



JORNADAS TURESPAÑA 2021

Turespaña, organiza estas Jornadas Profesionales para afrontar los nuevos retos y oportunidades después del impacto del COVID-19.

Se desarrollarán sesiones informativas de los principales mercados emisores, donde las Consejerías de Turisme en el exterior, analizarán la situación actual del sector en sus respectivos mercados.

Mesas de debate y coloquio complementarán, las jornadas y Turespaña presentará sus nuevos proyectos y la puesta en escena del nuevo Plan Estratégico de Marketing 2021-2024.

Reset and Restart: Nuevas Oportunidades para un sector de futuro.

PROGRAMA

Miércoles 27 de enero

10:00 Inauguración oficial.

10:10 «Competitividad y Modernización del turismo en España ante la crisis», a cargo de la Secretaría de Estado de Turismo

10:30 «Los grandes mercados europeos, perspectivas y situación. Reino Unido, Alemania, Francia e Italia»

11:30 «Perspectivas y situación del resto de Europa. Análisis de mercados escandinavos; centro-europa, Irlanda, Portugal y Rusia, entre otros mercados»

12:40 «Análisis de la coyuntura actual y perspectivas de recuperación. ¿Qué nos dicen los datos?» Mesa debate con Amadeus, Forwardkeys y Skyscanner.

16:00 «Radiografía de la marca turística. Presentación del estudio de Imagen y Posicionamiento de España como destino turístico realizado junto con el R. I. Elcano»

Debate con Alfredo Fraile, co-fundador y CEO de Saffron Brand Consultants.

17:00 «Perspectivas y situación de los principales mercados de Norteamérica e Iberoamérica»

Jueves 28 de enero

10:30 «Turespaña ante el reto de la recuperación: Presentación del proyecto del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024. Diagnóstico de situación»

11:00 «Los mercados asiáticos: perspectivas y situación de China, Japón, India, sudeste asiático y oriente medio»

12:15 «Conectividad aérea: Retos y oportunidades» Mesa de debate con AENA, EasyJet e Iberia.

10:10 Competitividad y Modernización del turismo en España ante la crisis», a cargo de la Secretaría de Estado de Turismo

Ponente : Fernando Valdés Verelst

- La estacionalidad es un factor muy importante a tener en cuenta, ya que el 45% de las visitas internacionales se producen durante verano. Esto constituye una debilidad por la carga que concentra en visitas en nuestros destinos como por ejemplo en el caso de Baleares. Uno de los objetivos en desestacionalizar el turismo, se hará impulsando una oferta más diversificada, distribuyéndola en diferentes temporadas, y apostando por una mayor atracción en flujos turísticos.
- La concentración en los espacios masificados y las cargas de flujos turísticos, será otro de los grandes retos de España como destino turístico. España debe ser líder en la diversificación asociada con el producto turístico.
- La digitalización, no solo debe cambiar en procesos de gestión, estancias, posicionamiento en mercado, sino también como modelo de negocio. Nos enfrentamos a un turista hiperconectado, que ya no apuesta solo por los canales tradicionales. Debemos abanderar la innovación en materia turística.
- Adaptarnos al futuro de la touroperación. Las plataformas digitales, y la competencia entre TTOO es cada vez mayor. España tiene que hacer una apuesta en calidad y seguridad en protocolos de turismo seguro, durante los próximos años a nivel internacional.
- Resiliencia; es momento para apostar en el sector ya que disponemos de muchas fortalezas como destino turístico. Somos potencia en número de visitantes, aportación riqueza (3ros en el mundo en patrimonio de humanidad, líderes en biosfera, etc.) cada vez disponemos de más bienes culturales, etc.
- Creamos trabajos a través del sector turístico con diferencia respecto otros sectores, que ayudaran en la recuperación del sector.
- Los pilares en los que se basará el plan de modernización y competitividad turística, que desarrollaran con las administraciones autonómicas y todo el sector:
 - Apuesta por la sostenibilidad en el destino. Se trabajará para mejorar la gestión de cargas turísticas, movilidad sostenible, diversificación en el destino, mejora de la oferta alojamientos, servicios auxiliares, etc.
 - Riqueza de los destinos de interior/rurales, que son poco conocidos para el turista internacional y que se incorporaran en la demanda. Se percibe que cada vez muestra más interés en oferta gastronómica y **experiencial**.
 - Apuesta por el destino urbano; y posicionamiento a nivel internacional (Barcelona lidera esta apuesta junto con Madrid). Uno de los reclamos principales para el turista internacional de larga y corta estancia; a través de sostenibilidad, protección del medio, economía circular, consumo de proximidad, etc.
 - Generar empleo, repartiendo riqueza a nivel territorial a través de este plan, junto con otros departamentos de la administración. Los destinos pueden combinarse (urbano, rural, etc.), y convertirse en productos y oferta, desarrollando nuevos como cicloturismo, patrimonio histórico, etc. Con entidades publico-privadas x ej.
 - Apuesta en digitalización a través de la economía del dato, crear un espacio en el que participen todas las empresas y se compartan datos, añadiendo valor; se den soluciones innovadoras para empresas (gestión de recursos y capacidades), e invertir en proyectos con asociaciones regionales, patronales, gastronomía, restauración, etc.). - Resiliencia en Canarias y Baleares, dependientes del turismo y afectadas por la crisis.

10:30 «Los grandes mercados europeos, perspectivas y situación. Reino Unido, Alemania, Francia e Italia»

Ponentes : OET Londres(Javier Piñanes) , OET Berlin (Arturo Ortiz), OET Paris (Tatiana Martinez), OET Milan (Isabel Garaña)

- **Mercado británico :**

- Principal emisor de turismo a España con 18M de turistas británicos en 2019 y 18.000M€ en gastos.

Actualmente, con una caída del 82% de enero a noviembre 2020 , tanto en número de turistas como de gasto.

- Situación social complicada, a corto plazo y por las restricciones, en turismo emisor como receptor y en ambos mercados.

España: Hasta el 16/2 limitación de turistas y pasar un test

Reino Unido: Obligar a los turistas a pasar un test y 10 días de cuarentena

- Mercado muy resiliente que supera siempre situaciones difíciles.

Pero hay signos de esperanza:

- Existe demanda potencial alta

- Hay buena conectividad

- Los TO y las Cias aéreas anuncian nuevas rutas a medio plazo

- Hay interés y España sigue siendo el destino preferido por los británicos

- Hay un ritmo de vacunación alto, se prevé que en abril el 40% de la población ya estará vacunada.

- Los TO principales del país (TUI p.e y otros) comentan que quizás empiecen las operaciones a finales de marzo y puede ser que en Semana Santa se vea algún pequeño movimiento turístico.

El sector de la intermediación, Las minoristas, tienen un panorama muy difícil. Están conertes hasta el 30 de abril con posibilidad de alargar y con posibles despidos.

Muchos cierres de aavv y con pocas ganas de asistir a Presentaciones, Webinars etc puesto que están más focalizados ahora en resolver los problemas de liquidez. Los grandes TO y las cias aéreas van sobreviviendo.

- Los 3 segmentos que mas están sufriendo la crisis son: MICE, Turismo Escolar (viajes escolares suspendidos temporalmente por el gobierno), Cruceros paralizados, pero el perfil de crucerista es fiel y está dispuesto a esperar.

- Se cree que en abril/ mayo subirán las reservas, para viajar en junio, ya que a priori la gente no está reservando a corto plazo.

- Es difícil hacer pronósticos de recuperación, lo que está claro es que será difícil la recuperación a niveles del 2019, se prevé para 2022 estar recuperados. **Pero cuando empiece se prevé un buen flujo turístico, puesto que hay ganas de viajar y los turistas saldrán en trombas**

- **BREXIT: La situación es poco complicada y no afectará al sector turístico como se pensaba. Lo que as preocupa es la repercusión a nivel económico y la devaluación de la libra.**

- **Mercado alemán:**

- Segundo mercado emisor de Turistas a España, con 8M en 2019 y un gasto de mas del 18% del gasto de turismo internacional.

En 2020 caídas muy drásticas, de entre el 70/80%, aunque el verano no fue tan malo, un 25% de alemanes volvieron a viajar a España.

- Este verano se prevé que aumenten los viajes por qué:

- Hay interés de viajar

- Interés en España

- Un 51% tiene ya intenciones de viajar este año

- Pero, hay gente con menos tiempo y menos dinero

- Ha cambiado la anticipación en reservas, antes a principios de año la gente ya reservaba a nivel masivo (enero/febrero/marzo)

- Los TO, sector fuerte en Alemania, con reservas más analógicas que digitales. Resisten los grandes TO con créditos y préstamos pero sufren las aavv minoristas que están facturando poco y cierran.

- Hay demanda de viaje individual (con TO o por su cuenta) y se ven unos cambios de hábitos a la hora de las reservas, de cara a una aceleración tecnológica rápida.

- **Interés en viajes sostenibles (concepto muy importante en Alemania), naturaleza, espacios abiertos.**

- **Mercado Francés :**

- Mercado de proximidad que ha resistido, aunque con cifras malas, y ha pasado a ser en el 2020, el primer mercado emisor de turismo a España (sorpresa en cuanto al cambio de posición)

Esto se debe a la proximidad y al aumento de tráfico transfronterizo; sobre todo a las comunidades limítrofes, al transporte por carretera (73% viaje en vehículo privado) y Cataluña en cabeza.

- Cifras de 2019 de 11M de franceses (antes 3er mercado), en 2020 3M de turistas con un 65% menos de cuota de mercado y un 67% menos de gasto.

- Mercado resiliente

Los datos de los TO son bastante negativos, un 85% de pérdidas y ven un posible 3er confinamiento si los contagios no bajan.

- Evoluciona la campaña de vacunación pero hay declive económico.

- El gobierno inició una campaña de "Turismo Doméstico o Patriótico", para incitar a los ciudadanos a quedarse a hacer turismo en su país. Los franceses ya son muy "domesticos" de forma natural, y ahora un 94% lo está practicando, están muy concienciados.

- Situación de este verano muy similar al verano 2020

- Las OTAS prevén que la digitalización ayudará a las reservas de última hora y no con mucha anticipación como antes. Se busca sobre todo, la flexibilidad en las cancelaciones y más seguridad

- **Hay ganas de viajar, España está en su "wishlist" de viajes, pero serán viajes más sostenibles, de naturaleza y aire libre. Menos masificados, City Breaks, cultura y gastronomía son los intereses del turista francés.**

- Se prevén recuperación a niveles buenos en 2023/2024

- **Mercado Italiano :**

- Cuarto mercado emisor para España con 4M de llegadas y unos 3.600M de gasto en 2019. El turismo doméstico en Italia está muy instaurado, un 76% de los italianos viaja y de ellos un 23% lo hace al exterior y un 12% viaja a España.

- El Gobierno italiano en 2020, incentivo a quedarse en el propio país, incentivando con un bono vacacional a las familias, con una campaña de promoción interna, y con cuarentenas en navidad.

- Escenario actual: Un 78% de caída en llegadas y un 77% de caída en gasto.

- Pero los TO (Alpitour , entre otros) aunque prevén un escenario inestable y crítico, dicen que se va a reactivar la demanda de cara al verano.

Desde la primera semana de enero se han incrementado las búsquedas de España en un 21% , un 53% quiere viajar durante el primer semestre, y un 34% lo quiere hacer al extranjero.

- **Los italianos quieren viajar, harán reservas last minute, y con mucha compra individual.**

- Los segmentos continúan siendo, el de sol y playa, el turismo urbano (Madrid y Barcelona), turismo slow, activo y de deportes, naturaleza y **viajes en solitario y exclusivos.**

Cicloturismo, aventura, aire libre son las nuevas propuestas.

Vacaciones más largas y mucho Nomada Digital (Smart Working)

- **La imagen de España no se ha perjudicado y está muy bien a nivel de conectividad aérea pero este año será un año de transición.**

11:30 «Perspectivas y situación del resto de Europa. Análisis de mercados escandinavos; centro-europa, Irlanda, Portugal y Rusia, entre otros mercados»

Ponentes: OET Moscú (Antonio de la Morena), OET Varsovia (Claudio Andrade), OET Helsinki (Salvador Robles) , OET Oslo (Juan Francisco Cervero), OET Estocolmo (Mónica Fernández), OET Lisboa (Yolanda Martínez-Cano), OET Dublín (Rubén López), OET Bruselas (Rafael Chamorro), OET La Haya (Ignacio Valle), OET Zurich (Horacio Díaz), OET Viena (Rocío Martín), OET Copenhague (José Luis Real).

- **Rusia:** por el momento un 1% de su población ya se ha vacunado, y la situación actual es de normalidad. El 22 de enero se abrió todo, excepto las universidades que lo harán en febrero. Actualmente tienen 7 vuelos operando, ya que no tienen facilidad de acceso por la falta de visados para viajar a la Unión Europea. Por lo que hace a la situación de las reservas, por ahora no hay para España (ni Europa en general). Las escasas reservas por ahora se dirigen a Turquía (gran destino que no está alineado con la UE y está abierto a reservas). En conectividad, han ido aumentando vuelos con España hasta día de hoy con 6 vuelos semanales. Gracias a los rusos que tienen residencia en España, y que en cierta parte han sido criticados por su interés en el sector inmobiliario, se han podido llenar los aviones hasta ahora (además de alguna delegación oficial, deportistas de élite, etc.). Hasta que los turistas rusos no puedan obtener visados para viajar, no va a haber cambios en las reservas hacia España.
- **Polonia:** la situación actual es de inoperatividad, nacional e internacional, por las restricciones de regreso a Polonia (se exige una PCR 48h antes del viaje y cuarentena obligatoria). Algunos de los signos positivos son que el impacto económico ha sido menor respecto a otros países de la UE, por lo que la capacidad de gasto se ha mantenido intacta. De hecho, un 75% de turistas polacos quieren retomar los viajes si la pandemia lo permite. La conectividad se ha visto muy afectada con una reducción del 70%, aunque tienen previsto recuperar Barcelona y Madrid a finales de marzo. Hay optimismo de cara a verano (recuperación de asientos a niveles pre-covid), aunque también dependerá de la demanda (que esperaran al último momento para reservar).
- **Austria, República Checa, Hungría:** en Austria el deseo de viajar es muy alto (55% quiere viajar al extranjero), los austriacos disponen de más dinero para viajar que antes y lo quieren gastar en 2021. En cuanto a sus fuentes de inspiración, en 4º lugar se encuentran las webs de los organismos de promoción, por lo que será importante trabajar en contenido. En la Rep. Checa el 30% de AAVV mayoristas tendrán dificultades, se convertirán en minoristas o suspenderán actividad (en enero cerraron aprox. 150 AAVV mayoristas). Hungría es el único país de la UE que mantiene cerradas sus fronteras en ambas direcciones, aunque a partir de marzo se espera que se reactiven 13 rutas con España. Según sus estudios, las reservas se darán para julio, agosto y septiembre de 2021, con menos antelación previa al viaje. Las AAVV online han aumentado, mientras que los paquetes vacacionales han bajado. Por lo que hace al mercado checo; España y Turquía forman parte del 2º puesto en demanda. La mayoría de turistas aprovecharán los bonos de viaje cancelados en 2020 para viajar en 2021. Canarias no se cerró durante estos meses y de hecho, siguen conectados con 4 vuelos semanales.
- **Países Nórdicos: Dinamarca** se encuentra en riesgo alto, por lo que se desaconseja viajar al exterior (además se exige una PCR inferior a 24h + cuarentena al volver), un obstáculo importante para los daneses a la hora de viajar. Aunque tiene deseo por viajar, necesitan estabilidad y seguridad para hacerlo. Este año todo se dirigirá al turismo doméstico (3/5 no viajarán al extranjero en 2021). En cuanto a conectividad, disponen de pocos vuelos con España, solo Málaga, Alicante y Barcelona. La imagen de España es buena, tienen gran deseo por volver a viajar. El principal competidor este 2021 será el turismo nacional en Dinamarca (60%), con casas de verano, viajes interiores con paquetes gastronómicos, etc.
- **Suecia:** desde enero se encuentran en la segunda ola de la pandemia aunque parece que empiezan a recuperarse, por lo que tienen estrictas medidas de distancia social. Por lo que hace a las reservas de invierno han tenido charters con Canarias pero poco significativos, para la temporada de verano de 2021 esperan viajar a Grecia, Chipre y España (Mallorca). En intención de viaje a Europa, España es el primer destino para los suecos. Mantener la promoción en este mercado será muy importante para seguir en la mente de los viajeros, ya que habrá mucho last minute a la hora de reservar viajes.
- **Noruega:** no tienen restricciones tan fuertes en comparación con otros destinos de Europa, de hecho han tenido resultados muy favorables a causa de los rastreos de contagios y control de fronteras que han llevado a cabo. Toda la población respeta la recomendación de no viajar al extranjero, incluso TTOOs que no por ahora no venden paquetes. Exigen cuarentena de 10 días a aquellos países con más de 25 contagios/100.000 pax, por lo que cierra mucho su círculo con el resto de Europa. La conectividad no está en su mejor momento (3 meses sin conexión con España), por lo que no hay previsiones de recuperación hasta marzo, y dependiendo de las recomendaciones noruegas. Además de los problemas financieros de sus aerolíneas SAS i Norwegian. Por otro lado, la nueva aerolínea Flyr que ofrece algunas conexiones con España

(Barcelona es una de ellas), y la entrada de Wizzair, podrían ser positivas en la recuperación de la conectividad con España.

- **Finlandia:** es un país cerrado desde marzo, con umbrales de entrada al país muy estrictos. Las consecuencias han sido positivas por un lado, con una epidemia muy controlada, pero consecuencias negativas en su turismo colapsado (Laponia, TTOO y aerolíneas muy afectadas). El 45% de TTOO están cerrados, con un 85% de personal sin trabajo. De ese 45% solo hay 15% en quiebra, y del 85% un 15% están parados temporalmente. El deseo de viajar a España de los finlandeses es muy alto, por lo que podría recuperarse rápidamente.
- **Irlanda:** en enero han tenido un pico de contagios incluso más alto que en todo 2020. Los irlandeses mantienen el deseo de viajar, incluso seniors (50% de su población viaja a España cada año). Tienen buena conectividad con Canarias y Madrid. La imagen de España no ha tenido merma y la capacidad de gasto sigue siendo elevada, por lo que habrá reservas sin duda. Su recuperación será mucho más rápida seguramente, ya que gran parte de su PIB depende de farmacéuticas y empresas tecnológicas, que no han cerrado durante este periodo. De 160 AAVV, solo han cerrado 5, así como se mantienen los grandes grupos y TTOO. Sus fortalezas son la tecnología/digitalización y la fortaleza de sus compañías aéreas. Todas las reservas apuntan a setiembre, con tendencias en mezcla de citybreaks urbano-rural. Canarias no tiene competidor, pero Grecia, Portugal y Francia podrían serlo para la resta de España. Portugal está haciendo enfoque en las empresas del sector, a través de webinars pero sin hacer promoción. Francia está buscando engagement, hace sesiones en vivo en Facebook con contenido.
- **Portugal:** España representa su primer destino exterior, incluso en 2020. Ahora se encuentran en un confinamiento muy estricto, con cierres perimetrales. Por ahora hay ausencia total de reservas de viaje (mínimos históricos en reservas para España), aunque no hay cambios estructurales importantes en las AAVV (cuentan con ayudas públicas hasta junio). Dado a la proximidad geográfica, posibilidad de desplazarse en coche y la improvisación del turista portugués, es más difícil prever como evolucionaran los flujos turísticos, todo dependerá restricciones movilidad y vacunación.
- **Suiza:** 2 millones de turistas viajan a España anualmente, aunque también se encuentran en una situación complicada por las restricciones. Se exige cuarentena de 10 días (aunque se presente una PCR negativa), y tienen una lista de países a los que se permite la entrada. España ha salido de esa lista, aunque volverá en febrero. Por ahora también ven la Semana Santa perdida, pero con un 2,3% de su población vacunada, se espera que se avance con rapidez a su recuperación.
Disponen de buena conectividad con España (9 compañías aéreas, 16 destinos, entre ellos Madrid y Barcelona), a la espera de que entre de nuevo en la lista el 1 de febrero.
- **Bélgica:** por ahora es un país cerrado hasta marzo, ya que no quieren volver a la situación en la que se encontraron con la primera y segunda ola. Tienen medidas muy estrictas, que agravan la crispación entre la población y el sector turístico. Se muestran optimistas de cara al verano, con previsión de vacunación de un 70% en junio aprox. Según encuestas, un 10% de su población dice que seguirá viajando a España, y reclamarán nuevos productos que incorporen naturaleza, ciclismo, etc. Así como la posibilidad de teletrabajar fuera de su país, como ya ofrece TUI en Algarve. Los belgas necesitan y quieren viajar, por el clima y por lo pequeño que es su país para viajar domésticamente, pero sin cuarentenas y flexibilidad. La imagen de España es de que ha luchado contra el COVID, se mantiene buena, pero habrá que esperar hasta mayo. Será el mes clave para saber si se podrá aprovechar la temporada de verano (antes de ello no ven oportunidades).
- **Países Bajos:** 5º mercado emisor de turistas internacionales en España (teniendo en cuenta su pequeño territorio), el tercer destino donde más viajan es España. Aunque su capacidad de gasto en viaje se ha reducido, la economía no se ha resentido mucho, lo que supondrá un stock de capital para cuando se haya recuperado el turismo. Aunque el aeropuerto de Schiphol ha mantenido una buena conectividad como HUB, el gobierno exige ahora PCR negativo y test antígeno 4h antes del vuelo, por lo que dificultará mucho la situación. Aunque se han perdido puestos de trabajo de los pequeños agentes, los grandes TTOO no se han visto tan afectados. Prevén que en verano 2021 el sector recuperará terreno ofreciendo garantía, flexibilidad, posibilidad de repatriación, entre otras facilidades.

12:40 «Análisis de la coyuntura actual y perspectivas de recuperación. ¿Qué nos dicen los datos?» Mesa debate con Amadeus, Forwardkeys y Skyscanner.

Ponentes : Amadeus, Skyscanner , Forwardkeys

Mesa debate sobre el análisis de los datos

- Todos son conscientes del daño y retos del sector turístico en estos momentos. Hay una disrupción de los datos habituales y se está cambiando el paradigma. Se necesita contar con datos para tomar decisiones a largo plazo.
- El 15% de las reservas aéreas están por debajo a nivel internacional y en algunos mercados hay un 30% menos de reservas domésticas.
- La demanda de viajes está cambiando, un 27% menos de reservas en enero con respecto al 2020. Hay niveles bajos de reservas aunque se aprecia que han aumentado las búsquedas de vuelos. Por lo tanto los viajeros tienen intención de viajar y están en la fase de “inspiración”.
- Se buscan viajes que estén en las listas de “países seguros” , hay una demanda de búsquedas optimista puesto que la población mundial quiere viajar.
- Según IATA, la recuperación a nivel de viajes aéreos, se prevé de 2 a 3 años, pero el 2021 será mejor que el 2020, pero con incertidumbre.
- **Marca España:** es un referente mundial y uno de los destinos más buscados (Amadeus), es una marca fuerte y hay mucha profesionalidad del sector y apoyo institucional. Con un mercado doméstico potente.
Cuando termine la pandemia, hay que dar un mensaje claro de la seguridad y las restricciones, como se ha ido haciendo. Hay que demostrar capacidad de adaptación para ayudar a recuperar la demanda.
- Hay que encaminarse y apostar por la digitalización en el sector de viajes, para identificar la demanda del mercado y poder comercializar mejor nuestro producto.
- Las Cias aéreas tienen el reto de recuperarse pronto para adecuarse y reinventarse toda la planificación de rutas. Habrá que trabajar conjuntamente, destino + Cia aérea para desarrollar nuevas formas de conexión puesto que la competencia será grande.
- En las últimas 4 semanas se ha detectado un ligero aumento de la demanda, en viajes de Europa/ Oriente Medio y África. España es uno de los destinos más buscados (antes/durante y después de la pandemia) por pasajeros de GB.
- **La sostenibilidad en los viajes aéreos**, es un tema muy importante y una de las prioridades de los pasajeros, a nivel de precio y de decisiones basadas en este tema. Se buscarán mas viajes domésticos o entre burbujas sanitarias, viajes aéreos sostenibles, experiencias más personalizadas con estancias más largas; con mas planificación y menos “ last minute “ (esto favorece a la sostenibilidad).

16:00 «Radiografía de la marca turística. Presentación del estudio de Imagen y Posicionamiento de España como destino turístico realizado junto con el R. I. Elcano»

Ponente :

Alfredo Fraile - co-fundador y CEO de Saffron Brand Consultants.

Presentación del estudio llevado a cabo por el Real Instituto Elcano y Turespaña, con el objetivo de aportar conocimiento de los mercados para la elaboración de la estrategia de Marketing de Turespaña para los próximos años, así como analizar los atributos de la marca del destino España, fortalezas, su perfil de turista y posibles barreras y mejoras. El informe ha permitido profundizar sobre los nuevos nichos de mercado y mejorar la rentabilidad del turismo, así como percibir los cambios económicos, socioculturales, tecnológicos, cambios en hábitos de consumo, etc.

Inicialmente, el informe se enfocó en los mercados de larga distancia, pero finalmente hubo un cambio con motivo de la pandemia, ya que querían hacer seguimiento también en los mercados europeos, para ver cómo había afectado en él.

Puntos clave del estudio:

- **Ámbito geográfico** en el que se han realizado las entrevistas: 33 mercados, 16 europeos y 17 americanos o asiáticos.
- Todos los patrones asociados a viajes largos producen mayor satisfacción que los asociados a viajes cortos. Igualmente, las mejores valoraciones corresponden a viajes asociados a la cultura: cuantos más asociados, más satisfactorios. Ahora bien, el mercado, aunque variado, tiene una concentración muy clara en un turismo no especialmente vinculado a consumos o actividades particulares. Desde la perspectiva de la política turística, esta indefinición de la actividad a realizar en destino aconseja diversificar la oferta de todo tipo de actividades/consumos.
- España atrae más turismo de estancia larga que la media de los destinos.
- La satisfacción con la experiencia turística en España es mayor que la media en los mercados lejanos y algo menor en los europeos.
- Debilidades de España: entre los visitantes europeos la masificación es la principal causa de insatisfacción, por el contrario, los precios y gastronomía son los que mejor valoran. En cuanto a los visitantes americanos y asiáticos, el precio del viaje a España preocupa más (sobre todo el avión). La masificación molesta menos que entre los turistas europeos. Destaca también como causa de insatisfacción el no poder realizar las actividades previstas; ya que a diferencia del europeo, suelen planificar mucho más sus actividades por la larga distancia.
- Fortalezas de España: entre los europeos, el clima y la gastronomía son causas de especial satisfacción en comparación con otros destinos. Para los visitantes americanos o asiáticos, destacan el entorno natural, gastronomía, clima y los precios.
- Para americanos y asiáticos, España es el destino preferido en Europa, junto con Italia (19,8% ambos). Entre los europeos, España se sitúa en 3º lugar, superando a Francia, con el que compite a nivel de turismo internacional.
- El 36% de los europeos han visitado España en los últimos 4 años, frente al 27% de los entrevistados en Asia y América.
- Las expectativas de los turistas respecto a lo que van a encontrar en España son diferentes en función de su país de origen. Para los turistas europeos, las playas y el clima españoles son la principal causa de atracción. Para los que proceden de Asia o América, la cultura, el patrimonio histórico y el entorno natural son el principal factor de atracción.
- España puede atraer y atrae ya mucho turismo que elige el país como alternativa válida al destino preferido en primer lugar (mercados lejanos con un 74,9%, y mercados maduros con un 64,3%).
- Medidas para mejorar el atractivo turístico de España: La Covid-19 es obviamente el principal freno al turismo internacional, pero más allá de este factor, los turistas querrían encontrar una mayor variedad de oferta: destinos menos masificados, más rutas turísticas por entornos naturales diferentes a las playas, rutas culturales, etc.
- Los precios españoles son muy competitivos: las quejas sobre el precio son menores cuando el destino es España.

Alfredo Fraile, co-fundador y CEO de Saffron Brand Consultants; además apunta:

El Branding de destinos no es tan diferente al de las marcas comerciales, ya que también se analizan las audiencias (target), para conocer los hábitos y necesidades del turista. Además también hay que tener en cuenta la atracción de talento, eventos, exportaciones, negocios, redes sociales, etc., que ayudan a posicionar el turismo y crear autenticidad del destino.

Crear una oferta experiencial y saber cómo comunicarlo a todas las audiencias también es fundamental. Por ejemplo, Visit London y Paris con Eurostars, crearon una estrategia conjunta de branding con página web y mensaje propio: <https://youtu.be/7Vjov9-Nz4>.

Otro ejemplo es Turquía, que creó contenido específico/pills de información con sus puntos fuertes (cultura, religión, etc.), segmentando la audiencia para que pudiera elegir y tener más profundidad de aquello en lo que tiene interés.

La importancia de la asistencia en ferias y eventos Premium como ILTM, también serán claves para ofrecer paquetes de valor a visitantes con poder adquisitivo, y posicionarse como destinación de lujo. Virtuoso también promueve ese tipo de actividades y oferta de turismo muy interesante, a través de empresas muy especializadas.

Así como también será importante trabajar en el mix entre lo público y privado, de manera que hoteles, restaurantes, empresas del sector puedan aportar un “pack” que se pueda vender en diferentes destinos. Acciones conjuntas como por ejemplo entre Madrid y Barcelona (que tienen una conexión en transporte atractiva), podría ayudar con este tipo de paquetes, dando a conocer la riqueza que existe en ambas.

Enlace informe de Elcano: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/96db16cc-4918-485f-9920-f86d68f9cb75/Estudio-posicionamiento-de-Espana-como-destino-turistico.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=96db16cc-4918-485f-9920-f86d68f9cb75>

17:00 «Perspectivas y situación de los principales mercados de Norteamérica e Iberoamérica»

Ponentes: OET NYC (José Manuel de Juan), OET Miami (Félix de Paz), OET BA (Roque González) OET Méjico (Fernando Villalba), OET Sao Paulo (Oscar Almendros), OET Toronto (Barbara Couto)

- El continente Americano venía mostrando crecimientos en todos los países pero la pandemia ha truncado expectativas. US & CND espera una recuperación previa a Sudamérica.

- **Nueva York:**

La Crisis de la pandemia grave ha superado 400.000 fallecidos Covid'19
Mercado UE cerrado para estadounidenses
Recesión PIB pero ya se prevé recuperación PIB anterior a la crisis en el tercer trimestre pero esto no se verá reflejado en consumidor de clase media, precio vivienda ha aumentado. Ha aumentado el ahorro familiar.
Ayudas a las agencias están sobreviviendo. Conectividad ha sido muy afectada, recibieron un plan de apoyo en primavera pero un segundo paquete ahora de 15.000M de ayuda; pero todas están disminuyendo tamaño flotas y personal. Ej. Delta volará con 200 aviones menos con los que volaba en 2019. Cuando se recuperen líneas a Europa será un problema la reducción de rutas.
Imagen de España no se ha visto afectada por la Pandemia.
Reservas TTOO para segundo semestre de este año hacia Europa
LGTBI, millenials, alto poder adquisitivo
En este año lugares con naturaleza
Fitch 2024 recuperación.

- **Miami:**

Esquema recuperación local y regional que ya se está produciendo.
Mensajes de:
Posicionamiento de España es sólido excepción Brasil. España se mantiene en portafolio agentes y consumidores. Marca consolidada. Si bien el consumidor debe ser impactado
CAMPAÑAS CALL TO ACTION.
Pandemia ha quebrado la cadena de intermediación turística
Clave de segmentación de clientes LGTBI, MILLENNIALS, LUJO.
Incentivos aviación en clave comarketing
Situación económica heredada pre pandemia prosigue

- Colombia:**
 El 24% agencias que han sobrevivido están ya comercializando con períodos de reserva de 3-4 meses.
 Seguridad se percibe por parte de los países latinoamericanos de cómo hemos gestionado la pandemia, eso no quiere decir que no debamos darle su visibilidad.
- Buenos Aires:**
 La pandemia está afectando primera ola muy larga con una retroceso de un mes y medio. Cifras altas más de 10.000 casos contagio últimos 10 días.
 Economía 2020 tercer año de recesión económica, interanual 16% inflación de las más altas del mundo. Pérdida de valor subdivisa nacional
 Turismo paralizado durante 8 meses. Turismo Intl. Paralizado. Si bien se sigue canalizando mínima demanda de turismo mínimo en zonas que existen pocas restricciones, pero el Turismo nacional crece
 Mayoristas trasladar al Territorio argentino la demanda.
 Esperar a Marzo para tener el resultado de la temporada de su verano en Argentina.
 La popularidad Marca España crece desde Junio en intención del consumidor.
 Incertidumbre apertura fronteras. Perspectivas de recuperación lenta que será según Fitch total en el 2023; Vacunación a nivel local, perspectivas económicas negativas, medidas fiscales que encarecen en un 65% el precio de todo producto en materia de viajes al exterior.
 En caso positivo siguen las ganas de seguir viajando, destinos europeos prioritarios, fortaleza de nuestro destino.
-Segmento a promover: los jóvenes.
- Méjico:**
 Menores restricciones a movilidad han podido pasar mejor la temporada.
 Si bien las últimas cifras 4º país de pérdidas humanas
 2020 se ha producido importante contracción 8-14% la actividad económica.
 Fondo monetario Intl. Ha subido de un 3,5 a 8% el crecimiento.
 10 primeros meses '20 llegadas intl. Habían disminuido en Méjico gracias a US y a las restricciones de otros países pero no con US el 63% de sus llegadas eran US.
 Se puede entrar con cierta normalidad en los Aeropuertos de Méjico.
 Los mejicanos jóvenes no se sienten tan arraigados a España como lo fueron las generaciones anteriores, por eso hemos de realizar una promoción mayor.
 Marca España en Méjico sigue teniendo un buen posicionamiento ante otros destinos.
 Mientras se mantengan las restricciones será difícil la recuperación.
 Las reservas están en momento plano. No reservas para Semana Santa o Verano.
 Fitch <https://www.fitchratings.com/es/region/central-america> estima recuperación total en el 2024; si bien se cree que la tendencia sea positiva en cuanto la vacunación mejore.
 Se mantiene la conectividad aérea 2 veces al día hay un vuelo directo a Madrid.ej,. 4.000 plazas ofrecidas en esta semana a Madrid.
Turismo MICE tardará en recuperarse y el de cruceros.
- Sao Paulo:**
 Optimismo de fin de año ha generado mensajes contradictorios. Están en la 2ª ola. Crisipolítica, y problemas con las vacunaciones.
 Restricciones de entrada cerradas fronteras terrestres.
 Actividades han crecido por el turismo doméstico sobretodo en diciembre saldo positivo en el ámbito de empleo.
 Neutralidad en los medios de comunicación en cómo se ha gestionado la pandemia en España.
 Europa se ve como un todo.
 Segmentos: turismo sector económico alto.
- Toronto:**
 El mercado es similar en algunos aspectos al norteamericano
 2ºola confinado buena parte del país
 CND ha sido muy estricta en Ontario y en Quebec, fronteras cerradas, cuarentena 14 días PCR en origen que no exime de la cuarentena.
 El presidente ha recomendado cancelar las reservas nacionales en los próximos días.
 Banco nacional prevé recuperación segundo trimestre 2021.
 Turismo y líneas aéreas caídas de programación y plantillas en algunas incluso 50%.
 Viajes internos dentro CND. Reconversión del sector hacia agentes independientes.

AIR Canadá tres años en recuperar sus rutas.
Reservas 2021 doméstico
Entornos controlados, viajes en coche frente al aéreo.
Viajes alto gasto.

10:30 «Turespaña ante el reto de la recuperación: Presentación del proyecto del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024. Diagnóstico de situación»

Ponente: Miguel Sanz – Director General de Turespaña

Principales líneas de actuación de Turespaña:

- Marketing de Comunicación turística (B2C para impactar al turista final)
- Campañas
- RRSS
- Medios de comunicación

- Apoyo a la comercialización internacional y venta de ptt (ferias, jornadas, seminarios, formación on –line al buyer)
- Producción de datos investigación e inteligencia de conocimientos ; para mejorar la competitividad de los destinos y los ptt.
- Estudiar y liderar previsiones del sector (con Segitur)

Retos de Turespaña para los años 2021-2024 :

Medio/largo plazo

- Renovar el compromiso de Turespaña con el sector turístico y adaptarlo a las necesidades actuales.
- Profundizar en un modelo de colaboración público-privado
- Coordinación público- privada para el desarrollo del sector
- Desarrollo de herramientas de gestión digital, para aumentar la captación de visitantes (Contacto B2B, plataformas de acceso a nuestros emisores etc...)

Corto plazo:

- Acelerar y adelantar la recuperación de los flujos turísticos a España
- Vacunaci´on lista de nuestros principales mercados y de España para 2021

Medidas que se preparan para actuar :

- Campaña de Marketing y publicidad en verano 2021 , con posible colaboración con el sector público-privado, para potenciar la campaña.
- Medidas de acciones de apoyo a la comercialización
- Co-marketing con líneas Aéreas para la recuperación de la conectividad aérea, puesto que el 82% de visitantes viaja a España en avión.
- Realizar estudios diseñados para ponerse al servicio del sector turístico, con herramientas eficaces para la recuperación.
- El Plan Estratégico 2021-2024 , está en la fase 1 de diagnóstico , dónde los aspectos claves son : el impacto Covid 19, el plan de la recuperaci´on y la identificación de nuevos perfiles , antes y durante la pandemia.
- ODS 2030
- Nichos de mercado nuevos, como los nómadas digitales.
- Recuperación rápida de algunos grandes mercados (GB, Alemania) que serán los principales motores.
- Plan de Maarketing del mercado chino
- Planes de E-learning
- Preparación de una web profesional (para B2B) y mejoras en el porta de spain.info (B2C)

11:00 «Los mercados asiáticos: perspectivas y situación de China, Japón, India, sudeste asiático y oriente medio»

Ponentes: OET Pekín (María LLinares), OET Tokio (Jaime Alejandro), OET Bombay (Elisa Robles), OET Singapur (Mònica Sánchez), OET Abu Dhabi (Daniel Rosado),

- **China:**

Es un mercado que tardará en abrirse. Hay muchas restricciones y es difícil de poner una fecha de la apertura, la previsión es para antes de que acabe el año.

La vacunación: China todavía no tiene fecha de prevención de cuando va a acabar la vacunación. El objetivo estatal es tener 50 millones de inmunizados para antes de las fiestas del Año Nuevo Chino. Hasta la fecha de hoy, más de 22 millones de personas han recibido ya una dosis. De ellos, 8 millones fueron aplicados entre 20 y 26 de enero de 2021, la cual cosa muestra una gran eficiencia. No hace falta vacunar a toda la población para abrirse, teniendo en cuenta que China tiene más de 1.400 millones de habitantes.

En algunos lugares se han cancelado ya las ferias, celebraciones multitudinarias y han pedido que no se viaje si no es imprescindible.

Los primeros destinos que van a empezar a viajar en un momento post Covid serán los países del Asia-Pacífico, con Japón y Corea del Sur a la cabeza de los destinos favoritos.

La celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno en Pekín que se celebrará entre el 4 de febrero y 20 de febrero de 2022, será una buena oportunidad para la apertura del país.

Hay una buena conciliación de tráfico aéreo en China. El tráfico de pasajeros domésticos se recuperó a casi el 88% del período antes del Covid.

Gracias al sólido impulso de recuperación económica, se espera que en el 2021 la tasa de crecimiento del PIB llegue al 8,8%.

España abrirá un nuevo consulado en la ciudad de Chengdu para atender a la demanda de visados de esta región, que es la puerta de entrada al oeste de China.

Los datos muestran que los turistas tienen ganas, más que nunca de volver a viajar a Europa en cuanto sea posible.

Los turistas chinos son los que más gastan, no son de sol y playa, lo más buscado sería turismo urbano, gastronomía, shopping, etc.

El sector turístico está resistiendo, no hemos perdido conectividad con este mercado emisor. La sugerencia es tener más visibilidad B2C, sobre todo a través de plataformas digitales como el WeChat, donde la gente tiene gran tendencia de buscar informaciones y realizar compras en los mini programas.

Japón, Corea del Sur y Taiwan:

La coyuntura económica de Japón está bien. El PIB en el tercer trimestre de 2020 ha aumentado un 5,3% respecto al trimestre anterior.

Según JATA (Asociación Japonesa de Agentes de Viajes), los japoneses tienen renta disponible. El gobierno japonés subvenciona a su ciudadanía para compensar las pérdidas económicas por la pandemia. Los japoneses ponen el 24% de su salario para el ahorro.

Japón prepara una vacunación masiva antes de mayo, dos meses antes de las Olimpiadas. El gobierno pretende adquirir dosis para los 126 millones de japoneses, se aplicaría la primera dosis a partir de febrero.

La celebración de los Juegos Olímpicos es una oportunidad de abrir el país, que se celebrará entre 23 de julio y 8 de agosto de 2021.

La conectividad aérea es la clave para la recuperación del sector turístico. Iberia ofrece vuelos directos entre Madrid y Tokio.

Tanto para Japón, Corea o Taiwán, los viajes de negocio serán el primer paso para ir a la normalidad del sector turístico.

Viajes potenciales: los turistas buscan mucha seguridad sanitaria, como lugares no concurridos, alojamientos de seguridad, atracciones seguras, lugares naturales, actividades al aire libre, etc.

Busqueda de la situación de Covid por la web ha disminuido. España es uno de sus destinos preferidos para estos tres mercados. Ha aumentado la búsqueda de informaciones sobre viajes a España, cocina española, cultura y actividades.

En resumen: renta disponible; gran deseo de viajar; prestan mucha atención a la seguridad sanitaria; muy importante de hacer llegar las comunicaciones digitales en su idioma.

India:

Áreas de influencia de la oficina de turismo en Bombay: India, Pakistán, Nepal, Bangladesh, Sri Lanka.

En los últimos años antes del Covid, los viajes al exterior de los turistas indios han venido creciendo. El gasto total en 2019 de los turistas indios era más elevado que la media de los turistas internacionales que visitan España.

El gobierno de la India ha prohibido vuelos directos desde 26-03-2020 hasta 31-01-2021, además se han puesto muchas restricciones de entrada. No se permite la entrada de pasajeros extranjeros, se exige cuarentena. Air India era la única aerolínea que ofrecía vuelos directos entre Madrid y Nueva Delhi, debido a la pandemia se ha cancelado esta ruta tempralmente.

India es el segundo país más afectado por el Covid, casi 11 millones de casos confirmados, acualmente está descendiendo.

El gobierno ha vacunado a 3 millones de personas en 13 días, convirtiéndose así en el país en alcanzar esa cifra de vacunación más rápido del mundo. El segundo país más poblado prevé haber inmunizado a 300 millones de personas en julio.

Coyuntura económica: se espera la recuperación económica y augura un crecimiento del PIB del 8,8% para el año 2022.

Clase media-alta de India: tiene ganas de viajar. Su poder adquisitivo no está muy afectado por la pandemia.

España tiene una presencia destacable en este mercado. El sistema sanitario de España está muy bien valorado en India, favorece la imagen del país.

SUDESTE ASIA -PACÍFICO:

Áreas de influencia de la oficina: Singapur, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas, Australia y Nueva Zelanda.

Singapur:

Singapur estima un crecimiento del 6% del PIB en 2021.

Durante estos últimos años, el número de viajes extranjeros realizados ha tenido una evolución positiva. Singapur es un país pequeño, los viajes internacionales son una necesidad para los ciudadanos. La compañía SIA (Singapore Airlines) ofrece 3 vuelos a la semana entre Singapur y Barcelona, vía Milan.

Las restricciones impuestas por el gobierno para el control de la pandemia, hace que los residentes de Singapur se sintieran inseguros para viajar al extranjero. Se exige certificados de PCR y cuarentena.

Primeros viajes: destinos próximos como Malasia, Indonesia, Tailandia, China, Hong Kong y Australia.

Se ha empezado con la vacuna, pero se espera a que haya un buen resultado para decidir la apertura del país.

Resumen: ganas de viajar sí; interés por España sí; ahorro sí.

Se espera que durante el último trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2022 vaya haciendo la apertura poco a poco.

Australia:

Restricciones: hasta finales de marzo no se puede salir del país.

Vacunación: se estima que comenzará a vacunar a partir de mediados de febrero, se espera que unos 4 millones de personas sean vacunadas hacia finales de marzo, y acabar con la vacunación en octubre.

Primer destino a viajar en momento de post Covid: Nueva Zelanda será el primer mercado a viajar.

PAÍSES DE GOLFO PÉRSICO (ORIENTE MEDIO):

Áreas de influencia de la oficina: Emiratos Árabes Unidos, Baréin, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita e Irán.

Es una región que tiene una gran oportunidad, por lo que la gente tiene un alto poder adquisitivo.

Incremento anual importante de turistas. Antes del Covid, varias compañías aéreas intentaban abrir nuevas rutas. Las compañías aéreas cuentan con el respaldo del gobierno.

Los países del Golfo Pérsico se han visto afectados por la pandemia, actualmente hay unos 5.000 casos diarios, aunque se espera que bajen los contagios a partir de ahora.

Han tomado muchas medidas restrictivas como confinamientos, toques de queda, limitaciones de movilidad, cuarentenas, etc. Entre ellos, Arabia Saudita es el país más cerrado, y en cambio, UAE es el país más abierto, sólo exige certificados de PCR ya se deja entrar al país.

UAE ocupa la segunda posición de los países vacunados a nivel mundial. Ha logrado que la vacunación llegue al 15% de su población en un mes. Se estima que en verano la vacunación llegará al 100% de la población.

La conectividad no se ha perdido, se ha mantenido en 2020 y ahora. Es importante tener la presencia en el mundo digital.

Resumen: alta demanda de viajar fuera, aunque existe la crisis de petróleo, la clase media-alta no ha perdido el poder adquisitivo. El presupuesto para viajar ha aumentado progresivamente.

Se espera que este mercado se recuperará en verano, o durante el último trimestre de 2021, una vez abierta las fronteras.

Los turistas de este mercado buscan turismo de sol y playa premium, sitios de relajación para desconectarse, se combina fácil con el turismo de compras. España es un destino atractivo para este sector de turismo. También buscan naturaleza para explorar España verde, Andalucía y Cataluña son los más buscados.

12:15 «Conectividad aérea: Retos y oportunidades»

Ponentes: Moderador (Manuel Molina- Hosteltur), Iberia (Juan Cierco), EasyJet Sur Europa y Presidente Patronal Aérea (Javier Gándara), Aeropuerto Josep Tarradellas – Barcelona El Prat- AENA (Sonia Corrochano)

Mesa de debate sobre la conectividad – pieza clave para la recuperación:

- Después de 1 década de crecimiento y rentabilidad, las aerolíneas sufren caídas, restricciones y cierre del espacio aéreo. Bajan las reservas debido al miedo al contacto y a la propagación del virus.
- España es el tercer país más afectado del mundo, con un 62% menos de vuelos de marzo a septiembre 2020.
- Desde 1999 no se veían cifras tan malas
- No hay mucho optimismo en general para el 2021, puesto que las vacunas no van al ritmo que se esperaba. Las previsiones, según Eurocontrol, de los próximos meses son bastante pesimistas: habrá unas caídas de tráfico aéreo de 64% en enero, 72% en marzo, y del 55% al 70% en junio.
- Es la peor crisis profunda de la historia de la aviación y se prevé la recuperación hacia el 2024-2025. Será una recuperación breve y lenta
- Una de las cosas buenas que podemos sacar de esta pandemia, es que la gente no ha perdido las ganas de viajar durante todo el proceso, y siguen teniéndolas.
- Un 64% ya han hecho reservas o están pensando en reservar para las vacaciones del verano 2021.
- Recuperación asimétrica: 1. Tráfico doméstico 2. Tráfico intereuropeo 3. Tráfico Largo recorrido.
- Segmentos: sobretodo el vacacional y el turismo de visita a familiares y amigos.
- Muy importante: - la seguridad aérea, - la carga aérea para ayudar a los vuelos de largo radio, - el transporte de productos perecederos/ vacunas i ciudadanos de entre islas.
- AENA y las Cias aéreas (sector voluble) están preparándose para la vuelta pero hay que adaptarse a los cambios que vienen. Ahora están en modo “supervivencia” con las ayudas y prestamos, sin beneficios y con muchos gastos. Hay que mantener los aviones, que es caro, y otras operaciones de compra de otra aerolíneas (Iberia está en el proceso de compra de Air Europa) para mejorar el sector. Tienen deudas y deben resolver esta situación.
- Hay que posicionar el HUB de Madrid para consolidarlo y poder competir con el resto de hubs europeos.
- **Digitalizar** el sector para que todo se acelere para ofrecer al cliente un viaje más seguro.
- **Sostenibilidad aplicada a los aviones**, renovación de flota por otros que consuman menos.
- Minimizar la huella de carbono, mejorar las terminales y facilitando la movilidad para ofrecerle al cliente una mejor experiencia. Minimizar el sentimiento “Flygskam” o vergüenza a volar, aportando más calidad al viaje aéreo.
- Mejorar las conexiones entre destinos y primar los vuelos directos sin conexiones.
- Y sobretodo mantener una política de precios: tanto en las tarifas de los billetes como en las tasas aeroportuarias. Actualmente volar es accesible a nivel económico y las tarifas las marca la demanda.
- Es muy importante restablecer la confianza con el pasajero.