Para el próximo semestre, las expectativas que las agencias tienen sobre el turismo crecen; comparando con el año previo a la pandemia, el 64% de las agencias estiman que su facturación será claramente superior en 2023; un 29%, además, planea incrementar su número de empleados
- 2 de cada 10 agencias aproximadamente no aumenta su plantilla por la dificultad para encontrar personal cualificado.
- De cara a la campaña de invierno, 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).
- Aunque seguirán triunfando en 2024 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 2023.-** El Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) presenta hoy su nuevo Informe de Temporada Invierno 2023/24, **duodécimo 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, ILUNION Hotels, Iryo, 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 2023, 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 2023/2024.

Estas son las **principales conclusiones del informe:**

- Ninguno de los actores multisegmento que ha intervenido en el 12º Informe ObservaTUR duda de que **2024 será un ejercicio para el optimismo y la esperanza, incluso con periodos intensos de trabajo.**
- Se piensa asimismo que, en circunstancias de normalidad, **la industria del turismo y los viajes continuará siendo el motor de la economía**, en términos de creación de riqueza y empleo.
- Más allá de las circunstancias que impactan directamente en el negocio, como son las cuestiones geopolíticas o de índole económica, **se analiza si se podrá mantener el mismo nivel de crecimiento de los últimos meses o si bien se ralentizará su empuje.**

Los signos de este auge son muy diversos:

- **En los últimos seis meses se ha percibido 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.

- 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 2023/24**

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 positiva —como en los últimos dos años— y también presentan igual símbolo que los anteriores.

## **Hábitos y comportamientos del viajero**

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.

## **Retos de futuro & tendencias**

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 24-7-365, diferenciación...

**A propósito de las tendencias que despuntarán en 2024,** y aparte del protagonismo que seguirá teniendo la digitalización, el 12º Informe de Temporada ObservaTUR recoge una decena de propuestas.

- En este clima de optimismo, por ejemplo, los expertos de ObservaTUR piensan que habrá un crecimiento de todos los segmentos y subsegmentos, en particular **aquellos relacionados con el turismo experiencial**, que parece alzarse como la gran baza del nuevo año

De este modo, subirían mucho 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, el turismo azul, el 'bleisure travel' 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.**
- **Es un hecho también que 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.
- En el vacacional, **subrayar sobre todo la implicación cada vez más directa de los clientes en la confección de los viajes:** el cliente será quien marque el diseño de la oferta y obligará a actuar en plazos muy cortos de tiempo para anticipar sus necesidades.

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.

## **Más coincidentes son las opiniones en cuanto al tipo de viajes y destinos:**

- en su mayoría seguirán siendo nacionales (por precios y proximidad), aunque los desplazamientos por Europa se incrementarán, al igual que lo harán los movimiento internacionales de medio-largo radio, sobre todo algunos puntos de Asia-Pacífico, EE.UU (con Nueva York a la cabeza), Latinoamérica y Caribe.

## **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, Iryo, 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](mailto:marcos.franco@reiniziat.es) · [jm.paredes@task-one.com](mailto:jm.paredes@task-one.com)