

POST TENDENCIAS TURÍSTICAS

Comienza un nuevo año turístico, y ya con FITUR encima, hago una revisión a las principales tendencias que el sector apunta, confirma o consolida. Dejando atrás un año tan positivo como 2016 en lo tocante al volumen, sin duda el objetivo de 2017 debería ser la mejora de los márgenes. Además, España como conjunto tiene ante sí la oportunidad de consolidarse a los ojos de los turistas extranjeros como un destino de valor añadido y no un mero destino-refugio. Conozcamos y aprovechemos las tendencias del mercado:

Tendencias turísticas para 2017

Analizamos en este primer bloque las tendencias turísticas generales para 2017 y en adelante, con algunas opiniones publicadas en diferentes fuentes, que podrían afectar en general al sector turístico en este año 2017 y en el futuro. Algunas vienen a consolidar tendencias ya apuntadas en años anteriores, mientras que otras resultan más novedosas.

En primer lugar, no podemos dejar de mencionar el hecho de que 2017 haya sido declarado como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por la Asamblea General de la ONU. Serán muchos los eventos y acontecimientos que organizará la UNWTO a lo largo de 2017 con este motivo, comenzando ya en FITUR.

De cara a otras tendencias turísticas, hemos utilizado como fuentes empresas como Virtuoso® o Deloitte:

1. **Eat like a local:** Sin duda alguna, la gastronomía mueve el mundo del turismo hoy en día. La gente desea probar nuevos sabores, conocer nuevas recetas, crecer en lo culinario, degustando los platos típicos de los sitios a los que viaja.
2. **Reservas a través del móvil:** Los millenials presionan para que la mayor parte de los servicios puedan ser reservables de manera sencilla a través del móvil. Las empresas deberán adaptar sus sitios web para hacerlo posible.
3. **Las OTAs seguirá controlando el mercado:** Si bien todas las empresas del sector tratan de potenciar las reservas directas, las OTAs y los comparadores prosiguen su crecimiento en varios mercados, solo con ligeros descensos en algunos países europeos.
4. **El turismo de negocios seguirá creciendo:** El turismo MICE seguirá creciendo en la medida en la que la economía sigue su lenta recuperación. Esto complementa el crecimiento paralelo del turismo urbano.
5. **Grupos de viaje transgeneracionales:** Las sociedades cambian y así lo hacen también sus viajes. La gente viajará con personas de otras edades y generaciones:

6. **Turismo de proximidad:** También llamadas *staycations*, esta tendencia se consolida en mercados emisores relevantes, como Alemania y, sobre todo, Reino Unido.
7. **Viajes de celebración:** Viajar para celebrar un acontecimiento familiar o para formar parte de una celebración nacional
8. **El contenido sigue siendo el rey:** Las agencias de marketing turístico apuestan por seguir generando contenido de calidad de diferentes formatos, así como potenciar que los clientes generen su propio contenido.
9. **Estar donde está la gente:** Facebook e Instagram se erigen como las redes sociales con mayor número de usuarios, usuarios más activos y mayor cantidad de contenido relevante desde la perspectiva turística.
10. **Búsqueda de experiencias:** Ya lo dicen hasta los estudios más científicos; disfrutar de experiencias viajeras nos hace más felices. Esto se traslada al sector turístico, con nuevos players en la comercialización de experiencias en destino, como Airbnb con su funcionalidad “Experiencias”.
11. **Potenciación de iconos:** Los destinos, a través de sus DMOs buscan consolidar iconos reconocibles. Más allá de los tradicionales iconos físicos (Torre Eiffel, estatua de la libertad), los destinos tratan de posicionar iconos intangibles que complementen los tangibles y alcancen el objetivo de la diferenciación
12. **Idiomas, trato al cliente y capacidad de adaptación al cambio, claves para los RRHH:** En la era de las experiencias y la generación de emociones, el talento humano resulta fundamental. Será necesario formar a los recursos humanos a interpretar y adelantarse a las necesidades de los clientes, de los visitantes, en la búsqueda de ese momento WOW que genere impacto y fidelice.

Tecnología y marketing hotelero

Tras el tsunami que ha supuesto los últimos cinco años la irrupción de los *players* integrados en la mal llamada economía colaborativa, el sector hotelero se refuerza con procesos de integración, lanzamiento de nuevas marcas y rediseño de sus propuestas de valor. Además, los últimos movimientos legales impulsados por las CC.AA. y las ciudades – recordemos los problemas legales de Airbnb o HomeAway con el Ayuntamiento de Nueva York (Hosteltur, 2016), Ayuntamiento de Barcelona (La Vanguardia, 2016) o la Comunidad Valenciana (García, 2017) – comienzan a favorecer la posición de las patronales del sector.

A continuación, listamos algunas de las tendencias esperadas o apuntadas por los medios de comunicación especializados en turismo – Smart Travel News, Hosteltur, Skift, Tnooz – y por empresas – Phocuswright, SiteMinder, Booking - que afectarán al turismo en general, y al marketing y la operativa hotelera en particular:

1. **Inteligencia artificial y robótica:** La tecnología se incorporará aún más en la operativa diaria hotelera, llegando a sustituir a personas por robots. El Internet de las cosas hará más fácil del huésped y del manager.
2. **Aplicaciones chat como vías de comunicación entre los clientes y los establecimientos:** Facebook Messenger y WhatsApp se erigirán en las principales vías de comunicación entre los hoteles y sus clientes
3. **Mobile check-in:** Ahora que todo el mundo tiene un teléfono móvil y que nos hemos acostumbrado a emitir las tarjetas de embarque online, el siguiente paso es el check-in online
4. **Potenciación de los programas de fidelización:** Estos programas seguirán recibiendo inversión por parte de los grandes grupos, como vía para la potenciación de las reservas directas y la adhesión a la marca
5. **Mejor tecnología de entretenimiento en las habitaciones:** El cliente espera tener las mismas opciones que en casa, lo cual requerirá de una fuerte inversión por parte de las cadenas
6. **ROI de la presencia en redes sociales:** Ha llegado el momento de sacar partido a la inversión de tiempo y dinero puesta en la estrategia de social media
7. **Nuevos diseños, nuevas marcas, nuevos mercados:** A medida que el mercado se segmenta, las cadenas generan nuevos modelos y marcas, más acordes a los nuevos tiempos
8. **Crecimiento de las reservas de última hora:** Los millenials optan por reservar a última hora, confiados en su dominio de la tecnología
9. **Refuerzo de la cultura corporativa:** Las cadenas apuestan por mejorar y consolidar su cultura corporativa, como una vía para reforzar su posicionamiento y retener el talento
10. **Ubicación y precio:** A pesar de que buscamos experiencias únicas, según PhocusWright, seguimos reservando alojamiento en función de la ubicación y del precio, tanto para apartamentos como hoteles.
11. **Mayor oferta gastronómica:** Inclusión del desayuno en el precio, incremento de la variedad gastronómica y apuesta por la gastronomía internacional.

La importancia de mejorar la experiencia del visitante como palanca de diferenciación

El sector turístico está comenzando un proceso de transformación hacia productos y servicios centrados en la creación de experiencias y en la interacción con el visitante de forma más directa, humana y personalizada. Hoy en día, todos los destinos y empresas que pretendan mantenerse dentro del marco turístico tendrán que adaptarse a estos cambios y centrar sus estrategias en la consolidación de esta tendencia.

Estudios recientes confirman que la vivencia de experiencias satisfactorias favorece más el bienestar y la felicidad de las personas que la compra de bienes de consumo. A

diferencia de las compras de productos materiales, que son fabricados en masa y son fácilmente replicables, cada viaje, cada espectáculo al que asistimos o cada cena familiar generan una experiencia diferente difícilmente reproducible o repetible de nuevo (Howella, Pchelina, & Iyer, 2012).

En su informe “Expectativas 2016”, la consultora internacional Deloitte cita también la mejora de la experiencia del consumidor como principal tendencia que ha de afectar al futuro de la industria del turismo. Debemos recordar que estos resultados son fruto de una encuesta a actores relevantes dentro del sector turístico español (Deloitte, 2016, pág. 33).

Sin embargo, a pesar de su relevancia, aún no se puede hablar de generalización en la gestión de la experiencia del visitante, existiendo notables diferencias entre empresas y destinos similares. Esta situación evidencia la complejidad en la comprensión y en la gestión de la experiencia del visitante, y la importancia de la integridad en la aplicación de los procesos, considerando los múltiples factores de influencia.

Es necesario que la experiencia del visitante descienda del universo de las ideas y se materialice en acciones concretas, que puedan medirse en términos de rentabilidad y de satisfacción. Se ha de trabajar en la generación de un contexto en el que toda la organización, y el conjunto del destino, sean sensibles a las necesidades del turista, siempre con una actitud curiosa y predispuesta a la mejora de su experiencia en el viaje, sin olvidar que se trata de una apuesta que requiere recursos y que su responsabilidad engloba a todos.

Ya con el diseño e implantación del modelo SICTED (Secretaría de Estado de Turismo, 2016) se planteaba una visión integral de la gestión del destino, si bien desde una perspectiva más procedimental, orientada a la mejora continua de procesos. Ahora, prevalece una visión aún más holística, en la cual el disfrute, la faceta emocional y la perdurabilidad del recuerdo se sitúan en el centro de la experiencia turística.

Tendencias del mercado interno en 2017

Por último, aportamos algunas tendencias relacionadas con los movimientos de los españoles en 2017 y en adelante. Para ello se han utilizado principalmente las informaciones aportadas por Booking y, sobre todo TripAdvisor. Esta compañía realizó una encuesta a 1.400 de sus miembros españoles para conocer sus previsiones de viaje para 2017. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que la muestra resulta de por sí un tanto sesgada puesto que solo contempla personas con acceso a Internet y un uso “intensivo” de este tipo de herramientas, algo que no correspondería al 100% con el perfil más general del español viajero.

En primer lugar, veamos las tendencias apuntadas por Booking.com, que bien serían aplicables a cualquier país de nuestro entorno. Estos datos proceden de Booking.com, recogidos en diez mercados diferentes durante el mes de marzo de 2016, con 1.000 participantes en cada uno. Los encuestados debían tener 18 años o más, debían haber viajado como mínimo una vez durante 2015 y estar planeando como mínimo un viaje para 2016 (Booking.com, 2016).

1. **Satisfacción inmediata 2.0:** Uso intensivo de la tecnología, en especial de los teléfonos inteligentes. Incremento de las reservas realizadas desde terminales móviles.
2. **Hagamos negocios:** Crecimiento de los viajes por motivo de negocios.
3. **Más ganas de conocer mundo:** El 45% piensa ser más atrevido en su elección de destino para el próximo año, mientras que al 47% le encantaría visitar lugares que ninguno de sus amigos ha pisado. Hay un creciente interés por elegir destinos inexplorados y descubrirlos de la forma más auténtica posible. Entre los destinos elegidos por los españoles para disfrutar de su espíritu más aventurero destacan Tanzania, Rusia, Bulgaria, Islandia y México.
4. **Cuidar del cuerpo, la mente y el alma:** Durante el próximo año veremos cómo cada vez más personas priorizan los viajes que prometen armonizar cuerpo, mente y alma, sobre todo en destinos como India, China y Tailandia. El 44% está interesado en viajes de spa y relax, y el 38% en tener la oportunidad de cuidar de su salud y bienestar durante sus viajes en 2017.
5. **Sé sostenible o quédate en casa:** Durante el próximo año veremos que más de un tercio (36%) de los viajeros tienen pensado elegir opciones de viaje más respetuosas con el planeta que en 2016, y casi 2 de cada 5 personas (39%) están interesadas en participar en un ecotour. Queda así reflejado el hecho de que la gente busca formas de satisfacer sus necesidades de viaje mientras se preocupa por mantener la integridad cultural y medioambiental del destino, eligiendo rutas más largas y panorámicas y medios de transporte alternativos.
6. **Placeres sencillos:** En 2017, los viajeros buscarán inspiración en sus propias aspiraciones en lugar de en cosas materiales. De hecho, el 58% de los encuestados tiene pensado dedicar dinero a experiencias antes que gastar en compras mientras estén de viaje durante el próximo año.
7. **El toque humano:** Como contrapartida a la tecnología, la interacción con el personal y la posibilidad de establecer relaciones auténticas durante las vacaciones serán puntos fuertes de los viajes en 2017. Nuestra confianza en quienes ya han estado allí no ha disminuido: el 40% de los viajeros confirma que no se alojarían en un establecimiento que tenga más de tres comentarios negativos. En 2017, los viajeros empiezan a entender que el factor humano es insustituible, y le dan importancia a las relaciones personales como elemento clave en unas vacaciones memorables.
8. **Llévame a la luna:** La combinación de la tecnología con el creciente deseo de viajar a lo desconocido está dando como resultado grandes innovaciones para

los viajes en 2017. Estos avances ya le dan rienda suelta a nuestra imaginación y a nuestro deseo colectivo de explorar otros horizontes.

Por su parte, **TripAdvisor presentó los resultados de su encuesta**, esta sí únicamente a usuarios españoles. Los aspectos más destacados de su encuesta son los siguientes:

- Gasto similar a 2016: La mayoría de los encuestados declararon tener la intención de realizar un gasto en viajes similar al pasado año. Esto está en la línea de lo apuntado por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos en su último Boletín Trimestral de Coyuntura Turística Coyuntura (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Turespaña, 2016), que habla de una ralentización del crecimiento de la demanda interna.
- En cuanto a la realización de actividades en destino, los españoles preferentemente harán visitas culturales y artísticas (90%) y probarán la gastronomía local (78%) de los destinos a los que viajen
- El precio sigue siendo el elemento fundamental en la elección del destino. Esto puede seguir representando una oportunidad para la Comunidad de Madrid, por la mayor facilidad de acceso desde cualquier punto de España
- Los españoles realizan un uso intensivo del teléfono móvil durante sus viajes, tanto para comunicarse como para tomar fotografías y vídeos, y realizar reservas.
- Preferentemente viajamos en pareja (53%), frente a en familia (19%) o con amigos (18%). Se percibe una tendencia creciente al viaje en solitario
- También se apunta a que los españoles, cada vez más, desean reservar con antelación entradas y tours. Esta afirmación, en todo caso, debe ser tomada con reservas, dado el interés de TripAdvisor en el desarrollo de esta línea de negocio de su compañía.

Como conclusión, y en relación a las **tendencias de futuro para el sistema turístico español**, se considera que las más importantes desde el punto de vista estratégico son las siguientes:

- La inestabilidad política y social, protagonizada por fenómenos tan negativos para una evolución favorable del turismo como es el terrorismo *yihadista*, continuará afectando negativamente a los destinos competidores de España en el mediterráneo como son Túnez, Turquía y Egipto.
- El fenómeno del terrorismo también puede continuar afectando a Francia, que es un destino turístico líder a nivel mundial.
- Como consecuencia de las dos tendencias anteriores, España seguirá beneficiándose de la coyuntura política convirtiéndose en el destino preferido de la mayoría de los visitantes de nuestros principales mercados emisores.

- Teniendo en cuenta el concepto de demanda prestada, el gran reto del sistema turístico español para los próximos años se basará en ser capaces de definir las estrategias necesarias para fidelizar a aquellos turistas que, habiéndonos elegido como destino alternativo por la inestabilidad política, alcancen un elevado nivel de satisfacción que les conduzca a mantener su preferencia de viaje hacia España incluso cuando los destinos competidores recuperen la estabilidad.
- Las redes sociales continuarán su expansión y previsiblemente terminarán aliándose con ciertos operadores o *players* del sistema turístico, de forma que, además de servir como fuente principal de inspiración principal del nuevo viajero social, existirán botones que nos permitirán reservar directamente nuestras vacaciones por medio de la red social.
- El fenómeno de la economía colaborativa continuará su expansión y terminará convirtiéndose en un elemento más de la oferta de alojamiento reglada de un destino, una vez se produzca la correspondiente adaptación del marco jurídico a la nueva realidad del mercado.
- El Brexit y la llegada al poder de Trump pueden suponer ciertos cambios en el comportamiento de dos mercados emisores muy relevantes para Madrid
- Los fenómenos políticos populistas que comienzan a ganar importancia en diversos países del mundo occidental pueden afectar negativamente al futuro del sistema turístico, si se llegase a un escenario en el que se fomentaran las políticas proteccionistas frente a la globalización.

Bibliografía

Amadeus. (2015). *Future traveller tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller*. (F. Foundation, Ed.) Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

Booking.com. (21 de Noviembre de 2016). *8 tendencias de viaje para 2017*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://news.booking.com/8-tendencias-de-viaje-para-2017>:

Canalis, X. (2 de Julio de 2014). *Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer*. (Hosteltur, Editor) Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de http://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html

Coppola, M. E. (8 de Diciembre de 2016). *7 tendencias de viaje para 2017 que impactarán en la industria turística global*. (TrekSoft, Editor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de Trekk Soft blog: <http://www.treksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

Deloitte. (Abril de 2016). *Tendencias y evolución del turismo en España. Expectativas 2016*. Recuperado el 2 de Enero de 2017, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-y-evolucion-del-turismo.html>

DeLong, M. (3 de Noviembre de 2016). *These 5 travel trends could make or break in 2017*. Recuperado el 3 de Enero de 2017, de bvk: <https://www.bvk.com/the-current/11-03-2016/these-5-travel-trends-could-make-or-break-2017/>

Euroaula. (7 de Diciembre de 2016). *Blog Euroaula*. (Euroaula, Editor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de El turismo en 2017 según las tendencias de Booking.com: <http://euroaula.com/blog/el-turismo-en-2017-segun-las-tendencias-de-booking-com-ii/>

García, J. L. (3 de Enero de 2017). *Turismo declara la guerra a Airbnb por comercializar apartamentos ilegales*. (S. Editorial Prensa Alicantina, Editor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de <http://www.diarioinformacion.com/alicante/2017/01/03/turismo-declara-guerra-airbnb-comercializar/1845283.html>

Hinojosa, V. (4 de Marzo de 2016). *¿Cómo se comportará la industria hotelera en 2017?* (S. Ideas y publicidad de Baleares, Editor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de http://www.hosteltur.com/115345_como-se-comportara-industria-hotelera-2017.html

Hosteltur. (9 de Diciembre de 2016). *Airbnb retira la demanda en Nueva York al garantizarse que no será multada*. (S. Ideas y publicidad de Baleares, Editor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de http://www.hosteltur.com/119401_airbnb-retira-demanda-nueva-york-al-garantizarse-no-sera-multada.html

Howella, R. T., Pchelina, P., & Iyer, R. (Enero de 2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57–71.

Karla Knezevic. (Septiembre de 2016). *Media Marketing*. Recuperado el 3 de Enero de 2017, de 5 unavoidable trends in digital tourism marketing in 2017: <http://www.media-marketing.com/en/news/5-unavoidable-trends-in-digital-tourism-marketing-in-2017/>

La Vanguardia. (24 de Noviembre de 2016). *Barcelona multa a Airbnb y Homeway con 600.000 euros por seguir anunciando pisos sin licencia*. (I. D. S.L., Editor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20161124/412132887490/barcelona-multa-airbnb-homeway-pisos-sin-licencia.html>

Secretaria de Estado de Turismo. (27 de Diciembre de 2016). *Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos*. Obtenido de <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>

Smart Travel News. (Diciembre de 2016). *Las diez tendencias que marcarán el marketing hotelero en 2017*. (S. T. News, Editor, & J. D. Núñez, Productor) Recuperado el 3 de Enero de 2017, de <http://www.smarttravel.news/2016/12/19/las-10-tendencias-que-marcaran-el-marketing-hotelero-en-2017/>

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Turespaña. (Noviembre de 2016). *Boletín trimestral de coyuntura turística*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2026.%20Tercer%20trimestre%202016.pdf>

Virtuoso. (17 de Noviembre de 2016). *Virtuoso*. Recuperado el 3 de Enero de 2017, de <https://www.virtuoso.com/getmedia/a18f6aee-0ee8-49fb-b969-ec369b384397/Virtuoso-Luxe-Report-2017-final.aspx>

World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*. Madrid: UNWTO.