



***Vigilancia e inteligencia sobre
tendencias en el turismo.***

Vigilancia e inteligencia sobre tendencias en el turismo.

Observatorio Científico, Tecnológico y de Innovación - OCTI

Disponible en: <http://www.octi.cu>

AUTORÍA

Lic. Anabel Sánchez Loyola *

Dra. C. Maritza Bécquer Oliva *

Lic. Niurka Carles García *

* Centro de Información y Gestión Tecnológica (CIGET) Ciego de Ávila

REVISIÓN

Lic. Stephany Novo Castro

Dra. C. Yudayly Stable Rodríguez

DISEÑO EDITORIAL

D.I. Patricia Larrea Ortiz

ISBN:

Está permitida la reproducción total o parcial de esta obra, y su difusión telemática, siempre y cuando sea para uso personal de los lectores y no con fines comerciales.

© Instituto de Información Científica y Tecnológica - IDICT

Calle 18A entre 41 y 47. Reparto Miramar, Municipio Playa.
La Habana, Cuba.

Teléfono: 7203 1851

La Habana, Septiembre de 2023

Índice

Resumen	5
Introducción	6
Métodos	7
Resultados y discusión	8
1. Panorama del sector del turismo durante el año 2022	8
2. Megatendencias en la industria del turismo y la hostelería	9
2.1 La revolución tecnológica	9
2.2 El envejecimiento poblacional	14
2.3 Cambio climático y su impacto en la industria del turismo	18
2.4 Globalización	22
2.5 Desglobalización: Una nueva megatendencia	28
Conclusiones	36
Referencias	37

Resumen

Aunque la crisis de la COVID-19 golpeó duramente a la economía del turismo, éste sigue siendo uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Sin embargo, debido a esta pandemia y a otros factores como es el caso del cambio climático, las expectativas e intereses de los clientes de la industria se han ido modificando. Por esta razón las empresas del sector han adoptado nuevos enfoques para desarrollar sus productos y servicios para satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes y así mantenerse competitivas. El presente estudio tiene como objetivo determinar las tendencias futuras en el sector del turismo mediante cinco megatendencias que componen la sociedad actual. Para ello se utiliza como método teórico el analítico-sintético, el análisis documental como método empírico y la revisión de documentos como técnica. Las cinco megatendencias que se abordan en el estudio seguirán dando forma al mundo y al futuro previsible de la

industria del turismo. Éstas megatendencias son: revolución tecnológica, envejecimiento poblacional, cambio climático, globalización y desglobalización. Los avances tecnológicos harán que todo el proceso de búsqueda de información y reservación sean mucho más fáciles y rápidos, además de propiciar nuevas formas de turismo, tal es el caso del turismo virtual. El envejecimiento poblacional, hará que aumente el turismo de cabello plateado con lo que aparecerán nuevos formatos de viaje. La concienciación acerca del cambio climático y sus consecuencias dará lugar al auge del turismo sostenible. El turismo de voluntariado, el activismo y el turismo de opinión complementarán el panorama.

Palabras clave: turismo, megatendencias, revolución tecnológica, envejecimiento poblacional, cambio climático, globalización, desglobalización. .

Introducción

Tras seis décadas de crecimiento constante, el turismo sigue siendo uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Es una parte clave de una economía de servicios en crecimiento, que genera ingresos y divisas, crea puestos de trabajo, estimula el desarrollo regional y apoya a las comunidades locales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2020).

Durante los años 2020 y 2021 la crisis de la COVID-19 golpeó duramente a la economía del turismo, con efectos sin precedentes en los puestos de trabajo y las empresas. El turismo fue uno de los primeros sectores en verse profundamente afectado por la pandemia, ya que las medidas introducidas para contener el virus llevaron a un cese casi total de las actividades turísticas en todo el mundo (OECD, 2020).

En este sentido la pandemia cambió radicalmente el contexto de las políticas en este sector. Más allá del desafío inmediato de minimizar los impactos negativos de la crisis, fomentar la seguridad de los viajes y apoyar una recuperación sostenible, muchos países están explorando ahora la oportunidad de acelerar el cambio hacia un desarrollo turístico más ecológico y sostenible (OECD, 2021).

En Cuba el sector del turismo representa para el desarrollo económico y social del país, un potencial de ingresos financieros en divisas. Ejerce un efecto derrame y arrastre sobre otras actividades económicas como la producción de alimentos y actividades industriales y de servicios. Al mismo tiempo, contribuye a la generación de empleos en los diversos territorios (Ministerio de Economía y Planificación, 2019). Por esta razón se encuentra contemplado como uno de los sectores estratégicos con alta vocación para impulsar la transformación productiva propuestos en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030.

En el año 2019, el turismo ocupaba el segundo lugar en la economía cubana. La crisis derivada de la pandemia por COVID-19 impactó de forma directa y significativa a la economía de este sector. El país, como uno de los principales destinos turísticos de la región del Caribe, fue de los territorios más afectados por el cierre total de sus fronteras al turismo internacional, con el objetivo de controlar la propagación de la epidemia y proteger a la población nacional (Rodríguez y Salinas, 2021).

Miguel Díaz-Canel Bermúdez, Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba (PCC) y Presidente de la República, ha resaltado la importancia del sector del turismo para la economía cubana y el desarrollo del país. Por lo que insiste en la necesidad de desarrollar acciones que contrarresten el recrudecido bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por el gobierno de Estados Unidos y los efectos del SARS-CoV-2, causante de la COVID-19. Asegura que el sector tiene que ser más innovador y que para ello resulta necesario ampliar el turismo sostenible, lograr mayor preparación e informatización en los procesos, desarrollar la comunicación social, promover el turismo de eventos y generalizar las buenas prácticas (Noda, 2022).

En este punto resulta de vital importancia saber hacia dónde se dirige el sector del turismo para poder ayudar a las entidades cubanas a mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ende, el presente estudio tiene como objetivo determinar las tendencias futuras en el sector del turismo mediante cinco megatendencias que componen la sociedad actual.

Métodos

Se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- UNWTO Elibrary: servicio en línea de la Organización Mundial del Turismo (OMT) con una amplia cobertura de turismo y áreas relacionadas (<https://www.e-unwto.org/>).
- Google Académico: motor de búsqueda de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y bibliografía científico-académica (<https://scholar.google.com/>).

Como estrategias de búsqueda se emplearon las siguientes:

- Turismo+tendencias
- Tourism+trends

Métodos teóricos:

- Analítico-Sintético: fueron analizadas diferentes fuentes de información documentales para recopilar información acerca de las tendencias en el turismo.

Métodos empíricos:

- Análisis documental: se revisaron y analizaron diversas fuentes de información para recopilar la bibliografía que resultara pertinente para la elaboración del estudio.

Técnicas de investigación:

- Revisión de documentos: se revisaron varias fuentes de información, de las cuales fueron seleccionadas las que resultaran pertinentes al tema a abordar y que tenían fundamentos concretos.

Resultados y discusión

1. Panorama del sector del turismo durante el año 2022

Según el Barómetro de la OMT, el turismo internacional siguió recuperándose de la crisis de COVID-19 a un fuerte ritmo en enero-marzo de 2022. Los destinos acogieron casi el triple de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) que en el mismo periodo de 2021, con Europa a la cabeza del repunte. A pesar del fuerte repunte experimentado en el primer trimestre de 2022, el turismo internacional se mantuvo un 61% por debajo de los niveles de 2019. Las llegadas internacionales mejoraron, pasando de un -66% en enero de 2022 (respecto a 2019) a un -61% en febrero y un -56% en marzo, ya que un mayor número de países suavizó las restricciones de viaje y disminuyeron las interrupciones relacionadas con Ómicron (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022).

Por regiones, Europa (+280%) acogió casi cuatro veces más llegadas internacionales que en el primer trimestre de 2021, mientras que

en América (+117%) las llegadas se duplicaron con creces. Sin embargo, las llegadas siguieron siendo un 43% y un 46% inferiores a los niveles de 2019, respectivamente. Por subregiones, el Caribe (-26%) y la Europa meridional y mediterránea (-27%) mostraron la recuperación más rápida hacia los niveles de 2019, y el turismo internacional recuperó más del 70% de los niveles anteriores a la crisis (OMT, 2022).

La última encuesta del Índice de Confianza de la OMT indica que el 81% de los profesionales del turismo ven mejores perspectivas para 2022 y que un mayor número de expertos (48%) ve ahora un posible retorno de las llegadas internacionales a los niveles de 2019 en 2023. Basándose en los últimos resultados, la OMT ha revisado sus perspectivas para 2022, y ahora se espera que las llegadas internacionales alcancen entre el 55% y el 70% de los niveles de 2019 (OMT, 2022).



Figura 1. Arribo Internacional de Turistas (% de variación con respecto a 2019). / Fuente: OMT.

2. Megatendencias en la industria del turismo y la hostelería

Una megatendencia no es una hipótesis a debate, una tendencia que pasará. Una megatendencia indica la columna vertebral en torno a la cual se articulan las economías, sociedades y comunidad global colectiva. Una megatendencia ha llegado para quedarse y define la estructura de las próximas dos décadas y más allá. El cambio climático, el envejecimiento poblacional, la evolución-

revolución tecnológica, la globalización y la desglobalización son megatendencias (Boschetto, 2020).

Las megatendencias son cambios profundos que están tan arraigados en la evolución estructural general del mundo que desviarlos sería improbable (Poli, 2019, citado en Boschetto, 2020).

2.1 La revolución tecnológica

La tecnología y sus deslumbrantes innovaciones no sólo cambian la forma de viajar, sino también la propia noción de viaje y turismo. La aparición de una nube digital omnisciente y omnipresente modificará todas las etapas de los viajes y vacaciones: desde la

fase de investigación hasta la reserva, desde la realización hasta la socialización. Surgirán nuevos tipos de vacaciones y se impondrán nuevas formas de relacionarse con la realidad local, lo que podría revolucionar la esencia y la finalidad de la experiencia (Boschetto, 2020).

- De la anticipación de las vacaciones a la preexperiencia de las vacaciones

La producción de CGC (contenido generado por los consumidores) seguirá aumentando en volumen y calidad. Subidos a la red, constituyen un cuerpo de “referencias” de gran confianza para el cliente en la fase de investigación y decisión (asesoramiento entre iguales). Frente a este volumen espontáneo e infinito de CGC, las agencias profesionales de producción de vídeo y multimedia tendrán que mejorar su trabajo (Boschetto, 2020).

La comunicación de contenidos turísticos y de hostelería se convertirá en un ejercicio artístico que llevará a los contenidos multimedia a nuevas cotas. La calidad y la perspicacia del elemento de narración que subraya el contenido desempeñará un papel estratégico, más refinado y artístico, instigando producciones similares a las de *Hollywood*. Los tutoriales, la música y la narrativa ofrecerán información de forma atractiva y artística. Los visitantes potenciales experimentarán el destino de forma orgánica y sin esfuerzo, recibiendo una serie de estímulos que les permitirán no sólo imaginar la experiencia, sino preexperimentarla (Boschetto, 2020).

En la cadena de la demanda, el consumidor se verá liberado de la agotadora investigación autodirigida y evolucionará hasta el punto de que el contenido relevante llegará al usuario de forma orgánica y en los entornos más variados (Boschetto, 2020).

Una plétora de tecnologías, hipnotizantes por su calidad y riqueza, permitirán a los destinos y a los productos comunicarse con tanta eficacia que el contenido mediático correrá, en algún momento, el riesgo de sobreexponer el propio producto. Si ya hoy nos maravillamos de las empresas que todavía son mudas e invisibles en la web, o que muestran una presencia descuidada, esta brecha se ampliará drásticamente en el futuro, y las empresas que sigan siendo analfabetas del *marketing* digital estarán condenadas al olvido (Boschetto, 2020).

La adaptación de los contextos urbanos a la velocidad de la 5G, junto con el despliegue gradual de la Internet de las cosas (*Internet of Things* I.O.T.), llevará los paisajes urbanos a una dimensión totalmente nueva, desbloqueando puntos de contacto ubicuos con los clientes



Figura 2. Internet de las Cosas en el sector del turismo. / Fuente: TecnoHotel.

y creando el omnicanal definitivo para las comunicaciones (de *marketing*) (Boschetto, 2020).

Se experimentará el nacimiento de conceptos mixtos de venta al por menor que acogerán experiencias de Realidad Virtual (RV), donde se podrán mezclar la socialización y el contenido de RV de los destinos vacacionales. Lo más probable es que los hologramas y las animaciones, la interactividad y la distribución de contenidos en tiempo real se conviertan en la norma (Boschetto, 2020).

Las experiencias inmersivas también sustituirán en cierta medida a los viajes en la vida real. Ahora puede parecer una idea espantosa, pero existen situaciones que pueden beneficiarse de una experiencia

virtual sustitutiva: sitios asediados por el sobreturismo, o en los que los límites físicos del propio sitio no permiten la entrada de más de un determinado número de visitantes: éstos podrían beneficiarse de la instalación de una estación satélite con representación virtual del sitio real. Sitios patrimoniales frágiles, y a menudo pequeños, que podrían reproducirse en sus dimensiones 3D y ser utilizados por los visitantes como experiencia sustitutiva, cuando la alternativa es la de perderse por completo. Además, beneficia a las personas con problemas de movilidad, para las que viajar no es una opción. También posee utilidades en la educación y el ámbito académico, donde los contenidos geográficos e históricos podrían ofrecerse como una experiencia inmersiva (Boschetto, 2020).

En el contexto de la creciente preocupación por el cambio climático y la crisis climática, la hipótesis de reducir los viajes y los movimientos turísticos para frenar la huella de carbono no es descabellada (Boschetto, 2020).

La distribución de contenidos de promoción turística se extenderá a los canales de comunicación tradicionales que se utilizan actualmente e inundará de forma granular los entornos más variados e impensables, envolviendo espacios privados y públicos. Todo el contenido servido se personalizará hasta niveles impensables hoy en día (Boschetto, 2020).

El viaje de búsqueda de las vacaciones (*customer journey*) también cambiará drásticamente, el cauce de búsqueda se convertirá en todo menos lineal, con segmentos de clientes que saltarán de un comportamiento a otro, de un punto de contacto al siguiente. Las tareas se llevarán

a cabo a través de la asistencia de voz, no del teclado, modificando la velocidad de la búsqueda y eliminando buena parte del elemento de “trabajo” en la formación de la opinión. La nube, a estas alturas omnisciente y sabedora de todo, se materializará con dispositivos ligeros y sencillos, en su mayoría portátiles, que se activarán mediante la búsqueda por voz y satisfarán cualquier petición.

La mayoría de las personas desearán un servicio rápido que solo puede lograrse a través de una búsqueda personalizada que, a su vez, solo puede entregarse habiendo adquirido datos y preferencias personales. La comodidad superará a la privacidad. La oportunidad de verse liberado del trabajo de dar explicaciones ante la infinita y abrumadora cantidad de ofertas y oportunidades es demasiado tentadora para la gran mayoría del público (Boschetto, 2020).



Figura 3. Turismo Virtual. / Fuente: Tecangologies.

- Patrones de reserva y logística de las vacaciones

A través de un “mobile-first”¹ (o “wearable-first”, ya que los medios duros evolucionan cada vez más ligeros y sencillos), los clientes serán cada vez más exigentes y esperarán una experiencia de compra sin fisuras e integrada con la propia fruición. La integración de todos los elementos de las vacaciones en la reserva única será, de hecho, el esfuerzo imperativo para los gigantes proveedores de reservas durante la próxima década. El gran salto de ofrecer sólo alojamiento a añadir todos los elementos de la experiencia, incluidos los transportes públicos o privados, las reservas de restaurantes y las experiencias locales, es la gran misión que tiene por delante la cadena de suministro digital (Boschetto, 2020).

Se desarrollará una economía de la impaciencia, en la que tanto los retrasos como los fallos son sancionados implacablemente por los clientes con el “abandono del carrito”. El viaje del cliente hasta la compra tendrá que ser rápido, impecable y, sobre todo, personalizado. Es hora de trabajar con la gestión de datos (Boschetto, 2020).

A medida que los viajes se convierten en un estilo de vida rutinario y las vacaciones pierden su connotación de fecha fija en el calendario con destino designado, se verá el surgimiento de un nuevo y sorprendente patrón de movimiento, lo que Boschetto (2020) llama “Vacaciones en cualquier momento y lugar”. En esta interpretación, los viajes y las vacaciones se reservan sin una fecha o un lugar específicos en mente, sino simplemente iniciando sesión y comprando cualquier precio mínimo de las aerolíneas o del proveedor de alojamiento digital.

Esto representará una evolución conceptual de la compra de última hora, donde la apertura a las sugerencias es ahora total. El rendimiento de los precios se adoptará de forma generalizada, muy probablemente liderado por las ofertas de *software* de Inteligencia Artificial (IA). La cadena de suministro del turismo tendrá que reorganizarse para aprovechar la oportunidad de fomentar la compra por impulso (Boschetto, 2020).



Figura 4. Chatbot: El futuro de las reservas de viajes y hoteles. / Fuente: Xenioo.

¹ El enfoque Mobile First se refiere a la práctica de diseñar y/o desarrollar una experiencia en línea para móviles antes de diseñar para la web de escritorio o cualquier otro dispositivo. Adoptar un enfoque Mobile First tiene como objetivo invertir el flujo de trabajo de diseñar para el escritorio y adaptar el diseño para el móvil después (SmartBear, 2022). <https://smartbear.com/learn/performance-monitoring/what-is-mobile-first/>

- Fruición de las vacaciones

La fruición de las vacaciones será conducida incesantemente por el guía turístico, mentor, buscador de restaurantes, navegador de mapas: el teléfono móvil / los dispositivos portátiles. En un futuro previsible, la fruición de la realidad a través del medio interpuesto seguirá creciendo, reflejando el aumento global de la conectividad, así como la penetración del teléfono móvil (Boschetto, 2020).

La realidad aumentada y la realidad mixta marcarán el camino de la fruición de las vacaciones a través del móvil, y el *marketing* de localización cobrará una gran importancia en las estrategias de marketing. Las gafas de realidad aumentada están preparadas para tener un buen rendimiento en el mercado, pero los dispositivos de tamaño medio seguirán evolucionando y experimentando con muchos formatos, muy probablemente, más ligeros de diseño (Boschetto, 2020).

Por otra parte, el “acceso a la web” y al mayordomo virtual, ahora limitado al ordenador de sobremesa, la tableta o el teléfono inteligente, se multiplicará a una

variedad de dispositivos de apoyo. Además de relacionarse habitualmente con el asistente virtual en casa, es posible que los clientes se encuentren hablando a su collar o a un tejido inteligente (Boschetto, 2020).

Dentro de la realidad física de los destinos de viaje, las tecnologías esparcidas e incrustadas en los contextos urbanos, no sólo darán vida al patrimonio, sino que literalmente desbloquearán una cantidad monumental de temas y elementos para optimizar su fruición. Temas y elementos que hasta entonces no habrían sido catalogados convencionalmente como “contenido turístico”. Ahora se convertirán en tales. El turismo no sólo ocurrirá dentro de los museos, sino en las calles. Una fruición finalmente abierta a todos y desclasificada (Boschetto, 2020).

Un punto de inflexión es también un signo de interrogación inminente sobre la industria: la supresión de las barreras lingüísticas gracias a la traducción instantánea activada por la tecnología. Eso sería (y será) un cambio de paradigma con consecuencias de gran alcance (Boschetto, 2020).

- Socialización de la experiencia vacacional

Los viajes y las vacaciones son inherentemente una experiencia social y siempre lo han sido. El hecho de compartir y transmitir información ha evolucionado desde la exhibición de álbumes de fotos hasta el intercambio en las redes sociales. Los viajes y las vacaciones representan los elementos más activamente socializados en la web. Los miles de millones de imágenes, vídeos, fragmentos, publicaciones y comentarios alimentan la nube infinita de contenidos creando una

especie de enciclopedia colectiva de turismo en vivo que actúa como una fuente abierta de contenido global (Boschetto, 2020).

Por otro lado, para formar parte del vasto juego digital, se exige que se preste atención constantemente al avatar virtual, encarnando una versión muy exitosa y alegre de los personajes. Siempre encendidos, siempre conectados y al día, el *Fear of Missing Out* (FOMO)² está causando un grado creciente de conflicto también entre los más jóvenes

² El síndrome FOMO (acrónimo en inglés de “miedo a perderse algo”) corresponde a la angustia que algunos usuarios de las redes sociales presentan por temor a no enterarse de informaciones o eventos, al parecer, trascendentales. Este tipo de miedo a la exclusión social, que siempre ha existido, puede causar frustración (Schaarschmidt, 2018). FOMO o el miedo a perderse algo. Revista Mente y Cerebro Nº 93 <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/contra-el-dolor-crnico-752/fomo-o-el-miedo-a-perderse-algo-16920>



Figura 5. El placer de perderse algo (JOMO). / Fuente: The Financial Express.

pasando una factura que, muy probablemente, pronto hará que el péndulo se mueva en la dirección opuesta. Del FOMO al JOMO (*Joy of Missing Out*, El placer de perderse algo),

que es una forma de vivir sin redes sociales y de recuperar el tiempo para uno mismo (Boschetto, 2020).

2.2 El envejecimiento poblacional

El envejecimiento de nuestra sociedad es un epifenómeno bien conocido. Sin embargo, las múltiples consecuencias y el impacto en la

industria del turismo sólo están empezando a salir a la luz.

- Turismo de cabello plateado

La sustancial revisión de la composición de la edad en las sociedades está promoviendo un nuevo y amplio conjunto de cambios transformadores. Amenazas y problemas, por un lado, oportunidades y nuevos modelos de negocio a desarrollar por otro (Boschetto, 2020).

El sector del turismo, tendrá que imaginar

nuevos formatos, nuevos productos, nuevos modelos de negocio, para atender a un número creciente de veraneantes mayores. Es necesario volver a familiarizarse con los “nuevos mayores”, ya que, con los cambios generacionales que se están produciendo, viajarán de forma diferente a las anteriores olas de plata (Boschetto, 2020).



Figura 6. Turismo de cabello plateado. / Fuente: CVU (Círculo de Viajes Universal).

- Nuevos formatos de viaje

Movimientos fuera de temporada: un patrón bien establecido, se puede esperar que los movimientos fuera de temporada aumenten consistentemente en las próximas dos décadas, ofreciendo a la industria una gran oportunidad. Al no estar limitados por los calendarios escolares, el creciente número de personas mayores viaja fuera de temporada, beneficiándose de precios más bajos y ayudando al sector a repartir los costes prolongando la actividad estacional. El patrón ya bien establecido de movimientos fuera de temporada, favorecido por los mayores, aumentará en número engrosando los ingresos, ampliará sus zonas de destino, se extenderá en duración y aumentará en repetición (Boschetto, 2020).

Enfoque en los destinos de “segundo y tercer nivel”: La próxima generación de mayores probablemente ya ha visto la Torre Eiffel al menos dos veces y está ligeramente motivada por las listas de “cosas para hacer”. Han empezado a tomar vacaciones y a viajar

a una edad temprana. Viajar es algo natural, y ya han superado la lista de destinos “célebres” convencionales que deben visitar: París, Roma, Ámsterdam, Venecia, etc. Hay vida e interés más allá de la Lista A de destinos imprescindibles. Los motivos de los mayores tienen menos que ver con servistos en los sitios de alto perfil, y más con simplemente estar, con disfrutar; con estar a gusto en entornos orientados a la empatía con emociones de tamaño humano (Boschetto, 2020).

De hecho, para muchos de la Generación X, los futuros mayores del mañana, descubrir nuevas áreas para explorar se convertirá casi en una competición. Estos turistas están deseosos de explorar no sólo los destinos “alejados de los caminos trillados”, sino especialmente los de segundo y tercer nivel. Zonas, territorios y ciudades que, hasta ahora, ni siquiera habrían figurado en el *marketing* turístico como “destinos turísticos” tendrán su oportunidad. Además, huir de la maldición del sobreturismo que atiborra las calles de

los sitios populares, vaciándolas de cualquier pálido vestigio de autenticidad, se convertirá pronto en la verdadera obligación. La forma de pasar las vacaciones será mucho más variada y se ampliará hasta abarcarlo todo, gracias a la creciente profesionalidad de los operadores turísticos, capaces de extraer contenidos, historia y tradición para convertirlos en experiencias que fomenten el crecimiento personal (Boschetto, 2020).

De ahí que, sobre todo para las futuras generaciones de viajeros mayores, el estatus de “celebridad” del destino a visitar será cada vez menos importante, siempre que las alternativas ofrezcan una mezcla de productos bien alineada con la calidad, la relación calidad-precio y el compromiso auténtico con la cultura local (Boschetto, 2020).

Vacaciones para mayores impulsadas por los extremos climáticos: la escalada del cambio climático creará, por sí misma, un nuevo y convincente motivo y formato de vacaciones para los mayores. Un número creciente de climatólogos y expertos están dando señales de una dramática aceleración de los patrones de cambio climático, que parecen estar pasando de ser “lineales” a “exponenciales”, desmintiendo muchas predicciones cautelosas y a sus afirmadores (Boschetto, 2020).

Esta aceleración traerá consigo olas de calor extremas más frecuentes en el continente europeo, así como en América del Norte. El clima se volverá cada vez más imprevisible, con una constante previsible: el aumento de las temperaturas. Estas tenderán a crecer más en el hemisferio norte, debido a la mayor masa terrestre emergida que allí se encuentra, y también tenderán a aumentar mucho más hacia el interior del continente (Boschetto, 2020).

El cambio climático alterará los patrones de vacaciones, y más aún para los mayores de las próximas dos o tres décadas, más susceptibles de sufrir temperaturas extremas, y con mayor tiempo y recursos para tomar medidas alternativas (Boschetto, 2020).

Grupos multigeneracionales: mientras la esperanza de vida llega a los 80 años, la globalización y la movilidad dispersan a las familias por todo el mundo, fragmentando y diversificando, al mismo tiempo, la propia noción de familia. En este contexto, el sector del turismo puede esperar un aumento de la demanda de grupos familiares multigeneracionales y multicompuestos (Boschetto, 2020).

A efectos del turismo de la tercera edad, la prisa por la urbanización es relevante por la gran cantidad de familias desplazadas que está creando. Familias que, ya sea en Navidad o en cumpleaños, en ocasiones o eventos, necesitan identificar puntos de encuentro donde cada uno pueda estar cómodo, libre y feliz y reunirse para la ocasión. A menudo, los terrenos neutrales de los hoteles y complejos turísticos son la solución elegida. Los grupos multigeneracionales, variados en edad y composición, se irán incorporando poco a poco como clientes del sector (Boschetto, 2020).

Se prevé un creciente aprecio por las habitaciones más amplias en los hoteles, con puertas interconectadas, que recrearán una sensación de hogar lejos de casa, donde los huéspedes pueden migrar libremente de un entorno a otro en pijama. Los hoteles, sobre todo si están bien ubicados y amueblados, se convertirán cada vez más en puntos de encuentro y eventos estacionales para familias numerosas, fluidas y cambiantes, que viven cada vez más en lugares diferentes y que cambian de tamaño y tipo con fluidez (Boschetto, 2020).

Tradicionalmente un tema favorito para los mayores, la búsqueda y descubrimiento de la comida ni siquiera comenzará a disminuir. Por el contrario, la nueva megatendencia que se está desarrollando bajo nuestros propios ojos, la desglobalización, acelerará aún más el redescubrimiento de alimentos y recetas locales. El viajero mayor, exigente y bien viajado, consciente del medio ambiente, conocedor y experto, apreciará y disfrutará



Figura 7. Viajes multigeneracionales. / Fuente: Hosteltur.

de cualquier experiencia alimentaria verdaderamente local y no adulterada, siempre que sea genuina. La comida tendrá que ser lenta, local, equilibrada y sostenible. En una larga marcha que ha pasado de ser sólo un combustible para mantenernos en marcha, la comida está y estará cada vez más cargada de todos los atributos y etiquetados ideológicos posibles (Boschetto, 2020).

Paquetes vacacionales: el viaje organizado experimentará un verdadero renacimiento, siempre que cumpla con las exigencias del nuevo mercado. Para las crecientes filas de viajeros plateados, la conveniente combinación del factor de ventanilla única, la asistencia *in situ* y, sobre todo, el elemento de socialización, además del factor de seguridad, son razones muy sólidas para buscar la asistencia de los turoperadores (Boschetto, 2020).

Sin embargo, los paquetes deben ofrecer ahora la máxima flexibilidad, con soluciones y alternativas a medida en todas y cada una

de las etapas del viaje. El 57% de los viajeros considera que el viaje organizado debe adaptar la experiencia en función de las preferencias personales, la personalización es clave y es una demanda creciente (Google-Phocuswright, 2017).

Viajes en solitario: la dimensión de la soltería se dispara hasta alcanzar cifras alucinantes y merece toda la atención, ya que es muy probable que sea una tendencia a largo plazo. El fenómeno de la soltería es multifactorial: la creciente tasa de longevidad deja necesariamente un triste corolario de supervivientes solitarios en las parejas (Boschetto, 2020).

Si se tiene en cuenta el aumento de la tasa de longevidad, la expansión del segmento de supervivientes solitarios, el aumento de la tasa de mujeres sin hijos, la reducción a la mitad de los matrimonios y las altas tasas de divorcio, los movimientos masivos hacia las megaciudades y la vida urbana, la deconstrucción del núcleo familiar tradicional,



Figura 8. Viaje en solitario. / Fuente: Tododisca.

se está ante la aparición de un segmento de mercado muy considerable connotado por un elemento común: la soltería, en todos los grupos de edad (Boschetto, 2020).

Indudablemente, los viajes en solitario irán en aumento: impulsados por la mera escala de números crecientes, junto con la propensión incesante y en constante crecimiento a viajar. No cabe duda de que hay espacio para que las empresas se expandan y diversifiquen. La penalización de la habitación individual en el hotel será objeto de críticas: una penalización difícil de justificar que debe ser revisada

(Boschetto, 2020).

Más allá de las familias y los viejos amigos, las mujeres han adquirido un nuevo, vasto y rico campo de juego: sus entornos de trabajo y sus profesiones. Esto es increíblemente liberador y, sin duda, alimentará todas las formas de expresión personal, siendo los viajes una de las favoritas. Por tanto, se puede concluir de forma realista que este formato de viaje de nicho tiene un futuro prometedor y que los nuevos espacios conquistados no se abandonarán (Boschetto, 2020).

2.3 Cambio climático y su impacto en la industria del turismo

La crisis climática que se avecina corre el riesgo de convertirse en la megatendencia más decisiva para cambiar el curso de la historia. Ninguna industria o dimensión se salvará de lo que se perfila como una profunda revisión del modelo empresarial colectivo, sus indicadores clave y su cultura. Al equilibrar las amenazas que se ciernen y los nuevos brotes de la economía verde, el turismo se enfrentará

a un reto como nunca antes se ha visto, que le obligará a examinar detenidamente la forma en que se llevan a cabo los negocios (Boschetto, 2020).

La crisis climática afectará a las regiones y zonas urbanas en distinto grado y de forma diferente según su ubicación, latitud y morfología. Por lo tanto, es imposible describir un escenario completo y homogéneo de cómo

los destinos turísticos, situados en diferentes partes del mundo, sufrirán y/o se adaptarán a las condiciones climáticas cambiantes (Boschetto, 2020).

No obstante, se extrapolan cuatro tendencias circunstanciales que afectarán a varias zonas (Boschetto, 2020):

- Migración por motivos de ocio

Según Boschetto (2020), la migración por motivos de ocio revivirá la antigua costumbre de las vacaciones muy largas, cuando los veranos se prolongaban ociosamente durante tres meses ininterrumpidos, dando a ese formato pasado un nuevo propósito, un nuevo significado y nuevos formatos. Este segmento tan amplio y creciente, que incluye a los adultos jóvenes, a los adultos y a los súper adultos, dará lugar, según la autora, a un nuevo e interesantísimo fenómeno de contramigración desde las megaciudades y los grandes centros urbanos de las zonas continentales muy pobladas, hacia las localidades periféricas. Estas localidades han experimentado no pocas veces una dolorosa emigración que les ha vaciado de población en las últimas décadas.

Los destinos de la migración por motivos de ocio tenderán a estar en todas las latitudes:

- a. Zonas y pueblos con una estructura urbana agradable, un paisaje circundante placentero y servicios de los que disfrutar. Las colinas, las montañas y la costa son igualmente favorecidas. Pero también zonas rurales sencillas que han conservado

- El fenómeno de la “Migración por motivos de ocio”, instigada por el cambio climático
- Los fenómenos meteorológicos extremos y el “turismo solidario”
- El auge de las vacaciones sostenibles

cierto potencial y algunos activos y recursos naturales;

- b. En latitudes, altitudes o ubicaciones geográficas que las protejan de los extremos climáticos y las olas de calor;
- c. A distancias accesibles y conectadas por transporte;
- d. Cerca de instalaciones sanitarias;
- e. Donde se pueda contar con el suministro de agua. La contienda del agua representará, por desgracia, un grave problema para muchos países.

El patrón de estancia será largo y activo. Presencia de uno, dos, tres, posiblemente seis meses a lo largo del año.

La migración por motivos de ocio, apoyada por políticas gubernamentales que apoyan explícitamente la repoblación del área rural, difícilmente se convertirá en un fenómeno de masas que marque un cambio de paradigma en la civilización. Sin embargo, podría representar una forma viable y sostenible de subsanar, si no revertir, la dramática despoblación que han sufrido tantas zonas rurales en las últimas décadas (Boschetto, 2020).

- Fenómenos meteorológicos extremos y Turismo solidario

Los visitantes, los turistas, locales e internacionales, pueden reaccionar ante los fenómenos meteorológicos extremos que dejan un destino turístico dañado o, peor aún, de rodillas, ofreciéndose como voluntarios en las secuelas de los acontecimientos. También pueden afirmar su apoyo confirmando o incluso reservando vacaciones en la zona afectada. Sacrificando sí, las comodidades y la accesibilidad a los servicios, pero aportando

su solidaridad económica a las zonas que lo necesitan (Boschetto, 2020).

Es probable que el turismo solidario surja como un corolario inesperado de los fenómenos meteorológicos extremos que afectan a los destinos turísticos, a los sitios patrimoniales, a las reservas naturales y a las comodidades de todo tipo que conforman el capital de bienes nacionales (Boschetto, 2020).

Los lugares patrimoniales, el paisaje y los lugares emblemáticos, los bienes naturales y el patrimonio cultural son muy apreciados por todos los que los han visitado y los que viven en la proximidad dentro del país. La humanidad es una especie gregaria, que alberga buenos sentimientos y un instinto innato de compartir y ayudar más allá de lo convencional (Boschetto, 2020).

Entre las “pautas de adaptación” que cada destino debería, a estas alturas, trabajar y poner en marcha, las órdenes de funcionamiento de los eventos climáticos extremos también deberían tener en cuenta esto. Nunca se sabe de dónde sale una oportunidad de *marketing* (Boschetto, 2020).



Figura 9. Turismo solidario. / Fuente: AMU.

- Vacaciones sostenibles, trenes y nuevos modos de transporte

El cambio climático se acerca a ese punto, tras el cual, todo el mundo cambiará el término “cambio” por el de “crisis”. Se puede esperar que el tema alcance nuevas cotas de concienciación, cuando los fenómenos meteorológicos verdaderamente extremos acaben afectando a las regiones densamente pobladas y desarrolladas del primer mundo (Boschetto, 2020).

Hasta ahora se han experimentado manifestaciones meteorológicas cada vez más temperamentales, patrones alterados, veranos intempestivos, olas de calor sofocantes,

incendios forestales y sequías prolongadas seguidas de lluvias torrenciales. Por desgracia, la trayectoria que se avecina apunta a una mayor aceleración de la gravedad de todo lo anterior. Entonces, un día, el botón del pánico se activará (Boschetto, 2020).

Los temas medioambientales se apoderarán de la agenda de los ciudadanos y, de forma más abrupta de lo que cabría esperar, millones de personas se movilizarán a la vez. Los responsables políticos se verán obligados a actuar y, unidos en una recién encontrada cohesión de propósitos, se iniciará una



Figura 10. Turismo sostenible. / Fuente: TecnoHotel.

maratón colectiva para recuperar el tiempo perdido (Boschetto, 2020).

Será en ese preciso momento cuando se examinen y repriman décadas de comportamientos descuidados. El consumo imparable de bienes, tierras y recursos se reconsiderará de repente y se someterá a escrutinio. El consumo será, de facto, reevaluado, reorganizado, reinventado en su propia noción, abandonando sin pena la autocompasión narcisista por la pérdida de modelos de consumo insostenibles. El inmenso e inexplicable despilfarro de recursos y productos al que se ha acostumbrado la sociedad letárgica, será objeto de críticas (Boschetto, 2020).

¿Cuántas toallas se lavan innecesariamente en los hoteles? Millones. ¿Y cuántos alimentos se tiran cada mañana en los *buffets* de desayuno? ¿Por qué servir raciones individuales que alimentarían a una familia? ¿Por qué iluminar las salas de reuniones que no se utilizan? (Boschetto, 2020)

El espectáculo más fascinante es el que se puede presenciar en relación con el cambio de sentimientos, prioridades y comportamientos de los consumidores. La nueva Lista A de “comportamientos deseables” se pondrá de repente de moda, mientras que, al mismo tiempo, una serie de pautas de viaje y vacaciones estarán “fuera de moda” y se convertirán en objeto de desprecio público (Boschetto, 2020).

¿Realmente es necesario coger vuelos cada dos meses para ir a sitios? ¿Es posible imaginar un tipo de viaje más “lento” y localizado para aprovechar el tiempo libre? ¿Se puede llegar en tren y luego utilizar un servicio compartido para desplazarse? (Boschetto, 2020)

Las opciones infinitas serán convenientemente sustituidas por opciones finitas. Lo que sea, en la medida de lo posible, estará disponible ahora, con un gasto sostenible de recursos. El viaje explorará tierras cercanas. A pie, en bicicleta, en tren y en transporte público (Boschetto, 2020).

Los responsables políticos desplegarán por fin soluciones transformadoras: ¿qué tal un transporte público gratuito? ¿Qué tal el transporte ferroviario gratuito para los estudiantes? ¿Qué tal incentivos para pasar las vacaciones en la localidad, posiblemente incluso ayudando con actividades productivas durante la estancia? (Boschetto, 2020)

En la cadena de suministro, ¿qué tal atribuir una puntuación de emisiones de CO₂ a cada propuesta de vacaciones? ¿Qué tal hacer que la hostelería sea eficiente en cuanto a energía y agua? ¿Qué tal si se reducen las porciones? (Boschetto, 2020)

Cada uno podría viajar con un asistente personal de IA que llevara la cuenta de la huella de CO₂, una adición al pasaporte. Se podrían acumular créditos para canjear por

servicios gubernamentales. La inscripción en organizaciones y redes que trabajan activamente para limpiar y recuperar la virginidad del planeta podría promoverse de verdad, aumentando el crédito personal (Boschetto, 2020).

Aunque la adopción de un estilo de vida nuevo, continental y sobrio, en cierto modo retro, choca con todas las fuerzas de la globalización (que fomenta los desplazamientos en masa, la multiplicación infinita de rutas y destinos aéreos, el consumo de tierras para construir flamantes complejos multiestelares), no se debe subestimar el “poder de la manada”. Cuando se pone en movimiento en una dirección, puede dictar un cambio cataclísmico (Boschetto, 2020).

2.4 Globalización

Por globalización se entiende el proceso de creciente interacción e integración entre personas, empresas y gobiernos de todo el mundo. Los factores que han propiciado la globalización a lo largo del siglo XX, pero con una marcada aceleración en los últimos treinta años, han sido: los avances en el transporte, los avances en las comunicaciones y la mayor disponibilidad de vastos y luego inmensos

recursos financieros de capital (Boschetto, 2020).

La globalización ha dejado una profunda huella en el sector del turismo, tanto positiva como negativa, aportando sin duda a la industria muchos de los rasgos definitorios que actualmente conforman su estructura y mecánica (Boschetto, 2020).

- Movimiento de masas, sobreturismo y multiplicación de destinos

No cabe duda de que los movimientos de masas han actuado como una herramienta extraordinaria que ha familiarizado a estratos cada vez más amplios de la población con diferentes tierras y culturas; la mezcla y el mestizaje de personas, lenguas y contextos han abierto los ojos a la diversidad y la multiculturalidad. Cada punto del planeta es ahora accesible, física y virtualmente. Ninguna diversidad es lo suficientemente desconocida y extraña como para que las personas se desanimen a viajar y visitarla (Boschetto, 2020).

Muchas tierras y regiones, que salen de pasados difíciles y de un desarrollo económico

retrasado, han tenido la oportunidad de unirse al espectáculo por el mero atractivo de sus tradiciones, su agricultura local y su patrimonio (Boschetto, 2020).

Sin embargo, el estimulante espectáculo del movimiento global de masas está encontrando un peligroso punto de inflexión; uno que afecta al primer nivel de destinos de alto perfil. Las filas del turismo internacional, cada vez más numerosas, están compuestas en su mayoría por recién llegados; viajeros internacionales por primera vez decididos a abordar el inventario de destinos deseados comenzando por la Lista A de lo que el mundo considera sitios “icónicos y de visita obligada”.

Son los nombres eternamente recurrentes e inamovibles en la cima, ciudades famosas y sitios del patrimonio mundial hacia los que los visitantes han acudido en masa durante siglos (Boschetto, 2020).

Esos espacios no pueden estirarse ni ampliarse de ninguna manera. La industria del turismo tendrá que encontrar la manera de respetar y proteger estos bienes y dejar de perderlos en manos de multitudes no administradas. Son bienes capitales, no sólo interesa conservarlos, sino que es deber moral como custodios de un patrimonio mundial mantenerlos auténticos y vírgenes para las generaciones futuras (Boschetto, 2020).

El sobreturismo repercute en este delicado ecosistema de distritos de alto perfil, aunque a menudo pequeños, de diversas maneras. Al principio, hace que todos los operadores locales, que trabajan en la cadena de suministro del sector, se froten las manos de emoción. A continuación, provoca una oleada de importantes inversiones, tanto por parte de los ricos en capital local como de los inversores externos. Estas inversiones pretenden aprovechar el flujo de turismo que llega a raudales, por lo que intentan cumplir con los “estereotipos estéticos y de contenido” que esperan los visitantes. A menudo, el esfuerzo de los inversores se dirige a complacer a la multitud, renunciando a innovar o a captar la diversidad (Boschetto, 2020).

Inmediatamente después, los alquileres comerciales del centro de la ciudad se ponen por las nubes, expulsando a los pequeños negocios familiares que garantizaban la autenticidad, el servicio personalizado, la diversidad y, de paso, fomentaban una capa de microempresas y pequeños negocios. Ahora, las multinacionales de marcas internacionales llegan a raudales, una tras otra, erosionando la identidad del lugar (Boschetto, 2020).

Se está reconvirtiendo rápidamente el destino turístico de gran atractivo en una realidad complaciente, aplanada y estereotipada en la que cada elemento relevante de la identidad local se envuelve, se

pone precio y se vende. La ciudad ya no vive para sí misma. Existe para atender y servir a multitudes puntuales de paso a las que aleja alegremente, pieza a pieza, de lo que había hecho su fortuna en primer lugar (Boschetto, 2020).

Los residentes locales se convierten, a estas alturas, en irrelevantes, y lo que es peor, en una molestia. Ocupan un espacio precioso que podría destinarse fácilmente a la generación de ingresos pasivos (Boschetto, 2020).

Paralelamente, los inquilinos residenciales son expulsados del centro de la ciudad, hacia las zonas periféricas, lo que aumenta la congestión del tráfico de cercanías, mientras que el centro se convierte en autopistas de arrastre de carros, con montones de turistas que entran y salen a cualquier hora del día o de la noche (Boschetto, 2020).

La experiencia turística de los famosos lugares del patrimonio se convierte en una sudorosa estampida; incómoda, frenética, desordenada. El aura de la magia se ha despojado, y apenas sobrevive un fragmento (Boschetto, 2020).

¿Y ahora qué? La reacción de estos fenómenos se inscribe en la megatendencia más amplia de la desglobalización, que se convertirá en una reacción contraria a la manifestación incontrolada y aparentemente no gestionada de la economía liberal del *laissez-faire* de la era anterior de la globalización (Boschetto, 2020).

Una ola de activismo está cobrando impulso, exhibiendo sus colores en muchos países, bajo muchos sombreros y desafiando múltiples temas. Los consejos reguladores de todo el mundo están empezando a introducir regulaciones limitantes o incluso estrictas para detener el vaciado de los centros de las ciudades y la distorsión del mercado residencial por parte de actores como *Airbnb* (Boschetto, 2020).

El sobreturismo es el candidato perfecto para un ejercicio de previsión de escenarios futuros. También sirve al ámbito de los Estudios de Futuros para señalar lo estratégicamente



Figura 11. Sobreturismo. / Fuente: Yasss.

importante que es que los responsables políticos sean conscientes de su decisivo poder de influencia en el desarrollo del futuro (Boschetto, 2020).

El sobreturismo era fácil de prever y, hasta cierto punto, de gestionar. Lleva una década en marcha y sus impulsores son visibles para todos. Dejado de gestionar, ha dañado, vaciado y distorsionado las economías locales y los estilos de vida de muchos destinos (Boschetto, 2020).

Una acción fácil, ya en uso, por cierto, en la adelantada región del Tirol, es planificar con antelación el número de camas que pueden estar disponibles en proporción a los residentes locales. Limitar el alcance de la penetración de las plataformas de alquiler, aumentar la recaudación de impuestos y aplicar los controles de evasión fiscal (Boschetto, 2020).

Como muchas atracciones turísticas no permiten la entrada de más de un determinado número de visitantes a la vez, no hay razón para que los destinos masificados no puedan aplicar un criterio similar. Expedir accesos numerados a los distritos en apuros

por la masificación. Ajustar los precios para descremar el mercado también puede ser una estrategia, aunque intrínsecamente elitista, que favorece a los más pudientes (Boschetto, 2020).

En el lado blando, el *marketing* puede contribuir poniendo en marcha esfuerzos concertados de comercialización para repartir los flujos, en otros lugares hacia zonas alternativas y menos congestionadas. Por encima de todo, habría que determinar una proporción entre locales y visitantes y fijar sus límites. Hay que considerar y aplicar una relación espacio-cuerpo que regule el acceso a las zonas, los grupos, las carreteras y los lugares (Boschetto, 2020).

El sobreturismo debe definirse con un algoritmo matemático que tenga en cuenta el número de visitantes, el espacio físico disponible en un distrito determinado y el número de habitantes. Una vez establecida una proporción aceptable, hay que limitar el acceso, vallando, diluyendo y espaciando el exceso de visitantes (Boschetto, 2020).

En el otro lado del espectro, la inmensa presión de los movimientos de masas

desbloqueará una nueva dimensión del turismo, esta vez, totalmente positiva: el fenómeno de los destinos de segundo y tercer nivel. Con esto se hace referencia al desarrollo de la atención y los flujos hacia lugares que, hasta ahora, han estado completamente fuera del radar del movimiento turístico (Boschetto, 2020).

Empujados por el gran volumen de cifras, impulsados por la formación de una amplia

capa de clientes exigentes que ya han viajado mucho, está llegando el momento de los *clusters* menores, secundarios y aún vírgenes. Lo que en el pasado se habría considerado poco atractivo y carente de estatus de celebridad se convertirá en interesante precisamente porque carece de estatus de celebridad (Boschetto, 2020).

- Turismo de lujo

La industria del turismo capta la renta disponible, satisface el deseo generalizado de explorar, disfrutar y experimentar. Pero también, como cualquier bien o servicio inscrito en la cúspide de la pirámide de Maslow, marca el estatus social por la calidad y exclusividad de sus productos (Boschetto, 2020).

Las opciones y los destinos turísticos se organizan en función del “grado de exclusividad”, y este grado se ha ampliado y

endurecido de forma inconmensurable en las dos últimas décadas, tanto en términos de distancia física como de aumento del abismo en la calidad y la selección de las instalaciones y los servicios ofrecidos (Boschetto, 2020).

Para entender el concepto de lujo y, por tanto, de turismo de lujo, se debe comprender qué es lo que hace que un determinado bien / servicio / experiencia sea precioso. La preciosidad, el valor de los artículos se define por su escasez. Cuanto más escaso

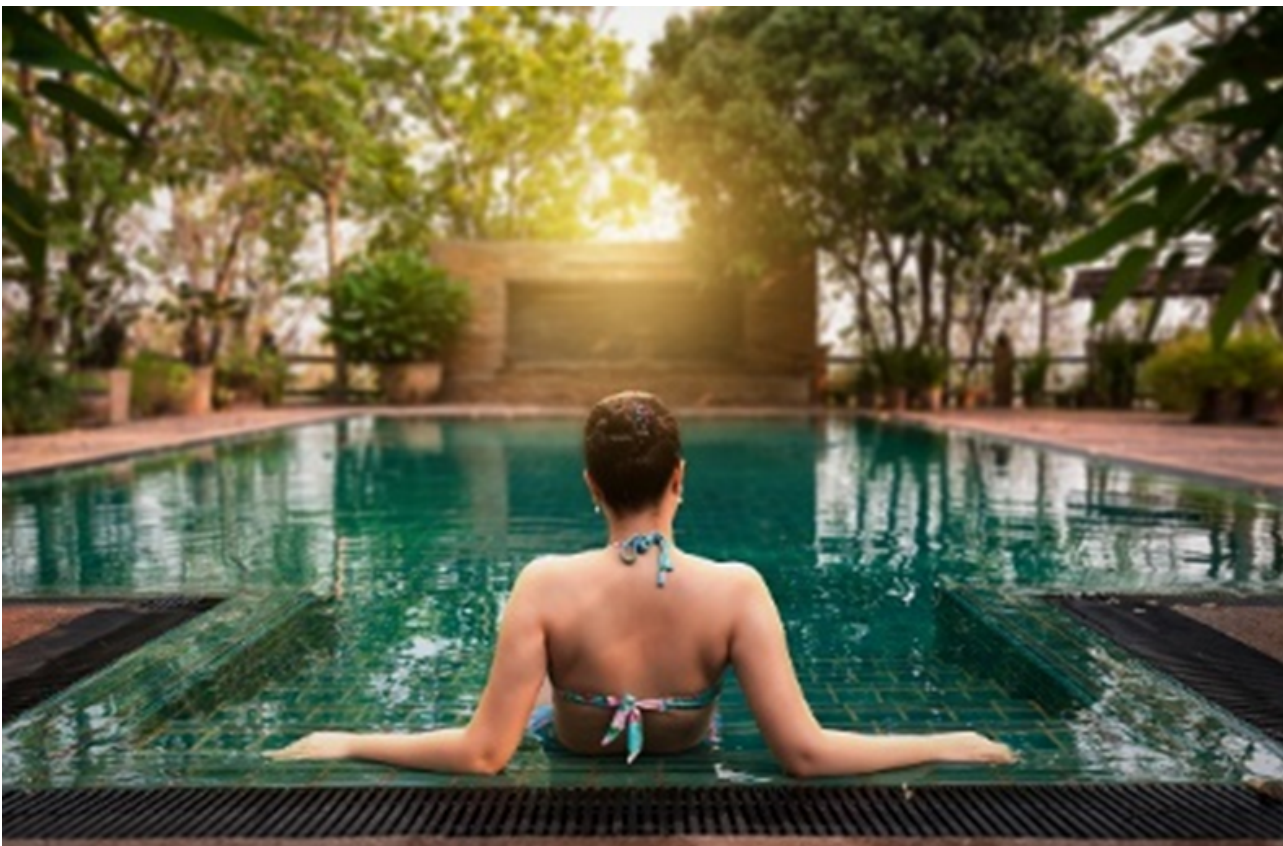


Figura 12. Turismo de Lujo. / Fuente: Revista NEO.

es un artículo, más valor tiene. Cuanto más abundante es el artículo, menos valor tiene. Por tanto, el lujo se define por el acceso a sitios, lugares y experiencias raros y únicos que los hacen exclusivos. La exclusividad confirma el alto estatus del producto y de su usuario/comprador (Boschetto, 2020).

El turismo de lujo, uno de los segmentos en los que se organiza y controla el lujo, ha experimentado un crecimiento fuerte y constante en la última década. A medida que van surgiendo nuevos destinos gracias a la construcción de infraestructuras y al desarrollo de complejos turísticos, éstos van entrando en la cartera de elección de los viajeros de lujo (Boschetto, 2020).

La polarización de la riqueza está representada de forma magistral en el mercado de los viajes de lujo. Esta tendencia no muestra signos de abatimiento. De hecho, todo está preparado para que se produzca una nueva aceleración. Se prevé que el mercado de los viajes de lujo sea el segmento de mayor crecimiento del sector en todo el mundo (Boschetto, 2020).

Entonces, ¿de qué está hecho este mercado? ¿Cómo se mantienen interesados y satisfechos los poseedores de una riqueza inmensa, una riqueza más allá de todo cálculo? ¿Hasta dónde puede llegar la industria en cuanto a singularidad, exclusividad, exotismo y estándares inalcanzables?

Expediciones exclusivas en barco, aventuras de safari únicas, transporte en helicóptero del punto A al B. Juegos de champán y copas de cristal entregados en los picos nevados de las montañas de las celebridades alpinas. Eventos privados con narración de historias en castillos reales. Chef personal con estrella Michelin que sigue a los clientes a lo largo de sus viajes. Exhibición personal de orquestas o músicos afamados. La imaginación es el único límite aquí, siempre y cuando todo esté connotado por las palabras clave que definen el turismo de lujo: único; exclusivo; personalizado hasta el más mínimo detalle (Boschetto, 2020).

La propiedad de bienes de todo tipo y naturaleza es un hecho. El acceso a esa experiencia exclusiva es lo que el segmento persigue ahora. “experiencia única”; “experiencias inspiradoras”; “libertad para experimentar”; “su asistente personal genial para asegurar experiencias impresionantes” (Boschetto, 2020).

Los contenidos de marketing prometen intimidad, tacto suave pero súper experto en la asistencia, lugares exclusivos que apuntan a entornos poco poblados. Todo para crear “experiencias memorables” que lleguen al núcleo de los sentimientos y conecten profundamente con el propio yo, los amigos queridos y la familia cercana, y el vasto universo; pero alejados de los “plebeyos”. Ofrecer experiencias memorables con un alto valor emocional es el empeño de los proveedores de turismo aquí (Boschetto, 2020).

Puede que sorprenda la relevante posición que ocupa en este ámbito la categoría “experiencias culinarias”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que éstas se llevarán a cabo en entornos mágicos, con la ayuda de chefs famosos que se basan en libros de recetas exclusivos (Boschetto, 2020).

Dividido en tres franjas de gasto potencial, Lujo Absoluto, Lujo Aspirante y Lujo Accesible, el gasto medio por vacaciones va desde unos 7.000 dólares por persona hasta varios millones por evento, siendo la franja de edad de 51 a 69 años la que representa el grupo más numeroso (Boschetto, 2020).

La organización de eventos privados para celebrar ocasiones es, de hecho, la forma más extendida y costosa de socialización compartida. Ha habido que idear un nuevo formato de sede de eventos, que implica el alquiler de partes enteras de ciudades/zonas enteras, islas, lugares patrimoniales, para satisfacer el deseo de exclusividad (Boschetto, 2020).

- Canales de distribución

La evolución más probable en el sector del turismo para los próximos 5-10 años se desarrollará a lo largo de tres vías (Boschetto, 2020):

1. Expansión del negocio a través de la diversificación del negocio principal en áreas adyacentes (y no directamente adyacentes). Se basa en el axioma de que, para seguir atrayendo publicidad y seguir siendo competitivas, las plataformas deben ampliar constantemente sus fuentes de captación de datos. Sólo a través de una expansión cada vez mayor hacia otros segmentos de negocio, para captar nuevos clientes y engullir la minería de *big data* se puede cumplir esta misión crucial.

2. Integración vertical de los programas informáticos e integración de los servicios hasta que cada plataforma alcance la forma probable de una ventanilla única. Las principales plataformas digitales de Viajes y Turismo, intentarán integrar dentro y bajo su ala, tantos otros servicios relacionados con los viajes como sea posible. A saber, en primer

lugar: los transportes de conexión, públicos o privados, dentro y fuera del destino; las actividades y experiencias relacionadas con la comida; las actividades y experiencias locales: todos los elementos pertenecientes a la cadena de valor de los viajes, todos reservables y todos impulsando la integración vertical del espacio. La integración definitiva será el juego dominante en la ciudad en los próximos cinco o diez años.

3. Confrontación, competencia, guerra frontal entre los pocos proveedores de viajes que quedan o fusiones finales entre ellos. El futuro de los monopolios de plataformas será uno de integración completa, vertical y horizontal, que involucra incluso a los grandes actores, hasta que sólo uno (o un cártel de 5 integrados) se mantenga y sirva a la humanidad como una entidad monolítica con la que contactar convenientemente desde un punto de entrada.

El futuro de los monopolios de las plataformas digitales promete serias



Figura 13. Agencia de Viajes Online. / Fuente: Interacción Viajera.

sacudidas. Se verá el final de las plataformas no rentables. Los casos de alto perfil caerán en una crisis probablemente inevitable, instigada no por una elección intencional, sino por circunstancias incontrolables. También se presenciará una nueva aceleración de la adquisición de poder entre los principales actores. Una vez que una plataforma alcanza una posición semi-monopolística que asegura el dominio en un ámbito determinado, se encuentra en las mejores condiciones para extender su control a servicios múltiples adyacentes y coherentes que refuerzan su atractivo para el cliente final. Una vez que una empresa controla el canal de distribución, puede desplegar prácticamente cualquier

otro producto o servicio, lo que le reportará ingresos adicionales.

El juego final podría ser la formación de un monopolio monolítico. Un *Leviatán* digital: que todo lo sabe, que todo lo sirve, que todo lo abastece. Es posible que se pueda acceder a esta entidad omnisciente y omniservidora mediante un único y sencillo punto de entrada. El dispositivo portátil, la conexión múltiple a la red del hogar u oficina. Los individuos serán reconocidos, asistidos, alimentados e instruidos. El último sueño de la comodidad. Los monopolios de las plataformas digitales y el desarrollo de una entidad externa, tendrían el mágico atractivo de una comodidad insuperable para el usuario final.

2.5 Desglobalización: Una nueva megatendencia

A pesar de todas sus maravillas y logros, la globalización ha generado demasiadas asimetrías, imponiendo modelos de negocio contruidos sobre la explotación insostenible de los recursos y la igualmente insostenible cleptocracia de la riqueza por parte de dos grupos de interés: las multinacionales y el 1% de la población (Boschetto, 2020).

La globalización dejará tres legados principales y duraderos:

- Una red global de comunicaciones que permite la difusión y la fertilización cruzada del conocimiento, promoviendo así la innovación infinita (infraestructura de comunicaciones);
- Una red global de transportes que abre el acceso a infinitos destinos aportando la savia del intercambio cultural, político y económico (infraestructura de transportes).
- Una autoconciencia recién alcanzada sobre la dimensión global de la comunidad.

La desglobalización se describe convencionalmente como una "fase" en la

marcha victoriosa del progreso global y del crecimiento del PIB, cuando, tras las crisis y los choques provocados inequívocamente por el capitalismo desenfrenado, los países retroceden hacia un periodo automedicado de introspección y reagrupación. Estas fases se caracterizan por: el aumento de las barreras comerciales; la aplicación de marcos reguladores en torno a los sistemas bancarios y financieros; las iniciativas públicas destinadas a fomentar la autosuficiencia y el consiguiente descenso del comercio internacional (Boschetto, 2020).

El refuerzo de la próxima fase de desglobalización no se sustenta únicamente en los *cracks* financieros (2007 y posiblemente el siguiente), sino en dos argumentos que acaparan la atención de todo el público mundial. El primero, que afecta a toda la clase media del mundo desarrollado: la desigualdad de la riqueza. El segundo, que descansa en un caso de "vida o muerte": la crisis climática (Boschetto, 2020).

por la globalización. Por tanto, muchas de sus expresiones en la primera fase llevarán el ADN

- La desglobalización en el turismo

La desglobalización toma forma como reacción a los desequilibrios y fracturas creados

de una inversión de sentimientos, deseos y comportamientos (Boschetto, 2020).

A continuación, se presentan los fenómenos probables que tendrán lugar en el sector del turismo, fenómenos que se agruparán bajo tres macrotendencias (Boschetto, 2020):

- La era de los destinos menos famosos;
- Vacaciones digitales de desintoxicación y rehabilitación corporal;
- Turismo de activismo ante la crisis climática.

Empezando por la primera macrotendencia, ésta se verá fomentada por la conjunción de dos factores: el constante aumento global de llegadas de turistas internacionales que seguirá ejerciendo una enorme presión sobre los destinos famosos de primer nivel y, en segundo lugar, el número cada vez mayor de viajeros exigentes que ya han visitado los destinos famosos de primer nivel mencionados anteriormente y que están dispuestos a ampliar sus puntos de vista. Estos dos factores crearán un gran cambio de atención hacia las alternativas, cualquier alternativa de hecho. El sobreturismo y los asedios masivos a los “destinos famosos” que figuran en las listas de visitas obligadas de los nuevos adeptos al turismo internacional, instigarán la búsqueda de lugares alternativos para explorar por parte de muchos otros veraneantes, especialmente los experimentados, los exigentes y los viajeros frecuentes. Esto no significa que el número de visitantes a los sitios de primer nivel vaya a disminuir. La presión seguirá aumentando y habrá que gestionarla, antes de que sea demasiado tarde (Boschetto, 2020).

El aumento de los desplazamientos en general y la entrada en escena de las generaciones viajeras, para las que los desplazamientos regulares y continuos forman parte de su estilo de vida habitual, extendiendo paulatinamente las visitas y la exploración en cualquier lugar que tenga al menos un mínimo atractivo o característica. Llega el momento de los destinos de segundo e incluso tercer nivel, aquellos que hasta ahora han

desempeñado papeles menores o irrelevantes en el mapa de los movimientos turísticos. Las ciudades de provincia, los conjuntos de tierras vírgenes, las regiones periféricas en las que ahora se respira un ambiente de abandono, tendrán la oportunidad, en las próximas dos décadas, de encontrar una nueva razón de ser y una oportunidad económica. Las mejor posicionadas para aprovechar esta macrotendencia serán aquellas ciudades, zonas y regiones que hayan sabido preservar su integridad, en lo medioambiental y en lo cultural; zonas que hayan sabido mantener vivas sus tradiciones y su autenticidad, ya que este es un elemento que tendrá un peso desproporcionado en el futuro; regiones que estén dispuestas a invertir para capitalizar la nueva oportunidad de la forma adecuada, potenciando los elementos de su identidad sin vilipendiar o vender a fuego sus activos (Boschetto, 2020).

La macrotendencia del microturismo, el turismo de destinos menores y secundarios, permitirá a los destinos de segundo y tercer nivel cantar su canción en un escenario más grande y ganar la atención por las razones adecuadas. Una estrategia concertada como destino global debería ser una de las primeras preocupaciones de los responsables políticos locales y de los operadores privados conjuntamente (Boschetto, 2020).

La atención de los medios de comunicación, de todas las fuentes, tanto digitales como tradicionales, no escaseará. Hambrientos de nuevas fuentes de inspiración y motivados para celebrar cualquier novedad que se produzca, el cambio de atención será rápidamente recogido y marcado por los mencionados medios. En una época en la que todo parece haber sido descubierto y todo parece haber sido ya dicho, el aburrimiento amenaza constantemente, dispuesto a emboscar a la clientela del primer mundo y debe ser derrotado a toda costa (Boschetto, 2020).

El microturismo se dirigirá, como un tipo de clientela más tranquila y reflexiva, a todas las

zonas accesibles por proximidad doméstica con el uso del coche y del transporte público por igual (Boschetto, 2020).

Poco a poco, este escenario está cambiando. Lo más probable es que la escena pintoresca de las olvidadas periferias rurales experimente un giro positivo. Las fuerzas que impulsan esta inversión son múltiples. Por el lado cuantitativo y de los hechos concretos se tiene (Boschetto, 2020):

- la presión del sobreturismo sobre los destinos de primer nivel;
- aumento de los desplazamientos globales, por parte de las generaciones nativas que viajan y se desplazan con frecuencia;
- la entrada en escena de las generaciones nativas de viajeros que han hecho y visto los destinos famosos imprescindibles y quieren explorar más allá de lo convencional;
- la aportación de los responsables políticos, que, buscando soluciones para frenar y revertir el dramático despoblamiento de tierras y pueblos periféricos, han iniciado políticas con visión de futuro para recuperar estos bienes y luego venderlos en el mercado a precios supervventajosos para atraer a nuevos pobladores (véase el fenómeno de las propiedades a 1€ en toda Italia, Francia, España, Grecia, Alemania, etc.)
- el cambio climático y las intensas olas de calor que incitan a los ciudadanos mayores a vivir a tiempo parcial en entornos más sostenibles lejos de las megaciudades.

Desde el punto de vista cualitativo y motivacional, hay que señalar de nuevo una marcha silenciosa de “vuelta a la tierra” que recorre el trayecto que en su día se recorrió durante la migración del campo a las ciudades, en sentido inverso, de las ciudades al campo. Las poblaciones activas, tras haber experimentado tanto las emociones como los límites de la vida en la ciudad, reconsideran sus apuestas y deciden apostar por el modelo inverso: volver a sus orígenes, trayendo consigo las habilidades recién adquiridas para inyectar nueva vida a zonas antes

abandonadas (Boschetto, 2020).

La fruta está madurando rápidamente y necesita su *alter-ego* digital para promocionar su recién nacido concepto y llamar la atención de los visitantes y las reservas. El coloso superactivo y proactivo de las plataformas digitales, *Airbnb*, ya se ha puesto manos a la obra. La empresa se lanzó sin dudar a la oportunidad de embolsarse otro concepto, otro producto para comercializar a nivel mundial. La rapidez del *Leviatán* de lo digital ha sido tal que incluso se ha adelantado a la autoconciencia de los propios productos, que aún no son del todo conscientes de ser un “nuevo concepto” y que ya han sido embolsados, etiquetados y comercializados (Boschetto, 2020).

Deberíamos reflexionar seriamente sobre este hecho vagamente inquietante. ¿Cómo es posible que una plataforma digital global que aspira a ser un monopolio y que controla la gran mayoría del mercado de los alquileres privados esté en el “nuevo concepto” antes de que los propios productos que lo componen se hayan dado cuenta de su atractivo? (Boschetto, 2020)

Los destinos de segundo y tercer nivel ganarán tracción y, con su mismo acontecer, marcarán el inicio de una de las muchas contratendencias. Puede que no sea una que galvanice los mercados de valores ni una que se anuncie con la palabra “disrupción” (Boschetto, 2020).

Por el contrario, es una que habla de equilibrio; de compromiso con los locales; de renacimiento de las comunidades locales. Es la cautivación de lo pequeño, a veces diminuto. Es el placer tranquilizador de tener menos opciones, pero más curadas. Es la sensación refrescante de las emociones de tamaño humano. Es la desglobalización (Boschetto, 2020).

- Desintoxicación digital y rehabilitación corporal

La desintoxicación digital y la rehabilitación corporal pueden considerarse, en su conjunto, una macro tendencia, que comprende múltiples tendencias. Esta macro tendencia se refiere a un área de reacción a la globalización, a las innovaciones, a las relocalizaciones, a las urbanizaciones, todo lo cual, se conjura para imponer a nuestro ecosistema humano una presión insoportable (Boschetto, 2020).

La mente se ve sometida a un esfuerzo máximo al recibir y procesar cantidades extremas de información, lo que provoca congestión, fatiga y agotamiento. En el otro extremo, el cuerpo queda inutilizado, abandonado, olvidado. La desintoxicación digital y la rehabilitación corporal, en todas sus formas y modalidades, tienen como objetivo purgar la mente y poner en marcha el cuerpo. La industria del turismo tiene un nuevo campo de juego que ocupar, que entrelaza y fusiona el turismo con la rehabilitación, en fórmulas en las que se reaprenden las habilidades básicas, y el huésped vuelve a conectar con su naturaleza humana, inherentemente lenta, compleja y un poco mística (Boschetto, 2020).

Dentro de esta macro tendencia, todas las tendencias definidas por las actividades, las experiencias, los retiros de bienestar, la reconexión con la naturaleza, con las personas y con uno mismo se funden bajo un mismo techo.

El sector del turismo va a subir el listón en todo el perímetro del concepto de “bienestar”; esto para incluir todos y cada uno de los segmentos de gasto, todos y cada uno de los tipos de destinos. A medida que el uso intensivo de las tecnologías y la conectividad se convierte en una pandemia de adicción, en la que la neuroplasticidad del cerebro pasa a depender de la liberación de dopamina que se obtiene cada vez que las personas se conectan y reciben un nuevo mensaje o estímulo, aumentará la demanda de un formato de vacaciones que tenga como objetivo intencionado romper esta nueva forma de agotamiento tecnológico (Boschetto, 2020).

Esto significa que los hoteles estén equipados con habitaciones aisladas de los CEM (campos electromagnéticos), función



Figura 14. Desintoxicación Digital y Rehabilitación Corporal. / Fuente: ABC Sociedad.

de apagar los sistemas *wi-fi* por la noche o cuando se quiera (ejemplo de ello es: Villa Stephanie, Baden Baden, Alemania). Paquete de desintoxicación en el que los smartphones y las tecnologías se entregan en la recepción al principio de la estancia y se recuperan al final; mientras tanto, el huésped recibe un kit de plantación de árboles y un humilde juego de mesa (ejemplo: Westin Hotel Dublin) (Boschetto, 2020).

Los retiros *Digital Detox* (Desintoxicación Digital) (digitaldetox.org) permiten “desconectar para reconectar”, y sustituyen la ocupación “siempre encendida” por actividades como la escritura, el movimiento, el yoga, el arte analógico y la atención plena. Esta red prohíbe explícitamente “las redes profesionales, las charlas sobre el trabajo, los relojes y el FOMO” (miedo a perderse algo). Los retiros en silencio también figuran en la selección de opciones; una práctica ancestral para restablecer la conexión a tierra y el autoequilibrio. Estar a solas con tu ser interior es un equivalente al ayuno para el cuerpo, un ayuno para la mente que permite poner a cero el reloj. (Boschetto, 2020).

El concepto de *Digital Detox* se puede desarrollar y poner en práctica en varios niveles diferentes. Desde los acuerdos flexibles y no intensivos en capital para disminuir el impacto de la contaminación por CEM en los huéspedes; hasta los formatos de vacaciones que tienen como objetivo una inmersión total en la naturaleza y la convivencia; estableciendo suave pero firmemente los límites que no deben ser violados por las tecnologías (Boschetto, 2020).

Dentro de este ámbito, se encuentra el concepto extremo de las “Falsas Prisiones”, una tendencia de nicho en Corea del Sur. Las falsas cárceles son establecimientos que funcionan como prisiones, donde los directivos, profesionales o estudiantes, se registran. Al registrarse, se les retira la ropa, los objetos personales y, por supuesto, cualquier dispositivo que pueda conectarlos a la red. Durante una o dos semanas, son tratados

como compañeros de piso, con mucho silencio, roto por las actividades al aire libre. Miles de clientes voluntariosos y de pago se inscribieron en las falsas prisiones en el 2019 (Boschetto, 2020).

Muchos centros turísticos y retiros están en marcha para redescubrir y proponer a los huéspedes todas las versiones posibles de actividades que implican la fabricación manual de cosas y la participación en operaciones de la vida real. Inspirándose en las tradiciones locales, se propone a los huéspedes participar en la fabricación de cestas o velas; participar en las cosechas o en el prensado de aceite; buscar hierbas o tallar madera (Boschetto, 2020).

Además de perder la capacidad de utilizar las manos para hacer cosas, muchos pierden la capacidad de conciliar el sueño. La privación del sueño parece provocar una plaga moderna provocada por las luces azules y la exposición a las pantallas (Boschetto, 2020).

Ahora tenemos que volver a aprender a dormir, fundamentalmente para restablecer el ciclo circadiano activado y controlado por la exposición a la luz solar, el movimiento físico y el esfuerzo corporal beneficioso. La empresa “*Sleep with Six Senses*” ha introducido recientemente un programa diseñado con expertos en sueño para reacondicionar a los huéspedes que se inscriben y reaprender a dormir de forma saludable. El programa “*Sleep-Holiday*” está disponible en varios lugares (Portugal, Camboya, Vietnam y Suiza, entre otros); en sus formatos, las actividades diarias van acompañadas de yoga de relajación profunda, seguido de los ineludibles masajes, ropa de cama óptima y, lamentablemente, dispositivos de seguimiento del sueño (Boschetto, 2020).

Al igual que el acto antes natural y normal de dormir tiene que ser reaprendido por muchos, también lo es la capacidad antes normal de reír. Como es lógico, la disminución de los intercambios en la vida real, la socialización en la vida real y la tendencia general a gestionar las relaciones a distancia, el reunirse

espontáneamente y reírse con los amigos, puede convertirse fácilmente en algo difícil de conseguir. La vida evanescente y volátil de las ciudades a las que uno se ha desplazado, nos pone en contacto con muchas personas, pero no con aquellas con las que realmente estamos familiarizados y somos amigos (Boschetto, 2020).

La capacidad de reír, y la posibilidad de cosechar todos los sorprendentes beneficios que lleva asociados, es el siguiente acto espontáneo que ahora necesita una intervención de rehabilitación intencionada (Boschetto, 2020).

Son las vacaciones del yoga de la risa las que vienen al rescate. Médicos formados en el yoga de la risa, celebran sesiones en las que llevan a los participantes a desbloquear el niño interior, dejándose llevar, despojándose del férreo chaleco de conciencia que el trabajo y la persona profesional nos imponen a todos. Presentados

apropiadamente como “estimulantes”, estos retiros ofrecen “risoterapia” mezclada con meditación, caminatas y bienestar. El portal *Healthcare holiday* (thehealthcareholiday.com) ofrece retiros de yoga de la risa en Bali. Al practicar este tipo de yoga (*Hasya Yoga*), los participantes disfrutaban de los beneficios de la risa, aunque no sea espontánea. Al parecer, la risa inducida voluntariamente (risa fingida) funciona igualmente bien para desencadenar la respuesta de las endorfinas del cuerpo. Finge si no puedes hacerlo (Boschetto, 2020).

La experiencia de una presencia física cercana puede resultar embarazosa e incómoda para las generaciones que han crecido detrás de las pantallas y están acostumbradas a desplegar amistades virtuales. Así que ha llegado el momento de reaprender a estar con nuestros compañeros, estrechar la mano, sonreír, entablar una pequeña charla, presentarse, discutir un tema (Boschetto, 2020).

- La era de las opiniones: Turismo responsable, activismo y boicot turístico

El mundo está entrando en una nueva era de opiniones, no sólo expresadas, sino puestas en acción. Tres condiciones previas están permitiendo este auge. La primera de ellas, es la “infraestructura emocional global” que, legado de la globalización, ha conferido a vastas capas de población una conciencia sin precedentes de la dimensión mundial de la comunidad a la que todos pertenecemos. Esta conciencia, una vez adquirida, no desaparecerá y funcionará como un conocimiento arraigado de que muchas cuestiones son ahora globales y sólo pueden abordarse con sentido común global. En segundo lugar, dos generaciones completas de nativos de Internet han sido entrenadas por una década de uso de los medios sociales para hacer oír su voz. Son plenamente conscientes de su poder de influencia y totalmente competentes en el uso de todo el dispositivo digital. En tercer lugar, los desequilibrios y daños causados por la globalización, cuando

los gobiernos renunciaron a su poder de control y regulación en favor de la hegemonía de los mercados libres desenfrenados, han dejado a una gran parte de la población con un amargo sentimiento de desconfianza en los gobiernos y en las autoridades en general; el siguiente paso instintivo es tomar el asunto en sus propias manos (Boschetto, 2020).

Los viajes responsables, los viajes éticos y los viajes sostenibles son temas que están creciendo desde el punto de vista de la demanda, donde uno de los operadores más antiguos y creíbles, *Responsible Travel* (responsibletravel.com), está mostrando un pico de crecimiento en el volumen de negocio del 27% en un año, 2018, así como desde la cadena de suministro. Con la demanda de todo lo ético en claro crecimiento, los turoperadores, las empresas de viajes y transportes, la hostelería y las empresas de gestión de destinos, multiplicarán ahora frenéticamente su postura y toma de juramento a favor de



Figura 15. Turismo responsable y sostenible. / Fuente: ExpokNews.

proyectos neutros de emisiones de carbono y remarán hacia formas de “responsabilidad” y “sostenibilidad” variadas (Boschetto, 2020).

La sociedad evolucionada y progresada estimula el consiguiente crecimiento de una mayor sensibilidad hacia todo lo ético, donde un consumidor fuertemente empoderado puede dirigir sus compras de forma ética (Boschetto, 2020).

Sin embargo, aún más importante es la dimensión emergente de una comunidad plana, global, no por casualidad sin líderes y sin fronteras, conectada a los medios sociales, que ahora cuenta con miles de millones de individuos. Esta comunidad global y virtual anhela tomar forma en torno a comunidades temáticas, comunidades de nicho y comunidades con causa. Se esfuerza por dar su alianza y lealtad no ya a las marcas, sino a una causa común, un techo que luego se incorpora al perfil de identificación personal garantizando un sentido de pertenencia a personas afines. La población globalmente conectada tiene teóricamente el poder de

reunir y movilizar a millones de personas con sólo iniciar un hilo digital. La velocidad a la que puede producirse esta movilización y la escala y el número de personas que puede implicar es una novedad absoluta en la historia (Boschetto, 2020).

Se dan todos los ingredientes para una nueva era de opiniones y acciones: condiciones previas, actores, motivos, medios, propósitos. Estas opiniones se expresarán también en el ámbito del turismo, con países, destinos e incluso instalaciones individuales examinadas a través de las lentes de las normas aceptables de moralidad, responsabilidad y sostenibilidad. En lo que respecta al turismo y el activismo, se puede identificar tres grados en la escala de intensidad, acciones y consecuencias (Boschetto, 2020):

1. Actitud ética general hacia los principales temas que suelen informar la esfera de la conciencia ética: violaciones de los derechos humanos (explotación infantil, derechos de las mujeres, derechos de la comunidad LGBT), preocupaciones

por el bienestar de los animales, preocupaciones por la contaminación ambiental, preocupaciones por el apoyo al terrorismo, preocupaciones políticas como los regímenes totalitarios y la violación de la democracia.

El consumidor ético, atento y sensible a todos los temas mencionados, viaja utilizando la experiencia del viaje para conocer diversas realidades y, al mismo tiempo, para concienciar a nivel micro en sus encuentros con las comunidades locales. Evitará visitar una atracción en la que los osos estén enjaulados y se exhiban como si fueran juguetes y se esforzará por alojarse en alojamientos propiedad de familias locales en lugar de grandes empresas y por comprar artesanía local en lugar de sumergirse en el centro comercial.

2. El segundo nivel de activismo que se enmarca en una hostilidad más pronunciada. En este segundo caso, los viajeros evitan deliberadamente viajar a un determinado destino por un resentimiento político o no político bien ponderado

hacia ese país concreto. Una nación que desprecia abiertamente e incluso persigue la orientación homosexual perderá sin duda a la mayoría de la comunidad de viajeros LGBT. La hostilidad política entre dos países también puede desencadenar automáticamente un cierto descenso en la llegada de turistas internacionales de ambos países, en un enfrentamiento recíproco de resentimiento.

3. En un tercer nivel, se identifica el “llamado al boicot” deliberado y organizado de las visitas turísticas de un país concreto. En este caso, se encuentran organizaciones oficiales reconocidas del tipo de las ONGs, activas en el área específica que está siendo criticada (medio ambiente, derechos humanos, etc.) para llamar al mercado a boicotear las visitas al país infractor. El sector de los operadores turísticos también podría iniciar eficazmente estas acciones de boicot, aunque es poco probable que esto ocurra, ya que obviamente no les interesa reducir su propio negocio y anular las inversiones realizadas para desarrollar viajes en el país en cuestión.

Conclusiones

Las megaestructuras globales se encuentran en diferentes etapas de sus largos ciclos de vida: dos de ellas en la fase de crecimiento, (revolución tecnológica y envejecimiento poblacional) una en el inicio de una visible aceleración, (cambio climático); otra (Globalización) agotándose en su formato actual (declive), y a punto de ser reemplazada por la más joven (Desglobalización), que está en cambio, en sus años de formación.

El turismo, los viajes y las exploraciones de todo tipo seguirán ocupando un lugar importante en el futuro. Sin embargo, es en este complejo contexto donde la industria encontrará sus nuevos formatos. Los avances tecnológicos harán que la búsqueda de información y la “fase de anticipación” de las vacaciones sean mucho más fáciles y definitivamente más gratificantes. El proceso de reserva será testigo de un impulso final hacia la integración definitiva de todos los ítems y elementos del viaje, con los gigantes proveedores digitales en cruda competencia por ganarse a los demás.

El reconocimiento de voz permitirá interactuar con la nube omnicanal desde múltiples puntos de contacto sólo con el uso de la voz, y en lenguaje natural. La fruición de

la experiencia vacacional será cada vez más experiencial, con contenidos y dimensiones de la más variada naturaleza constantemente desbloqueados para el compromiso.

Con el envejecimiento poblacional aumenta el turismo de cabello plateado, dando lugar a nuevos formatos de viaje, entre los que se encuentran: los movimientos fuera de temporada, el enfoque en los destinos de “segundo y tercer nivel”, los grupos multigeneracionales, los viajes en solitario, entre otros.

El arribo internacional de turistas seguirá creciendo a nivel mundial, pero es probable que su crecimiento se vea obstaculizado por la concienciación sobre las emisiones de CO₂ y la posible promulgación de marcos legislativos y reglamentos limitadores; los viajes sostenibles se convertirán en una pieza central del futuro. El turismo de voluntariado, el activismo y el turismo de opinión complementarán el panorama.

El turismo crecerá en la opinión pública como una industria muy valiosa, que aprovecha los activos y tesoros nacionales, no está sujeta a caer en manos extranjeras, no puede ser trasplantada; subraya el patrimonio, las identidades y las tradiciones locales.

Referencias

- **Boschetto, V. (2020).** *Megatrends Defining the Future of Tourism. A Journey Within the Journey in 12 Universal Truths*. Springer Nature Switzerland AG.
- **Google-Phocuswright. (2017).** *The future of travel: new consumer behaviour and the technology giving it flight*. <https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/4687/1121-Future-of-Travel-Download.pdf>
- **Ministerio de Economía y Planificación. (2019).** *Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el año 2030 (PNDES 2030)*. <https://www.mep.gob.cu/sites/default/files/Documentos/Archivos/FOLLETO%20PNDES%20%20FINAL.pdf>
- **Noda, S. (2022).** Resalta Díaz-Canel importancia del turismo para la economía cubana. *Agencia Cubana de Noticias (ACN)*. <http://www.acn.cu/economia/92223-resalta-diaz-canel-importancia-del-turismo-para-la-economia-cubana>
- **Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022).** *Barómetro del Turismo Mundial*. 20(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>
- **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2020).** Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery. *OECD Tourism Papers*, <http://dx.doi.org/10.1787/47045bae-en>
- **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2021).** Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery. *OECD Tourism Papers*, <http://dx.doi.org/10.1787/b062f603-en>
- **Poli, R. (2019).** *Lavorare con il futuro. Idee e strumenti per governare l'incertezza*. Egea.
- **Rodríguez, J. L., y Salinas, E. (2021).** Desafíos para el desarrollo del turismo en Cuba. El nuevo escenario post COVID-19. *Estudios del Desarrollo Social*, 9(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v9n2/2308-0132-reds-9-02-e20.pdf>

C I E N C I A
P A R A T O D O S



<http://www.octi.cu>



[/+53 7203 1851](tel:+5372031851)



octi@idict.cu



[/octicuba](https://www.facebook.com/octicuba)



[@OCTICuba](https://twitter.com/OCTICuba)



t.me/octicuba



OCTI

Observatorio
Científico
Tecnológico
y de Innovación