

hosteltur

Comunicación para la Economía del Turismo

.....

GUÍA RÁPIDA de la NUEVA ECONOMÍA del TURISMO

.....

INTRODUCCIÓN

Múltiples factores sociales, tecnológicos, políticos, demográficos y medioambientales van modelando la nueva economía del turismo y varios de ellos serán cada vez más determinantes el día de mañana.

Con el fin de ordenar y sintetizar tal avalancha de datos e informaciones, [HOSTELTUR](#) ha seleccionado algunas de las tendencias más relevantes y las ha reunido en esta “Guía rápida”, acompañándolas de una serie de infográficos.

Los lectores que deseen ampliar información pueden hacer click sobre palabras específicas y tags de conceptos marcados en color rojo, que son enlaces a nuestra hemeroteca online.

© Hosteltur 2016

Edición e infográficos a cargo de Xavier Canalis

ÍNDICE

Age-friendly

Bleisure

Cambio climático

Deportes

Economía colaborativa

Falsificaciones

Guerra Fría

Halal-friendly

Inteligencia Artificial

Joven

Kilómetro cero

Low cost

Miedo

Naturalización

españa

Oligopolios

Pet friendly

Quién

Realidad virtual

Supersónico

Turismofobia

Uberificación

Venecia

Wearables

XXL

Yum !

Z generación

Age-friendly. - Se calcula que hacia 2023 habrá 19,7 millones de personas mayores de 64 años en España. Un millón y medio más respecto al año 2016. Según explica el INE, "si observamos los grupos de edad quinquenales, el más numeroso en la actualidad es el de 35 a 39 años. En 2029 sería el de 50 a 54 y en 2064 el de 85 a 89 años".

Esta tendencia sociodemográfica abre, en teoría, nuevas perspectivas de negocio para el segmento de turismo senior. De hecho, y según apunta la Organización Mundial de la Salud, vamos hacia un mundo Age-friendly.

No obstante, y según una reciente encuesta, el 72% de los españoles cree que no podrá mantener su actual nivel de vida con la pensión pública al jubilarse.

Por otra parte, en la actualidad el 17% de la población europea son mayores de 65 años. Precisamente y para asegurar que los mayores de 65 años sigan viajando, pues ello también es importante para un estilo de vida saludable, el Comité de las Regiones de la Unión Europea ha solicitado una política comunitaria de apoyo al "age-friendly tourism".

El objetivo de dicha política comunitaria es impulsar una oferta variada y adaptada a las necesidades y a los bolsillos de los mayores de 65 años. "Este segmento hace una contribución significativa a la industria turística europea y representa un enorme potencial, también en términos de impulsar el empleo a nivel local", asegura dicho organismo.

Además, en Estados Unidos se jubilarán cada día 10.000 baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) de aquí hasta 2030.

Y según un informe de Amadeus, China tendrá el mayor aumento de turistas mayores de 65 años que viajarán al extranjero. Así, de los 1,7 millones de viajeros del año 2011, se pasará a 12,6 millones hacia el año 2030.

En opinión de los expertos, los productos y servicios relacionados con el segmento senior van a permitir a las empresas que se especializan en ellos crecer por encima de la media del mercado.

Hacia un mundo age-friendly



10.000

baby boomers de EEUU (nacidos entre 1946 y 1964) se jubilarán al día hasta 2030



12.600.000

turistas chinos mayores de 65 años viajarán al extranjero hacia el año 2030



17%

de la población europea son mayores de 65 años y la UE quiere que viajen más



40%

de los ciudadanos españoles tendrán más de 65 años en el año 2064

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/turismo-senior

Bleisure.- El turismo urbano ha sido una tendencia ganadora durante los últimos años. Así, las pernoctaciones en las ciudades europeas crecieron un 15,9% durante el período 2011-2015, frente al aumento medio del 10,9% de todos los países de la Unión Europea. Entre las razones que impulsan el auge de las ciudades, destaca la tendencia Bleisure, concepto formado por las palabras inglesas “business” (negocios) y “Leisure” (ocio).

Y es que el turista urbano premium que combina un viaje de trabajo con uno o dos días extra de ocio en el destino es una de las grandes tendencias del turismo a nivel mundial, según revela el informe "High value city tourism", realizado por el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio del IE y MasterCard.

De acuerdo dicha investigación, el 67% de los viajeros de negocios reconocen que a menudo se toman un tiempo libre cuando viajan a una ciudad por trabajo y que el 58% con frecuencia añade un día o varios días a su estancia para descubrir la ciudad por su cuenta.

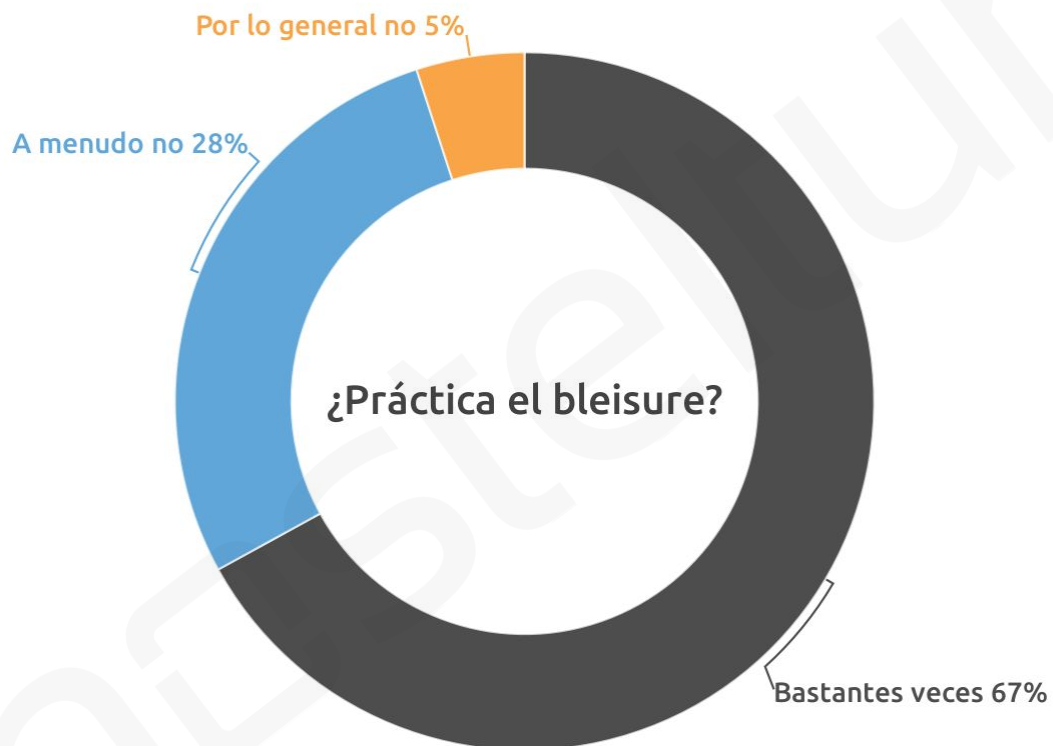
Por otra parte, el barómetro turístico de Brain Trust mostraba que un 36% de los viajeros españoles de negocios aprovechaba sus desplazamientos de trabajo para pasar unos días de ocio.

Otro análisis realizado sobre 29 millones de viajes de negocios, llevado a cabo por Carlson Wagonlit Travel, muestra que uno de cada cinco viajeros hace un viaje de bleisure cada año. En prácticamente la mitad de los viajes de bleisure, los días de ocio se disfrutan al final del viaje, en el 34 % al principio y en el 20 % restante, tanto al principio como al final del viaje.

Otros hallazgos clave son que las mujeres son más proclives al bleisure que sus colegas masculinos y que los viajeros más jóvenes también están más dispuestos a añadir tiempo de ocio a sus viajes de negocios.

La distancia también tiene un impacto fundamental: cuanto más largo es el viaje, mayores probabilidades hay para el bleisure. Por ejemplo, la ruta San Francisco-Londres tiene un ratio de bleisure del 23 %, comparado con el 2 % de la ruta París-Londres.

Viajes de negocio y ocio



Porcentaje de respuestas a la pregunta "¿Añade días de ocio a sus viajes de trabajo?". Fuente: Informe 2015 "High value city tourism", IE y MasterCard. Muestra: 1.500 entrevistas a viajeros de negocio en Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, España y Latinoamérica.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/bleisure

Cambio climático.- El verano en Europa se ha alargado a un ritmo medio de seis días por década durante los últimos 35 años, según un estudio sobre cambio climático realizado por investigadores españoles de varias universidades.

A medio y largo plazo, las oleadas de calor en los destinos del Mediterráneo son un fenómeno climático que podría ir a más, según se apunta en el informe “Evaluación de los efectos del cambio climático en la Euroregión Pirineos para la mejora de la competitividad y eficiencia del sector turístico”.

Así, los destinos del Mediterráneo podrían alargar la temporada turística gracias al buen tiempo en primavera y otoño, pero en cambio sufrirían durante los meses julio y agosto más días “con una temperatura desagradable por el exceso de calor”. Es decir, con temperaturas medias iguales o superiores a los 30°C.

Por otra parte, los fenómenos meteorológicos extremos suponen una amenaza cada vez más importante para el sector turístico. Según la Organización Meteorológica Mundial, la Tierra registró situaciones climáticas extremas sin precedentes durante la década 2001-2010, entre ellas oleadas de calor y de frío, sequías e inundaciones.

En España, la temporada de invierno 2015-2016 -anormalmente cálida-perjudicó especialmente a las estaciones de esquí, sobre todo aquellas situadas en el Cantábrico y las cordilleras de la Meseta. Según informó la NASA, febrero de 2016 fue "el mes de febrero más cálido de los últimos 136 años, desde que se llevan a cabo registros de temperatura modernos".

Un fenómeno extremo que amenaza especialmente a la industria turística son los huracanes y tifones. Según la agencia National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) de Estados Unidos, desde 1995 se viene registrando un ciclo de mayor actividad de huracanes en el Atlántico, debido entre otros motivos a un aumento de las temperatura de superficie del océano y mar Caribe.

Según datos de la compañía de seguros Munich Re, los daños causados por fenómenos climáticos a nivel global sumaron 2,8 billones de euros entre 1980 y 2012. El 74% de estas pérdidas estuvo relacionada con fenómenos meteorológicos extremos.

Riesgos del cambio climático



2°

Evitar que la temperatura del planeta aumente más de dos grados a final de siglo fue un compromiso adquirido en la Cumbre del Clima de París.



5%

Al sector turístico se le atribuye el 5% de las emisiones mundiales de CO2 (gas de efecto invernadero), especialmente en el transporte.



760.000.000

Si la temperatura de la Tierra aumenta 4 grados, el nivel del mar se elevaría hasta ocupar tierras donde hoy en día habitan 760 millones de personas.



31

Sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, culturales y naturales, que son cada vez más vulnerables ante los efectos del cambio climático.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/cambio-climatico

Deportes.

- Los más de 10,5 millones de turistas extranjeros que visitaron España motivados por el turismo deportivo gastaron cerca de 11.500 millones de euros en 2014, mientras que el desembolso realizado por los más de 2,5 millones de españoles que siguieron esta tendencia se aproximó a los 500 millones, según datos de la cuarta edición del Anuario de Estadísticas Deportivas publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y el Consejo Superior de Deportes (CSD).

Golf, deportes náuticos, esquí, triatlones, senderismo o ciclismo u otras modalidades de turismo activo son algunas de las actividades más demandadas.

Por cuota de mercado de viajes internacionales de golf, los turistas europeos aficionados a este deporte eligen España como destino preferido (28,5%), seguido de Portugal (17%) y Reino Unido e Irlanda (16%), según datos manejados por la Real Federación Española de Golf.

Por otra parte, la red Vías Verdes adapta infraestructuras de ferrocarril en desuso para el ocio activo como el turismo en bicicleta y el senderismo, sumando ya cerca de 2.500 kilómetros.

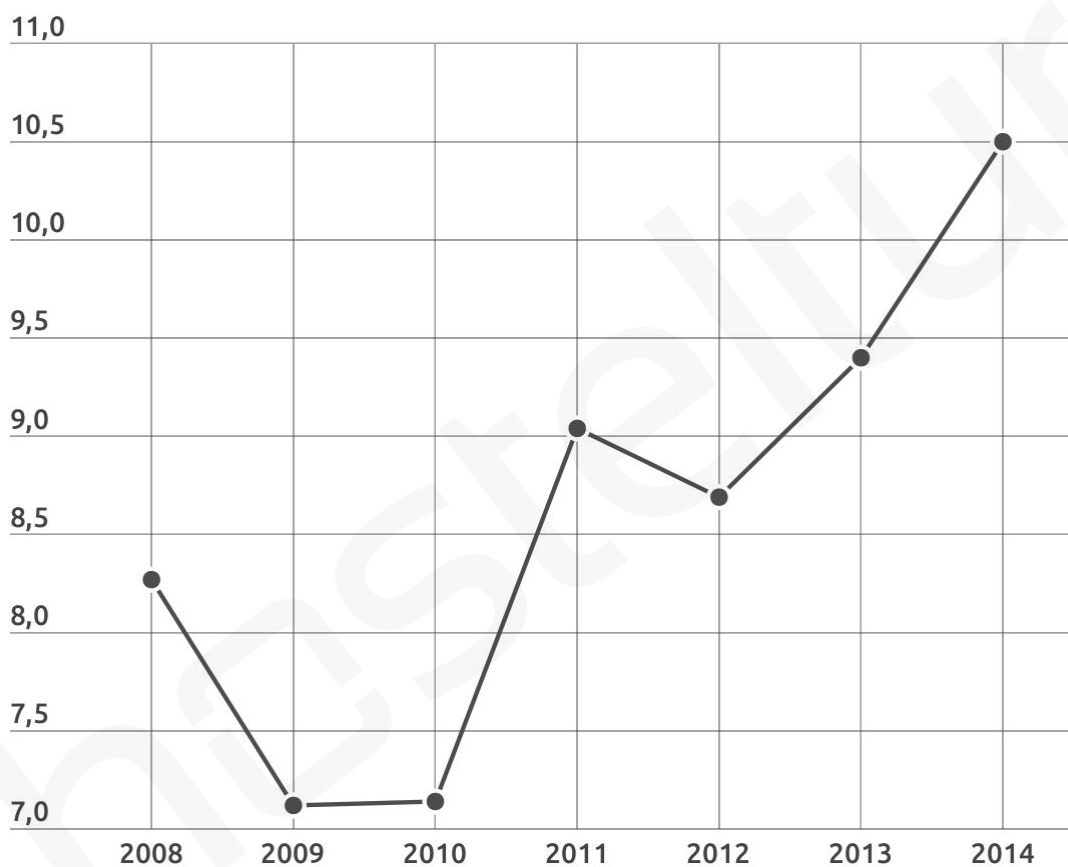
El turismo de surf también está siendo clave para reinventar numerosas zonas del litoral peninsular e islas.

Dentro del turismo deportivo, un nicho más específico corresponde a los viajes realizados por equipos profesionales de fútbol y amateurs de toda Europa, clubes ciclistas, atletas y nadadores olímpicos, deportistas de vela, remo...

Pese a mover cifras de viajeros muy modestas, este microsegmento prestigia a los destinos turísticos y atrae visitantes de mayor gasto medio fuera de temporada alta. El objetivo de estos viajeros no es hacer negocios, sino mejorar su rendimiento deportivo.

Numerosos destinos españoles se han ido especializando en turismo deportivo profesional, incorporando cada vez más nuevas instalaciones de alto rendimiento.

Cuando el deporte motiva el viaje



Millones de turistas internacionales en España que realizan actividades vinculadas al deporte durante su viaje. Fuente: Frontur-Egatur

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/turismo-deportivo

Economía colaborativa.-

Aunque en el mundo anglosajón este fenómeno es conocida como “sharing economy” o economía compartida, también suele ser habitual referirse a él como P2P (“peer to peer” o de igual a igual”). En los albores de esta tendencia, sus defensores pensaban más en comunidades que compartirían recursos sobre todo para limitar los impactos negativos sobre el medio ambiente. En la práctica, bajo el paraguas de la economía colaborativa operan compañías multinacionales valoradas en miles de millones de dólares que se han convertido en nuevos gigantes intermediarios, así como una miríada de particulares, muchas veces practicando la economía sumergida.

En la actualidad, las principales empresas del sector, que nacieron como startups captando fondos de capital riesgo, son [Uber](#), [Airbnb](#), [Wimdu](#), [HomeAway](#) o [Lyft](#) y operan en el ámbito de los viajes.

En la Wikipedia se define este concepto como “un sistema económico en el que se comparten y se intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales”. Pero a medida que la “sharing economy” se hace más popular, también aumentan las dudas acerca de cómo tributa a nivel fiscal.

El sector turístico, donde las nuevas tecnologías facilitan la comercialización instantánea de servicios, ha resultado ser un gran campo de pruebas y de expansión para este fenómeno, donde han surgido nuevas fórmulas de alojamiento, modelos de transporte o servicios turísticos de todo tipo.

La facturación de las empresas que operan al abrigo de la economía compartida registrará crecimientos del 30% anuales durante los próximos diez años, según estimaciones de la consultora PwC.

En cualquier caso, el rápido crecimiento de la economía compartida en la industria turística también obedece a otros factores como los costes. En este sentido, las plataformas digitales basadas en el consumo colaborativo han reducido los costes de entrada en el mercado mientras han desplazado los riesgos a los productores y los propios consumidores, según expertos consultados por la Comisión Europea.

El crecimiento de la economía compartida refleja además la transición de un modelo industrial a uno postindustrial. Sin embargo, el marco jurídico donde operan estas nuevas empresas continúa sin definirse en el conjunto de la Unión Europea.

Nuevos intermediarios P2P



Uber
10.000 M \$



Airbnb
2.295 M \$



HomeAway
666 M \$



Lyft
332 M \$



Blablacar
110 M \$



Wimdu
90 M \$



Eatwith
8 M \$

Capital social estimado, en millones de dólares, de cada compañía

Más información en el siguiente enlace >>hosteltur.com/tag/economia-colaborativa

Falsificaciones.-

Réplicas de monumentos, tumbas egipcias, cuevas históricas, palacios o barrios medievales van surgiendo cada vez con más frecuencia en diferentes puntos del mundo. El turismo de la copia puede tener muchas ventajas desde el punto de vista pedagógico, aunque también se puede prestar a una excesiva artificialidad y banalización, según apuntan los expertos.

Este tipo de réplicas permiten contrarrestar la amenaza que representa el paso de miles de turistas frente a una reliquia real cada año, debido a los cambios de temperatura y humedad causados por la presencia de tantas personas.

Por ejemplo, las neocuevas de Altamira, en Cantabria, así como de Lascaux y Pont d'Arc (Francia) son copias a escala real gracias a las cuales se ha podido preservar pinturas paleolíticas de miles de años de antigüedad, al mismo tiempo que sus "clones" se abrían al turismo de masas.

Por otra parte, este tipo de atracciones turísticas tampoco genera un rechazo frontal entre los turistas. En Barcelona, por ejemplo, el Pueblo Español (un recinto donde se recrean estilos arquitectónicos de toda España, erigido en 1929 con motivo de la Exposición Internacional) se ha consolidado como la cuarta atracción turística más visitada de la ciudad, con 1,2 millones de visitantes anuales.

Por otra parte, tras la II Guerra Mundial fueron reconstruidos los centros históricos de muchas ciudades europeas. Numerosos turistas que hoy pasean por sus calles creen estar viendo los edificios originales de hace siglos.

Incluso en El Vaticano se están planteando construir una réplica de la Capilla Sixtina, por donde llegar a pasar hasta 25.000 personas en un día. Allí, las exhalaciones de dióxido de carbono, además del sudor y polvo transportado por los visitantes, van dañando lenta pero inexorablemente las pinturas.

Pero hay aspectos polémicos de estas réplicas, entre ellos la pérdida de autenticidad y la banalización, por ejemplo si la copia no respeta la historia o sus objetivos están más enfocados a la industria del entretenimiento o del sector inmobiliario, que a la divulgación cultural o la función pedagógica.

¿Verdadero o falso?



Pueblo Español de Barcelona, del año 1929.



Campanile de Venecia, reconstrucción del año 1912.



Neotumba de Tutankamón, de 2012, donde se usaron escáneres 3D.

Guerra Fría.- Los mercados emergentes han propulsado el crecimiento turístico a escala global gracias al surgimiento de nuevas clases medias, con suficiente poder adquisitivo para viajar al extranjero, en países como China o Rusia. Sin embargo, las previsiones de crecimiento están sujetas a riesgos geopolíticos.

En este sentido, durante la década 2010-2020 se ha venido registrando una escalada de tensiones el mar de China como consecuencia de disputas territoriales sobre una serie de islas. Ello se ha traducido en una carrera armamentística y además el Gobierno de China puede aconsejar a sus ciudadanos que eviten visitar un país u otro de Asia, aunque oficialmente no se declare un boicot.

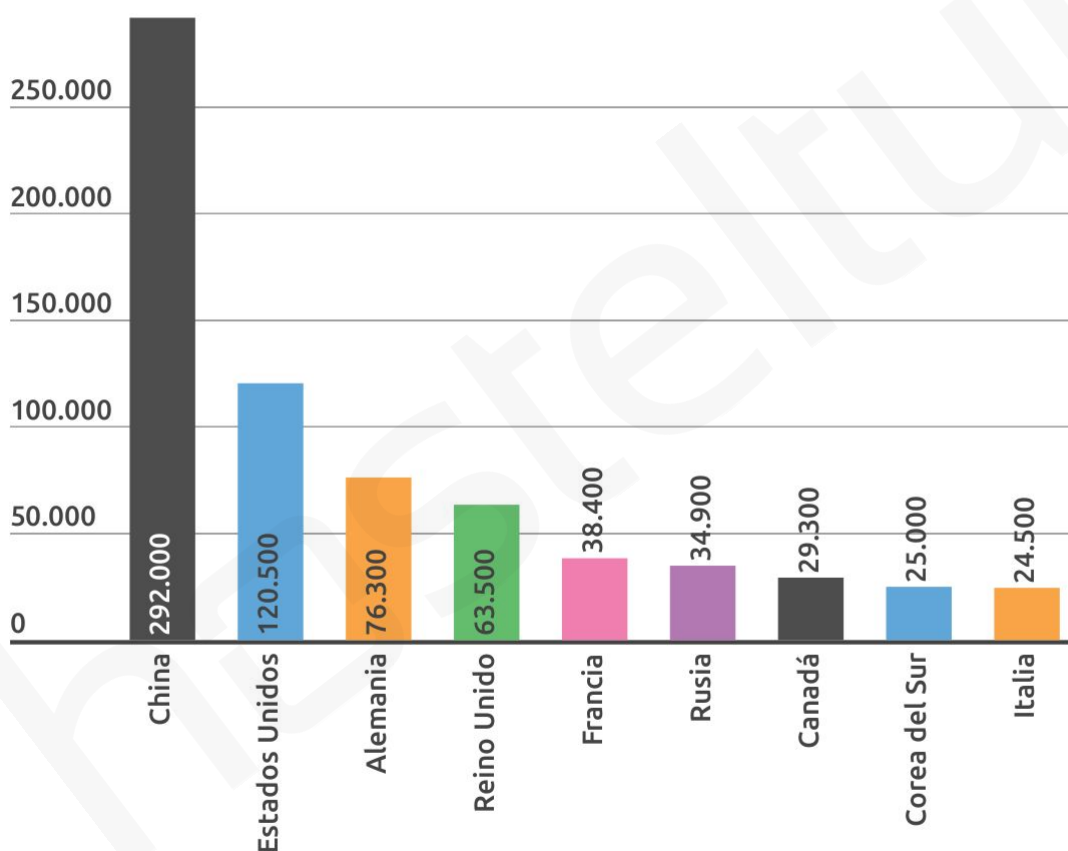
De hecho, en 2012 operadores turísticos chinos no acudieron a la feria PATA Travel Mart de Filipinas ni a la JATA Travel Mart de Japón. Meses antes se había producido un conflicto diplomático entre China, Japón y Filipinas en relación a la soberanía de varias islas. En el pasado, también Macao y Taiwan aprendieron las consecuencias turísticas de oponerse a su “hermano mayor”.

Además, Pekín promueve el turismo, construyendo nuevas infraestructuras y enviando cruceros, en las islas Paracelso, que se disputa con Vietnam. De este modo, los turistas chinos son usados con fines políticos para justificar las reivindicaciones de soberanía china sobre dicho archipiélago.

Otro ejemplo lo encontramos en las relaciones entre Rusia y Turquía, país que recibía cada año cerca de cuatro millones y medio de turistas rusos. En noviembre de 2015, cazas turcos derribaron a un bombardero ruso que operaba sobre Siria. Moscú prohibió entonces a los turoperadores de la Federación Rusa vender viajes a Turquía, un embargo comercial que no se levantó hasta 2016.

Al mismo tiempo, la anexión rusa de Crimea en 2014, el apoyo de Moscú a los rebeldes del este de Ucrania y el derribo por un misil de un vuelo de Malaysia Airlines marcaron un punto de inflexión en las relaciones internacionales entre Rusia, la Unión Europea y Estados Unidos. La UE había comenzado a negociar con Rusia un tratado para la supresión de visados, lo que habría supuesto un gran impulso para el turismo emisor ruso. Pero tras las sanciones comerciales impuestas contra Moscú, las negociaciones quedaron paradas. En este contexto, Rusia ha venido aconsejando a sus ciudadanos que disfruten de sus vacaciones sin salir del país y quiere por ejemplo potenciar Crimea como destino nacional.

Países del mundo que más gastan en viajes al extranjero



Gasto en viajes al extranjero, cifras en millones de dólares

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/mercados-emergentes

Halal-friendly.- Los turistas de fe musulmana configuran un segmento emergente que cada vez despierta más interés entre la industria turística a nivel global. Además de los viajeros potenciales que residen en los países del Golfo Pérsico, en Europa hay 14,2 millones de musulmanes, sobre todo en países como Francia, Alemania o Reino Unido.

Pero este segmento se rige por el concepto “halal”, un término que aparece mencionado en el Corán y quiere decir que es “permitido, saludable y beneficioso”, tanto en alimentación como en conductas.

Según un informe de DinarStandar, los elementos más importantes para los visitantes musulmanes durante un viaje de ocio son: poder disfrutar de comida halal (67%); la relación calidad-precio (53%); y que el destino ofrezca una experiencia amigable para los musulmanes (49%).

El Instituto Halal de España aclara que los turistas musulmanes eligen un destino u otro dependiendo en primer lugar de la garantías de tener una alimentación acorde a su forma de vida.

Precisamente, España (por su patrimonio histórico, clima, infraestructura turística, etc) es un destino preferente, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), para los turistas musulmanes de todo el planeta, especialmente del sudeste asiático y del mundo árabe. Pero también podría ser un destino alternativo para una demanda creciente formada por jóvenes familias musulmanas europeas, según apuntan turoperadores especializados.

Claves del turismo halal



150.000.000

El turismo halal representará un mercado de 150 millones de viajeros hacia el año 2020, un 50% más respecto a 2016.



+35%

Este mercado generará ventas por valor de 200.000 millones de dólares hacia el año 2020, con un crecimiento del 35% en cinco años.



Variedad gastronómica

Los viajeros musulmanes aprecian sobre todo una amplia variedad culinaria: desde alta cocina a recetas locales adaptadas a los principios halal.

Fuente: Informe "Halal Travel 2016", Amadeus

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/turismo-halal

Inteligencia Artificial.-

Máquinas inteligentes, desde sistemas informáticos a entes mecánicos equipados con computadoras -capaces de resolver problemas sobre la marcha, aprendiendo de sus propios errores y de interactuar con humanos- se harán cada vez más presentes en la industria del ocio. Los expertos definen 2016 como el principio de la Cuarta Revolución Industrial.

De hecho, ya estamos viendo cómo la Inteligencia Artificial usa el big data para predecir comportamientos, buscar viajes, sugerir productos y servicios en base a las preferencias y pautas de consumo. Y por otra parte, robots trabajando como recepcionistas en hoteles llevando maletas, limpiando habitaciones o preparando “recetas perfectas” en la cocina son ya posibilidades que se plantean abiertamente en la industria.

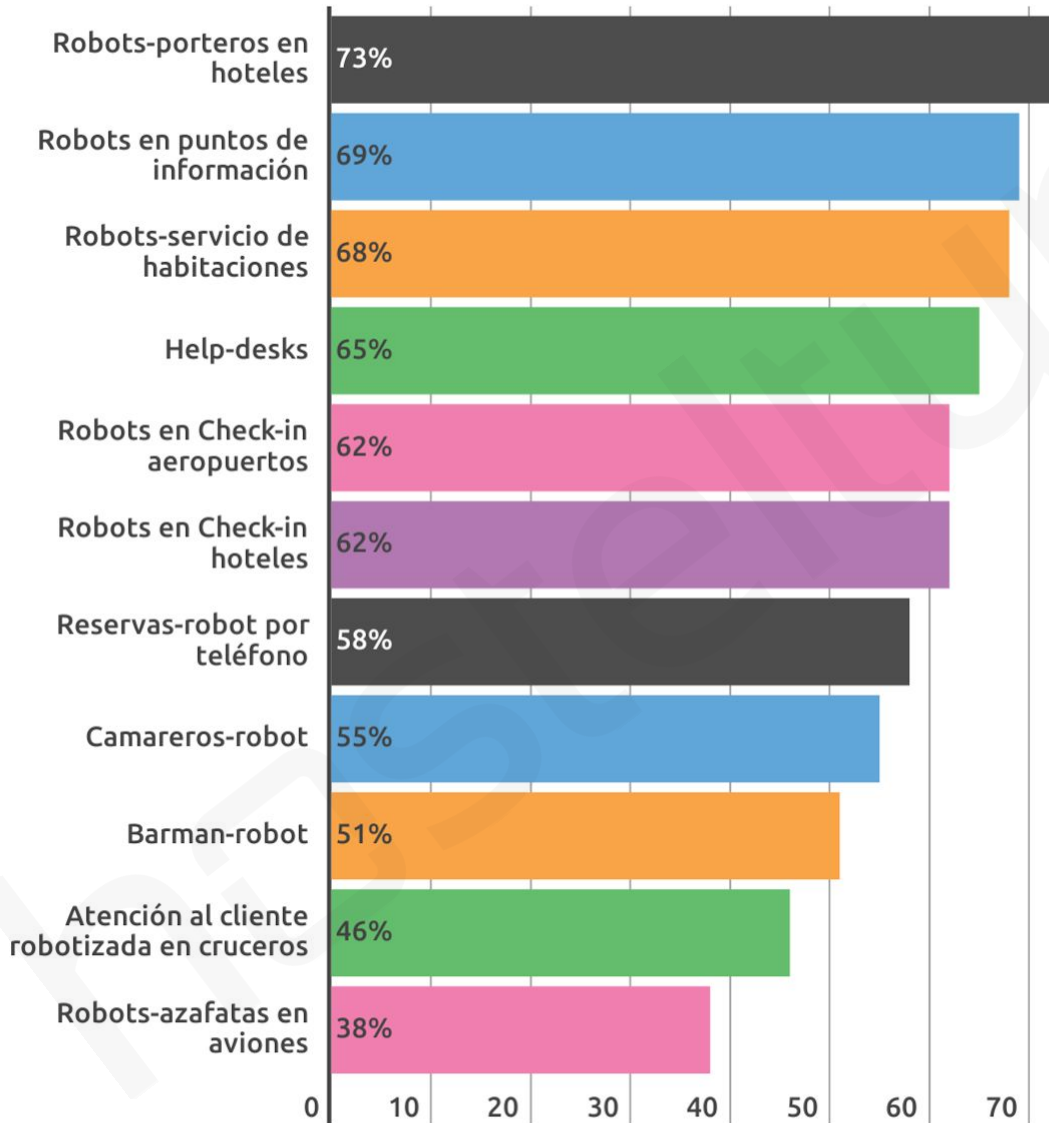
Por otra parte, la aparición de robots en el turismo tendrá implicaciones directas sobre la calidad del servicio, la rentabilidad, los costes y los precios, modificando asimismo las expectativas de los clientes, según apuntan expertos. En este sentido, las culturas sintoístas, más presentes en Asia, estarán mejor preparadas psicológicamente para aceptar a los robots.

Una encuesta de la web de viajes Travelzoo realizada entre 6.200 personas de nueve países reveló que un 40% de los viajeros consideraría como “intimidante” la presencia de robots en los hoteles. No obstante, hasta un 77% de los encuestados asume que los robots formarán parte de nuestras vidas diarias en unos pocos años.

Además de los robots “sociales” con aspecto humanoide que mantendrán conversaciones con los humanos en hoteles, cruceros, aeropuertos, etc, la Inteligencia Artificial también estará presente en el mundo online y la nube. Bien a través de los bots (programas informáticos basados en inteligencia artificial, con capacidad de aprender, que imitan el comportamiento humano para realizar diferentes funciones) y chatbots (con las mismas características, pero integrados en herramientas de chat para mantener conversaciones). Los asistentes personales de Apple, Microsoft, Google o Amazon son un ejemplo de esta tendencia.

En este sentido, y según apunta Sundar Pichai, CEO de Google, el propio concepto de “dispositivo” (bien sea un smartphone, una tablet, pc de sobremesa, un ordenador a bordo de un coche, etc) se desvanecerá y la computadora en sí, cualquier forma que adopte en ese momento, será un asistente inteligente que nos ayudará en el día a día. La revolución móvil cederá paso al mundo de la Inteligencia Artificial omnipresente.

¿Aceptaremos a los robots?



Grado de aceptación de diferentes tipos de robots por los clientes

Fuente: Encuesta Travelzoo 2016 sobre 6.200 personas en 9 países

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/inteligencia-artificial

Joven.- Los jóvenes nacidos entre 1982 y año 2000, conocidos como la generación milenial, constituyen un segmento de nuevos consumidores cada vez más importante para la industria turística. Se les llama así porque alcanzan la mayoría de edad en los primeros años del nuevo milenio: el primer millennial cumplió 18 años en el año 2000 y el último será el que cumpla 18 años en 2018. La búsqueda de reconocimiento social, su cultura visual, la disposición a ceder datos personales, la aversión al riesgo y el interés por compartir costes del viaje son algunas de las principales señas de identidad de este segmento de consumidores.

Al incorporarse al mundo del consumo como mayores de edad, los Millennials conceden gran valor a la inversión en experiencias de viaje por encima de otras adquisiciones más tradicionales, según un informe de Expedia.

El concepto “Millennial” fue acuñado por los estadounidenses Neil Howe y William Strauss en el libro “Millennials Rising”, publicado el año 2000. En dicha obra, ambos autores argumentan que las nuevas generaciones de EEUU, a diferencia de las anteriores “X” y “Baby Boom”, crecieron en entornos multiculturales, en su mayoría fueron niños deseados, pero también sobreprotegidos, estimulados a perseguir objetivos y “nunca han conocido una recesión económica”.

Sin embargo, la crisis financiera del año 2008 obliga precisamente a los jóvenes a adaptarse a un mundo de más estrecheces económicas, lo que a su vez estimula entre los Millennials el auge de la economía colaborativa y la irrupción de nuevos modelos de negocio alrededor del fenómeno “compartir”.

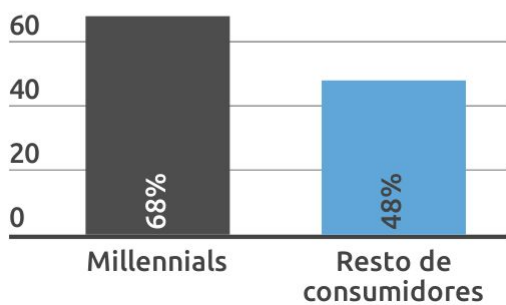
Así, los jóvenes son especialmente proclives a consumir servicios turísticos basados en la nueva economía compartida. Ello es debido principalmente a los precios más bajos que encuentran en este tipo de oferta y gracias a su dominio de las nuevas tecnologías, al ser “nativos digitales”.

Para el 80% de los Millennials, el precio es el factor principal que va a decidir la reserva, según un informe de World Youth Student and Educational Travel Confederation. Por otra parte, al 77% de los Millennials no les importa ceder sus datos personales a un operador turístico si a cambio obtienen algún tipo de descuento, porcentaje que baja hasta el 69% entre la Generación X y al 57% entre los baby boomers, según un informe de Expedia.

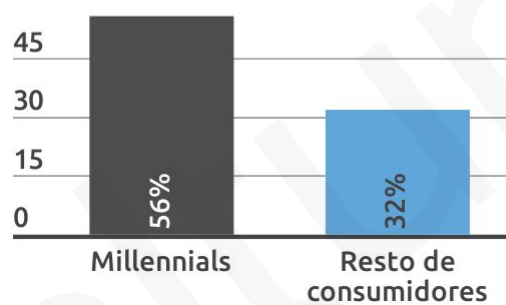
En suma, nuevas reglas de juego que han alterado la industria turística en el siglo XXI han sido asimilados por los Millennials de manera natural e instantánea, entre ellos el fenómeno low cost, el mundo online, la revolución móvil y las redes sociales.

Viajeros Millennials

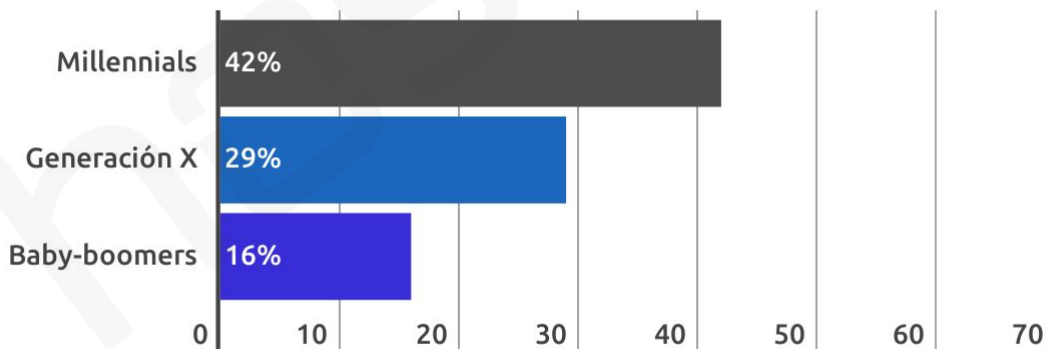
¿Te interesa un servicio que permita dividir el coste de tus vacaciones con otras personas?



He colgado fotos/videos de mis vacaciones en las redes sociales mientras estoy de viaje



Las fotos de vacaciones colgadas por mis contactos en las redes sociales influyen respecto a dónde voy a viajar



Fuente: Informe Expedia "Global Millennial Traveller" 2016.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/millennials

Kilómetro cero.- El consumo de alimentos locales y de temporada, que además proceden mayoritariamente de la agricultura y ganadería con sello ecológico, comienza a ser una seña de identidad de aquella oferta vinculada al ecoturismo y el turismo sostenible en general, aportándole un valor añadido y una diferenciación por precio.

El “Manifiesto del KM 0” fue impulsado a partir de los años 1980 por restauradores que promueven el concepto “slow food”, como contraposición a la comida rápida o “fast food” que sigue procesos industriales.

Así, la restauración de kilómetro cero además de promover una alimentación más saludable, también apunta a una mayor colaboración entre los sectores turístico-restauración con los productores locales, lo que a su vez redundará en beneficio del destino.

De hecho, el medio rural sufre a menudo el abandono de tierras de cultivo, lo que lleva inevitablemente en pocos años a la pérdida de un paisaje agrícola diverso formado por campos, bosques bien mantenidos, casas típicas de aperos, caminos, molinos, muros de piedra, etc. Todo ello constituye un recurso turístico fundamental para numerosos destinos y, en este sentido, cada vez más empresas turísticas son conscientes que pueden contribuir a su preservación apoyando a los agricultores y ganaderos locales que apuestan por sellos ecológicos.

De hecho, una tendencia que se abre paso es el “apadrinamiento” de huertos de agricultura ecológica por parte de restaurantes, los cuales realizan buena parte de sus compras en dichas fincas.

Sin embargo, la extensión de este fenómeno choca a menudo con problemas de logística, distribución y comercialización, que hacen más costosa su implantación. De ahí que sólo algunos nichos de clientes estén dispuestos a pagar un sobreprecio.

A medio y largo plazo, cabe preguntarse si la tendencia KM 0 podría favorecer, entre dichos nichos de clientes, el auge de las “eco-staycations”. Es decir, un tipo de vacaciones donde el turista se desplazará cortas distancias (con el fin de reducir las emisiones de CO2 del transporte) y consumirá básicamente productos locales con sellos ecológicos.

Requisitos de un plato kilómetro 0



100 KM

Un 40% de los ingredientes deben ser de procedencia local, producidos a menos de 100 kilómetros.



El 60% restante de los ingredientes que componen un plato Km0 debe tener certificación ecológica.



Sin transgénicos

- Ningún plato podrá tener alimentos transgénicos o animales que hayan comido transgénicos.

Fuente: Slow Food España

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/ecoturismo

Low cost.- La crisis económica que comenzó el año 2008 no creó el fenómeno low cost pero sí lo aceleró, hasta el punto de que este modelo de negocio –nacido bajo las alas de la industria aérea- ha acabado por contagiar múltiples sectores económicos. Y es que ajustar los costes al máximo para luego trasladar los ahorros preferentemente a precios más baratos, se ha convertido en la tendencia que está liderando la industria turística en el primer cuarto del siglo XXI.

Al igual que había sucedido en EEUU en la década de 1970 cuando se desreguló la aviación comercial, también en la Unión Europea comenzaron a desarrollarse las primeras aerolíneas low cost a partir del año 1997, aprovechando las oportunidades que presentaba un mercado aéreo liberalizado.

Las primeras aerolíneas low cost que comenzaron a volar en Europa a finales de la década de 1990 fueron infravaloradas por el resto de la industria turística. Sin embargo, en 2015 la llegada de pasajeros internacionales a España con aerolíneas low cost supuso 35,3 millones de viajeros (el 49% del total).

En la actualidad, el fenómeno low cost no solo se ha afianzado sino que ha trascendido la industria aérea, extendiéndose a otras actividades turísticas. Hoy las aerolíneas de red copian estrategias de reducción de costes de las compañías low cost, al mismo tiempo que surge una nueva generación de hoteles económicos, turoperadores online, rent a car, etc, con la premisa de reducir costes para traspasar los ahorros al cliente.

A partir del año 2008, la crisis económica y la caída de poder adquisitivo de los hogares ha acelerado este proceso, hasta el punto de que ya se habla abiertamente de una nueva tendencia social y de consumo: la sociedad low cost, donde el cliente sólo quiere pagar por lo que consume y rechaza que le cobren por otros servicios que ha dejado de valorar.

No se trata de un cliente desinformado y poco exigente dispuesto a pagar poco por cualquier cosa, sino todo lo contrario, dado que tiene muy clara la relación calidad-precio y será muy difícil de fidelizar.

Y es que el modelo low cost ha introducido un cambio sustancial en la relación entre la empresa y cliente: al tratarse de transacciones económicas que conllevan ingresos bajos, será imprescindible fidelizarlo para conseguir muchas transacciones económicas con cada consumidor.

Fenómeno low cost



Precio

Un 37% de los viajeros que tenía una aerolínea preferida decidió cambiar a una compañía low cost por precio, y seis de cada diez clientes escogen únicamente en función del precio.



Costes

La diferencia de costes entre las aerolíneas low cost y las tradicionales es del orden del 36% en EEUU; del 60% en Europa y del 70% en Asia y Latinoamérica.



Márgenes

Los márgenes de las aerolíneas low cost llegan hasta dos dígitos mientras la mayoría de las tradicionales pueden alcanzar un 3%.



Empleo

El ahorro de costes también viene por el personal: un hotel 4 estrellas tradicional de cien habitaciones funciona con 30 empleados, un establecimiento low cost del mismo tamaño puede hacerlo con 10.



Expansión

En España, la hotelería low cost es un segmento con mucho recorrido ya que sólo el 4% de las habitaciones son de esta categoría, frente a un 18% en Reino Unido, un 24% en Francia y un 27% en Estados Unidos.

Fuente: "Low cost, la revolución imparables", revista HOSTELTUR diciembre 2014

Más información en el siguiente enlace >> www.hosteltur.com/tag/low-cost

Miedo.- El turismo a escala global crece de manera interrumpida desde el año 2010 (tras el retroceso registrado en 2009 como consecuencia de la crisis económica) sin embargo algunos países o regiones del mundo pueden sufrir de golpe abruptas caídas como consecuencia del miedo a viajar a dichos destinos. Terrorismo, conflictos bélicos, convulsiones políticas y brotes de enfermedades infecciosas son las principales causas que frenan los viajes a determinados sitios.

De hecho, en 2015 uno de cada cuatro turistas internacionales modificó sus planes de vacaciones debido a preocupaciones relacionadas con la seguridad o la situación sanitaria en los países que pretendía visitar, según un estudio presentado por la aseguradora AIG Travel.

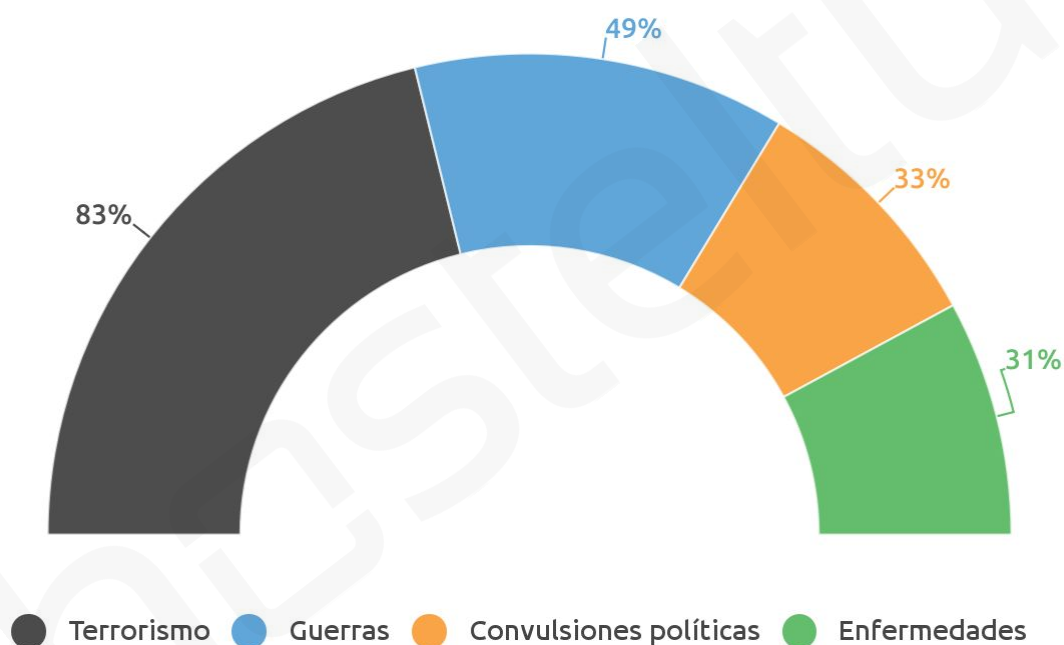
De ahí que cualquier previsión de crecimiento turístico puede verse afectada por la incertidumbre y el miedo a viajar cuando se producen episodios de este tipo. Además, las noticias, imágenes, vídeos o comentarios de la gente corriente sobre estos hechos pueden llegar a cualquier rincón del mundo y de manera inmediata a través de medios de comunicación y redes sociales.

Mientras, los ciudadanos comienzan a asumir que cuando viajan de vacaciones o se encuentran en sitios muy concurridos son un objetivo fácil, escasamente protegido, para los terroristas. Según la encuesta realizada por World Travel Market a consumidores del Reino Unido, cuatro de cada 10 turistas admiten que en 2015 no se pudieron relajar completamente durante sus vacaciones porque en algún momento temieron la posibilidad de sufrir un atentado.

Según expertos en seguridad, del mismo modo que las empresas turísticas han incorporado multitud de tareas rutinarias relacionadas con el ahorro energético, la limpieza, la gestión de clientes o la prevención de robos, también tendrán que incluir en su día a día nuevas pautas de trabajo y protocolos relacionados con la seguridad antiterrorista.

Por lo que respecta a las enfermedades, el ébola fue la enfermedad más temida nombrada por el 67% de los turistas internacionales en 2015, aunque la epidemia sólo se localizó en algunos países del África occidental. En 2016, la extensión del virus zika en varios destinos turísticos del Caribe y Latinoamérica ha frenado parcialmente los viajes a esas regiones. Concretamente, de enero a abril la ocupación en los hoteles del Caribe bajó tres puntos con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta situarse en el 72,9%, a pesar de que 2015 fue un año récord y todo apuntaba que el crecimiento continuaría en 2016.

¿Qué frena viajar a algunos países?



Razones principales aducidas por los turistas para evitar viajar a determinados destinos.

Fuente: Informe AIG Travel. La encuesta se realizó entre 2.017 consumidores de Norteamérica (55%), Europa (39%) y resto del mundo (5%) durante octubre de 2015, antes de los atentados del 13 de noviembre en París.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/gestion-de-riesgos

Naturalización.- El Diccionario de la Real Academia Española define esta palabra como la “acción y efecto de naturalizarse, hacer que una especie animal o vegetal adquiera las condiciones necesarias para vivir y perpetuarse en un entorno distinto de aquel de donde procede”. Las llamadas “especies invasoras” que colonizan nuevos territorios, incluso a océanos de distancia de su lugar de origen, constituyen una de las amenazas más desconocidas para la industria turística.

La globalización de los transportes y el cambio climático explican en parte este fenómeno. Por ejemplo, el virus Zika -transmitido por el mosquito *Aedes aegypti*- fue identificado por primera vez en Uganda y Tanzania en los años 1950. En la actualidad, tanto este tipo de mosquito como el virus afectan a amplias zonas de África, Asia, Latinoamérica y el Caribe. Incluso en julio de 2016 se han detectado casos autóctonos en Miami, lo que ha puesto en alerta al sector turístico de Florida, Estados Unidos.

La fiebre chikungunya es otra enfermedad vírica transmitida al ser humano por mosquitos. Según explica la Organización Mundial de la Salud, esta enfermedad era propia de África, Asia y el subcontinente indio. Pero en las últimas décadas los vectores de la enfermedad se han propagado a Latinoamérica y Caribe, perjudicando al sector turístico de numerosos países. En 2007 se notificó por primera vez la transmisión de esta enfermedad en Europa, en un brote localizado en el nordeste de Italia. Desde entonces se han registrado brotes en Francia y Croacia.

También en plena temporada de verano, numerosas playas turísticas del Caribe y Centroamérica se ven ocasionalmente afectadas por la llegada de algas del tipo sargazo en grandes volúmenes. Los investigadores barajan que provienen del Mar de los Sargazos, situado cerca de las Bahamas, o de la zona costera de Brasil, donde desembocan varios ríos. Se cree que este fenómeno atípico puede ser causado por el aumento de nutrientes en el mar (como consecuencia de vertidos de fertilizantes), oscilaciones en corrientes marinas y el cambio climático.

En cualquier caso, en muchos casos son los propios humanos las especies invasoras, conforme las megaciudades y complejos turísticos ocupan antiguos espacios naturales. Así que, para toparse con un animal salvaje, a veces ya no es necesario adentrarse en la naturaleza más profunda y se multiplican los encuentros e incidentes. Y cuando en ocasiones se produzca un resultado trágico, se generarán consecuencias jurídicas y económicas para las empresas afectadas.

Propagación del zika



Países afectados de 2013 a 2016. Fuente: OMS



67 países

Desde 2007 hasta julio de 2016, un total de 67 países y territorios habían notificado casos de transmisión vectorial.



Brote global

Según la OMS, el virus de Zika sigue su propagación geográfica. Por el momento, no hay una disminución global del brote.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/virus-zika

españa.- El turismo se revalidó como el primer sector exportador de la economía española en 2015, por delante de otros sectores como los bienes de equipo, la alimentación o la automoción. Así, los turistas extranjeros gastaron 50.900 millones de euros, un 3,87% más.

Pero a pesar de estas cifras, la industria turística española avanza a dos velocidades desde hace varios años, coincidiendo con récords sucesivos en la llegada de viajeros. Crecimientos que son consecuencia de los problemas de seguridad que afectan a varios destinos competidores y que generan un importante flujo de “turistas prestados”. Por ejemplo, en 2016 los ingresos por turismo extranjero en España crecieron un 5,3% de enero a mayo, pero durante ese mismo período la llegada de turistas aumentó un 11,4%.

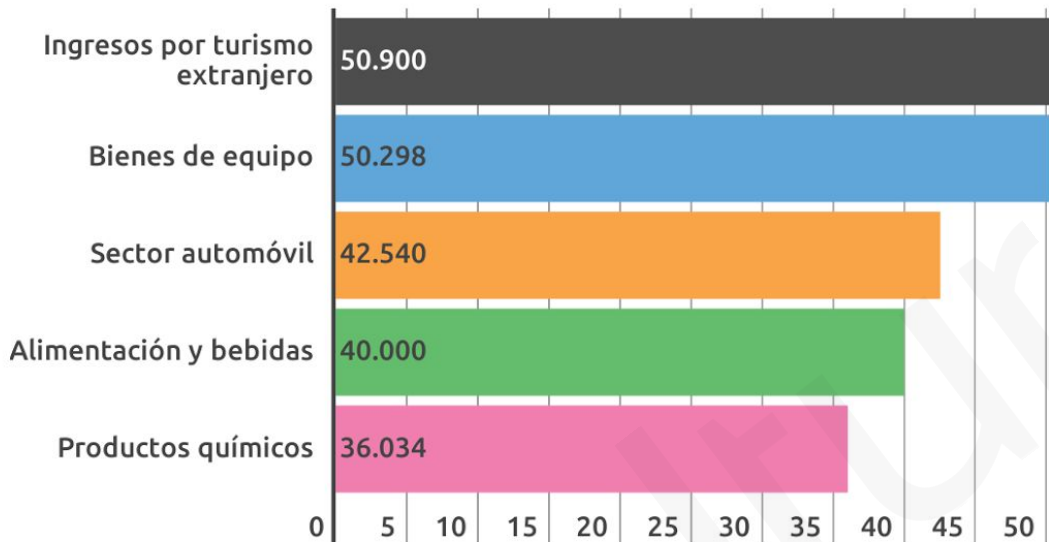
El hecho de que la llegada de turistas crezca al doble de velocidad que los ingresos refleja los problemas estructurales que aún afectan a buena parte del sector turístico español, donde numerosos destinos obsoletos subsisten gracias a atraer grandes volúmenes de viajeros de menor gasto. En la primera mitad de 2016, cada turista desembolsó por sus vacaciones en España una media de 997 euros (incluyendo el transporte), un 3,13% menos según la encuesta Egatur.

Pero según advierten asociaciones como Exceltur, el actual modelo basado en “el volumen por el volumen” conlleva un coste social en infraestructuras públicas, uso intensivo de servicios, bajos sueldos en la hostelería, escasa renovación de la oferta, etc, lo que a su vez puede generar un círculo vicioso.

En este sentido, el turismo de masas que se concentra sobre todo en los meses de verano pone al límite la capacidad de carga de numerosos destinos turísticos, carreteras de acceso, plantas depuradoras de agua, servicios de limpieza, playas, espacios protegidos, monumentos, etc.

De hecho, la temporada estival concentra el 40% de las visitas internacionales que recibe España por lo que el crecimiento turístico debería ir orientado hacia la desestacionalización, “no a poner más turistas en los mismos lugares en las mismas fechas”, según advertía un informe de la consultora Pwc.

El poder del turismo



Valor de las exportaciones españolas en 2015, en millones de euros.
Fuente: Ministerio de Economía



Ingresos por turismo extranjero (equivalentes a exportaciones) en millones de dólares en 2015. Fuente: OMT

Más información >> hosteltur.com/tag/ingresos-por-turismo-extranjero

Oligopolios.- Las adquisiciones de empresas y activos turísticos

realizadas a lo largo de 2014 en todo el mundo sumaron una inversión total de 57.124 millones de euros, según un informe de Bloomberg. Dicho importe más que dobló las inversiones realizadas en cualquiera de los seis años anteriores. Hoteles, turoperadores, agencias online, cruceros y aerolíneas figuraron entre las principales compras y esta tendencia de concentración empresarial se ha mantenido desde entonces.

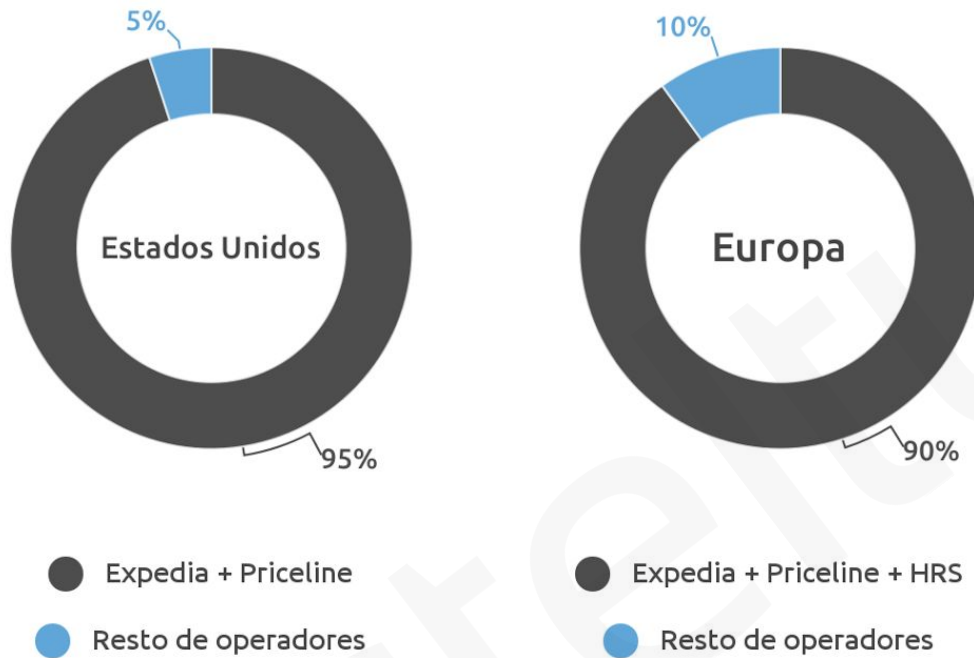
Costes de financiación más bajos así como un crecimiento de la competencia a nivel mundial, sobre todo en el ámbito de los viajes online, están motivando esta escalada de fusiones y adquisiciones, entre otros factores. Además, la crisis financiera a partir de 2008 provocó que los bancos tuvieran que desprenderse de grandes carteras de hoteles.

Entre las operaciones más relevantes de los últimos años destacan varias: fusión de los turoperadores TUI AG de Alemania y TUI Travel de Reino Unido; absorción de Club Med por Fosun y Ardian; adquisición de Prestige Cruises por Norwegian Cruise Line; compra de Kimpton Hotels por Intercontinental; venta del turoperador Kuoni a un fondo inversor; venta del banco de camas Hotelbeds a varios fondos; compra de las marcas hoteleras Fairmont, Raffles y Swissôtel por Accor; concentración aérea del grupo IAG (British Airways, Iberia y Vueling); así como las compras en batería de intermediarios online llevadas a cabo por los gigantes Priceline (compró Booking ya en 2005 y Trivago en 2012) y Expedia (adquirió Travelocity, Orbitz y HomeAway); fusión de las compañías hoteleras Marriott y Starwood.

Y es que la creciente importancia del comercio online y de otros servicios basados en internet está amenazando los ingresos de hoteles y turoperadores, lo que empuja a estas compañías a hacerse más grandes y a entrar a fondo en el negocio digital. Además, las economías de escala generadas gracias a las fusiones permiten distribuir mejor los costes (equipos de ventas, programas de fidelización, tecnología, revenue management, redes sociales, etc) y ganar más poder de negociación frente a proveedores y distribuidores online.

En este sentido, la necesidad de optimizar el coste de adquisición del visitante online explicaría muchas de las operaciones de compra que se han llevado a cabo en el mundo online. Dichos costes se sitúan en 20 dólares para pasajero de avión y hasta 30 dólares por cliente de hotel, que se pagan vía anuncios a canales de entrada como Google o metabuscadores, según cálculos de Expedia.

Los nuevos oligopolios



Cuota de mercado de las agencias online. Fuente: [PhoCusWright](#).



= Menos

La suma de agencias online irá limitando las opciones de los viajeros, que tendrán menos posibilidades de elección, advierten asociaciones de consumidores.



Gigantes online

La concentración en el sector de las reservas online también puede dar pie a situaciones de abuso de posición de dominio, advierten patronales hoteleras.

Más información >> hosteltur.com/tag/concentraciones-empresariales

Pet friendly.- Los establecimientos turísticos que admiten mascotas tienen más posibilidades de captar turistas, sobre todo del propio país y principalmente entre mayores de 55 años, según apuntan estudios llevados a cabo en Europa sobre el turismo con mascotas o “pet friendly”. Y ello a pesar de que la mayoría de establecimientos de alojamiento cobran cargos extras a los clientes que viajan con su perro o gato.

Cabe apuntar que, en España, un 26% de los hogares tiene un perro y un 19% un gato como animal de compañía. En Europa estos porcentajes son del 28% y del 33% respectivamente, mientras que en EEUU la distribución es 36% (perros) y 30% (gatos). Las personas más dispuestas a viajar con su mascota son padres de familia que tienen entre 35 y 44 años, así como los mayores de 55 años, sobre todo si viven en ciudades, apuntan algunos informes.

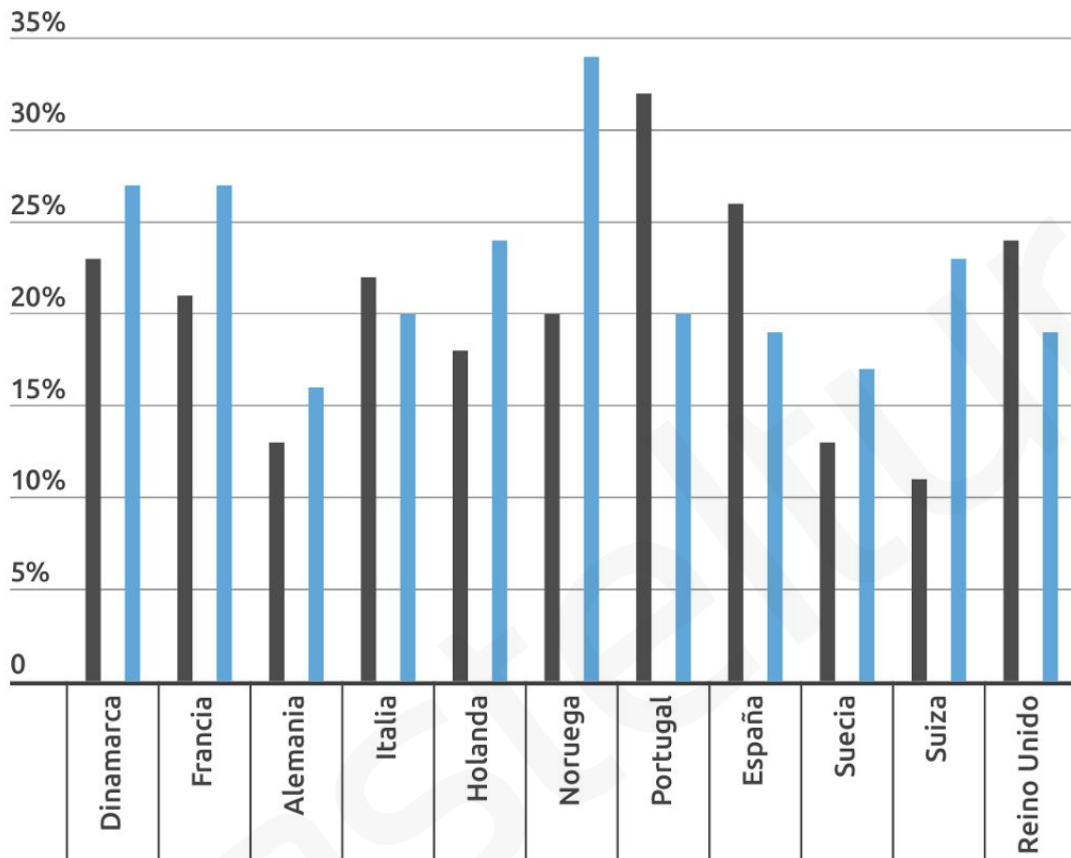
Según la fundación Affinity, sólo un 22% de los hoteles en España admite animales de compañía en sus instalaciones, mientras que el 81% de los campings aceptan perros y gatos.

Por otra parte, varias ciudades comienzan a promocionarse como destinos turísticos “pet friendly” (certificando los establecimientos que admiten animales, permitiendo la presencia de perros en las playas, etc) con el fin de atraer familias y parejas que prefieren viajar con sus mascotas antes que dejarlas durante varios días en casas de amigos o bien en perreras.

Los turistas de este nicho de mercado -en alza- suelen optar por destinos de interior por delante de los destinos de litoral. De hecho, sólo medio centenar de playas en España admiten perros. Una encuesta de TravelGuau también mostró que la mayoría de los propietarios de perros escogerían destinos o alojamientos que tengan un sello o sistema de calidad para el turismo dog-friendly, frente a otro que no lo tuviera.

Comienza a existir además un número creciente de servicios on line y apps diseñadas para que viajar con los perros sea más fácil: facilitan información y reservas de establecimientos, así como consejos a la hora de reservar vuelos, restaurantes, etc. Mientras, nuevos hoteles tanto de cadenas como establecimientos boutique enfatizan que son pet friendly. Aunque en algunos casos se cobran fuertes cargos extras que dejan un amplio margen de beneficio a los hoteles, ya que los perros no ocupan habitaciones extra y tampoco se sientan a desayunar en el restaurante bufé.

Hogares con perros y gatos



28% media en Europa



33% media en Europa

Porcentaje de hogares que tienen al menos un perro o un gato.

Fuente: The European Pet Food Industry

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/turismo-con-mascotas

Quién.- La forma en que los consumidores interactúan con las empresas turísticas y los destinos ha cambiado radicalmente en los últimos años y de nuevo resulta imperativo resolver la incógnita “Quién es tu cliente”. Y es que, con el mundo digital, los viejos sistemas de comercialización y promoción han dejado de ser eficaces al desaparecer las demandas cautivas y los precios opacos. La clave reside ahora en la personalización.

En la práctica, la personalización se traducirá en la prestación de servicios turísticos para que encajen como un guante en las pautas de consumo y necesidades de cada cliente, en lugar de producir millones de productos estandarizados. Ello será posible gracias a las nuevas tecnologías y al Big Data, de modo que cada persona podrá tener una experiencia diferente al llegar al aeropuerto, al hotel, etc.

Si en el pasado la personalización de servicios había estado limitada al segmento de lujo, las nuevas tecnologías hacen posible implantar este concepto de manera masiva. Una encuesta de British Airways demostró que los niveles de satisfacción de los pasajeros cuando se les han ofrecido servicios personalizados han superado incluso las puntuaciones obtenidas tras la renovación física de la cabina de un avión. Y según Sabre, el 50% de los viajeros están dispuestos a compartir ciertos datos personales a cambio de herramientas que le ayuden a tomar decisiones.

Y a mayor personalización, mayor segmentación, lo que ofrece una oportunidad de subir los precios y cambiar el perfil de cliente por uno de mayor potencial de gasto, mejorando las rentabilidades. Para ello resulta imprescindible que el marketing turístico entre a fondo en el mundo digital.

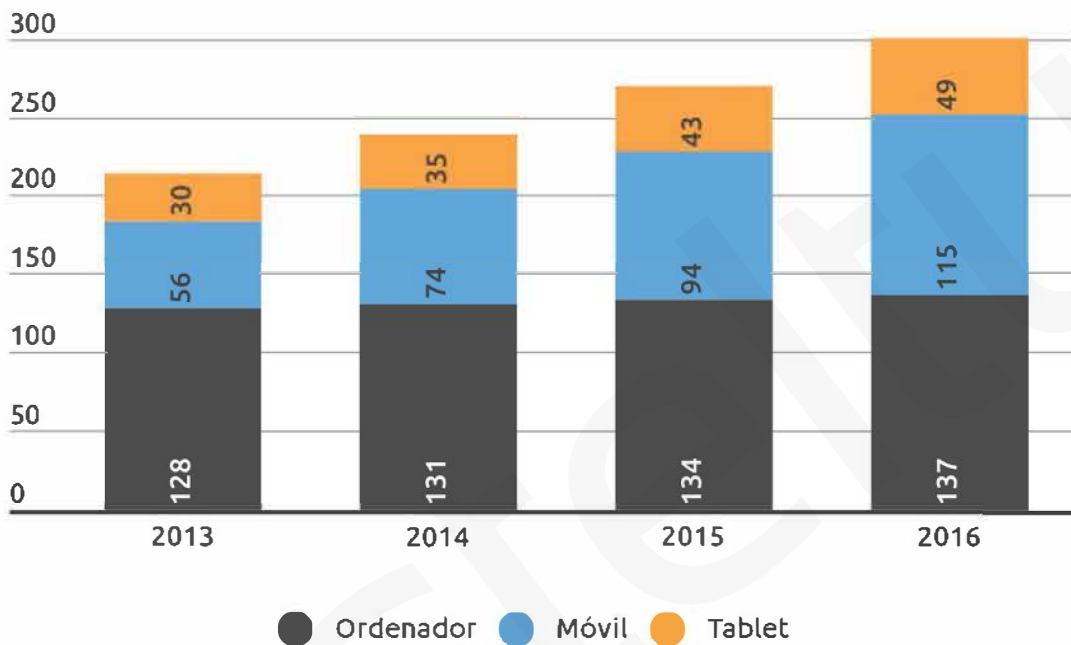
De este modo las empresas y destinos podrán obtener información de cada viajero potencial y hacer llegar, con el apoyo de la Inteligencia Artificial, millones de ofertas personalizadas para cada turista. Será imprescindible aprender a leer la mente del consumidor rastreando lo que ve y compra en internet aunque use varios dispositivos. Asimismo habrá que suministrar información personalizada y multicanal en el momento clave (por pautas de consumo, gustos, necesidades especiales, etc); favorecer las compras “push” o por impulso vía smartphones, etc.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/personalizacion

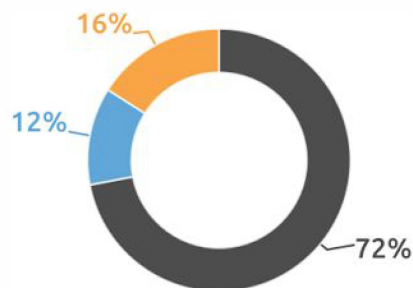
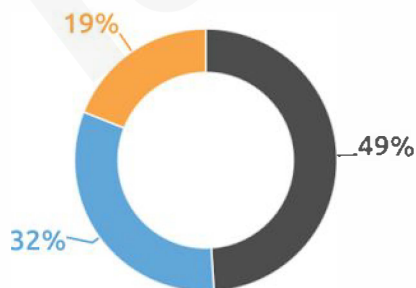
Consumidores en un mundo digital



Minutos al día que pasan los usuarios online españoles frente a las pantallas de ordenadores, smartphones y tablets conectados a internet. Fuente: Rocket Fuel



Cómo se reparten las búsquedas de información de viajes y las reservas online de servicios turísticos, en porcentaje por tipo de dispositivo



Búsqueda de información de viajes

Reservas de hoteles y transportes

Realidad virtual.- El uso de sensores en el propio cuerpo y en dispositivos (“sensorización”) junto con la realidad virtual, que permite ver y “tocar” entornos artificiales a nuestro alrededor, genera nuevas formas de entretenimiento e incluso de experimentar un destino turístico.

De este modo, la realidad virtual en atracciones turísticas pero también en sitios históricos, a bordo de cruceros, etc, permitirá crear un modelo de “storytelling digital” (el arte de contar una historia) en tres dimensiones. Por ejemplo, diferentes aplicaciones ya permiten “viajar al pasado” de ruinas, monumentos, castillos, etc, usando para ello gafas 3D.

La inversión en realidad virtual en 2016 superó los 900 millones de euros y los desarrollos en este campo, aplicados sobre todo a la industria del entretenimiento y del ocio, son cada vez más sofisticados. A la hora de analizar estas tendencias tecnológicas, los especialistas no se refieren solo a la realidad virtual, también a la realidad aumentada, la proyección de mapping en 3D y lo que se conoce en general como sistemas de “entretenimiento interactivo inmersivo”.

Según apunta la firma consultora KWP Limited, encontramos varios niveles de inmersión, de menor a mayor realismo: experiencia pasiva, sistemas interactivos donde miramos alrededor, gamificación de la experiencia y actividad experiencial.

Además, la fusión de la realidad virtual mixta con la tecnología wearable acrecienta la sensación de realismo. Equipados con sensores corporales que pueden ser reconocidos por la experiencia del juego y visores 3D inalámbricos, los usuarios pueden moverse por un recinto diseñado para una actividad. Este tipo de “realidad mixta”, por el alto coste que implica, llegará primero a los parques temáticos.

Según los especialistas, serán necesarios equipos informáticos cien veces más potentes que los actuales para lograr un efecto de fotorealismo total, de modo que el cerebro humano no sepa discernir si está frente a una imagen real o virtual.

Pero teniendo en cuenta que estas tecnologías serán cada vez más avanzadas y capaces de ofrecernos actividades de todo tipo (viajes al pasado, al futuro, a mundos artificiales, etc) podría suceder que la experiencia virtual acabase siendo más valorada por los consumidores que la experiencia física de viajar a un destino.

Realidad virtual en turismo



Experiencia pasiva

El usuario está sentado en el asiento mirando hacia una gran pantalla y el asiento se mueve para generar pequeñas dosis de realismo



Sistemas interactivos

Podemos mirar a nuestro alrededor durante la experiencia de modo que nos sentimos sumergidos en ella, pero sin tener control real



Gamificación

El usuario puede realizar actividades dentro del juego, por ejemplo disparar, tocar, etc, participando así en la narración del juego



Experiencial

Lo que hace el usuario en el juego no sólo sirve para obtener una puntuación, sino que él mismo dirige la experiencia, ganando emoción

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/realidad-virtual

Supersónico.- El mítico Concorde dejó de volar en el año 2003 pero los viajes supersónicos podrían volver para revolucionar la industria turística, acortando las distancias de tiempo en un mundo cada vez más global. Varias compañías trabajan ya en el desarrollo de numerosos proyectos, tanto por aire como por tierra.

Así, la agencia aeroespacial estadounidense NASA proyecta una nueva generación de aviones comerciales, los X-Planes, que en teoría serán más eficientes, ecológicos y seguros que sus predecesores. En este sentido, las prioridades son la reducción del uso de combustible, de emisiones y de ruido, sobre todo para evitar el llamado “boom” supersónico que puede escucharse desde el suelo cuando una aeronave sobrepasa los 343 metros por segundo.

También el fabricante europeo Airbus ha patentado un nuevo modelo de avión supersónico que por ejemplo podría unir Madrid y México DF en tres horas.

También la compañía Boom Technology, apoyada por Virgin Galactic, proyecta vuelos supersónicos para cruzar el Atlántico en menos de cuatro horas. Para ello han diseñado un prototipo de avión que estaría listo en 2017, con capacidad para 40 pasajeros que pagarían 5.000 dólares por viaje de ida y vuelta.

Mantener los costes lo más bajo posible será esencial para asegurar el éxito de estos nuevos proyectos supersónicos, ya que el Concorde dejó de operar precisamente porque los costes de mantenimiento se dispararon y dejó de ser rentable.

Y en Alemania, el Instituto de Sistemas Espaciales ha rescatado su proyecto de avión hipersónico (abandonado en 2007) y que permitiría viajar de California a Europa en apenas 60 minutos. El Spaceliner alemán dispondría de un centenar de asientos y alcanzaría 20 veces la velocidad del sonido y podría estar listo en 2030, siempre que el proyecto consiga recaudar 29.500 millones de euros para su lanzamiento.

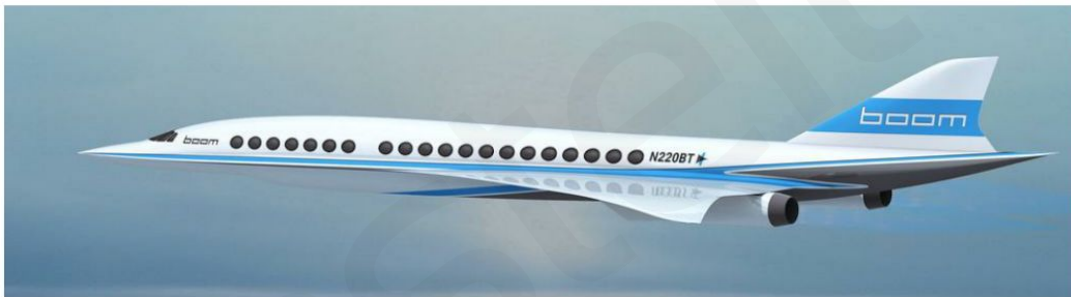
Por otra parte, el millonario Elon Musk, cofundador de PayPal, Tesla Motors y SpaceX, propone construir Hyperloop, un nuevo sistema de transporte terrestre basado en cápsulas que se moverían a velocidades casi supersónicas a través de tubos, uniendo Los Ángeles y San Francisco (615 KM) en solo 30 minutos.

Viajes supersónicos



Concorde, el pionero

Operado por British Airways y Air France, el Concorde voló durante 27 años, hasta 2003. Disponía de 100 plazas, pero debido a sus elevados costes de mantenimiento y precios (20.000 dólares el billete) solo operaba unas pocas rutas y dejó de ser rentable.



40 pasajeros

El nuevo Boom tendrá menos capacidad que el Concorde, pero volará un 10% más rápido y los billetes de ida y vuelta en la ruta Londres-Nueva York se venderán a 5.000 dólares. Se han encargado ya 25 aviones y el primer prototipo volará en 2017.

Origen	Destino	Tiempo	Ahorro de tiempo
Nueva York	Londres	3,4 horas	3,6 horas
San Francisco	Tokio	4,7 horas	6,3 horas
Los Angeles	Sidney	6 horas	9 horas

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/nuevos-aviones

Turismofobia.- El rechazo social al turismo por parte de los residentes

de un destino aunque suele ser minoritario, es un fenómeno al alza y que incluso llega a condicionar decisiones políticas. La turismofobia puede tener su reflejo en actitudes descorteses de la población local hacia los visitantes, en pintadas en las calles (por ejemplo "Tourist go home", "El turismo mata los barrios", etc) y sólo en algunos casos aislados se han detectado conatos de violencia.

Según apuntan expertos académicos en sociología y geografía del turismo, la turismofobia se genera cuando se rompe el equilibrio o capacidad de carga de un destino, dado que visitantes y población local comparten recursos limitados (espacios peatonales en las calles, playas, servicios de seguridad, limpieza, consumo de agua, viviendas de alquiler, etc). Al producirse esta situación, los residentes no sólo se sienten incómodos con la actividad turística, sino que perciben a los visitantes como antagonistas suyos y a las empresas turísticas como depredadoras de recursos y espacios públicos. Y en momentos de extraordinaria demanda, que provocan problemas de saturación y masificación en los destinos, la turismofobia puede acentuarse.

Además, el discurso anti-turístico puede impregnar a otros actores de la sociedad, por ejemplo a políticos, tertulianos o medios de comunicación, alimentando así un estado de opinión pública que percibe al turismo como "una actividad de bajo valor añadido" o crea tópicos del tipo "España está condenada a ser un país de camareros".

En varias ciudades del mundo, como Barcelona, comienzan a ser habituales manifestaciones "contra el turismo masivo" en las que se reclama que dejen de construirse hoteles, se pide la abolición de las viviendas de uso turístico o se protesta contra la llegada de cruceros. En Venecia y Nueva York algunos colectivos locales proponen crear "carriles para turistas" y "carriles para residentes" (Tourist Lane), una separación de los ciudadanos que implicaría estigmatizar al visitante.

Con el fin de prevenir la turismofobia, algunos destinos incluso han desarrollado campañas de concienciación dirigidas a la población local con el fin de fomentar actitudes positivas y activas hacia el turismo.

A nivel político, también se discute la necesidad que mejorar sueldos y contratos en el sector turístico, evitando la precariedad laboral. De este modo, la ciudadanía podría percibir más claramente que los beneficios económicos del turismo se reparten de manera más equitativa.

Rechazo social al turismo



Capacidad de carga

La turismofobia se genera cuando se rompe el equilibrio o capacidad de carga de un destino, dado que visitantes y población local comparten recursos limitados.



Opinión pública

El discurso anti-turístico puede impregnar a medios de comunicación, alimentando un estado de opinión que percibe al turismo como “una actividad de bajo valor añadido”.



Movilizaciones

Algunos colectivos comienzan a organizar manifestaciones en las que reclaman el decrecimiento de la planta hotelera o se protesta contra la llegada de cruceros.



Soluciones

Grupos políticos y sindicatos proponen mejorar sueldos y contratos en el sector turístico, evitando la precariedad laboral y para que los beneficios económicos del turismo lleguen a más personas.

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/turismofobia

Uberificación.- La compañía estadounidense Uber da nombre a este fenómeno vinculado con un cambio drástico en las relaciones laborales. No se trata de un sistema alternativo de ganar un dinero extra, sino de un cambio estructural de la economía y las sociedades occidentales.

Y es que bajo el paraguas de la llamada “economía compartida” surge una miríada de nuevas plataformas intermediarias que ofrecen servicios “a la carta” o “bajo demanda” a través de apps instaladas en el smartphone. Dichos servicios no son prestados directamente por esas empresas, sino por pequeños negocios independientes o trabajadores autónomos que se encargan de realizar los diferentes trabajos solicitados: sea cambiar una instalación eléctrica, pintar una pared, llevar a un pasajero en coche o reservar un viaje personalizado.

Sin embargo, “los análisis económicos de las llamadas empresas de servicios compartidos, como Uber y Airbnb, indican que, si bien proporcionan beneficios a los inversores privados, es posible que estén empobreciendo a las comunidades en las que operan”, explica el ensayista estadounidense Nicholass Carr en el artículo [La ilusión de Sillicon Valley](#). Es más, este tipo de empresas estarían erosionando las bases de la socialdemocracia y el Estado del Bienestar, según advierte Evgeny Morozov, autor de “La locura del solucionismo tecnológico” (Katz / Clave Intelectual).

“Uber recurre al carácter extraordinario de la tecnología digital y de la información para justificar sus prácticas de empleo draconianas, mucho más propias del capitalismo anterior a la aparición de la socialdemocracia. No son más que una ‘empresa tecnológica’, alegan. Da igual que a sus conductores los vigilen y los presionen de forma agresiva mucho más que a los trabajadores de una fábrica taylorista de la década de 1920. Estos conductores ni siquiera tienen un contrato oficial. Con tanta gente en el paro y con problemas para ganarse la vida, Uber tiene la seguridad de que siempre habrá alguien en algún sitio dispuesto a conducir un coche, aunque sólo sea durante unas horas”, ver [Silicon Valley contra la socialdemocracia](#) de Evgeny Morozov.

De hecho, la nueva economía compartida bajo demanda está eclosionando gracias a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo, pero también gracias a la existencia de una gran masa de trabajadores disponibles, sobre todo en países con altas tasas de desempleo. Para la revista The Economist, “los trabajadores freelance disponibles en el mismo momento del aviso reconfigurarán la naturaleza de las compañías y la estructura de las carreras profesionales”.

El modelo Uber



Comisiones del 25%

Uber cobra a los conductores comisiones que oscilan entre el 20% y el 25% por trayecto a cambio de facilitarles clientes a través de la app móvil.



Precios dinámicos

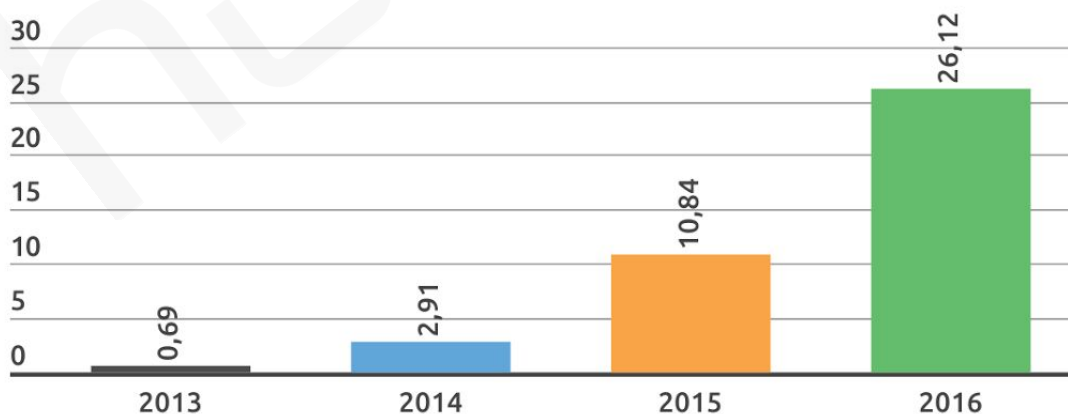
Los taxistas denuncian que, mientras ellos están sometidos a tarifas fijadas por la Administración, Uber modifica sus precios en función de la oferta y la demanda.



62.500 millones

Hasta 2016, Uber ha captado 11.500 millones de dólares y la compañía estaría valorada en 62.500 millones de dólares, pendiente de su futura salida a bolsa

Ingresos mundiales de Uber, en miles de millones de dólares



Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/uber

Venecia.- Cerca de 270.000 personas viven en esta ciudad italiana, de las cuales 90.000 en la zona insular y algo menos de 60.000 en el centro histórico. Y esa zona en concreto cada año recibe 22 millones de turistas. No siempre fue así. A mediados del siglo XX allí aún residían 175.000 personas. Pero con el paso de los años, la vida cotidiana fue haciéndose cada vez más difícil para los vecinos, que veían cómo iban cerrando negocios de artesanía, comercios, pequeñas empresas, colegios, servicios públicos... que fueron sustituidos por hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs... Todo al servicio de un visitante que daba más rendimiento económico. Resultado: la ciudad pierde población año tras año, un fenómeno que ya se conoce como “el síndrome de Venecia” y que amenaza con repetirse en otros destinos turísticos.

Y es que los barrios y ciudades afectados por el turismo de masas corren el riesgo de perder habitantes y negocios tradicionales, que son sustituidos por turistas y establecimientos dedicados a ellos, en lo que ha venido a llamarse también como un proceso de [“gentrificación turística”](#). La Fundación del Español Urgente (Fundeu) define dicho concepto como “una adaptación adecuada al español del término inglés “gentrification”, con el que se alude al proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor”. La palabra inglesa “gentrification” deriva del sustantivo “*gentry*”, que puede traducirse como alta burguesía, pequeña aristocracia o gente de bien.

La preocupación por el turismo de masas también es palpable en [Barcelona](#). De hecho, una parte del sector turístico de la ciudad teme que en la capital catalana se están reproduciendo los factores de riesgo que la acercan a sufrir el síndrome de Venecia: alta concentración de hoteles en el centro histórico, pérdida de habitantes en áreas sometidas a excesiva presión turística, alejamiento de otras actividades económicas, insatisfacción vecinal...

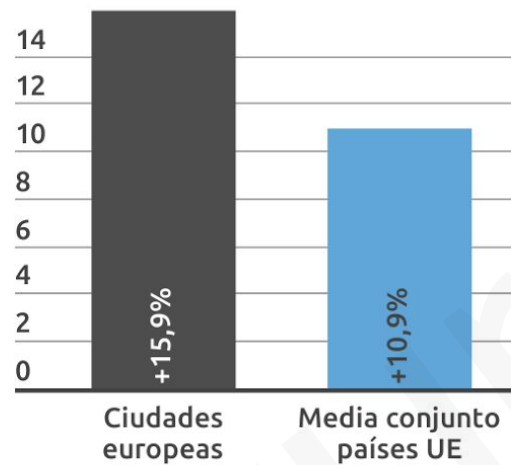
Si los destinos no son capaces de gestionar el turismo de masas, una consecuencia directa del llamado Síndrome de Venecia es el auge de la [turismofobia](#) o rechazo social al turismo por parte de los residentes.

Las propuestas para evitar el Síndrome de Venecia en los destinos son varias, en función de los grupos políticos o de interés (asociaciones de vecinos, empresarios, etc) que las propongan. Por ejemplo, desde el “decrecimiento turístico” (vía moratorias hoteleras que impiden el crecimiento de la planta y la no renovación de licencias a los establecimientos que cierran) a la “redistribución” del turismo hacia barrios más alejados del centro.

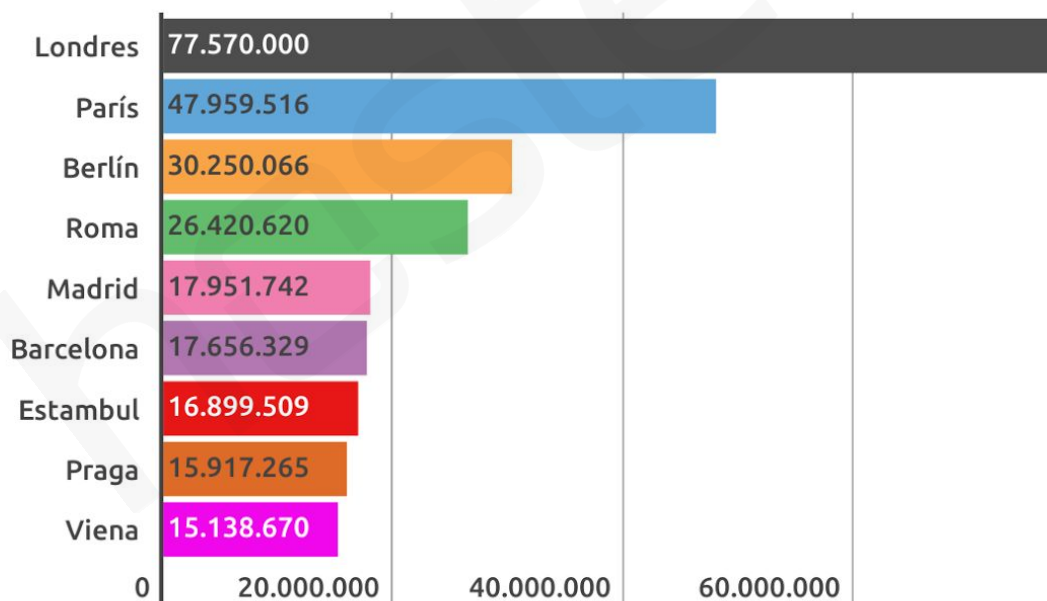
El riesgo de morir de éxito



El Síndrome de Venecia, que implica la despoblación de los centros históricos, suele ir aparejado al éxito del turismo urbano. Crecimiento de las pernoctaciones hoteleras de 2011 a 2015



Noches de hotel en 2015



Fuente: European Cities Marketing

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/sindrome-de-venecia

Wearables.- Del verbo inglés “wear”, llevar puesto, son dispositivos conectados a internet (normalmente vinculados al smartphone del usuario) están permitiendo adecuar al ser humano diferentes tecnologías, haciendo su uso más fácil, instantáneo e intuitivo. Destacan por ejemplo las bandas que monitorizan la actividad física, los relojes inteligentes, gafas 3D sin cables, audífonos que traducen idiomas, sistemas de pago, etc.

Sin embargo, la aceptación de estos gadgets por parte de los consumidores genera aún muchas incógnitas e incluso grandes compañías tecnológicas han tenido que revisar sus estrategias. Las gafas de Google, por ejemplo, fueron lanzadas en 2012 pero han sido un fracaso comercial. Tampoco el smartwatch de Apple ha alcanzado el volumen de ventas previsto por la compañía.

En cambio, sí han tenido más éxito empresas como Disney o Royal Caribbean, que han introducido las pulseras inteligentes como medio de pago en parques temáticos y cruceros, respectivamente. Por otra parte, en regiones del mundo como Escandinavia el uso cada vez más generalizado de dispositivos móviles para realizar cualquier tipo de compra, por pequeño que sea el importe, puede favorecer esta tendencia.

De hecho, las pulseras inteligentes, equipadas con chips de radiofrecuencia, no sólo permiten al usuario pagar por sus compras, también están diseñadas para registrarse en establecimientos, acceder a atracciones, entrar en la habitación, etc. En un parque temático, por ejemplo, estos wearables permiten agilizar cada mañana la entrada de miles de personas en pocos minutos mientras que a bordo de un crucero sirven al pasajero para orientarse por el interior del barco, realizar compras o utilizar la pulsera como llave de su camarote.

Otras empresas turísticas, desde hoteles a parques acuáticos de Estados Unidos, comienzan a ver las ventajas de las pulseras wearables, que también pueden usarse en máquinas de vending dentro del recinto. La idea básica es que, al funcionar estos dispositivos como monederos virtuales, el cliente siempre lo tendrá más fácil para gastar su dinero, sin necesidad de tener que sacar su cartera y cediendo así a las compras de impulso. Todas las compras quedan registradas y se liquidan a través de la tarjeta de crédito u otros sistemas como PayPal.

Y en Tailandia, el gobierno incluso estudia entregar a aquellos turistas que lo soliciten una pulsera equipada con un sistema electrónico de seguimiento, como medida de seguridad en caso de sufrir asaltos o robos.

¿Para qué sirven los wearables?



Compras

Pulseras inteligentes, con chips de radiofrecuencia y vinculadas a una tarjeta de crédito, que permiten al usuario pagar por sus compras.



Deporte

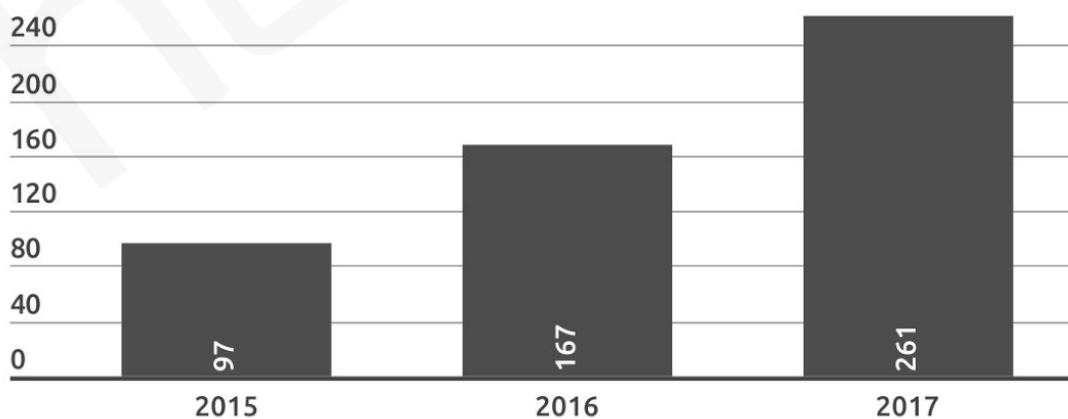
Dispositivos diseñados para amantes del deporte, equipadas con sensores, que registran miles de datos sobre su actividad física, frecuencia cardíaca, etc.



Internet

Los relojes inteligentes son una extensión del smartphone y, a través de conexión inalámbrica, pueden usar múltiples apps de viajes.

Dispositivos wearables conectados, en millones



Fuente: Cisco Systems, previsión de ventas

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/wearables

Xxl.- Piscinas kilométricas, aviones superjumbo, dirigibles gigantes, cruceros de tamaño récord, hoteles con miles de habitaciones... Cada vez más megaproyectos se abren paso en la industria turística con el fin de aprovechar al máximo las economías de escala pero también para generar nuevas emociones.

El Airbus A380, que realizó su primer vuelo en 2005, simboliza esta nueva era de gigantismo en el sector turístico. No obstante, el éxito comercial de este avión ha sido relativo. En 2014, por ejemplo, no se firmó ningún contrato de venta para el modelo B-747-8 ni para el Airbus A380, también conocidos como superjumbos. A primera vista, parecía que el futuro pertenece a estos grandes aviones de cuatro motores, si se tiene en cuenta que el número de pasajeros aéreos previsiblemente continuará aumentando durante las próximas décadas.

Sin embargo, grandes aerolíneas han renunciado -de momento- a estos grandes jets capaces de transportar más de 500 pasajeros porque los aviones de dos motores han sido mejorados: pueden volar más lejos y son más eficientes en el consumo de combustible. En cualquier caso, las compañías asiáticas continúan apostando por los superjumbos, fundamentales para países altamente poblados y su tráfico de conexiones en aeropuertos hub.

Otro gigantesca nave que podría surcar los cielos como crucero turístico aéreo (a una velocidad de 150 Km/h y una autonomía de 5 días) es el dirigible Airlander, aún en fase de desarrollo.

Los megacruceros de la clase Oasis, de Royal Caribbean, constituyen otro paradigma del turismo XXL. La naviera estrenó el "Oasis of the Seas" y su gemelo "Allure of the Seas" en 2009 y 2010 respectivamente: disponen de 16 cubiertas y 2.700 habitaciones. Según la compañía, los niveles máximos de satisfacción de los clientes se consiguen precisamente en estos buques de mayores dimensiones, dada la gran variedad de servicios y entretenimiento que ofrecen a bordo.

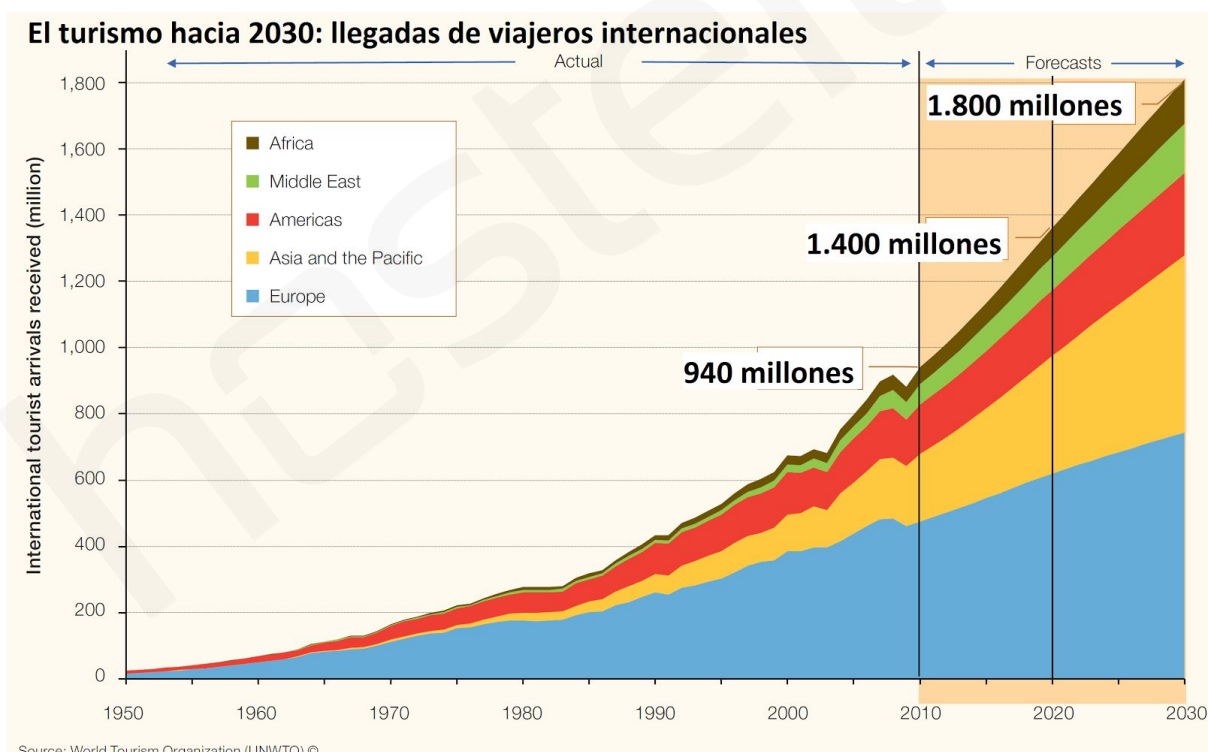
Por otra parte, el desarrollo de nuevas lagunas gigantes, incluso con olas artificiales para la práctica del surf, alterará en el futuro el modo en que se planificarán los destinos turísticos, de modo que los hoteles ya no se construirán frente al agua, sino alrededor de ella. Cabe recordar que la sobreconstrucción en la costa, el desarrollo de más puertos, la contaminación de las aguas o los posibles efectos del cambio climático suponen una amenaza para las playas. Así que en diferentes países del mundo ya se están construyendo piscinas gigantes de nueva generación, con parques acuáticos, etc, que no serán un complemento a la playa, sino su alternativa.

Crecimiento mundial del turismo



1.800.000.000

El número de turistas que viajan cada año continuará aumentando durante la próxima década y en 2030 se registrarán 1.800 millones de llegadas internacionales, según prevé la OMT.



Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/omt

Yum!.- La gastronomía se ha revitalizado como una tendencia mundial en la estrategia de empresas y destinos turísticos para seducir y fidelizar a los visitantes. Varias corrientes de fondo mueven todo este fenómeno: la comida como placer en la sociedad actual, el hedonismo, la mesa como punto de encuentro social, la posibilidad de atraer clientes de mayor gasto medio, la diferenciación... De hecho, la gastronomía ocupa cada día un lugar más destacado en las estrategias de promoción de las diferentes administraciones.

Por otra parte, el uso de la comida ha pasado a ser un “atractivo primario” por parte de los turoperadores internacionales, según apuntan expertos en el área de Food & Beverage. Por ejemplo, un estudio de TUI basado en encuestas a sus clientes reflejó que la gastronomía obtenía el mayor grado de importancia en la satisfacción, con un 19%, seguido por el servicio y la habitación (ambos con un 18%). De este modo, la gastronomía se convierte en un elemento diferenciador con potencial para crear experiencias vacacionales únicas, tal como han detectado los turoperadores estudiando los comportamientos de su demanda.

Así, numerosos hoteles, tanto vacacionales como urbanos, se han visto obligados a evolucionar de espacios dedicados casi exclusivamente a un servicio de alojamiento y una oferta poco sofisticada de alojamiento y desayuno, media pensión o todo incluido, a tener que ofrecer experiencias gastronómicas de calidad a sus clientes.

No obstante, la hotelería urbana también ha entendido que el mercado de la alta gastronomía no le genera suficiente rentabilidad y ha optado por nuevas fórmulas más dinámicas y comerciales, según apuntan expertos en restauración. En este sentido, numerosos hoteles han incorporado profesionales de la restauración para más públicos y con un interiorismo que no forma parte del hotel, sino de la calle.

Igualmente, ha surgido una nueva generación de conceptos de restauración que trata de satisfacer las necesidades de una demanda cada vez más fragmentada y muy sensible al precio: tapas-bar, cervecerías de diseño, mercados gastronómicos, fast good, nueva generación de locales basada en las virtudes de ciertos alimentos, estilos de vida más sanos, la ecología, huertos apadrinados por restaurantes, etc.

Además, la gastronomía también es uno de los principales factores de recomendación de un destino entre los viajeros españoles, tras el paisaje, los activos culturales o la hospitalidad.

Promoción a través del estómago



La Organización Mundial del Turismo llevó a cabo una encuesta con sistema de respuesta múltiple y preguntó a los gobiernos de cada país: **¿Qué importancia tiene la gastronomía en la estrategia turística de su destino?**

Es un elemento estratégico para definir la marca y la imagen del destino

88%

Mi país no ha logrado estructurar su propia marca de gastronomía

32%

Mi país tiene su propia marca gastronómica

67%

La gastronomía juega un rol menor

12%

Más información en el siguiente enlace >> hosteltur.com/tag/turismo-gastronomico

Z generación.- A partir del año 2018, comenzarán a llegar a la mayoría de edad los miembros de la nueva Generación Z, de modo que durante la década de 2020 serán los grandes protagonistas del turismo joven.

A diferencia de la generación que les precede (los Millennials), los Z se han incorporado al mundo digital a una edad mucho más temprana. En las sociedades occidentales europeas, muchos de estos niños acceden a su primer smartphone con 10 ó 12 años de edad e incluso de más pequeños ya han jugado o han adquirido conocimientos mediante apps infantiles desarrolladas para tablets.

Lo cierto es que las familias europeas que viajan con niños y adolescentes incorporan de manera cada vez más recurrente una nueva exigencia a la hora de elegir un hotel vacacional: el alojamiento tiene que ofrecer wifi gratis. Sobre todo pensando en los hijos, quienes consideran imprescindible estar “always on”, permanentemente conectados a su círculo social o a juegos online.

De hecho, y según una encuesta de la Agencia Catalana de Turismo realizada en 2015 a niños y adolescentes de entre 7 y 16 años de edad de toda España, el 33% de ellos se inspiran y buscan información en internet sobre las próximas vacaciones que realizarán con sus padres.

Y al 51% de los chicos y chicas que marchan de vacaciones con sus padres les gusta compartir fotos y comentarios sobre sus viajes a través de las redes sociales. A medida que los chavales crecen, mayor uso hacen de las redes sociales para explicar sus vivencias, tanto las positivas como las negativas.

No obstante, no está claro qué canales online usarán en el futuro los miembros de la Generación Z para planificar sus viajes y en cuáles confiarán más. Por ejemplo, los youtubers -con millones de seguidores- se han convertido en una gran referencia tanto de información como de entretenimiento para ellos.

En cualquier caso, sí parece lógico prever que los niños y adolescentes que con gran agilidad y naturalidad hoy en día usan sus propios smartphones para múltiples tareas sean consumidores plenamente móviles el día de mañana.

Generación Z



Wifi-niños

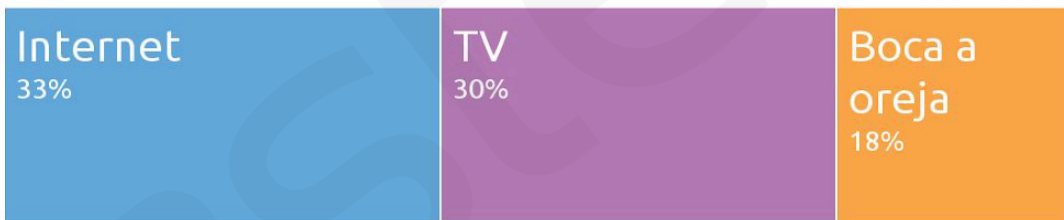
A la hora de elegir un lugar de vacaciones, las familias europeas cada vez valoran más que el establecimiento ofrezca wifi gratis para sus hijos menores de edad



Always on

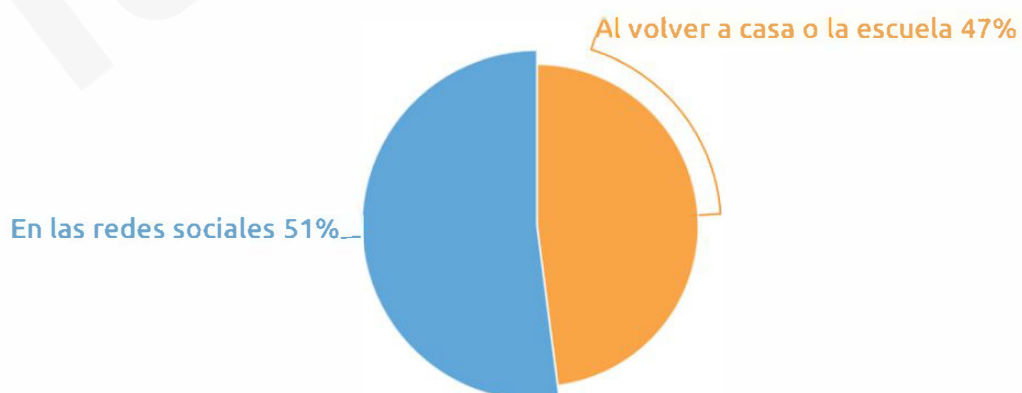
Para niños y adolescentes, estar permanentemente conectados a sus amigos o a juegos online ya forma parte de su estilo de vida

¿Cómo se inspiran los niños de 7 a 16 años para sus vacaciones?



Fuente: encuesta de la Agencia Catalana de Turismo a niños de toda España, 2015

¿Y cómo comparten sus experiencias de las vacaciones?



hosteltur

© 2016