

MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA
&
OBSERVATUR

serie estudios e informes

El futuro que viene en un presente incierto

**el turismo en la
nueva realidad:
hablan sus
protagonistas**



***observa* TUR**

El futuro que viene en un presente incierto

*El turismo en la nueva realidad:
hablan sus protagonistas*

El futuro que viene en un presente incierto

El turismo en la nueva realidad: hablan sus protagonistas

Dirección del proyecto:

Mesa del Turismo de España & ObservaTUR

Diseño y redacción:

Task ONE

Imágenes: **Pixabay**

© Pixabay

Reservados todos los derechos

índice de contenidos

El futuro que viene en un presente incierto: qué es y qué objetivos tiene el proyecto

Presentación • 9

Introducción al proyecto • 13

Objetivos del estudio • 15

Anotaciones sobre el método • 16

- Apuntes sobre la Mesa del Turismo
- Apuntes sobre ObservaTUR

Resumen ejecutivo • 21

El turismo en la nueva realidad: hablan sus protagonistas

A modo de contexto: impacto en la economía • 35

- Cómo ha impactado a los sectores con presencia en la Mesa
- Previsiones para la recuperación

Impacto sobre la marca España • 45

Fondos Next Generation • 53

Retos de futuro • 59

La reactivación: cómo tiene que ser • 69

Viaje al futuro: tendencias que vienen • 77

La sostenibilidad, como factor de cambio • 87

Un modelo de éxito hacia una nueva realidad • 95

La Mesa del Turismo de España: su papel en el nuevo tiempo • 101

Bibliografía • 109

Anexo • 113

La Mesa del Turismo, como grupo de encuentro y diálogo de personalidades del sector turístico privado nacional, se ha erigido, desde su creación, hace ahora 35 años, en un **referente en la creación de estados de opinión en aquellas materias alineadas a sus fines y actividad**, en su deseo de otorgar al turismo el reconocimiento social que realmente merece.



Su trabajo, de hecho, ha servido en muchos casos de **ariete de los intereses sectoriales de los miembros que agrupa, en su acción de sensibilización ante los diferentes 'stakeholders' con los que interactúa**, entre los que figuran, por ejemplo, la Administración o los propios representantes políticos, por citar algunos.

Pero nuestro propósito, lejos de detenerse, es ir un paso más allá y procurar que, además de defensa legítima de sus metas e ideas, **la Mesa del Turismo fortalezca su proyección pública acentuando otros perfiles** que le son propios por su naturaleza.

La capacidad aglutinadora de la Mesa del Turismo, además de un gran valor diferencial, supone un patrimonio único, susceptible de optimizarse en favor del conjunto de la industria y realzar el protagonismo de sus integrantes estando muy por encima de diatribas y disputas políticas

Cabría recoger aquí, por ejemplo, **las actuaciones orientadas al estudio, promoción y divulgación del papel esencial que ocupa el turismo en el entramado social y profesional**, con las múltiples modalidades que posibilita el turismo, en tanto que su vertiente económica es objeto de especial atención ya por parte de la Mesa del Turismo, a través de los informes de coyuntura que periódicamente elabora de forma conjunta con la Universidad Nebrija.

Para ello dispone de una perspectiva exclusiva y privilegiada, que es la que le proporcionan sus propios miembros, representantes de algunos de los principales ámbitos del turismo nacional (transportes, alojamientos, agencias, agregadores de contenidos/GDS, destinos...) y sus segmentos más característicos: turismo cultural, deportivo, de salud, eventos, idiomático, lujo, de cruceros...

Ese 'expertise' y capacidad aglutinadora —además de un gran valor diferencial— supone **un patrimonio único, susceptible de 1/ optimizarse en favor del conjunto de la industria y 2/ realzar el protagonismo de los integrantes de la Mesa.**

Desde esa óptica se plantea el estudio que sigue a continuación, elaborado en colaboración con el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), que desde 2018 escruta con minuciosidad y gran acierto las claves y pautas de comportamiento de los viajeros.

Juan Molas Marcellés

Presidente de la Mesa del Turismo de España





introducción al proyecto

Hoy, por primera vez, **la Mesa del Turismo de España y el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) presentan su primer proyecto conjunto**, con el propósito de mejorar la competitividad de nuestro sector y, al tiempo, fortalecer su valor.

Se trata de una iniciativa que pretende mostrar, desde la esfera privada, **cómo es la situación actual de este ecosistema en nuestro país, tras la dura sacudida que ha supuesto la crisis derivada de la pandemia**; una crisis que además de afectar a la salud de las personas, ha impactado especialmente en la economía, la movilidad y los movimientos de personas, claves en la industria del turismo y los viajes.

Y lo hace a través de la visión de sus protagonistas, **desde una perspectiva multi-segmento, uno de los grandes atributos diferenciales de la Mesa**, que junto a ObservaTUR, agrupan a una veintena de sectores y ámbitos de actividad distintos.

Este estudio, en paralelo, supone **profundizar en una línea de trabajo orientada a reforzar el papel referencial de la Mesa en el sector**, a través de una línea de pensamiento sustentada en el gran patrimonio de esta entidad, que es la opinión experta de sus miembros y el 'know how' de sus asociados.

De este modo, recoge y sistematiza estas reflexiones, que además de una visión sobre el momento que se vive, **habla de los retos y oportunidades a los que nos enfrentamos**.

Desde cómo la crisis epidémica ha impactado en la marca España, hasta la manera en que pueden servir de locomotora los Fondos Next Generation, sin olvidar de qué forma puede condicionar todo lo sucedido a la sostenibilidad, por ejemplo, o la transformación del modelo turístico de nuestro país, sobre el que también se manifiestan nuestros representantes.

Nuestros miembros, incluso, **se aventuran a lanzar su propios pronósticos acerca de cuándo se producirá la ansiada recuperación**, a partir de su conocimiento y los análisis de puntualmente ejecutan.

El informe elaborado conjuntamente con el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, adicionalmente, **sirve de complemento extraordinario a los análisis económicos que periódicamente realiza nuestra entidad, en colaboración con la Universidad Nebrija**, cuyo contenido siempre es seguido con mucha atención en la industria, dado su rigor.

Partiendo de los fines señalados, **se plantea este estudio inédito por las voces tan distintas, y a la vez tan enriquecedoras, que lo han hecho posible**. Y anticipamos que nuestro deseo sería que tuviese vocación de continuidad en el tiempo.

Gracias a todos por haber colaborado en su realización. Esperamos que pueda resultar de utilidad e interés.

Este proyecto conjunto entre la Mesa del Turismo y ObservaTUR surge con el propósito de mejorar la competitividad de nuestro sector y, al tiempo, fortalecer su valor

objetivos del estudio

PRINCIPALES

- **Dar a conocer a la opinión pública la situación del sector en el momento actual** e identificar las claves de futuro ante los desafíos que se avecinan.
- **Realizar el estudio multi-segmento más ambicioso realizado hasta la fecha** gracias a la representación sectorial que aglutinan los miembros de la Mesa y del ObservaTUR.
- **Poner en valor los múltiples segmentos de actividad turística que componen nuestra industria** a través de sus representantes en la Mesa.
- **Reforzar la notoriedad de la Mesa y de ObservaTUR con la elaboración de un estudio riguroso y diferencial** no editado hasta el momento.

ESPECÍFICOS

- **Hacer co-partícipes de la estrategia futura de actuación a los asociados.**
- **Sistematizar las reflexiones de los asociados a fin de alimentar el ideario asociativo,** a partir de las opiniones expresadas.

anotaciones sobre el método

El cuestionario aplicado a los miembros de la Mesa que han intervenido en este estudio constaba de una **docena de preguntas, abiertas, distribuidas en cuatro bloques de contenido:** contexto económico, viajes y viajeros (tendencias de futuro), reputación, marca España y políticas de Estado y el papel de futuro de la Mesa del Turismo de España.

Se ofrecía asimismo la **posibilidad de incorporar a esta guía aquellos temas que pudieran ser relevantes a juicio de los entrevistados** y que no habían sido planteados en primer término. El modelo de cuestionario se incluye en el anexo de este documento por si se desea su consulta.

Se han llevado a cabo un total de 23 entrevistas personales, con una duración estimada de aproximadamente de 60 minutos, realizadas tanto en modo presencial como en remoto a través de diversas plataformas (Zoom, Google Meet, Teams...)

El resultado de estos encuentros, una vez analizado y sistematizado, se ha presentado de forma agregada.

Algunos de los entrevistados, además, **compartieron informes internos con los entrevistadores** (ver bibliografía), de manera que pudiesen servir igualmente al estudio final como documentación aunque a la postre sólo se han considerado en parte para no descompensar el contenido.

Hay que decir también que **la mayor parte de las charlas se efectuaron en el mes de diciembre,** un periodo que ha resultado ser particularmente crítico por la aparición e incidencia de la variante ómicron.

El listado de los entrevistados ha sido el siguiente (por orden alfabético):

Acevedo, Evelio

Director Gerente de la Fundación Colección Thyssen- Bornemisza

Almandoz, Matilde

Presidenta del Foro MICE y OPC España

Álvarez Menéndez, Isaac

Director Unidad de negocio discrecional e Islas en ALSA

Barbadillo, Rafael

Presidente de CONFEBUS

Biosca, Domènec

Presidente en Asociación de Directivos y Expertos en Empresas Turísticas

Cencerrado, Almudena

Presidenta de la Confederación Española de Guías de Turismo (CEFAPIT)

Collado, Ignacio

Presidente de la Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (IDEMICE)

De Aguilar, Yolanda

Directora del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

Díaz, José Guillermo

Fundador y CEO de Artiem Hotels

Floro, Héctor

Gerente Viajes Carrefour

García Blázquez, Jaime

Manager Regulatory Affairs - Iberia

Garrido, Carlos

Presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)

Goldenberg, Michael

Director General en Value Retail. Value Retail

Gomila, Bartolomé

Presidente de la Federación Española de Viviendas de Uso Turístico y Apartamentos Turísticos (FEVITUR)

Herrero Pérez, Carolina

Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Asociación de Líneas Aéreas (ALA)

López Muñoz, Manuel

Consejero delegado en Grupo Intermundial

Franco, Marcos

Socio Fundador de Reiniziat y ObservaTUR

Pitarch, Carlos

Vicepresidente de la Asociación Española de Campos de Golf

Preciados, José Ángel

Consejero delegado de ILUNION Hotels

Serrano, Alfredo

Director CLIA España

Trigo, David

Gerente de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE)

Vidal, David

Director Comercial Retail de Amadeus

Zisik, Tobias

Director general en Europcar Mobility Group Spain

Para completar las entrevistas personales, **entre los días 17 y 25 de enero se remitió una encuesta online** a los asociados a la Mesa.

Por último se ha realizado una lectura documental diversa, que ha incluido la bibliografía que se apunta al final de este estudio, que básicamente ha recogido:

- Informes sectoriales
- Estudios especializados
- Fuentes periodísticas
- Encuestas (INE...)

Más detalles en el capítulo de ‘Bibliografía’.

SOBRE LA MESA DE TURISMO

La Mesa del Turismo de España es una asociación empresarial y profesional creada en 1986, en la que están representados los diferentes sectores turísticos. Entre sus principales objetivos destaca transmitir a la opinión pública y a la sociedad española la valoración real del turismo, apoyándose en la investigación y el análisis científicos de esta actividad. Actualmente forman parte de la Mesa del Turismo de España 89 empresarios y profesionales de reconocida trayectoria, además de cuatro socios colaboradores.

La Mesa del Turismo de España integra en su seno a una veintena de ámbitos de actividad y segmentos, que en conjunto dan empleo a cerca de 2 millones de personas (entre puestos directos e indirectos) y generan un volumen de negocio cercano a los 250.000 millones de euros (año 2019).

SOBRE OBSERVATUR

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

Fundado en abril de 2018, esta herramienta de análisis y estudio indaga en cómo se comporta el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de nuestras fronteras, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos y preferencias de compra.

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

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



The image features a minimalist design with several overlapping colored rectangles. On the left, a tall orange rectangle stands vertically. To its right, a yellow rectangle is positioned horizontally. Below the yellow rectangle is a black rectangle. At the bottom, a light blue rectangle spans across the width of the orange and yellow blocks. On the far right, a vertical teal rectangle is partially visible. The text 'resumen ejecutivo' is placed to the right of the orange rectangle, overlapping the yellow and black ones.

resumen ejecutivo

impacto económico

- La pandemia global ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2, además de impactar severamente en la salud de millones de personas en todo el planeta, ha puesto al **sector del turismo y los viajes contra las cuerdas y al borde de sus fuerzas.**
- De hecho, a raíz de esta situación, que se prolonga ya cerca de dos años, **los descensos de actividad han sido dramáticos,** cuantificados por la Mesa del Turismo, a través de los estudios de la Universidad Nebrija, **en una caída del PIB turístico del 8,39 por ciento del PIB nacional.**
- **Las caídas por segmentos constatan igualmente este descalabro.** En 2020, por ejemplo, las disminuciones, en promedio, rozaron el 70 por ciento de los registros de 2019, mientras que en el año 2021, según afirman estos mismo portavoces, esos decrementos se atenuaron, rondando el 50 por ciento.
- **Cualquier atisbo de reactivación, además, se ha visto truncado por las sucesivas oleadas (y ya van seis) que ha provocado el virus.**
- **Los miembros de la Mesa del Turismo, con todo, dejan entrever en este informe cierto optimismo y confianza.** Así, y de acuerdo con su opinión, la mayor parte de estos representantes sectoriales piensa que la recuperación se producirá en el año 2022, a partir del segundo semestre, “si la situación sigue estable”.
- Se introduce también aquí, por parte de algunos entrevistados, **una amenaza cada vez más real, como es la coyuntura económica futura,** con un aumento generalizado de precios y costes.

impacto sobre la marca España

- En opinión de la mayoría de los miembros de la Mesa, **la imagen de marca de nuestro país no se ha visto afectada por la crisis del coronavirus** y goza de buena salud.
- Puede que, al comienzo de la pandemia, quizás se viese algo dañada, pero en estos momentos, no, se afirma con rotundidad.
- **La instrumentalización política y, sobre todo, la dispersión de normas y medidas es lo que más podría haber alterado nuestra imagen y reputación en el panorama internacional.**
- Se subraya, además, que **la marca España es “muy fuerte” y es una referencia internacional**, estando muy por encima de diatribas y disputas políticas.
- Se advierte, eso sí, de que **tales posicionamientos pueden incidir en otros capítulos, como pueden ser la llegada de los fondos europeos o las inversiones futuras.**

fondos next generation

- **Los Fondos Next Generation pueden ser una gran oportunidad para el turismo en sus diferentes vertientes.** Ese es el sentir generalizado entre los miembros de la Mesa del Turismo. Es más, para algunos de ellos, se trata de una ocasión “enorme y única” y el verdadero “catalizador” del cambio.
- **Especialmente si esos fondos son “transversales”, se encaminan hacia sectores ‘locomotora’ y sirven realmente a la transformación.**
- **En este sentido, se pide la participación activa de los distintos ámbitos turísticos “antes de definir las políticas o distribuir las ayudas”,** para que se articulen debidamente y se empleen de manera eficiente, pues existe el temor de que sólo llegarán a las grandes empresas, en detrimento de las pequeñas y medianas compañías, que si acaso se beneficiarían de forma indirecta.
- **Se piensa, de hecho, que los fondos, tal y como están concebidos, son complejos y poco transparentes.** Incluso se considera que son demasiado “burocráticos”, “confusos” y “muy complicados”. Además, falta “muchísima” información. No se sabe nada de ellos.
- **Respecto a las medidas puestas en marcha por el Gobierno, no hay un criterio firme y único.** Ha habido “luces y sombras”.
- **Los ERTE y los fondos ICO, por ejemplo, han funcionado bien,** lo mismo que los programas sociales, pero no así en otros apartados.
- **En todo caso, una mayoría mantiene que las actuaciones adoptadas han sido “claramente insuficientes”.**



retos de futuro

- **El mayor reto profesional al que se enfrentan actualmente los representantes de la Mesa es restablecer la plena movilidad, superando la barrera de las restricciones, cuando no la actitud “drástica” de muchos países. Y porque si esto continua así, dicen, “es imposible pensar en una recuperación”.**
- **Mientras se produce ese retorno a la normalidad, los consultados desean, en su mayor parte, un marco estable de trabajo, unificado, estandarizado y con parámetros comunes.**
- **Todo ello para lograr de nuevo la confianza de los viajeros y de los mercados, con todas las garantías de seguridad.**
- **Ampliar el conocimiento de los clientes y mejorar su experiencia de usuario son claves asimismo de cara a la nueva realidad surgida tras la pandemia**
- **La transformación digital y la sostenibilidad son otros de los desafíos referidos por los miembros de la Mesa del Turismo.**
- **Dos asuntos de índole interna también se exponen como retos sectoriales. La necesidad de abordar de una vez por todas un cambio profundo de mentalidad y, en segundo término, contrarrestar la fuga de talento que se ha producido en el sector; a raíz de la crisis económica propiciada por la pandemia.**

la reactivación: cómo tiene que ser

- Entre las medidas que proponen los miembros de la Mesa **para contribuir a la reactivación del sector hay cuatro que se enfatizan** de manera predominante.
- La primera y más destacada es la **exigencia de disponer de un marco único de control, con directrices comunes y requerimientos estandarizados.**
- La segunda idea más veces reiterada es la necesidad de **llevar a cabo una gran campaña de promoción y comunicación.** En esta acción se debería transmitir confianza e incidir con mensajes que refuercen que España es un país confiable y seguro.
- **Ayudar a las empresas del sector en el momento actual es asimismo otra de las actuaciones más solicitadas.** Se habla expresamente del mantenimiento de los ERTE, de la revisión de los fondos ICO y de una rebaja en el IVA. Y de que el Estado y las CC.AA, por ejemplo, además de ofrecer programas de ayuda, deben facilitar la gestión de los fondos europeos.
- Otra de las propuestas que formulan los componentes de la Mesa para los nuevos tiempos va expresamente dirigida al Gobierno y a las administraciones responsables. Y es la necesidad de que **el sector pueda participar más activamente en el diseño del futuro del turismo y los viajes.**
- Más aisladamente se citan otros aspectos en este apartado, como son los asociados a la tecnología y la digitalización o la conveniencia de llevar un proceso de mejora y reacondicionamiento de algunas infraestructuras claves para la industria del turismo.

viaje al futuro: tendencias que vienen

- **La situación generada por la pandemia en el ecosistema del turismo y los viajes ha conllevado cambios importantes.** A estas alturas nadie lo discute. Lo que si se pone en cuestión es si esos cambios se mantendrán o no con el transcurso del tiempo.
- **Porque de ello dependerá** dicen **asuntos tales como la experiencia de cliente de los viajeros (que ya se está viendo alterada por las restricciones y protocolos implantados) o por la propia naturaleza de los viajes, que de un tiempo acá se han tornado más complicados y complejos,** en opinión de los entrevistados.
- **En algunos casos se piensa, al hilo de tanto inconveniente, que se puede reforzar el papel de los agentes de viajes,** en su faceta de profesionales expertos.
- **La falta de certezas, el temor o la desconfianza ante las sucesivas olas han favorecido la aparición de un cliente mucho más exigente y previsor,** que demanda seguridad, flexibilidad y una mayor personalización.
- **Y que además de perseguir los mejores precios y tarifas (que es una constante, subrayan) ha incorporado un nuevo hábito:** retrasa sus reservas al último minuto.
- **La elección de los destinos es otro de los puntos en los que se advierten corrientes de cambio. La selección de los lugares se cuida mucho más si cabe y se buscan espacios más abiertos y sostenibles.**
- **La digitalización, aspecto en el que las empresas del sector ya venían trabajando desde hace meses, se ha acelerado en tiempos de pandemia,**

- Se asume, por ejemplo, que **tecnologías tales como el ‘contactless’, los códigos QR, la biometría o la información en tiempo real han ganado muchos enteros** en la nueva realidad.
- En el ámbito de los viajes corporativos también se vislumbran cambios. Quizás el más destacado es el que **anticipa que a lo mejor nos encaminamos a un mundo híbrido**, al menos a corto plazo.

la sostenibilidad, como factor de cambio

- **El criterio es unánime entre los miembros de la Mesa: la sostenibilidad es un valor que ha venido para quedarse.** Por compromiso corporativo e institucional, pero sobre todo porque los clientes así lo demandan, especialmente los más jóvenes.
- **Y si bien es algo que incide en todos los sectores representados en la Mesa, hay algunos más sensibilizados que otros en esta materia.**

Como el MICE, por ejemplo, para dar respuesta a las exigencias impuestas por los promotores. O el sector de la aviación y de los cruceros, ámbitos en los que llevan años trabajando, a pesar del desconocimiento que a veces muestra la opinión pública.

Peor suerte están teniendo, en cambio, otros subsectores, como el de la movilidad terrestre, pues a pesar de mostrar una voluntad firme tienen muchas dificultades para implementar ese compromiso.

- **El papel de las agencias de viajes se tornará clave en el proceso de elección de uno u otro destino en función de variables medioambientales.**

modelo turístico de futuro

- Los miembros de la Mesa reconocen el valor (y la validez) del **modelo turístico actual que ha llevado a España al éxito y al liderazgo**, gracias a sus muchos atributos y recursos.
- Consideran, sin embargo, que este **patrón, en los tiempos actuales, y después de las tensiones vividas en los momentos previos a la pandemia**, “**hay que hacer algunos cambios**” y trabajar hacia un nuevo enfoque.
- De este modo, el nuevo paradigma ha de evolucionar hacia la **descentralización y la sostenibilidad**, tratando de promover otros segmentos, a través de experiencias complementarias a las ya existentes, o atrayendo a otros públicos.
- **Clientes que, por ejemplo, ayuden a la desestacionalización o a poner en valor otros territorios, como los de la España vaciada**, se dice en algunos casos. O apostando por nuevos mercados, que es una idea muy repetida.
- En definitiva, **hay que avanzar hacia un modelo turístico nacional de calidad**, de acuerdo con el criterio de muchos de los entrevistados.
- **De calidad, sí, pero no exclusivo**, se insiste, porque la calidad viene con los detalles, con la limpieza o con la seguridad. O apoyándose en otros productos y segmentos, como el cultural, el gastronómico o el de aventura.
- En cualquier caso, se matiza, **ahora no sería el momento adecuado**, “**porque ahora lo que necesitamos es “recuperarnos”**”.

el papel de la Mesa del Turismo

- Sobre el papel que ha de tener la Mesa del Turismo de cara al futuro, **la mayor parte de los miembros entrevistados opina que debe de ser la voz autorizada que agrupe a todos los segmentos y asuma la representación ante "las más altas instancias"**.
- De hecho, **algunos de ellos no entienden tanta dispersión y plantean como posibilidad la constitución de un órgano único sectorial**, porque los mensajes, ante esa falta de unificación, pierden fuerza e intensidad.
- Junto a esa función, también se cree que **su perfil institucional ha de ir más allá y asumir un protagonismo más activo en materia de inteligencia y conocimiento**.
- En esta misma dirección, **se le otorga asimismo un rol pedagógico ante la opinión pública**, en especial para sensibilizar acerca de la importancia y el peso del turismo, de manera que se pudiese vigorizar su proyección y reputación, "porque hay que dar mucho mensaje positivo".
- Igualmente **se le pide cierta didáctica interna** para hacer ver entre los miembros de la Mesa que el turismo es mucho más que hoteles y agencias.
- Respecto a una posible proyección internacional, **se piensa que en las circunstancias actuales no sería una actuación prioritaria** ("la batalla y desafíos están aquí").
- Por lo demás, y de forma espontánea, una parte de los consultados efectúa una **valoración muy positiva de la gestión de la Mesa de Turismo**, "porque lo están haciendo muy bien".



The image features a minimalist design with several colored rectangular blocks. An orange vertical bar is on the left. A yellow horizontal bar is positioned above a black horizontal bar. Below the black bar is a light blue horizontal bar. To the right of the black bar is a teal vertical bar. The text 'a modo de contexto' is placed to the right of the orange bar, overlapping the yellow and black bars.

**a modo
de contexto**

La pandemia global ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2, además de impactar severamente en la salud de millones de personas en todo el planeta, **ha puesto al sector del turismo y los viajes contra las cuerdas y al borde de sus fuerzas**, a causa de las medidas de acompañamiento que ha obligado a adoptar, entre ellas los confinamientos domiciliarios, los cierres de fronteras y las restricciones a la movilidad, que son las claves para el devenir normal de esta industria.

De hecho, a raíz de esta situación, que se prolonga ya cerca de dos años, **los descensos de actividad han sido dramáticos**, cuantificados en octubre de 2021 por la Mesa del Turismo, a través de los estudios de la Universidad Nebrija, **en una caída del PIB turístico del 8,39 por ciento del PIB nacional¹**.



Fuente: Análisis de la Coyuntura Turística Española. Octubre 2021. Universidad Nebrija & Mesa del Turismo de España. Página 17.

¹ Otros indicadores recientes constaban igualmente estos descensos. El [Instituto Nacional de Estadística](#), en datos ofrecidos a principios de enero de 2022, aseguraba que el peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 61.406 millones de euros en el año 2020. Esta cifra supuso el 5,5% del PIB, con un descenso de 6,9 puntos respecto a 2019. En abril de 2021, la CEOE publicaba un [estudio monográfico](#) señalando que el sector turístico en 2021 seguiría teniendo un nivel de actividad muy inferior al del año 2019, con unas pérdidas de producción en relación a dicho ejercicio de entre un 50% a un 60%.

Las caídas por segmentos constatan igualmente este descalabro, como así lo han confirmado algunos de sus representantes.

En 2020, por ejemplo, las disminuciones, de media, rozaron el 70 por ciento de los registros de 2019, mientras que en el año 2021, según afirman estos mismo portavoces, esos decrementos se atenuaron, rondando el 50 por ciento en promedio.

Los casos del turismo idiomático, de compras, el cultural o el del golf, en este sentido, son paradigmáticos, con un horquilla de pérdidas algunos de ellos que van desde un 30 a un 80 por ciento en 2020, y algo menos (entre un 60 y un 70 por ciento) en 2021, números siempre “insuficientes” a falta de visitantes extranjeros.

O el turismo MICE, bajo mínimos (“que tardará en volver a nivel pre-pandemia”), el de cruceros (“con reducciones prácticamente del 100% de su negocio en 2020”) o el de largo radio, en muchos casos inédito, porque hay mercados en Asia que siguen cerrados a cal y canto.

Y porque el proceso de vacunación no está siendo capilar en todo el mundo, habiendo áreas del planeta en las que las agujas brillan por su ausencia, como se decía en el informe de tendencias 2021/22 de ObservaTUR.

Entre los diferentes ámbitos sectoriales las cifras también son muy malas. Las agencias, en 2020, estiman bajadas próximas al 90 por ciento (50% en 2021). El sector aéreo eleva esa caída al 95% en 2020 y los guías, por su parte, hablan de una merma del cien por cien en su actividad y en sus ingresos. El rent a car, por su parte, aminoró sus cifras de actividad un 30% en 2020, si bien al siguiente año mejoró hasta lograr un 70% del mercado previo a la crisis sanitaria.

Otro hecho grave es que, con este escenario, **“no ha habido estabilidad para facilitar la toma de decisiones”, según algún miembro de la Mesa.** También se sigue con atención el impacto que tendrán las videoconferencias en el ‘business travel’.

Cualquier atisbo de recuperación, además, se ha visto truncado por las sucesivas oleadas (y ya van seis) que ha

provocado el virus. Pues a medida que se producían, regresaban las más duras prohibiciones y limitaciones a los viajes, aliviadas (en parte y sólo en determinados mercados) por los procesos de vacunación o el pasaporte digital de UE. Y, por supuesto, por **los irrefrenables deseos de la población de viajar, que es el gran acelerador de los movimientos de personas,** como señalan los estudios de temporada de [ObservaTUR](#) (Informe de Invierno 2021/22, páginas 34 y 35).

Pero detrás de este panorama y de sus guarismos tan poco propicios están las personas. No hay que olvidarlo. Y esto es lo que hace, entre otras cosas, **este estudio, que ofrece el testimonio directo de los protagonistas que han sufrido (y lo siguen haciendo en mucho casos) este cataclismo,** cuyo golpe económico se ha cebado con nuestro ecosistema de forma especial.

Y lo hace a través de los miembros de la Mesa del Turismo, quienes a pesar de lo que pudiera imaginarse en un principio **dejan entrever ya en las conversaciones mantenidas para este informe cierto optimismo y confianza.** Moderados, claro, pues lo que hacen sobre todo es vislumbrar el futuro —con todas las cautelas debidas— y tratar de poner fecha a la pesadilla que se ha vivido (y se sigue viviendo).

Así las cosas, y de acuerdo con su opinión cualificada y experta, “y no disponer de una bola de cristal”, la mayor parte de estos representantes sectoriales piensa que **la recuperación se producirá en el año 2022, a partir del segundo semestre,** “si la situación sigue estable, porque la gente tiene ganas de viajar”, comentan los consultados.

Sin embargo, **no todos los componentes de la Mesa lo entienden de igual modo** (“alcanzar la normalidad en 2022 es una utopía a causa de las variantes”) **y los hay que no fían la reactivación** (“a niveles pre-pandemia”) **hasta el año 2023,** momento en el que —según se vaticina— se recuperaría al público internacional, al que consideran clave y esencial para el resurgimiento. “Como pronto nos iremos a 2024”, dice otro de los ejecutivos, “porque muchos países siguen todavía cerrados”.

Habiendo indicado alguno de ellos, incluso, que la normalidad plena (“si se llega a conseguir”) no se alcanzaría hasta el año 2026, un punto de vista muy condicionado, no obstante, por la caída de clientes que ha tenido su sector como consecuencia de la pandemia.

Se introduce también aquí, por parte de algunos entrevistados, **una amenaza cada vez más real, como es la coyuntura económica futura**, con un aumento generalizado de precios y costes, “que me da más miedo que la pandemia”, aduce un directivo del sector.



La mayor parte de los representantes sectoriales piensa que la recuperación se producirá en el año 2022, a partir del segundo semestre

el turismo, motor de la economía

Al hilo del modelo turístico de futuro, han surgido comentarios previos **referidos a la importancia y el peso que tiene el turismo en la economía**, que, ante el descenso de las principales magnitudes, se ha puesto de manifiesto en el transcurso de la pandemia, según los entrevistados.

De hecho, los datos de algunos de los ámbitos y segmentos que han participado en el estudio apabullan por su volumen, **pues ‘grosso modo’ representan cerca de dos millones de puestos de trabajo (directos e indirectos) y cerca de 250.000 millones de euros.**

Turismo idiomático > A nivel nacional, en el año 2019 se contabilizaron un total de 138.589 estudiantes (sólo en los centros integrados en FEDELE), cifra que se rebajó hasta los 14.134 alumnos en 2020, lo cual representa una caída del 82,60%. En función de estos datos, la citada federación ha estimado unas pérdidas de más de 216 millones de euros. En 2021, se preveía una disminución del 60 por ciento.

Turismo de golf > El golf atrae cada año a cerca de 1,2 millones de turistas extranjeros, que producen, de manera directa e indirecta, 11.183 millones de euros, generando 121.393 puestos de trabajo (tanto directos como inducidos). 7 de cada 8 euros gastados por el turista de golf (un 88 por ciento) son ingresados por proveedores turísticos distintos de los campos de golf. A esto hay que añadir, además, que la inversión inmobiliaria del turista de golf es muy elevada (283.000 viviendas en propiedad en España).

Turismo de negocios > Según McKinsey, el sector de los viajes corporativos mueve en España 24.000 millones de euros y en todo el mundo en torno a 2,4 billones. Sin embargo, de acuerdo con esta consultora, el impacto del Covid ha sido devastador, porque si el PIB mundial ha caído un 3,3%, en viajes lo ha hecho un 25 % y el de desplazamientos de trabajo, el 52%. Sitúan la recuperación general de los viajes en 2022-2023, pero en el segmento de negocios en 2023 sólo se habrá restablecido el 83%.

Turismo MICE y congresual > Se trata de un subsector que en 2019 generó un impacto económico superior a los 7.000 millones de euros, según un informe de la Spain Convention Bureau. De acuerdo con la Asociación de Ferias Española (AFE), tomando cifras obtenidas por Oxford Economics, el mercado ferial español generó un impacto económico de 3.000 millones de euros (producción directa, indirecta e inducida), con una aportación al PIB de 6.500 millones de euros (PIB directo, indirecto e inducido) y un total de 123.000 puestos de trabajo (directos e indirectos). El MICE, en su conjunto, movería anualmente una cifra superior a los 15.000 millones de euros (datos de 2018; fuente: Oxford Economics), según las fuentes entrevistadas.

Turismo de cruceros > En España, este segmento generaba una facturación directa e indirecta de 6.000 millones de euros y aproximadamente 50.000 puestos de trabajo, según el estudio con Oxford Economics. Cada año, en situación de normalidad, permite 11 millones de movimientos de pasajeros desde el punto de vista receptivo y se estima un número de 550.000 cruceristas españoles.

Turismo cultural > Según datos del Anuario de Estadísticas Culturales 2021, los resultados indican que el 10% del total de viajes realizados en 2020 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos culturales, alcanzando el 21,2% en el caso de las entradas de turistas internacionales. En conjunto, más de 8 millones de viajes en 2020 fueron movilizados por la cultura con un gasto total asociado de más de 5.000 millones de euros, cifras cercanas al 50% del año previo a la pandemia.

Transporte terrestre > Es un sector compuesto por 3.200 empresas, que en 2019 facturaron 20.195.978 millones de euros y da empleo directo a 95.000 personas.

Transporte aéreo > Según los datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones de 2019, el total de ocupados en el transporte aéreo en España era de 54.300 empleados (directos). Los puestos de trabajo del sector aéreo en España de acuerdo con IATA (tanto directos como indirectos) ascienden a 1,1 millones de puestos de trabajo. ATAG asegura, por su parte, que el transporte aéreo contribuyó en un 9,2% al PIB español en 2018. 4 de cada 5 turistas internacionales que nos visitan lo hacen en el avión.

Agencias de viajes > CEAV informa que este subsector del turismo nacional facturó más de 25.000 millones de euros en el año 2019, generando unos 68.000 puestos de trabajo, en un total de 9.000 puntos de venta.

Guías turísticos > De acuerdo con las cifras de la Confederación de Guías de España, la entidad representa a cerca de 15.000 profesionales en ese ámbito.

Hostelería > Según datos del Observatorio de Hostelería de España, este sector movió en 2021 más de 90.000 millones de euros (cifras provisionales) y da empleo a 1,5 millones trabajadores en el momento actual². Su aportación al PIB nacional se cifra en un 3,5% del total.

Viviendas y apartamentos de uso turístico > Hasta agosto de 2021, había un total de 276.000 alojamientos de este tipo, según datos del INE. Es un segmento que facturó 63.000 millones de euros en el año 2019, según la federación que agrupaba a un total de 23 asociaciones. Se calcula que se genera un puesto de trabajo por cada vivienda.

Rent a Car > La Asociación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos, ANEVAL, que agrupa a las cinco grandes compañías del sector, entre ellas a Europcar, estima una aportación de 4.672 millones de euros al PIB español y la creación de 25.554 empleos directos e indirectos en España.

Seguros de viajes > Según las fuentes consultadas, se trata de un ámbito que produce una facturación anual superior a los 1.100 millones de euros y da empleo a aproximadamente unas 3.700 profesionales.

De ahí que algunos de ellos, en línea con la opinión de la Mesa, **el turismo debería de ser una [cuestión de Estado](#)**, opinión compartida por otras entidades y asociaciones, y disponer de su propio ministerio, como afirma alguno de los entrevistados, porque es un motor “fundamental” de la economía, dice otro, y es uno de los “referentes del turismo a nivel mundial”, concluye un tercer miembro representado en la Mesa del Turismo de España.

² [“Hostelería: las cifras de una recuperación que no llega”](#). Hosteltur. Artículo firmado por Ángeles Vargas. 16 de enero de 2022.



el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**impacto sobre la
marca España**

The graphic design features a vertical orange bar on the left side. To its right, there is a horizontal yellow bar. Below the yellow bar, there is a black rectangular block. At the bottom, there is a horizontal light blue bar. On the far right, there is a vertical green bar that extends from the top of the black block to the bottom of the page.



En opinión de la mayoría de los miembros de la Mesa, **la imagen de marca de nuestro país no se ha visto afectada por la crisis del coronavirus y goza de buena salud.** “Creo que estamos bien posicionado para el año 2022”, asegura uno de los entrevistados. La marca España se encuentra en un momento idóneo de proyección internacional, destaca otro de ellos. Entre otras cosas —se afirma— porque “tenemos una gran sanidad” y esta es una de “claves” de la recuperación del turismo, sostiene el ejecutivo de una de las firmas presentes en la asociación.

“Viendo lo que hemos vivido con un poco de perspectiva, creo que no nos ha afectado mucho, igual que también se han visto afectados todos los mercados. Ahora veo que hemos organizado bien algunas cosas. Hemos sido valientes, cierto que ha habido cosas mejorables, sí, pero tenemos buena imagen. Porque tenemos una gran sanidad, un alto porcentaje de vacunación y somos un país seguro” (E17)

“Creemos que la marca España ha quedado intacta (...). El Covid ha tenido un impacto muy grave en la economía del sector turístico, pero muy poco o ningún impacto en la reputación del destino. Nuestra sanidad es un buen ejemplo de algo que sí funciona, gracias al sacrificio de grandes profesionales. La sanidad es clave para una recuperación del turismo, y supone uno de los principales argumentos a la hora de mejorar nuestra buena reputación” (E18)

“En estos momentos se percibe a España como un país donde el número de vacunados es superior a la media y, por tanto, se considera como un destino seguro”.

“Consideramos que, más allá de casos puntuales de mercados cuya reactivación es más complicada, la reputación de nuestro país y de nuestro sector goza de buena salud. Desde el extranjero se han percibido los cambios que hemos realizado para poder seguir ofreciendo experiencias únicas, inolvidables y enriquecedoras, haciendo frente a las demandas y retos que a nivel mundial se nos han ido exigiendo y, aunque queda mucho por trabajar, consideramos que la marca España se encuentra en un momento idóneo de proyección internacional” (E2)

“Yo te digo que lo hemos hecho muy mal en muchos aspectos, pero no ha afectado [ni a la reputación ni a la imagen exterior]. Ha habido otras cosas, en cambio, que se han hecho muy bien. Por ejemplo, las medidas que se han implementado en los hoteles para asegurar la salud de los huéspedes, que se han hecho además muy rápido” (E3)

“

Consideramos que, más allá de casos puntuales de mercados cuya reactivación es más complicada, la reputación de nuestro país y de nuestro sector goza de buena salud

En todo caso, en el asunto de la percepción pública, se ha pasado por diferentes fases y **los comienzos fueron críticos en la etapa inicial de la pandemia**, subrayan algunos de los consultados. Ahora la actualidad, afirman, es otra:

“En momentos puntuales sí que nos hemos visto afectados, pero no creemos que hayamos tenido más que otros países. En algunos casos, incluso, hemos sido pioneros, como con el certificado sanitario digital en Europa” (E20)

“Yo creo que durante la primera parte [de la pandemia] sí se ha visto afectada. Pero ahora estamos en una posición de liderazgo en la vacunación, con un nivel más bajo de casos infectados y con medidas más restrictivas que otros países. La memoria es corta en este sentido y, por ello, no creo que nuestra reputación se haya visto afectada” (E8)

“Se ha visto perjudicada [la imagen] sobre todo al principio, porque fuimos entonces de los más perjudicados; ahora es al contrario y hay que ponerlo en valor, porque estamos en una posición mejor que la del resto de países de nuestro entorno” (E11)

“Sí, creo que la reputación se ha visto impactada, aunque no quiero ser catastrofista, sobre todo al principio, que no se hizo bien” (E6)

Es más, para algunos nuestro país ocupaba hasta ahora (previamente a la aparición de ómicron) una posición de referencia y liderazgo. Porque los españoles hemos sido “tremendamente” responsables, dicen, y en especial por el proceso de vacunación, algo que ha hecho que nos miren “con admiración y respeto”, dice alguno de los componentes de la Mesa.

“España ha seguido al pie de la letra las recomendaciones sanitarias europeas. Y hemos sido, por ejemplo, los primeros en poner en marcha la certificación digital y el tema de los códigos QR”

“Hemos tenido fases. La primera, con el impacto que tuvo en Madrid y en España, nos perjudicó, pero ahora se mira con admiración y respeto lo que hemos conseguido. Lo estamos haciendo muy bien con el tema de las vacunas y nos miran con admiración, sobre todo por la vacunación” (E12)

“Yo creo que ha habido varias fases. Al principio, España estaba como Italia. Lo habíamos hecho muy mal, mientras que en otros países, como

Alemania, iban mejor. Pero esto ha cambiado mucho en los últimos meses por el nivel de vacunación y cómo se ha organizado todo. Ahora países como Alemania, Francia o Reino Unido están mucho peor” (E10)

La instrumentalización política y, sobre todo, la dispersión de normas y medidas es lo que más podría haber alterado nuestra imagen y reputación en el panorama internacional.

“Utilizar políticamente la crisis no es bueno. Cada uno la ha utilizado para sus intereses y esto nos ha afectado. En Francia, por ejemplo, se decía y recomendaba que no se fuera a España y esto nos ha afectado” (E17)

“Lo que está claro es que el resto de los países han barrido para casa, utilizando el tema del riesgo en los países del sur, como España, para fomentar el turismo local y que no hubiera turistas; pero esa estrategia ahora cae por su propio peso. La gente quiere salir y nuestra reputación es buena”.

“En España se están haciendo muy bien muchas cosas y hay que felicitarse por ello. Por ello la reputación es igual de mala o de buena que en el resto de países” (E15)

Se piensa, no obstante, que no deberíamos hablar “de lo mal que estamos”, puesto que hay que tener mucho tacto con un tema tan “sensible” como es la reputación. Hay veces, sostienen, que hacemos mucho ruido y nos perjudicamos nosotros mismos, “pisando nuestros propios valores”.

“En España somos muy cainitas y nos flagelamos demasiado. El problema que tenemos son las 17 legislaciones diferentes, y lo que puedes hacer aquí no lo puedes hacer en Barcelona y esto nos perjudica enormemente” (E15)

“Echo en falta una visión país más solida de país. Hacemos mucho ruido y nos perjudicamos nosotros mismos, pisamos nuestros propios valores. Estar todos los días hablando de lo mal que estamos es como hacemos nosotros mismos el 'harakiri'. Este es un tema sensible y tenemos poco tacto con estas cosas. Habría que hacer una reflexión sobre ello. Sobre todo lo digo en comparación con otros países de nuestro entorno, que cuidan mucho más su imagen. No sólo a nivel de la Administración, sino también por parte de las empresas y asociaciones” (E13)

Con todo, **la marca España es “muy fuerte” y es una referencia internacional**, estando muy por encima de diatribas y disputas políticas. Advierten, eso sí, de que tales posicionamientos pueden incidir en otros capítulos, como pueden ser la llegada de los fondos europeos (“porque no se terminan de fiar de nosotros”) o las inversiones futuras.

“La marca España es muy fuerte y está por encima de políticos y políticas; es una referencia internacional. Evidentemente si todos suman y no se lanzan mensajes contradictorios, mucho mejor. Pero nosotros estamos tranquilos con la fuerza de la marca España” (E14)

“La marca España es tan fuerte que, a pesar del trato que se le haya podido dar, va a seguir respondiendo; es una marca de calidad, prestigio y competitividad” (E22)

Sea como fuere, afirma uno de los críticos, **el atractivo de la marca España sigue siendo el mismo “y los turistas quieren seguir viniendo a nuestro país”**.

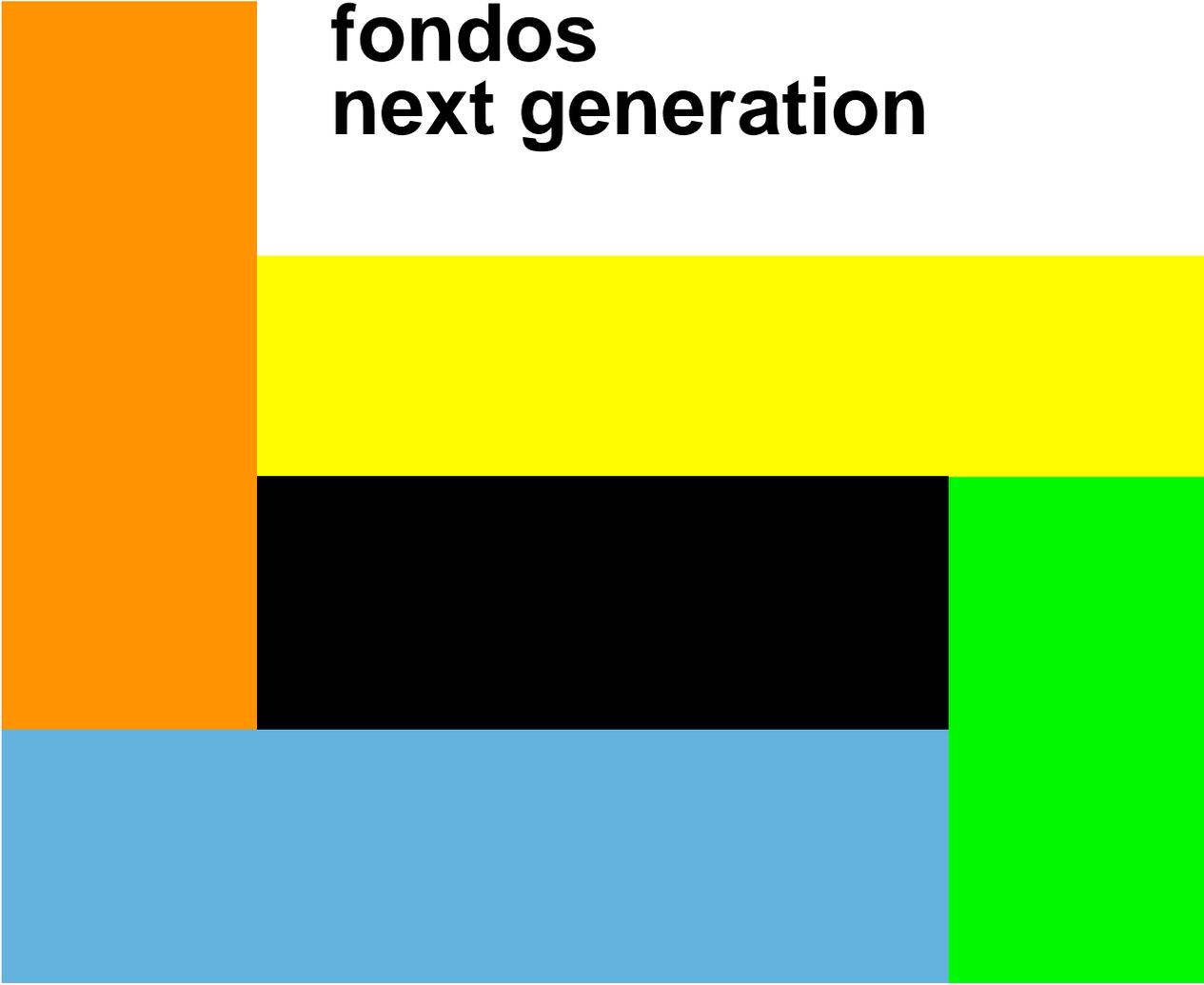


La marca España es muy fuerte
y es una referencia
internacional, estando muy por
encima de diatribas y disputas
políticas



el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**fondos
next generation**

The graphic design features a vertical orange bar on the left side. To its right, there is a horizontal yellow bar. Below the yellow bar, there is a black rectangular block. At the bottom, there is a horizontal light blue bar. On the far right side, there is a vertical green bar that overlaps with the other elements.



Los Fondos Next Generation, el instrumento temporal de recuperación creado por la Unión Europea para salir más fuertes de la pandemia, **pueden ser una gran oportunidad para el sector.** Ese es el sentir generalizado entre los miembros de la Mesa del Turismo que han participado en este estudio.

Es más, para algunos de ellos, se trata de una ocasión “enorme y única” y el verdadero “catalizador” del cambio. Se cree, incluso, que, en España, “el futuro de la recuperación pasa por cómo se haga de bien la distribución de los fondos y no por la vacuna” (E5).

“Si se implementan bien y con celeridad pueden ser una gran oportunidad para nuestro sector” (E20)

“Son una enorme oportunidad, pero tengo muchas dudas si no se gestionan bien y no se ayuda a la gestión de las empresas será un fracaso”.

“Si se hace bien, puede ser un éxito. Pero si sólo nos movemos en el ámbito de gastar las ayudas, no conseguiremos nada”.

“Los Fondos Next Generation pueden ser un importante impulso para la digitalización y la transición energética tan necesaria del sector (E1)

Especialmente si esos fondos son “transversales”, se encaminan hacia sectores ‘locomotora’ y sirven realmente a la transformación, “y no para el asfaltado de las calles”, como advierte alguno de los entrevistados. Es más, si están bien “integrados y comunicados”, argumenta uno de los directivos entrevistados, “pueden dirigirnos a una época dorada del turismo” (E20)

“Es evidente que la dotación de fondos es una locomotora para la recuperación y la transformación” (E9)

En este sentido, **se pide la participación activa de los distintos sectores turísticos “antes de definir las políticas o distribuir las ayudas”,** para que se articulen debidamente y se empleen de manera eficiente, pues existe el temor de que sólo llegarán a las grandes empresas, en detrimento de las pequeñas y medianas compañías, que si acaso se beneficiarían de forma indirecta.

“Empresas como la mía vamos a llegar muy difícilmente a ellos. Tendrían que distribuirse de otra manera para que lleguen mejor al sector turístico, que está compuesto de pequeñas empresas, porque si no, al final, llegarán sólo a las grandes empresas y los destinos” (E3)

“Las pequeñas y medianas empresas no van a llegar a estas ayudas” (E11)

“Las pequeñas y medianas empresas no tienen infraestructura para llegar a ellos” (E13)

“Es difícil que los fondos, tal y como están ahora, lleguen a las empresas. Porque conseguirlos es bastante complejo, y para una empresa privada más todavía. Yo creo que hay poca visibilidad sobre los fondos y si acaso llegarán a través del sector público o algo para las grandes compañías. Pero el turismo en España es de empresas pequeñas, por tanto, será un beneficio indirecto y no directo” (E10)

“Grandes fondos y programas económicos se van a quedar sin llegar a los beneficiarios, la pequeña y mediana empresa, puesto que no tienen infraestructuras adecuadas para llegar a ellos. Estado y comunidades deben facilitar esta gestión de las ayudas” (E13)

Se piensa, de hecho, que los fondos, tal y como están concebidos, son complejos y poco transparentes. “Desconozco si la distribución de los fondos se está haciendo de manera adecuada o no”.

Incluso se considera que son demasiado “burocráticos”, “confusos” y “muy complicados”. Alguno, incluso, va más allá: “Son un auténtico carajal”. “Necesitaríamos un departamento único para su gestión” (E6-E12).

Además, falta “muchísima” información, se afirma. No se sabe nada de ellos. “Para mí son totalmente desconocidos”, confiesa una de las integrantes de la Mesa. “Sobre los fondos” —dice otra de las entrevistadas— “no sabemos nada. Sólo que se han empezado a repartir para temas de sostenibilidad y transformación digital, pero me da que el turismo se ha quedado un poco al margen. Al final los fondos irán a otros sectores, y la innovación la terminará comprando el turismo pero de manera indirecta, seremos un gran utilizador de fondos de forma indirecta (E7)

■ MEDIDAS

Respecto a las medidas puestas en marcha por el Gobierno, no hay un criterio firme y único. **Ha habido “luces y sombras”, sostienen.**

Los ERTE y los fondos ICO, por ejemplo, han funcionado bien, lo mismo que los programas sociales, pero no así en otros apartados.

En todo caso, **una mayoría piensa que las actuaciones adoptadas han sido “claramente insuficientes”.** Algún testimonio concreto asegura, incluso, que las medidas para reactivar la economía turística, al menos en determinados segmentos, no existen, “no ayudan nada” (E18).

“Las medidas han sido insuficientes y tardías. Además, hay mucha confusión en la aplicación de los fondos. Es inconcebible que no se aproveche esta oportunidad para apoyar a las empresas del sector y que no se cuente con las patronales para canalizar estos fondos, que hubieran podido suponer un importante impulso para el sector (E19).



Más información sobre las medidas a adoptar en el apartado titulado “La reactivación: cómo tiene que ser”.




Los Fondos Next Generation, si están bien integrados y comunicados, pueden dirigirnos a una época dorada del turismo

el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**retos
de futuro**

The graphic design features a white background with several colored rectangular blocks. A light blue horizontal bar is positioned below the main title. Below this, there is a large orange vertical rectangle on the left side. To its right, there is a yellow horizontal rectangle. Below the yellow rectangle, there is a black horizontal rectangle. At the bottom, there is a light blue horizontal rectangle. On the far right, there is a vertical green rectangle that overlaps with the black and light blue rectangles.



El mayor reto profesional al que se enfrentan actualmente los representantes de la Mesa, en función de lo manifestado en el estudio, **es restablecer la plena movilidad, superando la barrera de las restricciones, cuando no la actitud “drástica” de muchos países.** Y porque si esto continua así, dicen, “es imposible pensar en una recuperación”:

“El reto más importante son las restricciones y la actitud drástica de los países. Por ejemplo, algunos están cerrando fronteras cuando todavía no se sabe qué va a pasar con el nuevo brote, ni de qué manera nos afectará. Esta parte es fundamental” (E5)

“El reto es la vacunación y nos ayudaría mucho las medidas que tengan los países sean menos drásticas, que nos permitan movernos” (E7)

“La movilidad del viaje es fundamental; los clientes domésticos han respondido bien, pero no es suficiente. Los visitantes nacionales e internacionales son necesarios para poder alcanzar la normalidad. Ese es el principal reto, que vuelvan o les dejen viajar” (E12)

“Para que haya confianza tiene que haber movilidad, nuestro segmento es verdad que ha resistido menos mal de lo que pensaban muchos, pero ha habido unos costes muy elevados en las operaciones” (E13)

“La mejora de la situación sanitaria, el levantamiento de las restricciones y la recuperación en todos los segmentos, especialmente del turismo emisor, del ‘business travel’ y del MICE “ (E19)

“El principal [reto] siguen siendo las restricciones a la movilidad. Si esto sigue, es imposible pensar en una recuperación. Hemos dado pasos adelante en muchas cosas, pero también hemos ido hacia atrás en otras. Por ejemplo estábamos avanzando en la digitalización, estábamos en buen camino con el ESTA para entrar en los EE.UU, por ejemplo, y ahora para viajar necesitas no solo el ESTA, también el pasaporte sanitario, la PCR o antígeno, etc... Ahora es mucho más complicado que antes” (E15)

“Las condiciones sanitarias, es decir, las limitaciones que tenemos a la movilidad, tienen que desaparecer y que se pueda reactivar el mercado internacional. Esto es fundamental y el principal reto, que las condiciones de los mercados emisores sean óptimas para que los turistas se puedan mover y para que la distribución turística se vuelva reactivar” (E22)




Los visitantes nacionales e internacionales son necesarios para poder alcanzar la normalidad. Ese es el principal reto, que vuelvan o les dejen viajar

Mientras se produce ese restablecimiento de la normalidad, los consultados desean, en su mayor parte, un marco estable de trabajo, unificado, estandarizado y con parámetros comunes.

“Lo que pedimos es un marco de actuación estable y previsible de qué es lo que se va a encontrar un turista cuando llega a un país. Si la política fuese igual para todos, o al menos para los itinerarios de los cruceros que visitan varios países en un mismo viaje. Los países en un mismo viaje cambian... pero si cada uno tiene medidas diferentes, es un caos muy difícil de operar para las compañías y que, además, aumenta la incertidumbre por parte del viajero” (E6)

“Un reto es recuperar el tráfico que está relacionado con las restricciones de los mercados. Las PCR´s, por ejemplo, que están pidiendo en Reino Unido, además de las vacunas, están afectando a la movilidad, se ha notado mucho, y esta variable es europea, no depende de nosotros. Depende de que los países unifiquen o estandaricen los requisitos” (E10)

“Las restricciones a la movilidad son lo que más afectan a la actividad. Lograr que se establezcan parámetros comunes y una armonización de los requisitos es fundamental para retomar la actividad. La Unión Europea ha fracasado aquí un poco. Hay que dar seguridad al pasajero y establecer restricciones comunes para todos, que los viajeros sepan que tienen que hacer cuando van a cada país; ahora es un follón, cada país te pide una cosa, las PCRs que no son baratas, etc. La demanda está ahí y en cuanto desaparecen las restricciones la demanda se recupera con fuerza. Hay que recuperarla y también aumentar la calidad, alcanzar otros mercados de mayor calidad, como el asiático o el de EE.UU, mercados de largo radio y de mayor calidad” (E20)

Todo ello para lograr de nuevo la confianza de los viajeros y de los mercados, con todas las garantías de seguridad:

“Recuperar el cliente internacional y que sigamos vendiendo destino y recuperar ese mercado que se ha perdido” (E9)

“[Lo primero es] recuperar la confianza, que la gente se sienta segura y cómoda, sin miedo. Y que sepa que tomando las medidas pertinentes no pasa nada por utilizar el transporte. Y segundo, que se genere un entorno de estabilidad, tanto interno como externo, no sólo a nivel

europeo, sino también en otros mercados como el americano, que se puedan mover con tranquilidad entre destinos” (E14)

“El principal reto al que se enfrenta nuestro sector es el de rescatar la confianza de nuestros mercados internacionales (...). Esta tarea debe ser llevada a cabo por todos los agentes implicados en el sector” (E21)

Ampliar el conocimiento de los clientes y mejorar su experiencia de usuario son claves asimismo de cara a la nueva realidad surgida tras la pandemia

“Tenemos que ir a un modelo de mayor valor para el cliente, una mejor segmentación y cómo llegar a él y hacer crecer la cuota de nuestro cliente objetivo” (E3)

“Para nosotros el reto ha sido cómo conectar con el mercado nacional y poner el foco en cómo dar una experiencia excelente a este cliente. Creo que este reto no es sólo para nuestro segmento, va en paralelo a toda la industria... El ‘customer journey’ empieza desde que sale de casa, y es fundamental que la experiencia sea elevada en calidad y servicio en todos los puntos de contacto: en el avión, en el aeropuerto, en el restaurante, hotel, taxis, etc. Si queremos ser competitivos hay que mantener lo que tenemos, pero hay que elevar la experiencia y jugar en el área de la calidad” (E4)

“Cómo conocemos al cliente, y conocer cuáles son los nuevos hábitos. Hay nuevos hábitos por el teletrabajo, esto es una tendencia clara” (E16)

La transformación digital y la sostenibilidad son otros de los desafíos referidos por los miembros de la Mesa del Turismo.

“El mayor reto al que nos enfrentamos es la transformación digital; se lleva hablando y trabajando en ello desde hace varios años, pero creo que las empresas del sector, en general y nosotros en particular, tenemos que adaptarnos al nuevo cliente digital y conseguir de forma real la ansiada omnicanalidad” (E1)

“Nosotros tenemos otro reto fundamental, que es la sostenibilidad: compensación de la huella de carbono, biocombustibles, tasa al combustible (ahora exento), cielo único europeo...” (E5)

“La digitalización va a permitir ofrecer muchos más servicios (...). Y la descarbonización ahora será más lenta, como también lo serán las inversiones por la crisis. La tendencia es que utilizará el hidrógeno para la media y larga y la electricidad en cortas distancias y urbano. Los cruceristas y touroperadores necesitan utilizar proveedores sostenibles, porque sus clientes se lo están demandando” (E11)

“Otro de los grandes retos a los que se enfrenta el sector es la digitalización, no tanto por su complejidad técnica, sino por la necesidad de complementar ésta con las inmersiones físicas en el país” (E21)

Dos asuntos de índole interna también se exponen como retos sectoriales. La necesidad de **abordar de una vez por todas un cambio profundo de mentalidad** y, en segundo término, **contrarrestar la fuga de talento que se ha producido en el sector**, a raíz de la crisis económica propiciada por la pandemia.

“Para mí el principal reto es el cambio de mentalidad. El objetivo no es que sean clientes, sino que sean embajadores de nuestras marcas y para ello los fondos son fundamentales. Los empleados tienen que ser transversales. El cliente no entiende de departamentos, ahora hay que ser un solo equipo, no varios departamentos. Cualquier persona tiene que atender bien al cliente, porque además éste interactúa en tiempo real con el mundo. La marca son todos los empleados, no sólo el que atiende en primera línea. Todos estamos en un escenario público y el mundo nos observa a través de nuestros clientes en las redes sociales” (E2)

“Hay dos temas claves, la cultura digital, por un lado, porque todo lo que ha aprendido el cliente durante la pandemia lo querrá también ahora en los hoteles. Por eso, la cultura digital es el reto, más que la tecnología, que nuestra gente sea capaz de poner en valor esa tecnología. El otro reto fundamental es la sostenibilidad, sin lugar a dudas. También, tenemos otro desafío adicional y es que ha habido una huida de talento muy grande en nuestro sector con todo lo que hemos vivido. La gente se ha ido a otros sectores que se han visto afectados en menor medida y ahora será difícil recuperarlos. Creo que estamos muy por detrás en la transformación digital, vamos lentos, la velocidad es crítica en estos momentos. Las estructuras pesadas y antiguas, con mentalidades antiguas, realmente lo tienen complicado” (E3)

“Otro problema es el de los recursos humanos, que ante la situación del sector se han ido a otros sectores menos afectados” (E13)

Más allá de realizar una visión global del ecosistema del turismo y los viajes, algunos de los entrevistados han mencionado en el desarrollo de las conversaciones **los desafíos particulares de sus respectivos ámbito y segmentos de actividad.**

En este sentido, **cabe destacar tres menciones que, por su interés, se destacan,** ya que, con las debidas extrapolaciones, pueden ser extensivas a muchos de los ámbitos de la industria. **Se trata del intrusismo profesional (E18), de la rebaja de la fiscalidad (E19) o de la supuesta llegada de fondos y ayudas públicas:**

“Hay dos pilares, la defensa del consumidor y la calidad en nuestro guiado. Y nuestra espada de Damocles es el intrusismo. Legalmente la situación ha cambiado. Antes se exigía una cualificación a los guías, ahora con la liberalización del mercado, en algunas provincias se ha regalado el carné, me refiero a los ‘free tours’, eso, para nosotros es una mala praxis” (E18)

“El principal reto al que nos enfrentamos es la viabilidad económica de nuestras empresas, que se encuentra amenazada por los siguientes motivos: particularidades del sector; aumento de los costes fiscales, costes de la energía.. En suma, conseguir que la Administración Pública levante el pie del acelerador de la excesiva presión fiscal que ahoga nuestra empresas y reconozca a los campos de golf como parte del sector turístico de pleno derecho y le ofrezca por tanto las mismas condiciones. Y, por otro, conseguir que el resto del sector turístico nos considere un generador de ingresos para sus empresas y por tanto haga de la defensa del golf parte de su política de comunicación, incluidas sus relaciones con los poderes públicos” (E19)

“Por último, todas las entidades dedicadas al turismo idiomático se enfrentan al reto de crear espacios de encuentro, debate y desarrollo para poder canalizar y centrar esfuerzos de todos los agentes implicados, sobre todo con la llegada de las ayudas y subvenciones de entidades públicas y organismos estatales. Es necesario un Plan Estratégico de Turismo Idiomático para nuestro país que sirva de foro y desarrollo para perseguir objetivos comunes” (E21)

“

Cualquier persona tiene que atender bien al cliente, porque éste interactúa en tiempo real con el mundo. La marca son todos los empleados, no sólo el que atiende en primera línea



el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**la reactivación:
cómo tiene que ser**

A decorative graphic consisting of several colored rectangular blocks. On the left, there is a tall orange vertical bar. To its right, there is a yellow horizontal bar. Below the yellow bar, there is a black horizontal bar. To the right of the black bar, there is a bright green vertical bar. At the bottom, there is a light blue horizontal bar that spans the width of the orange bar and the black bar.



Entre las medidas que proponen los miembros de la Mesa para contribuir a la reactivación del sector **hay cuatro que se enfatizan de manera predominante.**

La primera –y más destacada– es la exigencia de disponer de un marco único de control, con directrices comunes y requerimientos estandarizados. Todo ello, aseguran, para intentar acabar con la incertidumbre y, gradualmente, recuperar la confianza.

“Adoptar mecanismos internacionales que permitan, con control, la libre circulación entre países es la medida más necesaria. En el momento en el que hay restricciones o prohibiciones, el sector sufre un parón a nivel global, y como mucho nos quedamos con movimientos domésticos. Se ha visto en los últimos meses que, cuando abrió EEUU, el turismo internacional desde España, comenzó a reactivarse poco a poco” (E2)

“Las restricciones tienen que ser estandarizadas, el certificado Covid debería también estandarizarse. De momento, se están haciendo negociaciones para eso, pero a nivel de países, porque no hay criterios únicos o estandarizados” (E5)

“Establecer una única norma para todos, con directrices comunes respecto al pasaporte Covid, que se acepte por todos y de manera clara y transparente... No estamos en contra de las medidas, pero sí hay que hacer un esfuerzo por unificarlas. Ya hay muchos vacunados en este momento y el turista no teme tanto contraer la enfermedad sino tener problemas operativos y no poder desembarcar en algún país o ese tipo de cuestiones relacionadas con las restricciones y la falta de transparencia y unanimidad” (E6)

“Para esto lo que pedimos es coordinación a nivel europeo y un marco de trabajo homogéneo, para que se pueda saber a qué atenernos” (E10)

“[Es preciso] facilitar los intercambios y movilidad entre todos, simplificando o estandarizando las normativas. En una comunidad se pueden reunir 100 y en otra sólo 50... Hay que estandarizar y dar una clara comunicación, políticas de estrategia de comunicación a nivel país y siempre fomentando la colaboración público-privada” (E13)

“[Son necesarias], sobre todo, medidas encaminadas a que se elimine la incertidumbre, que es el principal freno de la demanda” (E22)

“

La medida más deseada es la exigencia de disponer de un marco único de control, con directrices comunes y requerimientos estandarizados

La segunda idea más veces reiterada es la **necesidad de llevar a cabo una gran campaña de promoción y comunicación**. En esta acción se debería transmitir confianza e incidir con mensajes que refuercen que España es un país confiable y seguro.

“El Estado tendría que apoyar más al sector, por todo lo que supone en el PIB, y hacer campañas de comunicación y promoción para poner el destino en valor y dar más seguridad” (E9)

“La comunicación es fundamental, no tiene que ser triunfal, rigurosa, pero sí que existe mucha desinformación y ‘fake news’. Por ejemplo, lo que está pasando con la nueva variante. Todo el mundo está ya con miedo, todo el mundo temblando, pero según parece de momento no está siendo más que una gripe (...). Creo que falta información rigurosa y no ser alarmistas innecesariamente” (E12)

“Las administraciones tienen que fomentar la promoción de España como destino, que somos confiables y seguros. Y esto tiene que ser una estrategia conjunta de país y se tiene que estimular todas las soluciones de formación y sobre todo de promoción” (E13)

“[Hay que realizar] campañas de comunicación para transmitir la confianza necesaria, respetando las medidas de higiene, seguridad, etc” (E14)

“En las primeras olas, por desconocimiento, había mucho miedo a viajar. Y nosotros hicimos mucha pedagogía sobre la seguridad de viajar a bordo. En este sentido, hay estudios que lo atestiguaban, alguno en concreto en el ámbito militar en EE.UU, dictaminado que los vuelos son totalmente seguros. Nosotros hemos trabajado mucho en esta línea de dar información” (E20)

“[En nuestro sector] nos encontramos con un total desconocimiento por parte de nuestros alumnos sobre los requisitos para acceder a España, por lo que debería ordenarse la información que se ofrece desde los diferentes ministerios del Gobierno de España, establecerse canales de comunicación más eficaces y ofrecer una visión de país seguro y coherente con sus estrategias” (E21)

Ayudar a las empresas del sector en el momento actual es asimismo otra de las actuaciones más solicitadas por una buena parte de los representantes turísticos participantes en la muestra.

Se habla expresamente del mantenimiento de los ERTE, de la revisión de los fondos ICO y de una rebaja en el IVA. Y de que el Estado y las comunidades autónomas, por ejemplo, además de ofrecer programas de ayuda, deben facilitar la gestión de los fondos europeos.

“[Es necesario dar] continuidad a los ERTES y establecer moratorias en los ICOS, porque no hay caja. Los bancos no van a dar créditos porque estamos muy endeudados y es un sector que necesita claramente ayudas. En nuestro caso, se necesitan fondos públicos en 2022 para poder garantizar la movilidad, como los hubo en el 2020 y 2021” (E11)

“[Son precisas] ayudas efectivas del Estado y de las CCAA que permitan hacer frente al endeudamiento que ha soportado nuestro sector, en especial las agencias de viajes. También se precisan políticas y criterios comunes en el marco de la Unión Europea” (E19)

“A nivel general, consideramos indispensables que se agilicen las ayudas a los sectores turísticos para la supervivencia de las empresas que lo componen y, además, las subvenciones a entidades federativas, asociaciones y organismos económicos para, desde el sector privado, realizar actividades de promoción exterior; mejora de los canales de comercialización y la integración de mejoras relativas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible” (E21)

“Grandes fondos y programas económicos se van a quedar sin llegar a los beneficiarios porque la pequeña y mediana empresa no tienen infraestructuras adecuadas para llegar a ellos. Estado y comunidades deben facilitar esta gestión de las ayudas” (E13)

Otra de las propuestas que formulan los componentes de la Mesa para los nuevos tiempos va expresamente dirigida al Gobierno y a las administraciones responsables. Y es la **necesidad de que el sector pueda participar más activamente en el diseño del futuro del turismo y los viajes**, dado que esta implicación dispondría todavía de un margen amplio de mejora y recorrido, según se desprende de las entrevistas.

“Por otro lado, hay que contar con la opinión del sector. Somos un sector especializado y si no se cuenta con nuestra opinión, al final esto no funciona, y se ponen en marcha medidas ineficaces.” (E6)

“Otro aspecto es que la Administración Pública tiene que estar en contacto con los sectores profesionales (...) Primero tienen que escuchar al sector antes de definir las políticas o distribuir las ayudas” (E13)

Más aisladamente se citan otros aspectos en este apartado, como son los asociados a la tecnología y la digitalización (E15-16) o la **conveniencia de llevar un proceso de mejora y reacondicionamiento de algunas infraestructuras claves para la industria del turismo.**



Ayudar a las empresas del sector en el momento actual es asimismo otra de las actuaciones más solicitadas

Los miembros de la Mesa, en algunos casos, **completan sus visiones personales acerca del futuro más inmediato de la industria del turismo y los viajes con aspectos concretos de la realidad empresarial de su entorno** de actividad. Temas que, por su interés, se sistematizan a continuación:

■ MEDIDAS Y/O NECESIDADES PLANTEADAS EN LAS ENTREVISTAS

“Estamos empezando a tener congestión en los accesos de los aeropuertos, control de pasaportes, etc. Habría que poner más personas o más tecnología”	TRANSPORTE AÉREO
“Las tasas aeroportuarias es fundamental que no suban, incluso que bajen en el actual contexto. Sería un incentivo para el pasajero si se reduce”	TRANSPORTE AÉREO
“La bajada del IVA es una reivindicación histórica”	RENT A CAR
“Hay que cambiar las ratios de medición del Covid. Los que se están utilizando no son ya útiles en el nuevo entorno; se debe promover un cambio de métrica que no genere tanta desconfianza”	SECTOR EN GENERAL
“Se precisan potenciar las ayudas a la digitalización”	SECTOR EN GENERAL
“Es necesario que, para favorecer los viajes, se tenga en cuenta la situación del pasajero y no la del país de origen, tal y como propone la Comisión Europea”	TRANSPORTE AÉREO
“Para favorecer la movilidad, se necesitan ayudas directas para el transporte discrecional”	TRANSPORTE TERRESTRE
“Para nuestro sector, consideramos necesaria la flexibilización de requisitos para la obtención de visados de estudios, así como la incorporación de corredores seguros que permitan a los visitantes acceder a pruebas diagnósticas con subvención o ayudas del Estado”	TURISMO IDIOMÁTICO
<ul style="list-style-type: none"> • La primera medida es la aplicación temporal de un tipo de IVA súper reducido (4%) a todos los sectores turísticos durante 2 años, para luego mantenerlo siempre en el tipo reducido (10%) de manera permanente. • La Administración Pública debe tratar al golf como parte del sector turístico de manera global y no sólo en materia de promoción. Echamos en falta un tratamiento turístico en normativas, fiscalidad, acceso a fondos europeos, planes de ayuda, etc. • Solicitamos también la condonación de los créditos ICO concedidos durante el confinamiento del 2020 para financiar unas pérdidas durante un periodo en el que la Administración Pública no condonó tributos a empresas turísticas sin ingresos. 	TURISMO DE GOLF

el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**viaje al futuro:
tendencias que vienen**

A decorative graphic consisting of several overlapping colored blocks. On the left, there is a vertical orange bar. To its right, there is a horizontal yellow bar. Below the yellow bar, there is a black rectangular block. Below the black block, there is a horizontal blue bar. On the far right, there is a vertical green bar that overlaps with the other blocks.



La situación generada por la pandemia en el ecosistema del turismo y los viajes ha conllevado cambios importantes. A estas alturas nadie lo discute y ninguno de los consultados lo pone en duda. **Lo que si se pone en cuestión es si esos cambios se mantendrán o no con el transcurso del tiempo.**

Porque de ello dependerá –dicen– asuntos tales como la experiencia de cliente de los viajeros, que ya se está viendo alterada por las restricciones y protocolos implantados, o por **la propia naturaleza de los viajes, que de un tiempo acá se han tornado más complicados y complejos, en opinión de los entrevistados.**

“Además del pasaporte y los requisitos de seguridad, ahora metemos el tema sanitario, que cada país lo hace de una manera; esto hay que armonizarlo para que no sea un caos. Ahora, cuando sales, tienes que rellenar una declaración de salud y cuando vuelvas tienes que hacer otra. Y puedes hacerlo online, bajarte un QR, pero es una pesadilla porque no tienes Internet muchas veces en los lugares donde estás fuera de tu país. Además, cada país tiene una aplicación distinta, etc y estos requisitos no se quitarán en mucho tiempo. Toda esta gestión es fundamental para la experiencia del pasajero” (E5)

“El viajero está mentalizado de que ahora hay más inconvenientes a la hora de viajar; hay que hacer el certificado legal, que es un rollo porque no puedes hacerlo hasta que tengas el ‘boarding pass’, tienes que hacer cuatro pasos en la web para poder subir el certificado en PDF, que no es fácil, y si te pilla en un sitio sin wifi pues no es nada fácil ni cómodo... Se tendrían que facilitar estos procesos. Ahora mismo se pide uno para entrar en el país y otro para volver. Es complejo” (E7)

Entrevistados que en algunos casos piensan, al hilo de tanto inconveniente, **que puede reforzar el papel de los agentes de viajes, en su faceta de profesionales expertos,** por lo que su protagonismo, en el nuevo tiempo, se vería reforzado.

“Creemos que la agencia de viajes aporta valor a los clientes, convirtiéndose en su asesor personalizado para que el cliente viaje tranquilo, seguro y con garantías” (E1)

“Consideramos que los clientes se han dado cuenta del valor en la intermediación y, por lo tanto, consideramos que van a apoyarse más en las agencias para reservar sus viajes” (E19)

“

La experiencia de cliente de los viajeros se está viendo alterada por las restricciones y protocolos implantados; pero también la propia naturaleza de los viajes, que de un tiempo acá se han tornado más complicados y complejos

No han sido, sin embargo, las únicas variaciones.

La falta de certezas, el temor o la desconfianza ante las sucesivas olas han favorecido la aparición de un cliente mucho más exigente y previsor, que demanda seguridad, flexibilidad y una mayor personalización.

“Los viajeros son ahora tecnológicos y quieren asegurarse de que no hay ningún riesgo en lo que compran, que lo que han reservado es lo que van a obtener y que se va a cumplir con sus expectativas; son más exigentes que antes con lo que compran” (E2)

“Desde el punto de vista del cliente, aunque el precio sigue siendo un factor determinante, el asesoramiento, la seguridad y la sostenibilidad empiezan a ser factores importantes también a la hora de reservar” (E1)

“Se reserva todo previamente; hay más cultura de ser previsores, también es cierto que como ahora todo va ahora por cupos se ha modificado este hábito, se prepara el viaje y las visitas con mucha más previsión” (E7)

“Sí hemos visto un cambio de conducta. Ahora se reserva con muy poca antelación, antes con muchos meses vista, ahora una semana o días... No sabemos si esto ha venido para quedarse. También nos ha obligado a ofrecer una mayor flexibilidad en las políticas de cambio en la reserva, ya sea con bono o cambiando fechas, etc... Antes no estaba contemplado así o tenía un coste” (E20)

“Consideramos que la seguridad que hoy en día busca el turista va a perdurar en el tiempo. Los turistas continuarán buscando destinos que nos aseguren una serie de variables, pautas y estándares de calidad. Las exigencias del turista se han elevado en los últimos meses y tendremos que ampliar nuestras capacidades para poder atenderlo con éxito” (E21)

Y que además de buscar los mejores precios y tarifas (que es una constante, subrayan) ha incorporado un nuevo hábito, al decir de los entrevistados: retrasa sus reservas al último minuto.

“A nivel reservas se nota que el cliente reserva muy a última hora, el cliente quiere más seguridad, y este cambio no sé si es estructural o coyuntural sinceramente” (E3)

“La tendencia de reserva con poca antelación estaba ya antes de la pandemia. Ahora se ha maximizado todo al último minuto, aunque empezamos a ver reservas a futuro que hace muchos meses no veíamos. Las reservas ahora son más flexibles en cuanto a la cancelación” (E5)

La elección de los destinos es otro de los puntos en los que se advierten corrientes de cambio. **La selección de los lugares se cuida mucho más si cabe y se buscan espacios más abiertos y sostenibles.** “Porque la sostenibilidad está viniendo con fuerza”, puntualizan.

“Durante este tiempo hemos visto que los turistas reservan y tienen muy en cuenta el destino, destinos deseados que quieren materializar ya. También personas atraídas por destinos medioambientales, como Costa Rica” (E5)

“La sostenibilidad también ha venido con fuerza, el viajero está ya más cómodo con esto. Esto de la digitalización y el ‘contactless’, así como la sostenibilidad, se mantendrán sin lugar a dudas, es algo que estaba ya como tendencia antes de la pandemia y que ahora se ha acelerado” (E10)

“Hay demanda de todo lo que es patrimonio natural, se han elegido destinos abiertos” (E17)

En este contexto, **gana posiciones firmes la gran tendencia indicada en las charlas por los integrantes de la Mesa: la digitalización**, aspecto en el que las empresas del sector ya venían trabajando desde hace meses, se reconoce, pero que los tiempos de pandemia vividos han acelerado, según coinciden una parte de los consultados.

“El cliente es ahora mucho más digital, por lo que toda la información que podamos tener tiene que estar en nuestro canal online” (E1)

“La presencia física ha perdido valor, salvo cuando quieres una gran experiencia y para eso están las ‘flag ship’. Ahora hay que estar muy cerca del cliente y estar muy atento al online, muy atento a darle conocimiento. El cliente ahora es mucho más digital” (E16)

“Lo que si vemos que aumentará la compra online, pero también habrá más visitas virtuales que luego acabarán en una compra más personalizada. Y una asistencia personalizada del dependiente, esto se está haciendo y es también muy personal y esto puede incrementar la venta a distancia” (E4)

“El cambio al online es fundamental. Para que te hagas una idea, nosotros hemos pasado del 18% de compra online al 65% en estos momentos” (E12)

“Nos vamos a relacionar de una forma más digital. Además se está produciendo cierto incremento del turismo residencial, y ello por la existencia del teletrabajo, lo cual permite vivir en entornos más cálidos manteniendo un desempeño profesional en otros lugares” (E18)

“La digitalización de los hogares, el acceso a otras herramientas de pago sin contacto, la inmediatez y automatización de la información, la seguridad (no solo sanitaria, sino también legal, social y económica) y la asunción de los retos derivados del cambio climático, nos llevan a pensar en un nuevo turista y cliente más adaptado, más conectado y que espera estrategias más eficientes por parte de las empresas. Por ello, las empresas deben adaptar sus herramientas para hacerlas más digitales, con un contacto personal y directo con los clientes, entidades más humanas y en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible” (E20)

En este apartado se asume, por ejemplo, que tecnologías tales como el ‘contactless’, los códigos QR, la biometría o la información en tiempo real han ganado muchos enteros en la nueva realidad.

“Ha cambiado mucho con la digitalización. El cliente es ahora más digital, incluso los mayores. La venta en taquilla ha caído drásticamente y ahora es todo online: sistema de pago con móvil, ‘contactless’, servicio al viajero y la información que ofrecemos es más online (saber qué tiempo le queda para llegar o para sus conexiones con otros modos de transporte (intermodalidad), compartir datos entre ellos...). Y cuando llegue el 5G permitirá más cambios en esta línea” (E11)

“La digitalización es un proceso que ya estaba iniciado antes de la pandemia, pero en esta fase ha acelerado, todas estas tendencias, no solo con el contactless, sino todo lo relacionado con la información en real time, todo esto se ha acelerado con la pandemia y hemos visto que se puede llegar a mucha más gente en toda la relación e interacción con el cliente, tanto en el pre como durante el viaje y también en el post. Todo pasajero que se vuelve digital ya no vuelve atrás,” ((E14)

“Lo que sí se está viendo es que los procesos se están digitalizando, desde la firma de hospedaje a los procesos de ‘check-in’ virtuales toda la comunicación con el gestor se está haciendo ya por canales online y esto ya no tiene vuelta atrás” (E9)

“Lo primero es muy poca anticipación, mucha flexibilidad a la hora de reservar, mucho más digital que antes, aunque esto ya venía de lejos, el ‘contactless’, el ‘check-in’... El cliente cada vez lo pide más” (E10)

“La forma de relacionarnos con los clientes en nuestro segmento cambia todo. Necesitamos una comunicación mucho más directa, por lo rápido que cambia el escenario. Este domingo puedo ir a Londres de una manera y el lunes han podido cambiar los requisitos. La relación que necesitamos también con nuestros ‘partners’ tiene que ser más directa, más rápida, para adecuarnos a este entorno incierto y cambiante. Tiene que haber más digitalización para abordar este cambio tan rápido, las condiciones contractuales cambian rápidamente, ahora también hay que ser más flexibles, incluso en los pagos, hay que estar en la tecnología ‘blockchain’ para los pagos internacionales” (E15)

“Antes de la pandemia, las compañías aéreas ya manejábamos el ‘contactless’ y esto cada vez va a más, desde el ‘check-in’ online que también estaba antes, pero que ahora se ha aumentado. También la biometría para reconocimiento facial” (E20)

La construcción de una cultura digital en el seno de las empresas turísticas permite también conocer mucho mejor a los clientes, porque hay mucha información, “pero hay que mejorar el conocimiento de la puesta en valor de ese dato”. “Nosotros lo llamamos convergencia digital y estamos convencidos que es el camino y que es bueno para nosotros también” (E12).

En el ámbito de los viajes corporativos igualmente se vislumbran cambios.

Quizás el más destacado es el que anticipa que **a lo mejor nos encaminamos a un mundo híbrido, al menos a corto plazo,** en el que los viajes corporativos se completarán en el planeta online.

“En los viajes de negocios, lo que vemos es que los empleados necesitan viajar; es lo que nos dicen y luego muchas empresas están montando ya reuniones... Pero en el modelo híbrido, que es el que va a funcionar; la tecnología va a ser algo complementario, no sustitutivo” (E4)

“Hay más digitalización, sí, pero no se están sustituyendo los congresos ni las ferias, aunque es cierto que se impone el modelo híbrido” (E7)

“Los primeros meses de la crisis muchos pensaban que no se iba a viajar más y que todo se pasaría al mundo online y se iban a ahorrar los viajes... Nos hemos dado cuenta que no va a ser así. Lo que nos ha aportado la tecnología, es que se democratizan los eventos y nos permite llegar a más gente. La tecnología aumenta las audiencias y las democratiza, esto es lo bueno” (E13)

“En el corporativo, lo que estamos viendo es que hay mucha incertidumbre. Es un segmento de calidad y de altos ingresos. Pensábamos que la recuperación sería lenta, y hay informes que incluso dicen que un 20% no ser recuperaría. Pero lo que vemos es que está volviendo poco a poco y que cuando una empresa hace algún viaje, se da cuenta de nuevo de lo que se están perdiendo al no viajar; la recuperación es lenta, pero segura” (E5)

“Consideramos que la conducta de nuestros clientes es ahora más dual, ya que busca otro tipo de experiencias, más allá de las tradicionalmente establecidas y tiene un perfil híbrido, ya que, a pesar de necesitar una inmersión física en nuestro país, requiere de un servicio previo y posterior a su visita en formato digital” (E21)

Esta perspectiva, en cualquier caso, no es compartida por todos los miembros de la Mesa, quienes piensan que “somos animales sociales” y que necesitamos vernos, relacionarnos y tener el “calor de los otros”. Por lo que la conducta de los turistas —concluye uno de estos representantes— “volverá a como era antes”.

“Después nos hemos ido dando cuenta que no somos animales tecnológicos sino sociales; la tecnología nos cansa y nos llegamos a saturar. Ahora estamos siendo más productivos y rentables, pero se ha demostrado la limitación también de la tecnología para el ‘engagement’ y llegar de manera más persuasiva a la gente (E13)

“Hay un tema que debemos tener en cuenta y es que la socialización es fundamental y esto lo hemos visto en la pandemia. Ahora necesitamos vernos, juntarnos, revivir la experiencia de socializar y el cliente es consciente que lo necesitamos. Se quieren volver a relacionar. Creo que no le habíamos dado suficiente importancia antes de la pandemia, pero ahora vemos lo que habíamos perdido y necesitamos el calor de los otros” (E3)

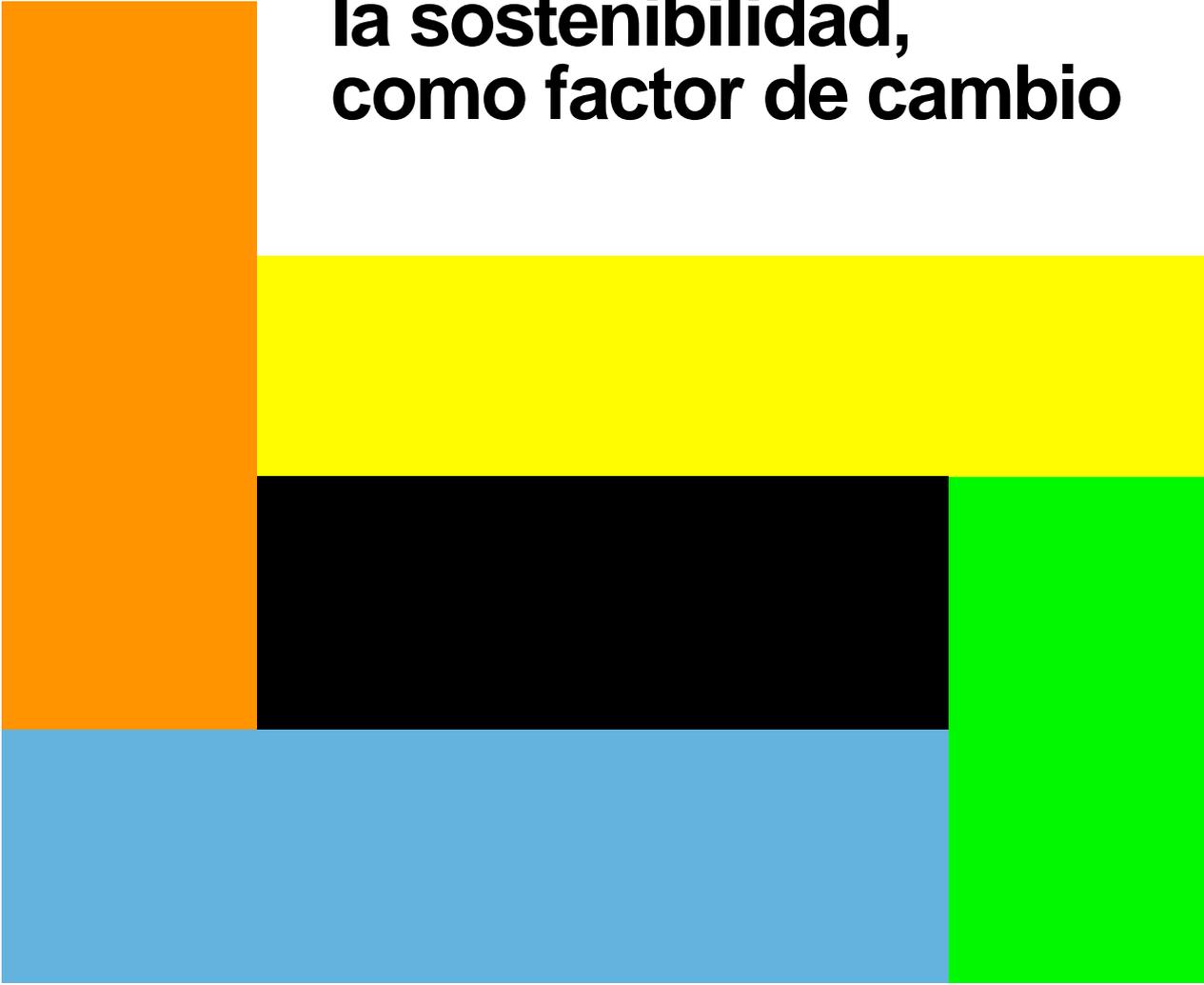
“No creo que vaya a quedar nada de lo que estamos viviendo ahora,, quizás alguna cosa quedará, cosas relativas a la higiene, pero la conducta de los turistas volverá a como era antes. La digitalización, por ejemplo, se ha visto reforzada por necesidad, pero la gente quiere volver a la presencialidad, quiere volver a tener contacto. Ni teletrabajo, ni reuniones telemáticas van a ser de igual forma que en la pandemia. Porque muchas compañías están deseando que sus empleados vuelvan a viajar y a tener contacto personal. Las reuniones se optimizaran, seguro, pero las presenciales seguirán, esto se va a ver rápido, ya lo hemos visto este mismo verano” (E21)



Se asume que tecnologías tales como el ‘contactless’, los códigos QR, la biometría o la información en tiempo real han ganado muchos enteros en la nueva realidad

el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**la sostenibilidad,
como factor de cambio**

A decorative graphic at the bottom of the page consists of several overlapping colored blocks. On the left is a tall orange vertical bar. To its right is a yellow horizontal bar. Below the yellow bar is a black horizontal bar. Below the black bar is a blue horizontal bar. On the far right, a green vertical bar overlaps the yellow, black, and blue bars.



El criterio es unánime entre los miembros de la Mesa: **la sostenibilidad es un valor que ha venido para quedarse.** Por compromiso corporativo e institucional, pero sobre todo porque los clientes así lo demandan cada vez más, especialmente los más jóvenes: “Si te apoyas en la sostenibilidad, serás más valorado y escogido”, resume uno de los entrevistados.

“La población es más sensible y los clientes más respetuosos. Por ello serán más competitivos los que sean más sostenibles” (E11)

“El cambio se produce esencialmente en las nuevas generaciones, quienes debido a la educación recibida tienen una concienciación social del turismo sostenible muy importante” (E1)

“Lo que vemos es el cliente europeo del norte muy sensible. Y cuando te equivocas en este aspecto, te penalizan, porque son muy exigentes. El español —en general, el latino— lo empieza a comprender también y comienza a apreciar medidas que antes las pasaba por alto y que ahora en cambio es un valor. Dentro de poco será algo obligatorio” (E3)

“Los clientes más jóvenes quieren sitios más sanos para comer (!) El mundo está más concienciado, en general, y cada uno tiene que jugar su papel. En nuestro caso, por ejemplo, hay cosas que el cliente no ve, pero que las hacemos desde una perspectiva de sostenibilidad y responsabilidad” (E4)

“Se está viendo que [la sostenibilidad] es un ‘claim’ que los clientes valoran mucho. Y eso debemos tenerlo en cuenta, porque si te apoyas en la sostenibilidad serás más valorado y escogido” (E9)

“El viajero es ahora mucho más sostenible. Nosotros cuidamos de los viajeros y cuidamos del entorno (...) Es evidente, la digitalización y sostenibilidad son factores de cambio” (E17)

“La tendencia es que este tipo de estrategias, que podíamos catalogar como un nuevo marketing 4.0, es que sirvan de motivación al personal interno de nuestras entidades, de valor añadido ante la competencia y, por supuesto, de la responsabilidad que, como personas, entidades y empresas, tenemos con este mundo” (E21)

“No creo sinceramente que la sostenibilidad se haya visto acelerada por la pandemia, sino por la responsabilidad con el medio ambiente. La pandemia nos ha dado tiempo para pensar y ahora somos más conscientes” (E7)

“

La población es más sensible y los clientes más respetuosos. Por ello serán más competitivos los que sean más sostenibles

“Nosotros estamos convencidos de la sostenibilidad por nosotros mismos. Y vamos a ser muy practicantes y embajadores de la sostenibilidad, más allá de las posibles regulaciones y objetivos establecidos (...). El compromiso social está en nuestro ADN” (E22)

Un compromiso que, además, se adopta no únicamente en la esfera medioambiental, que es la que por lo general más se suele asociar, sino también en su vertiente social y económica.

“Somos el único museo en España que elabora la memoria de sostenibilidad; es algo que va en el ADN de nuestra estrategia. En sus tres facetas, ambiental, social y económica, con medidas internas dirigidas a empleados y también recogiendo buenas prácticas. En las exposiciones también buscamos educar y en algunas se hace un recorrido específico de la sostenibilidad a través de la historia del arte y un recorrido a través de las obras” (E12)

“La sostenibilidad tiene tres patas, la económica, la social y la ambiental. Y en nuestro sector se preparan ya desde hace tiempo muchos eventos teniendo en cuenta esto. Por ejemplo pensando en la optimización de los productos de proximidad (...). Ahora se miran los eventos desde una visión más responsable, no es tener menos papel y utilizar pantallas. Es ser razonables y eficientes, porque quizás traer las pantallas desde una distancia de 80 km. es menos sostenible que utilizar ese papel. Es un sector de todas formas con mucha sensibilidad a estos temas, hay que tener en cuenta que en los eventos se produce un intercambio de personas y, por tanto, de ideas y tendencias a nivel internacional. De ahí que todo sea más sensible. Cada vez seremos más selectivos en la selección de elementos, de lo digital y presencial, habrá más sentido común” (E13)

“La sostenibilidad ya no es una opción, es una necesidad. El turismo antiguo no es sostenible, pero el nuevo sí, y no sólo desde el punto de vista medioambiental, sino también desde lo económico y social. Hay que tener en cuenta que la mayoría de nuestros clientes son grandes corporaciones que tienen sus propios objetivos que cumplir respecto a la sostenibilidad y nosotros tenemos que alinearnos y ofrecer soluciones para ellos acordes a los ODSs, la gobernanza, etc. Nosotros, además, lo somos por convencimiento, no sólo porque nos lo pidan” (E15)

Y si bien es algo que incide en todos los sectores representados en la Mesa del Turismo, hay algunos más sensibilizados que otros en esta materia.

Como el MICE, por ejemplo, para dar respuesta a las exigencias impuestas por los promotores, como se ha dicho. O el sector de la aviación y de los cruceros, **ámbitos en los que llevan años trabajando, a pesar del desconocimiento que a veces muestra la opinión pública.**

“Nosotros tenemos otro reto fundamental que es la sostenibilidad. Compensación de huella de carbono (...), biocombustibles (que serán obligatorios en unos años)... Pero todo ello, hay que saberlo, encarecerá el coste de los vuelos. Y en determinados casos, como el referido de los biocombustibles, ahora no hay suficiente producción en el mundo. La aplicación de una tasa al combustible, como se quiere hacer, no tiene porque ir ligada directamente a medidas de sostenibilidad y esto nos pondrá en peor situación competitiva con respecto a otros mercados que no sean Europa” (E5)

“Este es sin duda otro de los retos. Antes de la pandemia, el sector aéreo estaba demonizado como el principal causante de la contaminación. Nosotros a nivel global tan solo producimos el 2 o el 3% del total, pero además, es que no somos el transporte más contaminante. Ahora Europa ha puesto en marcha 12 normativas para el transporte, para reducir el impacto. Nosotros nos hemos puesto como objetivo alcanzar emisiones 0 en 2050 y eso que es un sector muy difícil de descarbonizar, porque todavía es complicado tener operativo un avión eléctrico. Lo que vamos a hacer es ceñirnos a la hoja de ruta que hemos definido. Mejorar las operaciones de vuelo es importante, pero conseguir el cielo único europeo es también un paso muy significativo que hay que conseguir. Esto lo que significa en la práctica es no tener que ir en zigzag, cada país por el que se pasa marca una ruta. En cambio, con el cielo único se marcaría una línea recta para una ruta independientemente de los países que se crucen durante la ruta” (E20)

“Los avances en sostenibilidad tienen que ver en nuestro segmento, sobre todo, con la renovación de la flota, la propulsión y el mantenimiento. Desde hace 8 ó 10 años nosotros ya empezamos a tomar medias y esta transformación se definió en un plan concreto. Y esto es algo que no ha cambiado, que se ha mantenido a pesar de la crisis económica. Eso sí que es un verdadero compromiso con la sostenibilidad. No hablar tanto, sino hacer inversiones. Ese es el camino.”

“Por parte del cliente, en cambio, no percibo aquí en España cambios significativos. Veo que es más un concepto que utilizamos muchas veces en turismo para tirarnos piedras entre nosotros mismos, y veo a veces que se reconocen méritos a según qué empresas o personas que me

sorprende. A nivel de cliente, no veo cambios. O los veo mucho menos que en otros países. Creo que sobre todo hay desconocimiento en la sociedad, hay mucho 'analfabetismo' medioambiental. No soy muy optimista con este tema, la verdad" (E6)

"Nosotros tenemos un recinto sostenible desde hace tiempo y ahora nos hemos sumado al compromiso de 0 emisiones en 2050. Los stands cada vez son más sostenibles, con materiales más sostenibles y reciclables, es una tendencia clarísima de todos. Los clientes y proveedores valoran que tu tengas una clara conciencia de sostenibilidad" (E7)

"Es algo que ha venido para quedarse sin lugar a dudas y es inevitable la transición; nosotros tenemos mucha dependencia de las administraciones y tenemos que ir muy alineados con ellas. Para impulsar el hidrógeno, por ejemplo, nosotros estamos muy comprometidos y alineados" (E14)

Peor suerte están teniendo, en cambio, otros subsectores, como el de la movilidad terrestre, pues a pesar de mostrar una voluntad firme tienen muchas dificultades para implementar ese compromiso.

"(...) también hay una realidad. Nosotros queremos ir hacia la sostenibilidad, los proveedores también y el cliente también lo quiere. Pero, en la práctica, no lo escoge porque les da miedo no saber dónde están las bases de recarga y porque realmente no hay suficiente autonomía. No se sabe como funciona aquí, etc. La infraestructura, por tanto, es fundamental para tener suficientes puntos de recarga y poder ofrecer los vehículos en condiciones. La realidad es que hoy para viajar por España en vehículo eléctrico hay que planificarse mucho y conocer muy bien la infraestructura desplegada, algo que no es operativo para un turista que viene de fuera" (E10)

Esta responsabilidad, en buena lógica, se traslada igualmente a los proveedores, dicen los representantes sectoriales de la Mesa, "porque también aquí las marcas van a tener que demostrar a sus clientes que están alineados con esta filosofía".

"La sostenibilidad es otra cosa de las cosas que ha venido para quedarse. Y el proveedor tiene que saber y conocer aspectos relativos a la sostenibilidad; es una obligación y conocerlo es fundamental. Incluso nosotros vemos las ventajas y lo utilizamos como valor: somos más eficientes a la hora de utilizar los recursos y por tanto más sostenible" (E16)

“A los proveedores también les exigimos que sean sostenibles, en el reciclaje, la utilización de paneles solares, más acceso a electricidad... Todas las marcas también van a tener que demostrar a sus clientes que están en esta filosofía, desde la confección y los materiales utilizados para la ropa, hasta el diseño de las tiendas, sobre todo si te quieres posicionar en calidad” (E4)

“Se está viendo que [la sostenibilidad] es un 'claim' que los clientes valoran mucho. Y eso debemos tenerlo en cuenta, porque si te apoyas en la sostenibilidad serás más valorado y escogido. Desde las contrataciones de electricidad 100% renovable, a la eliminación de plásticos, como la digitalización para reducir huella. Tampoco es necesario desplazarse en coche para llegar y hacer el 'check-in' o la decoración reciclable...” (E9)

“La sostenibilidad supone un pacto de confianza, porque ahora [el cliente] puede elegir y conocer las opiniones de los usuarios respecto a los destinos y los proveedores” (E2)

Demostración que asimismo han de hacer, como indican algunos de los participantes en este estudio, los destinos, aspecto en el que el papel de las agencias de viajes se tornará clave en el proceso de elección de uno u otro lugar en función de variables medioambientales.

“Estamos convencidos de que la sostenibilidad será determinante en los próximos años. Pero lo cierto es que su incidencia entre los clientes todavía es escasa. Las agencias de viajes serán claves en la selección de destinos y organización de viajes con mediciones de CO2 y reparaciones de huella en el futuro próximo” (E19)



Estamos convencidos de que la sostenibilidad será determinante en los próximos años

el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**un modelo
de éxito hacia una
nueva realidad**

An abstract graphic design featuring several colored rectangular blocks. On the left, there is a tall orange vertical bar. To its right, there is a horizontal yellow bar. Below the yellow bar, there is a black horizontal bar. At the bottom, there is a wide light blue horizontal bar. On the far right, there is a vertical green bar that overlaps the yellow, black, and blue bars.



Los miembros de la Mesa participantes en este estudio multi-segmento **reconocen el valor (y la validez) del modelo turístico actual que ha llevado a España al éxito y al liderazgo**, gracias a sus muchos atributos y recursos:

“El modelo de España tiene éxito por sus recursos. Si todos dicen que es el mejor sitio de Europa para vivir, pues es por algo. Hay que repensar si dentro de 20 años vamos a estar igual que ahora. En mi opinión hay que hacer algunos cambios, hay que hacer una reorientación del modelo, volvernos más sostenibles, proponer experiencias diferentes para que los visitantes puedan vivir mucho más de España, más allá de los destinos y experiencias clásicas.

“El modelo de España es un éxito, aunque este manido. Es así... Vive mucha gente del turismo, somos un país estupendo por los recursos, tiempo, infraestructuras, hostelería... Yo reforzaría mis ‘puntos verdes’, pero no hay que cambiar radicalmente de modelo, hay que trabajar en la desestacionalización, descentralizar, etc.

“El sector turístico tiene mucha suerte, tenemos recursos como país que son imbatibles, como el clima, historia, patrimonio, etcétera, aunque todavía alguien diga que es un sector que no tiene valor” (E2)

Consideran, sin embargo, que **este modelo, en los tiempos actuales, y después de las tensiones vividas en los momentos previos a la pandemia, “hay que hacer algunos cambios” y trabajar hacia un nuevo paradigma**, porque el turismo de masas, afirman, “tiene sus días contados”.

“Creo que tenemos un país maravilloso y hemos sido una potencia turística y motor económico de España. Pero hay que cambiar. No nos tenemos que ver como la ‘gallina de los huevos de oro’ y hay que pasar a un turismo con más alternativas a lo tradicional y con más experiencias diferentes” (E17)

“Deberíamos ir a la desestacionalización, evitar la concentración. Ahora, como estamos hablando de cupos (!), todo esto se modificará. Hay que ir hacia un modelo distinto, no vamos a dejar de crecer por nuestros atributos y recursos y porque somos muy competitivos. Pero debemos desmasificar el turismo. Las nuevas formas de vivir son más sostenibles, el turismo de masas tiene sus días contados”




La Mesa del Turismo reconoce el éxito del modelo turístico nacional, que ha llevado al liderazgo al nuestro país; pero también considera que ha de evolucionar hacia un nuevo paradigma

“Creemos que el modelo sigue siendo válido, pero tiene que tener más calidad y estar más abierto a otros mercados y ser también más sostenible” (E20)

“El modelo de España es un modelo de éxito. No lo olvidemos, y hay que seguir siéndolo. Hay que recuperar la competitividad y el liderazgo. Somos uno de los destinos con mejores productos y servicios, y debemos volver a liderar. La sostenibilidad y la transformación digital son los dos aspectos en los que debemos esforzarnos y trabajar para que sigamos siendo líderes, porque en el resto lo tenemos todo” (E22)

De este modo, **el nuevo modelo ha de evolucionar hacia la descentralización y la sostenibilidad**, tratando de promover otros segmentos, a través de experiencias complementaria a las ya existentes, o atrayendo a otros públicos.

Cientes que, por ejemplo, ayuden a la desestacionalización o a poner en valor otros territorios, como los de la España vaciada, se dice en algunos casos.

“El futuro modelo debe tender a repartir nuestros visitantes mejor durante el año para evitar tensiones” (E17)

“El modelo turístico de España debe primar en la calidad, en la confianza y en ofrecer experiencias extraordinarias a turistas extraordinarios. Es importante que busquemos nuevas formas de atraer al público a nuestro país y fomentar el desarrollo de experiencias conjuntas dentro de nuestras fronteras” (E21)

“El modelo debería ser poner en valor la España vaciada (...), porque es algo que podemos explotar mucho y nos dará una gran diversidad de oferta también que podemos explotar” (E9)

O apostando por nuevos mercados, que es una idea muy repetida, “porque cuando cambias de la actividad y la propuesta, también cambias el perfil del turista “. Y ahí es donde puede entrar Asia como palanca de cambio a un turismo de mayor nivel adquisitivo y valor, explican.

En definitiva, **hay que avanzar hacia un modelo turístico nacional de calidad**, de acuerdo con el criterio de muchos de los entrevistados:

“Hay que construir más calidad en el día a día” (E2)

“Deberíamos apostar por crecer en estos segmentos de más valor; no deberíamos obsesionarnos tanto con la cantidad sino enfocarnos a la calidad” (E3)

“Hemos de trabajar la calidad, no ser exclusivos pero sí de calidad. La calidad viene con más detalle en la limpieza, la seguridad, en todo el ‘customer journey’, buscar como nos diferenciamos respecto a otros países” (E4).

“Hace mucho que se debería haber abordado la transición del modelo, hacer el turismo mucho más eficiente, no debemos prestar tanta atención a la cantidad sino a los ingresos y la calidad, no hay que ir al turista barato, que además es muy poco fiel. En España hemos tenido mucha suerte porque nuestros competidores del norte de África y del Mediterráneo tienen muchas limitaciones de todo tipo, pero el modelo nuestro está esquilado, hemos maltratado ecológicamente el país, exceso de construcción en muchos casos, pero deberemos tomar en serio la transición a este modelo de más calidad que redundará en mayor beneficio social para todos nosotros” (E12)

De calidad, sí, pero no exclusivo, se insiste, porque la calidad viene con los detalles, con la limpieza o con la seguridad. O apoyándose en otros productos y segmentos, como el cultural, el gastronómico o el de aventura.

“El valor está en lo que hay que añadir, en el transporte, la seguridad, los trenes de cercanías, los idiomas, etc. Hay que construir más calidad en el día a día”

En cualquier caso, se matiza, ahora no sería el momento adecuado, “porque ahora lo que necesitamos es “recuperarnos”:

“Me gustan todos los clientes (...). Lo que necesitamos ahora es recuperarnos. Está muy bien perseguir al cliente de alto valor, pero ahora lo que hay que buscar es la recuperación. Y eso también incluye el volumen, cuando lo recuperemos, entonces será el momento de plantearnos hacer cambios. Hace falta volumen para seguir adelante. Recuperar lo que teníamos antes, se puede mejorar la distribución de turistas, pero no reducir” (E10)

el turismo en la nueva
realidad
**hablan sus
protagonistas**

**la mesa del turismo
de españa: su papel
en el nuevo tiempo**

The graphic design features several overlapping colored blocks. A vertical orange bar is on the left. A horizontal light blue bar is at the top. A horizontal yellow bar is in the middle. A horizontal light blue bar is at the bottom. A black rectangular block is positioned in the lower middle, overlapping the yellow and light blue bars. A vertical bright green bar is on the right, overlapping the yellow and light blue bars.



Sobre el papel que ha de tener la Mesa del Turismo de cara al futuro, la mayor parte de los miembros entrevistados opina que debe de ser la voz autorizada que agrupe a todos los segmentos y asuma la representación ante "las más altas instancias".

"Tiene que ser la cúspide desde donde se agrupe a todos los segmentos. Y también tiene que ser el portavoz del turismo de manera global, no vale lo local. Hay que unificar esa voz y ser el interlocutor con la ministra y las más altas instancias" (E2)

"[La Mesa] debe ser el interlocutor del sector; liderar y ser realmente un 'lobby', el interlocutor válido ante las administraciones para sortear todos los retos que afronta el turismo" (E15)

"Una de las cosas que critico es que tenemos tres grandes 'lobbies', pero que no hay unión entre ellos y quizás esto se debería replantear. La Mesa ha cogido un nivel importantísimo en los últimos meses y debería liderar la portavocía del sector en el ámbito nacional y coger el liderazgo es una obligación y oportunidad" (E22)

"La Mesa de Turismo tiene un papel fundamental a la hora de canalizar, centrar y desarrollar la fuerza privada del sector turístico" (E21)

De hecho, algunos de ellos no entienden tanta dispersión y plantean como posibilidad la constitución de un órgano único sectorial, porque los mensajes, ante esa falta de unificación, pierden fuerza e intensidad.

"Deben unirse entre todos los 'lobbies' (CEOE, Exceltur y la Mesa de Turismo) para crear un consejo de turismo único, para conseguir trasladar su fuerza a las autoridades" (E1)

"Lo más negativo son las distintas voces, esto no suma. Hace poco nosotros teníamos dos asociaciones y se unificaron en una, y ese es el camino, hemos ganado en fuerza por esta unión. La Mesa debe ir también por ahí" (E5)

"Tiene que ser una forma de aglutinar a todo el sector; de representar a todos, solemos ser muy deficientes a la hora de llegar con un mensaje único a los ministerios y esto es fundamental, como lo es una buena presentación, los contenidos, los argumentos o los criterios". (E5)

"Esta Exceltur, por un lado, y la Mesa de Turismo, por otro... Pero tienen que coordinar los mensajes de cara a la Administración y también a la agenda europea. Quizás se podría hablar de unificar la acción, pues por un lado está turismo de la CEOE, por otro Exceltur y por otro la Mesa.

Deberían ir conjuntamente los tres con mensajes claros y unificados” (E10)

Junto a esa función, también se cree que su perfil institucional ha de ir más allá y asumir un protagonismo más activo en materia de inteligencia y conocimiento.

“Dado el perfil de miembros, no lo veo como un lobby, sino un ‘think tank’... Yo buscaría este posicionamiento de reflexión con personas que aporten valor y que quieran trabajar por el sector. Haría falta una metodología y alguien que ayudase a sacar partido a todo el conocimiento que hay en la Mesa (...). Enriquecería mucho la labor y haríamos crecer a la Mesa y mejoraríamos el sector” (E3)

“[La Mesa] debe hacer reflexionar al Gobierno de que hemos perdido mucho PIB y la capilaridad del turismo es enorme y hay trabajar para que el turismo sea un sector estratégico en España.” (E4)

“[La Mesa] es el canal adecuado para transferir el conocimiento que tenemos de nuestra industria a las administraciones” (E9)

“En el futuro, la Mesa de Turismo debe seguir apostando por los foros de debate, por las estrategias comunes y la integración de segmentos a la conversación institucional, para que así sea una fuente real de estrategias, beneficios conjuntos y apoyo mutuo” (E21)

En esta misma dirección, se le otorga también un rol pedagógico ante la opinión pública, en especial para sensibilizar acerca de la importancia y el peso del turismo, de manera que se pudiese vigorizar su proyección y reputación, "porque hay que dar mucho mensaje positivo".

“Hay que seguir haciendo pedagogía sobre el papel del turismo y sobre los beneficios del turismo. Algunas mesas de debate en las que me he encontrado, incluso compuestas por gente que trabajan en turismo, y su actitud es de no estar orgullosos del turismo, y hablan de un modelo de camareros y limpiadoras y esto me duele. Falta como digo mucha pedagogía” (E6)

“El sector tiene que dejar de llorar y culpar al de al lado y asumir las responsabilidades que nos tocan. Y ese papel de pedagogía lo debería hacer también la Mesa” (E12)

“La Mesa tiene que ser muy transversal, trabajar el turismo como asunto de Estado, muy al lado marca España, luchar contra la turismofobia, evitar la polémica, defender el turismo con contundencia... Pero no meter el dedo en la llaga a nadie, ni tomar partido” (E16)

No son, sin embargo, las únicas funciones que se asignan a la Mesa. Asimismo **se le atribuyen responsabilidades organizativas y de gestión** (“debe ser el motor que canalice las acciones, elabore un plan estratégico y establezca las pautas de actuación”) y se asume que igualmente habría de ser un “facilitador” y un “catalizador” ante la Administración Pública y proponer tareas al Gobierno “para mejorar nuestro sector”.

“La Mesa también debería trabajar en mejorar la reputación y la sostenibilidad, habría que dar más espacio en la Mesa a estos temas y luego evidentemente ser los interlocutores de la empresa privada, poner deberes al Gobierno para mejorar nuestro sector (E6)

“La Mesa debe ser un catalizador para acompañar, impulsar y promover el turismo. Y también generar ese flujo positivo hacia la marca España e interrelacionarse con las administraciones públicas y privadas; es un nexo” (E14)

En algún caso concreto se le solicita algo más de proactividad (“en la comunicación de destino país y en otros intangibles”), así como cierto **liderazgo en materia de sostenibilidad. Y todo ello, dicen, sin restar representatividad a asociaciones y confederaciones**, “porque la Mesa es un órgano de carácter transversal”.

“[La Mesa] debe ser interlocutor permanente con el Gobierno y liderar la opinión de toda la industria turística, más allá de las confederaciones, sindicatos y empresas, eso ya lo tienen otros, yo me refiero a liderar de manera transversal” (E7)

“La Mesa no es una patronal y no representa sólo a un segmento, todos los segmentos estamos integrados, representados y tenemos voz. Y esto es muy importante” (E9)

“El papel que ha hecho [la Mesa] ha sido muy bueno durante la pandemia y ahora mismo es una voz única y autorizada que da visibilidad a las demandas del sector. No sustituye a las asociaciones empresariales, sino todo lo contrario, hay mucha gente en la Mesa muy buena y se está trabajando en la buena dirección” (E11)

“

A la Mesa del Turismo se le confiere un rol pedagógico ante la opinión pública, en especial para sensibilizar acerca de la importancia y el peso del turismo, de manera que pueda vigorizar su proyección y reputación

Igualmente se le pide cierta didáctica interna para hacer ver entre los miembros de la Mesa que el turismo es mucho más que hoteles y agencias.

“Hay una sensación de que todos los que no somos hoteles y agencias somos accesorios...Y el turismo genera una economía mucho más allá de hoteles y agencias; en esto también debería estar la Mesa” (E13)

“Yo creo que debe ser esencial que [la Mesa] compile todos los sectores... Tiene que haber alguien que aglutine y que sea la voz activa, crear sinergias entre los segmentos y ponerlos en valor. Y no sólo sentarnos cada cierto tiempo a hablar, sino que haya acción. Me sobran datos y me falta sinergias” (E17)

“Sugerimos a la Mesa de Turismo que siga considerando, como lo viene haciendo ya, que el golf no es oferta complementaria, sino oferta principal y motivación del viaje de 1,2 millones de turistas al año, y continúe solicitando a las Administraciones Públicas un tratamiento turístico global para el golf, participando en igualdad de condiciones con el sector hotelero y hostelero en normativas, fiscalidad, promoción, señalización de carreteras, Fondos Europeos, ayudas a la modernización, etc. En definitiva, un miembro más del sector del turismo que debe ser tratado por igual” (E18)

Respecto a una posible proyección internacional, se piensa que en el momento actual no sería una actuación prioritaria (“la batalla y desafíos están aquí”). Y porque “hay mucho trabajo aquí todavía”:

“Yo creo que hay mucho trabajo aquí todavía. No veo que la internacionalización sea un factor crítico para la Mesa, pero sí se podría promover alguna colaboración más con instituciones de otros países o de la Unión Europea” (E6)

“A nivel internacional no lo veo. Nuestro papel es más nacional, en el ámbito internacional hay otras entidades. A la Mesa la vemos más en el ámbito nacional” (E20)

Por lo demás, y de forma espontánea, una parte de los consultados efectúa una valoración muy positiva de la gestión de la Mesa de Turismo, “porque lo están haciendo muy bien” (E6).

“La Mesa está haciendo un gran trabajo, tiene una situación privilegiada de acceso a gente importante del Gobierno y debe seguir trabajando en esta línea” (E4)

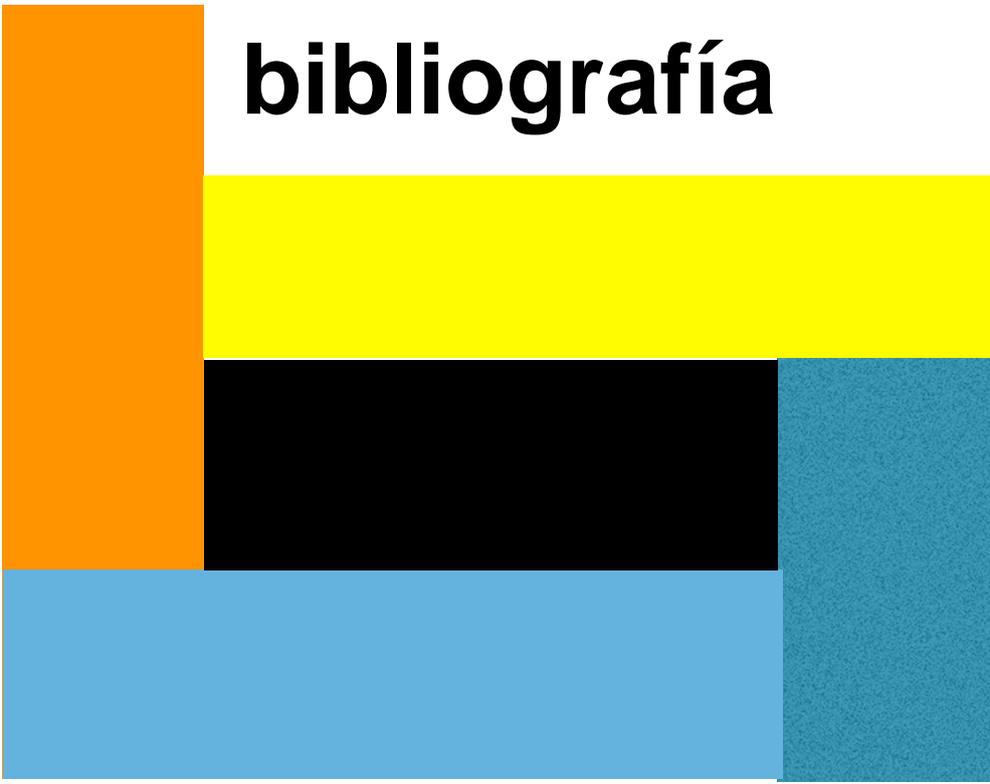
“El papel que ha hecho [la Mesa] ha sido muy bueno durante la pandemia. Y ahora mismo es una voz única y autorizada que da visibilidad a las demandas del sector. No sustituye a las asociaciones empresariales, sino todo lo contrario. Hay gente en la Mesa muy buena y se está trabajando en la buena dirección” (E11)

“Yo creo que lo está haciendo muy bien y tiene que seguir en esta línea de aglutinar, de ser interlocutor o altavoz de los intereses del sector turístico. Y ser asimismo ese defensor de las necesidades del sector ante la Administración, los políticos...” (E20)

Destacan, sobre todo, su capacidad de llegada y su posición privilegiada para llegar a "gente importante" y porque **mantiene muy buena interlocución con las administraciones y también en los ámbitos políticos**, resume una de las entrevistadas.



A la Mesa se le pide también cierta didáctica interna para hacer ver entre sus miembros que el turismo es mucho más que hoteles y agencias



bibliografía

Repunte del turismo mundial repunta en tercer trimestre de 2021, pero la recuperación sigue siendo frágil

<https://www.unwto.org/es/news/repunte-del-turismo-mundial-repunta-en-tercer-trimestre-de-2021-pero-la-recuperacion-sigue-siendo-fragil>

España recupera en noviembre el 72% de los turistas internacionales de 2019

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2022/Paginas/Espana-recupera-noviembre-72-turistas-internacionales-2019.aspx>

España alcanza hasta noviembre los 30,2 millones de pasajeros aéreos internacionales

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2021/Paginas/Espana-alcanza-hasta-noviembre-los-30,2-millones-de-pasajeros-aereos-internacionales.aspx>

El empleo en turismo crece en noviembre en 235.123 afiliados

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2021/Paginas/El-empleo-en-turismo-crece-en-noviembre-en-235-123-afiliados.aspx>

La actividad turística alcanzó los 61.406 millones de euros en 2020, un 5,5% del PIB

<https://www.smarttravel.news/la-actividad-turistica-alcanzo-los-61-406-millones-de-euros-en-2020-un-55-del-pib/>

Golpe a los viajes del Imserso: no se venderán el 100% de plazas y ya se han cancelado el 7% en interior por la Covid

https://www.lespanol.com/invertia/empresas/turismo/20220104/golpe-imsero-no-venderan-cancelado-interior-covid/639686283_0.html

España recibe más de 3,3 millones de turistas internacionales en noviembre, frente a los 456.814 del mismo mes de 2020

Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)

<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1121.pdf>

La actividad turística alcanzó los 61.406 millones de euros en 2020, un 5,5% del PIB, casi siete puntos menos que en 2019

https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf

La recuperación del sector hotelero, ralentizada por ómicron

<https://tecnohotelnews.com/2022/01/14/recuperacion-sector-hotelero-variante-omicron-smart-observatory/>

El turismo sólo representa ya un 7,4% del PIB y emplea a un 30% de los trabajadores que siguen en ERTE

<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/01/19/61e6ea98fdddf2a788b45a0.html>

Presentación estadística y análisis contable del cuadro macroeconómico del turismo. Junio 2021

Mesa del Turismo & Universidad Nebrija. Dirección: Dr. Manuel Figuerola. Disponible en www.mesadelturismo.org (sólo asociados).

Análisis de la Coyuntura Turística Española

Octubre 2021. Mesa del Turismo & Universidad Nebrija. Disponible en www.mesadelturismo.org (sólo asociados).

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Informe de temporada Invierno 2021/2022. Observatorio Nacional del Turismo Emisor.
Disponible en www.observatur.es

La aportación del turismo al PIB en 2021 será de 77.200 millones, la mitad que en 2019, en un escenario favorable

<https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/la-aportacion-del-turismo-al-pib-en-2021-sera-de-77200-millones-la-mitad-que-en>

El golf como catalizador de la actividad económica en España

Informe elaborado por Juan Santaló, del Instituto de Empresa. Asociación Española de Campos de Golf & Federación Española de Golf.

Medición del turismo de Reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau.

Informe Ejecutivo-Año 2019. Federación Española de Municipios y Provincias & Spain Convention Bureau. Informe elaborado por Madison Market Research.

Contribución de ANEVAL a la sociedad. Impacto socioeconómico de las compañías miembro de la Asociación Nacional de Alquiler de Vehículos con y sin Conductor (ANEVAL) en España y Baleares en 2018.

Informe elaborado por KPMG Asesores S.L. para la Asociación Nacional de Alquiler de Vehículos con y sin Conductor (ANEVAL).

Perspectivas para el Turismo. Horizonte 2022

Business Tourism School. CESAE.

El sector ferial español celebra el Global Exhibitions Day coincidiendo con la reanudación de la actividad

Nota de prensa. Disponible [aquí](#).

Datos de actividad proporcionados por la Asociación de Líneas Aéreas (ALA)

Disponible sólo en PDF

Seis tendencias que revitalizarán el espacio de los viajes en 2022.

Por Daniel Batchelor. Vicepresidente de Global Corporate Communications & Social Responsibility.

[Blog Corporativo Amadeus](#). Noviembre de 2021.

Rebuild Travel Survey (mercado español-infografía)

[Blog Corporativo Amadeus](#). Noviembre de 2021.

El 79% de los viajeros españoles quieren viajar en el próximo año, según un estudio de Amadeus

[Blog Corporativo Amadeus](#). Noviembre de 2021.

INFORMACIÓN DE UTILIDAD

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

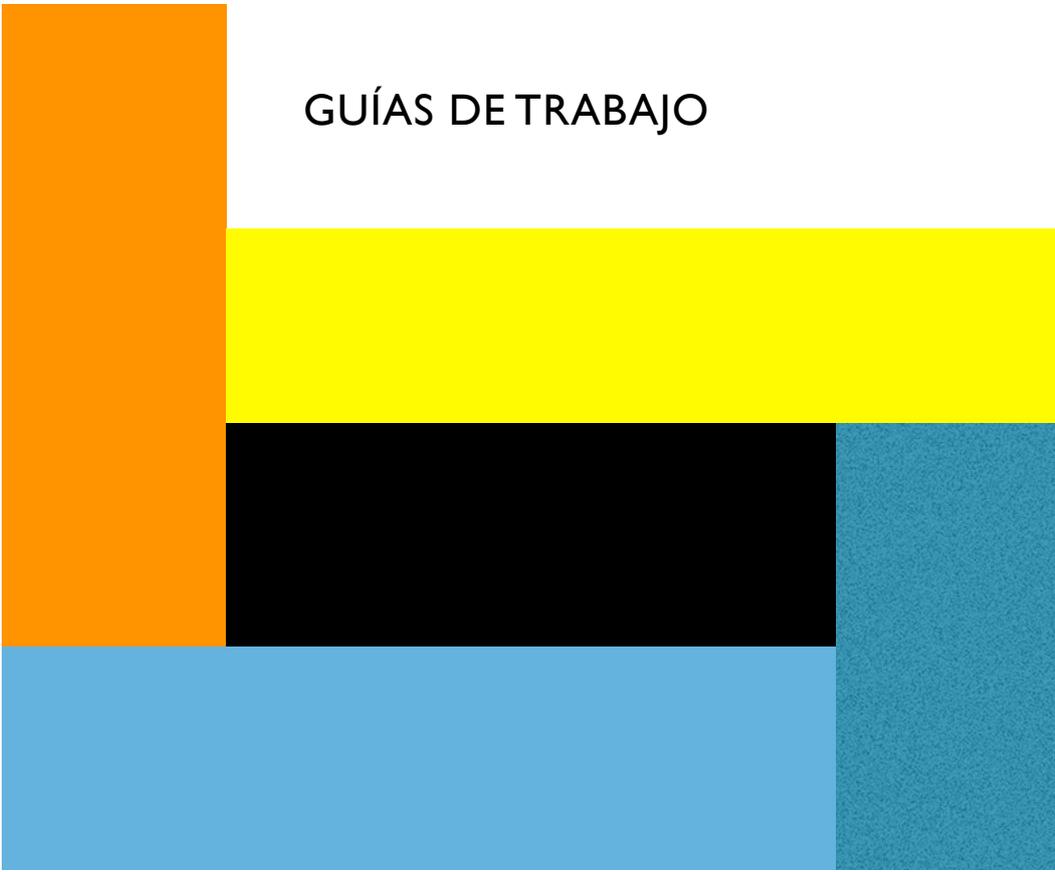
Mapa de ejecución de los fondos europeos por comunidades autónomas. Dirección web: www.planderecuperacion.gob.es / VER [MAPA](#)

el turismo en la
nueva realidad
**hablan sus
protagonistas**

A solid light blue horizontal bar.

anexos al contenido

GUÍAS DE TRABAJO

A series of overlapping colored rectangles: a tall orange rectangle on the left, a yellow horizontal bar, a black horizontal bar below it, a light blue horizontal bar at the bottom, and a teal vertical rectangle on the right side.

INFORME COYUNTURA TURISTICA - Análisis de situación.

Entrevista Expertos Sectoriales.

Estimado Colaborador,

La Mesa de Turismo de España y ObservaTUR estamos llevando a cabo un estudio conjunto sobre la situación actual del turismo en España y cómo la pandemia y sus consecuencias siguen afectando a los distintos segmentos de actividad que conforman nuestra industria.

Por ello, como experto en tu ámbito de actividad, nos gustaría contar con tu opinión para realizar un informe que publicaremos el próximo mes de enero y donde daremos a conocer a la opinión pública, una visión multi-segmento de cómo vemos la situación y de los principales retos a los que nos enfrentamos como sector.

La duración estimada de la encuesta es de unos 30 minutos. Gracias por tu colaboración.

1. CONTEXTO ECONÓMICO

- Describe brevemente el segmento de actividad al que perteneces y cuáles son las principales cifras y magnitudes que caracterizaban este segmento en España antes de la pandemia, volumen de negocio, de empleo, o cualquier otro dato que pueda ser relevante poner en valor según tu criterio.
- ¿Cómo ha impactado la pandemia en la evolución de vuestro subsector, qué porcentajes de negocio se manejaron en el 2020 respecto a 2019 y qué previsiones estimáis para el cierre de este 2021? ¿qué valoración hacéis de estos datos y de esta evolución?

El negocio cayó hasta un x del total de 2019:

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
2020										
2021										

- ¿Cuándo crees que alcanzaremos los volúmenes de negocio previos a la pandemia? ¿Por qué?

Primer Semestre 2022	
Segundo Semestre 2022	
Año 2023	

4. Describe brevemente, desde tu perspectiva cuál es el principal reto al que os enfrentáis de cara a la recuperación efectiva de la actividad en vuestro segmento de actividad.
5. Y, según tu criterio, ¿qué medidas se deberían activar para que la recuperación fuera más rápida y efectiva tanto en la industria en general como en tu segmento de actividad en particular?

2. VIAJES & VIAJEROS: TENDENCIAS DE FUTURO

6. Desde el punto de vista del turista y del cliente, ¿hasta que punto crees que la actual pandemia va a cambiar su forma de comprar o de relacionarse con nuestras empresas?
7. ¿Qué cosas han cambiado y perdurarán en el tiempo en los hábitos y conductas de los viajeros?
8. Sostenibilidad, según todos los estudios es una variable que definirá y modificará de manera importante los hábitos de los usuarios y sus conductas ¿hasta que punto ya han cambiado cosas en vuestro segmento y que tendencias de futuro percibes?

3. REPUTACION Y POLÍTICAS DE ESTADO

9. Según tu criterio ¿Cuál crees que ha sido el impacto en la reputación de nuestro sector y en la marca España?
10. ¿Las medidas en general puestas en marcha por los organismos públicos hasta el momento para paliar la crisis sanitaria y reactivar la economía turística están siendo efectivas? ¿Serán efectivos los fondos Next Generation?
11. ¿Cómo crees que debería ser el futuro modelo turístico de España y hasta que punto el contexto actual puede ser un catalizador del cambio?
12. ¿Qué papel crees que debe tener la Mesa de Turismo en el actual contexto y cuales son las acciones que debería acometer

4. AGRADECIMIENTO Y SUGERENCIAS

Si existe algún otro tema, que no hayamos abordado en este cuestionario y crees que es relevante para este estudio o que te gustaría poner en valor, por favor te ruego nos lo comuniques.

Gracias por tu colaboración!!!



Informe de coyuntura turística

Estimado Colaborador,

La Mesa de Turismo de España y ObservaTUR estamos llevando a cabo un estudio conjunto sobre la situación actual del turismo en España y cómo la pandemia y sus consecuencias siguen afectando a los distintos segmentos de actividad que conforman nuestra industria.

Por ello, como experto en tu ámbito de actividad, nos gustaría contar con tu opinión para realizar un informe que publicaremos el próximo mes de febrero y donde daremos a conocer a la opinión pública, una visión multisegmento de cómo vemos la situación y de los principales retos a los que nos enfrentamos como sector.

La duración estimada de la encuesta es de unos 10 minutos. Gracias por tu colaboración.



[Siguiente](#)  Página 1 de 4 [Borrar formulario](#)

CONTEXTO ECONÓMICO

Tomando como referencia el volumen de negocio de 2019 estos dos últimos años el negocio descendió hasta situarse en un:

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
2020	<input type="radio"/>									
2021	<input type="radio"/>									

Volveremos a alcanzar los volúmenes de negocio previos a la pandemia en:

- Primer semestre de 2022
- Segundo semestre del 2022
- En el 2023
- Después de 2023

Atrás

Siguiente

Página 2 de 4

Borrar
formulario

VIAJES & VIAJEROS: TENDENCIAS DE FUTURO

¿Cómo crees que serán los viajes a partir de ahora? (Respuesta múltiple)

- Más exigentes
- Más digitales
- Más sostenibles
- Más austeros en el gasto
- Otro: _____

Los clientes contratarán a partir de ahora un tipo de viaje...(Respuesta múltiple)

- Más seguro
- Más responsable
- De último minuto
- Más flexible
- Otro: _____

A pesar de las dificultades económicas que atraviesa el sector, la importancia para las compañías y el interés por poner en marcha planes de sostenibilidad y de digitalización....

- Se han acrecentado mucho
- Siguen la misma tendencia que ya existía antes.
- Se han reducido por los efectos de la crisis

REPUTACION Y POLÍTICAS DE ESTADO

Según tu criterio, durante la pandemia y su gestión ¿Cuál crees que ha sido el impacto en la reputación de nuestro sector y en la marca España?

- Nos ha afectado mucho y la marca España se ha visto perjudicada.
- Nos ha afectado igual que a otros países de nuestro entorno
- La marca España no se ha visto afectada.

Según tu criterio, el grado de conocimiento tiene el sector sobre los Fondos Next Generation es: (Cómo se van a distribuir, cómo optar a ellos, etc.)

- Muy Alto
- Alto
- Suficiente
- Bajo
- Muy bajo

¿Crees que los fondos serán la solución para la reactivación y mejora competitiva del sector?

- Sí, confío que serán la palanca necesaria para la reactivación.
- Me gustaría que lo fueran, pero dudo que finalmente se utilicen adecuadamente.
- No, no creo que sean lo que necesita el sector

¿Cómo crees que debería ser el futuro modelo turístico de España y hasta que punto el contexto actual puede ser un catalizador del cambio?

- El modelo actual es un modelo de éxito y se debería mantener igual
- Nuestro modelo turístico es competitivo, pero puede ser mejorado si apostamos más por la sostenibilidad y la digitalización.
- Nuestro modelo no es competitivo y es el momento de replantearnos totalmente su transformación.

Y respecto a La Mesa de Turismo ¿Qué papel crees que debe tener en el actual contexto y cuáles son las acciones que debería acometer en el futuro? (Selección múltiple)

- Reforzar su papel como referente de opinión que aglutina una visión multisegmento de la industria
- Crear mesas de trabajo colaborativas entre los miembros de la Mesa para profundizar más sobre retos y oportunidades de la industria turística.
- Intentar unificar criterios entre los actuales lobbies turísticos y fortalecer la voz del sector ante los organismos públicos y gubernamentales.
- Frente a las diferentes problemáticas, ser más incisivo en los medios de comunicación.
- Fomentar más el análisis y el conocimiento de los distintos segmentos de actividad turística mediante estudios e informes periódicos.
- Potenciar más el networking entre los asociados.
- Otro:



We are
the
future



observa *TUR*