

ANUARIO DE VIAJES

TENDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO

JÓVENES, REDES SOCIALES
Y NUEVAS FORMAS DE VIAJAR



ANUARIO DE VIAJES

TENDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO

**JÓVENES, REDES SOCIALES
Y NUEVAS FORMAS DE VIAJAR**

SANTIAGO TEJEDOR & ALFONSO CALZADO
DIRECTORES



Título

*Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico.
Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar*

Dirección

Santiago Tejedor
Alfonso Calzado

Ideación

José Pablo García
Alfonso Calzado
Paz Rovira
Santiago Tejedor

Diseño metodológico y concepción

Santiago Tejedor

Asesoría editorial

José Pablo García

Coordinación, documentación y datos

Cristofer Fernández
Carolina Prado

Equipo de contenidos

Cristofer Fernández
Marta Portalés
Carolina Prado
Santiago Tejedor

Fotografías

Aníbal Bueno
Lucía Cornejo
Cristofer Fernández
Xavier Ortuño
Marta Portales
Carolina Prado

Director de arte y maquetación

Juan Maldonado López

ISBN

978-84-121566-8-3

Edición

© Gabinete de Comunicación y Educación
© Máster de Periodismo de Viajes, UAB
© Universitat Autònoma de Barcelona, 2020

**Nota**

El contenido de cada capítulo y/o apartado es responsabilidad del autor/a del mismo.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN // PRESENTACIÓN	5
EL PORQUÉ // PRESENTACIÓN	8
EDITORIAL // LA VACUNA ES EL VIAJE	10
EDITORIAL // EL ARTE DE VIAJAR	13
TENDENCIAS	15
LA ENCUESTA // ¿CÓMO VIAJAN LOS JÓVENES?	17
• Radiografía y perfil.....	18
• Antes del viaje.....	23
• La decisión.....	26
• La actualidad.....	29
• Destinos.....	32
• Organizando el viaje.....	35
• Alojamiento.....	40
• Seguro de viajes.....	45
• Internet.....	48
METODOLOGÍA // TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	67
REFERENCIAS	68
EL SECTOR EN DATOS	69
MILES DE DATOS: 36 CONSIDERACIONES VIAJERAS	71
• Sostenibilidad.....	71
• Hábitos que van a influir.....	73
• Tecnología.....	75
• Gastronomía.....	76
• Redes Sociales.....	77
• Las nuevas generaciones.....	78
• Flujos viajeros.....	79
• Alojamiento.....	79
RANKING DE DESTINOS	82
FIRMAS	87
LOS EXPERTOS OPINAN	88
AGENDA	297
EVENTOS 2019	299

PRESENTACIÓN



El atardecer
en el Taj Mahal.
Agra, India.

©CAROLINA PRADO,
CULTURA NÓMADA

PRESENTACIÓN

El *Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar* es un proyecto conjunto del Máster de Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona –que organiza el Gabinete de Comunicación y Educación– y la empresa IATI Seguros.

La iniciativa nace de la voluntad de generar un documento de referencia en el sector que anualmente presente una aproximación diagnóstica al escenario turístico y de los viajes, así como un trabajo descriptivo y de detección de las principales tendencias que se están produciendo alrededor de ese verbo mágico que es viajar. El trabajo confiere una importancia destacada a los jóvenes españoles: dónde, cómo, cuándo y por qué viajan. Ellos son el centro de estudio.

El anuario se estructura en diferentes apartados que se han considerado clave para abordar el objeto de estudio señalado:

1. Tendencias.— Recorrido por el sector a través de diferentes tipologías de contenidos y datos. Incluye los siguientes apartados:



1.1.– *La encuesta.* Cada año el anuario lanzará una encuesta temática dirigida a conocer cómo viajan los integrantes de un determinado grupo o sector. En este número, se presentan los resultados de una gran consulta realizada a jóvenes universitarios de toda España. Bajo el título de “Cómo viajan los jóvenes”, la encuesta –que se realizó entre las principales universidades españolas– presenta la concepción del viaje –analizar cómo los jóvenes conciben el via-

je—, así como las prioridades, preferencias y tendencias de estos jóvenes al seleccionar, planificar o realizar sus viajes.

2.El sector en datos.— Análisis del sector mediante un trabajo de periodismo de datos y una producción gráfica basada en tablas, listados y porcentajes derivados de estudios e informes de otros organismos y entidades.



2.1.— **Hablan los datos.** A partir de un trabajo de procesamiento, cruce y visualización de datos ya existentes, se elaboran una serie de contenidos sobre el desarrollo del sector y las tendencias de futuro.



2.2.— **Ranking de destinos.** Elaboración de los destinos más solicitados por los usuarios clasificado por categorías.



2.3.— **Infografía.** Resumen visual de un ámbito temático de interés a partir de un mapa enriquecido, infografía u otros contenidos.

3.Firmas.— El *Anuario* selecciona a un grupo de expertos de diferentes áreas para que reflexionen sobre «el viaje que viene». Son pequeños ensayos donde articulan sus ideas y su visión del sector y del viaje. Escriben periodistas, directores de medios, comunicadores institucionales, expertos en redes sociales, historiadores, ingenieros, escritores, sociólogos, emprendedores...



3.1.— **Los expertos opinan:** Profesionales de diferentes sectores (periodismo, comunicación, historia, internet, ingeniería, turismo, etc.) reflexionan sobre las tendencias del sector, al tiempo que comparten su visión y sus previsiones sobre las transformaciones que se han ido produciendo alrededor del viaje y del viajar.

4.Agenda.— Se trata de una síntesis de las actividades celebradas en el año anterior y una panorámica de aquellas que se llevarán a cabo durante el presente año. Se seleccionan eventos de diferentes tipología y enfoque, pero siempre en el ámbito del turismo y los viajes.



4.1. **Agenda.** Resumen del 2019.



EL PORQUÉ

Baoris
de Jodhpur,
India.

©CRISTOFER FERNANDEZ,
CULTURA NOMADA

EL PORQUÉ

El *Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar* se inserta dentro del conjunto de actividades y proyectos que el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y la empresa IATI Seguros desarrollan conjuntamente cada año en aras de generar espacios y entregables que contribuyan al debate y la reflexión entre los diferentes actores e instituciones que conforman el amplio, variado y heterogéneo sector del turismo y los viajes.

Este anuario, que es el resultado de un año de trabajo, constituye un paso de gran valor en un intento por pensar y repensar las formas en que entendemos el viaje y el viajar y, especialmente, las maneras en que ideamos, planificamos y desarrollamos nuestros viajes. Son más de sesenta mil palabras que proceden de un trabajo de documentación, sistematización y síntesis dirigido a conferir al sector un reconocimiento; así como herramientas, recursos y plataformas para seguir afrontando ese desafío tan crucial y necesario que constituye el viaje. El anuario confiere un papel destacado al estudio de cómo viajan los jóvenes. Es el primer estudio de estas características —en variedad temática y profundidad— que aborda este objeto de estudio y este *target* en el territorio español.

Agradecemos a todos los que nos han apoyado en este proceso reflexivo y de creación, al tiempo que invitamos a la creciente comunidad de viajeros (que, seguramente, integramos todos los seres humanos que habitamos este hechizante y herido planeta) a seguir fomentando una cultura viajera comprometida, ética, sostenible y respetuosa con todos y todo lo que rodea a este verbo —el nuestro— que tanto nos ha dado y que tanto nos puede aportar todavía. Buen viaje. Y buen viento.

Barcelona, marzo de 2020
EQUIPO DE DIRECCIÓN



Jirafas en
Naivasha,
Kenia.

©ANIBAL BUENO

LA VACUNA ES EL VIAJE

La vacuna era el viaje. La gente viajaba para aprender, para desaprender, para buscar, para encontrar (y para encontrarse), para explorar, para creer, para ver (y también para mirar), para escribir, para oír (y escuchar), para contar y para ser contados. Muchos viajaban simplemente para viajar. Hecateo de Mileto, Heródoto, Ibn Battuta, Lief Eriksson, Marco Polo, Américo, Bartolomé Díaz, Magallanes, Elcano, Schakelton, Bougainville, Cook, Malaespina, Humboldt, Darwin, Livingstone, Morton, Heyerdahl... Y tantas mujeres (demasiado olvidadas): Egeira, Isabelle Eberhardt, Alexandra David-Néel, Isabella Bird, Nellie Bly, Constance Gordon-Cumming...

La vacuna es el viaje. Nos lo enseñan hoy día –en cada reflexión y en cada relato– nuestros reporteros, escritores y cronistas. El viaje es antídoto y cura. Es la verdadera escuela; la mejor universidad. El viaje, sana. Nos ayuda a olvidar y nos sirve también para recordar. Lo fantástico y lo duro de aquello que vimos y vivimos. El viaje es recuerdo. Es ilusión y es melancolía. Viajamos a lugares. Pero también viajamos al otro. Algunos viajan para buscar lo que nos distancia. Otros lo que nos asemeja. Y tal vez, de este modo, descubrimos que quizás somos iguales en las diferencias. Así lo creímos cuando en 2019 comenzamos a idear este *Anuario de viajes*. Era necesario reflexionar sobre el viaje y el viajar. El dónde, el qué, el quién y el con quién, el para qué y, especialmente, el porqué de nuestros viajes.

Desde el Máster de Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el apoyo del Gabinete de Comunicación y Educación —grupo de investigación de la UAB— y de la aseguradora IATI decidimos crear un proyecto que cada año hiciera balance y esbozara una previsión. «Construimos» (en el preciso sentido de esta palabra: «edificar todos juntos, crear») un proyecto que fuera un crisol de voces y miradas alrededor del viaje y del viajar. Y lo enriquecimos con un trabajo de investigación. Preguntamos a más de 500 jóvenes cómo viajan y cómo les gustaría viajar. Luego aplicamos la «búsqueda». Y pedimos a un puñado de «firmas» expertas que nos hablaran desde diferentes «lugares»: la literatura, el turismo, la historia, la sociología, el marketing, la tecnología, la ciencia, el arte, las agencias. Y más. Así se «construyeron» más de 300 páginas de datos y reflexiones. Lo empezamos en abril de 2019 y un año después lo cerramos, inmersos en una crisis planetaria. Crisis significa decidir. Es decir: analizar o estudiar algo para emitir un juicio. De la palabra crisis viene la palabra criterio. Las crisis nos invitan a la reflexión. Esto es: generan (o al menos, así debería ser) análisis y razonamiento.

La vacuna era el viaje. Sin embargo, hoy la gente desconfía. Rehúye. Aeropuertos cerrados. Viajes cancelados. El planeta padece el golpe de un virus maldito. Y se prepara para una crisis sin precedentes. Y nuestro sector —como tantos otros— vive en la angustia. Ante un escenario incierto, será vital hacer una buena pedagogía de «todo». Especialmente, del viaje. Cerramos este anuario confiados en que, entre todos, recuperaremos la esencia de ese verbo mágico. Viajar. Y lo que con él viaja: solidaridad, alteridad, compañerismo, curiosidad, ilusión, aprendizaje, cultura... Quizás esta vez será igual. **La vacuna también será el viaje.**



SANTIAGO TEJEDOR
DIRECCIÓN MÁSTER PERIODISMO VIAJES UAB

Lago helado
en Lofoten,
Noruega.

©ANIBAL BUENO

EL ARTE DE VIAJAR

Desde nuestra vertiente de empresa ligada al sector de los viajes y preocupada por aportar nuestro granito de arena a este mundo, hemos creído muy importante desarrollar este anuario del sector para ayudar a conocer cómo entienden nuestros jóvenes el «arte de viajar». Viajar ya no es un lujo, la reducción de precios del transporte aéreo y la tecnología han permitido que este sector sea accesible para todo el mundo.

Con este estudio queremos analizar y descubrir cuáles son las tendencias y la forma de viajar de nuestros jóvenes.

El porqué del viaje en sí también está dando un giro radical. Si antes se trataba de viajar para ver los monumentos más importantes, ahora la tendencia es viajar para conocer el día a día de los habitantes de los lugares que visitamos, propiciando el contacto con ellos, y que sean estos los que nos enseñen su mundo y su cultura.

Esto produce que el viaje tienda a ser más sostenible y respetuoso con la cultura local a la que vamos a visitar, y también nos motive a aportar algo en el destino, para que ayude a los locales en multitud de facetas.

IATI existe desde hace más de 130 años, y eso se debe, no solo a la buena gestión de las diferentes generaciones de la familia Calzado, sino también a su capacidad de adaptarse a los cambios que la sociedad ha ido teniendo. Y ahora aquí estamos, liderando el nuevo cambio social donde la tecnología y la sostenibilidad son vitales.

ALFONSO CALZADO
DIRECTOR Y CEO DE IATI



TENDENCIAS

Cruce
de Shibuya,
Tokio, Japón.

©CRISTOFER
FERNÁNDEZ,
CULTURA NÓMADA

TENDENCIAS



LA ENCUESTA

Kuala Lumpur,
Malasia
©CAROLINA PRADO,
CULTURA NÓMADA

¿CÓMO VIAJAN LOS JÓVENES?

¿Qué destinos anhelan conocer? ¿Cómo les gusta viajar? ¿Con qué medios de transporte? ¿Qué esperan de un viaje? ¿Cuáles son los obstáculos que les impiden viajar? ¿Qué opinan del medio ambiente en sus viajes? ¿Cómo se informan de un destino? ¿Qué redes sociales prefieren para compartir sus viajes? Estas dudas razonables sobre las querencias y preferencias de los jóvenes al viajar (y otras muchas) quedan contestadas con este macroestudio —pionero en el estado— sobre los hábitos viajeros de los universitarios de este país, que a continuación se analiza y desgrana.

Los datos de esta encuesta derivan de una investigación inédita en la que han participado estudiantes universitarios de quince universidades españolas a partir de un muestreo aleatorio. El trabajo se integra en un proyecto de investigación pilotado por el Gabinete de Comunicación y Educación y el Máster de Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona junto a IATI, la empresa aseguradora especializada en el sector turístico. Un total de 443 jóvenes de universidades españolas han participado en el estudio, que ha reunido alrededor de 28.730 evidencias empíricas de carácter inédito. La encuesta se realizó entre noviembre de 2019 y febrero de 2020.

RADIOGRAFÍA Y PERFIL. La encuesta, dirigida a jóvenes en edad universitaria, tiene el grueso de su universo encuestado comprendido en la franja de los 18 a los 21 años (el 23% tiene 18 años; el 27,5% tiene 19 años; el 14,1% tiene 20 años y el 12% tiene 21 años). El resto de

edades suponen menos de un 15% de las respuestas. El equilibrio entre sexos es casi absoluto: el 54,3% de las participantes son mujeres y el 45,7%, hombres. La investigación incluye la participación de estudiantes de una quincena de universidades estatales. Los encuestados cursan un repertorio extenso de grados y estudios distintos. Entre todos ellos, destacan los jóvenes que estudian periodismo, comunicación, publicidad, relaciones laborales y recursos humanos.

Jóvenes viajeros con ganas de aprender

■ En la lista de actividades preferidas de los jóvenes españoles, viajar es un verbo siempre conjugado: un 99,3% de los encuestados responde que sí, que les gusta viajar. Sin embargo, no todos conciben igual el viaje. De acuerdo con sus preferencias y en este orden según más de 150 de los encuestados, el viaje es: 1) Una oportunidad para aprender; 2) Una oportunidad de escapar de la rutina; 3) Una oportunidad para divertirse; y 4) Una oportunidad para coleccionar recuerdos (*ver tabla 01*). Aprendizaje, ruptura con lo cotidiano, diversión y recuerdos. Estos son los elementos que definen la esencia de un viaje para los encuestados. En quinto lugar, y con una importante diferencia, el viaje es, para ellos, una oportunidad para conocer gente.

Tabla 01. ¿Por qué viajar...?

UN VIAJE ES UNA OPORTUNIDAD...

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1 Para aprender. | 6 Para conocerme a mí mismo. |
| 2 Para romper con la rutina. | 7 Para visitar nuevos países. |
| 3 Para divertirse. | 8 Para mejorar mi perfil en redes sociales. |
| 4 Para coleccionar recuerdos. | 9 Para entender al otro. |
| 5 Para conocer gente. | 10 Para inspirarse. |
| | 11 Para trabajar. |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

«Yo» diseño mi viaje

■ Ante el itinerario cerrado, los jóvenes españoles reivindican la libertad de acción y de decisión. Prefieren ser ellos los diseñadores de sus aventuras, ejerciendo de responsables únicos y últimos, sin organizadores ni intermediarios. El 74,9% de los encuestados asegura que prefiere los viajes diseñados por «sí mismo». El 17,8% apunta que su preferencia son los viajes abiertos a la improvisación, sin itinerario ni duración preestablecidos. Y, en tercer lugar, un 6,2% de los jóvenes encuestados apuesta por viajes ideados por agencias.

Con mis amigos y... muy lejos

■ La mayoría de los jóvenes viajeros tiene claro con quién quiere compartir sus viajes: con los amigos. El estudio muestra que un 58,8% de los encuestados considera a su grupo de amigos como la mejor compañía viajera posible. Le siguen la familia (con un 17,1%) y los viajes con la pareja (con un 16,4%). Resulta llamativo que solo un 4,3% prioriza la opción de recorrer lugares y conocer culturas sin compañía. El *solo travel*, una tendencia al alza entre la juventud de tantos otros países occidentales, parece que no cala aquí. Phocuswire señala en un estudio de 2019 que las reservas de alojamiento de *solo travelers* suponen un 18% del total, lo que implica



Arte callejero en barrio de Mouraria, Lisboa, Portugal. ©LUCÍA CORNEJO

«A la hora de diseñar sus viajes, los jóvenes españoles reivindican la libertad de acción y decisión. El 74,9% prefiere los viajes diseñados por ellos mismos»



un incremento de un 7% con respecto al año anterior. Sin embargo, emprender un viaje solo a la espera de ver quiénes aparecen para enriquecer la aventura resulta, para los jóvenes españoles, una opción todavía poco apreciada.

■ Hay algo que tienen muy claro: quieren viajar lejos, muy lejos. Cuanto más lejos, mejor. El 90% reconoce que su preferencia son los viajes internacionales frente a un 8,7% que escoge los nacionales y un reducido 1,4% que opta por los destinos locales.

■ El 89,5% expone que ha viajado al extranjero en los últimos tres años; mientras que, en cambio, solo un 10,5% no lo ha hecho. Entre los primeros, casi la mitad (un 43,5%) ha salido de España en más de tres ocasiones. Un 23,2% lo ha hecho dos veces, un 20,1% en tres momentos distintos y un 14,2%, una sola vez.

El dinero y los estudios, principales barreras

■ Preguntados sobre los motivos que les impiden viajar más, una barrera destaca entre las demás: el dinero. La falta de recursos económicos es para un 80% de los jóvenes universitarios españoles el principal obstáculo para viajar. Desearían hacerlo con mayor frecuencia, pero no disponer del dinero suficiente se lo impide. Junto al tema económico, los estudios son para un 64,2% lo que les imposibilita viajar de forma más asidua.

■ El trabajo (con un 21%) es otro de los limitantes en su afán por recorrer el planeta. Resulta llamativo que un 11,6% de los encuestados alude a la ausencia de compañeros de viajes para emprender sus soñadas aventuras viajeras. De nuevo, aparece la falta de costumbre de viajar solo. La oposición de los padres (con un 4,8%) es otro de los obstáculos señalados.

Gráfico 01. Perfil del viajero universitario español

Le gusta viajar con amigos y diseñar su propio viaje.

Su preferencia son los viajes internaciones; cuanto más lejos, mejor.



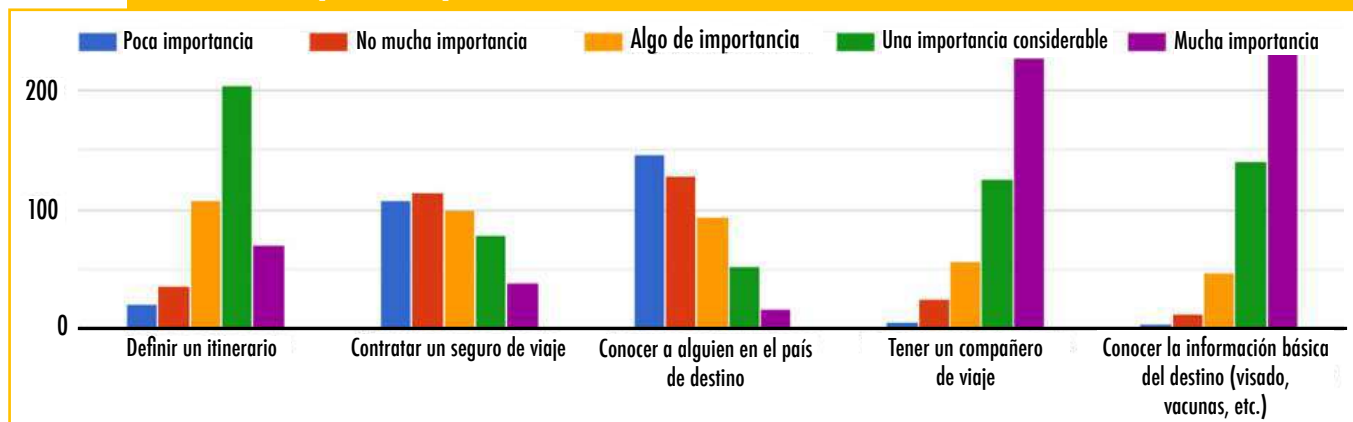
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

ANTES DEL VIAJE. El viaje se disfruta en tres veces, en tres etapas tan independientes como complementarias: antes, durante y después. El momento previo se compone de una mezcla de incertidumbres, expectativas, dudas, propósitos e ideas. Esbozos incompletos que se consumarán luego, en el durante, con las certezas, y más tarde, en el después, con una resaca de melancolía y recuerdos. En este apartado se repasan los datos de la encuesta referidos, sobre todo, al diseño del itinerario y al modo en que los jóvenes españoles buscan información para sus viajes.

Itinerario, compañía y datos básicos

■ El estudio ha servido para conocer qué aspectos del previaje son más importantes para los encuestados. Para ello, se les han presentado cinco consideraciones habituales a la hora de planificar un viaje —definición del itinerario, contratación de un seguro, conocer a alguien en el destino, tener un compañero de viaje y disponer de la información básica del lugar— para que ponderen el grado de importancia de cada una de ellas (*ver gráfico 02*).

Gráfico 02. Aspectos importantes en el «antes»



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ La definición del itinerario tiene una importancia considerable para la gran mayoría de los encuestados. Casi la mitad de ellos (un 46%) asegura que es un tema de una importancia «considerable». La contratación de un seguro de viajes obtiene resultados muy parejos

en los diferentes niveles de importancia. Para el 24% de los universitarios es un tema «poco» importante, pero para otros es una cuestión decisiva en el momento de planear su viaje (el 18% cree que es «considerablemente» importante y el 8,8%, «muy» importante). Existen, por tanto, perfiles muy diversos en este apartado.

■ Conocer a alguien en el lugar visitado es, para la mayoría de los encuestados, una cuestión que tiene «poca» (un 33%) o «no mucha» (un 29%) importancia. Sin embargo, la presencia de un compañero de viaje sí que es un aspecto decisivo. La gran mayoría de nuestros viajeros, el 51%, le concede «mucho» importancia a este aspecto. Lo mismo sucede con la obtención y el conocimiento de información básica del destino, especialmente en lo referido a vacunas, visados o trámites de entrada y salida en los países de destino. Una gran mayoría, un 53%, lo considera un aspecto de «mucho» importancia y un 31%, de una importancia «considerable». Solo un 1% estiman «poco» importante estos dos últimos aspectos.

Organizando el viaje: la información está en la Red, pero no en las redes sociales

■ Ya está decidido el destino y, por tanto, tomada la decisión. Ahora, la pregunta es «cómo» organizan el viaje. Nuestros jóvenes viajeros poseen una variada y rica amalgama de fuentes de información que, especialmente, se concentra en el ciberespacio. Ante un abanico tan grande de canales donde informarse, ¿por cuál se deciden? Como era de suponer, internet es el principal «lugar» al que acuden para dar respuesta a sus preguntas. De este modo, los viajeros, que podían escoger en la encuesta más de una opción entre las planteadas, apuestan mayoritariamente (un 46,7%) por las webs especializadas a la hora de organizar un viaje. Las guías de viajes —en papel o en digital— resisten al hábito de los tiempos y se reivindican, todavía, como herramientas valoradas en el proceso de buscar consejos y recomendaciones viajeras. Un 36,7% apuesta por ellas. Le siguen muy de cer-



Castillo de Rayen, Irán. ©LUCÍA CORNEJO

«Contar con un compañero de viaje es un aspecto decisivo: el 51% de los viajeros le concede mucha importancia»

ca las plataformas que permiten comparar ofertas de viajes (con un 34,2%). Por su parte, los blogs de viajes, que han experimentado un crecimiento sobresaliente en los últimos años, se sitúan en cuarta posición con un 33,9% de los votos obtenidos.

■ Las herederas de la compañía británica Cox&Kings, creada en 1859 y considerada como la agencia de viajes más antigua del mundo, siguen teniendo peso e importancia. Desde que en 1841 Thomas Cook se lanzara a organizar excursiones religiosas en grupo, este tipo de empresas han evolucionado mucho. Desde la intermediación, el diseño y la organización de viajes hasta la venta directa de productos, las agencias han tenido que reinventarse de forma constante. Su papel ha llegado incluso a estar muy cuestionado con la irrupción de la red de redes. En el marco de este estudio, los datos apuntan tendencias de interés. Entre los encuestados, las agencias de viajes online superan, con un 23,7%, a las agencias tradicionales (un 21%) como medio para organizar sus viajes. Aunque se detecta una pérdida de protagonismo, resulta llamativo comprobar que las agencias tradicionales siguen teniendo presencia y reconocimiento, probando que están sabiendo adaptarse a los constantes cambios del sector.

■ Si bien internet se convierte en una fuente privilegiada y muy valorada a nivel informativo, las redes sociales no poseen, por el momento, un protagonismo destacado en esta etapa centrada en «cómo» los

jóvenes organizan sus viajes. El estudio establece que un 13,4% de los jóvenes viajeros recurre a canales de *Youtube* de viajes para organizarse; mientras que, en el caso de *Instagram*, la cifra se reduce a un poco relevante 8,7%.

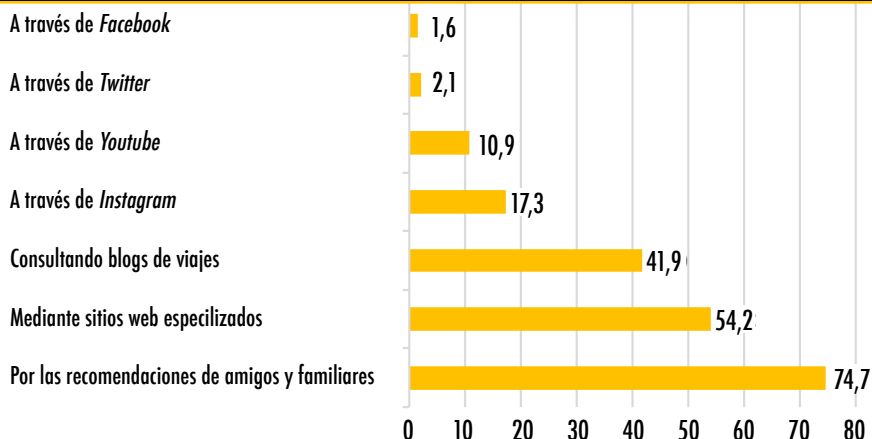
LA DECISIÓN. El destino del viaje pasa por ser la piedra angular. El «dónde» resulta el ingrediente principal para que el viaje, a la vuelta, sea considerado exitoso y disfrutado. Evidentemente, el grado de satisfacción del viaje es multifactorial; pero ningún otro agente influye de manera tan decisiva en la valoración final de la experiencia como el acierto en la elección del destino. En este sentido, la encuesta desgrana el modo en el que los jóvenes universitarios españoles llegan a la toma de la decisión más decisiva y, además, se fija en los parámetros que más influyen en esa elección.

Parámetros a elegir: economía, aventura, exclusividad y ocio

■ Una pregunta era clave en el marco de este estudio: antes de tomar una decisión, ¿cómo eliges el destino de tus viajes? En el marco de una sociedad de ruido informativo constante, de desinformación y *fake news*, era importante saber dónde se informan nuestros viajeros para decantarse por un lugar, por un destino (ver gráfico 03).

Gráfico 03. ¿Cómo eliges el destino de tus viajes?

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ Los encuestados, que podían escoger más de una opción, señalan que las recomendaciones de amigos y familiares (con un 74,7%) son el parámetro al que confieren más valor en el momento de escoger un destino. En segundo lugar, los sitios web especializados (con un 54,2%) poseen una importancia destacada en el momento de la «gran decisión». Le siguen los blogs de viajes (con un 41,9%). Resulta llamativo que el conjunto de plataformas y redes sociales se sitúan en posiciones de menor importancia. Concretamente, *Instagram* alcanza un 17,3% de los votos, seguida de *Youtube*, con un 10,9%. El papel tanto de *Twitter* (2,1%) como de *Facebook* (1,6%) resulta irrelevante en este proceso de toma de decisiones.

Parámetros a elegir: economía, aventura, exclusividad y ocio

■ Hay muchos destinos y muchas formas de viajar. Cuando deben decantarse por un destino, los jóvenes viajeros españoles confieren una importancia muy diferente a los distintos elementos que rodean el proceso de elección de un viaje. Por orden de importancia, las prioridades son las siguientes:

- **El precio:** El 78,6% reconoce que el aspecto económico es uno de los indicadores que más analiza en el momento de escoger y diseñar su viaje.
- **La aventura:** Entendida de muchas maneras, constituye para el 32,6% un ingrediente decisivo para decantarse por un viaje u otro.
- **Algo que hacer:** El 27,3% considera de gran valor que el destino seleccionado ofrezca una surtida oferta de actividades de ocio.
- **Exclusividad:** Se valora que un destino sea tranquilo y, especialmente, poco frecuentado. Un 26,7% de los jóvenes consultados identifica esta característica como uno de los ingredientes decisivos en la elección.

● **Popularidad, tendencia o moda:** Da igual cómo le llamemos. Lo importante y lo que valora un 11,2% de los jóvenes es que el destino escogido sea popular o que esté de moda. Si lo está, será para ellos más apetecible.

● **Instagramable:** Un 4,6% considera importante que el destino sea *instagramable*, que ofrezca la posibilidad de viralizar imágenes de impacto o que luzcan bien en las redes sociales y, por encima de todas ellas, en *Instagram*. Este dato resulta llamativo en la medida en que se aleja de los datos publicados por la agencia *Schofield's Insurance*. Según su informe, en 2017, el 40,1% de los británicos encuestados entre 18 y 33 años escogieron su destino vacacional a partir de un parámetro muy particular: cómo quedarían las fotos en *Instagram*.

● **Mucha gente:** A diferencia del 26,7% que priorizaba espacios alejados del ruido, para un 4,3% es decisivo que el destino seleccionado sea un lugar muy concurrido.



Canal de Burano, Venecia, Italia. ©LUCÍA CORNEJO

«Solo un 4,6% considera importante a la hora de escoger destino que este sea *instagramable*. El precio, en cambio, es el indicador más valorado»

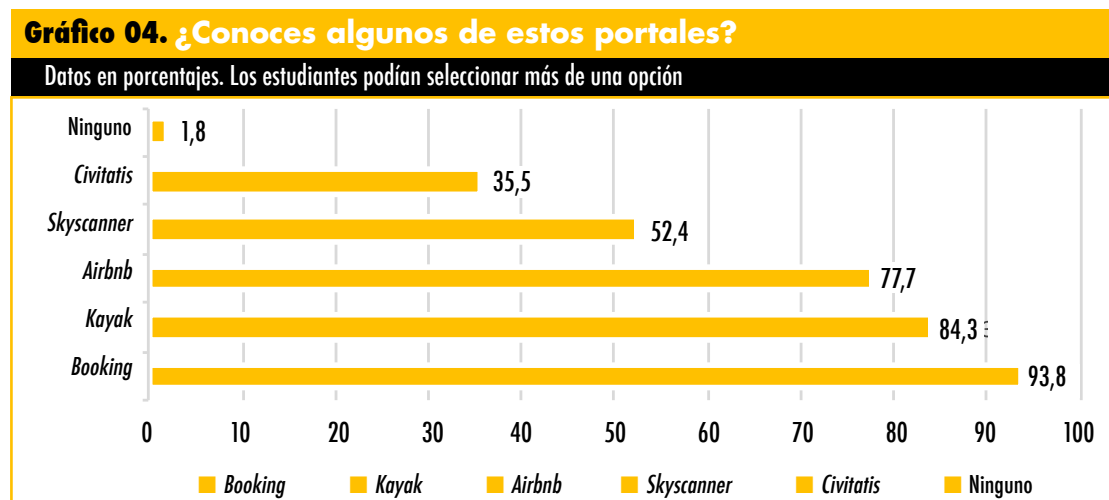


LA ACTUALIDAD. El sector vive una eclosión de portales especializados de todo tipo y para todos los públicos. Además, el ciberespacio ofrece una multiplicidad de servicios que permite a los jóvenes viajar de un modo novedoso y disruptivo, muy distinto al de hace algunos años. La gran pregunta es: ¿Conocen nuestros jóvenes viajeros esos portales y sus prestaciones? Y, en último término, ¿los utilizan para sus viajes?

El reinado de *Booking*

■ El 93,8% de los jóvenes encuestados afirma conocer la plataforma *Booking*. Este agregador de tarifas de viajes y metabuscador del sector se ha convertido en la gran referencia para muchos viajeros (ver gráfico 04).

■ Le sigue en popularidad con un 84,3% la plataforma *Kayak*, que también permite a sus usuarios comparar y reservar vuelos, hoteles, coches de alquiler y paquetes de vacaciones de forma simultánea en numerosos proveedores. Con un 77,7%, *Airbnb* tiene una buena acogida entre estos jóvenes viajeros. Por su parte, *Skyscanner* (con un 52,4%) o *Civitatis* (35,5%) ocupan posiciones de menor reconocimiento entre los usuarios encuestados. Tan solo un 1,8% admite, sorprendentemente, no conocer ninguna de ellas.

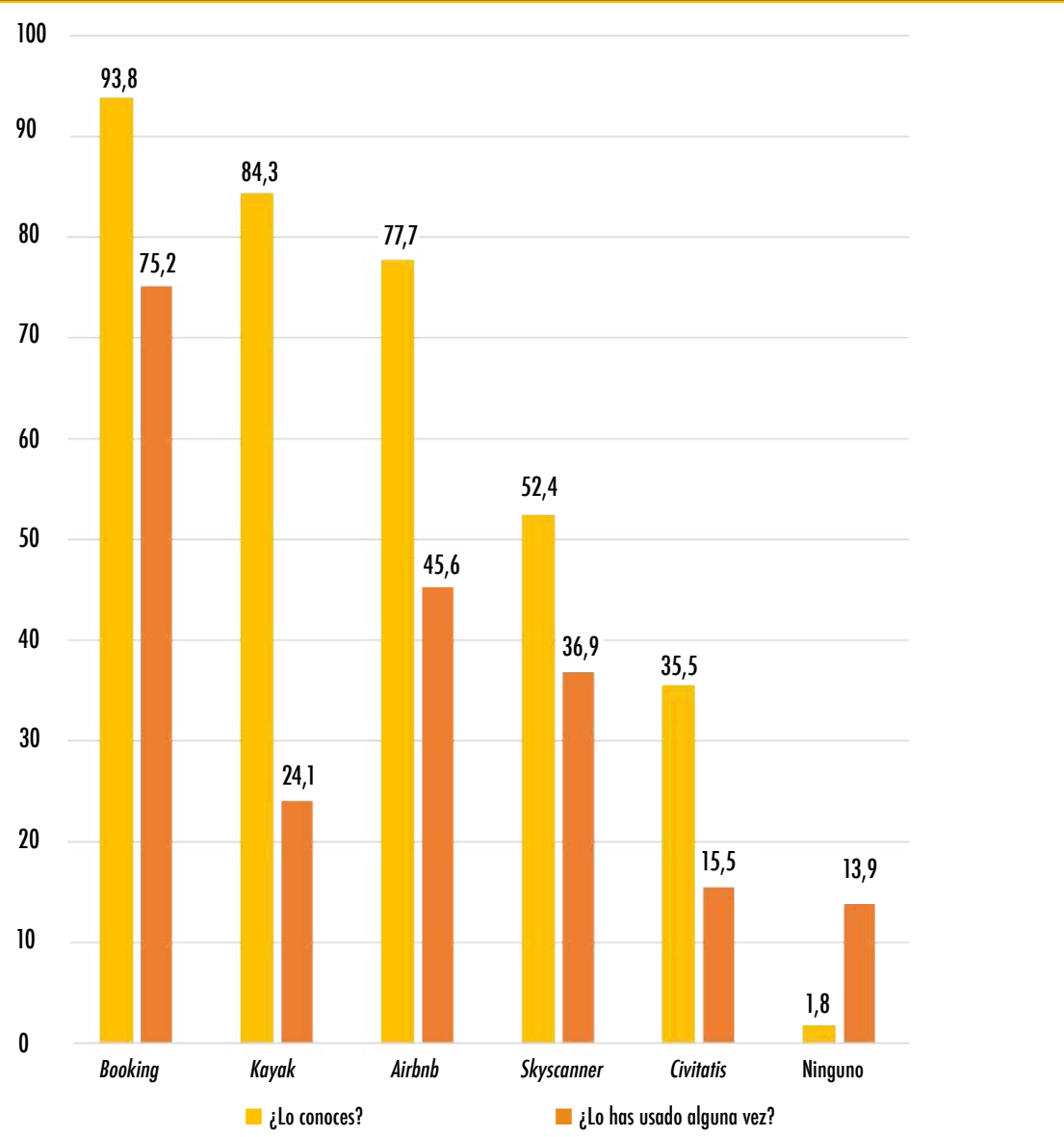


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ El estudio comparativo entre las plataformas que conocen y las que usan (ver *gráfico 05*) indica en todos los casos un claro descenso en este segundo punto. *Booking* continúa siendo la más utilizada, pero se sitúa en un 75,2%. El resto igualmente reduce su alcance. Un 24,1% reconoce haber usado *Kayak*, que experimenta una de las caídas más notables entre las plataformas que conocen y las que usan los jóvenes

Gráfico 05. ¿Has utilizado alguno de estos portales?

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

españoles. *Airbnb* es menos conocida que *Kayak* pero, sin embargo, más utilizada: un 45,6% de los encuestados asegura haberla utilizado alguna vez. Por detrás aparecen *Skyscanner*, con un 36,9%, y *Civitatis*, con un 15,5%. El porcentaje de usuarios que no utiliza ninguna de las plataformas se cifra en un 13,9%.

■ Más de la mitad de los jóvenes encuestados —concretamente, un 61,7%— afirma que conoce las opciones de turismo colaborativo que existen relativas a la organización de viajes. El resto, un considerable 38,3%, admite no tener conocimiento de ellas.

■ De nuevo, no obstante, se detecta una clara diferencia entre el grado de conocimiento de estas oportunidades y el grado de uso o aprovechamiento de las mismas. Únicamente *Airbnb* y *Blablacar* presentan un porcentaje de uso de cierta importancia. En el primero de los casos, un 46,9% afirma haber utilizado alguna vez la plataforma de oferta de alojamientos; mientras que en el caso de *Blablacar*, un 22,6% confirma haber utilizado, en al menos una ocasión, este servicio de vehículos compartidos. Por su parte, el uso de otras opciones presentes en el mercado es prácticamente inexistente. Solo el 2,3% señala haber utilizado alguna vez los servicios colaborativos de *CouchSurfing*; un 1,6% dice haber usado *Home-*



San Gimignano, Toscana, Italia. ©LUCÍA CORNEJO

«El 93,8% de los jóvenes encuestados afirma conocer *Booking*. Le siguen en popularidad *Kayak* y *Airbnb*. Un 13,9% no utiliza ninguna plataforma»



Exchange; y un 0,5% los *Woofing*, una red flexible de organizaciones nacionales que promueven el alojamiento en casas de campo ubicadas en granjas orgánicas. Además, un 46,2% señala que nunca ha utilizado ninguna de ellas.

■ Con relación a todos estos servicios colaborativos que rodean al sector de los viajes y el turismo, un 55,8% señala que ni ofrece ni disfruta tales servicios; mientras que un 36,2% reconoce que sí los aprovecha en sus viajes, pero, en cambio, solo un 6,8% indica que los ofrece y los utiliza al mismo tiempo.

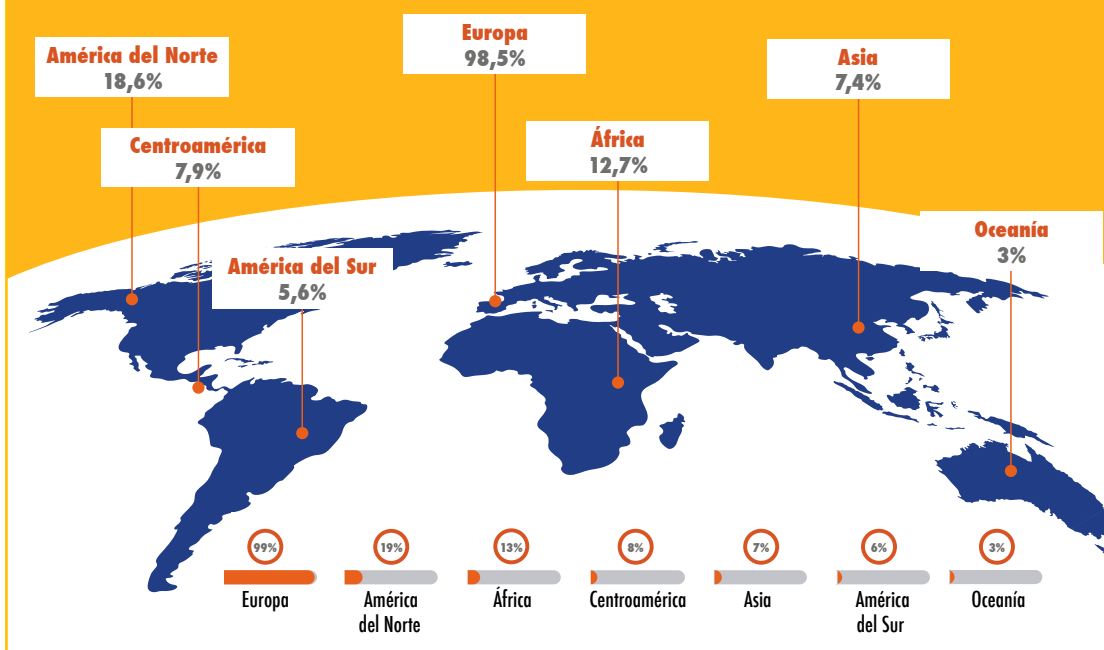
DESTINOS. A principios de 2020, en el mundo existen oficialmente 194 países soberanos. Para el caso, entendemos como países soberanos aquellos reconocidos por la ONU, con autogobierno y completa independencia. Entre todos ellos, si se considera «ciudad» a todo asentamiento humano con más de cien mil personas, se podría decir que el planeta alberga cerca de dos millones de ciudades. A ellas hay que sumar los pueblos, las aldeas, las villas, los caseríos. Y los bosques, los desiertos, los mares, las islas. La variedad de destinos es tal que resulta difícil ordenarlos. Intentamos, sin embargo, preguntar sobre todos ellos a nuestros viajeros. No solo dónde les gustaría ir, también dónde han ido, cuáles han sido sus últimos viajes. Así, hemos conseguido trazar un mapa de preferencias viajeras entre los jóvenes universitarios españoles.

Europa: bueno, bonito y barato

■ El 98,5% de los universitarios encuestados que han salido del país, reconoce haber viajado a algún país europeo en los últimos tres años. Europa es, sin duda, el continente más visitado por nuestros jóvenes viajeros (ver *gráfico 06*). Resulta lógico, por cercanía y comodidad. Le sigue América del Norte, con un 18,6%, y África, con un 12,7%. Junto a ellos, completan el listado Centroamérica (7,9%), Asia (7,4%), América del Sur (5,6%) y Oceanía (3%).

Gráfico 06. Regiones visitadas en los últimos tres años

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

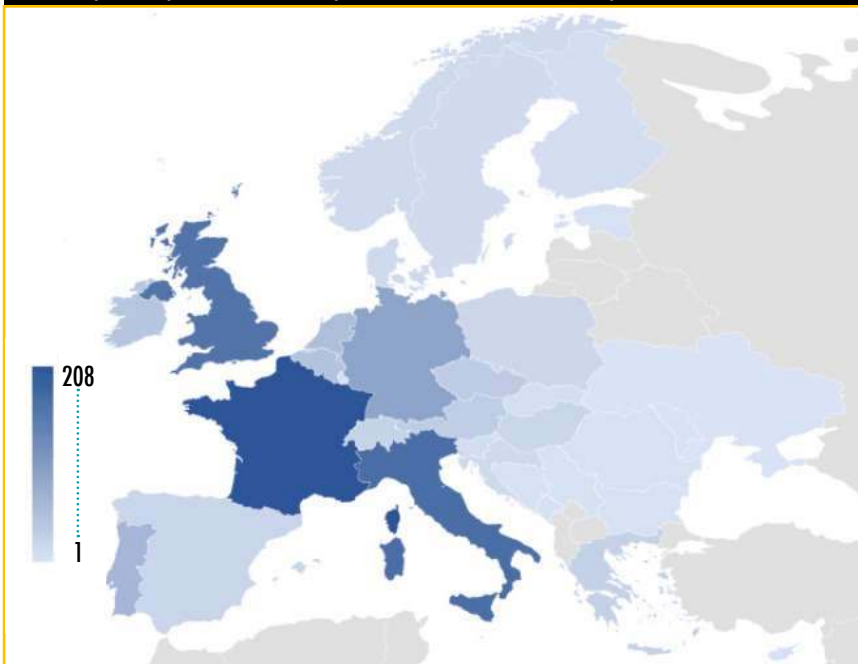
■ En el ranking de países visitados, Europa copa los cinco primeros lugares (ver *gráfico 07*). Al cuestionar a los encuestados sobre los lugares a los que han viajado en los últimos tres años, Francia aparece como el país más votado. Casi la mitad de los jóvenes (el 46,9%) han viajado al país vecino en estos últimos años. El podio lo completan otros dos destinos lógicos, por comodidad logística y cercanía: Italia (38,8%) y Reino Unido (36,7%). El *top* cinco incluye, además de los anteriores, otros dos países europeos: Alemania (20,9%) y Portugal (14,6%).

■ El primero de los países no europeos que aparece en la lista es Estados Unidos (13,9%), que se reivindica como la opción preferente a la hora de plantear un desplazamiento lejano. Bastante por detrás aparecen Marruecos (6,7%) y México (2,9%).

■ Nuestros jóvenes viajeros demuestran espíritu aventurero, pues entre todos los encuestados han conocido un total de 85 países en es-

Gráfico 07. Países visitados en los últimos tres años

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



«Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Portugal son los países más visitados»

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

tos últimos tres años. Entre ellos, destinos tan poco habituales como Jamaica, Omán, Moldavia, Namibia, Honduras, Senegal y Bahamas, entre otros.

El dilema medioambiental

■ Es un tema cada vez más candente a nivel global y específicamente en el sector de los viajes. El medioambiente y el cuidado del planeta, la voluntad de tratar de dejar la menor huella posible en nuestros viajes, son preocupaciones y tendencias al alza en los últimos años. Muchas de las principales publicaciones relacionadas con los viajes mencionan el cambio climático —y la preservación del planeta— como uno de los elementos cruciales en el sector en este 2020. El 80% de los encuestados en este estudio refuerzan la lectura en este sentido, asegurando que se preocupan por el impacto medioambiental que provoca la actividad turística.



Fiordo de Geiranger, Noruega. ©LUCÍA CORNEJO

«A ocho de cada diez jóvenes les preocupa el impacto medioambiental del turismo»

■ Algunos menos, el 62,9% de los encuestados, consideran que se deberían limitar las posibilidades de viajar para proteger el medioambiente; frente a ellos, un 37,1% no considera que se deban tomar medidas extraordinarias. Al menos, de momento.

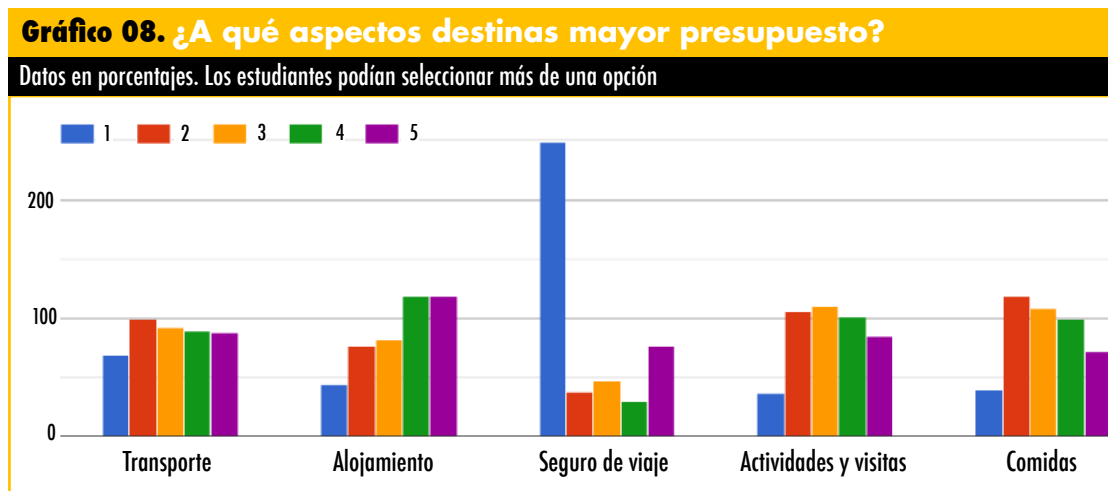
■ Además, más de la mitad (un 58,8%) admite que descartaría un destino por su degradación medioambiental; mientras que un 41,2% no lo haría. En la misma línea, un 51% dejaría de viajar a un destino si esto contribuyera a su preservación medioambiental; mientras que un 49% responde que no dejaría de visitar un lugar por este motivo. Por lo tanto, se prueba una creciente concienciación en cuestiones medioambientales, pero todavía no resultan cruciales en la toma de decisiones de la gran mayoría de los viajeros jóvenes del país.

ORGANIZANDO EL VIAJE. Después de tomar la decisión sobre el destino, el primer gran rompecabezas de la experiencia viajera, nuestros jóvenes españoles se enfrentan a numerosos aspectos que inciden en la organización de ese viaje. Entre ellos, el presupuesto, el medio de transporte, el alojamiento y el seguro de viajes. Hemos preguntado a nuestros jóvenes por ellos y por la importancia que le dan a cada uno a la hora de planificar y estructurar sus viajes.

Una media de 500 euros

■ Los jóvenes encuestados reconocen que en 2019 gastaron su dinero, o parte de él, en viajes. Las cifras ofrecen una «fotografía» muy particular. Un 43,1% asegura que gastó entre 100 y 500 euros en viajar. Le sigue un 27,1% que invirtió entre 500 y 1.000 euros. El grupo que desembolsó más de 1.000 euros se reduce a un 17,8%; mientras que un 12,1% confiesa que viajó gastando menos de 100 euros.

■ Al diseccionar el empleo de esta inversión presupuestaria en viajes, se detectan prioridades muy diversas. En la encuesta se presentan cinco aspectos a los que destinar el presupuesto del viaje: transporte, alojamiento, seguro de viajes, actividades y comidas. De todos estos, los encuestados debían exponer, en orden de más a menos, a cuáles destinan mayor cantidad del presupuesto. Los resultados son muy dispares (ver *gráfico 08*), lo que indica que cada viajero es un mundo y las prioridades de cada uno de ellos son muy heterogéneas. El alojamiento aparece como el ítem, entre los cinco, al que se destina más presupuesto (según un 26,8%). A continuación, el transporte (20%) y las actividades y visitas (19,5%) son los aspectos más escogidos para invertir su presupuesto. Después aparece el seguro del viaje (17,2%) que es, a la vez, el aspecto que más encuestados (el



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

56,5%) sitúan como el menos importante en sus gastos viajeros. El presupuesto para comidas oscila en las respuestas entre el segundo, el tercero y el cuarto aspecto que más pesa en los gastos viajeros de los jóvenes españoles.

Entre el coche y el avión

■ La experiencia viajera incluye, por obligación, el empleo de algún medio de transporte. En este sentido, el estudio también ha querido fijarse en qué medios son los preferidos entre los jóvenes españoles y cuáles utilizan de manera más frecuente. El coche (80,9%), el avión (76,8%) y el tren (52,4%) son los medios de transporte que más utilizan los jóvenes en el desarrollo de sus viajes (ver *gráfico 09*). En el extremo contrario, la moto (3%), la furgoneta (4,8%) y la bicicleta (6,6%) son los menos utilizados. Entre los tres primeros y los tres últimos se sitúan el autobús (39,4%), el desplazamiento a pie (26,9%) y el barco (8%).

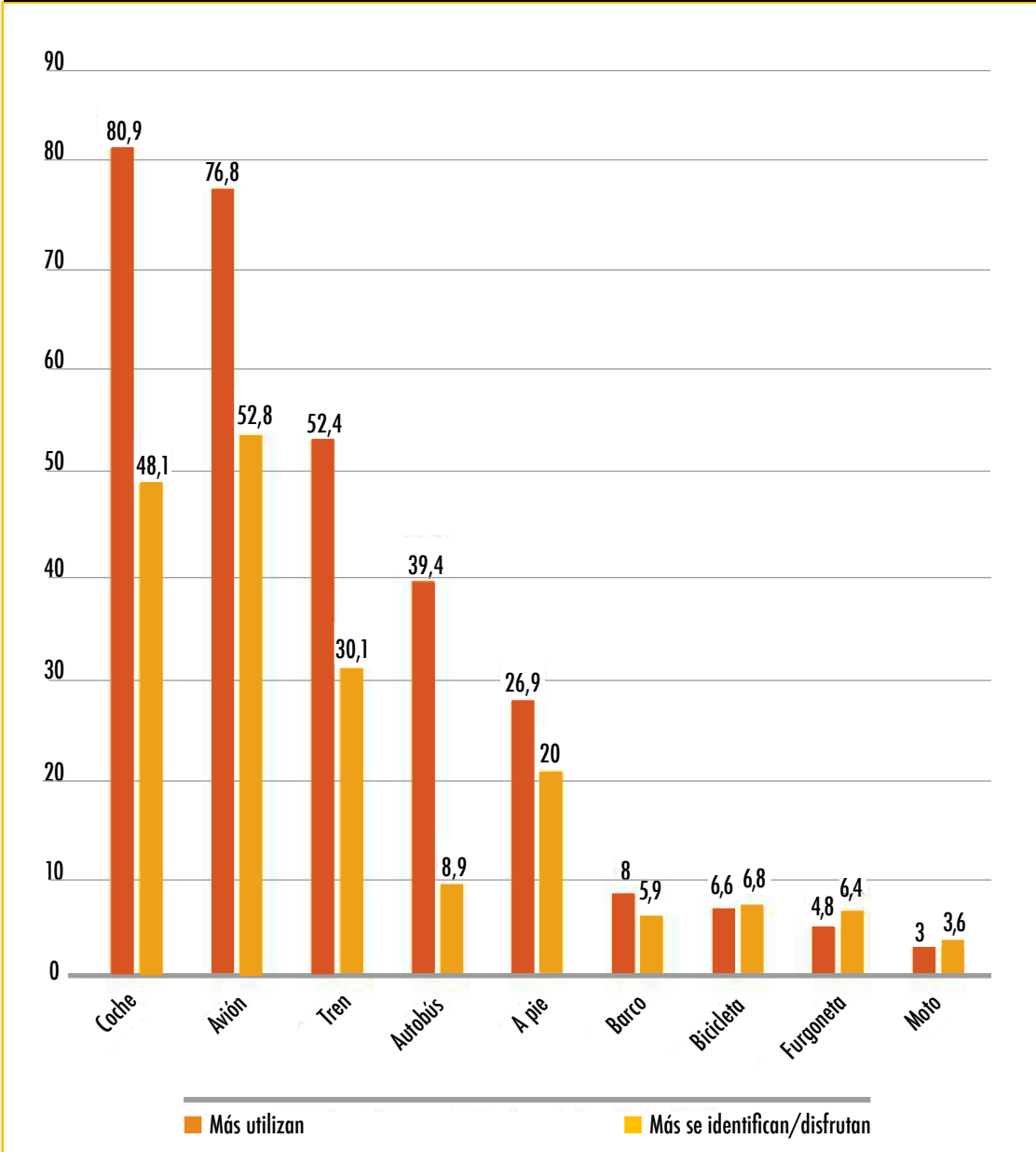


Mirador de Flydalsjuve, con la panorámica del fiordo de Geiranger, Noruega. ©LUCÍA CORNEJO

■ De todos ellos, los desplazamientos en avión (52,8%), en coche (48,1%), en tren (30,1%) y a pie (20%) son los que más se identifican con la forma de entender el viaje de los encuestados y, por lo tanto, los que les permiten disfrutar más de la experiencia.

Gráfico 09. Medios más usados y medios más valorados

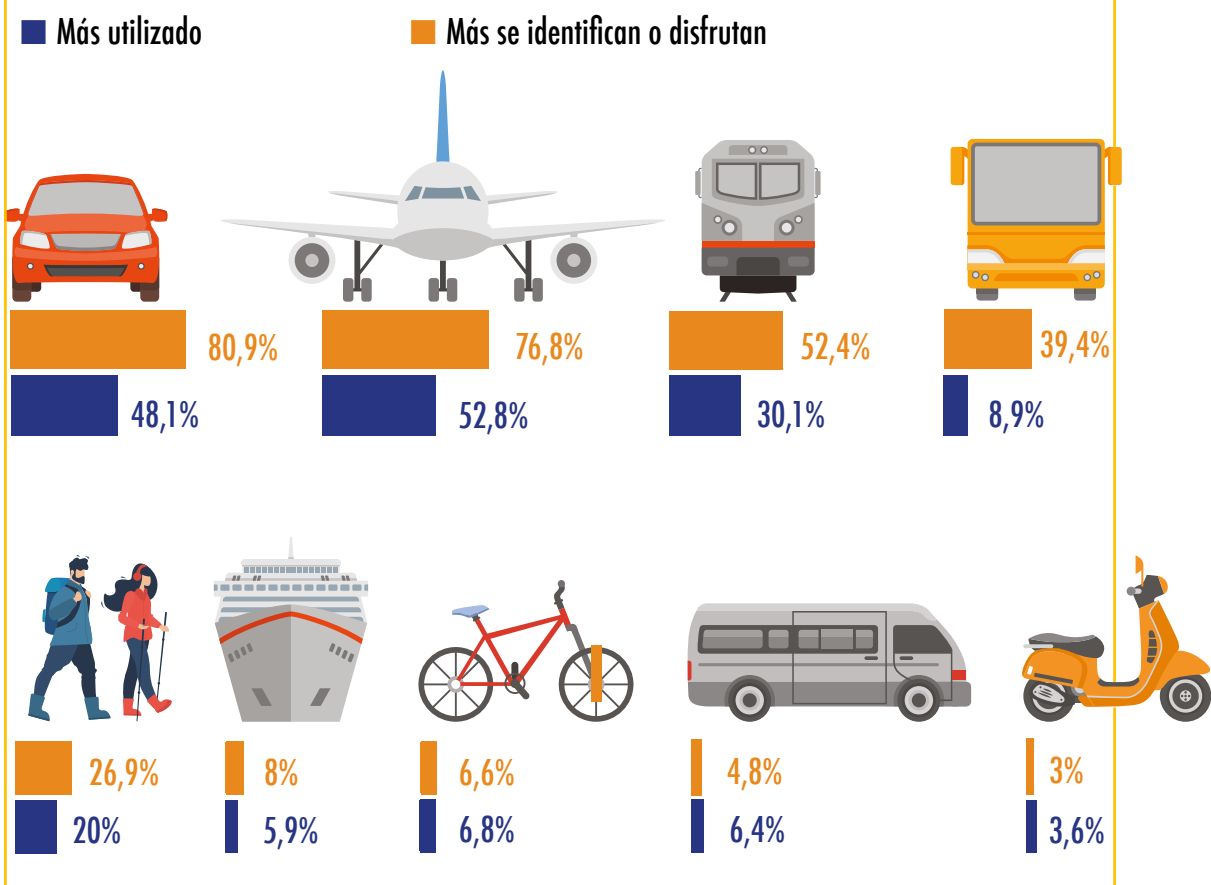
Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

Gráfico 10. Medios más usados y medios más valorados

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ Pese a que anteriormente veíamos cómo la cuestión medioambiental es algo que los encuestados tienen presente a la hora de viajar, el 66,1% reconoce que no tiene en cuenta las emisiones cero o la compensación de emisiones; mientras que un 33,9% asegura sí hacerlo. De aquellos que sí las tienen en cuenta, solo un 36,7% dejaría de usar un medio de transporte por este motivo, frente a un 63,3% que no lo haría. El *flygskam* —la vergüenza o el sentimiento de culpa por tomar el avión por los efectos medioambientales del medio— no cala entre los jóvenes españoles, pese a las crecientes campañas mediáticas a favor del movimiento lideradas, entre otros, por la activista Greta Thunberg.

ALOJAMIENTO. La elección del alojamiento es una decisión importante en el diseño y en la planificación de cualquier viaje, y uno de los principales motivos que incide en el grado de satisfacción final de ese viaje. La gran variedad de plataformas y portales especializados en este ámbito han revolucionado el sector ofreciendo oportunidades de intercambio, colaboración y búsqueda muy especializadas. ¿Las conocen nuestros jóvenes viajeros? ¿Les gusta usarlas? ¿Comparten la filosofía colaborativa que promueven muchas de ellas? Los encuestados se mojan al respecto.

Escogiendo hospedaje

■ Para seleccionar un alojamiento, los encuestados reconocen que *Booking* es la plataforma (con un 80,6%) que más utilizan (ver gráfico 11). Tras ella, *Airbnb* (con un 44,4%) y *Tripadvisor* (con un 40,8%) ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente. *Kayak*, con un 17,3%, y *Momondo*, con un 2,3%, cierran la lista de las cinco plataformas más utilizadas. Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los jóvenes podían escoger varias de las opciones. Los datos muestran que los encuestados adaptan sus viajes a las circunstancias y que, en función del destino, la duración o el



Uxmal, Yucatán, México. ©LUCÍA CORNEJO

«Los jóvenes adaptan sus viajes según las circunstancias y buscan alojamientos distintos en función del destino, la duración y el motivo»

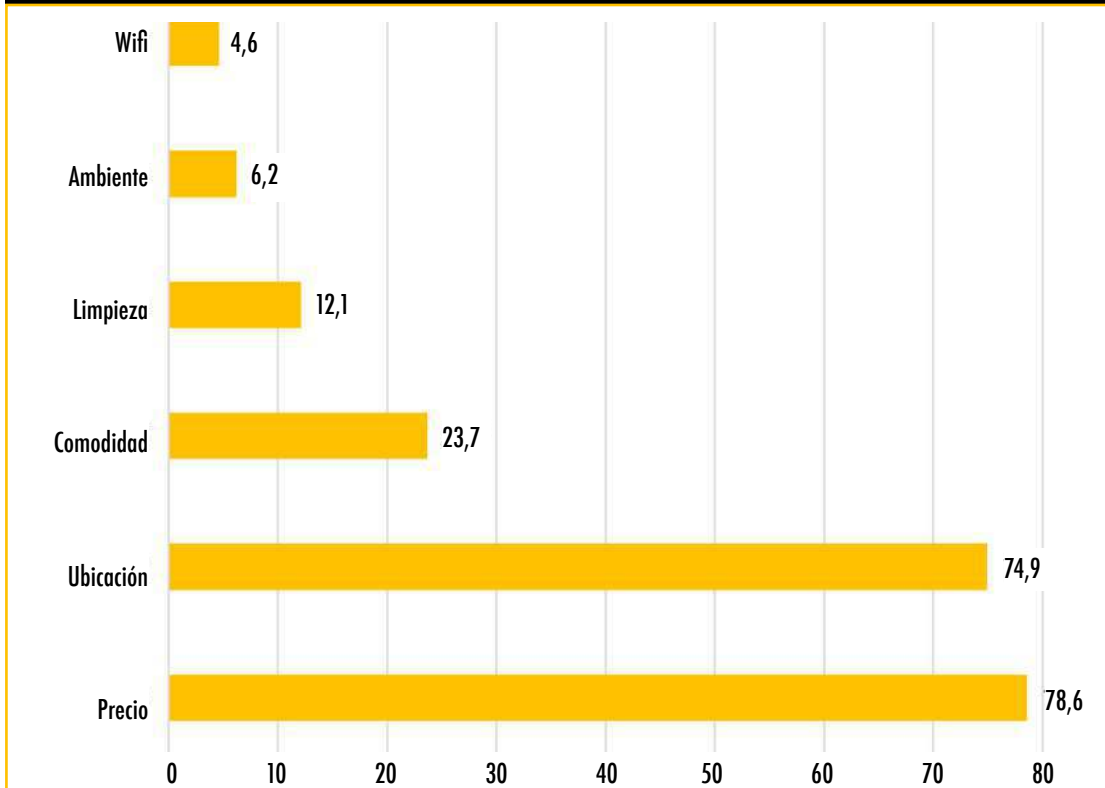


motivo del viaje, utilizan plataformas que ofertan mayoritariamente hoteles (como *Booking*) u otras en las que la oferta es de apartamentos turísticos, como *Airbnb*.

■ En la encuesta también se ha querido conocer qué aspectos tienen más en cuenta los viajeros universitarios españoles para decidirse entre un alojamiento u otro. Para ello se les presentaron seis variables: limpieza, precio, comodidad, ubicación, ambiente y conexión a internet. El precio y la ubicación aparecen como los aspectos más valorados en la selección de un alojamiento (ver *gráfico 11*). Al diseñar su viaje y decidir el hospedaje, un 78,6% de los jóvenes viajeros españoles confieren importancia al precio del establecimiento y un 74,9%, al lugar donde se ubica.

Gráfico 11. Prioridades en la selección de un alojamiento

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)



Lago Bled, Eslovenia. ©LUCÍA CORNEJO

«La ubicación es valorada positivamente por los encuestados. Casi el 75% la consideran una prioridad»

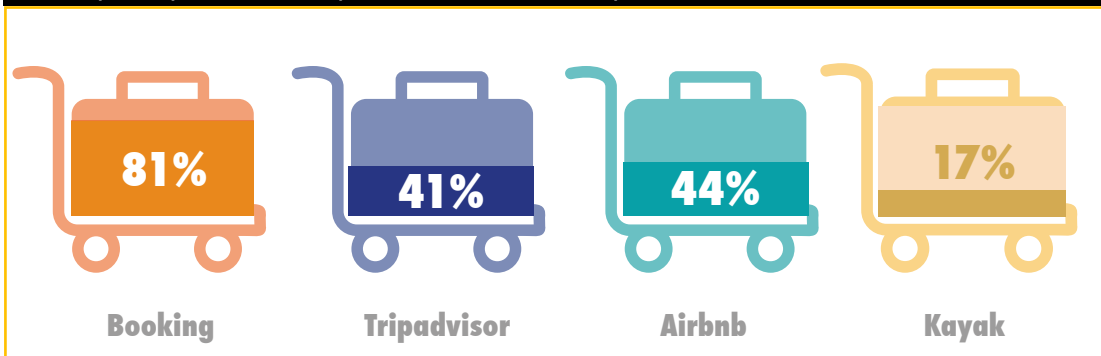
■ A continuación, la comodidad (con un 23,7%) y la limpieza (con un 12,1%) son los aspectos más valorados. Hay que tener presente que la pregunta permitía la elección de dos de las respuestas. Por lo tanto, parece que la abrumadora mayoría escogió, a la vez, las dos primeras variables: el precio y la ubicación.

■ En último lugar se sitúan dos aspectos que, a priori, pudieran parecer relevantes para el tipo de viajero que participa en la encuesta: el ambiente y la conexión a internet. Sin embargo, el primero de ellos, el ambiente del lugar, recibe solo un 6,2% de los votos y la buena conectividad a internet, con un 4,6%, cierra la lista de prioridades.

■ El 76,3% afirma que nunca se ha alojado en casa de amistades de amigos que no conocía personalmente (ver *gráfico 12*). Por su parte, el

Gráfico 12. Plataformas de búsqueda de alojamiento más utilizadas

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



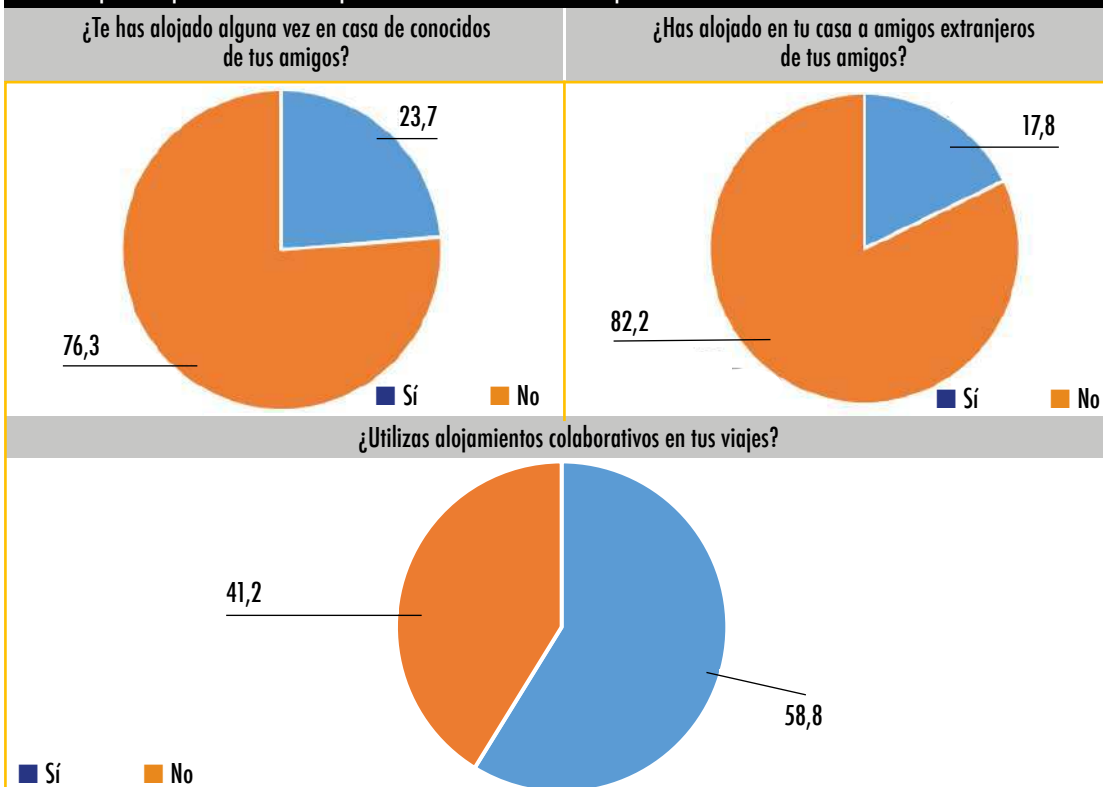
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

23,7% señala que sí lo ha hecho. En esta misma línea, el 82,2% apunta que no ha alojado en su casa a amigos extranjeros de sus amigos, frente a un 17,8% que lo ha hecho en alguna ocasión.

■ En el mismo apartado de preguntas, se les cuestiona a los encuestados sobre el uso que hacen de alojamientos colaborativos (ver *gráfico 13*). El 58,8% señala que no utiliza alojamientos colaborativos cuando viaja, frente a un 41,2% que sí lo hace. De estos últimos, los jóvenes que optan por esta opción de alojamiento apuntan mayoritariamente que les atrae porque les permite ahorrar dinero (un 53,3%). El 21,2%, en cambio, valora la comodidad de las opciones de alojamiento colaborativo y en último lugar (un 17,8%) aparecen los que valoran el hecho de poder vivir experiencias más locales y experimentar con mayor certeza y cercanía la rutina social y cultural del lugar de destino.

Gráfico 13. Alojamiento y viajes

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)



Torres
Petronas,
Kuala Lumpur,
Malasia.

© CRISTOFER FERNÁNDEZ,
CULTURA NÓMADA

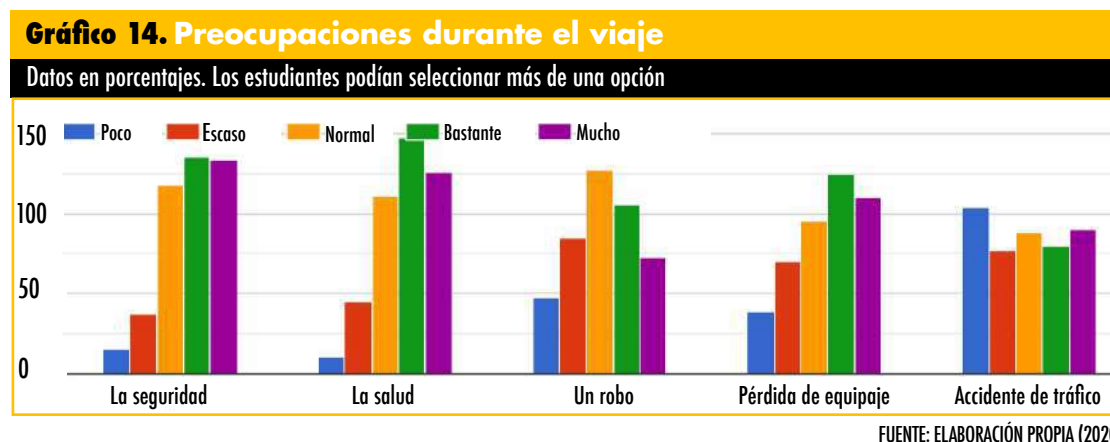


SEGURO DE VIAJES. Lleno de incertezas —y de ahí parte de su irremediable encanto—, el viaje demanda de una planificación previa que nos cure en salud ante posibles inconvenientes, problemas o contra-tiempos. Sean del tipo que sean. En este apartado la encuesta ha incidido en la valoración que hacen los jóvenes españoles de los seguros de viajes, conociendo, además, qué motivos principales les lleva a contratarlos.

La salud, motivo prioritario

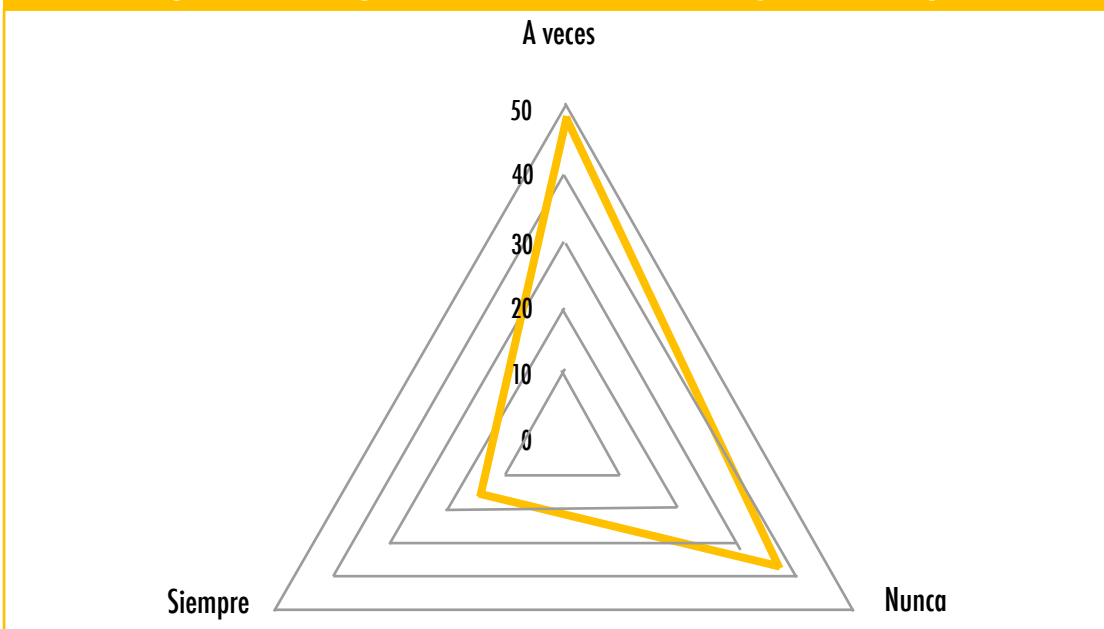
■ Ante la pregunta de cuál de estos aspectos —entre seguridad, salud, robos, pérdida de equipaje y accidentes de tráfico— les preocupan más cuando emprenden un viaje, los jóvenes viajeros responden que (ver *gráfico 14*) la seguridad (a un 30,9%), la salud (28,6%) y la pérdida de equipaje (25%) les preocupan «mucho». Entre los que no han señalado el grado máximo de inquietud de estos aspectos, la mayoría indican que la preocupación es «bastante» y son muy pocos —un 2,2% en el caso de la salud y un 3,6% en caso de la seguridad— los que se preocupan «poco» por estas cuestiones.

■ Los robos es un aspecto que preocupa entre «bastante» (a un 24,3%) y «normal» (28,8%) a los encuestados. La categoría que recoge resultados más igualados entre los cinco grados de inquietud son los accidentes de tráfico, que preocupan «mucho» a un 20,6%, «normal» a un 20% y «poco» a un 23,6%.



■ Con los datos anteriores en la mano, que prueban que los consultados se preocupan por las adversidades y percances que puedan suceder en un viaje, resulta llamativo que solo el 14,4% de los encuestados indique que «siempre» contrata un seguro de viaje. Frente a este dato, el 47,8% que indica hacerlo «a veces». Se entiende que la mayoría de los jóvenes españoles valoran la posibilidad de contratar un seguro de viajes en función del lugar del desplazamiento y de la duración del viaje. Así, para escapadas cortas el seguro parece prescindible, pero para viajes más duraderos y más lejanos, la obtención de un seguro se les antoja más importante. Eso sí, hay un número considerable de encuestados, el 37,8%, que señala no llevar a cabo «nunca» esta gestión (ver *gráfico 15*).

Gráfico 15. ¿Cuándo viajas sueles contratar un seguro de viajes?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ Respecto a los seguros de viajes, la principal motivación que conduce a los jóvenes viajeros a contratarlos es, según un 74% de los encuestados, la cobertura de aspectos vinculados con la salud. Como veíamos en el primer punto de este apartado, la salud es el motivo de preocupación principal de los viajeros cuando se desplazan junto a la seguridad.



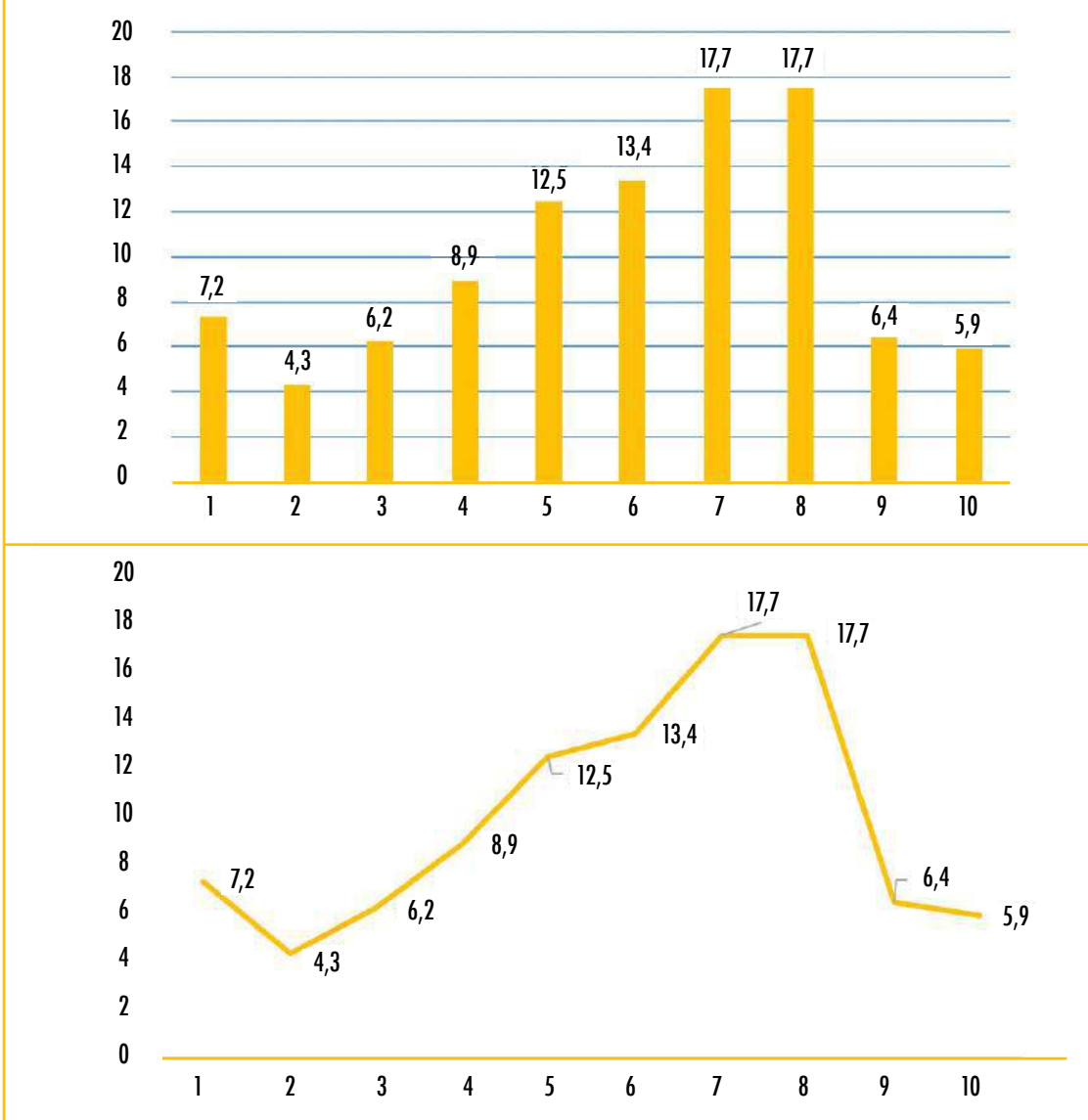
Secando pescado, Nazaré, Portugal. ©LUCÍA CORNEJO

«La mitad de los jóvenes consultados se preocupa de obtener un seguro de viajes solo a veces. Y si lo hacen, consideran el desplazamiento y el tiempo de duración»

■ Junto a ello, un 57,6% asegura que contratarían un seguro para cubrir la posible pérdida de un equipaje durante el viaje; un 50,1% lo justifica aludiendo a la importancia de cubrir retrasos o cancelaciones; y finalmente, un 48,7% señala que la principal motivación sería la cobertura ante el robo de objetos personales. Por lo tanto, queda claro que más de la mitad de los encuestados encuentran más de un motivo —y hasta cuatro— para considerar la obtención de un seguro de viajes, pero, en última instancia, la mayoría decide o prefiere no hacerlo.

■ Con todo lo anterior, el estudio también ha querido conocer el valor numérico, a modo de nota, que los consultados le dan a un seguro de viajes (ver *gráfico 16*). Aunque los datos son bastante desiguales, la nota media obtenida de los 443 encuestados es de un 5,9 sobre 10. Lo que implica que, claramente, los encuestados aprueban holgadamente el valor del seguro de viajes. La mayoría, de hecho, le conceden un 8 (17,7%) y un 7 (17,5%). El 6 (13,4%) y el 5 (12,5%) son la tercera y la cuarta nota más apuntada. Un 12,2% de los jóvenes consultados valoran de manera excelente los seguros de viajes, dándole un 9 ó un 10. En el extremo contrario, un 11,5% los suspenden sin matices, otorgándole un 1 ó un 2 sobre el máximo de 10.

Gráfico 16. ¿Qué valor le das a un seguro de viaje?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

INTERNET. La red de redes ha revolucionado numerosos ámbitos de nuestras sociedades: el trabajo, la educación, la salud, el ocio y, especialmente, los procesos de información y comunicación. Los viajes, igualmente, se han visto impactados por la eclosión de plataformas que ofrecen servicios viajeros o que, simplemente, permiten a cualquier usuario con-

vertirse en un potencial emisor de todo tipo de contenidos. ¿Cómo, cuándo y para qué utilizan los jóvenes viajeros la red de redes?

Pendientes de las reseñas

■ El 70,4% de los jóvenes viajeros reconoce que sí tiene en cuenta los comentarios que otros viajeros publican en foros, webs u otro tipo de plataformas sobre las experiencias que han vivido en sus viajes (ver *gráfico 17*). Es un fenómeno también al alza, una manera de ayudar a otros a que no pasen por lo mismo; o a que sí lo hagan, si la experiencia ha sido positiva. De hecho, las reseñas están consiguiendo asentarse como un elemento decisivo en la toma de decisiones de los viajeros, sustituyendo a prescriptores expertos en los que, hasta hace no tanto, se basaban la toma de decisiones viajeras. Frente a ese mayoritario número de jóvenes que están pendientes de las reseñas, un 23,2% señala que solo «a veces» consultan este tipo de contenidos. Solo un 6,4%, porcentaje mínimo, asegura que no lo hace en ningún caso.

Gráfico 17. ¿Te importan los comentarios de otros viajeros en la Red para diseñar tu viaje

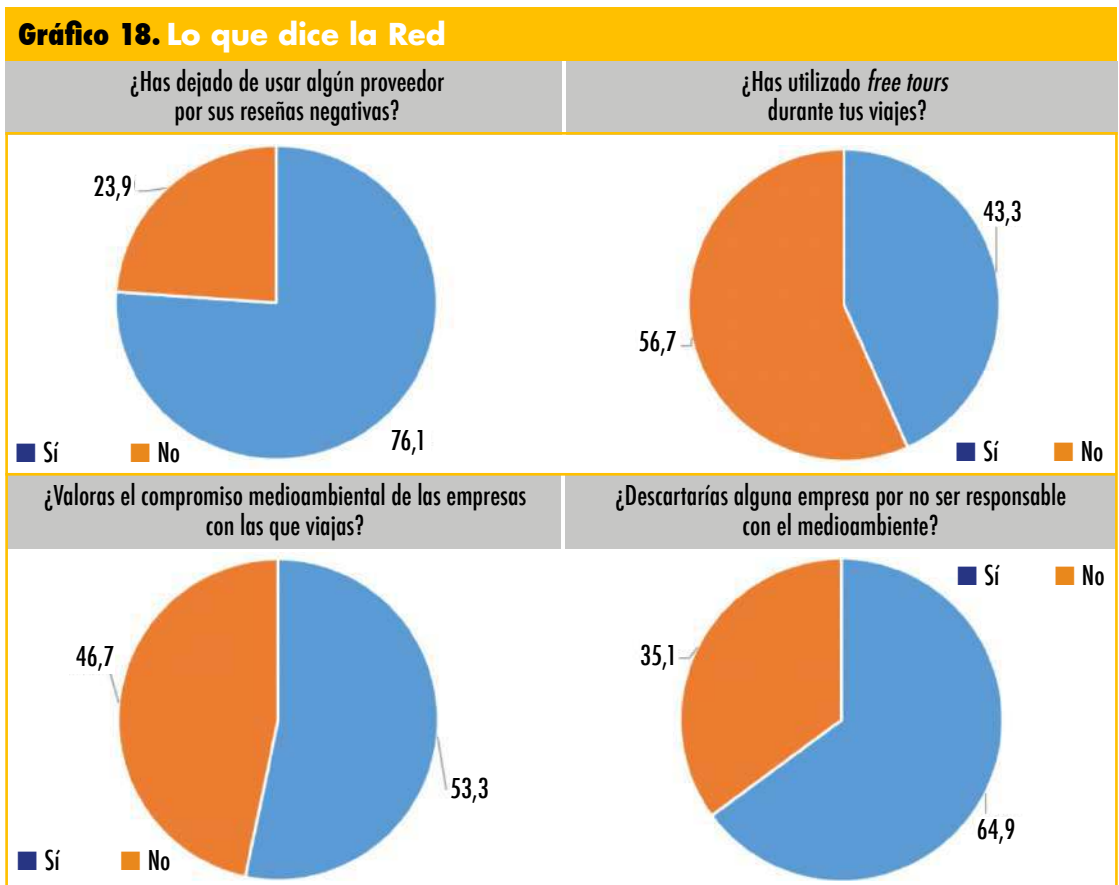


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ El 76,1% de los jóvenes viajeros afirma que tras leer reseñas negativas sobre algún proveedor de servicios turísticos ha dejado de utilizarlo y ha buscado otras alternativas (ver *gráfico 18*). Aquí, pues, queda demostrado el poder y la importancia de las reseñas como medidor de la validez de un servicio. Y, sobre todo, de la influencia que

estas tienen en la elección viajera. El 23,9%, por su parte, señala que a pesar de haber leído este tipo de informaciones peyorativas no ha cambiado de fuente de información o servicios turísticos.

■ Uno de los servicios que más se han popularizado en los últimos años, especialmente entre el público joven, son los *free tours*. Son una opción que se ajusta a las necesidades y el bolsillo del viajero universitario: económico, rápido y desenfadado. El 43,3% de los encuestados asegura que ha hecho algún *free tour*, frente a un 56,7% que nunca lo ha hecho. Estos servicios se caracterizan porque ofrecen una ruta turística —especialmente, por una urbe— sin exigir el pago previo de una tarifa fija a los participantes. Estos deciden, según su valoración del recorrido o sus posibilidades económicas, qué cantidad ofrecer al guía. Además, acostumbran a ser recorridos que no



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

pasan de las dos o tres horas, con lo que es fácil complementarlos con otras actividades. Es un modo fácil y cómodo, aunque también superficial, de adentrarse en la realidad cultural, social e histórica del lugar visitado.

■ Respecto al compromiso medioambiental, el 53,3% de los encuestados afirma que sí lo valora en las empresas con las que viaja; mientras que un 46,7% no lo hace. Esto contrasta, sorprendentemente, con algunos de los datos anteriores, que indicaban que una gran mayoría (el 80%) se preocupa por el impacto medioambiental que provoca la actividad turística. Parece que los jóvenes españoles tienen claro que el problema existe, pero de momento no saben cómo hacer para colaborar en la preservación del medioambiente a través de sus viajes.

■ En esta línea, el 64,9% asegura que descartaría contratar los servicios de una empresa que no fuera responsable con el medioambiente. Un 35,1%, sin embargo, apunta que no lo haría. O, seguramente, es algo que no se ha planteado todavía.

■ Respecto a los portales de reseñas, *TripAdvisor* (con un 77,9%) es la plataforma más consultada por los encuestados. La web tiene una larga trayectoria como fuente de información —y de reserva— en el sector turístico y parece que los jóvenes encuestados lo saben y, por ello, le dan crédito. Muy cerca se coloca *Google*, con un 74,9%.



Chicos de Sivar, Esfahan, Irán. ©LUCÍA CORNEJO

«El poder de las reseñas:
tres de cada cuatro
viajeros dejan de utilizar
un servicio si tiene
opiniones negativas»

El buscador más famoso de la red ya no es solo eso; su sistema de mapas, *Google Maps*, se ha popularizado hasta convertirse en un imprescindible a la hora de viajar y su amplia indexación de lugares y servicios, y la posibilidad de reseñarlos, ayuda a muchísimos viajeros en sus desplazamientos. En el ámbito de los foros, un 6,6% de los jóvenes consultados alude al espacio virtual “Los Viajeros”, una plataforma mucho más especializada y *slow*, en la que los participantes comparten información más detallada y contextual, más desarrollada, experta y rica en matices.

Instagram es la ‘red’ viajera

■ Como era de suponer, una amplia mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales durante sus viajes. El 87,9% de los jóvenes viajeros asegura que publica contenido en sus redes sociales relacionado con el viaje. Muchas publicaciones y encuestas prueban que, de hecho, la posibilidad de compartir la vida viajera por redes es uno de los motivos para, precisamente, viajar. Un 12,1% afirma que no lo hace.

■ Entre los que confirman que las redes sociales son un componente que les acompaña durante sus viajes, la mayoría muestran una preferencia clara por una de ellas: *Instagram*. Esta plataforma ha sabido comerle el terreno a las demás en popularidad entre los jóvenes, especialmente cuando de compartir fotografías relacionadas con viajes se refiere (ver *gráfico 19*). En una pregunta que permitía más de una respuesta, el 87,2% de los consultados referencian a *Instagram* como su red social predilecta para mantener actualizado su estado durante un viaje.

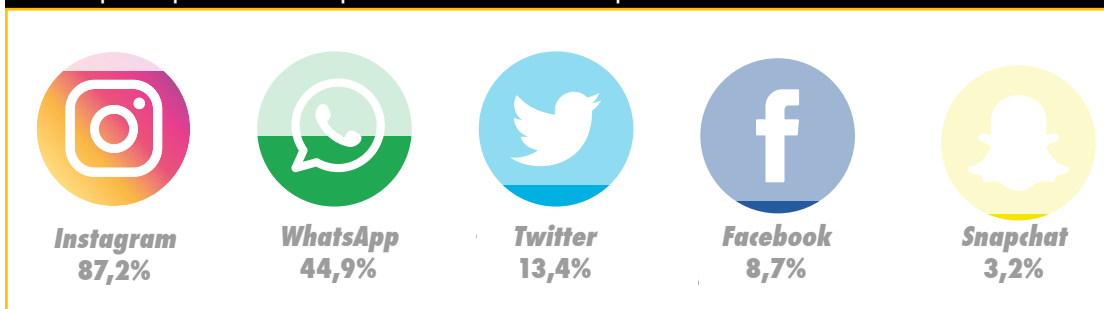
■ Le sigue (con un 44,9%) *Whatsapp*, donde el contenido que se comparte es solo accesible a nuestros contactos y, por tanto, se busca una interacción más cercana con nuestro círculo inmediato. *Twitter* (con un 13,4%) y *Facebook* (con un 8,7%) tienen poco tirón como medio para postear experiencias viajeras. Son, claramente, redes utilizadas con otros propósitos y, también, por otro tipo de público. Sin

ir más lejos, no son pocos los universitarios que no tienen cuenta de *Facebook* pues la consideran anticuada.

■ Muy por detrás de las cuatro anteriores aparecen *Snapchat* (3,2%), los blogs propios (0,8%) y *Youtube* (0,2%) como canales para compartir y difundir las experiencias viajeras.

Gráfico 19. Redes sociales más utilizadas durante el viaje

Datos en porcentajes. Los estudiantes podían seleccionar más de una opción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ Un 10,7% de los jóvenes viajeros españoles afirma que no publica nada durante sus viajes. Es una cifra minoritaria, pero considerable. Uno de cada diez jóvenes encuestados aboga por viajar desconectado. En un momento de ritmos acelerados y conexión permanente, muchos viajeros empiezan a apreciar los viajes desconectados, desapegándose de los aparatos electrónicos y del contacto con las redes sociales.

■ La publicación de contenidos experimenta importantes cambios entre el «durante» y el «después» del viaje. En el estudio se les plantea a los encuestados la frecuencia con que actualizan sus perfiles sociales tanto durante el viaje como después del mismo. En los dos casos, las posibilidades son, de mayor a menor frecuencia: varias veces al día, cada día, cada dos o tres días, una vez por semana, de vez en cuando y no publico nada.

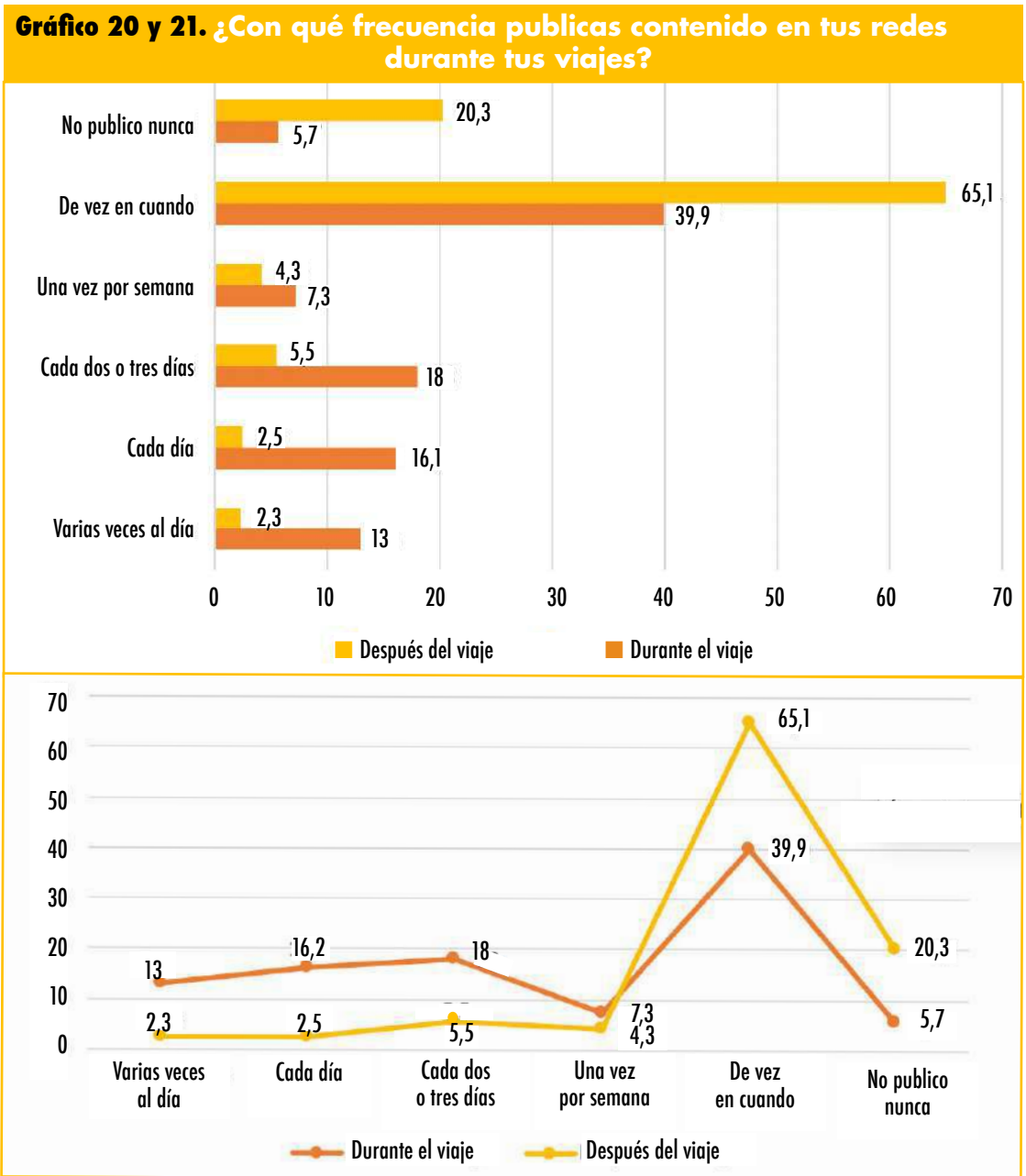
■ Según los resultados (ver *gráficos 20 y 21*), el 39,9% de los encuestados señala que la frecuencia de publicación de contenidos durante

sus viajes es «de vez en cuando», siendo la opción mayoritaria. También es la opción más escogida cuando se les pregunta por sus publicaciones posteriores al viaje, con un 65,1%. Por mucho que la idea preconcebida con los jóvenes es que postean contenido de sus viajes a diario, el estudio desmiente este extremo. Solo el 13% asegura subir fotos a sus redes «varias veces al día» y el 16,2% «cada día» mientras están viajando. La cifra desciende considerablemente, en estos dos supuestos temporales, cuando se refiere al postviaje: un 2,3% rememora su viaje «varias veces al día» y un parecido 2,5%, «cada día».

■ Entre los que publican contenido durante el viaje, la segunda opción más escogida es «cada dos o tres días», con un 18%. Sin embargo, el dato desciende a una 5,5% cuando se trata de después del viaje. En esta fase posterior al desplazamiento, una vez de vuelta a casa, son muchos los que aseguran que no publican ningún tipo de contenido: el 20,3%. En cambio, solo un 5,7% explica que «no publica nada» mientras está viajando. Así pues, parece que los jóvenes consultados gustan de compartir contenido de sus viajes en sus perfiles sociales, pero, en general, no con una frecuencia excesiva.



Mercado de flores en Cartagena de Indias, Colombia. ©LUCÍA CORNEJO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

■ Después del viaje, las redes sociales más utilizadas siguen siendo Instagram (78,4%) y *Whastapp* (22,6%). Sin embargo, en ambos casos, especialmente con *Whatsapp*, se detecta una importante caída del uso (ver *gráficos 22 y 23*) con respecto al que se hacía durante el viaje. Este aspecto permite identificar esta red como una herramien-

ta muy valorada para compartir las vivencias mientras estas acontecen o, al menos, muy cerca del momento de desarrollo de las mismas.

■ En el caso de *Instagram* el descenso existe, pero es más leve. Por otro lado, si bien los porcentajes son reducidos, resulta interesante que el uso de *Youtube* se incremente, pasando del 0,2% al 0,5%, aspecto ligado al tiempo que demanda la producción, edición y posproducción de contenidos audiovisuales.

■ El resto de redes sociales padecen un fenómeno parecido al de *Instagram* y *Whatsapp*. De este modo, los encuestados aseguran actualizar con menor frecuencia sus perfiles en *Twitter* con contenidos de sus viajes después (10%) que durante el viaje (13,4%). El 8,7%, por su parte, postea contenido viajero en su *Facebook* mientras está viajando, pero el dato se reduce al 6,8% después del viaje. Lo mismo pasa en *Snapchat* (un 3,2% frente a un 1,6%) y en los blogs propios, que pasa del 0,7% al 0,5%.

■ Por último, entre los que no publican nada sobre sus viajes en las redes sociales el número de jóvenes es mayor en el postviaje que durante el mismo. El 16,6% de los consultados asegura «no publicar» ningún tipo de contenido sobre sus viajes una vez vuelven a casa; en cambio, solo el 10,7% decide no actualizar sus perfiles con fotografías o contenido de sus viajes mientras están en el lugar de destino.



Molinos de Kinderdijk, Holanda. ©LUCÍA CORNEJO

«El 87,9% de los jóvenes viajeros asegura que publica contenido en sus redes sociales relacionado con el viaje»

Gráfico 22. Publicación en redes sociales durante y después del viaje

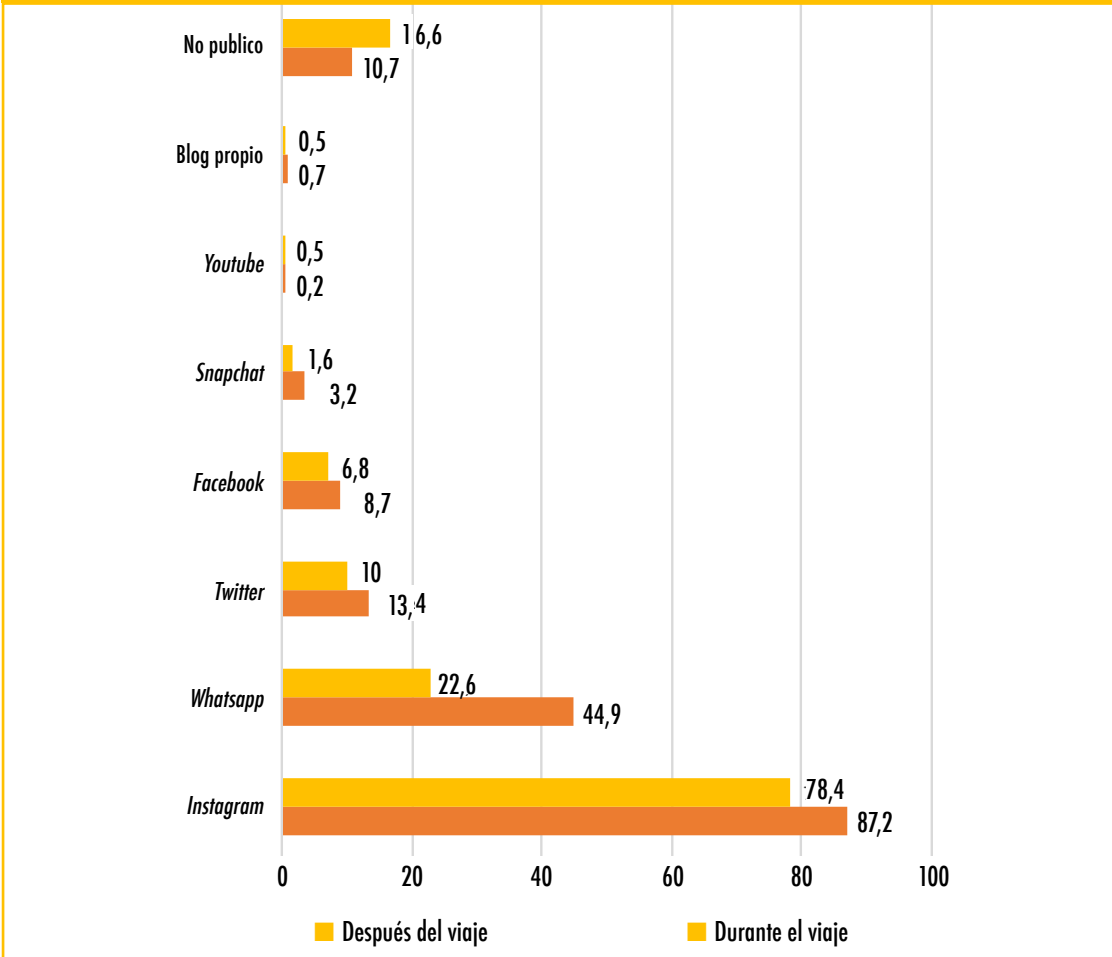
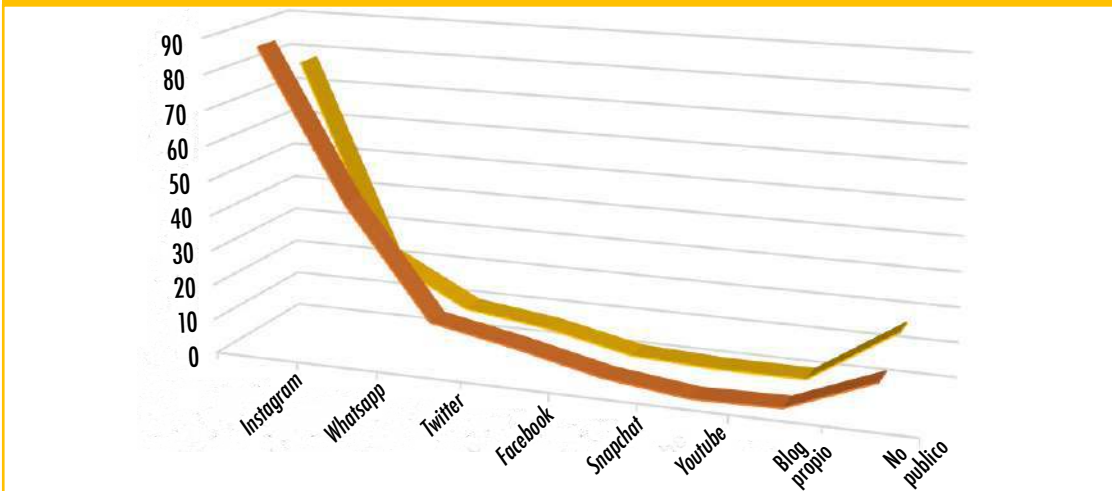


Gráfico 23. Publicación en redes sociales antes y después del viaje



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

Una 'influencia' cuestionable

■ Pese a la creciente popularización de la creación de contenidos de viajes, gracias a las redes sociales, y en especial a *Instagram*, muchos de los jóvenes viajeros españoles aseguran no hacer un seguimiento específico de ningún blog especializado en viajes. El dato es contundente: el 87,2% de los consultados señala que no sigue ningún blog especializado en viajes frente a un 12,8% que sí lo hace.

■ Entre ese 12,8% que asegura que hace seguimiento de algún blog de viajes, parece que hay un equívoco a la hora de valorar la plataforma. Al ser preguntados por el blog —o los blogs— que siguen, muchos aluden a creadores de contenidos de viajes que no tienen una página web en la que postean sobre sus viajes, sino que lo hacen simplemente en sus redes sociales. Entre ellos, por ejemplo, el *youtuber* mexicano “Luisito Comunica”, al que mencionan varios de los consultados. Entre los blogs más seguidos aparecen “Viajeros Callejeros” y “Mola Viajar”. También se señala, entre otros, “El blog de Paco Nadal”, “Alanxelmundo”, “Inteligencia Viajera”, “Japonismo” y “Mochileando por el Mundo”.

■ *Instagram* es una de las redes con mayores perspectivas de crecimiento y con un protagonismo destacado en el mundo de los viajes. De hecho, es la plataforma que más influencia genera en el sector y la que más ganancias reporta a los creadores de contenidos de viajes, que centran en *Instagram* su radio de acción. Según indica en un reportaje del año pasado *USA Today*, la ratio de ganancias de un *influencer* en *Instagram* por un *post* esponsorizado es, aproximadamente, de 100 dólares por cada 10.000 seguidores. Así, una cuenta que tenga un millón de seguidores gana, de media, 10.000 dólares por cada colaboración que realiza. Pese a todo, la encuesta muestra que la mayoría de jóvenes universitarios españoles, el 70,4%, no sigue a ningún perfil de *Instagram* especializado en viajes. Solo un 29,6% de ellos reconocen hacerlo. Esta cifra es superior a la cantidad de consultados que aseguraban seguir algún blog de viajes.

■ Los perfiles de *Instagram* de viajes más seguidos por los jóvenes españoles son, en este orden, “Drumwit”, “AirHopping”, “Luisito Comunica” y “HI Clavero”. Llama la atención que los dos primeros sean perfiles de empresas que, eso sí, han sabido encontrar la manera de conectar con un público viajero joven: “Drumwit” propone viajes sorpresa de fin de semana por 150 euros por persona y “AirHopping” busca vuelos económicos multidestino. Entre los creadores de contenidos especializados en viajes, los consultados repiten en sus respuestas otros nombres: “DoYouTravel”, “Daniel Illescas”, “Alanxelmundo”, “Santiago Tejedor”, “Periodistán”, “Peter Mckinnon” y “Viajeros Callejeros”, entre otros.

■ En la misma línea, los datos relativos al grado de influencia de los *youtubers* especializados en viajes y su impacto en el resto de viajeros invitan a la reflexión. El 79% de los encuestados asegura que no sigue ningún canal de *Youtube* focalizado en este ámbito temático, frente a un 21% que dice sí hacerlo.

■ Del 28% de los que consultan algún canal de *Youtube*, casi una treintena de los encuestados cuenta que sigue a “Luisito Comunica”, uno de los *youtubers* en lengua española con más seguidores. En concre-



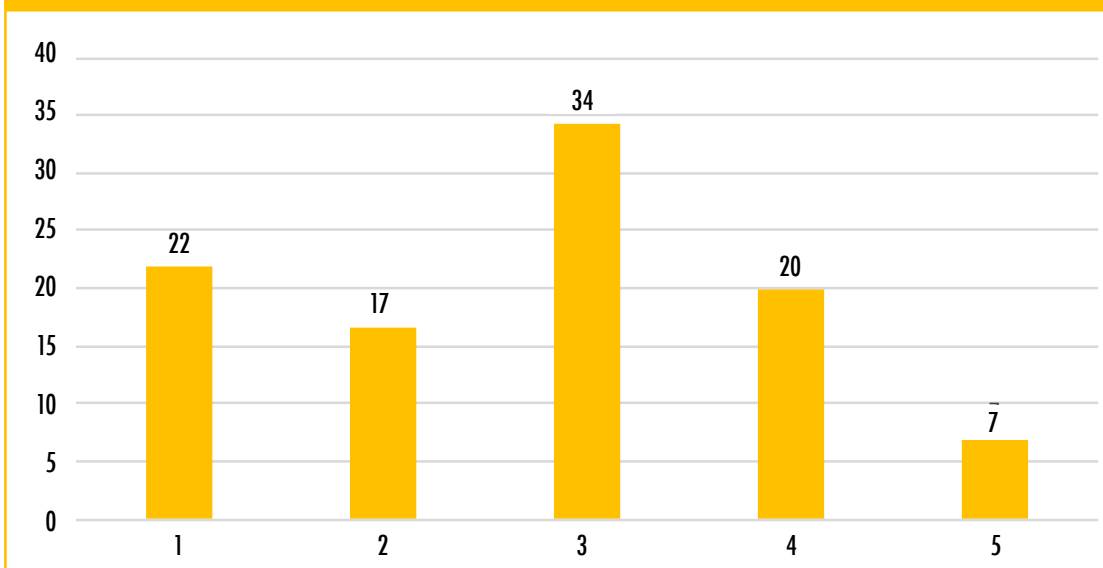
Monte Saint-Michel, Francia. ©LUCÍA CORNEJO

«El 12% sigue algún blog de viajes, el 30% se decanta por perfil de *Instagram* de viajes y el 21% algún canal de *Youtube* de viajes»

to, en octubre de 2019 figuraba como el séptimo *youtuber* en español con más seguidores, con casi 30 millones de suscriptores. El estilo de “Luisito Comunica”, exagerado y acelerado, contrasta con el del resto de *youtubers* que más se mencionan en la encuesta: “Alanxelmundo”, “Clavero” y “Mola Viajar”. Los dos primeros se caracterizan por crear vídeos muy cuidados en todos los aspectos, “Alan” de tipo más informativo y “Clavero” con una vertiente más artística. “Mola Viajar” hace vídeos eminentemente prácticos, con datos e informaciones de interés sobre los destinos que visitan y muy centrados en los viajes en familia.

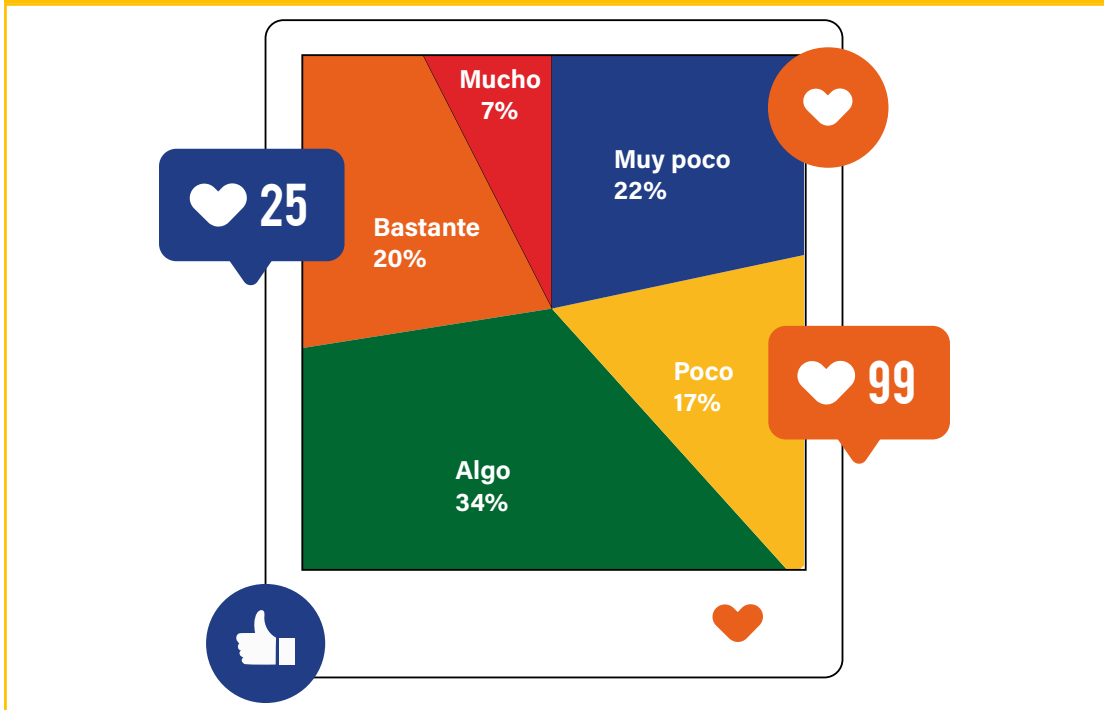
■ La influencia de estos «emisores» en las decisiones de los jóvenes viajeros españoles a la hora de decidir y/o gestionar sus viajes (ver *gráficos 24 y 25*) les confiere una importancia moderada. En una escala de 1 a 5 (siendo 5 la importancia mayor), alrededor del 39% de los encuestados sitúan a estos *influencers* especializados en viajes en un nivel de importancia igual o inferior a 2. Por su parte, un 34% les confiere una importancia de 3; mientras que un 27% le da un valor igual o superior a 4.

Gráfico 24. Impacto de los *influencers* en las decisiones de los jóvenes sobre sus viajes



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

Gráfico 25. Impacto de los influencers en las decisiones de los jóvenes sobre sus viajes

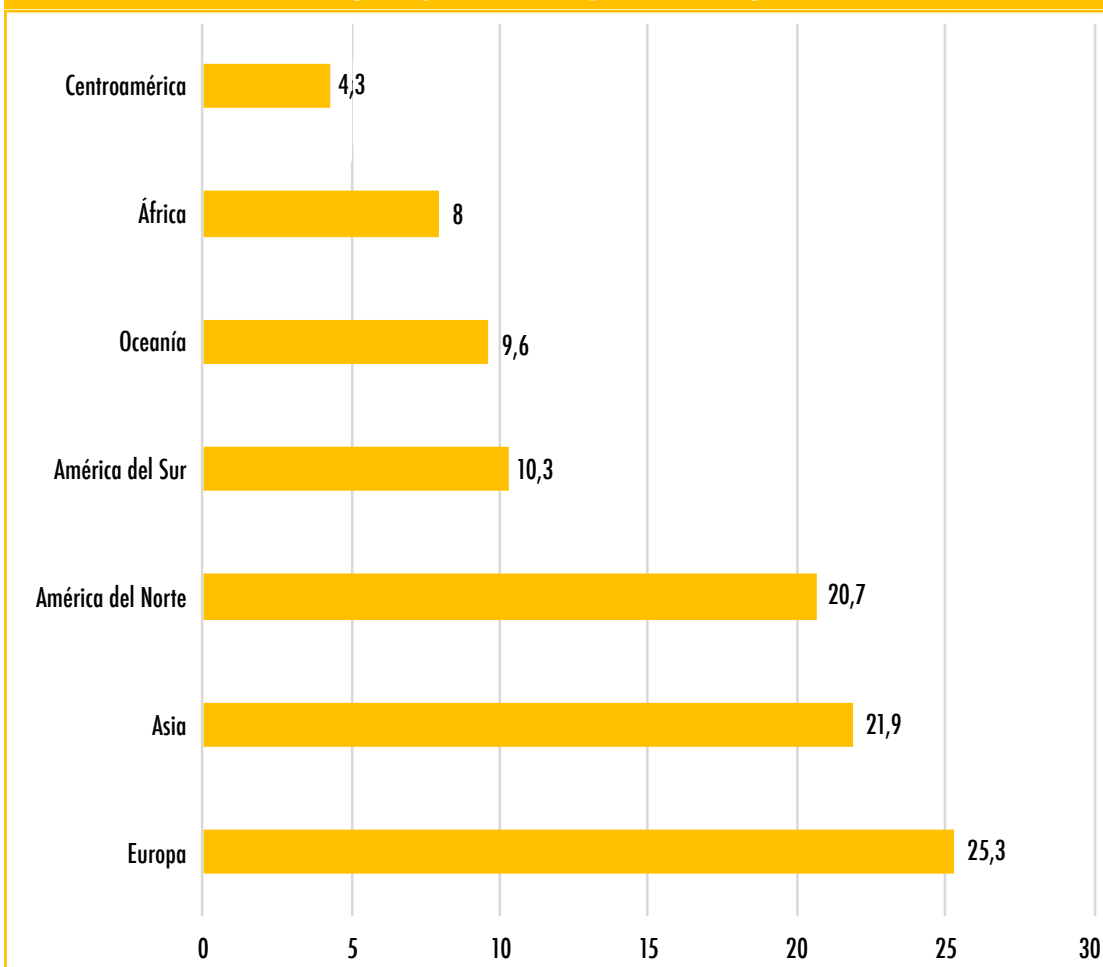


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

Próximos viajes...

■ Cuando acaba un viaje, es momento de pensar en el siguiente. En esas andan los encuestados. El estudio explora no solo los destinos pasados, sino los soñados, aquellos lugares que los jóvenes españoles anhelan conocer próximamente. Al preguntar a los jóvenes viajeros españoles qué región del mundo tienen más ganas de visitar, los resultados demuestran que no existe una zona que destaque por encima del resto (ver *gráfico 26*). Europa, con un 25,3%, es el continente que ocupa la primera posición de este particular ranking de anhelos viajeros. A continuación, se sitúan Asia, con un 21,9% y América del Norte, con un 20,7%. En este sentido, estos tres lugares obtienen un respaldo muy similar entre el conjunto de los encuestados.

■ América del Sur y Oceanía se colocan en la cuarta y la quinta posición de este directorio, con un 10,3% y un 9,6% de los votos, res-

Gráfico 26. Preferencia por grandes regiones del planeta

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020).

pectivamente. Finalmente, África, con un 8%, y en última posición Centroamérica, con un 4,3%, cierran la lista.

■ Cuando se les pide especificar el país que les gustaría visitar, los jóvenes consultados juegan a soñar despiertos. Estos suspiros viajeros se transforman en cerca de setenta países diferentes, de todos los tipos, continentes y tamaños. En el podio de destinos futuros predilectos aparecen, eso sí, tres países archiconocidos, obligatorios en el *wishlist* de cualquiera que le guste viajar: Estados Unidos, Japón y Australia. El primero, Estados Unidos, es claramente

el más votado por un 16,8% de los jóvenes. Japón es el preferido por el 9%. Australia, tan lejano y tan sugerente, completa el *top 3* con el 5,4% de los votos. Dos países europeos, Reino Unido (4,5%) e Italia (4,3%), completan la lista de los cinco países más valorados como futuros destinos de los encuestados.

■ Un puñado más de países superan los diez votos, lo que se traduce en algo más del 2% sobre el total: Alemania, Argentina, Cuba, India, Marruecos, Noruega, Nueva Zelanda y Tailandia. Además, varios de los encuestados repiten destinos como Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Croacia, Francia, Grecia, Indonesia, Islandia, México, Nepal y Perú. Entre las respuestas más exóticas y menos convencionales se cuentan, entre otros países: Sri Lanka, Namibia, Madagascar, la República Democrática del Congo, Myanmar, Jamaica, Ghana, Corea del Norte, Camboya, Cabo Verde y Afganistán.

■ Abriendo todavía más el espectro, la encuesta cuestiona a los jóvenes españoles por la ciudad del mundo que querrían conocer en su próximo viaje. La variedad de respuestas supera a la pregunta anterior, la de los países: más de 120 ciudades distintas. De nuevo, sin embargo, el podio lo copan tres de las ciudades más famosas —y pobladas— del mundo: Nueva York (15%), Tokio (7,5%) y Los Ángeles (4,3%). Parece que las tendencias se repiten. Por un lado, Estados Unidos, con dos ciudades entre las tres más escogidas, se vuelve a reivindicar como el



Nueva York, Estados Unidos. ©XAVIER ORTUÑO

«Estados Unidos es el país que más aparece en la lista de futuros destinos. Nueva York, la ciudad a la que más jóvenes quieren ir»



destino más anhelado. Y Tokio, como Japón en la pregunta anterior, es tendencia absoluta.

■ A las tres más votadas le sigue una mezcla de elecciones clásicas y otras más alternativas. Entre las primeras aparecen Ámsterdam (2,5%), Berlín (2%), Londres (4,6%) y París (2,5%). También se cuelan entre la lista de preferencias ciudades menos habituales en este tipo de rankings, como Sídney (3,1%), Reikiavik (0,9%), Oslo (1,8%), Nueva Delhi (0,9%), Marrakech (1,5%), Katmandú (0,9%), Buenos Aires (2,7%) y Budapest (1,1%).

■ Otros destinos que se repiten en varias ocasiones son, entre otros, Atenas, Bali, Copenhague, Dakar, Dublín, Florencia, Hong Kong, La Habana, Miami, Moscú, Praga y Viena. De nuevo, resulta curioso ver algunas de las respuestas, que demuestran que el espíritu viajero es imposible de encasillar. En la lista han aparecido ciudades como Tarifa, Tánger, Talca (Chile), Singapur, Sarajevo, Nairobi, Montpellier, Manila, Lleida, Kinsasa, Kingston, Jaipur, Dortmund, Cali, Calcuta y Anchorage, entre otras.

■ En términos más locales, y cercanos, la encuesta cuestiona sobre las ciudades españolas preferidas para viajar de los jóvenes españoles. Madrid, la capital, es la elección más repetida (19,7%), seguida de Barcelona (13,4%) y Sevilla (10,2%). Estas tres ciudades son, respectivamente, el primero, el segundo y el cuarto municipio más poblados de España. ¿Quién falta en medio? Valencia, la tercera ciudad española en número de habitantes. La capital de la Comunidad Valenciana no parece un destino tan apetecible para los consultados, pues solo el 1,8% vota por ella. Peor todavía es el dato de la quinta ciudad en población del país, Zaragoza, que es la preferida para un 0,4%.

■ Las ciudades que salen mejor paradas del estudio, además de las mencionadas tres primeras, se reparten entre Andalucía y el País Vas-

co. En la comunidad andaluza, Cádiz (1,5%), Granada (5%) y Málaga (2,9%) son respuestas recurrentes. En Euskadi, Bilbao (6,1%) y San Sebastián (5,6%) son, respectivamente, la cuarta y la quinta ciudad más estimadas para viajar entre los jóvenes españoles.

El futuro del sector

■ Poniendo el límite en las estrellas, el estudio ha querido ir más allá. ¿Se plantean los jóvenes españoles viajar a otros planetas? Esto, claro, en el hipotético —aún lejano— caso de que esta posibilidad llegue a darse de forma generalizada. La idea le suena atractiva a tres cuartas partes de los encuestados, que mayoritariamente (75,6%) han contestado que sería una posibilidad que se plantearían. En el otro bando, el 24,4% de los jóvenes no se sienten atraídos por estas eventuales aventuras espaciales.

■ Al hacer de futurólogos sobre la transformación del sector en los próximos 20 años, se extraen algunas conclusiones comunes entre la enorme variedad de hipótesis que los jóvenes universitarios españoles formulan. Muchos, por ejemplo, coinciden en que habrá un cambio notable en el modo en el que nos desplazaremos, con la llegada de medios de transporte más rápidos e, incluso, con la posibilidad de teletransportarnos. Así, señalan, la rapidez en el traslado ayudará a un mayor tiempo de disfrute en el destino.

■ También se encuentran dos corrientes que se contraponen, aunque podrían convivir en el futuro del sector. Por un lado, algunos creen que podremos ir muy lejos, incluso al espacio y a otros planetas. Por otro, creen que para viajar puede que no haya que moverse; los viajes virtuales, desde casa, son uno de los vaticinios más repetidos.

■ Los encuestados también se dividen al opinar sobre el futuro precio de los viajes. Algunos creen que se democratizará el sector en cuanto

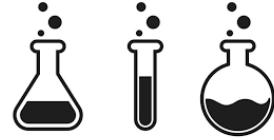
a los precios y, de este modo, mucha más gente podrá viajar. Otros, en cambio, consideran que viajar será más caro.

■ El tema medioambiente es una constante en muchas de las respuestas de los encuestados sobre los cambios de los viajes en los próximos veinte años. Para bien y para mal. «La Greta [Thunberg] no me deja ir en avión», parece quejarse uno de los consultados sobre el movimiento *flygskam*. Muchos, en cambio, creen que la industria se encamina hacia un mayor respeto al planeta.

■ Por último, los jóvenes convienen que las redes sociales marcarán el horizonte en cuanto a la difusión de contenidos viajeros y que, incluso, les comerán terreno a las guías y las agencias como método para informarse y planificar los viajes. Uno de los encuestados conjuga en su respuesta varios de los augurios: «Creo que el cambio más significativo será la digitalización de los viajes, su acercamiento a la sostenibilidad y la disminución, aún en mayor grado, de la actividad de las agencias de viajes».

■ La capacidad de generar atmósferas inmersivas que introduce la realidad virtual ha conectado con diferentes sectores de nuestras sociedades, desde la investigación a la medicina, pasando por el ocio. Con relación a ello, un 60,6% de los encuestados considera que dicha tecnología se utilizará para viajar; mientras que un 39,4% no lo ve factible.

■ Sin embargo, los encuestados son contundentes al ser cuestionados por las posibilidades de sustituir un viaje real por uno generado a través de la realidad virtual. El 95,2% de los jóvenes universitarios españoles lo tiene claro: prefieren el viaje analógico, el de siempre. O lo que es lo mismo: no lo cambiarían por un viaje virtual.



METODOLOGÍA: **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La encuesta se realizó entre noviembre de 2019 y febrero de 2020. La investigación ha adoptado una metodología de trabajo híbrida respaldada en una encuesta matriz (Gómez, 1990) nutrida mayoritariamente de tipo cuantitativo (Holsti, 1969). El análisis estadístico empleado sobre la encuesta ha sido el análisis descriptivo basado en frecuencias y porcentajes. Siguiendo las propuestas de Lin y Lu (2001) y Colás et al. (2013), la investigación ha recurrido al uso de la encuesta online como la técnica óptima para recoger información. El estudio ha permitido trazar un análisis motivacional exploratorio sobre la concepción de los viajes y las preferencias viajeras de los sujetos analizados. La encuesta, integrada por preguntas tanto cerradas con escalas nominales excluyentes como por cuestiones abiertas, se ha basado en un muestreo aleatorio simple sin reposición. Las respuestas totales se han equiparado en porcentajes con una intención comparativa que ha permitido un cruce final a partir de datos de edad y género, entre otros parámetros. La propuesta metodológica ha incluido preguntas abiertas, preguntas cerradas dicotómicas y preguntas categorizadas (ofreciendo al encuestado una serie de listados de opciones). De este modo, el estudio ha logrado conjugar interrogantes de diferente índole: de identificación, de intención, de información y de opinión.

En la encuesta participaron estudiantes universitarios de entre 18 y 33 años, siendo los 18 años (32,3%) y 19 años (27,5%) los grupos más numerosos. Los cuestionarios, de 65 preguntas cada

uno, se han utilizado como la principal herramienta metodológica que ha posibilitado la definición de diferentes indicadores a partir de las respuestas obtenidas. El cuestionario fue validado por un panel de expertos (n=10) antes de ser implementado. Posteriormente, se realizó una versión electrónica de la encuesta que fue enviada a las universidades escogidas. El cuestionario fue difundido por diferentes docentes de las universidades participantes entre su alumnado. Los estudiantes de la muestra fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo.

REFERENCIAS

- COLÁS, P., GONZÁLEZ, T., DE PABLOS, J. (2013). “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes” *Comunicar*, 40, Pp. 15-23.
- GÓMEZ, J. (1990). Metodología de encuestas por muestreo. En J. Arnau, M.T. Angera & J. Gómez (Eds.). *Metodología de la Investigación en Ciencias del Comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
- HOLSTI, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachussets: Addison-Wesley.Kilian,
- LIN, K.Y., LU, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27 (3), pp. 1152-1161.



Playa de Nazaré, Portugal. ©LUCÍA CORNEJO



EL SECTOR EN DATOS

Ejemplar
de babuino
gelada,
Etiopía.

©ANIBAL BUENO

EL SECTOR EN DATOS



MILES DE DATOS

36 CONSIDERACIONES VIAJERAS

En este apartado el anuario hace un compendio de tendencias, cifras, estadísticas y reflexiones esenciales para entender, en el marco del año 2020, el estado del turismo como sector y del viaje como fenómeno de masas. Juntadas, conectadas y entrelazadas, extraídas de publicaciones y bancos de datos de referencia, estas 36 consideraciones se han dividido en espacios temáticos que les dan sentido y las cohesionan.

Sostenibilidad

1 La tendencia ha llegado para quedarse: la concienciación pública de la huella de carbono está provocando un cambio a favor del respeto por el planeta. Es un cambio, eso sí, lento. Un cambio en el que se han comprometido actores de todo tipo, desde compañías influyentes a pequeños activistas de largo recorrido —y otras, más recientes, que se han erigido en portavoces absolutas del movimiento—. Este caldo de cultivo está consiguiendo que los viajeros se informen más y mejor sobre el impacto medioambiental de sus viajes, a la vez que empiezan a considerar alternativas más sostenibles a los desplazamientos en avión. (FUENTE: *Newsweek*, 2019)

2 El 54% de los turistas aboga, en su conciencia colectiva por la preservación de los lugares, por reducir el sobreturismo y comenzar a explorar destinos no tan conocidos. Con tal de reducir su impacto medioambiental, un 51% de los viajeros no tendría inconveniente en cambiar el destino planeado originalmente por uno menos conocido, y por lo tanto menos concurrido, que tuviera características similares. (FUENTE: *Booking*, 2019)

3 Abogar por frenar el sobreturismo no implica, necesariamente, dejar de visitar los lugares que más lo padecen. Los viajeros seguirán desplazándose a Venecia, Dubrovnik y Santorini. Pero cambiaremos, de algún modo, la manera de relacionarnos con estos destinos. El viaje fuera de temporada y la preferencia por establecimientos, bares y guías locales son, también, una manera de luchar contra ese sobreturismo. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

4 El turismo de masas ha modelado el aspecto de muchas ciudades, que ahora inventan maneras de recuperar un mínimo de armonía frenando el fenómeno. Los ejemplos y las iniciativas son múltiples. Venecia limitó el acceso a algunas zonas de la ciudad mediante unos polémicos tornos. Barcelona ha llevado a cabo varias medidas, como la persecución de los alquileres turísticos ilegales y la restricción —en ciertos días y a ciertos grupos numerosos— a acceder al mercado de La Boqueria. Palma de Mallorca impuso una ecotasa y prohibió las viviendas turísticas en pisos. Dubrovnik y Santorini han reducido el número de cruceros que pueden arribar a su puerto. Indonesia anunció, aunque luego se retractó, que cerraría la isla de Komodo a la entrada de turistas durante 2020 y en la isla de Bali ha prohibido los plásticos de un solo uso. La isla filipina de Boracay impidió el acceso a los visitantes durante seis meses. El Machu Picchu, en Perú, ha limitado a 800 el número de visitantes diarios. (FUENTE: *Business Insider*, 2019)

5 No se trata de pasar de cero a cien, de la nada al todo. Viajar de manera ecológica, el *eco travel*, pasa por pequeños cambios que los viajeros empiezan a implantar de manera gradual. Las opciones turísticas éticas y sostenibles ya no son una *rara avis*. Estos cambios sencillos pasan por el simple hecho de conocer las emisiones de carbono de los medios de transporte con los que nos desplazamos o la posibilidad de alquilar un vehículo eléctrico en lugar de uno convencional. (FUENTE: *Revfine*, 2019)

6 El viaje responsable no tiene que ser una forma de integrismo. Cruzar el Atlántico en barco es el extremo del *flygskam* al que no todos los viajeros aspiran a llegar. Sin embargo, la posibilidad de volar en aerolíneas responsables con el medioambiente es cada vez más sencilla. Es fácil conocer qué medidas sostenibles lleva a cabo cada compañía y también saber con exactitud cuánto impacta en el medioambiente un desplazamiento concreto. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

7 Los vuelos con emisiones cero parecen una fantasía, pero lo cierto es que están al caer. *Rolls Royce* está planeando lanzar este mismo año un vuelo de prueba del ACCEL, su primer avión eléctrico, que es capaz de desplazarse a unos 480 km/h. El avión eléctrico experimental E-Fan X de Airbus también tiene previsto su primer despegue para el no tan lejano 2021. *Easyjet*, por su parte, se ha asociado con *Wright Electric* con la voluntad de añadir a su flota aviones eléctricos de cara al 2030. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

Hábitos que van a influir

8 La industria está obligada a abrirse a todo tipo de perfiles de viajeros. El 42% de los dueños de mascotas aseguran que influye en su decisión de escoger destinos vacacionales la posibilidad de llevar con ellos a sus animales de compañía. Y el 49%, además, no escatimaría en gastos por ello: estarían dispuestos a pagar más por quedarse en un alojamiento *pet friendly*. (FUENTE: *Booking*, 2019)

9 Dado que se calcula que en 2020 casi la mitad de los trabajadores en Reino Unido y en EE UU serán *freelance*, y que un 40% más de niños se educan en casa respecto a 2014 (48.000 en total), no sorprende que muchos padres aprovechen la libertad de este estilo de vida para hacer del viaje un modo de (no) establecerse. El viaje ya no solo como estado de excepción, sino como norma de una generación más nómada en prácticas y costumbres. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

10 Los viajeros modernos no quieren estar aislados de los lugares que visitan ni sentirse en una burbuja cultural: viajan a los lugares para integrarse —fugazmente— en ellos y ser parte de su rutina. Estos viajeros quieren comprometerse y participar de la cultura local, respetarla y entenderla. Las posibilidades son infinitas, y pasan por acciones tan naturales y sencillas como disfrutar de la gastronomía del lugar o celebrar fiestas regionales. (FUENTE: *Revfine*, 2019)

11 Por el aeropuerto de Dublín, el más grande de Irlanda, pasaron en 2018 alrededor de 31,5 millones de pasajeros que viajaban en solitario. Esto supone un crecimiento del 6% con respecto al año anterior y, lo más sorprendente, un 57% sobre el total de pasajeros que transitaron el aeropuerto irlandés. Los motivos pueden ser diversos, entre ellos —seguramente el de la mayoría— el viaje de negocios, pero el dato indica una tendencia evidente: el *solo traveler* es una especie en crecimiento. (FUENTE: *Silicone Republic*, 2019)

12 Las aerolíneas de bajo coste son una referencia. Ahora diversifican destinos, exploran nuevos continentes y siguen haciendo del viaje en avión una posibilidad cada vez más accesible. Sirva como ejemplo paradigmático el hecho de que para muchos londinenses resulta considerablemente más barato ir a Düsseldorf, en Alemania, que hacer un viaje en transporte público en la misma ciudad de Londres con varios transbordos. (FUENTE: *The Guardian*, 2019)

13 Contra los períodos extensos de tiempo conociendo otros destinos, se popularizarán las “microvacaciones”. Los viajes cortos, tanto en días como en tiempo invertido en desplazarse, incrementan cada vez más su atractivo. El viajero aprecia estas pausas habituales en su rutina de vida. No es una cuestión solo de dinero, sino que influyen múltiples factores. Visitar lugares cercanos tiene ventajas como no tener que padecer *jet lag* y tener más facilidades

para encajar un viaje en una agenda cada vez más apretada y saturada. (FUENTE: *National Geographic*, 2019)

Tecnología

14 La previsión ya no es una necesidad en el viaje. La tecnología facilita los movimientos y las decisiones. El 46% de los viajeros dice que usa aplicaciones que agilizan la búsqueda y la reserva de actividades en tiempo real. (FUENTE: *Booking*, 2019)

15 Los huéspedes recibirán en sus hospedajes experiencias cada vez más digitalizadas. La lista es larga y sigue creciendo: cargar inalámbricamente aparatos electrónicos, espejos inteligentes, entrada sin llaves o pedir servicio de limpieza a través de la voz. Estas opciones y otras tantas han provocado el nacimiento de lo que ya se conoce como *smart hotel rooms* (habitaciones de hotel inteligentes), que revolucionarán la experiencia en los alojamientos. (FUENTE: *Hotel Tech Report*, 2019)

16 A través de *chatbots* y sistemas de automatización, muchos clientes ya reservan sus viajes y alojamientos con la ayuda de robots de internet, especialmente personalizados con inteligencia artificial y que pueden manejar consultas y asistir a clientes con información útil cuando los operadores humanos no están disponibles. (FUENTE: *Revfine*, 2019)

17 La realidad virtual ha llegado para quedarse, para modificar y mejorar la experiencia viajera. En este sentido, es habitual encontrar aplicaciones virtuales de entretenimiento integradas en espacios turísticos. Del mismo modo, muchas actividades extremas pueden ser simuladas usando realidad virtual, que permite también conocer espacios que son demasiado frágiles para visitas físicas, como yacimientos arqueológicos que se deben preservar. (FUENTE: *Revfine*, 2019)

Gastronomía

18 Uno de los principales motivos para viajar ha sido, desde siempre, la posibilidad de descubrir hábitos alimentarios y maneras de cocinar distintas. Hoy, continúa siendo una de las grandes motivaciones de los que se aventuran a conocer países que les son ajenos. El 71% de los viajeros del mundo asegura que comer productos de los lugares que visitan y conocer la gastronomía local, es importante para ellos cuando están de vacaciones. (FUENTE: *Booking*, 2019)

19 Cada vez hay más personas que abrazan el vegetarianismo y el veganismo como modelos alimentarios de vida. Esta tendencia se ve reflejada, a nivel global, por el aumento de opciones veganas en restaurantes de todo tipo. Pero aparte del aumento de opciones específicas en restaurantes de todo el mundo, los veganos también empiezan a empujar a los hoteles a unirse a su causa y cada vez son más los alojamientos que llevan a cabo una estrategia *vegan friendly*. (FUENTE: *Forbes*, 2019)

20 Con independencia del poder adquisitivo y las preferencias viajeras, la cocina, cada vez más, forma parte de la ecuación viajera de las personas. Ya sea reservando un alojamiento en una granja, planificando clases de cocina o viajando para comer en un restaurante con estrellas Michelin, la comida se está convirtiendo en un factor clave a la hora de decidir el próximo destino. (FUENTE: *Hotel Tech Report*, 2019)

21 Los próximos años verán una revolución en las posibilidades para comer en aeropuertos, dentro de una tendencia mayor en la aviación que convierte a los grandes aeropuertos en destinos en sí mismos. Los aeropuertos ya no son espacios de tránsito entre un punto y otro, sino un punto más del trayecto, en el que se multiplican las opciones de ocio, de negocio y también de disfrute culinario. (*Condé Nast Traveler*, 2019). Ya lo predijo en 2007, en su novela *Los errantes*, la premio Nobel Olga Tokarczuk: «[Los aeropuertos]

se han emancipado hasta el punto de adquirir identidad propia. No tardará en llegar el día en que se diga que son las ciudades las que se han unido a los aeropuertos [...] Albergan interesantes exposiciones de arte, centros de convenciones, festivales y eventos de todo tipo. Tienen jardines y paseos [...] buenos hoteles, así como una gran variedad de bares y restaurantes [...] Han pasado a ser algo más que aeropuertos, han alcanzado una nueva categoría, la de ciudades-estado con ubicación fija, pero ciudadanía cambiante. Repúblicas aeroportuarias, miembros de la Unión de Aeropuertos del Mundo, todavía sin representación en la ONU, aunque no tardarán en tenerla».

Redes Sociales

22 En la época de los *influencers*, cada vez son más los jóvenes que eligen su próximo destino de vacaciones en función de lo atractivo que pueda resultar ese lugar para sus perfiles en las redes sociales, y especialmente en *Instagram*. Los viajeros jóvenes han cambiado el componente de interés de los lugares, entendido en todas sus acepciones, por cómo de *instagrameable* sea ese lugar. El 77% de los viajeros entre 18 y 34 años admite actualizar su cuenta específicamente para dar envidia. (FUENTE: *Hosteltur*, 2019)

23 El 12% de los viajeros más jóvenes reconoce haber estado investigando activamente los mejores sitios para hacer fotos antes de llegar a su destino. No se trata solo de ir a un destino que quede bien en las fotos, sino que hay que encontrar los espacios concretos que ayudan a los contenidos a viralizarse. (FUENTE: *Hosteltur*, 2019)

24 El viaje es uno de los grandes motivos de ser y de existir de las redes sociales, sino el que más. Y para muestra, su influencia en las búsquedas: a la semana se buscan más de un millón de *hashtags* relacionados con el mundo de los viajes. (FUENTE: *Wex*, 2019)

25 Las redes sociales son un territorio que no solo expone contenido, sino que está empezando a influir de manera decisiva en la manera de pensar de los consumidores de ese contenido. El 28% de jóvenes *millennials* confía más en el contenido expuesto en redes sociales que en el de revistas especializadas o en televisión. Los medios tradicionales pierden credibilidad y la ganan las redes sociales. (FUENTE: *WeSwap*, 2018)

Las nuevas generaciones

26 Muchas empresas de viajes están empezando a dirigirse de manera específica, en sus ofertas y sus mensajes, al segmento de los *millennials*, que se expandirá con más viajeros jóvenes que nunca y, así, amenaza con convertirse en el público objetivo más interesante para las compañías turísticas. Además, también se acercarán a la audiencia de los miembros de la Generación Z, los *postmillennials*, que están llegando a la edad del viaje independiente. (FUENTE: *The New Indian Express*, 2019)

27 Con la influencia de la generación Alfa, los nacidos tras 2010, un 95% de viajeros en familia dijo que su prioridad era el entretenimiento y la diversión; también son muy importantes las ofertas y precios (89%), actividades al aire libre (85%) y planificar el viaje durante las vacaciones escolares (85%). De este modo, los más pequeños incrementan enormemente su influencia entre el entramado enorme de viajes en familia. (FUENTE: *Short Term Rentalz*, 2019)

28 Las nuevas generaciones Y y Z tienen necesidades e intereses diferentes en comparación con las generaciones anteriores. Las viejas generaciones piensan en hoteles y alquiler de coches. Las generaciones más jóvenes en *Airbnb* y *Uber*. Es un cambio de mentalidad que va a influir, obligatoriamente, en la manera de proceder de la industria turística. (FUENTE: *Hospitality Insights*, 2019)

Alojamiento

29 Inspirado por la esencia sin raíces de los campings, la compañía 700.000 Heures está poniendo en marcha una iniciativa que puede cambiar la manera de concebir los hoteles, siempre arraigados a un espacio concreto. Esta empresa está proponiendo el establecimiento de hoteles nómadas que cambian de emplazamiento y se mueven alrededor del mundo, emergiendo en una ubicación distinta cada seis meses. Es un concepto rompedor que, en el fondo, enlaza con la esencia misma del viaje: la itinerancia constante. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

30 El 70% de los viajeros preferirían reservar un alojamiento si supieran que este es amigable con el planeta, pero el 72% no es consciente de que existen certificaciones eco para estancias vacacionales. Esto indica una coyuntura decisiva en la industria del hospedaje, que obligará a los alojamientos a tratar de certificarse y a los viajeros a indagar sobre cómo informarse del compromiso por la sostenibilidad de esos establecimientos turísticos. (FUENTE: *National Geographic*, 2019)

31 Las opciones del turismo colaborativo y de la economía circular ya han llegado a los alojamientos turísticos. Los *home-tels* empiezan a pegar con fuerza. El intercambio de casas ha aumentado, a nivel global, más de un 45% respecto al año anterior. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

Flujos viajeros

32 Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), cuatro quintas partes de los turistas viajan en su misma región geográfica. Europa sigue liderando el número de visitas de ultramar. Francia es la primera, seguida de España, los Estados Unidos, China e Italia. Reino Unido es séptimo. (FUENTE: *The Guardian*, 2019)

33 El crecimiento de actitudes de tipo nacionalista, con gobiernos autoritarios, es una constante en todo el planeta. Sin embargo, en cuestiones viajeras el efecto puede ser el contrario. Se intuye en la industria una creciente popularización de los viajes en busca de los ancestros y las raíces, en los que los viajeros no buscan tanto la diversión como el descubrimiento de la tierra de sus antepasados, buscando una conexión genética con los destinos. (FUENTE: *Condé Nast Traveler*, 2019)

34 El crecimiento del turismo es imparable y las cifras no dejan de crecer. Las llegadas turísticas internacionales en el mundo han pasado de casi 70 millones en 1960, hace apenas 60 años, a 1,4 miles de millones en 2018, lo que supone un crecimiento del 6% con respecto al 2017. (FUENTE: *The Atlantic*, 2019)

35 El Brexit es un componente que preocupa al sector. De hecho, ya se comienzan a notar los efectos de la salida del Reino Unido de Europa. Por ejemplo, la aerolínea EasyJet advirtió en mayo de 2019 que tuvo pérdidas de £272 millones en sus resultados semestrales y conectó los resultados a la incertidumbre por el Brexit. Además, muchos británicos están empezando a valorar no salir del país y desplazarse, durante sus vacaciones, a otros puntos del Reino Unido (FUENTE: *Express*, 2019)

36 El crecimiento de la riqueza en China resulta en un enorme crecimiento del turismo exterior, haciendo de los chinos los turistas más numerosos del mundo. En 2017, 143 millones de chinos viajaron al exterior, seguidos de alemanes (92 millones), estadounidenses (87,8 millones) y británicos (74,2 millones). (FUENTE: *The Guardian*, 2019)



En una aldea aislada
del centro del país,
una mujer bebe té y
no perdona su cigarro,
en Ramkot, Nepal.

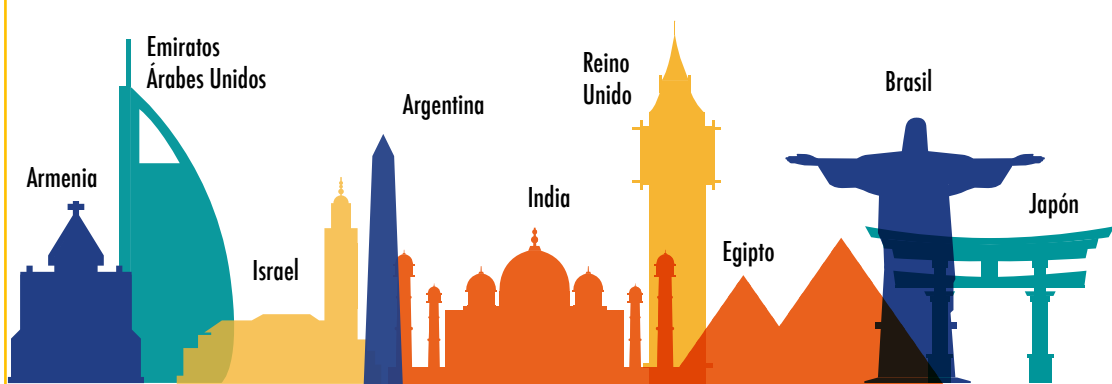
©CAROLINA PARDO,
CULTURA NÓMADA

RANKING DE DESTINOS

Las principales publicaciones y compañías de viajes del mundo actúan de futurólogas cada inicio de año. Se proponen adivinar qué destinos marcarán el pulso viajero del año que empieza y cuáles serán tendencia. Para elaborar este listado de los destinos que más se buscarán en el 2020 se han analizado veinte rankings distintos. Estos provienen de trece publicaciones: *ABTA* (la asociación turística más importante del Reino Unido), *Airbnb*, *Bloomberg*, *Condé Nast Traveler*, *Booking*, *Good Housekeeping* (una de las revistas más leídas de Estados Unidos), *Forbes*, *Intripper* (una influyente plataforma viajera latinoamericana), *Lonely Planet*, *National Geographic*, *Rumbo*, *The New York Times* y *Town and Country Magazine* (una revista mensual de Estados Unidos).

Algunas de las publicaciones elaboran más de un ranking, dividiendo sus predicciones según el tipo de territorio y otro tipo de parámetros. Así, de *Lonely Planet* se han analizado cuatro listados distintos —países, ciudades, regiones y valor—, de *Condé Nast Traveler*, tres —destinos vacacionales, lugares a los que ir y ciudades—, de *Forbes*, dos —destinos y lugares— y de *National Geographic*, otros dos, los de las publicaciones en inglés y en castellano.

Para computar qué países son los más repetidos en estos rankings se ha tenido en cuenta la mención directa al estado o a alguna región y/o ciudad de ese país. De este modo, Japón se ha certificado como el destino

Gráfico 27. Ranking de países

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

más importante de 2020. Por detrás, en segundo lugar, aparecen empatados dos países: India y Reino Unido. A continuación, completan el *top* cinco Brasil y Argentina. Les siguen, en este orden, Egipto, Marruecos, Israel y Emiratos Árabes Unidos (las tres empatadas en menciones), Armenia, Países Bajos, Bolivia, Polonia y Malasia (todas estas con el mismo número de referencias) y, por último, también empatadas, Georgia, Corea del Sur, Montenegro, Jamaica, Tailandia, Eslovenia, Bahamas y Croacia.



Elefante mecánico de Nantes, Francia. ©LUCÍA CORNEJO

Más en detalle, algunos de los listados analizados postulan sus regiones candidatas a destino del año. Aquí encontramos en lo más alto a la Islas Vírgenes británicas, que aparecen en cuatro rankings distintos. A continuación, con tres apariciones, está la Columbia Británica, en el Pacífico canadiense. Con dos referencias aparecen otras tres regiones: la provincia de Guizou (en China), Tohoku (en Japón) y una región —o más bien un territorio— que en realidad incluye varios países, la Ruta de la Seda.

En el ranking de ciudades más mencionadas, Tokio se erige como el destino urbano más importante de 2020. Detrás, con una mención menos, completan el podio Galway (Irlanda) y Dubái (Emiratos Árabes Unidos). Cuatro ciudades más se incluyen en este listado de las ciudades más deseadas del año, todas con las mismas menciones: Viena, El Cairo, París y Ciudad del Cabo.

Gráfico 28. Ranking de ciudades



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020)

Gráfico 29 – parte 1. Radiografía del joven viajero



51% quiere viajar **con amigos**

75% siguen las **recomendaciones** de familiares

Seleccionan el **destino** según...



El **transporte** en el que principalmente viajan es...



81%

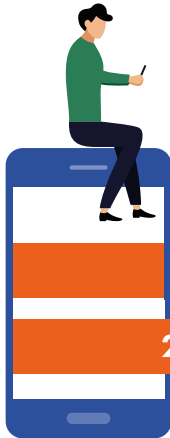


77%



53%

62% conoce opciones de **turismo colaborativo**



ha utilizado una plataforma

47% de alojamiento compartido

23% coche compartido

53% para ahorrar **dinero**, un 21% por la **comodidad** y un 18% para vivir experiencias locales



Un 34% tiene en cuenta **las emisiones cero**

63% considera que se deben **limitar** las posibilidades para **viajar** y así preservar el **medio ambiente**

Gráfico 29 – parte 2. Radiografía del joven viajero

47% busca información en  especializadas,
 **37%** en guías de papel

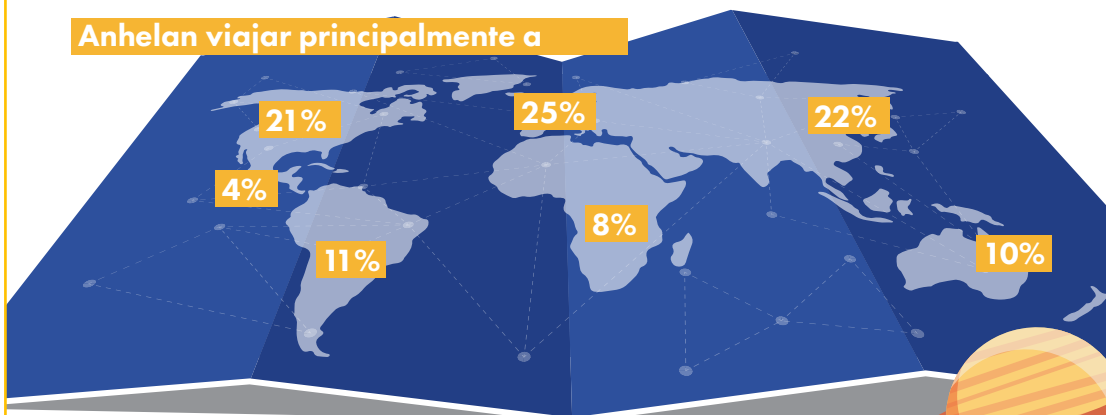
71% tiene en cuenta los comentarios de los otros viajeros en foros 



Publican contenido en las redes sociales el **38%** de los encuestados durante el viaje, principalmente en *Instagram*

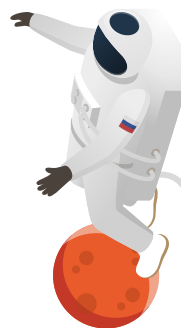
96% han viajado a Europa

Anhelan viajar principalmente a



61% considera que la Realidad Virtual es una **tecnología** que permitirá **viajar**

76% se plantea ir al **espacio** si en un futuro esta posibilidad existe





FIRMAS

Guerreros
Dani,
Papúa
Occidental.
©ANÍBAL BUENO

LOS EXPERTOS OPINAN

El viaje, metáfora de la vida
MANUEL ÁNGEL VÁZQUEZ MEDEL

Viajar en la era Greta Thunberg
PACO NADAL

Al final del camino menos transitado
DAVID JIMÉNEZ

Cuando la aventura es *Street View*
MIQUEL MOLINA

Arqueología y naturaleza: la ciencia como motor del viaje y la exploración
JORDI SERRALLONGA

Despoblación y turismo: reto, oportunidad y ¿salvación?
PABLO VILLACAMPA

Nuevos valores, nuevas necesidades
NÚRIA CABRERO

Profesionalización o muerte de los nuevos prescriptores de viaje
JOSÉ PABLO GARCÍA

La mayor innovación es el retorno a nuestra propia humanidad
JUAN DANIEL NÚÑEZ

Internet, el *meeting point* de los viajeros colaborativos 2.0
MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

Redes, luego viajo: la inteligencia artificial y el futuro del viaje
LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Se buscan human *e-leaders* que dominen el *Data Driven* y *Blockchain*

AINHOA RASO

La (re) evolución del viajero y el destino sostenible

MANEL CASALS SABORIT

La huella ecológica, la experiencia fuera de ruta y el factor colaborativo

ANÍBAL BUENO

La vida es un viaje, ¡conviértela en una experiencia inolvidable!

ANA BRU VIÑETA

La excelencia del viajar

MONTSERRAT TRIBULIETX Y ANNA AYATS

El viaje como acto retroprogresivo

GABRIEL JARABA

¿Viajar mediante la realidad virtual? Presente y futuro

HÉCTOR ZAPATA

Turismo cultural y arqueología: una perspectiva holística del patrimonio

NÚRIA ROSELLO

Las nuevas generaciones, reto y futuro del sector

XAVIER GIL TABIOS

El selfi te hará libre

JESÚS G. PASTOR

El futuro está en los safaris implicados con la conservación

DANI SERRALTA

Solo una nueva mirada sobre las cosas sencillas puede hacer realmente original el viaje

FERNANDO CLEMOT

Nuevos perfiles profesionales para el futuro de las agencias de viajes

XAVI SALLA

Viajes conscientes y responsables

INGE SERRANO

El futuro del viaje es crear redes con otros pueblos

PEPA ROMA

Viajes etnoterapéuticos

MAGDA SOLÉ Y JAUME MESTRES

Ser extranjero

JULIANA GONZÁLEZ-RIVERA

¿Cara o cruz?

LLUÍS PONT TRICUERA

Las vueltas que son idas

LUCÍA-ASUÉ MBOMÍO RUBIO

El viaje: de la ritualidad a la virtualidad

MARÍA ABRIL

Los viajes del futuro: experiencia WOW

ALEXANDRA RI

El viaje introspectivo

PEPE GARCÍA

Thomas Cook y el Everest. Algunas reflexiones sobre turismo, viajes y aventuras para el siglo XXI

DAVID RULL

El futuro de las agencias de viaje en el siglo XXI

JOSEP SALA

***El otro*, piedra angular de los viajes del futuro y sus relatos**

DOLORS PALAU-SAMPIO Y MARIIA LEKANT

Expediciones con propósitos

IGNACIO DEAN

El viaje deportivo crece a golpe de clic, ideas frikis y grandes competiciones

JOSÉ I. CASTELLÓ

Viajar dejando un «bonito recuerdo»: la gran asignatura pendiente del turismo responsable

RUBÉN SEÑOR Y LUCÍA SÁNCHEZ

Especialización en nuevos destinos y segmentos de turistas, pero sobre todo conocimiento

FRANCISCO SÁNCHEZ RUIZ

Conferencias académicas y la emergencia climática

BRUNO TAKAHASHI

Volver al pasado para viajar en el futuro

JOSÉ MARÍA PERCEVAL

Sin sostenibilidad no tendremos dónde viajar

ONYSELA VALDEZ

Hacia el turista hiperinformado

LOLA ESCUDERO

Turismofobia y periodismo de viajes

MARIANO BELENGUER

Kilómetro cero

SANTIAGO TEJEDOR

EL VIAJE, METÁFORA DE LA VIDA

MANUEL ÁNGEL VÁZQUEZ MEDEL

Catedrático de la Universidad de Sevilla. Director del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la US. Director del Congreso Mundial *Los viajes en la literatura, el arte y la vida*.

Twitter: [@mavmedel](https://twitter.com/mavmedel)

Instagram: [@manuelangel.vazquezmedel](https://www.instagram.com/manuelangel.vazquezmedel)

«Para viajar basta existir».

Fernando Pessoa

«Somos una especie en viaje.

No tenemos pertenencias, sino equipaje».

Jorge Drexler

El pensamiento humano es logomítico o mito-lógico. Por ello no podemos plantearnos una reflexión sobre viajes concretos sin ser conscientes de su significado profundo, desde las Estructuras Antropológicas del Imaginario. La Teopraxis del Emplazamiento/Desplazamiento (TE/D) es un poderoso instrumento, desde sus fundamentos comunicacionales, para analizar estas dinámicas del «pánta réi»: todo corre, discurre, fluye e influye. Todo se desplaza. Todo viaja en el espacio, en el tiempo y en la conciencia.

Todo comenzó con un viaje. Hace 13.800 millones de años, con la explosión originaria (*Big Bang*), la materia en proceso de complejificación creciente comenzó su viaje a través del espacio y del tiempo. Somos, pues, consecuencia y fruto de un gran viaje cósmico, del que formamos parte en un universo en constante expansión.

También en nuestro ámbito más reducido somos viajeros: surcamos el espacio en esta nave llamada Tierra a una velocidad media de

107.227 km/h describiendo una órbita elíptica alrededor del Sol. Cada ser humano, aunque permanezca inmóvil, recorre cada año 940 millones de kilómetros a través del espacio, como habitante del planeta Tierra.

También el origen y evolución de lo humano tiene que ver con el viaje de una especie que, desde su ámbito originario en África, decide recorrer y poblar todos los rincones del planeta, a veces devastándolos, como recuerda Noah Harari en *Sapiens*.

Nada nos puede extrañar, pues, que el viaje sea una de las más potentes metáforas de la vida humana, que consideremos al ser humano *Homo Viator* y la propia existencia un viaje a través del camino de la vida (*Iter Vitae*). Como en todo viaje, en la vida hay un comienzo y un final, momentos felices y momentos duros, pruebas, éxitos y fracasos.

En el origen mítico de todas las culturas hay un viaje: el de Gilgamesh desde Uruk a los confines del mundo buscando al sabio Utnapishtim y una respuesta al enigma de la muerte; el rey Raivata Kakudmi, que viaja para conocer al creador, Brahma; el de Abraham, que abandona Ur para iniciar un largo recorrido que concluirá Moisés a las puertas de la Tierra Prometida; el de Ulises en su regreso a Ítaca, prototipo de todas las *odiseas*, o el del pueblo mexica a la gran Tenochtitlán.

También mitificamos los grandes viajes que han cambiado nuestro conocimiento de la realidad y nos han revelado los secretos del planeta: los de Marco Polo a través de la Ruta de la Seda y el de Colón a través del mar de los Sargazos; los de Magallanes y Elcano para dar la primera vuelta

«El viaje es una potente metáfora de la vida. El ser humano es el *Homo Viator* y la existencia un viaje a través del camino de la vida (*Iter Vitae*)»

al mundo o los de James Cook por el Pacífico; los viajes científicos de Alexander von Humboldt y de Charles Darwin; las aventuras del Doctor Livingstone por África o la que lleva a Roald Amundsen al Polo Sur, o al Apolo 11 —con Neil A. Armstrong, Edwin E. Aldrin Jr y Michael Collins— a la Luna. Por solo citar algunos de los más conocidos y decisivos. Y también está la imagen de las mujeres viajeras en la realidad y la ficción, desde la viajera y escritora hispanorromana del siglo IV Egeria, en su peregrinación desde Gallaecia a los Santos Lugares, a Sigismunda o Auristela desde los fríos nortes hasta Roma en la última novela de Cervantes.

«Dice Miguel de Cervantes en *El Quijote*: “El que lee mucho y anda mucho ve mucho y sabe mucho”, uniendo así el caminar y el recorrido de la mente al leer»

Precisamente Cervantes, gran viajero, dirá en *El Quijote* (II, 25): «El que lee mucho y anda mucho ve mucho y sabe mucho», uniendo así las dos formas más poderosas de viaje: el caminar físico y el recorrido que realiza la mente a través de la lectura.

No todos los viajes son iguales. Hay viajes voluntarios y placenteros y viajes obligados por la violencia, la deportación, el exilio, los flujos migratorios. Y, sobre todo, existen los *vijajes iniciáticos*: esos en los que el viajero que llega a su destino se ha transformado profundamente. Y Joseph Campbell llama —siguiendo a Joyce— *monomito* al gran viaje del *héroe* que, de alguna manera, todos estamos llamados a realizar.

Hemos de recordar a Antonio Machado y sus conocidos versos de *Proverbios y cantares* (XXIX): «Caminante, son tus huellas/ el camino y nada más;/ Caminante, no hay camino,/ se hace camino al andar./ Al andar se hace el camino,/ y al volver la vista atrás/ se ve la senda que nunca/

se ha de volver a pisar./ Caminante no hay camino/ sino estelas en la mar». Y Machado lo sabría bien porque, «ligero de equipaje», cruzó los Pirineos en un amargo exilio para nunca volver.

La vida, pues, es caminar incesante en la búsqueda del sentido, y el viaje un instrumento ex-

«Nuestro premio Nobel Juan Ramón Jiménez nos enseña que viajar es una manera de encontrar sentido a la existencia y aceptar “el viaje” definitivo»

Un destino que tendrá gran proyección

- Madhya Pradesh, India.

Una oportunidad

- La cercanía de la Baja Andalucía con lugares increíbles en Cádiz, Huelva, Sevilla.

Un desafío

- Cambiar la condición de turista por la de viajero, para enriquecerse y transformarse en cada viaje.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ En un trabajo titulado *A la espera de Merlot: consumo anticipado de compras experimentales y materiales*, los profesores de las universidades de Cornell Kumar y Gilovich y de California Killingsworth demostraron que las compras experimentales (dinero gastado en hacer) tienden a proporcionar una felicidad más duradera que las compras materiales (dinero gastado en tener), pero que esa felicidad (especialmente en el caso de los viajes) se manifiesta ya en la fase previa, ante la expectativa de viajar.

Además, la neurociencia acredita importantes y favorables cambios cognitivos como consecuencia de experiencias placenteras de viajes.

Un libro para seguir aprendiendo

Los mitos del viaje. Estética y cultura viajeras, de Patricia Almarcegui.

traordinario para transformarnos, para realizar ese recorrido no solo a través del espacio y del tiempo, sino del cambio de nuestra conciencia. «No el ansia de color exótico, ni el afán de “necesarias” novedades. La que viaja, siempre que viajo, es mi alma, entre almas. Ni más nuevo, al ir, ni más lejos; más hondo. Nunca más diferente, más alto siempre», nos dirá Juan Ramón Jiménez al comienzo del *Diario de un poeta recién casado*. Y por ello también nuestro premio Nobel nos enseña que viajar es una manera de encontrar sentido a la existencia y aceptar «el viaje definitivo», para proclamar con serenidad: «Y yo me iré. Y se quedarán los pájaros cantando». ☀

VIAJAR EN LA ERA GRETA THUNBERG

PACO NADAL

Viajero y escritor especializado en el ámbito de los viajes. Colaborador del suplemento *El viajero* del diario *El País*. Ha escrito en revistas especializadas como *Altaïr*, *Viajar*, *Lonely Planet*, *Condé Nast Traveller*, *Siete Leguas* o *Viajes National Geographic*, entre otras. Es autor de diversas guías y libros de viaje. Colabora en diferentes programas de radio.

Twitter: [@paconadal](https://twitter.com/paconadal)

Instagram: [@paconadal](https://www.instagram.com/paconadal)

«La gente no hace viajes, son los viajes los que hacen a la gente».

John Steinbeck

¿Seguiremos viajando en 2020? ¿Y en los años venideros? Desde que el *Homo Ergaster* decidiera hacer las maletas y abandonar África hace 1,8 millones de años para colonizar Eurasia, los *Homo* no hemos dejado de movernos, avanzar y colonizar todos los rincones del planeta. Buscar nuevas tierras en el horizonte desconocido va incluido de serie en los genes del ser humano desde que nos pusimos a dos patas, por lo que parece poco probable que en este 2020 se invierta esta tendencia viajera.

Dicho esto, ¿se puede seguir viajando igual en 2020 que en 1920? Decididamente, no. Hace un siglo viajaban cuatro burgueses acomodados y para el año que viene la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé superar ampliamente los 1.400 millones de turistas vagando por el mundo. Una quinta parte de la humanidad moviéndose sin cesar es mucha gente y mucha huella, por lo que estoy con Greta Thunberg y las nuevas generaciones cuando exigen un replanteamiento de esta situación y una actitud personal y global que frene nuestras emisiones.

En lo que no estoy de acuerdo es con las posiciones maximalistas de este movimiento: no viajes, no te vayas de vacaciones, no te muevas de tu casa. Es la mejor manera de que al final no hagamos nada, porque a no ser que veamos ya caer directamente fuego del cielo por un cataclismo natural, la gente no va a dejar de viajar, no va a dejar de irse de vacaciones y no se va a quedar en su casa simplemente porque se lo digan, ya sea una adolescente sueca o el Papa.

«En la era de las redes sociales y de la atomización de las vías de comunicación, la opinión del público sí que cuenta»

Los viajeros podemos y debemos hacer pequeñas acciones individuales. Sin duda. Tomar el tren donde haya alternativa al avión, usar productos de cercanía, exigir medios de transporte menos contaminantes, premiar con nuestro dinero yendo a hoteles y establecimientos comprometidos con el medio ambiente evitando ir a los que no lo hacen y así una larga lista. Esa es la actitud, y no la de dejar de viajar. Por eso creo que esta será la tendencia de este año que entra y el próximo: la sostenibilidad y el cambio de modelo de la industria.

La presión popular puede hacer mucho por cambiar estas tendencias. Creemos que las grandes empresas son monstruos insensibles incapaces de reaccionar ante las quejas u opiniones del público. Eso ocurría antes. En la era de las redes sociales y de la atomización de las vías de comunicación, la opinión del público sí que cuenta y es capaz de mover montañas (¡Algo bueno debían de tener las pobres y denostadas redes sociales!).

Basta con ver la cantidad de notas de prensa que llegan a cualquier mesa de redacción de hoteles, aerolíneas, cruceros o turoperadores de

todos los tamaños que aseguran que son sostenibles, que luchan por lo verde o que tienen emisiones cero. ¡Hasta Ryanair, paradigma del *low cost* y del beneficio a toda costa, asegura que es «la aerolínea más verde y limpia de Europa»! La inmensa mayoría de esas declaraciones de intenciones son mentira, pura estrategia de marketing porque ahora está de moda la palabra sostenibilidad, pero por algo se empieza. Por eso iconos como Greta Thunberg son necesarios y bienvenidos: solo la presión popular, la exigencia de los viajeros y la posibilidad de tocarles donde más les duele (la cuenta de resultados) dejando de usar las empresas e infraestructuras que más contaminen y que no se comprometan con el medio ambiente logrará un cambio de modelo de la industria del turismo.

«Cada uno de nosotros también tiene la obligación de aportar gestos contundentes para reducir la huella de carbono»

Sin olvidar, eso nunca, que cada uno de nosotros también tiene la obligación de aportar gestos contundentes para reducir su huella de carbono.

Un destino que tendrá gran proyección

■ Japón.

Una oportunidad

■ Viajar contaminando menos.

Un desafío

■ Hacer que las rentas del turismo se repartan mejor entre poblaciones locales.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ Somos ya más de 1.400 millones de viajeros.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *Carreteras azules*, de William Least Heat-Moon.

A mí no me da vergüenza volar. Ni voy a dejar de hacerlo ni le voy a pedir a la gente que no se vaya de vacaciones. El turismo es una industria tan necesaria como cualquier otra. Pero este 2020 debe ser el año en el que todos, viajeros e industria, asumamos que debemos aportar algo, cada uno desde su dimensión, para continuar viajando, pero de una manera más limpia. 🌞



Tranvia
de Lisboa,
Portugal.

@LUCIA CORNEJO



Torre del
ayuntamiento
de Múnich,
Alemania.
©LUCÍA CORNEJO

AL FINAL DEL CAMINO MENOS TRANSITADO

DAVID JIMÉNEZ

Periodista y escritor. Columnista de *The New York Times*, donde analiza la actualidad española e internacional. Nieman Fellow por la Universidad de Harvard. Excorresponsal y exdirector de *El Mundo*. Autor de cuatro libros, incluido el *best seller* *El Director*.

Twitter: [@DavidJimenezTW](https://twitter.com/DavidJimenezTW)

«Dos senderos se abrían en el bosque
y yo... yo tomé el menos transitado».

Robert Frost

El turismo masivo e incontrolado produce puestos de trabajo y riqueza, a costa de destruir costumbres, medio ambiente y autenticidad de lugares. El gran desafío para lograr un equilibrio necesitará, entre otras cosas, de un viajero educado capaz de asumir que no son los anfitriones los que deben adaptarse a él, sino al revés.

La dinámica se repite y funciona más o menos así: un bello paraje aparece en las guías como el secreto mejor guardado, una playa recibe el título de paraíso perdido o una aldea aparece en la lista de los pueblos más bonitos, «no puedes morirte sin verla». Llegan los primeros mochileros y los lugareños los alojan en sus casas, hasta que un vecino avisado huele el negocio y abre una pensión. Un día alguien con más dinero decide que donde encaja una pensión bien podría abrirse un gran resort y las autoridades ven la oportunidad. ¡Tenemos una mina de oro! Los mochileros son sustituidos por viajeros, los viajeros por turistas y estos por hordas que arramplan con todo. Y, entonces, la misma guía que descubrió el sitio dice: «¡No vayan, aquello es insufrible!».

La lista de lugares que siguieron ese camino es larga, desde la isla de Bali a los templos de Angkor, y desde Benidorm a Varadero. Todos esos sitios pasaron a ser considerados daños colaterales pero necesarios del

turismo incontrolado. No pasaba nada, porque el mundo era muy grande, pensábamos, y siempre habría sitios vírgenes para los que deseaban otra cosa. El error de cálculo fue que nadie predijo que decenas de millones de chinos, rusos e indios, entre otros, se sumarían al turismo internacional. Tienen el mismo derecho que el blanco occidental, ¿no?

«La única manera de hacer soportable el turismo masivo será formar a viajeros respetuosos y tolerantes con sus anfitriones»

La consecuencia es que el mundo está empequeñeciendo a pasos acelerados, porque cada vez somos más yendo a más sitios. El misterio del viaje va desapareciendo entre ofertas de «todo incluido», playas vírgenes que amanecen convertidas en vertederos, centros comerciales idénticos que surgen como hongos en ciudades donde antes había mercados callejeros y montañas que, da lo mismo que se llamen Everest, se colapsan con gente que quiere conquistarlas. Cómo compaginar el derecho de todos a viajar, los beneficios de conocer otras culturas, con la preservación de comunidades, naturaleza y medio ambiente será uno de los grandes desafíos de los próximos años.

Quien diga que ha encontrado la solución miente, pero sabemos que no está en el modelo español de atraer al máximo número de gente, construir la infraestructura para acogerla y aceptar consecuencias como la que estos días vive el Mar Menor, reducido a un pantano tóxico. Tampoco vale el modelo contrario de Bután o Maldivas, que limitan el número de visitantes con precios desorbitados y se han convertido en destinos para elites. Solo países pequeños y con una oferta excepcional pueden permitirselo. Una opción más realista sería aceptar que no podremos evitar que cada vez más gente se mueva de un lado a otro, en busca de oportunidades o una experiencia, y que la única manera de hacerlo soportable será formar a viajeros respetuosos y tolerantes con sus anfitriones.

La sensación de que el mundo se estropea ante nuestros ojos no es nueva y quizá cae en el pesimismo exagerado. Somerset ya se quejaba del tráfico infernal de Bangkok en 1924, Nicolas Bouvier creía que había demasiados turistas en Kioto en los 60 y Martha Gellhorn, la gran reportera estadounidense del s. XX, se quejaba en sus crónicas del poco espacio en los aviones allá por los 70.

La periodista no llegó a conocer los vuelos *low cost*, donde empieza a ser necesario aprender yoga para llegar al destino sin una hernia. «¿Os acordáis de cuando erais una persona y no una oveja, apiñados en aeropuertos, museos, restaurantes... entre otras ovejas?», se preguntaba Gellhorn.

«¿"Os acordáis de cuando erais una persona y no una oveja, apiñados en museos, aeropuertos... entre otras ovejas?" , se preguntaba la reportera Martha Gellhorn?»

Asumido que tendremos que compartir el mundo con más gente, solo podemos aspirar a que quienes se incorporan entiendan que no son los lugares los que deben adaptarse a ellos, sino al revés. Solo entendiendo esa

regla básica del viaje se puede llegar al equilibrio necesario para preservar [...] la autenticidad de esos lugares, para que en vez de invadirlos los visitemos. Con la intención de disfrutarlos, nunca de cambiarlos. Uno puede aceptar que ya no encontrará la quietud total en su destino final, ni siquiera cuando toma el camino menos transitado, pero todavía debemos aspirar a no ser recibidos en una aldea africana por una banda tocando reguetón y una oferta de dos por uno del McDonald's. 🌞

Un destino que tendrá gran proyección

- Sri Lanka.

Una oportunidad

- El turismo solidario.

Un desafío

- Preservar la autenticidad.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- En diez años, más de 400 millones de chinos serán clientes del turismo internacional, un cuarto del total del mundo.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El caballero del salón*, de W. Somerset Maugham.

CUANDO LA AVENTURA ES *STREET VIEW*

MIQUEL MOLINA

Director adjunto de *La Vanguardia*, columnista y novelista. Especializado en cultura y ciudades. Este 2020 publica el ensayo histórico *Naturaleza muerta*.

Twitter: [@miquelmolina](#)

Instagram: [@miquelmolina](#)

«La mitad del romanticismo de un viaje no es otra cosa que una espera de la aventura».

Hermann Hesse

El sueño romántico del viaje alrededor de la habitación de De Maistre o Goncharov ha saltado hecho pedazos con la posibilidad real de visitar el mundo sin salir de casa. Con excepción de la Antártida y del Polo Norte, no hay metro cuadrado del planeta al que no se acceda con *Google Maps*. Aunque siempre hay un margen para la disidencia.

Los relatos de los grandes exploradores, desde Mallory hasta Amundsen, son narraciones que atrapan y estimulan el deseo de aventura porque transmiten la emoción del descubrimiento, el vértigo del encuentro con lo desconocido. Era en eso en lo que se basaba hasta hace relativamente poco el culto al viaje. La experiencia compartida por los viajeros era una invitación a forzar los límites de lo conocido para adentrarse en *terra incognita*. Documentarse antes de partir consistía sobre todo en asimilar e interiorizar esa vocación por transgredir fronteras.

Por supuesto, las épocas, las modas, las generaciones se solapan y conviven en ellas las diferentes pulsiones y tendencias. Aún existe una legión de partidarios del viaje romántico que asume un cierto abanico de riesgos, desde el más irrelevante (dormir al raso o en el coche por no haber reservado hotel) hasta el más extremo (jugarse la vida en la montaña o en el mar).

Pero, en las últimas décadas, la eclosión de la sociedad en red ha ido configurando un nuevo perfil de viajero que a su vez suma una nueva modalidad de riesgo a las ya existentes: el peligro de que la realidad arruine un viaje planificado hasta el ultimísimo detalle desde casa.

«Fiarse más de un turista resentido en *TripAdvisor* que de un escritor viajero es el signo de los tiempos»

No puede decirse *strictu sensu* que el viaje haya perdido su capacidad de emocionar por culpa de las múltiples herramientas que permiten una planificación previa exhaustiva. Nos adentramos ya en dominios de la psicología, pero es muy probable que esa emoción se haya desplazado hasta el mismo proceso de preparación de la aventura (viajar siempre es una aventura, porque supone abandonar la zona de confort). La capacidad de organizar un viaje desde casa hasta el más ínfimo detalle es prácticamente ilimitada y en no pocos individuos puede suponer, por sí sola, una eficaz manera de evadirse de la rutina cotidiana.

Seleccionar un hotel o un restaurante realizando un paseo virtual por la ciudad elegida gracias a *Google Street View* no deja de ser una forma de viaje. Adentrarse en la cartelera de espectáculos de una gran ciudad como Nueva York, Londres o París es otra modalidad de exploración, igual que enlazar vuelos y trenes o descubrir qué hay en las colecciones de cada museo antes de decantarnos por comprar una entrada online en uno o en otro.

En el fondo, más que de la pérdida de la ilusión del viaje, habría que hablar del desplazamiento de ese factor emocional a las semanas o meses previos. Esos preparativos incorporan también el concepto clásico del viaje de los otros, desarrollado por Juliana González-Rivera en su ensayo *La invención del viaje* (Alianza Editorial, 2019). Solo que los otros ya no son necesariamente Chatwin, Kerouac, Theroux o Patrick Leigh Fermor, sino los usuarios de las redes sociales que ejercen de críticos implacables

de los servicios turísticos del lugar de destino.

Cuando alguien llega a un hotel en el que *ha estado* previamente porque ha visto cincuenta fotos de la habitación y vídeos inmersivos, e incluso sabe ya lo que se ve desde la ventana y se ha recorrido la manzana a golpe de clic en el ratón, lo normal es que acabe decepcionado por detalles que se escapan a su capacidad de control, como un aparato precario de aire acondicionado, una pareja ruidosa en la habitación contigua o unas obras con taladro en la acera de enfrente. En este caso, su viaje presencial puede resultar un fracaso, pero el viaje virtual previo no tiene por qué haberlo sido.

Otra cosa es el descenso generalizado del nivel de exigencia respecto a la fiabilidad de las fuentes informativas. Que artículos como los que durante años ha publicado la periodista y gran viajera Jan Morris en el

«Siempre habrá espacio para la disidencia, ya sea practicando el viaje interior, ya sea educando la mirada y ver con otros ojos»

Financial Times tengan hoy menos relevancia que la opinión de un turista resentido en *TripAdvisor* es el signo de los tiempos. Los mismos tiempos en que hay quien prefiere informarse «en Twitter» antes que en medios de comunicación de referencia. Por fortuna, siempre habrá espacio para la disidencia, ya sea practicando el viaje interior, ya sea educando la mirada para ver con ojos nuevos lo que ya han visitado, cartografiado, digitalizado, *instagrameado* y *tuiteado* otros. ☀

Un destino que tendrá gran proyección

- El litoral del norte de Europa.

Una oportunidad

- Las ciudades de cultura.

Un desafío

- Elevar el nivel cultural de la oferta para seleccionar mejor la demanda.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- La mayor proporción de turistas culturales se concentra en la franja de edad entre los 40 y los 54 años.

Un libro para seguir aprendiendo

- *La invención del viaje*, de Juliana González-Rivera.



Monte
Saint-Michel,
Francia.
©LUCÍA CORNEJO



Puente Carlos, Praga, Chequia.
©LUCÍA CORNEJO

ARQUEOLOGÍA Y NATURALEZA, LA CIENCIA COMO MOTOR DEL VIAJE Y LA EXPLORACIÓN

JORDI SERRALLONGA

Arqueólogo, naturalista, escritor y explorador. Profesor de Antropología y Evolución Humana de la UOC, y profesor del Máster de Periodismo de Viajes de la UAB. Asesor del Museo de Ciencias Naturales de Barcelona y premio de investigación de la Sociedad Geográfica Española. Dirige expediciones científicas en África, América, Asia y Oceanía y ha escrito numerosos libros y artículos, además de colaborar con diferentes medios.

Twitter: [@SerrallongaJ](#)

Instagram: [@jordiserrallonga](#)

«Antes de emprender un largo viaje (...) es necesario un objetivo, ya sea un estudio que completar o una verdad por descubrir, y que el objetivo sea lo suficientemente interesante como para sostenernos y alentarnos».

Charles R. Darwin

En pleno siglo XXI descubrir todavía es posible. Viajeras y viajeros quieren emular a los exploradores y científicos que recorrieron el mundo en pos de maravillas naturales y culturales; unos tesoros cuyo futuro, sin duda, pasa por acoger visitantes concienciados y formados. El medioambiente y la arqueología necesitan recursos, y una solución es el turismo científico: **compatibilizar el viaje con la conservación.**

Somos primates con un linaje que va mucho más allá de la existencia del ser humano para adentrarse en el origen del universo, la Tierra y la vida. No es de extrañar que, en épocas de supersticiones, ostracismo, conservadurismo y obscurantismo, varias mentes inquietas decidiesen viajar y explorar para descubrir tan vasta historia natural y cultural.

Alexander von Humboldt, Charles R. Darwin, Francisco Pascasio Moreno, Alfred R. Wallace, Ernest Shackleton, Roy Chapman Andrews,

Howard Carter, Mary Leakey, Dian Fossey, Félix Rodríguez de la Fuente o Jordi Sabater Pi son solo una representación de los viajeros y viajeras que, desde el terreno de las ciencias, marcharon en pos de la descripción del mundo. Otros siguen sus pasos ya sea en el campo de la investigación (antropólogos, arqueólogos, zoólogos, geólogos, astrónomos, botánicos, oceanógrafos, etcétera) o de la divulgación (escritores, periodistas, cineastas, fotógrafos...). Pero no nos olvidemos de sus acólitos anónimos. En el viajero de a pie radica el continuismo de una parte esencial del viaje: el conocimiento, la exploración y el descubrimiento. A todo ello, hoy, podemos añadir la supervivencia del patrimonio natural y cultural de la humanidad.

«El medioambiente y la arqueología necesitan recursos, y una solución es el turismo científico: compatibilizar el viaje con la conservación del patrimonio»

Antes de la aplicación de medidas legales para la protección de los vestigios arqueológicos y naturales, los primeros viajeros alternaron la recolección de datos científicos con el puro saqueo y exterminio. Durante los siglos XVIII y XIX hordas de acomodados anticuarios y coleccionistas —precursores de la arqueología— expoliaron conjuntos megalíticos en Francia y Gran Bretaña en pos de falsas raíces nacionalistas: Europa descendía de los celtas. Con sus agujeros y zanjas fueron incapaces de ver que estos megalitos eran mucho más antiguos: pertenecían a la prehistoria. Estaban cegados por la idea de supremacía. Solo así se explica que otros aventureros —al más puro estilo Indiana Jones— también destruyesen los tesoros naturales y arqueológicos de ultramar.

Buscadores de tesoros en Egipto llenaron los grandes museos occidentales de botines en forma de obeliscos, momias y sarcófagos. Algo parecido

ocurrió con las excavaciones en el Machu Picchu por parte de Hiram Bingham (Lucas y Spielberg se fijaron en él para recrear la figura del Dr. Jones). A su vez, grandes expediciones, como la comandada por Theodore Roosevelt para el Museo Americano de Historia Natural, supusieron una verdadera carnicería de animales salvajes. Frederick Selous, uno de los cazadores blancos más famosos de la época y guía de la expedición, dimitió ante tanta barbarie y se pasó a un bando, entonces todavía incipiente, de conservacionistas.

«En Virunga, Galápagos o Pompeya surge una duda: ¿hasta qué punto el turismo protege especies de animales, vegetales en peligro de extinción y ruinas arqueológicas»

Precisamente, la conservación del medioambiente fue lo que, tras las matanzas de búfalos en las praderas norteamericanas y el genocidio de las etnias aborígenes, llevó a la fundación del primer parque nacional del mundo en Yellowstone (1872). Dos naturalistas germanos, Bernhard y Michael Grzimek, al sobrevolar las grandes llanuras de Tanganica, detectaron que uno de los fenómenos más espectaculares del planeta, la gran migración del Serengueti, estaba a punto de desaparecer. La caza mayor indiscriminada, así como la proliferación de cultivos y ganado, habían reducido el número de ñus y cebras —y otras especies de herbívoros y carnívoros adscritos a la cadena trófica— hasta cifras alarmantes. La solución pasó por convencer al primer presidente de la Tanzania independiente, Julius Nyerere, para que consolidase la creación de una amplia red de zonas protegidas. Así, a finales de los 50, nacieron el Parque Nacional del Serengueti y el Área de Conservación del Ngorongoro.

Algo parecido ocurrió, en 1959, con la génesis del Parque Nacional de Galápagos. Paralelamente, la UNESCO, y diferentes naciones, protegieron sus monumentos arqueológicos e históricos; todo resto excavado

pasaba a formar parte del Patrimonio de la Humanidad y debía quedarse, y ser preservado, en el país de origen.

Ahora bien, gestionar áreas plagadas de maravillas naturales y culturales requiere de costosos medios materiales, personales y económicos. Son territorios, muchas veces, con ricos y tentadores recursos minerales, o eran antiguas zonas de pesca, agricultura, ganadería y explotación inmobiliaria. Por lo tanto, la única forma de mantenerlos indemnes —para que sigamos investigando y conservando nuestra historia natural y cultural—, pasa, en buena parte, por el turismo. Por ejemplo, las elevadas tasas que un viajero ha de pagar para visitar los gorilas de montaña en Ruanda o Uganda hacen posible la pervivencia de estos simios.

Por supuesto que en lugares como Virunga, Galápagos o Pompeya surge una duda: ¿hasta qué punto el turismo es compatible con la conservación de especies animales y vegetales en peligro de extinción, o ruinas arqueológicas sensibles al paso de las multitudes? La industria turística ha resultado dañina cuando es en masa, descontrolada e insostenible. Consecuentemente, el futuro del viaje hacia zonas naturales y arqueológicas es organizar grupos guiados de la mano de científicos expertos; o, en su defecto, de viajeros particulares que siempre vayan bien asesorados: conocer es proteger. Viajeras y viajeros no solo se convierten así en agentes directos de la conservación de nuestro patrimonio, sino en activos de nuevos descubrimientos científicos. Todos podemos ser exploradores. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

■ Cualquier destino de interés científico medioambiental y cultural.

Una oportunidad

■ Conocer una solución para proteger el patrimonio histórico y natural.

Un desafío

■ Potenciar el viaje especializado, asesorado y guiado por expertos científicos.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ Cada expedicionario y expedicionaria que viaja hacia un destino arqueológico y natural, de seguir y respetar la legislación vigente, contribuye a la actual y futura conservación de la historia y el medioambiente.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *Animales invisibles*, de Gabi Martínez.

DESPOBLACIÓN Y TURISMO: RETO, OPORTUNIDAD Y ¿SALVACIÓN?

PABLO VILLACAMPA

Director de Proyectos de la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón- CEHTA. Director de la agencia estratégica Comunicación de Turismo. Escribe sobre viajes en varias publicaciones del sector. Autor de *Callejeando por seis ciudades europeas. El intento del flâneur frente al turismo de masas*.

Instagram: [@pablovillacampa](https://www.instagram.com/pablovillacampa)

«Alguien dijo alguna vez que las casas hablan. Que cuentan las historias de sus moradores. A veces sus secretos. Pero hay que querer escuchar».

Paco Cerdá, Los últimos

«El campo, el verdadero campo, con sus aires puros, sus efluvios vegetales, el olor de la tierra, su geórgica elocuencia, está cada día más lejos».

Josep Pla, Viaje en autobús

Mucho se ha hablado últimamente sobre despoblación. Se nos ha llenado la boca con estudios y jornadas. Dibujando escenarios apocalípticos. Y el reto, sigue siendo enorme. Para nada fácil. La industria turística puede ser una herramienta, si no salvadora, sí facilitadora de oportunidades para estas zonas y la despoblación puede ser una excusa para deslocalizar los viajes y crear nuevos relatos.

Desde que Sergio del Molino publicara su afamado súper ventas, *La España Vacía*, en 2016, el debate sobre la despoblación se ha instalado muy fuerte en nuestra sociedad. Este libro tuvo que llegar para poner

encima de la mesa un tema ante el que todos y todas parecíamos no querer mirar: nuestros pueblos se están quedando solos; huérfanos; abandonados.

A partir de allí, muchas son las personas que han hablado sobre despoblación. Han salido expertos por doquier. Se han empezado a celebrar encuentros. Manifestaciones. La despoblación ha sido excusa para publicar numerosos estudios. Para celebrar jornadas. De repente, todos nos hemos dado cuenta de que había que hacer algo para frenar esa sangría rural y hemos convertido esa palabra, «despoblación», en un término casi ya prostituido.

Seguramente, haya primado la honestidad en un tema que al menos requiere varios aspectos. Humildad, pues no se puede hablar de los pueblos sin saber nada del mundo rural. No digamos ya vivir. Aprendizaje, ya que cada zona tiene una geografía concreta; un clima concreto; una casuística concreta; una forma de ser concreta. Y, sobre todo, saber escuchar. Porque hay que estar atentos a lo que dicen nuestros pueblos; nuestros vecinos. Tus raíces. Y todo ello debería hacerse sin dibujar escenarios apocalípticos, ni otros en los que el paisaje rural es idealizado y está destinado para los más inteligentes: aquellos que han sabido descubrir que las mayores bondades están en las zonas rurales y los mayores vicios, en las ciudades.

El arriba firmante no es un gran experto en el tema, pero sí quiere trazar la posibilidad y oportunidad que podría suponer la industria del turismo y los viajes para estas poblaciones amenazadas por el fantasma

«Hay que estar atentos a lo que dicen nuestros pueblos; nuestros vecinos. Tus raíces. Y todo ello debería hacerse sin dibujar escenarios apocalípticos, ni idealizar el paisaje rural»

de la despoblación. Un pequeño estudio, apenas un folio, en el que se trate todo esto de forma breve, muy escueta, pero lo suficientemente seria y, sobre todo, intentando ser honesto.

El turismo puede favorecer a los pueblos que están por desaparecer, como oportunidad para darse a conocer. Para cambiar el foco. Ponerlo en otros lugares. Pudiendo crear nuevos relatos. Fuera de las ciudades y de los grandes núcleos típicos y llevarlo a las zonas rurales.

Para ello, al turista hay que darle ciertas ventajas. El viajero se mueve porque un destino le aporta algo que no tiene: la tranquilidad que le proporciona un paisaje; el silencio de un paseo una mañana de invierno; el sabor de una comida a la luz del hogar; un alojamiento espacioso y señorial; una conversación profunda. Las zonas rurales cuentan con la ventaja añadida de que casi cualquier experiencia que se dé en esos lugares está fuera del alcance diario. Pruebe a ordeñar la ubre de una cabra en el centro de Madrid. O a hacerse —no simplemente comerse— una carne a la brasa en el Paseo de Gracia de Barcelona. Aunque pudieran hacerlo, no sería lo mismo. Hay cosas que solo se pueden hacer allí.

Para ser una herramienta verdadera de lucha contra la despoblación, la actividad debería prolongarse. Y eso exige estrategia, voluntad, sostenibilidad y personas. Hoy día, hay muchos más destinos que no están despoblados gracias a la bendita actividad turística, pero esta se da solo durante unos meses. Momentos de picos y éxito en los que la vida rural vuelve a su máximo apogeo, pero en los que caemos en el mismo error que se comete en las ciuda-

«El turismo puede favorecer a los pueblos que están por desaparecer, como oportunidad para darse a conocer. Para cambiar el foco. Ponerlo en otros lugares»

des: la masificación turística. Con precios al alza durante un tiempo, deficiencias en la calidad del servicio, desplazando pobladores o creando una población flotante que, por lo general, no vendrá a salvar nuestros pueblos.

Las infraestructuras son básicas. Y hoy en día, también las tecnologías, al objeto de facilitar las conexiones y crear unos mínimos imprescindibles. Sin embargo, habría que educar al turista que viaje a estas zonas como viaje de descubrimiento. Y eso debería incluir olvidarse de ciertos lujos o necesidades cotidianas y cambiarlos por otros. Aquí no podemos exigir lo mejor de las ciudades y, además, los añadidos que solo se dan en estos destinos. Habría que estar dispuestos a ceder en algunas cosas, sin dejar de reclamar lo que es necesario.

Como conclusión de esta pequeña reflexión, siempre abierta a debate y a mejorarse, cabría decir que el turismo no debería ser el todo para estas zonas despobladas, pero sí puede descubrirse como la herramienta generadora. Facilitadora. La política sobre despoblación no puede dejarse

solo en manos de una actividad que es difícil que pueda dejar de ser estacional. El turismo puede ser una buena herramienta para dar a conocer lo que se hace u ofrece en estas zonas, pero tendría que estar equilibrada con otra política rural, agroalimentaria, industrial o de servicios. Aunque estemos obligados a pensar que el turismo puede ser el futuro por el que debemos pasar para desterrar definitivamente —cosa poco probable— de nuestro vocabulario habitual la palabra «despoblación». 🌞

Un destino que tendrá gran proyección

- Japón.

Una oportunidad

- Deslocalizar el turismo, las experiencias y los viajes.

Un desafío

- El turismo será sostenible o no será.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Europa ocupa el 7% del total de las tierras emergidas del planeta y recibe a más del 50% de los turistas mundiales (unos 750 millones de visitantes anuales, según datos del año 2019).

Un libro para seguir aprendiendo

- *Ébano*, de Ryszard Kapuściński.



Preikestolen o
roca del púlpero,
Noruega.
@LUCÍA CORNEJO



Persépolis,
Irán.

©LUCÍA CORNEJO



NUEVOS VALORES, NUEVAS NECESIDADES

NÚRIA CABRERO

Responsable editorial de geoPlaneta, el sello especializado en viaje, naturaleza y aventura de Planeta, y *partner* de Lonely Planet desde 1999 para el mercado hispanohablante. Trabaja rodeada de libros y gestionando y creando proyectos editoriales desde hace más de 20 años, su pasión junto con los viajes, la fotografía, la cultura en general y el deporte.

Twitter: [@nucanz](https://twitter.com/nucanz)

«Viajar es fatal para los prejuicios, el fanatismo y la estrechez de miras».

Mark Twain

Las necesidades, los intereses y los valores de las personas están cambiando, también a la hora de viajar. La tecnología, los volubles e inciertos ciclos económicos, la toma de conciencia de cuestiones tan capitales como el cambio climático, entre otros, están incidiendo también en el mundo del viaje. Se viaja de muchas formas diferentes, y esa disparidad de perfiles está empezando a ser tenida en cuenta por las empresas del sector.

El mundo está cambiando y las formas de viajar, también. Se viaja más que nunca, con una previsión de 1.800 millones de turistas en el 2030 según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, *Tourism Towards 2030. General Overview*, Madrid, octubre 2011, p. 5). Nadie preveía esta explosión turística cuando aterrizaron las compañías aéreas *low cost* en Europa en el 2001.

Los profundos cambios socioeconómicos de la última década, en gran medida consecuencia de la crisis originada en el 2007, junto con los avances tecnológicos, de la sociedad de la información, de las nuevas herramientas de comunicación digital y el cambio climático, han

supuesto una transformación radical en la sociedad en general y en la forma de viajar en particular.

Internet se ha convertido en el principal medio para acceder a la información, a la comunicación, al ocio y al consumo, también en todo lo relacionado con el mundo del viaje y del turismo. Las reservas de alojamiento (68%) y de transportes (81%) se realizan masivamente de forma online (Observatorio Nacional del Turismo Emisor, *Hábitos y comportamientos del turista nacional*, junio 2019, p. 47). Además, la generalización del uso de los teléfonos inteligentes, de las redes sociales y de la banda ancha móvil han propiciado el cambio de un usuario pasivo a otro más interactivo, que opina, decide, gestiona y produce información, contenidos, tendencias y valores desde su dispositivo, algo que ya está sucediendo en todas las fases del viaje: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir.

La unión de los factores anteriores ha comportado una transformación en los hábitos de consumo y el resurgir de nuevas prioridades. En el informe *Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos 2016* (Consejo Económico y Social, febrero 2017) se destacan las comunicaciones como una de las prioridades de las familias, así como la búsqueda del bienestar, de una mejor calidad de vida. Además de la salud, el sistema de preferencias y aspiraciones en los procesos de consumo incluyen una conciencia cada vez mayor sobre la responsabilidad hacia el medio ambiente y el mundo que nos rodea, así como una preocupación en aumento por las consecuencias que supone el «consumo acrítico», irreflexivo.

Hay que añadir también el incremento de nuevas pautas de consumo como el colaborativo (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI: *Las TIC en los hogares españoles. Oleada LXI*, marzo 2019, p. 50) y la preferencia por la utilidad de los objetos sobre su propiedad. De hecho, según un estudio de *Booking*, la Generación

Z «prefiere gastar en viajes antes que en pertenencias materiales y el 60% opina que siempre vale la pena gastar en viajar».

Surgen nuevas necesidades en base a estos nuevos valores: consumo colaborativo, importancia del bienestar y de la salud, responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, preocupación ante un consumismo salvaje, experimentar por encima de poseer... Son rasgos que definen a los nuevos viajeros.

«En el último decenio hemos vivido una transformación radical de la sociedad en general y de la forma de viajar en particular»

¿Cómo se plasma todo ello en el mundo del viaje? Teniendo en cuenta los resultados de encuestas y de estudios, así como el análisis de tendencias y la experiencia en el sector se detecta lo que sigue.

Las nuevas herramientas de comunicación llegaron para quedarse, y es desde la pantalla del móvil desde donde se decide dónde viajar, se realizan y gestionan las reservas, se fotografían o filman los momentos del viaje y se comparten en las redes sociales y a través de aplicaciones de mensajería. El *big data*, la inteligencia artificial, el reconocimiento facial y el uso cada vez más generalizado de la voz, entre otros avances, están personalizando la información para satisfacer esta incipiente necesidad cuya demanda no deja de crecer.

En cuanto a la movilidad, se está priorizando el desplazamiento en transportes menos contaminantes que el avión, con un repunte del uso del tren y de los transportes públicos en general, en especial por parte de los jóvenes. Viajar en avión, lo justo, y más con la irrupción de la tendencia sueca *flygskam*, la vergüenza a volar por su factor contaminante, y el algo menos conocido, y del mismo país, *tagskyrt* o el orgullo de viajar en tren.

Otra clave del turismo responsable que se está consolidando es la diversificación, optando cada vez más por destinos desconocidos y poco visitados que merecen ser descubiertos. Además, incide positivamente en aquellos lugares que están sufriendo una excesiva presión turística. Según el más reciente estudio de *Booking*, más del 50% —más del 60% en España— de los viajeros está dispuesto a cambiar de destino por otro menos conocido si eso supone reducir su impacto medioambiental.

Couchsurfing, *Airbnb* y sus anfitriones, numerosas aplicaciones colaborativas que comparten experiencias ideadas y lideradas por personas del lugar, entre otras, se han consolidado y seguirán siendo fundamentales para cada vez más turistas que quieren vivir como un local para comprender y respetar mejor el destino visitado desde la tan ansiada mirada autóctona. Al hilo de esta tendencia se revela también el paso de «viajar para visitar» a «viajar para experimentar», desde el turismo gastronómico, activo o cultural hasta las actividades relacionadas con el bienestar y la salud en general.

Un destino que tendrá gran proyección

- Cáucaso.

Una oportunidad

- Desarrollar un nuevo turismo sostenible y responsable en tantos lugares que merecen ser descubiertos y que realmente precisan un empuje económico.

Un desafío

- Pedagogía para concienciar en el respeto de las culturas autóctonas y de su hábitat.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Los tres países que más incrementaron el número de llegadas de turistas internacionales en el 2018 con respecto al año anterior fueron Tayikistán (+190%), Ecuador (+51%) e Irán (+50%).

• UNWTO: International Tourism Highlights, 2019 Edition, Madrid, 2019.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Sovietistán*, de Erika Fatland.

Ya lo avanzó en 2011 Milad Doueihi denominándolo «humanismo digital», y constatando que «lo digital está a punto (si no lo ha hecho ya —el inciso es mío—) de volverse una cultura en cuanto modifica nuestra manera de considerar los objetos, las relaciones y los valores, e introduce nuevas perspectivas en el campo de la actividad humana» (DOUEIHI, M.: «Humanismo digital», *El correo de la UNESCO*, octubre-diciembre 2011, p. 33). También está sucediendo en el mundo de los viajes. 🌟

PROFESIONALIZACIÓN O MUERTE DE LOS NUEVOS PRESCRIPTORES DE VIAJE

JOSÉ PABLO GARCÍA

Director académico del Máster Digital Business
Influencer, periodista de viajes y cofundador
del blog profesional de viajes
www.atomarpormundo.com junto
a María José Morón Gómez.

Twitter: [@Atomarpormundo](https://twitter.com/Atomarpormundo)

Instagram: [@Atomarpormundo](https://www.instagram.com/Atomarpormundo)

«Me interesa el futuro
porque es el sitio
donde voy a pasar el
resto de mi vida».

Woody Allen

Las redes sociales y los blogs de viaje han revolucionado la forma de comunicar, promocionar y vender en el sector del turismo. Ante este gran reto para la industria se antoja necesario la profesionalización de los nuevos prescriptores del siglo XXI como respuesta a las demandas de los usuarios, lectores, seguidores y a las empresas, además de los propios destinos turísticos.

La evolución de las redes sociales y los blogs en todos los sectores, incluido el turismo, ha marcado un antes y un después en nuestro tiem-

po. Cada vez más empresas, agencias y destinos venden y comercializan productos y servicios a través de estos canales. Pero no solo eso. Sus cuentas ya no son suficientes y necesitan el apoyo de creadores de contenido para tal fin.

La realidad es evidente. Cada vez más, tanto los clientes, ávidos de nuevas experiencias y emociones a lo largo del planeta, como las empresas más los destinos, necesitados de ellos para su evolución financiera, se han puesto de acuerdo. Aunque, la verdad, haya sido a destiempo y a pie cambiado.

El uso de internet y la obvia necesidad de creación de contenidos y nuevos servicios en el sector de los viajes se eleva por años a ritmos frenéticos. En la actualidad, casi 4.000 millones de usuarios utilizan internet en el mundo, una gran parte en español, y 43 millones lo hacen en España, según el último informe *We are social*.

En redes sociales, por su parte, participan casi 4.000 millones de usuarios en el mundo y 28 millones en España. Y no solo eso. La realidad es que el negocio digital en España mueve hoy en día 11.000 millones de euros.

Las grandes corporaciones del sector viajes o las agencias de marketing digital y publicidad que trabajan para destinos o empresas del ramo, por citar solo a algunos de los actores involucrados, ya caminan a pasos forzados para modificar sus estrategias y acciones comerciales. Eso sí. Todas se enfocan en estar presentes en este nuevo ecosistema 2.0

«El uso de internet y la necesidad de creación de contenidos en el sector de los viajes se eleva a ritmos frenéticos. Casi 4.000 millones, actualmente, de usuarios utilizan internet en todo el mundo»

y no quedarse fuera. En este contexto es en el que el influenciador social, como indica este informe, entra de lleno en estos tiempos para rentabilizar al máximo su trabajo y dar respuesta a sus lectores y seguidores.

Pero antes de intentar hacerlo, obligatoriamente, el *social media influencer*, el bloguero de viaje, el nuevo prescriptor *travel* que impactará en millones de potenciales viajeros a través de sus blogs, webs o redes sociales tendrá que profesionalizarse. La vieja idea extendida de que crear contenido y ganar dinero en las redes sociales y con los blogs es sencillo, es un axioma del pasado.

«Las grandes corporaciones del sector viajes o las agencias de marketing digital y publicidad ya caminan a pasos forzados para modificar sus estrategias y acciones comerciales»

Ni la gratuidad de las plataformas sociales, ni la aparente sencillez de su uso, ni la gran oferta reinante son elementos para pensar en ello.

Todo lo contrario. Monetizar redes sociales y blogs, en el caso que nos ocupa relacionados con los viajes, no es tarea fácil. De la aplicación continua de las nuevas tecnologías, el respeto a la autorregulación impuesta más a los códigos éticos y, por supuesto, a la profesionalización de este sector, será el éxito del futuro. Un futuro que empieza hoy mismo. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

■ Uzbekistán.

Una oportunidad

■ Profesionalización de los creadores de contenido de viajes.

Un desafío

■ Debate y reflexión continua sobre un mundo mejor gracias a los viajes.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ Cada minuto se postean 277.777 historias de *Instagram*, muchas de ellas relacionadas con los viajes o destinos en el mundo.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *Las venas abiertas de Latinoamérica*, de Eduardo Galeano.



Niño iraní.
© LUCÍA CORNEJO



Niñas iraníes.
© LUCÍA CORNEJO

LA MAYOR INNOVACIÓN ES EL RETORNO A NUESTRA PROPIA HUMANIDAD

JUAN DANIEL NÚÑEZ

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Editor de *Smart Travel News*, medio especializado en innovación aplicada a la industria de los viajes y el turismo.

Twitter: [@smartravelnews](https://twitter.com/smartravelnews)

Instagram: [@smartravelnews](https://www.instagram.com/smartravelnews)

«Don't be afraid to break things. Don't be romantic. Don't take the time to breathe. Don't aim for perfect. And whatever you do, keep moving».

Gary Vaynerchuck

La nueva economía digital ha obligado a las empresas turísticas a adaptarse rápidamente a nuevos hábitos, tecnologías y aplicaciones. En una industria como la de los viajes, basada en la experiencia, es fundamental acometer esta transformación sin perder el toque personal.

Me gustar comenzar este texto con una cita de Gary Vaynerchuck. Este *gurú* de las redes sociales y el marketing digital que precisamente huye de la imagen de gurú es todo lo que yo no soy: decidido, impulsivo, agresivo en ocasiones y siempre confiado en su forma de entender y expresar sus cosas. Quizás por eso me siento extrañamente atraído hacia su forma de comunicar.

«No seas romántico», dice en su cita, algo difícil de seguir para cualquiera que se dedique al turismo, al servicio a los demás. Es complicado hacerlo bien en esta industria si no se es un romántico empedernido, alguien que por encima de todo desea generar una experiencia inolvidable en otra persona a la que no conoce y que apenas estará unas horas o días en contacto con su negocio.

«El factor humano es el único capaz de generar una impresión memorable y fidelizar a un cliente que no tiene ningún motivo para ser fiel a una marca»

Se refiere el bueno de Gary a que no debemos tener apego a los canales que utilizamos para llegar a nuestro público, en este caso a los viajeros. Nadie debería tomarle excesivo cariño a *Facebook* o *Twitter* del mismo modo que nadie debería añorar los viejos trípticos de las agencias de viaje o las ahora rancias y siempre inefectivas páginas de publicidad en las revistas.

Porque los canales digitales —*Facebook, Instagram, LinkedIn*— son, sencillamente y nada menos, el lugar al que dirigimos nuestra atención ahora, en 2020. Nadie sabe a ciencia cierta si estos canales gozarán del mismo protagonismo dentro de cinco o diez años, pero poco importa, porque siempre habrá un canal al que dirijamos nuestra atención y siempre contaremos con factores que se mantendrán inalterables en el tiempo, algo que no deja de ser un pequeño consuelo en un contexto de cambio constante.

Estos factores tienen que ver con la experiencia, un concepto tan manoseado en estos tiempos. Cuando trabajas en un medio especializado en tecnología vives expuesto a conceptos como *machine learning*, inteligencia artificial, *big data*, *chat bot*, *blockchain*... algunos de ellos se convierten en una idea de moda durante unos meses para difuminar su efecto

en el tiempo y que no se vuelva a hablar de ellos.

Lo mismo sucede ahora con las experiencias, con una diferencia: en realidad siempre hemos «vendido» experiencias, eso no es ninguna novedad. Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, destinos... siempre se ha tratado de la experiencia. Y mucho más allá de la tecnología que apliquemos para adaptarnos a los gustos del cliente digital —y ojo, debemos hacerlo— el factor humano es el único capaz de generar una impresión memorable y fidelizar a un cliente que, de otra forma y por muchos puntos que le demos, no tiene ningún motivo para ser fiel a una marca. Excepto la identificación personal con ella.

«La tecnología es solo el medio. La conexión directa entre personas siempre marcará la diferencia entre un mero trámite y una gran experiencia digna de ser compartida»

Mi campo, el de la comunicación, ha cambiado radicalmente en los últimos años, y la industria del periodismo ha sido, como todas en mayor o menor medida, trastocada para siempre por internet y por la nueva economía digital. Ahora, cualquier persona puede abrir un blog o ser un generador de opinión en redes sociales. Incluso, yo.

Algo parecido le ha sucedido al turismo. Hace ya mucho que la digitalización de las empresas dejó de ser una opción, y al color de esta digitalización han surgido nuevos modelos de alojamiento y transporte por todos conocidos: aquellos que vendían alojamiento sin tener una sola habitación y ahora llegan a acuerdos para construir apartamentos; aquellos que vendían transporte sin tener un taxi y ahora lideran la investigación para desarrollar coches autónomos.

Podemos malgastar tiempo y energía en luchar contra lo inevitable o podemos aprovechar todo lo que nos da un mundo digital que, con sus

defectos y desventajas, nos da poderosas herramientas gratuitas o muy baratas con las que podemos hacer llegar nuestro mensaje al último rincón del mundo.

Muchos empresarios se sorprenderían de lo sencillo y barato que es definir una audiencia extremadamente segmentada en *Facebook* y hacer llegar su historia por unos pocos euros.

Pero un momento, ¿tenemos una historia que contar?

Siempre. La primera, la más importante, es el motivo por el que comenzamos a hacer lo que hacemos: el motivo por el que abrimos un hotel, o continuamos con el negocio de nuestros padres, o decidimos compartir una experiencia con turistas que visitan el lugar donde vivimos.

«Muchos empresarios se sorprenderían de lo sencillo y barato que es definir una audiencia segmentada en *Facebook* y hacer llegar una historia por unos pocos euros»

Un destino que tendrá gran proyección

- ¡El espacio!

Una oportunidad

- Anuncios en *Instagram* y *Facebook*.

Un desafío

- Ser siempre fiel a las propias convicciones.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Según un estudio de la firma SiteMinder, más de un 40% de los encuestados utiliza las redes sociales tanto para documentar sus viajes como para encontrar la inspiración a la hora de planearlos y casi el 72% suele reservar sus estancias a través de canales por internet.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Start with why*, de Simon Sinek.

A partir de esa historia, sin duda surgirán muchas más. Todas dignas de contar y con las que hacer partícipes a nuestros clientes. La tecnología es solo el medio. La conexión humana siempre marcará la diferencia entre un mero trámite y una gran experiencia digna de ser compartida con las personas que más queremos. 🌟

INTERNET, EL *MEETING POINT* DE LOS VIAJEROS COLABORATIVOS 2.0

MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

Profesor de Gestión de la Comunicación Organizacional.
Subdirector de la Escuela de Doctorado Internacional
de la USC. Coordinador del Programa de Comunicación
e Información Contemporánea.

Instagram: [@miguel_tunex](#)

«Final, a melhor maneira
de viajar é sentir».

Fernando Pessoa

Cualquier viaje comienza mucho antes de que el avión despegue. La preparación navega inevitablemente por la Red y hasta los viajes personales se colectivizan porque sobre ellos influyen múltiples miradas y experiencias que ayuda a optimizar recursos y organizar cómo aprovechar mejor el tiempo. Internet es un *meeting point* de viajeros colaborativos 2.0, que interactúan con amigos y extraños a los que dejan ver sus fotos y a los que explican sus sensaciones y su experiencia.

Internet ha democratizado la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores. Además, la generalización del acceso a la Red desde el móvil ha universalizado la capacidad de los usuarios para interactuar uno a uno, o de uno a varios, en pequeños grupos o todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje. Hemos evolucionado de relaciones sociales definidas por una comunicación unidireccional con una intencionalidad discursiva hacia una comunicación realmente interactiva, con actores múltiples en simultáneo y en varios soportes. La narración se construye y se modifica

desde varios actores, desde múltiples emisores (empresas, organizaciones, instituciones o particulares) a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos. Por eso, cualquier viaje comienza mucho antes de que el avión despegue o el coche arranque. La preparación pasa inevitablemente por internet y hasta los viajes personales se colectivizan porque sobre ellos recaen múltiples miradas y experiencias que ayudan a planificar itinerarios, optimizar recursos y organizar cómo aprovechar mejor el tiempo.

«Los viajeros van, cambian la mirada y se integran; los turistas, solo van a ver como lo harían desde su salón. Ambos comparten espacio, pero sus acciones son distintas»

El cambio es significativo porque formamos parte de una generación de internautas *adprosumeres*: consumidores y generadores de contenidos que también realizan aportaciones personales, evalúan servicios, juzgan experiencias y publican relatos valorativos de experiencias vividas. Esta transformación del comportamiento social ha sido promovida por la hibridación de los entornos *online* y *offline* y se traduce en una variación del modelo de negocio del turismo y del modo de gestionar la comunicación, las relaciones con los usuarios y la reputación de las entidades que participan en el sector.

La variación es significativa, también, porque ha hecho reconsiderar el ZMOT (*Zero Moment of Truth*) de la decisión de viajar. El momento *zero* de la verdad se ha ajustado al instante en el que surge la necesidad que provoca una búsqueda en internet como el inicio no siempre consciente de un próximo viaje. ZMOT es, también, el proceso que se sigue para despejar dudas, responder nuevas inquietudes, buscar productos, comparar precios, encontrar alternativas... El momento *zero* puede desencadenarse por una acción involuntaria o por un estímulo programado y se reitera en todas

las acciones previas a la compra o al inicio del viaje en, por ejemplo, las evaluaciones, los comentarios, las críticas, las descripciones de otros usuarios.

El ZMOT no solo está influido por los estímulos para seleccionar el destino porque en todas las tomas de decisiones aparece la evaluación de usuarios como condicionante hasta el punto de que nos ha hecho cambiar también las pautas de comportamiento. Empresas, instituciones y proveedores de servicios al viajero estimulan la evaluación de su actividad como elemento de atracción de nuevos usuarios porque nadie reserva ya hotel sin mirar los comentarios de otros huéspedes. Y nadie emprende un viaje sin revisar en la Red las paradas imprescindibles y ver en cada caso qué han hecho, vivido, sufrido los que ya han estado allí.

La internacionalización, la globalización empresarial, los reclamos de acciones sostenibles, los buscadores o los recomendadores de viajes, de hoteles, de billetes de avión o de tren, las aplicaciones de servicios, las opciones para desplazamientos colaborativos con transporte compartido... todas las características del sector interseccionan, dibujan un nuevo escenario y modifican los hábitos de compra y consumo. En este nuevo mapa, el valor y calidad de los productos y servicios turísticos queda condicionado por la asistencia voluntaria que los viajeros brindan a otros viajeros generando información que difunden en soportes colectivos y evaluando en las webs comerciales e institucionales los productos o servicios disfrutados.

Ser viajero es un estilo de vida. Viajar no es desplazarse sino ajustarse al lugar al que llegas para entender, sentir, vivir como allí lo hacen. Los

«Más que hablar al turista 2.0 deberíamos pensar en internet como refugio y 'meeting point' de viajeros colaborativos 2.0, que interactúan con gentes y lugares que visitan».

viajeros (los que van, cambian la mirada y se integran) comparten espacio con los turistas (los que solo van a ver como lo harían desde su salón) pero las acciones de ambos son diferentes. El turista busca reproducir su propia cultura allí donde va mientras el viajero se esfuerza en ser permeable para empaparse la cultura en la que se introduce.

El turista 2.0 ha sido definido como un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la Red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que le convierte en un referente y en un promotor turístico.

La comunicación turística aúna aportaciones de turistas (los que van solo a ver) y viajeros (los que van y se integran). Más que hablar al turista 2.0 deberíamos pensar en internet como refugio y *meeting point* de viajeros colaborativos 2.0, que interactúan con gentes y lugares que visitan y que interactúan a la vez con cualquier desconocido transmitiendo

la experiencia de viaje. La gestión empresarial orientada a viajeros y a turistas debe hacer lo mismo en sus relaciones con usuarios y clientes comportándose como actor colaborativo que emite, recibe y propicia contenidos. Desde el momento *zero*, debe dejar de hablarle a ellos y pasar a ser uno entre ellos: comportarse, relacionarse, comunicarse como lo haría un viajero cualquiera, cambiando la mirada e integrándose hasta entender, sentir y vivir como ellos lo hacen. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Indonesia.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo comunitario.

Un desafío

- Aumentar opciones *dogfriendly*.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Según la Federación Europea de Fabricantes de Alimentos para Mascotas, Europa llega a la cifra de 75.000.000 perros. En España, hay un peludo en uno de cada cuatro hogares. Viajar con ellos es una necesidad.

Un libro para seguir aprendiendo

- *La naturaleza del silencio*, de Suso Mourelo.



Niñas en
Caravanserai,
Irán.
©LUCÍA CORNEJO





Niña en
mezquita de
Nasir al-Mulk
en Shiraz,
Irán.

©LUCÍA CORNEJO

REDES, LUEGO VIAJO: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y FUTURO DEL VIAJE

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Profesor del Departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) y del Máster en Comunicación y Educación Audiovisual de la Universidad Internacional de Andalucía (Huelva).

Twitter: [@lromero2021](#)

Instagram: [@lromero2021](#)

«Visualizo una época en la que seremos a los robots lo que los perros son para nosotros».

Claude Shannon

Lees un artículo sobre el tsunami del Índico en 2004 y, de inmediato, en alguna red social te aparece un contenido publicitario que te invita a visitar algún resort en Sumatra. Tienes muchos contactos en tus redes que viven en Colombia y en *Youtube* emerge un vídeo publicitario sobre la Feria de Cali. Detrás de esta «adivinación», millones de algoritmos, códigos e interacciones se conjugan a partir de tu huella digital, esa que dejas a tu paso por internet. Vivimos la tercera revolución digital del viaje y no nos habíamos acostumbrados a la segunda todavía.

No hace mucho tiempo, planificar un viaje implicaba acudir a una agencia en busca de un «paquete turístico» o conseguir alguna oferta en la publicidad de medios de comunicación que fuera irresistible. Y digo «no hace mucho tiempo» porque a mis 37 años el primer lustro de este siglo me parece que está a la vuelta de la esquina, aunque objetivamente no sea así.

Con el auge y la popularización de internet como plataforma de interconexión social, hemos vivido en escenarios de constantes cambios. Primero, en la llamada Web 1.0 nos comenzábamos a encontrar con páginas estáticas, foros y blogs que, además de la típica comunicación panfletaria de los viajes, tan icónicas de las agencias y de los encartados en la prensa, nos permitían leer opiniones de personas que habían realizado los viajes, e incluso ver foto-

grafías y vídeos de estos. En esta época hubo además cierta metamorfosis de las agencias, teniendo muchas de ellas plataformas online, mientras que otras nacían ya en este formato (*Booking, Trivago, Kayak, Hoteles.com*, etc.). Pero el ecosistema sería la primera revolución de la planificación del viaje de este milenio.

Con la génesis de la Web 2.0, primero con *Hi5* y *MySpace* (2003) y después con *Facebook* (2004), *Youtube* (2005), *Twitter* (2006) y *Foursquare* (2009), comenzábamos a experimentar, en tiempo real, las vivencias de nuestros contactos en sus destinos. Ya no te contaban qué tan divertido era Benidorm en verano, Albufeira para una despedida de soltero, Sumatra para la luna de miel o Miami para jugar al golf, sino que lo vivías, junto a los protagonistas, en la medida que iban subiendo sus fotos y vídeos.

Cuatro años más tarde, en 2010, llegaba *Instagram*. Una red social que revolucionaba el «marketing no-marketing» de los destinos y del sector culinario. Sus filtros fotográficos e inmenso repositorio la convertían en la red social preferida para husmear en la vida secreta de tus amistades, familiares, famosos y desconocidos, más aún cuando integraban formatos mucho más dinámicos que los de su competencia, como las *stories* y el IGTV. El egocentrismo, los falsos *role models* y el hedonismo encontraron en esta red su caldo de cultivo, que se convertían en espacios cada vez más importantes para la conformación de decisiones de viaje de los prospectivos turistas. Ya no era el destino, la agencia o el establecimiento el que manejaba de forma hegemónica su promoción, sino que eran los clientes y visitantes quienes se convertían en *influencers* —en mayor o menor medida— frente a sus seguidores.

Ya no solo son las redes sociales que manejan los contenidos, *ergo* las decisiones, de los prospectivos viajeros, que configuraron una segunda

«'Cuando no pagas por un servicio, no eres el cliente, eres el producto'. Se entiende que todos somos el producto que las redes venden a los anunciantes»

revolución de la planificación del viaje, sino que estamos en plenos albores de una tercera: la del *big data* y la inteligencia artificial; una revolución que ya no nos intenta convencer por medio de los contenidos, sino que predice qué queremos, cuándo lo queremos y cuánto podemos pagar.

Las empresas dueñas de las redes sociales y de cualquier plataforma digital que utilizamos suelen advertirnos que utilizarán nuestros datos para ofrecernos una mejor «experiencia de usuario» y «personalización de los contenidos», lo que significa en pocas palabras que recopilarán y triangularán nuestra información (contactos, geolocalización, ideología política, nivel socioeconómico, interacciones en la red, historial de navegación, *cookies*, etc.) para ofrecernos publicidad personalizada.

El antiguo adagio de «la información es poder» cada vez toma mayor relevancia en el marketing, añadiendo el autor que «cuando no pagas por un servicio, no eres un cliente, eres el producto», entendiendo que todos y cada uno de nosotros somos el producto que las redes sociales venden a los anunciantes.

Un destino que tendrá gran proyección

■ Sudeste asiático, en especial Filipinas, Tailandia, Malasia e Indonesia.

Una oportunidad

■ El turismo no masivo, personalizado.

Un desafío

■ Idear proyectos turísticos más sostenibles y medios de transporte menos contaminantes.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ La cabina presurizada de los aviones adormece al menos un tercio de las pupilas gustativas. Si la comida te parece insípida, podría estar peor.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *Deep Thinking: Where Machine Intelligence Ends and Human Creativity Begins*, de Garry Kasparov.

Así, no es de extrañar que cuando buscamos en *Google* la receta de unos tacos, en *Facebook* nos aparecerá la publicidad de un paquete turístico a Ciudad de México, que cuando reservamos en *Yelp* o en *El Tenedor* un restaurante indio nos aparezca en *Waze* o *Google Maps*, camino a la cita, otras opciones de restaurante indio; o que cuando entramos a revisar entradas del “Siam Park” en Tenerife, nos cuelen una publicidad en *Youtube* sobre el “Loro Parque”. El Gran Hermano se alimenta de nuestra información y huella digital y no hay forma de detenerlo. 🌟

SE BUSCAN *HUMAN E-LEADERS* QUE DOMINEN EL *DATA DRIVEN* Y *BLOCKCHAIN*

AINHOA RASO

VP de Innovación y Nuevos Desarrollos en Tourism
Data Driven Solutions (TDDS).

Instagram: [@ainhoaraso](https://www.instagram.com/ainhoaraso)

«Viajamos para cambiar, no de
lugar, sino de ideas».

Hipólito Taine

Los destinos y empresas que utilicen en su gestión diaria el dato (*data driven*) y la tecnología, adquirirán claramente una ventaja competitiva frente al resto. A su vez, el sector necesitará de líderes capaces de desarrollar talento tanto en habilidades blandas como en digitales que acompañen a los destinos y empresas en el conocimiento y aplicación de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** establecidos por Naciones Unidas dentro de la *Agenda 2030*.

La industria turística está considerada como una parte crítica de la economía de muchos países a nivel mundial. El turismo crea oportunidades de desarrollo económico e impulsa el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) haciendo que las sociedades avancen a partir de la conservación y puesta en valor de sus tradiciones, cultura y productos locales, así como de contribuir a la preservación del medioambiente.

En este sentido, se estima que el turismo representa el 10% del producto interior bruto (PIB) y emplea al 10% de los trabajadores a nivel mundial. Así mismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que continúe creciendo a una media anual del 3% hasta 2030.

Las cifras nos dicen que el sector requiere profesionales capaces de gestionar destinos y empresas, de tal manera que estos no se conviertan en lugares globalizados que soportan grandes afluencias de visitantes y que no cuidan el medioambiente, dando como resultado zonas naturales degradadas y con altos impactos ambientales debido, entre otras cosas, al gran volumen de desplazamientos.

«El *blockchain* es la próxima revolución y requiere de líderes turísticos que la comprendan y le den el uso adecuado para mejorar la forma de viajar»

Y teniendo en cuenta el impacto tanto positivo como negativo de la actividad turística, en los próximos años veremos una industria turística que tomará principalmente dos direcciones: una relacionada con la vuelta a los orígenes y, por tanto, a «lo sencillo» y la otra relacionada con el crecimiento imparable de la sociedad en un entorno altamente digitalizado. Por lo que, lo tradicional y sencillo convivirán con lo nuevo y lo digital.

Así mismo, deberemos tener en cuenta dos puntos de vista: el del gestor de destinos y empresas turísticas y el de la demanda (de jóvenes hasta seniors) con un denominador común: el móvil. Aunque con una conexión 5G, que permitirá tanto a gestores como a turistas acceder a una comunicación mucho más rápida y eficaz, a muchos más datos y a la computación de estos en tiempo real.

Al mismo tiempo, el móvil seguirá alejándonos de las emociones físicas y provocará que los sentimientos que experimentamos al viajar se hagan realidad en tanto en cuanto los compartamos en el otro mundo, el digital. Por otro lado, la demanda apegada a los orígenes, al movimiento *slow*, a la búsqueda de lo único y a un estilo de vida cada vez más saludable y comprometido con el cambio climático y con el destino

al que viaja, irá creciendo de manera exponencial. Y, por tanto, los negocios turísticos deberán estar preparados.

El modelo basado en los destinos turísticos inteligentes apoyado en la gobernanza, la tecnología, innovación, accesibilidad y la sostenibilidad en sus cuatro vertientes: social, económica, cultural y medioambiental será acogido a nivel mundial, tal y como dicta la Organización Mundial del Turismo. Dicho modelo nació en nuestro país de la mano de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) en el periodo 2012-2015.

Los destinos turísticos inteligentes, ligados a una gestión basada en la digitalización de las experiencias turísticas, en la tecnología como herramienta para mejorar los procesos y en el conocimiento del dato que nos permita alejarnos, entre otras cosas, de la promoción y del marketing tradicional, no monitorizado ni controlado, serán los grandes cambios que va a experimentar el sector. También las *startups* seguirán presentes, dotando de innovación a las grandes empresas del sector que no tengan la capacidad de hacerlo ni de adoptar cambios de forma tan rápida y eficaz como el mercado lo requiera.

Por tanto, nos encontraremos con destinos y empresas turísticas que trabajarán bajo un modelo común denominado «destinos turísticos inteligentes» basado en el cumplimiento de los ODSs y que evolucionarán de la promoción del territorio a la gestión de este, logrando un escenario de disfrute no sobrecargado ni para el residente ni para el turista. Como consecuencia de esta gestión, los turistas tendrán acceso

«Nos encontraremos con destinos y empresas turísticas que trabajarán bajo un modelo común –los “destinos turísticos inteligentes”– basado en cumplir todos los ODSs»

a servicios y productos de calidad, tanto de carácter tradicional como local, que conformarán experiencias únicas y personalizadas y que se podrán adquirir de manera digital.

Y en este escenario, la tecnología seguirá irrumpiendo con fuerza y, por tanto, la ventaja competitiva la adquirirán aquellos destinos y empresas que sean capaces de analizar rápidamente las tecnologías disponibles y que tomen las decisiones acertadas respecto al uso de estas.

De entre todas las tecnologías, destacará el *blockchain* que sin duda supondrá un antes y un después en la industria turística. *Blockchain* será la próxima revolución después de internet y requerirá de líderes del sector turismo que la comprendan y le den el uso adecuado para mejorar la forma de viajar.

«Con toda la vorágine de cambios, se necesitarán personas cualificadas, en permanente formación, capaces de dominar las habilidades blandas y las digitales por igual»

Un destino que tendrá gran proyección

- Guizhou (China).

Una oportunidad

- Adopción del *Blockchain* en la operativa del sector.

Un desafío

- Acercar los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) a la gestión de los destinos y las empresas.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Solo 2.000 personas viajaron a Tuvalu, en la Polinesia, durante el año pasado. Es el país menos visitado del mundo.

• Fuente: Cerodosbe.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Blockchain: hacia una economía de los propósitos*, de Alejandro Sewrjugin.

Y con toda la vorágine de cambios que se avecinan, el sector necesitará personas cualificadas, en permanente formación, capaces de dominar las habilidades blandas y las digitales por igual. Los denominados *human e-leaders* se abrirán paso en un mundo que se vislumbra dominado por el binomio humano-digital. 🌐



Mujer con
el traje típico
Maya, Yucatán.
© LUCÍA CORNEJO



Mujer en
Kermán,
Irán.

©LUCÍA CORNEJO



LA (RE)EVOLUCIÓN DEL VIAJERO Y EL DESTINO SOSTENIBLE

MANEL CASALS SABORIT

Secretario general del Gremi d'Hotels de Barcelona desde el año 2008. Secretario general de la Confederació Empresarial d'Hostaleria i Restauració de Catalunya, ConfeCat, desde el año 2011. Tiene una importante implicación en el desarrollo económico y crecimiento turístico de la Ciudad Condal, en los ámbitos socioeconómicos y de innovación. Involucrado especialmente en la correcta regulación del alojamiento ilegal, consiguiendo que Barcelona sea una de las ciudades pioneras en la lucha contra la ilegalidad y, siendo impulsor del movimiento internacional ReformBnB. Lidera el Travel Innovation HUB, proyecto del Gremi d'Hotels de Barcelona que tiene como objetivo convertir la ciudad en la cuna de la innovación turística.

Twitter: [@manelcasals](https://twitter.com/manelcasals)

«Un viaje de mil millas ha de comenzar con un simple paso».

Lao-Tse

Los viajes no han cambiado, lo han hecho los viajeros y todos los agentes implicados en el sector. No descubriré nada nuevo si afirmo que el sector hotelero es una de las industrias más limpias y comprometidas en el contexto de la actividad turística.

Estamos viviendo una época de revolución global en la que las personas estamos cada vez más concienciadas sobre los efectos que nuestros actos pueden provocar al planeta. Y en la que, si se nos escapa algún detalle, tenemos a toda una nueva generación para recordarnos que deberíamos ser conscientes de ello para cuidar nuestro bien máspreciado, la Tierra.

Esta revolución también se está viviendo dentro del sector turístico, un sector que crece año tras año y que se está adaptando rápido para ser más sostenible y reducir así su impacto medioambiental.

Según la Organización Mundial del Turismo, durante el año 2017, 1.322 millones de personas viajaron por el mundo. ¿Somos conscientes de

las derivadas que esto produce en los destinos? La mayoría de los viajeros respondería no a esta pregunta, pero la tendencia global indica que cada vez son más los que responderían con un sí rotundo.

Entre estos últimos encontraríamos aquellos viajeros que deciden viajar en tren si la distancia lo permite. Y si no lo permite, los que indagan para saber cuáles son las acciones que han realizado las aerolíneas que cubren esa ruta para decidirse por una o por otras.

Son esos mismos viajeros los que ya no reservan su hotel en función de las estrellas que tiene, sino basándose en el grado de implicación con el medioambiente, con su entorno y con la calidad del destino en general. Desde nuestro sector, llevamos años trabajando para hacer mucho más sostenible nuestra actividad. No solo a través de programas globales de reducción de residuos, sino también apostando por políticas sociales que aportan un retorno directo y concreto al entorno más próximo al hotel, como puede ser el propio vecindario.

Por ejemplo, el sector hotelero de Barcelona fomenta el consumo de productos y servicios de proximidad. Del mismo modo, colabora en la difusión y promoción de estos negocios entre los turistas que buscan una experiencia más local, permitiendo la interacción y fomento de la cultura y las tradiciones del destino.

Es, sin más, un pequeño ejemplo de cómo una forma de actuar y viajar de forma responsable nos ayuda a cuidar de nuestro planeta a la vez que fomenta su desarrollo y dinamiza los destinos con un reparto más equitativo de sus derivadas económicas. 🌱

Un destino que tendrá gran proyección

- Asia Central.

Una oportunidad

- La innovación aplicada a la actividad turística.

Un desafío

- Erradicar la actividad ilegal que tiene lugar en el marco de la industria turística.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- China tiene 1.390.000.000 de habitantes y tan solo 9% de la población tiene un pasaporte. Se calcula que este porcentaje se va a duplicar en los próximos años.

Un libro para seguir aprendiendo

- *La noria de Beirut*, de Tomás Alcoverro.

LA HUELLA ECOLÓGICA, LA EXPERIENCIA FUERA DE RUTA Y EL FACTOR COLABORATIVO

ANÍBAL BUENO

Ingeniero en Informática y doctor en Biología de Sistemas. Gerente de la agencia de viajes de aventura Camino sin fin y administrador de Last Places, agencia especializada en expediciones de exploración antropológica. Fotoperiodista de viajes experto en cultura africana. Docente del Máster de Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Twitter: [@anibal_bueno](#)

Instagram: [@anibal_bueno](#)

«Uno de los momentos más felices en la vida es el de partir hacia tierras desconocidas».

Sir Richard Burton

Hay tres motores que están impulsando un cambio en el sector de los viajes. Una revolución tan silenciosa como inevitable. Estos tres pilares sobre los que se asentará el turismo del futuro son la sostenibilidad, las rutas alternativas y la economía colaborativa. Su incorporación a la idiosincrasia del viajero actual modela un nuevo paradigma.

Todos los que trabajamos en el sector del turismo tenemos claras ciertas tendencias del mercado, y nos adaptamos a ellas. Esto siempre ha sido así, aunque actualmente ocurre a un ritmo mucho más rápido, sobre todo desde la llegada de las nuevas tecnologías; hecho que ha obligado a las diferentes economías asociadas al turismo a mutar a un ritmo vertiginoso en pro de adecuarse a las cambiantes demandas de los usuarios. Ejemplos claros de la reinención que algunos sectores han experimen-

tado tras la revolución tecnológica los vemos en el transporte urbano frente a la aparición de *Uber* o *Cabify*, el cine tras *Netflix* o la industria musical después del éxito de *Spotify*. Adaptarse o morir.

Digo que aquellos que desempeñamos nuestra labor profesional en el mundo de los viajes estamos acostumbrados a percibir las tendencias, los cambios, pero quizá no hasta el punto de ser conscientes de momentos clave como en el que nos encontramos, donde coinciden varios factores capaces de formar esa tormenta perfecta que lo cambie todo: elementos que confluyen en el tiempo en este sistema complejo que es el turismo, favoreciendo la aparición de propiedades emergentes que podrían derivar en un cambio de paradigma.

Me refiero, en concreto, a tres factores: 1) La creciente concienciación sobre el problema medioambiental que sufre nuestro planeta; 2) La búsqueda de destinos y rutas que difieran de aquellas que conforman el —cada vez más masivo— turismo clásico; 3) La inevitable tendencia a la socialización y colaboración que la tecnología permite en los viajes (como en cualquier otra actividad humana).

La preocupación por el cambio climático y la huella ecológica asociada a nuestras actividades se ha disparado en los últimos tiempos. Las publicaciones al respecto se multiplican, los foros de debate públicos y los espacios académicos se encuentran repletos de contenido medioambiental, y hasta la persona del año para la revista *Time* tiene relación con la temática: la tan nombrada Greta Thunberg.

«Va ganando relevancia la demanda de vivencias inesperadas, únicas y auténticas, que puedan sorprender y trascender más allá de lo esperado en cada destino»

Pues bien, todo lo anterior se ve también reflejado en el mundo de los viajes: los encargados de los resorts en primera línea de playa en Tailandia se esmeran tratando de que sus arenas estén libres de cualquier resto de colillas o desechos; los Himba, en Namibia, saben de sobra que para seguir siendo reclamo turístico ya no basta con mantener sus costumbres, su estética tradicional y posar para las fotos; ahora han de mantener los asentamientos libres de plásticos. Y es que, el turista, a diferencia de lo que ocurría décadas atrás, comienza a reclamar sentirse parte de una experiencia alejada de la contaminación, de la generación de residuos y de la corrupción de aquellos lugares que visita.

«Contratar a un guía para que enseñe una ruta establecida está quedando obsoleto en favor del contacto directo entre guías y viajeros y de rutas abiertas e improvisadas»

Por otro lado, nos encontramos con un curioso fenómeno adicional. El imparable aumento del número de viajeros en todo el mundo, junto con la aparición de las redes sociales (especialmente *Instagram*), nos ha llevado a un escenario en el cual disponemos de gran cantidad de información visual de prácticamente cualquier destino alrededor del globo, lo que nos permite hacernos un mapa mental de los puntos de interés.

Esto hace que los viajeros emprendan las expediciones mucho más informados, y no queriendo perderse la foto icónica de cada uno de los destinos (a veces incluso buscando el calco de lo visto en redes), pero a su vez, reclamando paradójicamente cierta exclusividad en sus rutas. Haciendo uso de una expresión muy empleada últimamente, buscan experiencias *off the beaten track*. Tener en *Instagram* la misma foto que tu vecino y miles de personas más tomaron en aquel simbólico lugar del país sigue siendo importante, pero inexorablemente va ganando

relevancia la demanda de esas vivencias inesperadas, únicas y auténticas, que puedan sorprender y trascender, más allá de lo esperado en cada destino.

El tercero, y quizá más revolucionario, de los factores que impulsarán los próximos cambios del sector turístico es el de la cooperación entre usuarios dentro del mundo de los viajes. Hoy en día disponemos, gracias a las nuevas tecnologías, de herramientas de economía colaborativa en diversos sectores: transporte (*BlaBlaCar*), compra-venta (*Wallapop*), alojamiento (*Airbnb*), etc. Y su llegada al sector de los viajes es inevitable. El paradigma tradicional en el cual una empresa contrata a un guía para ofrecer a los clientes sus servicios dentro de un viaje con una ruta establecida está quedando obsoleto en favor del contacto directo entre guías y viajeros y también de rutas abiertas e improvisadas.

«Poniendo a fuego lento los conceptos 'viajes colaborativos', 'reducción de la huella ecológica' y 'rutas alternativas' tendremos el plato degustación del turismo del futuro»

Un destino que tendrá gran proyección

■ Angola.

Una oportunidad

■ Orientar el turismo a un mercado colaborativo.

Un desafío

■ Hacer frente a la creciente demanda de servicios turísticos reduciendo a su vez la huella ecológica.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ En el año 1960 solo el 1% de la población mundial había viajado a un país diferente al suyo. Hoy en día esta cifra es del 28%. A principio del siglo XX, una persona había visitado a lo largo de su vida, de media, tres ciudades; hoy, diecisiete.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *An Introduction to Tourism and Anthropology*, de Peter M. Burns.

En definitiva, poniendo en una olla los conceptos «viajes colaborativos», «reducción de la huella ecológica» y «rutas alternativas» y dejándolo a fuego lento durante unos años, tendremos listo el plato degustación del turismo del futuro. 🌟



Mujer
en Bogotá,
Colombia.
©LUCÍA CORNEJO



Mujer con
hiyab en
mercado de
Kermán,
Irán.

© LUCÍA CORNEJO

LA VIDA ES UN VIAJE, ¡CONVIÉRTELA EN UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!

ANA BRU VIÑETA

Especialista en viajes singulares, fundadora de BRU & BRU Exclusive Travel Designer, única agencia acreditada para comercializar viajes suborbitales al espacio con Virgin Galactic. Inquieta, curiosa, emprendedora, innovadora y viajera infatigable, ha hecho de su pasión su profesión. Le apasiona viajar por todo el mundo descubriendo lugares y personas interesantes.

Twitter: [@anabrubru](#)

Instagram: [@anabrubru](#)

«Viajar es vivir».

Hans Christian Andersen

BRU & BRU no es una agencia de viajes, es una agencia de viajeros. Nos apasiona nuestro trabajo, y diseñamos experiencias extraordinarias adaptadas a los requerimientos de cada uno de nuestros clientes, personalizando cada uno de nuestros viajes a medida para convertirlo en una experiencia irrepetible.

En BRU & BRU diseñamos momentos únicos y exclusivos. Innovamos constantemente para proporcionar a nuestros clientes experiencias que les hagan sentir vivos, y lo hacemos desde el conocimiento y la experiencia, porque siempre ofreceremos aquello que hemos vivido en primera persona.

En un momento en el que el sector de los viajes se ha democratizado y popularizado hasta rozar lo masivo en algunos casos, en BRU & BRU apostamos por el *back to basics*. A pesar de que muchas de nuestras propuestas son de alto nivel, nos gusta definir nuestros viajes como exclusivos, y ofrecemos a nuestros clientes experiencias únicas y personalizadas que les hagan salir de esa masificación y, en muchos casos, de su zona de confort.

En mi expedición a la Antártida del pasado diciembre 2019 pude comprobar cómo es vivir sin todas las comodidades que en casa damos por sentadas. A pesar de alojarme en el único campamento permanente en el continente, con todas las comodidades de un *pod* (construcción tipo iglú con todo lo necesario y calefacción!), algo tan simple como el agua corriente no está disponible en un entorno con una huella ambiental mínima. Además, pude visitar el Polo Sur geográfico (y magnético), y dormir en tiendas de campaña en la península como hicieron los primeros exploradores del continente, algo que me obligó a salir, por supuesto, de mi zona de confort.

«Para seguir disfrutando de nuestro planeta tal como lo conocemos, el futuro del turismo es la sostenibilidad»

Para mí, ese es el futuro de los viajes, poder reencontrarte a ti mismo en conexión con la naturaleza; poder reconocer el planeta siendo conscientes de su fragilidad y contribuyendo a su preservación. Comprometidos con el planeta, defendemos una aproximación respetuosa con el entorno, la fauna y la flora de los destinos que proponemos.

En BRU & BRU hemos establecido, por ejemplo, acuerdos con islas privadas del océano Índico que ofrecen pernoctaciones gratuitas a cambio de la colaboración en la regeneración de la zona. Somos miembros de *Whole World Water*, y colaboramos, entre otros, con el *Community Project de Pure Pursuits*.

Viajamos con exploradores y con fotógrafos miembros de la Liga Internacional de Fotógrafos para la Conservación (ILCP), que fomenta el compromiso de los profesionales de la imagen en la preservación de los espacios naturales en los que actúan, procurando minimizar la huella humana que puedan dejar en los mismos. En mi caso, a través de su experiencia y de sus fotografías he podido aprender mucho de los entornos a los que viajamos.

Nuestro sector no puede dar la espalda a los problemas medioambientales, ya que si desaparecen los ríos, las selvas, las playas, los glaciares, etcétera, el turismo se habrá terminado. Para seguir disfrutando de nuestro planeta tal como lo conocemos, el futuro del turismo es la sostenibilidad.

Soy muy aficionada a los fenómenos naturales: los eclipses, las auroras boreales... Todos esos fenómenos nos muestran que vivimos en un planeta extraordinario. Sin embargo, comparado con la inmensidad del universo, es un planeta diminuto. Mi experiencia en el simulador de vuelo en el Centro Nacional de Capacitación e Investigación Aeroespacial (NASTAR), en

Filadelfia (Estados Unidos) me hizo plantearme cómo me sentiré cuando contemple la Tierra desde 110 kilómetros de distancia, separada de mi familia y tomando conciencia de que toda la humanidad compartimos este planeta, un planeta único que debemos conservar entre todos.

Un destino que tendrá gran proyección

- Ruanda.

Una oportunidad

- El turismo de voluntariado para familias. Estos viajes permiten a todos los miembros interactuar entre ellos y con la comunidad, desempeñando tareas dentro de sus propias habilidades a la vez que contribuyen a la sociedad, logrando también una satisfacción personal.

Un desafío

- Viajar al espacio. En 2011 creí en el proyecto de viajes suborbitales al espacio de la mano de Virgin Galactic y mi gran amigo Richard Branson. Tras haber realizado los entrenamientos en NASTAR y las acreditaciones correspondientes, el momento de realizar el vuelo que me convertirá en la primera española en el espacio está cada vez más cerca.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Con 14 millones de km², la Antártida es el cuarto continente más grande después de Asia, América y África. Además, su superficie es mayor que la de Estados Unidos, cuyo territorio no alcanza los 10 millones de km².

Un libro para seguir aprendiendo

- *Panteras*, de mi gran amigo Antoni Canela.

Asimismo, es muy importante que seamos conscientes de que debemos cuidar el planeta, pero también sus comunidades. En mis viajes intento siempre interactuar con el entorno y con las personas. El voluntariado y la colaboración con personas y asociaciones que llevan a cabo proyectos solidarios y humanitarios como por ejemplo *Active África*, forman parte del abanico de posibilidades que ofrece BRU & BRU. 🌟

LA EXCELENCIA DEL VIAJAR

MONTSERRAT TRIBULIETX Y ANNA AYATS

Diseñadoras y entusiastas del viajar, con más de treinta años de experiencia en el sector, transmitiendo nuestro conocimiento en la organización de viajes a medida.

Responsables de *Malaika Viatges*.

Instagram: [@malaikaviatges](https://www.instagram.com/malaikaviatges)

«Nada desarrolla más
la inteligencia
como el viajar».

Emile Zola

«Creí que era una aventura
y en realidad era la vida».

Joseph Conrad

En el mundo de las nuevas tecnologías —las cuales han irrumpido con fuerza en la industria del turismo—, cuando muchos piensan que cualquiera puede preparar y organizar su propio viaje y aventura, el futuro de las agencias de viaje radica no solo en un trato estrecho y personalizado con el viajero sino en la autenticidad y la especialización temática: el antes, el durante y el después del viaje.

En *Malaika Viatges* queremos que los viajeros y viajeras disfruten, al máximo, de las vivencias, sueños e historias comprendidas en todo viaje diseñado, asesorado, organizado e incluso guiado por nuestro equipo de profesionales. El objetivo principal es ofrecer un servicio exclusivo y diferencial a nuestros clientes; un servicio personalizado, especializado e interesante. Es decir, vamos mucho más allá del mero producto estándar para, sobre todo, priorizar los valores intrínsecos —y, en ocasiones, olvidados— del viaje en mayúsculas. Y es que cuando trabajamos un destino, sin olvidar la seguridad y satisfacción del viajero, jamás hemos prescindido de la forma de vida, así como de las costumbres y cultura

de los pueblos a visitar: su política, arqueología, naturaleza, arte, etcétera. Nuestros viajeros y viajeras deben conocer lo auténtico, lo original. Vamos más allá del catálogo impreso o el vídeo promocional, ofrecemos reuniones y seminarios conducidos por expertos tanto del turismo como del ámbito científico y académico.

«**Todo el mundo puede organizar, gestionar y contratar su propio viaje con la simple ayuda de la pantalla de un ordenador, tablet o smartphone**».

Somos conscientes de que los avances tecnológicos, de los últimos años, han entrado con fuerza en el sector del turismo. El cliente dispone de mucha más información a su alcance: páginas web y blogs sobre viajes, buscadores y comparadores online relativos tanto a transportes como alojamientos, plataformas digitales donde contactar con agencias y receptivos de forma no presencial... No es difícil escuchar que hoy, en la actualidad, todo el mundo puede organizar, gestionar y contratar su propio viaje con la simple ayuda de la pantalla de un ordenador, *tablet* o *smartphone*. Pero el viaje no es solo billetes de avión, reservas de hoteles o contratación de excursiones a distancia. La preparación y contenidos de un viaje requiere de un conocimiento y experiencia que, en muchas ocasiones, solo está en manos de los profesionales del sector. Consecuentemente, *Malaika Viatges* pone su vasto y profundo bagaje al servicio de particulares, familias, grupos, empresas, instituciones, etcétera: actuando siempre en función de los requerimientos específicos solicitados.

En *Malaika Viatges* entendemos que todo viaje implica no solo una inversión en tiempo (nuestras preciadas y ansiadas vacaciones, o tiempo de desconexión) y dinero (desplazarse, sin duda, supone costes económicos más o menos considerables), sino que también existe la parte personal y emocional: el deseo de materializar una experiencia largamente

soñada. Por lo tanto, no podemos permitirnos fallar en el momento de ofrecer un producto. No podemos jugar con las ilusiones del que acude a Malaika. En esta línea, desde la fundación de la agencia —y como habíamos experimentado en etapas profesionales precedentes— pensamos en clave de futuro.

El futuro del turismo. Empresas que reúnen a grandes agentes de viajes capaces de reservar rutas (controlar las mejores combinaciones de transportes, bloquear alojamientos exclusivos de baja capacidad y alta demanda, adecuar los servicios de tierra a las condiciones físicas, económicas y personales de cada cliente, etcétera), y que además sepan rodearse de un especializado grupo de colaboradores: arqueólogos, naturalistas, historiadores, egiptólogos o geógrafos que sean parte fundamental en todo itinerario (desde la información y asesoramiento ofrecidos al cliente antes del viaje, hasta, en ocasiones, el guiado activo sobre el terreno).

En definitiva, así es *Malaika*; hemos querido avanzarnos al futuro. En un mundo donde parece que podamos preparar un viaje de forma autosuficiente, nosotros creemos en el futuro de las agencias. En *Malaika Viatges* apostamos por diferenciar nuestra oferta gracias a la participa-

ción de colaboradores especializados —el viaje temático de autor—, y al trato estrecho y personalizado que mantenemos con nuestros clientes; tanto grupos, como familias y particulares. Nos cuidamos de todo detalle, antes, durante y después del viaje.

Las agencias de viajes tienen futuro. Apostamos por la experiencia y la participación de colaboradores especializados. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Sur de China.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo cultural.

Un desafío

- Convertir al turista en viajero.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- En este momento que estás leyendo este escrito, pueden estar en el aire, volando, unas 400.000 personas.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El antropólogo inocente*, de Barley Nigel.



Monumento
Sverd i fjell
en Stavanger,
Noruega.

©LUCÍA CORNEJO





Mezquita de
Nasir al-Mulk
en Shiraz,
Irán.

© LUCÍA CORNEJO



EL VIAJE COMO ACTO RETROPROGRESIVO

GABRIEL JARABA

Profesor, investigador y periodista. Autor de varios libros sobre comunicación, educación y nuevas tecnologías. Es el director del portal Somos Periodismo: www.somosperiodismo.es

Twitter: [@gabrieljaraba](https://twitter.com/gabrieljaraba)

Instagram: [@gabrieljarabamolina](https://www.instagram.com/gabrieljarabamolina)

«Todo lo que no es tradición es plagio».

Eugenio d'Ors

Los viajes hacen cambiar a las personas y al mundo. Son actos humanos de comunicación interpersonal que encierran potenciales de transformación transpersonal y humanista. Para ello es necesario descubrir lo que en el viaje hay de transformador: viajar nos devuelve a nuestro origen y esencia.

¿Qué es viajar? ¿Por qué se entiende que no basta con un mero desplazamiento de personas de un lugar a otro para que ello pueda considerarse un viaje? Sería ciertamente abusivo decir que los deportados por los nazis «viajaron» a los campos de exterminio o que las hordas de Attila hicieron un «viaje» a lo largo de las tierras donde no volvía a crecer la hierba tras su paso. ¿Es el interés utilitario o su ausencia lo que define el viaje? Pero, ¿y si esto es realmente así lo es también en el caso de Marco Polo, Cristóbal Colón o Magallanes? Investigación y desarrollo científico-técnico estuvieron en la conquista espacial pero también competencia geopolítica con la Guerra Fría de trasfondo, y después de julio de 1969 ya nada volvió a ser igual, o mirado igual, desde el planeta Tierra.

Cuando uno se pregunta qué es un viaje no inquiera tanto el qué sino el cómo. Del modo como nos propongamos viajar dependerá la calidad, el interés y el aprovechamiento del viaje. Pero también la responsabilidad de su realización. La accesibilidad popular a los viajes ha venido de la mano de la extensión del logro social de las vacaciones pagadas y la innovación tecnocomercial del transporte asequible: la consecuencia ha sido una indus-

tria turística global que ha influido decisivamente en las economías de muchos países y en el equilibrio medioambiental de grandes zonas del planeta, además de producir cambios sociales y culturales de calado. Pero recientemente hemos comenzado a ver que el viaje transformador y humanista, incluso iniciático, que fue privativo de quienes pudieron permitirse viajar antes de la democratización del ocio, está ahora también al alcance de lo posible: la vivencia de experiencias que producen cambios en el interior, digámosle conciencia, espíritu, mente o alma, y la apertura a una realización de lo que podría ser la unidad profunda y radical del género humano en su totalidad y entre este y el planeta que es su hogar materno.

«Importan la salud,
la autorrealización, la
libertad interior, la libertad
política, la capacidad de
vivir el presente»

Conocer lo nuevo y distinto ha cambiado al hombre desde los mismos inicios de la especie y ha sido un factor en su evolución. La extensión de la posibilidad de viajar y las formas de hacerlo obliga a la pregunta: ¿qué es viajar? Porque de la respuesta depende no solamente la calidad del viaje propuesto sino sus consecuencias: sobre la vida de las demás personas, sobre la del planeta y sobre la propia. Las cartas están boca arriba: viajar no solo le cambia a uno sino a los demás y al mundo en el que vivimos.

Uno se atreve a prever que la tendencia en viajes que irá en aumento a medida que avancen los nuevos años 20 es el viaje de transformación transpersonal, espiritual y humanista. Culminada la exploración de las altas cumbres, las simas oceánicas y las selvas ignotas, el ser humano tiene pendiente el descubrimiento de las profundidades de su alma. Estamos viendo aumentar el viaje transformador y la búsqueda de la experiencia iniciática otrora reservada a muy pocos. Se trata de una tendencia que el filósofo Salvador Pániker hubiera llamado «retroprogresiva»: lo que solíamos llamar peregrinaciones. Ya en 1985, Pániker quiso explicar con claridad el concepto que expuso en su *Aproximación al origen*: «Ir simultáneamente

hacia lo nuevo y hacia lo antiguo, hacia la complejidad y hacia el origen. A mi entender, esta es la clave para acomodarse a la nueva era que se avecina, que ha llegado ya. La idea fundamental es que hay que sustituir el mito canceroso del progreso por la noción más sutil de retroprogreso; cobrar conciencia de que allí donde el avance no es retroprogresivo, los costes del progreso exceden a sus ventajas y, en consecuencia, se produce una disminución en la calidad de vida. Los indicadores de esa calidad de vida, ya se sabe, no deben ser exclusivamente económicos ni tecnológicos. Importan la salud, la autorrealización, la libertad interior, la libertad política, la capacidad de vivir el presente».

Un destino que tendrá gran proyección

- Uzbekistán.

Una oportunidad

- Idear viajes a lugares cercanos y accesibles económicamente planteados con profundidad, riqueza y actividades tales que faciliten el descubrimiento interior.

Un desafío

- Empezar acciones de repoblación de la «España vaciada» mediante el turismo rural interior que incluya proyectos de viabilidad para una nueva vida en las regiones despobladas.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- El chamanismo más antiguo del mundo está aún presente en Eurasia. Junto al gran lago Baikal (Siberia) vive el pueblo buriato, que practica un chamanismo auténtico combinado con budismo, al que el viajero puede aproximarse y conocer. Los chamanes de Buriatia son gente corriente, trabajadores y amas de casa, vecinos de la capital, Ulán Udé o sus cercanías, y están asociados en su propia organización colegial.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El río de la música. Del jazz y blues al rock, desde Memphis a Nueva Orleans a través del Misisipi*, de Miguel Jurado.

Hace ya cuatro décadas que el gran filósofo catalán contemporáneo percibió el valor de lo retroprogresivo que ahora entrevemos como propio del viaje transformador. Podemos concebir el viaje como una peregrinación, un autodescubrimiento, una aventura interior o un espacio para una nueva humanización; en todos esos aspectos estará presente la aspiración retroprogresiva.

¿Qué es el viaje? Un acto retroprogresivo que es tanto exterior como interior. La respuesta estaba ahí, en un rincón de mi biblioteca, enterrada bajo el polvo de un libro que compré hace cuarenta años. El viaje es una aproximación a la complejidad y al origen de lo que es esencial y específicamente humano y una oportunidad para replantearnos un modo verdaderamente humano de vivir. 🌻

¿VIAJAR MEDIANTE LA REALIDAD VIRTUAL? PRESENTE Y FUTURO

HÉCTOR ZAPATA

Director tecnológico de la Fundación Obicex. Profesor de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona. Arquitecto y experto en realidad virtual y aumentada.

«¿Por qué la gente no debería ser capaz de teletransportarse a donde quisiera?».

Palmer Luckey, fundador de Oculus VR

¿Y si fuera posible viajar instantáneamente a cualquier lugar del mundo de forma prácticamente gratuita? ¿Qué implicaciones tendría este hecho sobre el sector turístico? La tecnología de realidad virtual y aumentada abre la puerta a esta posibilidad, y aunque se encuentra en las fases iniciales de su desarrollo, es fundamental conocer las posibilidades que ofrece actualmente, así como su potencial futuro.

Imagine que se encuentra en su casa con unas voluminosas gafas en sus manos. Al ponerse las gafas, la habitación en la que se encuentra se desvanece mágicamente, siendo substituida por una playa paradisíaca. Puede ver la playa extenderse hasta donde alcanza la vista y oír el rumor de las olas y la brisa marina.

Flotando alrededor de usted, encuentra una esfera brillante y la toca con el dedo. De repente, la playa se desvanece y se ve usted en la cima de una montaña. El rumor de las olas da paso al fuerte viento. Puede ver los copos de nieve posándose en sus manos, y ver la inmensidad de la montaña a sus pies con un total realismo. Tras pasear por la montaña unos instantes, encuentra de nuevo una esfera brillante. ¿Adónde conducirá esta vez?

Lo que acabo de describir no es en absoluto ficción. Es algo que ya es perfectamente posible y experimentamos mis colegas, mis alumnos y yo mismo todos los días. Es la tecnología de realidad virtual.

La realidad virtual lleva desarrollándose más de 50 años, y ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos cinco, principalmente impulsada por el sector del videojuego. Actualmente ha alcanzado un nivel de madurez nada desdeñable, siendo capaz de engañar de manera efectiva a dos de nuestros sentidos: la vista y el oído. Al ponerse un casco de realidad virtual, la sensación de transportarnos a otro lugar es prácticamente perfecta para estos dos sentidos, si bien hay margen de mejora.

Con respecto a los contenidos a los que podemos acceder mediante estos dispositivos, básicamente se dividen en dos categorías: vídeo 360 y reconstrucciones 3D. En el primer caso, tenemos una representación 100% fiel del lugar reproducido; de hecho, estamos viendo una grabación del lugar, realizada con una serie de cámaras que producen una imagen totalmente envolvente. El inconveniente de este sistema es que el punto de vista viene prefijado por el vídeo 360 y no podemos movernos a voluntad. La reconstrucción 3D es mucho más compleja y costosa de realizar, pero va mucho más allá, permitiéndonos desplazarnos libremente allá donde queramos.

Así pues, hoy en día es perfectamente posible desplazarnos virtualmente a cualquier lugar del mundo, ver y oír como si estuviéramos allí realmente.

«Hoy en día es perfectamente posible desplazarnos virtualmente a cualquier lugar del mundo, ver y oír como si estuviéramos allí realmente»

¿Qué hay del resto de nuestros sentidos?

En el caso del tacto, existen múltiples aproximaciones, la mayoría de las cuales se centran en nuestras manos. Existen sistemas capaces de detectar el movimiento de nuestros dedos, pudiendo ver nuestras manos en el escenario virtual. Y es muy popular el uso de mandos similares a los de los videojuegos, pero adaptados a su uso con una mano. En un ámbito todavía experimental, pero cercano a su comercialización, existen guantes capaces de proporcionar un sentido del tacto altamente convincente.

«Imagine que usted es guía turístico de telepresencia. Los turistas no están físicamente frente a usted; están a miles de kilómetros, cada uno en sus respectivas casas»

El sentido del olfato no es difícil de simular, habiéndose realizado muchos experimentos muy convincentes mediante el uso de cápsulas de olor, como perfumes que se van liberando a medida que la experiencia virtual lo requiere. No son de uso común principalmente por no complicar o encarecer los dispositivos. El sentido del gusto es mucho más complejo de simular, pero se reduce a momentos específicos y no se considera importante en el estado actual de desarrollo.

¿Y qué nos aguarda el futuro?

Existe una tecnología aún más poderosa que la realidad virtual: la realidad aumentada. En este caso, estamos hablando de un visor transparente, el cual nos permite no ya substituir sino aumentar nuestra realidad. Y este tipo de visor, unido a las nuevas tecnologías de telecomunicaciones como el 5G, abre la puerta a una experiencia mucho más social, real e inmersiva: la auténtica telepresencia.

Imagine que es usted guía turístico de telepresencia. Los turistas no están físicamente frente a usted; están a miles de kilómetros, cada uno en sus respectivas casas. Pero gracias a unas gafas de realidad aumentada, los ve como si estuvieran justo frente a usted, y ellos a su vez pueden verle y oírle mientras recorren juntos las calles de la ciudad.

Ciertamente, no falta mucho tiempo para que lo que acabo de describir sea posible, apenas unos pocos años. Y aunque el turismo virtual no eliminará nunca al viaje real, la posibilidad de tener una experiencia muy similar por un precio ínfimo, y sin ningún tipo de impacto sobre el medio ambiente o el patrimonio de la humanidad, no debe ser desdeñada.

«Recomiendo que pruebe unas gafas de realidad virtual y experimente la sensación de transportarse. Y considere que realizar un vídeo 360 de su destino turístico es algo sencillo»

Un destino que tendrá gran proyección

■ Viajar sin moverse de casa mediante la realidad virtual.

Una oportunidad

■ Utilizar la realidad virtual como herramienta para promocionar destinos turísticos.

Un desafío

■ Reducir la huella de CO₂ en el turismo.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ El uso de la Realidad Virtual está creciendo exponencialmente, con un aumento de un 80% en cada uno de los últimos tres años.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*, de Jaron Lanier.

En cualquier caso, y centrándonos en el presente, las oportunidades para el sector turístico que ofrece la realidad virtual son enormes. Le recomiendo que pruebe unas gafas de realidad virtual y experimente la sensación de transportarse a otro lugar. Y considere que realizar un vídeo 360 de su destino turístico es algo relativamente sencillo y una herramienta inestimable para dar a conocer sus virtudes a una audiencia cada vez mayor, con un nivel de inmersión inigualable para cualquier otro medio. 🌟



Mercado
de Shiraz,
Irán.

© LUCÍA CORNEJO



Mercado
de los quesos
en Gouda,
Holanda.
©LUCÍA CORNEJO

TURISMO CULTURAL Y ARQUEOLOGÍA: UNA PERSPECTIVA HOLÍSTICA DEL PATRIMONIO

NÚRIA ROSELLÓ

Arqueóloga, profesora en posgrados y másteres y divulgadora del patrimonio cultural. Realiza proyectos educativos en torno a exposiciones, coordina y ejecuta viajes, imparte conferencias.

«Dímelo y lo escucharé,
muéstramelo y lo veré,
involúcrame y lo
entenderé».

Confucio

Los yacimientos y museos arqueológicos reciben cada año la visita de miles de turistas. La mayoría ya no forman parte del romántico y elitista *Grand Tour* ni del turismo de masas. Son turistas culturales que buscan un patrimonio transversal, vivencial y experimental, incluso intangible.

No. No me considero una persona «relevante». Solo escribo este artículo desde la experiencia que veinticinco años me han aportado acompañando a grupos en sus viajes-expedición para descubrir el patrimonio cultural, tanto en los yacimientos arqueológicos como en los museos que los complementan. He aquí mi reflexión, ilustrada con un ejemplo.

Sintámonos turistas culturales en Petra y situémonos ante la Khazneh («el Tesoro»), icono de este yacimiento arqueológico jordano. Escuchemos unos instantes a un guía oficial anónimo:

«...De 40 m. de altura x 20 m. de ancho, se trata de la tumba/templo más bella, mejor decorada y bien conservada del lugar... Elaborada en el siglo I a.C., quizás para el rey tal, su

estilo es nabateo helenístico... Elementos arquitectónicos y decorativos en la parte inferior: pórtico con frontón, capiteles tal..., relieves cual... frisos con decoración vegetal; en la parte superior: tholos coronado con urna, acroterios..., frontón quebrado, nichos con estatuas de fulanita y sutanita... Etc., etc., etc...».

Muy bien, pero no es suficiente. Porque una descripción, por muy rigurosa que sea, no basta. ¿Entonces?

Por una parte, cabe situar esa descripción en su contexto, y no me refiero solamente al histórico. Cualquier elemento del patrimonio cultural no puede entenderse sin el patrimonio natural (paisaje, entorno) que lo rodea y le da sentido: la Khazneh está excavada, igual que otros restos arqueológicos, en ese macizo de roca arenisca estratégicamente situado en una antigua e importante ruta comercial... Ni tampoco se comprende sin el patrimonio inmaterial que le aporta una dimensión más trascendental, espiritual: la función del monumento nos transporta directamente al mundo de las creencias y del Más Allá, al reino del dios Dushara, con rituales incluidos que pueden verse en el suelo de la puerta de entrada... Ampliemos la perspectiva todavía más, proyectando la Khazneh tanto como nos apetezca en el espacio y en el tiempo: hablemos de interculturalidad, subrayando su eclecticismo artístico, ese compendio de estilos africano (egipcio), europeo (griego) y oriental (asirio); trasladémosla también al presente, reflexionando sobre el paso o no del tiempo, mientras observamos esa arquitectura orgánica «moderna», en tanto que sostenible e integrada... Incluso, si el discurso queda interrumpido por algún beduino vendedor de *souvenirs*, podemos dar paso al patrimonio etnológico: sus rasgos, su manera de ser, sus costumbres o algunas palabras de su lengua quizá continúen el legado de los antepasados que habrían vivido allí en la Antigüedad.

Por otra parte, hay que acercar ese monumento a los espectadores, para que se sientan partícipes en primera persona. Divulgar el patrimo-

nio debe convertirse en un ejercicio comunicativo bilateral, que espera la respuesta y la implicación de un público que ni es ni queremos que sea consumidor pasivo de cultura. Son ellos los que deben viajar en el tiempo y no el tiempo a ellos. Y eso sólo se consigue experimentando con los cinco sentidos: la vivencia estética que nos da la vista es el más fácil; añadamos todos los demás: oler el incienso y la mirra (productos comerciales en la Antigüedad), degustar tanto un zumo de granada (considerada fruta de la vida y, a la vez, del Más Allá) después de la caminata como la comida especiada del menú del restaurante (típica de Oriente), tocar la piedra arenisca para entender la deconstrucción arquitectónica, escuchar el susurro del viento que continúa erosionando y dando forma a la geología del lugar, e incluso recordar al grupo que, otro día en la visita al mar Muerto, sentirán a flor de piel la sal y el betún arcilloso (de nuevo, productos de gran valor comercial).

Sumemos además los sentidos adicionales, entendidos como cultura física: el esfuerzo en subir ritualmente los caminos procesionales escalonados hasta las cumbres sagradas, sentir el vértigo en cualquier cima comprendiendo la protección que confería el lugar a sus habitantes y a las caravanas que descansaban allí, notar el sol y la sequedad ambiental para entender el valor que se le daba al agua (expertos en ingeniería hidráulica) o soportar el cansancio hasta última hora para observar los extraordinarios cambios de color de los minerales en las piedras...

Finalmente, experimentemos también en el museo, a cincuenta metros de la salida del yacimiento, pero partiendo de las piezas de las vitri-

**«Son ellos los que
deben viajar en el tiempo
y no el tiempo a ellos.
Y eso solo se consigue
experimentando con los
cinco sentidos»**

nas. Para complementar la visita y justificar arqueológicamente toda interpretación, es suficiente con devolver la vida a algunos de esos objetos...

Y nada de lo que estoy sugiriendo se resuelve aplicando las tecnologías digitales que embellecen, reconstruyen o recrean un yacimiento arqueológico. No es necesario volver a considerar a los turistas personajes secundarios que sólo observan. Usemos la cultura digital como una ayuda, pero no abusemos de ella. Supeditemos la representación artificial, la virtualidad, a la imaginación humana. Y si esos recursos tecnológicos nos hacen realmente falta, que tiendan más al conocimiento que al mero marketing y consumo para el turismo convencional, que no es el nuestro.

Puede ser que la clave del éxito dependa bastante del/de la guía o profesor/a, como verdadero transmisor cultural. Aparte de tener conocimientos, debe seducir comunicando. Y eso solo ocurre cuando se tiene pasión, vocación, ilusión, motivación, sensibilidad y fuerza. En arqueología, se agradecerá su tono de «descubrimiento». Y si, de vez en cuando, falta un poco de *divertimento* en su lenguaje, se consigue que el patrimonio cultural también «divierta», para poder acabar de disfrutarlo plenamente. Quizá sea pedir demasiado...

Un destino que tendrá gran proyección

- Egipto.

Una oportunidad

- Democratizar la cultura.

Un desafío

- En busca de experiencias culturales «auténticas».

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Actualmente, en el mundo, hay 500.000.000 de turistas culturales, en crecimiento.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Terenci del Nilo*, de Terenci Moix.

Por lo tanto, sintámonos nabateos en Petra. Mucho mejor, ¿verdad? Sólo así podrá mantenerse ese turismo cultural que ha aumentado exponencialmente en los últimos años y que debemos defender como un sector estratégico de futuro. Basta con convertir el pasado en una experiencia vivencial estética, intelectual y emotiva, a la que estáis todos invitados. 🌟

LAS NUEVAS GENERACIONES, RETO Y FUTURO DEL SECTOR

XAVIER GIL TABIOS

Director de Comunicación en Tarannà viajes con sentido. Diseñador gráfico y fotógrafo de viajes. Especialista en viajes a África.

Twitter: [@xaviertabios](https://twitter.com/xaviertabios)

Instagram: [@xaviertabios](https://www.instagram.com/xaviertabios)

«Me gusta andar, pero no sigo el camino, pues lo seguro ya no tiene misterio».

Facundo Cabral

Nos encontramos en un momento en el que se vislumbran grandes cambios que nos obligarán a tomar decisiones, muchas veces inciertas, para afrontar el futuro a medio y largo plazo.

Desde hace bastante tiempo, el futuro del sector del turismo y el mundo del viaje están experimentando grandes cambios. Saber visualizar cuál será la evolución del sector representa una ardua tarea y un gran reto para todo profesional del turismo que quiera seguir disfrutando de este mundo tan apasionante.

Actualmente las agencias tienen que lidiar con grandes amenazas, algunas de ellas puntuales como las ocasionadas por grandes catástrofes naturales o cambios políticos que hacen peligrar muchos destinos por su inseguridad y otras por el creciente número de intrusismo en el sector, generado sobre todo por los turoperadores en destino y también por algunos guías locales que ofrecen directamente sus servicios para organizar rutas por sus países.

Por otro lado, he detectado una situación que habrá que afrontar de manera crucial y corresponde al cambio generacional de posibles clientes. A nivel de ejemplo, a un buen número de jóvenes de mi entorno personal, con edades entre 20 y 30 años, les hice la pregunta: ¿Tú usarías una agencia para organizar tus viajes? Y en casi su totalidad me respondieron que no o que tendrían sus dudas.

Este dato me sorprendió muchísimo, puesto que, en la actualidad, supone que los que tendrían que ser los futuros viajeros de las agencias de viajes están desconectados de nuestro sector y de la manera de gestionar y desarrollar el turismo. Por consiguiente, todos nuestros esfuerzos deberían pasar por saber qué necesitaríamos ofrecerles para ganar su confianza en un futuro no muy lejano y que confiaran en nosotros igual que lo hicieron sus padres y abuelos.

Por otra parte, se da una paradoja interesante y es que algunos de estos jóvenes han decidido vincular su futuro profesional al mundo de turismo. Se trata de una generación con un alto grado de formación cultural, con muy buen nivel en distintos idiomas y que desde bien jóvenes se han lanzado a viajar y descubrir nuestro fascinante planeta de manera totalmente independiente. Además, poseen muchísima conciencia social y medioambiental, pero la mayoría están alejados de la manera de hacer de las agencias de viajes actuales.

Está claro que nos tenemos que mover y la gran pregunta sería: ¿hacia dónde? Sería bueno parar y bajarse del tren que nos mueve durante

«Algunos jóvenes han decidido vincular su futuro profesional al sector del turismo. Tienen buen nivel en idiomas y poseen conciencia social, pero se alejan de las agencias de viajes actuales»

el día a día, para centrarnos y dedicar el tiempo necesario a analizar cuál es la respuesta a nuestra pregunta. Una vez encontrado el que creamos pueda ser el camino idóneo, debemos focalizar todos nuestros esfuerzos en conseguir nuestro objetivo: el de crear un nuevo concepto de empresas de turismo en donde lo principal no sea tan solo ganar dinero, sino empezar a crear una nueva manera de hacer turismo, llena de valores y ajustada a las tendencias venideras y en donde la «superespecialización» sea nuestro gran valor como profesionales. Será indispensable poseer un altísimo nivel de conocimiento de los destinos que ofrezcamos y que este grado de preparación nos sitúe siempre por encima del viajero, pasando a ser un referente en cuanto a experiencia, credibilidad y seguridad, delante de los cientos de informaciones ciertas, medio-ciertas y falsas que circulan por internet y redes sociales, los grandes canales de comunicación actuales.

«Nuestros viajeros se han de llevar un buen 'regalo' en su mochila: ese viaje, lleno de vivencias y experiencias personales que siempre habían soñado, viajes con mucho valor y valores»

Un destino que tendrá gran proyección

- Tanzania.

Una oportunidad

- Buscar productos adaptados para la gente joven.

Un desafío

- En busca de experiencias culturales «auténticas».

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Para el 2020, según la OMT, habrá 1.600 millones de turistas.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Hijos de un país sin Dios*, de Eduardo Lostal.

Hace un tiempo, un asesor empresarial me habló sobre el concepto «regalo» para definir el producto que tenemos que ofrecer. Es decir, nuestros viajeros se han de llevar siempre un buen «regalo» en su mochila, un viaje lleno de vivencias y experiencias personales, las que ellos siempre habían soñado; viajes con mucho valor y valores. 🌟



Iglesia
de madera
de Lom,
Noruega.
© LUCÍA CORNEJO





Glaciar
Briksdal,
Noruega.
©LUCÍA CORNEJO

EL SELFI TE HARÁ LIBRE

JESÚS G. PASTOR

Fotógrafo, periodista y viajero impenitente. Aprende enseñando en el Máster de Periodismo de Viajes de la UAB y en el grado superior de FP de Imagen y Sonido. La mirada, no el ojo.

Twitter: [@unfotografo](#)

Instagram: [@unfotografo](#)

«La designación de un infierno nada nos dice, desde luego, sobre cómo sacar a la gente de ese infierno, cómo mitigar sus llamas. Aún así, parece un bien en sí mismo reconocer cuánto sufrimiento hay en un mundo compartido con los demás a causa de la perversidad humana».

Susan Sontag, Ante el dolor de los demás

Auschwitz, Chernobyl, el memorial del 11S... Los lugares donde habitó la muerte y la destrucción cada año atraen a más visitantes. ¿Por qué viajar a lugares que duelen? ¿Es una forma genuina de acercamiento a la muerte de los otros y, por tanto, de uno mismo? ¿Afecta a su visión del mundo, valida sus creencias o las confronta? ¿Es adecuado fotografiar(se) en esos lugares?

Se coloca los auriculares mientras camina junto a cincuenta turistas que escuchan atentamente la bienvenida del guía. Atrás quedó una larguísima cola, un estricto control de seguridad y otros guías que dirigirán a otros grupos en más de veinte idiomas. Se acercan a la entrada del recinto, saca el teléfono de su bolsillo, activa la cámara y se gira colocándose de espaldas al lema que preside la entrada. Se mira, comprueba que su peinado y sus gafas están en su sitio. Los selfis en los que sonríe reciben más *likes*, pero posa pensativo y triste. El guía traduce «*arbeit macht frei*», las palabras de bienvenida: el trabajo libera.

Más de un millón cien mil personas murieron asesinadas tras esas rejas entre 1940 y 1945. Dos años después, Auschwitz-Birkenau abrió al público en forma de museo. Hasta el año 2000, solía recibir menos de medio millón de visitantes. En 2007, alcanzó el millón. En 2016, superó los dos millones. Funcionando como campo de exterminio, con 8 cámaras de gas y 46 hornos crematorios, podía matar a más de 4.400 personas al día. Casi 80 años después, más de 6.500 personas al día viven la contemplación del horror como experiencia híbrida, entre turística y educativa.

«Visitar un campo de exterminio o una catástrofe nuclear, ¿qué efecto tiene en la visión del mundo de sus espectadores? ¿Valida sus creencias personales y políticas o las confronta?»

El *tanatoturismo*, la atracción por escenarios de muerte y destrucción, está creciendo y las opciones son muchas y diversas: guerras, magnicidios, desastres naturales o humanos, asesinos... El cerco de Sarajevo, el genocidio de Ruanda o el bombardeo de Hiroshima. Fukushima, Bhopal o el hundimiento del *Titanic*. La Torre Grenfell o el memorial de las Torres Gemelas. El lugar donde murió Lennon, Kennedy o Jesucristo o donde mató Manson o Jack *el Destripador*. La reciente erupción del volcán Merapi o los cuerpos carbonizados de Pompeya.

Los datos son claros: en la última década se han triplicado las visitas a los campos de la muerte de los jemeres rojos camboyanos, donde murieron más de dos millones. En Medellín, numerosas agencias de viajes organizan *tours* sobre el asesino y narcotraficante Pablo Escobar, algunos con la participación de antiguos sicarios o de su propio hermano. Y los turistas que visitan la zona de exclusión de Chernobyl han pasado de ser cerca de 8.000 en 2013, a casi 100.000 en 2019.

Viajar es, en principio, una actividad hedonista que celebra la vida y la belleza, es *eros*. Por eso puede parecer contradictorio, si no antagónico, viajar para visitar escenarios de destrucción, de *tanatos*. Más allá de interpretaciones dicotómicas y moralistas, ¿por qué viajar a lugares que duelen? ¿Morbo? ¿Curiosidad? ¿Para mostrar respeto? ¿Casualidad o interés histórico? Series como *Narcos* y películas como *Titanic*, ¿contribuyen al fenómeno? Seguramente a cada persona le mueve una mezcla de estos y otros muchos factores, pero cuando están allí, ¿cómo deberían comportarse? ¿Qué valores y rituales comparten personas de continentes y creencias distintas? ¿Quién determina el código de conducta?

«En un contexto político muy polarizado, inundado de populismo y 'fake news', ¿es visitar los restos de la barbarie una forma de aferrarse a una realidad contrastada, más palpitante, palpable?»

En las redes sociales, el museo de Auschwitz tiene casi un millón y medio de seguidores. Durante una de las visitas escolares que recibe, ¿es ética o estéticamente aceptable que un adolescente israelí se haga un selfi? ¿Y uno alemán? ¿Y un grupo de turistas japoneses o indios? ¿Lo pueden publicar en *Instagram*?

Si el *tanatoturismo* genera preguntas, los selfis disparan las contradicciones: del «Aquí estoy yo» en el álbum familiar al «Yo estoy aquí» en las redes sociales. ¿Es la construcción de memoria en lugares de muerte una falta de respeto? ¿Cuál es la línea roja? ¿El selfi, si es mostrando tristeza, es aceptable? ¿Cómo miramos el dolor, a qué distancia?

En el circo romano, los combates a muerte y las ejecuciones como espectáculo construían el concepto de justicia y el control social. Visitar un campo de exterminio o una catástrofe nuclear, ¿qué efecto tiene en la

visión del mundo de sus espectadores? ¿Valida sus creencias personales y políticas o las confronta?

Desde nuestro privilegiado, aséptico y pacífico Occidente, cada día más ateo y *new age*, ¿representa este fenómeno una especie de peregrinaje desacralizado? ¿O es una forma genuina de acercamiento a la muerte de los otros y, por tanto, de uno mismo?

Y en un contexto político muy polarizado, inundado de populismo y *fake news*, ¿es visitar los restos de la barbarie una forma de aferrarse a una realidad contrastada, más palpitante, palpable, «real»?

Por último, ¿cuánto tiempo debería pasar entre la tragedia y la organización de visitas al lugar para no ser hiriente? ¿Seis meses, un año, una década? Ser turistas de nuestro mundo es siempre difícil, ¿a qué distancia de nuestra realidad debe estar? ¿Y cómo se puede evitar la transformación del dolor en un parque temático?

Un destino que tendrá gran proyección

- Colombia.

Una oportunidad

- Potenciar la reflexión y el aprendizaje sobre la complejidad del ser humano y los conflictos sociales.

Un desafío

- Proyectos turísticos donde la experiencia vaya siempre acompañada de un contexto histórico, político y cultural.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- En el planeta Tierra vivimos 8.100 millones de personas. Solo en *Instagram*, la aplicación nacida en 2010, ya hay más de 411 millones de fotografías etiquetadas con *#selfie*.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Ante el dolor de los demás*, de Susan Sontag.

En Auschwitz el 81% de las visitas son dirigidas por guías del memorial. Si las víctimas construyen el mensaje y controlan a los visitantes, ¿se evitaría la creación de *Deathlands*?

Como fotógrafo profesional, viajero empedernido o turista accidental he tenido el extraño privilegio de visitar muchos lugares atravesados por el dolor. Y siempre salí de allí con más dudas de las que entré... ¿y tú? 🌟

EL FUTURO ESTÁ EN LOS SAFARIS IMPLICADOS CON LA CONSERVACIÓN

DANI SERRALTA

CEO y director de operaciones en Ankawa Safari Ltd.
Director general y *project manager* en la Fundación
Tribu Kifaru. Proteccionista de vida salvaje,
africanista y explorador.

Twitter: [@daniserralta](#)

Instagram: [@daniserralta](#)

«Si alguna vez he visto
magia, ha sido
en África».

John Hemingway

A medida que los viajeros se interesan cada vez más por los viajes responsables comenzamos a ver que, por fin, los tipos de experiencia en los que el sector invierte su tiempo y esfuerzo se dirigen hacia rutas que generan un impacto emocional en el viajero al hacerlos partícipes de la conservación.

Sea esta medioambiental, cultural, social o de protección de la fauna, como experto en safaris sé que las prácticas sostenibles y responsables son realmente posibles y que hay empresas de safaris que trabajan duro para evitar la experiencia del parque temático que las aventuras demasiado populares han creado en algunas áreas.

Se está invirtiendo más en el diseño de rutas basadas en la implicación del viajero y no limitándose a su paso irrelevante por el destino. Los safaris son una experiencia única y maravillosa. Saber que también pueden ser responsables y participativos en la defensa de la naturaleza local,

los hace mucho mejores. Las vacaciones responsables deben educar al viajero sobre los problemas relacionados con el conservacionismo.

Se debe apostar por implicar a los viajeros en proyectos activos durante sus safaris. De esta manera no solo vuelven a su hogar con un puñado de fotografías, sino con una experiencia que les marcará personalmente. El equilibrio entre el visitante y la fauna local comprende el núcleo de una experiencia de turismo consciente. Esta experiencia es el resultado de la interacción sostenible entre los animales, el visitante, el operador turístico y la comunidad local.

«Se debe apostar por implicar a los viajeros en proyectos activos durante sus safaris. Que no vuelvan solo con un puñado de fotografías»

La evolución del negocio de los safaris comenzó con los primeros exploradores, como Stanley, Livingstone, Burton, Speke y otros, que habían abierto el continente. Posteriormente muchos otros que solo podían clasificarse como turistas comenzaron a buscar sus propias aventuras personales. Muchos de estos primeros turistas buscaban replicar las experiencias narradas en los escritos de los primeros exploradores, y muchos eran cazadores. El término «safari», que en suajili significa «viaje», se convirtió en parte del lenguaje popular.

Las cosas comenzaron a evolucionar nuevamente a medida que los viajes internacionales se volvieron más asequibles, con la evolución de la ética y la conciencia de la conservación. En los años ochenta y noventa la gente comenzó a considerar que el turismo podría dañar el medio ambiente y la vida silvestre si no se realizaba correctamente. El término «ecoturismo» fue acuñado para describir el tipo de viaje que minimiza el daño tanto a la fauna como a los ecosistemas. Aunque la caza regulada, por desgracia, es legal, la mayoría de las personas eligen «cazar» con sus ojos y cámaras.

Se desarrollaron regulaciones y estándares éticos a medida que el turismo de vida salvaje creció y superaba la infraestructura existente. Muchos destinos populares para el turismo protegieron áreas clave y las gestionaron activamente para la conservación de la biodiversidad. Hoy, la industria del turismo de safaris se extiende por toda África y, aunque no es completamente inofensivo, cuando se realiza correctamente puede proporcionar un incentivo económico básico para la conservación.

«La conservación es más que salvar animales. Implica mantener hábitats y cambiar mentalidades. Que no sean una población en 'la reserva'»

En muchos países de África el turismo de safaris es la razón principal por la que aún existen poblaciones importantes de fauna salvaje. Además, cuando la población local se da cuenta de los beneficios económicos que trae luchan por la conservación, incluso frente a la corrupción y los delitos contra la vida animal. Un excelente ejemplo es la reciente respuesta de gobiernos y pueblos africanos a las crisis de caza furtiva de elefantes y rinocerontes que se han extendido por toda la región.

En los países en desarrollo, desafiados por la pobreza y el desempleo, la realidad es que la vida salvaje se tendrá que financiar por sí misma y el safari fotográfico y de protección es una de las mejores formas de lograrlo.

El turismo responsable de safaris y los muchos empleos y beneficios económicos locales que conlleva, no puede continuar existiendo en ausencia de una conservación efectiva. El negocio depende completamente de la supervivencia de los animales. Afortunadamente muchas empresas de safaris se dan cuenta de que una de las mejores acciones que pueden tomar para la conservación global de la vida animal es diseñar viajes responsables y, por lo tanto, ayudar a proporcionar incentivos económi-

cos locales para la conservación de la fauna.

Algunas personas creen que los animales deberían mantenerse alejados de los turistas, y otros incluso creen que deberían ser retirados de la naturaleza para ser mantenidos en cautiverio como una población de «reserva» para evitar la extinción. Sin embargo, esto es preservación en lugar de conservación. La conservación es más que salvar animales, implica mantener hábitats y cambiar mentalidades.

«La supervivencia del gorila de montaña es una de las mayores historias de éxito del turismo en África. En concreto, de Uganda, Ruanda y el Congo»

El safari responsable tiene un papel importante que desempeñar para detener estas actividades perjudiciales al alentar a las personas a amar en lugar de devastar el medio ambiente natural. Al hacer que los animales sean más valiosos vivos que muertos, es posible animar tanto a los cazadores furtivos como a los gobiernos a abstenerse de matar y buscar formas alternativas de beneficiarse de ellos. En lugar de tratar de hacer cumplir los esfuerzos de conservación a nivel internacional, usar el turismo para cambiar las opiniones a nivel local puede ser mucho más poderoso. Al ver a los animales como un producto valioso y un componente clave en la industria del turismo es más probable que las iniciativas de conservación tengan éxito, asegurando que las generaciones futuras puedan visitar, observar y disfrutar de estas maravillosas criaturas.

Un ejemplo claro son los gorilas de montaña. La supervivencia del gorila de montaña es una de las mayores historias de éxito del turismo en África. Al vivir solo en los bosques de Uganda, Ruanda y el Congo, la preservación de su hábitat natural es esencial para garantizar su supervivencia. A medida que su número disminuía debido a la pérdida de hábitat, la

caza y el conflicto con los agricultores vecinos, se crearon parques nacionales para proteger los bosques, los científicos habituaron a las familias de gorilas y comenzó el ecoturismo. El seguimiento de gorilas está altamente regulado en los tres países; solo ocho turistas pueden visitar a cada familia de gorilas por día, pasando un máximo de una hora con ellos. Hay muchas reglas establecidas que tienen como objetivo causarles a los gorilas la menor angustia posible y reducir los riesgos de transmisión de enfermedades. Hoy en día, el número de gorilas está en aumento: más de 1.000 viven en las laderas de los volcanes extintos y su población crece un 5% anual. Un gran éxito teniendo en cuenta que hace unas décadas solo existían unos trescientos de estos animales.

Debo reconocer que cada vez más empresas se muestran receptivas a unirse a la causa de la protección de los animales. Ya no somos los cuatro operadores de siempre los que abrimos camino en la conservación diseñando viajes que priman la experiencia por encima de los estereotipos. Atrás quedan los viajes en masa para públicos estándar sin grandes pretensiones más que llevarse de vuelta unas fotos para su *Instagram*.

Un destino que tendrá gran proyección

- Namibia.

Una oportunidad

- Invertir tiempo en diseñar rutas cooperativas en la protección de vida salvaje.

Un desafío

- Implicar a más viajeros en el turismo responsable.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- El turismo en África está en auge, creciendo un 6% en comparación con el promedio mundial del 3,9%. África es la segunda zona de más rápido crecimiento, en términos de turismo, después de Asia-Pacífico.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Ébano*, de Ryszard Kapuściński.

El futuro de los viajes en África no se divisa sin actividades en sus rutas que impliquen al viajero en un proyecto que les haga tener la sensación real de que han colaborado en algo activamente, que han causado un cierto impacto. Solo de esta manera podrán sentir que ha sido más que un viaje, que han dejado parte de su corazón en ese destino y sentirlo como parte de ellos mismos. Únicamente así sentirán la verdadera «llamada de África». 🌞



Familia Kogui
Teyuna,
Colombia.
©LUCÍA CORNEJO





Escultura
parque
Vigeland, Oslo,
Noruega.
©LUCÍA CORNEJO



SOLO UNA NUEVA MIRADA SOBRE LAS COSAS SENCILLAS PUEDE HACER REALMENTE ORIGINAL EL VIAJE

FERNANDO CLEMOT

Director de la revista literaria *Quimera*. Profesor de Novela y Relato en la Escuela de Escritores de Madrid y l'Escola d'Espectura del Ateneu Barcelonès. Premio al mejor libro de relatos publicado en España en 2009. Finalista del Premio Nacional de Narrativa en 2009. Docente del Máster de Periodismo de Viajes de la UAB desde 2011.

Twitter: [@fernandoclemot](https://twitter.com/fernandoclemot)

«El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos».

Marcel Proust

El turismo masivo y de bajo coste ha cambiado para siempre el turismo y, de igual manera, el periodismo y la literatura de viajes. Solo una nueva interpretación del viaje, una observación minuciosa de aquello que parece lateral, puede dar empuje a la literatura de viajes.

El final del siglo XX y los principios del siglo XXI no vienen marcados únicamente por la fulgurante aparición de la sociedad de la información: este tiempo será también el del turismo de masas. El de la universalización de la experiencia del viaje.

Ya no solo los destinos más paradigmáticos (París, Nueva York, Roma, Venecia, Buenos Aires, Barcelona, Berlín, Pekín, Viena, etc.) em-

piezan a estar acuciados por las innumerables caravanas de turistas, sino que empieza a ser complicado encontrar un destino que pueda resultar original o desconocido. Todo el mundo parece estar al alcance de un turismo que cada vez llega más lejos, a lugares más recónditos, a los rincones que hasta hace muy poco le eran todos ajenos.

Este es únicamente un síntoma de nuestro tiempo. Los periodistas y escritores de viajes tenían más sencillo su trabajo hasta hace relativamente poco.

En la década de los años 50 podían ser de gran impacto los recorridos que hacía Josep Pla por las principales ciudades italianas o podían ser de gran originalidad simples recorridos por el norte de España o el Sur de Francia. El común ciudadano no visitaría nunca estos lugares que estaban lejos de sus posibilidades de viaje. En muchas ocasiones las personas morían y apenas habían visto su capital de provincia o alguna otra que no distaba demasiado de aquella. Había gente que moría sin haber visto el mar. No existían —en la mayoría de los casos— posibilidades técnicas o económicas de visitar ciudades o destinos que hoy en día nos pueden parecer sencillos o comunes.

En las generaciones inmediatamente anteriores a la nuestra era sencillo presentar un texto o un libro de viajes que pudiera ser absolutamente original simplemente relatando viajes que hoy en día nos pueden parecer abrumadoramente triviales o recurrentes. El mundo se ha

«Nunca han tenido mayor divulgación las revistas y publicaciones de viajes; los mapas, las guías nunca han tenido mayor éxito y desarrollo. Hay un público infinito esperando una visión distinta del viaje»

hecho más pequeño, más conocido. Lo podemos recorrer a través de imágenes o incluso a lomos de programas informáticos que delimitan y recorren casi cualquier punto del planeta. Nada está lejos y todo es accesible.

Se diría que nos movemos en un tiempo en que se hace más difícil desarrollar una literatura o un periodismo de viajes eficaz y original. Se diría que es así, pero es un aparente problema que abre una enorme oportunidad. Nunca han tenido mayor divulgación las revistas y publicaciones de viajes; los mapas, las guías nunca han tenido mayor éxito y desarrollo. Hay un público infinito esperando una visión distinta del viaje.

«Se diría que nos movemos en un tiempo en que se hace más difícil desarrollar una literatura o un periodismo de viajes eficaz y original. Pero es un aparente problema que abre una oportunidad enorme»

Un destino que tendrá gran proyección

- China.

Una oportunidad

- Ampliar el foco de nuestros destinos.

Un desafío

- La sostenibilidad de todo lo que hacemos.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Los residentes en España realizaron el año pasado 200 millones de viajes dentro y fuera del país y más de 75 millones de personas viajaron a España. Estamos perpetuamente en movimiento. También se vendieron más revistas de viajes y libros de viajes que nunca.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Viaje a Italia*, de J. W. Goethe.

Un periodista o escritor que transforme con su mirada incluso un destino que puede parecer habitual (París, Roma, Berlín, Londres Nueva York) en una aventura nueva, insólita.

Hay un público potencial casi infinito demandando originalidad, precisión. La aventura o la mirada nueva en aquello que puede ser común. La transformación de lo común en trascendente. 🌟

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES PARA EL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

XAVI SALLA

Director de la Fundación Obicex (Investigación en comunicación experiencial). Profesor de Periodismo en la UAB. Investigador del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación. Abogado, experto en derecho TIC.

«Viajar es fatal para los prejuicios,
la intolerancia y la estrechez de miras».

Mark Twain

Las tecnologías emergentes plantean retos y oportunidades a las agencias de viajes que, bien aprovechadas, pueden propiciar excelentes y novedosas líneas de productos y servicios que favorezcan su crecimiento y la fidelización de clientes. Pero ello también implica la dificultad de encontrar profesionales formados en estos novedosos retos.

Como siempre que se quiere incidir con relevancia en cualquier sector, es necesario conocer a los públicos con los que te vas a relacionar y sus necesidades. El primer planteamiento que debe hacer una agencia de viajes surge de la intersección propiciada por tres cuestiones fundamentales: qué tipo de agencia quiere ser, qué quiere que experimente su público objetivo y cómo relacionarse con él. Así, podemos hablar de agencias de viajes orientadas a la sostenibilidad ecológica, a proporcionar experiencias extremas o aventuras personalizadas, los innovadores «viajes inmersivos» con realidad virtual, o las agencias de viajes «con pago distribuido-criptomoneda», entre otras muchas.

Sin duda, las llamadas tecnologías emergentes también deben ser tenidas en cuenta para dar respuesta a otro importante reto al que se enfrentan las agencias de viajes y que es la necesidad de adaptación al cambio; constante universal que afecta a todo tipo de empresas. Una buena estrategia para adoptar las mejores decisiones para adaptarse a esos cambios es la identificación y consulta regular a las fuentes de prospectiva; es decir, lugares donde se genera conocimiento último sobre cuestiones relacionadas con la organización.

«El reto más importante al que se enfrenta las agencias de viajes es la adaptación al cambio. Una constante universal que afecta a toda empresa»

Siguiendo el consejo anterior, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ha publicado el documento «Tendencias y previsiones de futuro para el sector de las agencias de viaje. Periodo 2018-2022»¹. De su atenta lectura y con cuyo contenido se puede estar más o menos de acuerdo, sí que se evidencia que las tecnologías emergentes unidas al cambio y a la innovación suponen un nicho importante de oportunidades donde, una vez más, la capacidad de anticipar necesidades supondrá un filón en forma de novedosas líneas de productos y servicios a ofertar por las agencias de viajes quienes, a su vez, precisarán de profesionales cualificados que produzcan y/o propicien esos novedosos servicios o productos.

Entre los nuevos perfiles profesionales podemos encontrar la figura del «Diseñador de experiencias de viaje»; que será responsable de analizar los intereses de los clientes, construir narrativas asociadas a los gustos de estos y abundarlas con experiencias memorables que generen recuer-

1. Estudio realizado por Amadeus España y por ACAVE, con la colaboración del equipo investigador del Departamento de Econometría Estadística i Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona, con la colaboración de la Fundación Bosch i Gimpera de la Universidad de Barcelona. Recurso electrónico disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2018/11/Estudio-agencias-Tendencias-de-futuro.pdf>
Fecha de consulta: 27/12/2019

dos inolvidables en la mente de los usuarios y los fidelicen. El viaje no se limitará a visitar los lugares más relevantes del sitio escogido, sino que los viajeros formarán parte de una historia personalizada única y memorable, que puede ir acompañada, o no, de otras experiencias que recurran a tecnologías digitales que incrementen la experiencia inmersiva como puedan ser el uso de realidad virtual, aumentada o mixta, *scape rooms*, gamificación, etc.

«Será interesante ver cómo evolucionan las 'agencias de viajes con economía distribuida', es decir, que aceptan criptomonedas»

Otras posibles profesiones emergentes de perfil más técnico, serán los creadores de contenidos de realidad mixta (aumentada y virtual) que, sin llegar todavía a las «agencias de viajes virtuales» donde el viajero no se desplace físicamente (esto llegará en un futuro muy próximo), sí que es posible crear tutoriales de realidad virtual (RV) del destino, para que el cliente pierda el miedo a ir a lugares recónditos pues conocerá de antemano dónde dirigirse, con quién hablar y los lugares de interés que previsualizará y los conocerá anticipadamente, lo que le proporcionará seguridad y ganas de ir.

También serán relevantes los desarrolladores de app's específicas para viajes unidas a IoT (*Internet of things*), que desarrollarán múltiples utilidades para facilitar a los viajeros experiencias asociadas al viaje, compras, relaciones con terceros, fidelización... y que se conectarán con dispositivos varios (internet de las cosas), como las prendas (zapatillas que te llevan a tu destino mediante señales luminosas o vibratorias), los traductores integrados en gafas, la impresión en 3D de recuerdos en exclusiva, etc.

Cómo no, una de las profesiones con más demanda, ya en la actualidad es el analista de *big data* capaz de interpretar datos relevantes y diseñar campañas publicitarias para agencias de viajes basándose en la interpre-

tación de bases de datos y comportamientos de clientes, incrementar las ventas y, en breve, ayudado por algoritmos de inteligencia artificial, tecnología que también desarrollará su espacio en el sector de viajes.

Será interesante ver cómo evolucionan las «agencias de viajes con economía distribuida», es decir, que aceptan criptomonedas o tecnologías de *blockchain* propiciando economías alternativas que permitan a los usuarios financiarse viajes con otro tipo de recursos que no sea exclusivamente el pago tradicional con moneda fiduciaria.

A todo lo anterior cabe sumar una dificultad sobrevenida y que es la de encontrar personas formadas en estos novedosos ámbitos que a su vez entiendan las complejidades propias que rodean a las agencias de viajes, tarea que abordarán con solvencia nuestras instituciones educativas en colaboración con el propio sector.

«Una de las profesiones con más demanda, ya en la actualidad, es el analista de *big data* capaz de interpretar datos relevantes y diseñar campañas»

Un destino que tendrá gran proyección

- Da miedo decirlo porque lo arruinaremos.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo social con el uso de registros distribuidos (*blockchain*).

Un desafío

- Viajar seguro y al alcance de todos.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- La ciudad más visitada del mundo es Bangkok, por delante de Londres, París y Dubái.

Un libro para seguir aprendiendo

- *21 lecciones para el Siglo XXI*, de Yuval Noah Harari.

Por todo lo anterior, se recomienda a las agencias de viajes que se aproximen a entornos de producción e innovación tecnológica, donde la colaboración mutua puede producir servicios y productos que incrementen las oportunidades que va a brindar el sector de viajes en los próximos años. 🌟



Castillo
Rayen, Irán.
© LUCÍA CORNEJO





Cascada
del glaciar
Briksdal,
Noruega.
© LUCÍA CORNEJO

VIAJES CONSCIENTES Y RESPONSABLES

INGE SERRANO

Periodista, escritora y viajera. Colabora en el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación y redacción de contenidos para diferentes empresas relacionadas con el sector de los viajes y el turismo. Es profesora del Máster de Periodismo de Viajes de la UAB.

Twitter: [@elentretanto](#)

Instagram: [@entretantolettras](#)

«No viajamos para escapar de la vida, sino para que la vida no se nos escape».

Anónimo

El año 2020 marca el inicio de una nueva era. Estamos asistiendo a la transformación de estructuras sociales, políticas y económicas y el sector de los viajes no es ajeno a este importante cambio de paradigma global. El turista de antaño se ha convertido en un viajero responsable y consciente que, en el viaje, busca algo que va más allá de selfis, buenos hoteles, experiencias únicas y paisajes fantásticos.

El viaje como elemento transformador no es algo nuevo. Ya en el siglo XVIII se puso de moda entre los jóvenes aristócratas británicos el denominado *Grand Tour*, una especie de viaje iniciático que formaba parte de su educación y que consistía en viajar durante meses por Francia e Italia. De esta manera, salían de la encorsetada y rígida sociedad británica para descubrir ciudades llenas de un tipo de arte, cultura, gentes y costumbres mucho más abiertas y liberales. Era un viaje transformador para la mayoría de ellos ya que regresaban a sus hogares con una visión del mundo diferente gracias a experiencias y personas que habían conocido en el camino.

Desde hace unos años, ha vuelto a cobrar fuerza la importancia del efecto transformador de los viajes, lo que ha sido aprovechado por el sector para crear una tendencia que, a lo largo de 2020, evolucionará

hacia el denominado viaje consciente. Un viaje más introspectivo, que no se base en una colección de selfis y en el puro exhibicionismo en las redes sociales. Un viaje que no sea una manera de desconectar sino de reconectar con uno mismo, con la naturaleza y con el entorno. Este tipo de viaje consciente y responsable es una evolución del viaje experiencial, aquel en el que lo que importa no es tanto el destino sino las experiencias que vamos a vivir en él.

«El viajero consciente desea conectar con la realidad del destino y contribuir a través de experiencias colaborativas con la comunidad»

Pero ¿qué caracteriza a los viajeros conscientes? Que realizan viajes con propósito y que estén alienados con sus valores. No se rigen por las tendencias de los destinos turísticos de moda, sino que buscan viajes en los que poder nutrirse a nivel físico, mental y emocional y en los que contribuir no solo a su bienestar, sino al bienestar de la naturaleza y del planeta. Este tipo de viajero es también consciente del impacto del turismo y de sus viajes en los diferentes destinos y, por este motivo, tienen muy en cuenta no solo a dónde viajan, sino cómo viajan y qué van a hacer allí.

Como en casi todos los viajes, este se inicia con la reserva del vuelo. Existen webs especializadas en buscadores de vuelos que indican qué ahorro de emisiones de CO₂ implica seleccionar unos vuelos en relación con otros. La mayoría de compañías aéreas, conscientes del problema del dióxido de carbono, se están poniendo las pilas en este sentido. Por ejemplo, *Boeing* es el constructor del 737 Max, un avión que reduce el uso de combustible y de las emisiones de dióxido de carbono en un 20% en comparación con el 737 original. *Airbus* forma parte del proyecto europeo *CleanSky*, que investiga la utilización de nuevas tecnologías que reduzcan las emisiones de CO₂ y gases de los aviones. *Iberia*, por su parte, está liderando un proyecto pionero para mejorar la gestión de los residuos de sus servicios de *catering*.

El viajero consciente elige alojamientos sostenibles que promuevan un consumo responsable y que tengan un mínimo impacto en el entorno. Esto va mucho más allá de los denominados hoteles «ecológicos». La tendencia en la mayoría de las cadenas hoteleras, empezando por las más lujosas o exclusivas, es aplicar ya políticas de sostenibilidad tales como la utilización de geles, champús y lociones en envases recargables, el uso de botellas de agua de cristal reutilizables o la elaboración de menús saludables a base de productos de kilómetro cero. Cada vez más alojamientos de este tipo utilizan la energía solar para abastecerse de electricidad y muchos están innovando en sistemas de ventilación y refrigeración alternativos al aire acondicionado con el fin de ser más respetuosos con el medio ambiente.

El viajero consciente desea conectar también con la realidad del destino y contribuir de alguna manera a través de experiencias colaborativas con la comunidad local. Un ejemplo sería participar en programas relacionados con la recuperación de la fauna local, alojarse en establecimientos que ofrecen un empleo justo a la comunidad local o utilizar medios de

transporte más sostenibles como el tren a la hora de desplazarse de un punto a otro del destino.

En la década que acabamos de iniciar, la generación *millennial* va a liderar este tipo de viajes conscientes. Ellos son los que van a promover y provocar este gran cambio en la industria turística donde el viaje va a ser mucho más que un destino o experiencia, va a convertirse en un elemento transformador y de crecimiento personal y en una forma más de contribuir al bienestar tanto de uno mismo como del planeta. ☀

Un destino que tendrá gran proyección

- Sri Lanka.

Una oportunidad

- Potenciar los viajes conscientes y transformadores.

Un desafío

- El desarrollo de experiencias colaborativas en comunidades locales durante el viaje.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- El número de aviones de pasajeros en 2034 será el doble del que había en 2014 alcanzando las 35.749 unidades a nivel mundial. Hoy en día, la aviación comercial es responsable del 2% de los gases de efecto invernadero.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Come, Reza, Ama*, de Elizabeth Gilbert.

EL FUTURO DEL VIAJE ES CREAR REDES CON OTROS PUEBLOS

PEPA ROMA

Escritora, periodista y viajera. Autora de *Indian Express* (Premio Azorín de Novela, 2011), *Mandala* (Premio Andalucía de Novela 1997), *Adiós Istambul* (accésit Premio Antonio Machado, 1990), *Jaque a la globalización. Cómo crean su red los nuevos movimientos sociales y alternativos* (Grijalbo Mondadori 2001) y *Una familia Imperfecta* (Espasa, 2017).

Twitter: [@peparoma](#)

Instagram: [@peparomaoficial](#)

«El turismo y las migraciones son hoy dos corrientes que se entrecruzan, pero que no se conocen, no se encuentran».

Marc Augé

El gran reto del viajero de hoy se parece mucho al del periodista: traspasar el velo hecho de tópicos, creencias e información que creemos tener sobre el otro para ir a comprobar lo que es por nosotros mismos. Cuestionar todo aquello que nos viene mediatizado por una pantalla.

El viaje es una metáfora de la vida, y al revés, por ello se suele decir que toda vida es un viaje. Lo que tiene el viaje de especial es que potencia la vida, como si pusiera presión a la caldera interior para procesar en una especie de combustión acelerada emociones, experiencias y conocimientos nuevos, de una manera y a un ritmo que no se dan en nuestra vida cotidiana.

Todo verdadero viaje nos devuelve a la condición de niños, cuando abres los ojos y se exige de todo tu ser una adaptación, exploración, incorporación de una realidad exterior a ti que empieza a la salida del útero. En

todo viaje te reconoces vulnerable como el niño, sin los recursos de tu entorno. Si caes enfermo, si te roban y quedas sin dinero o identificación, esos peligros que te acompañan en todo viaje, por placentero que sea, estás solo contigo mismo. Y con extraños. Por eso el viaje es la gran oportunidad para conocer al extraño y extranjero, convertirlo en tu amigo, anidar en nuevas tribus, todo eso que es imprescindible para sobrevivir en cualquier entorno. Más en el mundo de hoy y el que se nos presenta por delante.

«El viaje se nos ofrece hoy en día como gran herramienta de transformación. Se trata de un viaje activo, cuyo objetivo es crear red»

Cuando el mundo ha sido trotado tantas veces del derecho y del revés, fotografiado en sus magnificencias y desgracias; cuando nuestros ciudadanos salen en masa a ver el Taj Mahal o los suburbios pobres de Bombay desde lo alto de un autobús panorámico; cuando nos fascinamos por las danzas africanas o nos volvemos devotos de prácticas de otras culturas, como el yoga, se diría que el otro se ha vuelto más y más ajeno y distante.

Como señala el antropólogo francés Marc Augé, la paradoja del mundo globalizado de hoy es que «la gente del primer mundo viaja como turistas a países cuyos habitantes huyen de ellos. El turismo y las migraciones son dos corrientes que se entrecruzan, pero que no se conocen, no se encuentran».

El conocimiento que tenemos de otras culturas está cada vez más mediatizado por lo mucho que creemos saber de ellas a través de los medios de comunicación, internet y hasta las ONG. A la vez que el conocimiento que se tiene del llamado primer mundo desde muchos países de origen de las grandes migraciones de hoy que no pueden atribuirse

directamente a una guerra o a la persecución política, sino al sueño de alcanzar una vida mejor, está a la vez mediatizado por los mismos medios de comunicación que presentan la mejor cara de un Occidente con un alto nivel de vida y consumo, donde prácticamente te cae el maná del cielo, creando tópicos y sueños de los que se aprovechan las mafias que empujan a todo aquel que reúne unos miles de dólares o euros a meterse en una odisea de la que no siempre sale vivo.

«El futuro del viaje ya no es correr de un monumento a otro, sino detenerse en un lugar. Lo diferente está en lo pequeño, en lo íntimo»

Todo viaje no es solo una salida en busca de conocimiento, el conocimiento de ti mismo y el de los demás, sino también el intento de cambiar el mundo por medio del conocimiento.

En las grandes migraciones *hippies* a Oriente de los años 60 y 70, en cuya estela yo salí a dar la vuelta al mundo en 1972, pensábamos que para cambiar el mundo había que cambiarse antes a uno mismo. Desprenderse de valores heredados —dinero, consumo, individualismo, guerra en nombre de la patria— para abrazar valores nuevos como la solidaridad, la paz, la espiritualidad frente a lo material.

Viajar es ir en busca de lo diferente. Lo diferente ya no está en el Taj Mahal, sino en la realidad concreta de un pueblo del Sahel donde los hombres se preparan para migrar, o de Kenia, donde las mujeres establecen una nueva forma de gobierno local o vida comunitaria. Lo diferente está en lo pequeño, en lo íntimo.

Para mí el futuro del viaje no es correr de un monumento a otro, sino detenerse en un lugar. Más allá del voluntarismo de salir a hacer el bien, creo

que la transformación del mundo solo puede venir del intercambio de experiencias con el otro, con el diferente. Es de ellas que surge el afecto y el reconocimiento. El viaje se nos ofrece hoy como gran herramienta de transformación, se trata de un viaje activo cuyo objetivo es crear red. Una red de humanidad que trascienda poderes, fronteras y creencias.

Creo que el mejor ejemplo nos lo ofrecen hoy los muchos grupos e iniciativas de mujeres viajeras que salen a conocer y a convivir con las mujeres de otras culturas, creando unas redes de solidaridades e intercambio de experiencias que están transformando las vidas y conciencias que tienen de sí mismas todas las mujeres del mundo.

Creo que esto es aplicable a todos, hombres y mujeres, jóvenes y viejos que emprenden su viaje de conocimiento del mundo.

«Todo viajero debería ser como una araña que va dejando su hilo. A veces es tan sencillo como buscar la mirada e intercambiar unas palabras con un extraño»

Un destino que tendrá gran proyección

- El Sahel.

Una oportunidad

- Conocer el origen y el porqué de nuestros inmigrantes.

Un desafío

- Aprender a convivir con otros pueblos y valores.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- A principios de los 70 tuvimos ocasión de ver por última vez pueblos y culturas en su estado casi primigenio. Esto cambió rápido con el turismo y la globalización.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El Río, exploraciones y descubrimientos en la Selva Amazónica*, de Wade D.

Ya no basta con mirar otras culturas desde fuera, sino de entrar. Ver al otro ya no como alguien a quien hay que salvar, sino como alguien con el que entrelazar la mano. Tejer red. Todo viajero debería ser como una araña que va dejando su hilo ahí por donde pasa.

A veces es tan sencillo como buscar la mirada e intercambiar unas palabras con el extraño con el que nos cruzamos. 🌟



Cartagena
de Indias,
Colombia.
©LUCÍA CORNEJO



PARE

COLOMBIA
BOGOTÁ
CALLE SOUVEUR
LA CANDELARIA
ARTE NATIVO

TRANSITE
POR LA ACERA
DE ENFRENTE

Bogotá,
Colombia.
©LUCÍA CORNEJO

VIAJES ETNOTERAPÉUTICOS

MAGDA SOLÉ Y JAUME MESTRES

Magda Solé es psicóloga y psicoterapeuta. Jaume Mestres es *coach* transpersonal y director de Holo Travel. El viaje etnoterapéutico ofrece un trabajo experiencial que combina medicina tradicional indígena, chamanismo, estados modificados de conciencia para profundizar en nuestro ser y sumergirnos en el corazón de las diferentes civilizaciones que visitamos en la selva de México, el lago Baikal en Buriatia, Siberia y en Asia Central

Instagram: [@holostravel](https://www.instagram.com/holostravel)

«Tu mirada se aclarará solo cuando puedas ver dentro de tu corazón. Aquel que mira hacia afuera, sueña; aquel que mira hacia dentro, despierta».

Carl Jung

El viaje etnoterapéutico aparece como resultado de unir tres ciencias: la antropología, la etnología y la psicología. Utiliza la exploración interior como vía de sanación y de descubrimiento, concebida como una aventura a través de territorios extraños con sorpresas, alegrías y bellezas, dificultades y peligros. Su misión está en despertar las potencialidades que estaban dormidas y la apertura de la conciencia hacia nuevos lugares. Ensancha los canales, rompe los bloqueos. Con la ayuda, el respeto y los conocimientos sagrados de las culturas del pasado.

La palabra *transpersonal* se refiere al hecho de trascender las fronteras ordinarias de la personalidad e incluye muchas experiencias que se han denominado espirituales, místicas, religiosas, ocultas, mágicas.

Cada vez más personas implicadas en procesos de transformación personal sufren crisis y trastornos de diversa índole. Pierden el sentido de la identidad y ya no sirve su sistema de valores. Estas dificultades son el inicio de procesos de evolución con un enorme potencial de nueva salud. Hemos sabido ver que en el interior de toda crisis se encuentra el germen de una transformación radical.

Llevamos veinticinco años organizando retiros y viajes etnoterapéuticos, acompañando a cada uno de nuestros exploradores en este viaje

«Cada vez más personas sufren trastornos de diversa índole. Hemos sabido ver que en el interior de toda crisis se encuentra el germen de una transformación radical»

iniciático personal y espiritual. Las manifestaciones de las crisis evolutivas son en especial individuales y ninguna emergencia espiritual es igual a otra.

Entendemos la enfermedad y el sufrimiento como procesos de transformación física y psíquica, como también lo hacen los pueblos y las culturas tribales en diferentes partes del planeta y es con esta visión más profunda cuando aparecen muchas oportunidades para trabajar el sufrimiento y la muerte del ego. Practicamos y valoramos los aspectos curativos del chamanismo, como el arte de curar más antiguo del mundo. 🌻

Un destino que tendrá gran proyección

- México.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo de crecimiento personal y espiritual.

Un desafío

- Diseñar retiros más asequibles.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- «Hoy en día, la epidemia del siglo XXI es el estrés. Estamos todos buscando un momento para escaparnos, para tener una salida para poder salir de la rutina, reencontrarnos con nuestros familiares, amigos y con nosotros mismos para luego volver, con más fuerza, por eso creo que en la actualidad los viajes son terapéuticos». Gustavo Santos.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El Poder Curativo de las Crisis. Biblioteca de la Nueva Conciencia*, Varios autores.

SER EXTRANJERO

JULIANA GONZÁLEZ-RIVERA

Autora de *La invención del viaje* (Alianza, 2019) y *Viajar y Contarlo* (Edicions UB, 2019). Ph.D en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y especialista en Literatura e Historia del Arte. Es periodista cultural y profesora universitaria de escritura, sociología del arte y la cultura y comunicación en la era digital. Colabora con medios en Europa y América Latina.

Twitter: [@juligonza26](https://twitter.com/juligonza26)

Instagram: [@julianagonzalezrivera](https://www.instagram.com/julianagonzalezrivera)

«Viajar enseña el desarraigo, a sentirse siempre extranjero en la vida, incluso en casa, pero sentirse extranjero entre extranjeros acaso sea la única manera de ser verdaderamente hermanos».

Claudio Magris

Se habla mucho de las personas en movimiento. Se cuantifican los que llegan, los que huyen y se embarcan. Se vaticina una década marcada por un pico inmanejable de turistas, migrantes y expatriados. Pero cuando sean millones los que además de irse, regresen, eso tendrá efectos, y uno de ellos es motivo de esperanza.

«Todo aquel que desee saber qué ocurrirá debe examinar lo que ha ocurrido», decía Maquiavelo. También Martín Caparrós en *The New York Times* al formular sus predicciones para el 2030: «La única posibilidad de *predecir* es *postdecir*, seguir diciendo, leer qué pasó y tratar de continuar la historia».

Cuando hablamos del viaje, y de lo que pasará con el movimiento de personas en la próxima década —por turismo, miseria, crisis climática, trabajo o la persecución que sea— basta echar la vista atrás para tener clari-

dad sobre lo que viene: los migrantes del clima, del hambre, la guerra, de los sueños y la curiosidad seguirán siendo miles, cada vez más. La clase media aumenta, y con ella el turismo de masas. El nivel adquisitivo de los países sube: crece la demanda de trabajadores para cubrir los empleos más desagradables y peor remunerados. La tierra deja de ser fértil, escasean los recursos o se agudizan los conflictos: el subdesarrollo genera emigrantes y refugiados que buscarán a toda costa irse.

«Cada viajero resume todos los éxodos del mundo. Cada viajero somos todos. Y que seamos cada vez más, contribuye a esa esperanza»

La tendencia continuará en la tercera década de este siglo. Se habla incluso de «explosión», «bomba de tiempo», de «números inmanejables»: que no caben más turistas en el puente Rialto ni las Ramblas, dicen, ni más refugiados en Europa, ni más mano de obra inmigrante en Australia o Inglaterra. Pero quepan o no, ellos seguirán cruzando las fronteras. El viaje es, por definición, una promesa, y no hay muro lo suficientemente alto para quien necesita o quiere marcharse.

Pero más que cuantificar los que llegan, huyen y se embarcan, y de las implicaciones para los países de arribo, me interesan las consecuencias que tiene el hecho de que cada vez sean más, sean millones, los que experimentan la experiencia compleja y transformadora de irse. ¿Podrá permanecer igual el mundo cuando sean mayoría los que hayan viajado, visto a los otros y vivido lejos? ¿O cuando sean tantos los que hayan construido su identidad en los bordes, los márgenes, en la bisagra entre culturas, en el camino?

No pienso en la próxima década, sino en dos o tres más adelante. La explosión del viaje en estos primeros años del siglo XXI deja un prome-

dio de 1.400 millones de turistas anuales y 258 millones de migrantes internacionales, entre trabajadores, estudiantes y refugiados, números que se traducen en una o dos generaciones que volverán a casa, casi con seguridad, entre los próximos diez, veinte años. Serán entonces millones los que habrán buscado renacer, una nueva vida —esa promesa que siempre es el viaje, de la que antes hablaba—. Miles los que se endeudaron para salir, porque el triunfo era simplemente marcharse. Ellos son los que habrán soportado humillaciones en los países de llegada, la discriminación, los que habrán escuchado que venían a robarse los puestos de trabajo, a llevarse el dinero, a delinquir e invadir sus ciudades. Son los que han sentido temor en cada frontera, mientras se veían convertidos en carta política. Los que habrán llorado la nostalgia; sufrido con cada muerte ocurrida en casa mientras no estaban. Los que vieron envejecer a sus madres con el paso de su ausencia. Los que cargaron sus hogares en una maleta, una foto o en el sabor memorioso de una canción o una comida. Miles los que habrán tenido que olvidar las heridas de la ruta y sentido sin excepción el orgullo discreto de ganarse regular y honradamente su paga.

«Cuesta imaginar un futuro en el que tantos millones, tras su experiencia migrante, sigan creyendo en banderas o defendiendo fronteras cerradas»

No todos sabían al partir que el viaje es una experiencia de la que no se sale ileso. Cada migrante, cada viajero, ha terminado convertido en héroe, no tanto por sus victorias y derrotas sino, como dice Andrea Marcolongo, por ser capaces de decidir su vida y elegirse a sí mismos en el camino. Y cada uno, sin excepción, se habrá vuelto otro: más pobre o más rico, más o menos ilustrado, apátrida, trotamundos o cosmopolita. Pero sobre todo se habrán convertido en extranjeros, luego de labrarse una identidad múltiple, más compleja que la que traían consigo. Habrán

sumado un acento, un país o varios, nuevas costumbres, arraigos, amigos. Habrá cambiado su sentido de la patria —entendiendo por fin que se puede ser de muchos sitios—, del hogar, de la ausencia, del pasado, como decía Berger, con sus recuerdos borrosos y el futuro lleno de temores y esperanzas. Y sobre todo del regreso: esos millones saben o sabrán que el verdadero viaje no tiene retorno, aunque se vuelva, porque ya siempre serán extranjeros, en tierra propia o ajena.

El siglo XIX y buena parte del XX fueron tiempos de viajes definitivos. La gente se iba para no volver, moría para la antigua tierra. Muchos de quienes se asimilaron olvidaron su pasado migrante. Y esa es una de las causas de la actual ola de nacionalismos, xenofobias y primero la patria. Pero el siglo XXI quizá será el de los extranjeros que no olvidan que lo son. Cuesta imaginar un futuro en el que tantos millones, tras su experiencia migrante, sigan creyendo en banderas e identidades únicas,

cantando himnos o defendiendo muros y fronteras cerradas.

Un destino que tendrá gran proyección

- Colombia.

Una oportunidad

- Formación para viajeros antes de ir a su destino.

Un desafío

- La huella ecológica del viaje.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Según Hooper HQ, una empresa dedicada al marketing y redes sociales, los *instagramers* de viaje más populares cobran alrededor de 30.000 dólares por publicación patrocinada. Un periodista de viajes, en promedio, no cobra más de 1.000 dólares por artículo de 2.000 palabras, aproximadamente, y eso solo en el mejor de los casos.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Cómo vivir. Una vida con Montaigne*, de Sara Bakewell.

Porque todos ellos, como escribió Claudio Magris, aprendieron viajando el desarraigo, a sentirse siempre extranjeros en la vida, incluso en casa. Y como propone el italiano, «sentirse extranjero entre extranjeros acaso sea la única manera de ser verdaderamente hermanos».

Cada viajero resume todos los éxodos del mundo. Cada viajero somos todos. Y que cada vez seamos más, contribuye a esa esperanza. ☀



Bebiendo
té en Siva,
Irán.
© LUCÍA CORNEJO



Bazar-e
sartasari,
Kermán,
Irán.

© LUCÍA CORNEJO

¿CARA O CRUZ?

LLUÍS PONT TRICUERA

Copropietario y fundador de Grup Xaluca,
un grupo de hoteles, eventos y servicios
en el sur de Marruecos.

«Viajar le hace a uno modesto.
Ves qué pequeño lugar
ocupas en el mundo».

Gustave Flaubert

Si la humanidad no realiza un cambio drástico, parece ser que el fin del mundo está cerca, y por ende, el fin del turismo si no logramos frenar las malas acciones que realizamos los seres humanos para no dejar de contaminar el planeta.

Pronosticar el futuro del turismo me parece casi tan incierto y arriesgado como quien se juega el todo por el todo lanzando una moneda al aire, esperando a que salga cara o cruz. El resultado puede ser tan fascinante como aterrador, todo dependerá de cómo se siga comportando el ser humano en este planeta cada vez más lleno y con menos recursos naturales.

Si las condiciones del planeta mejoran, y el mundo transita hacia una nueva revolución tecnológica que nos permita generar más recursos y más sostenibles, el futuro del turismo es prometedor.

Si, por el contrario, seguimos sin conseguir frenar el cambio climático, veremos cómo muchos destinos del mundo dejan de ser apetecibles por cuestiones de contaminación o temperatura, ya que, por ejemplo, a este ritmo la ciudad de Madrid en el año 2050 tendrá el mismo clima que la ciudad de Marrakech y muchas otras ciudades del planeta verán un giro sin precedentes debido al cambio climático.

La llegada inminente de los robots en todos los sectores laborales provocará un gran cambio en el tiempo dedicado al trabajo. Si los pronósticos de la quinta Revolución Industrial se cumplen, más del 80% de las tareas

que hacemos hoy los humanos serán sustituidas por algoritmos y la inteligencia artificial en los próximos veinte años.

Una de las implicaciones positivas será el aumento del trabajo productivo en áreas creativas y de desarrollo mental, lo que implicará mayor flexibilidad de movimiento. La capacidad productiva no estará atada a una localización en concreto y trabajar y viajar serán prácticamente 100% compatibles. Si, por el contrario, la robotización de los empleos no se canaliza hacia una mejora de la condición humana y convierte a los ricos en todavía más ricos, y a los pobres en todavía más pobres y sin empleo, veremos un mundo colapsado por humanos ya que la población mundial podría alcanzar los 10.000 millones en 2050. Eso significa, por ejemplo, que en los próximos 40 años el mundo tendrá que producir la misma cantidad de comida que en los últimos 8.000 años.

Si conseguimos que la automatización del empleo genere mayor tiempo para los humanos, en un mundo con menores brechas sociales y un planeta más sostenible, veremos un crecimiento en un turismo más sostenible, en búsqueda de aventuras y experiencias, menos limitado en tiempo y con mayores posibilidades. Si, por el contrario, no logramos superar los retos inminentes como especie humana, veremos un mundo en el que

será imposible sobrevivir debido a una sobrepoblación extrema, sin recursos y con climas impredecibles. La posibilidad de un Mundo Mejor versus el Apocalipsis nunca había estado tan cerca. Dicen las estrellas que los fugaces somos nosotros. Veremos qué está por suceder.

Pero como yo digo siempre: «Hoy puede ser un gran día, plántatelo así, y no sueñes tu vida, simplemente, vive tus sueños». 🌻

Un destino que tendrá gran proyección

- Marruecos.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo de grupos.

Un desafío

- Idear proyectos turísticos más sostenibles.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Marruecos será una superpotencia solar en 2020.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Cómo cambiar tu mente*, de Michael Pollan.

LAS VUELTAS QUE SON IDAS

LUCÍA-ASUÉ MBOMÍO RUBIO

Periodista. Lleva quince años trabajando en televisión, ha grabado en alrededor de 30 países y, en la actualidad, es reportera en *Aquí la Tierra* (TVE1). Tiene una columna en *El País* llamada *Barrionalismos* y colabora en medios como *Pikara*, *Cixt* o *Afrofémimas*. Ha escrito dos libros *Las que se atrevieron* e *Hija del camino*, y ha participado en un tercero titulado *Tranquilas. Historias para ir solas por la noche*.

Twitter: [@luciambomio](#)

Instagram: [@luciambomio](#)

«Dos mitades de un mismo espíritu, demasiado grande para que lo albergara un solo cuerpo».

Taiye Selasi

Ghana se convierte en el mayor exponente del turismo de raíces aprovechando el Decenio Internacional para los Afrodescendientes de la ONU y el «año del retorno». 800.000 visados expedidos y un 26% más de turistas estadounidenses confirman la buena salud del que ahora es un destino de referencia para la diáspora africana. Su estrategia ha consistido en centrarse en la esclavitud.

Cada vez cuenta con más adeptos el conocido como «turismo de raíces o de patrimonio», en el que la búsqueda identitaria, la vuelta al lugar del que partieron quienes viajan o de donde arrancaron a sus antepasados está en el centro. No en vano, coincidiendo con el Decenio Internacional para los Afrodescendientes decretado por las Naciones Unidas (2015- 2024), el presidente de Ghana, Nana Akufo-Addo, anunció en Washington que su país celebraría en 2019 el «año del retorno» para las personas africanas de la diáspora, con el fin de fomentar la unidad entre hermanos separados por el océano Atlántico y por uno de los hechos más ominosos de la historia universal, la esclavitud.

Se escogió ese año para conmemorar los cuatro siglos que habían pasado desde la llegada de los primeros africanos a las colonias inglesas de Jamestown, Virginia, en 1619.

Y de un Jamestown a otro, dado que así se llama también uno de los barrios con más solera de Accra. Pese a que en la actualidad sea un emplazamiento ocupado fundamentalmente por pescadores de la etnia Ga, se trata del lugar en el que la capital comenzó a construirse. Por desgracia, lo hizo en torno a la trata de personas a las que se deshumanizó, deviniendo en el último pedazo de tierra que pisaron en el continente millones de africanos. Fue ahí donde infinidad de cuerpos cruzaron lo que se denomina «puerta de no retorno». O de retorno, sí, pero cuatrocientos años más tarde. Por eso, quienes «regresan», ya no saben si van o vuelven, puesto que, aunque son conscientes de que aquel podría ser el rincón del planeta del cual partieron sus ancestros, desconocen casi todo acerca de él. Llevan cuatro siglos siendo americanos (los hay que, todavía hoy, de segunda), sin embargo, su piel, algunas costumbres, ritmos, platos y hasta creencias delatan su origen tan cierto como incierto.

«Hay voces africanas que lamentan que se haya hecho negocio de un genocidio, que se haya mercantilizado el secuestro, el trabajo forzado, las violaciones y la muerte»

Con todo, Ghana tiene un peso simbólico e histórico en el movimiento panafricanista. Fue el primer Estado de África en lograr su independencia, en 1957, y su mandatario de entonces, Kwame Nkrumah, ya hablaba de la necesidad de unir los países del continente en una federación parecida a la de EE. UU. Poco después de izar la bandera de la nueva nación libre, invitó a Martin Luther King, Malcom X, Muhammad Ali, Maya Angelou o WEB Du Bois, entre otros, para que pudieran contribuir en la edificación del país emergente. Mucho antes, en el primer cuarto del siglo XX, desde Norteamérica y el Caribe anglófono, afroamericanos y afrocaribeños relevantes en su sociedad, como el anteriormente citado Du Bois o Marcus Garvey, abogaban por la liberación de los pueblos africanos de injerencias externas e instaban al regreso a la «tierra materna»: África.

Akufo-Addo recogió toda esa tradición y tendió puentes con el objetivo de que la vuelta fuera amable, entretenida y útil para los turistas, pero también fructífera, en términos económicos, para el país. Organizó festivales, conferencias, conciertos, obras de teatro y logró que la cifra de visitantes creciera. Las llegadas procedentes de EE. UU. se incrementaron en un 26%, las de Reino Unido en un 24%, las de Alemania en un 22% y se emitieron 800.000 visas. La expresión «dinero negro» en este contexto cobra otro sentido y se aleja de las connotaciones negativas que suelen acompañarle.

No obstante, hay voces africanas críticas que lamentan que el turismo se haya centrado de forma casi exclusiva en un único episodio de la rica historia de Ghana y, además, aciago; que se haya hecho negocio de un genocidio; que se hayan mercantilizado el secuestro, el trabajo forzado, las violaciones y la muerte. Consideran que, en parte, se está perpetuando la narrativa del sufrimiento ligada al continente y se está privando al visitante de descubrir otros hechos, gestas y ejercicios de resistencia, así como la enorme diversidad cultural de un país cuyos dominios se extienden más allá de la zona litoral y la capital.

Un destino que tendrá gran proyección

- Ghana.

Una oportunidad

- Creación de puentes Sur-Norte y Sur-Sur.

Un desafío

- Ampliar el concepto de diáspora a europeos y latinoamericanos.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- En el año del retorno, el flujo de turistas provenientes de Estados Unidos aumentó un 26%.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Volver a casa*, de Yaa Gyasi.

En relación con lo anterior, apuntan que los organizadores del año del retorno parecieron obviar que la gran familia afrodiáspórica no solo está en Estados Unidos. Los habitantes de Canadá, Centroamérica, Sudamérica, el Caribe o Europa también podrían sentirse concernidos por esa llamada a volver, aunque no se hayan dirigido a ellos y entienden que los motivos para conocer Ghana deberían trascender una fecha en concreto. 🌟



Artesano
de vidrio
soplado a
mano, Múnich,
Alemania.

© LUCÍA CORNEJO



Alpes Julianos,
Eslovenia.
©LUCÍA CORNEJO



EL VIAJE, DE LA RITUALIDAD A LA VIRTUALIDAD

MARÍA ABRIL

Doctora en didáctica de las ciencias sociales y del patrimonio por la UB. Profesora de Patrimonio Cultural, guías de turismo, fundamentos de turismo y oficinas de turismo en la EUTDH-UAB. Directora del Máster Universitario en Gestión Turística del Patrimonio Cultural. Formadora de guías de turismo oficiales.

«Lo importante no es el viaje sino el camino, no viajes demasiado deprisa o pierdes la esencia del mismo».

Louis L'Amour

La sociedad del siglo XXI vive la inmediatez, la celeridad, el valor del momento así como la necesidad de comunicarlo por cualquier medio social, y esto ha provocado un nuevo discurso en la manera de hacer turismo. Discurso que podía estar o no previsto y que se dirige hacia la virtualidad, perdiendo, quizá, una esencia muy importante: la vivencia, el placer del ritual.

La forma de viajar, sin duda, ha cambiado de manera considerable tanto para el profesional del sector turístico que prepara, acompaña y ayuda a que el viaje sea algo único como para el viajero-turista que en sus necesidades y modos de adaptarse a las nuevas tecnologías están pidiendo a los agentes del sector que cambien igual de rápido como ellos lo hacen.

Hace más de cuatro décadas, en el sector turístico y, concretamente, en el mundo de los viajes, no era previsible presuponer lo que iban a ser las nuevas tecnologías en los hábitos de compra de los usuarios turísticos. No se hablaba ni de virtualidad, ni de hologramas, ni de viajes al espacio, ni tan siquiera de páginas web turísticas. Muy probablemente los agentes turísticos hubiesen tachado de «visionarios» e incluso de «falsos» a los actuales modos de contratación y de realización de un viaje.

Evidentemente la tecnología, por aquel entonces, no había alcanzado los niveles de desarrollo que muestra en la actualidad. Conocer

un país conllevaba un periplo ritual inherente a la preparación del viaje hacia el destino seleccionado. Como fuentes de información se tenían los documentales televisivos que ilustraban la magia de los países, las fotografías y vídeos de las agencias de viajes físicas y de las editoriales turísticas que hacían soñar al viajero con mundos extraños, exóticos o mágicos. Ir a las librerías para escudriñar no solo en las mejores guías los países que se querían visitar, sino también para elegir el mapa que nos permitiría viajar a través del país, se convertía en un paso previo imprescindible.

«El equilibrio entre lo ritual (el viaje de hace cuarenta años) y lo virtual es muy frágil y de un modo u otro hay que conseguir mantenerlo»

Nada hacía presagiar la vorágine de cambios que estaba por llegar y que, cual tsunami, avasallarían tanto a usuarios como a profesionales del sector turístico. Pero llegaron dichos cambios y se pasó de utilizar las librerías a usar las informaciones que aparecen en la multitud de páginas web, indiferentemente de si son oficiales o no; mientras den información es suficiente. De utilizar mapas y guías turísticas (físicamente hablando) *in situ*, a usar el GPS, *Google Maps* y leer las informaciones que podemos descargar cuando los recursos del destino tienen códigos QR. De ir a las agencias de viajes para reservar el viaje completo, o solo los transportes y alojamientos, a utilizar OTAs, intermediarios de reservas o contactar directamente con los prestatarios de los servicios para conseguir la mejor oferta en el destino deseado. De llevar 10 o 15 carretes de fotografías y por tanto controlar que no se agotasen, a llevar una tarjeta en una cámara que permite hacer miles de fotografías y si no gustan se pueden ver al instante y borrarla/s, y así como hacer nuevas. Pero aún no estaba todo escrito y un nuevo paso aparece en escena, el teléfono móvil; que ahora tiene capacidades de miles de *bytes* para almacenar todo tipo de información, documentos, mapas, fotografías. Todo ágil, rápido y al instante, en un selfi

o un vídeo de tres segundos en *Instagram*, ya que no hay tiempo que perder. Y, evidentemente, casi nadie se va a detener unos minutos para elegir una postal, rellenarla con algún comentario, comprar un sello, buscar un buzón y esperar que llegue a su destino. Hoy hay *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y otros *social media* que permiten eso en unos segundos, ya que detenerse no es una acción viable.

Pero los cambios continúan y los viajes virtuales, ya sea por internet o a través de unas gafas especiales, hacen presencia en los productos turísticos. Sin moverse del sofá, ver el Louvre, el British o el Prado ya no es algo descabellado; entrar dentro de los cuadros empieza a ser una experiencia nueva; sobrevolar con unas gafas 3D los espacios naturales y tener la sensación de estar ahí, ya es posible. Y la pregunta llega: ¿será necesario viajar en un futuro o el viaje será virtual y con un consumo constante y fácil, perdiéndose así la esencia de saborear paso a paso lo que significa la palabra viaje? El equilibrio entre lo ritual (el viaje de hace cuarenta años) y lo virtual es muy frágil y de un modo u otro hay que conseguir mantenerlo.

El viaje hace cuarenta años era un ritual. Consistía en preparar unos

Un destino que tendrá gran proyección

- Japón.

Una oportunidad

- Concienciar sobre accesibilidad y sostenibilidad.

Un desafío

- Diseñar viajes con alma (ritual).

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- El vuelo más largo del mundo lo ofrece la aerolínea Singapore Airlines, va desde Singapur hasta Newark, en Nueva Jersey, en un viaje que dura cerca de 19 horas, ruta que se hace cada día desde octubre de 2018.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Crónicas orientales*, de J. M. Romero.

ingredientes que permitían tener un resultado a veces de un gran sabor y otras de un sabor amargo, pero a fin de cuentas un ritual. Qué ritual se construirá en torno al mundo virtual es algo que aún está por escribir, pero que no tardará, tal y como avanzan las tecnologías. Probablemente habrá viajeros que añorarán dicho ritual y otros que vivirán las experiencias en la inmediatez y en la tranquilidad de su casa, y ambos serán válidos porque tal y como se suele decir: «Para gustos, los colores». 🌟

LOS VIAJES DEL FUTURO: EXPERIENCIA *WOW*

ALEXANDRA RI

Directora de la primera agencia en España 100% especializada en marketing a través de *Instagram*, Business Coach, Consultora de Marketing Digital, conferencista y autora de los libros sobre cómo monetizar *Instagram* y del curso online *Gana más con Instagram*. Viajera apasionada.

Instagram: [@ri_marketing](#)

«Prefiero un pasaporte lleno de sellos que una casa llena de cosas».

Anónimo

¿Sabías que según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo en 2019 el número de los viajeros registrados superó un billón de personas?

¡Es increíble! Más de un billón de personas viajando por el mundo... y realmente estos datos me hacen muy feliz por entender que tantas almas obtuvieron la oportunidad de descubrir los diferentes rincones de la Tierra y enriquecerse gracias a ello. Estoy comprometida con los viajes porque son los momentos llenos de emociones y experiencias que nunca experimentamos antes, los que vamos a recordar hasta el final de nuestros días.

Por eso, no tengo duda de que viajar es una de las mejores inversiones que se puede hacer. Hasta este momento, yo misma he podido disfrutar de experiencias extraordinarias en más de 25 países del mundo, en lugares como Estados Unidos o Tailandia, entre otros. Por eso, quiero compartir mi visión basada en las cuatro tendencias que estoy observando últimamente.

1. Emoción y personalización

Veo los viajes en 2050 absolutamente personalizados. Personalizados según nuestros gustos, intereses y preferencias.

En 2050 seguramente no tendremos que pensar en la organización porque lo harán asistentes virtuales tipo SIRI. ¿Por qué no? Preparar rutas

personalizadas, la ropa que vamos a necesitar, encontrar compañero de viaje si queremos ir acompañados de alguien con los mismos gustos, buscar sitios de interés personalizados... Todo, absolutamente todo, creo que se hará de forma automática, a través de los asistentes virtuales que nos ahorrarán tiempo y nos ayudarán a organizar los viajes de nuestros sueños, 100% personalizados y optimizados para disfrutar de una experiencia única.

¿Qué te parece el futuro así?

Nos vamos acercando cada vez más a este futuro. Si lo piensas, hoy en día ya puedes usar miles de aplicaciones que nos ayudan a planear los viajes de nuestros sueños. Y en el futuro todo el proceso será aún más fácil y divertido. Estoy segura. *Big data* y análisis de tus preferencias del pasado ayudarán a organizar los viajes de tus sueños. Por ejemplo, los datos sobre las imágenes que miraste en *Instagram*, los vídeos que viste, los sitios que visitaste... Toda esta información sobre ti y tus gustos ya está guardada en internet y las empresas grandes ya aprovechan el *big data* para procesar esta información y enseñarte ofertas que te encantarán y te van a enganchar: ofertas emocionantes y muy personalizadas.

2. Transporte futurista

Todos nosotros conocemos el proyecto *Hyperloop* de Elon Musk. Y si eres de los que sueña con viajes al espacio, experimentar esta experiencia todavía parece poco alcanzable para unas personas normales como tú y como yo. Pero estoy segura de que el futuro de los viajes está allí, en el espacio... Gracias a la innovación cada día aparecen nuevas tecnologías y este progreso tecnológico en 2050 nos permitirá viajar a los sitios del espacio

«Gracias a la innovación,
cada día aparecen
nuevas tecnologías y este
progreso tecnológico
nos permitirá en 2050
viajar a sitios del espacio
que todavía no
podemos imaginar»

que todavía no podemos imaginar y disfrutar de trasportes modernos que crean una experiencia *WOW*, como, por ejemplo, trenes de alta velocidad, helicópteros autónomos o coches voladores. ¿Por qué no? La marca «Terrafugia» ya presentó su coche-avión y está esperando poder vender pronto este artefacto tecnológico. Suena emocionante, pero... ¿qué tipo de permiso de conducir deberíamos de tener para utilizar este transporte futurista?

3. Pasaporte

Los pasaportes se quedarán en el pasado y en 2050 podremos viajar únicamente con una tarjeta universal (para realizar pagos, para que nos identifiquen, etc.). Gracias a la innovación tecnológica, la identificación de una persona se convierte en una tarea fácil usando los datos biométricos.

4. Realidad aumentada

Como he mencionado antes, la experiencia personalizada y las emociones son los elementos clave cuando hablamos sobre viajes. Así, una

de las tendencias más destacadas que seguramente se reflejará en el mundo de viajes es la AR (realidad aumentada), que nos permitirá hacer un viaje inolvidable con Angelina Jolie o Brad Pitt. ¿Por qué no?

Vale, en serio, no quiero decir que los viajes «virtuales» vayan a sustituir a los viajes normales, pero el uso de la RA en los viajes nos permitirá ver lugares históricos de otras civilizaciones, por ejemplo, que ya no existen o visitar lugares de interés preciosos pero destruidos por las guerras mundiales. ¿Te gustaría que algo así pasara? 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Nueva York.

Una oportunidad

- Ayudar a los emprendedores a vivir la vida de sus sueños generando más ingresos a través de *Instagram*.

Un desafío

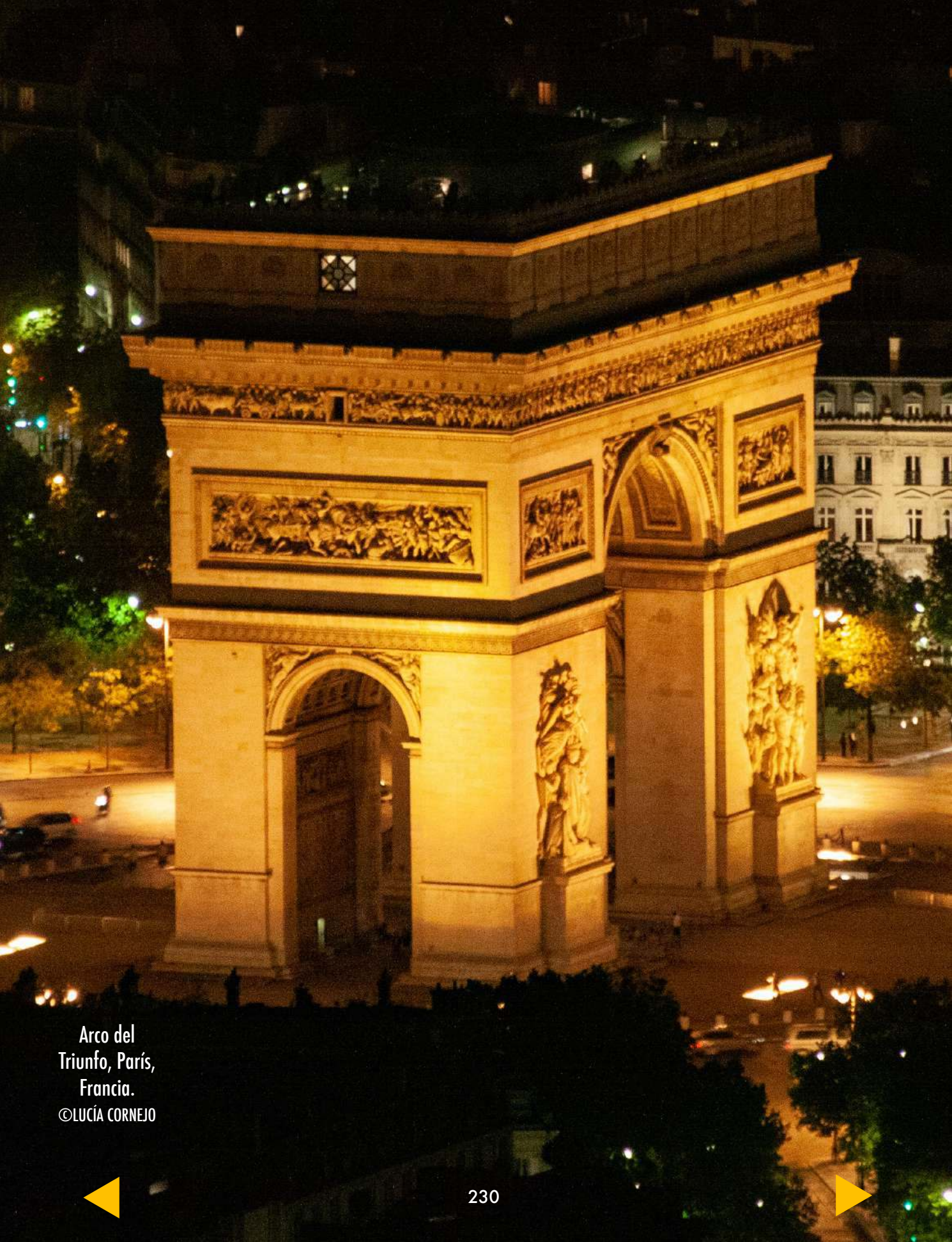
- Crear los cursos online que ayudarán a mis alumnos a ganar más dinero a través de *Instagram* viajando y disfrutando de la vida.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- En abril de 2001, un multimillonario californiano pagó 20 millones de dólares por pasar una semana en órbita. Fue el primer turista del espacio. La primera mujer turista espacial (agosto de 2006) fue Anousheh Ansari, la magnate de las telecomunicaciones nacida en Irán.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Siete años en el Tíbet*, de Heinrich Harrer.



Arco del
Triunfo, París,
Francia.

© LUCÍA CORNEJO



Cabañas
de techo en
Somiedo,
Asturias,
España.
©LUCÍA CORNEJO



EL VIAJE INTROSPECTIVO

PEPE GARCÍA

Director de Comunicación en el sector de la hostelería.

Instagram: [@pepesblends](https://www.instagram.com/pepesblends)

«La suerte no existe, no es más que el cuidado minucioso de todos los detalles».

Pepe García

Viajar está hoy sobrevalorado y cualquier persona piensa que es capaz de viajar sin darse cuenta de que el verdadero viaje empieza en uno mismo.

Viaje es la acción y efecto de viajar (trasladarse de un lugar a otro por cualquier medio de locomoción). El concepto se utiliza para nombrar al traslado en sí mismo, al periodo en que se realiza dicho traslado y a la ida a cualquier parte. El viaje es, sin duda alguna, la ilusión y el sueño de muchas personas, incluso cuando los viajes han sido por cuestiones profesionales. Son siempre la oportunidad de ver de una manera diferente las cosas o de tomar perspectiva sobre lo que habitualmente vivimos o experimentamos.

Viajar antes era cosa de personas pudientes, la gran experiencia, como el universo hotelero. Con la democratización del lujo, viajar ha pasado a ser otra cosa bien diferente. Ya quedaron atrás las experiencias como volar en el *Concorde*, donde ya desde la llegada al aeropuerto te olvidabas de tu equipaje y de todos esos contratiempos que nos hacen pasar a la llegada de un aeropuerto y que acaban con la paciencia de cualquiera. El viaje en el pasado era un estilo de vida, un antes y un después en tus vivencias y ahora ese espíritu en cierto modo está volviendo.

Algo muy parecido ha ocurrido con los hoteles. Los hoteles eran antes «paraísos de experiencias», el sueño de cualquier diva o persona con estilo y *glamour*. Ahora casi todos son prácticamente establecimientos donde puedes alojarte y donde el cliente ha dejado de ser lo primero. Afortunadamente sigue habiendo excepciones. Importante es también mencionar la llegada del apartahotel, donde uno puede disfrutar de «una casa» fuera de su lugar de residencia habitual, con un espacio superior y en muchas ocasiones más acogedor que un hotel.

Es cierto que a pesar de que todo el mundo viaja, las personas se mueven de un lugar a otro y algunos se desplazan en forma de paquete turístico sin ningún tipo de experiencia ni vivencia. El verdadero espíritu del viaje está en uno mismo, desde que se ilusiona, lo prepara, lo comparte y lo disfruta. Una vez llegados al destino empieza la segunda parte de ese viaje, donde si no estamos verdaderamente concienciados e informados de dónde nos encontramos, difícilmente conseguiremos disfrutar de esta experiencia en todo su esplendor. Hoy en día muchas personas están más pendientes de lo que van a publicar en *Instagram* que de lo que verdaderamente están viviendo, eso no es viajar, es acumular imágenes, muchas veces sin ningún criterio. El viaje son aromas, vivencias, conocer personas, equivocarse, enamorarse... En una constante observación de todo lo que nos rodea para enriquecernos y poder tener una visión amplia y rica de todo lo vivido que más tarde nos será de gran ayuda para valorar todo lo que tenemos.

Mi abuela era una sabia. Ella no viajó. Pienso mucho en ella. Su viaje era completamente introspectivo y vivencial, su vida fue dura pero al mismo tiempo rica y llena de experiencias. Ella tenía otra manera de viajar.

Un destino que tendrá gran proyección

- Portugal.

Una oportunidad

- Viajar con conciencia.

Un desafío

- Intentar ser más consecuentes en nuestra manera de viajar.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Necesitaríamos 112 años y seis meses para dormir en todas las camas de hoteles que hay actualmente en Benidorm.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El traje nuevo del emperador*, de Hans Christian Andersen.

Sólo quiero viajar si el viaje tiene verdaderamente guion y orden, porque luego me encantará desordenarme y saltarme el guion, pero una buena base te permite luego crear la experiencia a tu medida.

La gente en un futuro viajará, cada vez más, por inercia, habrá los que sabrán y los que no, pero eso no les hará más ricos en su conocimiento, porque los viajes no solo son de un lugar a otro, sino que se viven dentro de uno mismo. 🌻

THOMAS COOK Y EL EVEREST: ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE TURISMO, VIAJES Y AVENTURAS PARA EL SIGLO XXI

DAVID RULL

Profesor asociado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Profesor del grado de Humanidades y el Máster del Mediterráneo Antigo de la UOC. Divulgador científico. Diseña, organiza y guía expediciones a África Oriental y del Norte y el Próximo Oriente.

Twitter: [@davidrullribo](https://twitter.com/davidrullribo)

Instagram: [@davidrull](https://www.instagram.com/davidrull)

«La exploración es la expresión física de la pasión intelectual».

Apsley Cherry-Garrard

Durante el 2019 el gigante turístico británico Thomas Cook cerraba sus puertas. Meses antes, la cumbre del Everest, asediada por dos centenares de escaladores que ansiaban pisar su cima, llegaba al colapso y varios de ellos perecían mientras esperaban. Aparentemente, estos dos hechos no tienen relación directa entre ellos, pero tal vez se pueden leer como señales de que algo está cambiando en el mundo de los viajes y que las fórmulas que se inventaron en el siglo XIX ya no son válidas en la actualidad.

En 1841, el británico Thomas Cook fletó un tren para que 500 personas asistieran a un congreso antialcohol en la localidad de Loughborough. Según parece, durante el viaje, Cook tuvo la idea de crear un nuevo modelo empresarial e inventó la que se considera como la primera agencia de viajes de la historia. Recientemente, el 23 de septiembre de 2019, el operador de

viajes Thomas Cook —que se había convertido en uno de los más grandes del mundo— quebró sin previo aviso y dejó a miles de turistas a su suerte por todo el mundo, haciendo temblar a operadores y destinos. En algo menos de 180 años, pues, parece que un modelo de negocio exitoso se ha agotado, en buena medida por su incapacidad para adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias.

«En mayo de 2019, en una ventana de buen tiempo, perecieron once escaladores-clientes mientras esperan 'su turno' para coronar la cima del Everest»

El 29 de mayo de 1953, el neozelandés Edmund Hillary y el *sherpa* nepalí Tenzing Norgay alcanzaron la cumbre del Everest en una gesta épica. Se conquistaba así el «tercer polo» del planeta; una empresa que muchos habían considerado inalcanzable pocos años atrás. Lo imposible, pues, retrocedía ante la osadía de unos pocos aventureros.

Pasados setenta años de la expedición de Hillary y Norgay, la cima del pico más alto del mundo ha dejado de ser uno de los lugares más recónditos e inaccesibles del globo, y se ha convertido en un destino turístico —exclusivo, pero destino, al fin y al cabo—. La aglomeración de visitantes en el valle del Khumbu ha llegado a tal volumen, que es fácil ver a porteadores cargados con fardos de cerveza de casi cien kilogramos a sus espaldas, siguiendo, invisibles, la misma ruta que los escaladores occidentales, que no parecen estar dispuestos a renunciar a ese placer tras una larga jornada de *trekking*. En mayo de 2019, en una ventana de buen tiempo, perecieron once escaladores-clientes mientras esperaban «su turno» para coronar la cima del Everest. La foto de Nirmal Purja con el tramo final de la cumbre abarrotado por una larga cola de escaladores que esperan en condiciones extremas, nos da un testimonio estremecedor de este lamentable episodio.

Thomas Cook y el Everest son solo dos señales de que algo ha cambiado o está cambiando. Pero tenemos muchos otros, como los pequeños grupos tribales que habitan ambas orillas del río Omo, al sur de Etiopía. En menos de dos décadas hemos presenciado cómo han pasado de ser un valioso ejemplo de culturas ancestrales cuyo contacto con occidentales había sido prácticamente inexistente, para convertirse, en algunas regiones, en los personajes de un triste circo turístico-fotográfico que han digerido mal, y con no pocas dificultades y contradicciones.

«La emergencia climática a causa del calentamiento global parece indicar que los viajes y su comercialización, como los hemos conocido hasta hoy, han llegado a su límite»

Ciertamente, la globalización, la evolución de la tecnología y, por ende, los medios de transporte y comunicación, el auge del *low cost*, los rápidos y profundos cambios sociales y culturales de las últimas décadas, la irrupción de internet y los nuevos modelos de comercialización de los viajes, entre otros muchos y variados factores, han hecho que un modelo de negocio turístico exitoso durante casi dos siglos muestre señales inequívocas de agotamiento. Tal vez no ha llegado a su fin, pero todo parece indicar que la fórmula que Cook inventó en el tren camino de Loughborough ya no es válida ni sostenible en el siglo XXI.

Asimismo, y en paralelo, algunas de las grandes aventuras del siglo pasado también han sucumbido a la masificación creada por un turismo que pretende llegar a todos los rincones del planeta y que planea, incluso, llegar más allá: al espacio. Si a eso añadimos la emergencia climática por el calentamiento global, todo parece indicar que los viajes y su comercialización, tal y como los hemos conocido hasta hoy, han llegado a su límite.

Pero con ese límite también ha surgido un nuevo escenario que está regido por unos nuevos parámetros. Para poder entender esos parámetros convendría conocer los factores que han hecho inviable el modelo anterior. Pero como ya hemos dicho, las causas del agotamiento parecen ser múltiples y variadas y, por tanto, es difícil hacer un diagnóstico que las contemple todas. Asimismo, algunos de los tradicionales motores intelectuales del viaje —a saber: la aventura y el ansia por descubrir y conocer— también deberían reinventarse, porque poco queda ya por «descubrir», y el mundo es cada vez más pequeño.

Si los factores del declive del antiguo modelo de negocio turístico inventado por Cook son muchos, tal vez las soluciones también pueden ser múltiples: sostenibilidad y medio ambiente; la naturaleza como un

valor a preservar y no un lugar por el que pasar; la cultura y el conocimiento como eje del viaje; el respeto a la alteridad; la ética y las condiciones laborales...

Tal vez debemos buscar nuevas fórmulas basadas en redescubrir todo aquello que pensábamos que ya conocíamos, volviendo la mirada hacia atrás y sin olvidar que es tan importante el qué como el cómo. 🌍

Un destino que tendrá gran proyección

- Sudán.

Una oportunidad

- Unir viajes y educación.

Un desafío

- Reinventar el turismo como una fuente de conocimiento.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Ninguno en especial.

Un libro para seguir aprendiendo

- *El peor viaje del mundo*, de Apsley Cherry-Garrard.



Calle de Siena,
la Toscana,
Italia.

©LUCÍA CORNEJO



Casco histórico
de Cáceres,
España.
©LUCÍA CORNEJO



EL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL SIGLO XXI

JOSEP SALA

Propietario y CEO de Tarawa Travel.
Turismo y MBA por E.A.E.

Twitter: [@tarawatravel](https://twitter.com/tarawatravel)

Instagram: [@tarawatravel](https://www.instagram.com/tarawatravel)

«Viajar te deja sin palabras y después te
convierte en un narrador de historias».

Ibn Battuta

«El fascismo se cura leyendo.
El racismo se cura viajando».

Miguel de Unamuno

Con la llegada de internet y el comercio online, muchos daban por muerto el sector de las agencias de viaje, y nada más lejos de la realidad, desde el 2013 el número de agencias en España no ha dejado de crecer y la mayoría de las agencias online apuestan por oficinas físicas, ¿por qué será?

Recuerdo perfectamente mi primer día en *Viajes Meliá*, corría el año 1985 y nada más abrir la puerta, me dio la sensación de entrar en una oficina bancaria. (*Viajes Meliá* y *Viajes Marsans* han sido pioneras e innovadoras del sector en nuestro país). En aquella época no se vendían viajes, se despachaban. Pocas mesas, más bien mostradores, y con los clientes de pie se vendían billetes de avión, tren, autocar, hoteles y algún que otro viaje organizado de media o larga distancia. Es cierto que empezaban a aparecer agencias especializadas en viajes de larga distancia y países exóticos, viajes preparados por ellos y vendidos en grupo plaza

a plaza. El cliente todavía no tenía la suficiente información para decidir los destinos y se apuntaba a un viaje organizado. Poco a poco internet hace su aparición y las oficinas que antaño solo disponían de un ordenador, colocan uno por empleado, las comunicaciones ya no se hacen por fax, y el correo electrónico empieza a ser un arma necesaria. Los viajes a medida toman importancia, el cliente ya dispone de más información y se atreve, asesorado, a tomar ciertos «riesgos».

«Un asesor o consultor de viajes es el depositario de la confianza de sus clientes, de aquellos que quieren profundizar en el destino elegido y tener un plan a medida»

De repente llega el nuevo milenio, y surgen las agencias online, las que no precisan de oficina física de atención a los clientes, todo por correo electrónico y en plataformas en la red. Aparecen *Atrápalo*, *eDreams*, *Expedia* y muchas más, la comercialización de viajes tiene un nuevo horizonte: internet. Durante años las OTA's, así se denominan a las agencias online (Online Travel Agency), crecen espectacularmente. Todo hace pensar que a las agencias tradicionales les llegará su fin, pero no ha sido así, al contrario.

Un dato importante, en el 2007-2008 había en España 13.000 agencias de viaje, entre tradicionales y online. Llega la crisis mundial. Poco a poco van cerrando agencias. ¿Quién no se acuerda de *Marsans* o *Viajes Iberia*?, dos cierres muy significativos del sector. Otro dato significativo son las 8.000 agencias que sobreviven a la crisis a finales del 2013, en seis años alrededor de 5.000 agencias cierran la puerta y con ello muchos profesionales al paro (según *Hosteltur*). Tiempos duros en el sector. Tengo que reconocer que esta limpieza de agencias ha sido muy positiva. Por un lado, el parque de agencias en España estaba sobredimensionado; y por otro, convivían en el sector agencias que no cumplían

la ley y ello ofrecía una mala imagen y generaba una «mala praxis».

Año tras año, desde el 2013 las aperturas de nuevas agencias no han dejado de crecer, a finales de 2019 estaba en torno a las 9.600 agencias.

El 2014, en mi opinión, fue un año importante. La directiva *Bolkenstein* se aplica en todo su rigor, y por fin las personas físicas pueden ser agentes de viajes, ya no hace falta una sociedad, anónima o limitada, un lugar físico exclusivo para el desarrollo de la actividad. Se implanta la directiva europea de viajes combinados y con ello cambia el panorama de las agencias, las nuevas condiciones para ser agente desaniman a los que no lo tienen claro. En resumen, ¿cuáles son estas condiciones? Básicamente tres: 1) Aval bancario, póliza de caución o fianza depositada en la comunidad autónoma pertinente del 5% sobre el volumen de negocios derivado de los ingresos por venta de viajes combinados alcanzado por la agencia en el ejercicio anterior, fijándose, además, un importe mínimo de 100.000 euros; 2) Contratación de un seguro de responsabilidad civil; y 3) La confección y firma de un contrato de viaje combinado en cada operación. Además de otras normas de obligado cumplimiento.

Y si se ha endurecido la ley, ¿por qué ha crecido el parque de agencias? Porque empieza a emerger la figura del asesor o consultor de viajes. Microagencias de una o dos personas, especializadas, que confeccionan experiencias a medida, grandes concedores del destino que aconsejan y diseñan los viajes junto con los clientes. No hay que olvidar los aspectos técnicos del viaje, vuelos intercontinentales conexiónados con vuelos internos, conexiones aeroportuarias, distancias, etc. El viajero no siempre elige

«En contra de lo que se pensaba, los *millennials* y la Generación Z son los principales usuarios de las agencias más personalizadas, según la plataforma *Nexotur*»

la mejor opción a sus intereses, por eso la figura del consultor es necesaria. Profesionales que se desplazan al domicilio del cliente si es preciso, asesoran familias, grupos de amigos, parejas o *singles*. Un portátil o tableta es suficiente para gestionar las ilusiones, el *know how* lo lleva consigo el consultor.

Esta nueva figura, ya implementada en países como Estados Unidos, Canadá, Alemania y otros, ha llegado a España con fuerza y poco a poco va teniendo importancia en el sector.

Lo más curioso del caso es que, en contra de lo que muchos pensaban, son las nuevas generaciones —los *millennials* y la Generación Z— las principales usuarias de estas agencias de viaje más personalizadas (según *Nexotur*). Para sus miembros, el tiempo es oro y tienen claro lo que desean, pero no saben, quieren o tienen el tiempo para gestionarlo... y recurren a un profesional para dar forma y vida a sus viajes.

«En el 2019, algunas agencias online han abierto oficina física y en el 2020 esta tendencia irá en aumento. El trato humano sigue teniendo valor en nuestra sociedad»

En el año 2019, algunas agencias online han abierto oficina física y en el 2020 esta tendencia irá en aumento. El trato humano sigue teniendo valor en nuestra sociedad. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Japón y Omán.

Una oportunidad

- La curiosidad de los jóvenes por conocer mundo.

Un desafío

- Convencer a los sedentarios de viajar y convertirse por unos días en nómadas.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Todavía quedan rincones en la tierra por conocer, selvas, desiertos, culturas primitivas, creemos que lo sabemos todo, pero todavía somos ignorantes.

Un libro para seguir aprendiendo

- Cualquier libro de viajes.

'EL OTRO', PIEDRA ANGULAR DE LOS VIAJES DEL FUTURO Y SUS RELATOS

DOLORS PALAU-SAMPIO Y MARIIA LEKANT

Dolors Palau es profesora titular de Periodismo de la Universitat de València.

Mariia Lekant es doctora en Periodismo por la Universitat de València y autora de la tesis "Evolución del periodismo especializado en viajes en España y Rusia. Análisis comparativo de la transición y convivencia en el entorno impreso y digital", dirigida por Dolors Palau.

Twitter: [@dolpalau](https://twitter.com/dolpalau)

Instagram: [@plotmoralia](https://www.instagram.com/plotmoralia)

«A los que han recorrido el mundo y navegado les agrada mucho que se les pregunte, y hablan apasionadamente de una región alejada, de un mar extraño, de costumbres y leyes bárbaras».

Plutarco, *Moralia*.

Los avances tecnológicos han revolucionado el sector turístico, y lo transformarán aún más. Al mismo tiempo, la interacción humana y los «otros» ganarán fuerza en los viajes del futuro, así como en sus relatos y en el periodismo especializado, que tendrá que compaginar la tecnología con el valor literario y divulgativo, dando cabida a las voces locales.

La tecnología facilita y mejora la experiencia en todas las fases del viaje. Desde cualquier lugar, con apenas un móvil, se pueden comprar los billetes, reservar el alojamiento, planificar la ruta y las visitas, o compartir al instante las experiencias del viaje. Pese al rol fundamental que seguirá teniendo la tecnología en los viajes —incluso en la redefinición de algunas profesiones del sector—, la interacción humana está lejos de resultar amenazada. Todo lo contrario.

Viajar siempre ha sido una forma de conocimiento —y de (auto)conocimiento—, de descubrimiento de otros mundos. Lejos de la finalidad pragmática, los románticos inauguraron el viaje como experiencia, como la ruptura con lo cotidiano y la búsqueda de lo exótico, como una invitación a desplegar la curiosidad de *flâneur*. Sin más objetivo que poder descubrir y admirar el encanto de lo desconocido. En este viaje, «el otro», los otros seres humanos, constituyen la esencia. Y lo seguirán siendo en viajes en los que el grado de inmersión en la cultura, la vocación de vivir experiencias más profundas y los contactos con la población local cobrarán protagonismo más allá de la tecnología que los ha hecho posibles.

«Viajar siempre ha sido una forma de conocimiento —y por extensión de (auto)conocimiento—, de descubrimiento de otros mundos»

En tiempos de inmediatez, en los que la lentitud adquiere una nueva dimensión, los relatos de viajes se revalorizan. Frente a la accesibilidad de lo digital, la sobreabundancia de datos, de información de ofertas y posibilidades al alcance de un clic, lo *slow* gana fuerza. La lectura pausada de experiencias que enriquecen, de textos alejados de las dinámicas de los grandes turoperadores, recuperan la relevancia de un género como el de la literatura de viajes, que alcanzó su esplendor de la mano de Lord Byron, Goethe, Heine, Stendhal o Gautier, entre finales del siglo XVIII e inicios del XIX. A esta literatura de viajes, que aúna el valor de la escritura y la esencia de lo vivido, se deben buena parte de los relatos de viajes que tratan de innovar un género que, desde los cronistas de la Antigüedad grecolatina hasta los blogueros de última generación, ha fascinado a millones de lectoras y lectores.

Si bien el libro seguirá siendo un refugio natural de la literatura de viajes, como lo ha sido a lo largo de la historia, las publicaciones periódicas

cas especializadas tienen ante sí el reto de consolidar un nicho de mercado, de hacerse imprescindibles entre un público que busca experiencias únicas. En competencia directa con la fuerza del audiovisual o con nuevas voces que desde hace una década han irrumpido en el entorno digital, la crisis económica y la caída en picado de los ingresos publicitarios ha supuesto un revulsivo para el sector.

Experiencias como la de la revista española *Altair Magazine* o la rusa *L'Officiel Voyage* ponen de manifiesto que la apuesta por un producto de calidad, por la revista como objeto de valor, mimada hasta el mínimo detalle, sin descuidar los valores profesionales del periodismo, representa una de las vías más sólidas de futuro. Este camino implica nuevos modelos de negocio que convierten al otro, a las audiencias, en activos protagonistas. La idea de comunidad que comparte valores se alimenta a través de las redes sociales, pero sobre todo *offline*, en eventos, presentaciones y talleres que refuerzan el sentimiento de pertenencia.

Un destino que tendrá gran proyección

■ Cáucaso meridional (Azerbaián, Georgia y Armenia).

Una oportunidad

■ Promover el turismo compatible con los objetivos de desarrollo sostenible.

Un desafío

■ Fomentar una cultura de respeto hacia lo local.

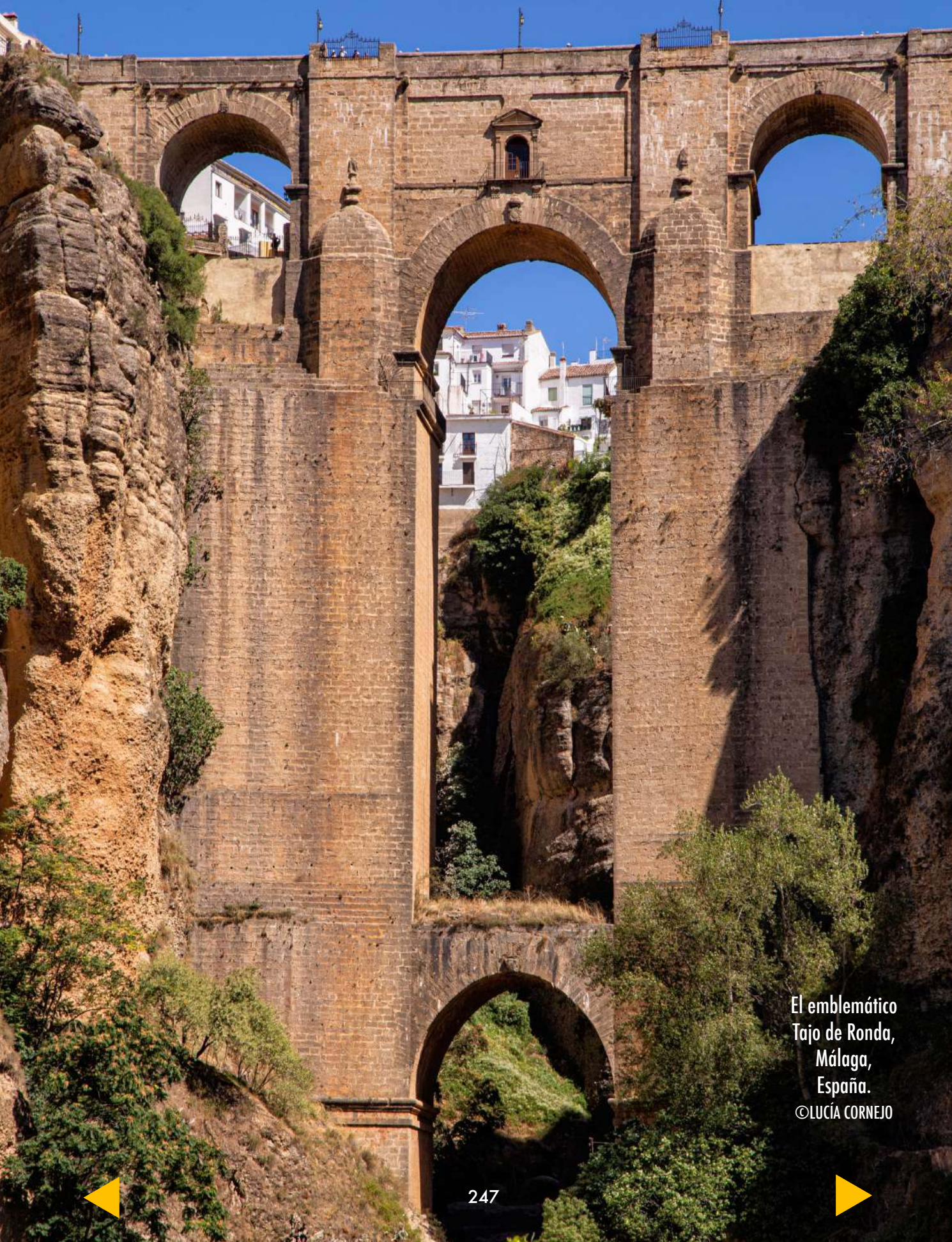
Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ El turismo representa el 10,4% del PIB mundial y su contribución ascendió a 7,7 billones de euros en 2018.

Un libro para seguir aprendiendo

■ *Cinco viajes al infierno: aventuras conmigo y ese otro*, de Martha Gellhorn.

La necesidad de reinventarse pasa por nuevas formas de hacer compatible la tecnología con el relato cercano de las experiencias, con formatos enriquecidos —desde el cómic a la interactividad— que permitan acceder con todos los sentidos a esos mundos lejanos por descubrir, para lograr una inmersión de 360°. Pero más allá del componente tecnológico, la fuerza de la palabra y del conocimiento, de lo vivido y sentido, de las voces locales, serán esenciales en esta reinención del periodismo de viajes del siglo XXI. ☀



El emblemático
Tajo de Ronda,
Málaga,
España.
©LUCÍA CORNEJO



Torre invertida
Quinta da
Regaleira,
Sintra,
Portugal.
©LUCÍA CORNEJO



EXPEDICIONES CON PROPÓSITO

IGNACIO
DEAN

Naturalista. Aventurero profesional. Conferenciante. Escritor.
Primera persona en la historia en haber dado la vuelta
al mundo caminando y unir nadando los cinco continentes.

Twitter: [@deanmouliaa](#)

Instagram: [@deanmouliaa](#)

«Un viaje de mil millas comienza
con un primer paso».

Lao-Tse

La industria del turismo es una de las más contaminantes de la economía, por detrás del petróleo y la industria textil. Representa el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, por no hablar del impacto de la construcción de complejos hoteleros o la ingente cantidad de basura y plásticos arrojados en playas y costas.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), viaje es todo «traslado que se hace de una parte a otra por tierra, mar o aire». Según esta definición, todo lo que observamos en el universo está inmerso en un viaje. Los planetas viajan por el espacio como las nubes lo hacen por el cielo y las ballenas por el océano durante sus largas migraciones. La vida es cambio, es transformación, es viaje, y nosotros no somos una excepción.

La historia de los viajes se remonta en la noche de los tiempos al origen de la humanidad, cuando bajamos de los árboles para caminar y salimos de África expandiéndonos por todo el planeta. El ser humano lleva grabado en los genes el espíritu explorador, el que ha llevado a nuestra especie a rincones tan remotos como los polos, las fosas Marianas o, más lejos todavía, incluso a la Luna.

Las motivaciones que nos empujan a viajar son múltiples y variadas, desde la necesidad de encontrar agua y comida a las peregrinaciones espirituales y religiosas, desde los refugiados que huyen de zonas en guerra a las que nos empujan a reunirnos ocasionalmente con nuestros lejanos seres queridos, desde conquistar nuevos territorios y poner en ellos

la bandera a ser testigos de algún hermoso espectáculo de la naturaleza, desde motivos profesionales como la investigación científica o los reporteros de guerra al ocio y la diversión. En cualquier caso, lo que parece obvio es que, detrás de todo viaje, hay una búsqueda.

Hace 500 años, Magallanes y Elcano dieron la primera vuelta al mundo de la historia movidos por su afán de exploración y la búsqueda de una nueva ruta hacia la especiería, un viaje que cambió la concepción que se tenía hasta entonces del planeta y abrió ante nosotros un abanico lleno de nuevas posibilidades. Hoy, cinco siglos más tarde, el propósito por el que emprendo mis expediciones es la conservación del planeta. De 2013 a 2016 di la vuelta al mundo caminando, una aventura que me llevó a recorrer cuatro continentes, 31 países y 33.000 kilómetros a pie para documentar el cambio climático. Entre 2018 y 2019 completaba la *Expedición Nemo*, un desafío que me ha llevado a unir nadando los cinco continentes para lanzar un mensaje de conservación de los océanos.

Los tiempos cambian, la tecnología avanza y, en un mundo cada vez más globalizado, tenemos acceso a mucha información con un solo clic de ratón. La población mundial aumenta con una previsión de 9.500 millones en 2050, viajar resulta cada vez más fácil, y salvo algunas tribus no contactadas en Papúa Nueva Guinea y la selva del Amazonas, pocos rincones del planeta quedan todavía por explorar. La Antártida, Groenlandia o las impactantes imágenes que recorrieron el mundo con una larga fila de personas esperando su turno para hacer cumbre en la cima del Everest dan muestra de ello. Nuestra forma de viajar es reflejo de nuestro estilo de vida, consumimos viajes como quien compra ropa o come hamburguesas. Frente a esta tendencia, como amante de la natu-

«Nuestra forma de viajar es reflejo de nuestro estilo de vida, consumimos viajes como quien compra ropa o come hamburguesas»

raleza y persona sensibilizada con la degradación del planeta, encuentro necesario explorar otras formas de viajar y practicar un turismo más sostenible.

Estoy a favor de emplear medios de transporte más respetuosos con el medio ambiente que el avión, como lo es caminar, montar en bicicleta o viajar en tren. Para ello, no hace falta ir muy lejos. Nos empeñamos en visitar lugares exóticos, frecuentemente con la única intención de contarlos, cuando apenas conocemos lo que tenemos al lado de casa. Nuestra manera de viajar tiene un impacto sobre la salud del planeta y los lugares que visitamos, por eso, soy partidario de una manera más lenta y consciente de viajar. Porque uno de los aspectos más interesantes es, precisamente, el viaje interior, las reflexiones, los aprendizajes y los cambios que provoca. Tal vez porque comienzo a acumular un cierto número de viajes, cada vez soy más amigo de viajar con un propósito, es decir, con una intención más allá que simplemente conocer el lugar, y dejar un impacto positivo. Ayudar a las poblaciones locales, realizar tareas para la protección del medio ambiente o documentar la situación en que se encuentran determinadas regiones.

Un destino que tendrá gran proyección

- La España vacía.

Una oportunidad

- Los viajes de desarrollo personal.

Un desafío

- Turismo sostenible y ecológico.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- El turismo es una de las industrias más contaminantes del mundo, responsable del 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero, con 5.500 millones de toneladas métricas de CO₂ vertidas a la atmósfera cada año.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Walden*, de Henry David Thoreau.

La emergencia climática y el estado de deterioro al que estamos llevando el planeta requiere compromiso y acciones urgentes por parte de todos los actores de la sociedad: gobiernos, empresas y ciudadanos. Y el sector del turismo, como una actividad más dentro del conjunto de la economía, no es una excepción. Así lo entiendo yo, y ese es el propósito al que he decidido consagrar mi vida y mis expediciones: la defensa del medioambiente. 🌻

EL VIAJE DEPORTIVO CRECE A GOLPE DE CLIC, IDEAS FRIKIS Y GRANDES COMPETICIONES

JOSÉ I. CASTELLÓ

Doctor en Periodismo y licenciado en Historia Moderna y Ciencias de la Información, dirige el Departamento de Comunicación de la Universitat Abat Oliba CEU. Periodista deportivo desde 1993 (*Golf Monthly*, *Náutica*, *A Galopar*), ha creado las secciones de Deportes de *eldiario.es* y *Crónica Global*, posee una web de turf (*www.turf-cat.com*), ha sido el redactor jefe de la revista de viajes *Todoturismo* y colabora con *El Periódico de Catalunya*.

Twitter: [@jicastello](https://twitter.com/jicastello)

«A Newmarket hemos de ir, con una media y un calcetín si se nos antoja, pero también con nuestros prismáticos, nuestro *Timeform* y todo aquello que consideremos imprescindible para disfrutar de una buena tarde de carreras».

Fernando Savater

Los fans del deporte han irrumpido con fuerza en el mundo de los viajes. Una hornada de hinchas emprendedores sacia su pasión deportiva con viajes frikis o grandes competiciones que encuentran en internet su centro de inspiración. A través de las redes sociales conquistan destinos individualmente emulando la gesta de aquellos antiguos aventureros. Pero ahora con himnos, goles y en tiempo récord.

El filósofo Fernando Savater escribió hace dos décadas el libro *A caballo entre milenios*, un diario singular que podía admitirse como una crónica deportiva, un libro de viajes o un relato de aventura. Una entusiasta travesía que el autor, un apasionado aficionado a las carreras de caballos, emprendió durante un año, de hipódromo a hipódromo, con el

pretexto de presenciar los mejores premios hípicos del mundo, y que le sirvió para conocer mundo y hacer buenos amigos.

Este original diario de viaje, un santogrial para los aficionados del deporte de los purasangres, publicado sobre papel cuando internet se presentaba como un universo de datos estáticos y cuya utilidad principal era como fuente de consulta, aventuraba una nueva práctica turística que se ha asentado con la revolución digital: el destino vinculado al deporte, una forma de viajar con las mismas características que una ruta gastronómica, una escapada rural o un crucero por el Caribe, pero que el entorno digital ha contribuido a poner en escena al haberse adaptado el hinchazo a los hábitos de consumo del ciberespacio.

Efectivamente, la excelente respuesta a la demanda de información online ha provocado que estos fans del deporte se hayan convertido en auténticos emprendedores y que este tipo de viaje comience a vivir su tiempo de gloria. Si antes para un encuentro, carrera o eliminatoria todo dependía de sentarse a una mesa de una agencia turística, ahora los seguidores del deporte se vuelcan con las nuevas tecnologías y desde su móvil seleccionan y planifican sus viajes. Buscan y comparan, evitando los actuales controles de seguridad que rige cualquier evento deportivo, y organizan un viaje de bajo presupuesto al que le puedan sacar el máximo partido sin importarles escalas, visitas y tiempos de espera. El objetivo es contarlo y exclamar: «Yo estuve allí presente».

En este sentido, las plataformas televisivas online se han convertido en un escaparate de ideas para estos nuevos aventureros del siglo XXI.

«Los aficionados al deporte han descubierto nuevas propuestas y se han dado cuenta que ya no basta con desplazarse al destino de la forma más convencional posible»

También las revistas deportivas de papel (*Panenka, Líbero, Volata...*), mostrando el deporte a través de la cultura gracias al *slow journalism*, esa forma de consumir lentamente la información como respuesta a la noticia masiva y rápida que el ecosistema digital ha traído. Entre estos dos canales, los aficionados al deporte han descubierto nuevas propuestas y se han dado cuenta que ya no basta con desplazarse al destino de la forma más convencional posible, propio de unos Mundiales, Juegos Olímpicos o partidos de Champions, de alto coste económico, sometido a los rigores de la seguridad y que apenas ofrecen margen de movilidad al viajero.

«El modelo de viaje deportivo en la actualidad se alimenta del espíritu emprendedor del aficionado y propuestas frikis que sugiere un foro online o red social»

Espíritu emprendedor

El modelo de viaje deportivo actual se alimenta del espíritu emprendedor del aficionado y de las nuevas propuestas frikis que sugiere un foro online o una red social. Así, ha surgido la moda del *groundhopping* («saltandocampos»), un término en inglés para retratar la afición de presenciar *in situ* la mayor cantidad posible de partidos en campos de fútbol diferentes. Estos coleccionistas de estadios viajan, se fotografían y cuentan sus anécdotas para compartirlas con sus seguidores en las comunidades virtuales. Sin ellas, este nuevo destino deportivo apenas tendría difusión y quedaría reducido a la tediosa reunión en la que el hincha muestra en su casa el álbum de fotos a sus invitados.

Este mismo hincha antes viajaba con familiares, amigos o peñas. En cambio, se reconoce en el presente como un lobo solitario capaz de organizarse a base de clics para recorrer individualmente los puertos míticos del Tour de Francia, viajar a la industrial Detroit para ver a los Pistons

de la NBA o acudir a un partido de fútbol de la aburrida liga finlandesa. Igual que aquel viaje que emprendió solo Fernando Savater, pero en este caso más sencillo, barato y rápido de preparar, confirmando que este nuevo paradigma turístico está nutrido de intenciones y hechos.

La travesía del turismo deportivo, por eso, no cuenta con todas las facilidades: un viaje de este tipo apadrinado por el entorno online todavía requiere de unas mayores garantías informativas que aseguren una buena estancia y amorticen los gastos del desplazamiento. De ahí, que sea necesario una mayor vocación deportiva en muchas revistas, suplementos y medios especializados en viajes, tanto en papel como en online, para que internet se convierta en el espacio ideal para estos nuevos viajeros. No es cuestión de un mayor número de folletos y paquetes

«Ha surgido la moda del *groundhopping* ("saltandocampos"). La afición de presenciar *in situ* la mayor cantidad posible de partidos en campos de fútbol diferentes»

Un destino que tendrá gran proyección

- Europa.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo deportivo.

Un desafío

- Descubrir recintos deportivos inéditos.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Durante la planificación de un destino deportivo se dejan pasar cientos de competiciones en espacios únicos e irrepetibles.

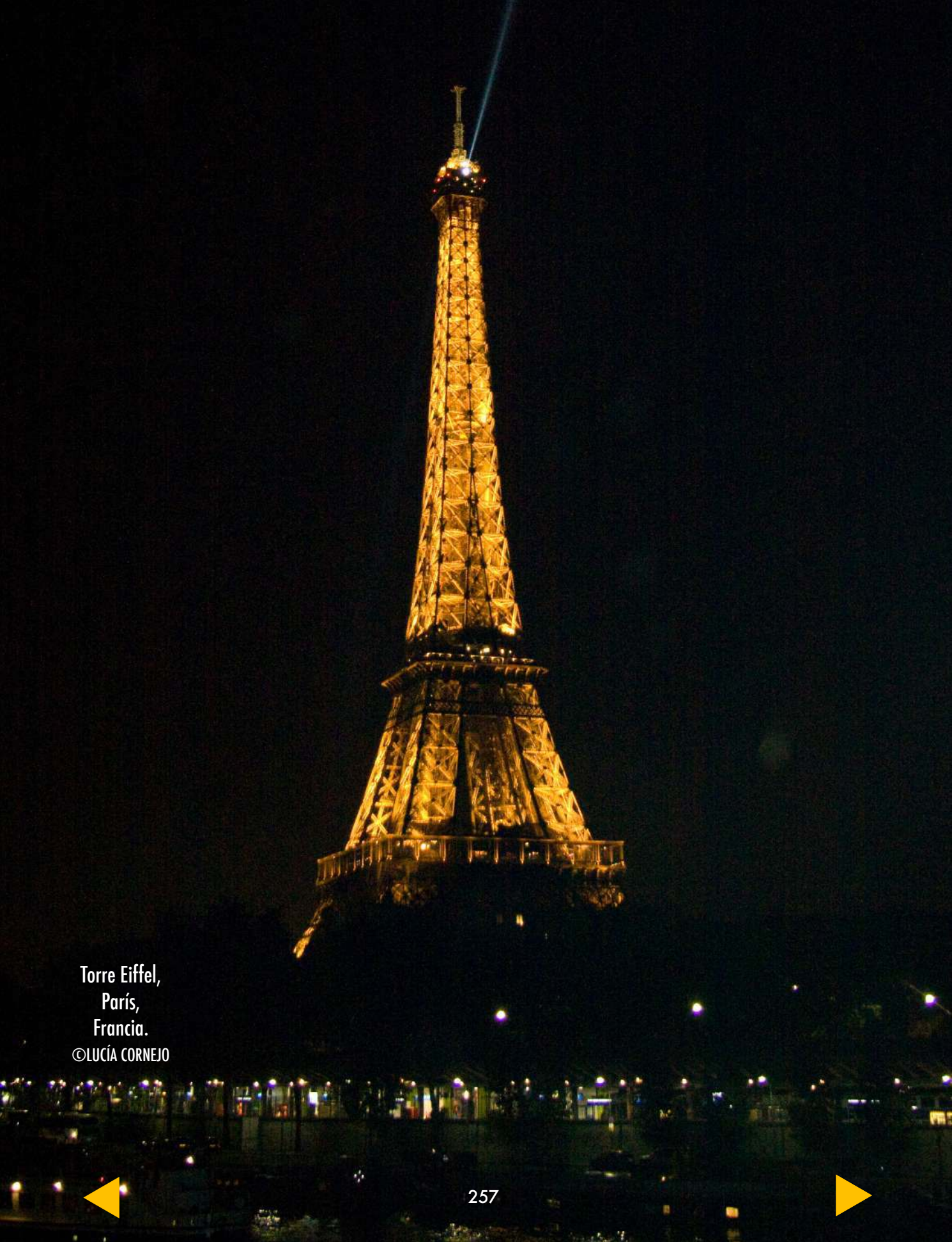
Un libro para seguir aprendiendo

- *A caballo entre milenios*, de Fernando Savater.

turísticos, es cuestión de crear periódicamente piezas periodísticas que sean útiles para el viajero deportivo y que permitan tomar conciencia de este modelo como oferta de destino. Como ya sucede con las habituales secciones de rutas gastronómicas, escapadas rurales o cruceros por el Caribe. Así, se podrá consolidar una propuesta con mucho recorrido en un futuro no muy lejano. Incluso, si se quiere, y utilizando lenguaje deportivo, en tiempo récord. 🌟



Ermita San
Juan de
Gaztelugatxe,
Vizcaya,
España.
© LUCÍA CORNEJO



Torre Eiffel,
París,
Francia.

©LUCÍA CORNEJO



VIAJAR DEJANDO UN 'BONITO RECUERDO': LA GRAN ASIGNATURA PENDIENTE DEL TURISMO RESPONSABLE

RUBÉN SEÑOR Y LUCÍA SÁNCHEZ

Pareja de publicistas que en 2013 dejaron sus trabajos para irse a cumplir su sueño de dar la vuelta al mundo. Lo que no sabían entonces, es que aquel primer billete de ida sin vuelta a Pekín, lo que no tenía, era vuelta a su anterior vida. Creadores de los cortometrajes virales *El síndrome del eterno viajero I y II* y del documental sobre los beneficios del viaje en la primera infancia *Hola, Mundo*, todo lo van contando en su blog de viajes *algoquerecordar.com*. Desde hace tres años, han sumado uno más al equipo, su hijo Koke, que desde su llegada se ha convertido en la mejor excusa para seguir recorriendo el mundo, ahora en familia.

Twitter: [@algoquerecordar](https://twitter.com/algoquerecordar)

Instagram: [@algoquerecordar](https://www.instagram.com/algoquerecordar)

«Viajar es un ejercicio con consecuencias fatales para los prejuicios, la intolerancia y la estrechez de mente».

Mark Twain

Tirar basura, reciclar, rellenar la botella de agua... Son conductas que aprendemos una vez, hacemos un esfuerzo por integrarlas y podemos aplicarlas en todos nuestros viajes. Son absolutamente necesarias y queda todavía mucho camino por recorrer en ese sentido, pero últimamente, por suerte, están surgiendo muchas iniciativas y organizaciones que se encargan de ofrecer información al respecto.

Sin embargo, dejar un bonito recuerdo en las personas con las que nos vamos a relacionar durante nuestro viaje, requiere de un aprendizaje diferente para cada destino. Exige invertir esfuerzo y tiempo.

Tenemos la posibilidad de cambiar cada vez más rápido de destino y eso hace que los viajes sean cada vez más fugaces, con menos tiempos

muerdos y con menos posibilidades de observación de los detalles. Si el viajero no tiene la voluntad de intentar empaparse de lo que le rodea desde el punto de vista antropológico, puede volver a casa con muchas fotos y monumentos visitados, pero sin haber tenido la oportunidad de mantener una conversación de más de dos minutos con nadie.

«Que ellos quieran seguir abriéndonos las puertas de su casa y que nuestro paso por allí esté cargado de momentos agradables»

Cuanto más lejos culturalmente nos vamos, más diferentes son las creencias, la vestimenta, los roles de las personas en la sociedad y más complicado se hace lo de ser capaces de entender que el mundo no funciona siempre como nosotros lo conocemos. Aprender a comer con las manos, manejar los palillos, cambiar el papel higiénico por el «chorrillo», ducharse «a cubazos», comprender que el silencio no significa lo mismo para nosotros que para un coreano, que la palabra paciencia se eleva a otro nivel en Egipto, que el claxon en India y Sri Lanka se usa para avisar que van a pasar, que el desayuno continental solo existe en un continente o que comer en un puesto callejero puede ser más seguro que en un restaurante en según qué sitios, son algunas de esas «cosillas» con las que vamos a chocar y de las que vamos a aprender. A veces nos hemos encontrado con conductas que no es que sean un poco diferentes a las nuestras, es que son radicalmente opuestas a todo lo que conocemos.

Se nos ocurren algunas posibles soluciones que nosotros llevamos a cabo y que están en mano de todos (aunque seguro que hay muchas más):

Como todo en la vida, es una cuestión de actitud

■ No demonizar el error. Es más difícil equivocarse cuando viajamos a destinos cerca de nosotros culturalmente. Todos nos equivocamos. Viajando con padres por Sri Lanka, convirtiendo a la familia

en mochileros por Tailandia o recorriendo Colombia con abuelos e hijo, hemos experimentado en primera persona el gran esfuerzo que supone para nuestra propia familia entender según qué comportamientos. La mayoría de las veces sucede por falta de información, no por ganas de faltar al respeto y esto lo hacemos extensible a la gran mayoría de las personas que viajan dos o tres semanas con suerte al año. No es tan fácil encontrar información sobre según qué costumbres en las guías de viaje y tampoco hay muchos blogs que publiquen artículos a ese respecto.

«Humildad ante el error. Lo que puede marcar la diferencia es la actitud que tomemos al equivocarnos. Disculparnos e interesarnos por los motivos de nuestro fallo para no repetirlo»

■ Humildad ante el error. Lo que puede marcar la diferencia es la actitud que tomemos después de equivocarnos. Disculparnos e interesarnos por conocer los motivos de nuestro fallo y así no volver a repetirlo.

Esto nos lleva al siguiente punto... Necesitamos generar más contenido relacionado con el turismo sostenible desde el punto de vista humano (cada uno desde sus canales)

■ No hace falta tener cientos de miles de seguidores para comunicar un mensaje. Hoy, podemos ejercer una influencia positiva en otras personas a través de las redes sociales y de nuestras conversaciones.

■ No es fácil escribir sobre «lo humano» (porque posiciona peor en *Google*, requiere profundizar más, hacerse preguntas, buscar respuestas...), pero el planeta lo necesita cada vez más. Siempre podemos colaborar compartiendo el contenido que generen otros en ese sentido para darle más difusión a este tipo de mensajes.

■ Los que viajamos habitualmente sabemos que las cosas no son blancas o negras, pero el resto de la población solo ven lo que le cuentan los telediaros. Pero las redes sociales nos ofrecen la posibilidad de generar contenido que hable de otro tipo de historias que también suceden en esos mismos países.

Pensemos global, pero consumamos local

Normalicemos lo diferente. Pongamos en valor las consecuencias que tienen todos nuestros actos. Comamos en restaurantes locales, compremos en negocios pequeños, no bebamos alcohol en un país en el que no se consume, no nos quejemos si la señal de wifi no va bien en un negocio familiar, asumamos que en según qué países el agua caliente es un bien de lujo...

Denunciemos públicamente las injusticias

Los turistas somos una fuente de ingresos. Nuestra voz puede ser escuchada. Si existe explotación infantil allí donde vamos, denunciémoslo en la oficina de turismo correspondiente y en las redes sociales...

No dejemos pasar injusticias.

Un destino que tendrá gran proyección

- Islandia.

Una oportunidad

- Potenciar el turismo más humano.

Un desafío

- Asumir que la diversidad es uno de los mayores intereses del viaje.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Con transportes más veloces y mayor capacidad para llegar a cualquier parte debemos aumentar nuestros niveles de empatía sobre los lugares que vamos a visitar y viajar con ganas de intentar comprender lo diferente.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Ébano*, de Ryszard Kapuściński.

En definitiva, hacer todo lo que esté en nuestra mano para dejar un «bonito recuerdo». Que de la interacción entre viajeros y locales salga algo bueno. Que ellos quieran seguir abriéndonos las puertas de su casa y que nuestro paso por allí esté cargado de momentos agradables. Y por supuesto, que le enseñemos a los que vienen por detrás todo lo aprendido para que no se equivoquen tanto como nosotros. 🌟

ESPECIALIZACIÓN EN NUEVOS DESTINOS Y SEGMENTOS DE TURISTAS, PERO SOBRE TODO CONOCIMIENTO

FRANCISCO SÁNCHEZ RUIZ

Escritor de guías turísticas para la editorial Anaya Touring Club y Georama. Socio fundador de la UPIFC (Unió de Professionals de la Imatge i Fotografia de Catalunya).

Instagram: [@viajarcompaco](https://www.instagram.com/viajarcompaco)

«El viaje es como una puesta de sol,
si no te das prisa te lo pierdes».

Anónimo

Vivimos en un mundo de inmediatez y desconocimiento derivado por la sobreinformación. Dos males que no son buenos consejeros en un viaje satisfactorio. El futuro del viaje pasa por el buen conocimiento del destino, la aparición de nuevos destinos turísticos y de nuevas actividades y una especialización en segmentos de turistas. Destacando la tercera edad y el turismo *single*, especialmente LGTBI.

La democratización o mejor dicho vulgarización y popularización del turismo, ya no solo como un tiempo de recreo y descanso sino como una moda, requiere unas reflexiones y actuaciones a futuro. De no ser así, el turismo se puede convertir en un arma arrojada contra las culturas y pueblos que lo reciben, así como sus entornos geográficos.

La piedra angular del turismo y su futuro es la educación y el conocimiento. La mayoría de turistas viajan por modas y sin consciencia y menos conocimiento real del destino. Son puro comercio de grandes intereses (agencias de viaje, grandes cadenas hoteleras, marcas turísticas...). Uno de los grandes problemas pues es el desconocimiento previo de lo que supone el turismo y de lo que significa viajar. Clara está siendo la colonización de los destinos y la homogeneización y pérdida de identidad de los lugares que reciben el turismo, sobre todo de masas.

«En la Europa de la UE cada vez los escenarios y los servicios son más homogéneos, restando autenticidad a los destinos turísticos y vulgarizando la idiosincracia local»

El conocimiento de la geografía, muy menospreciado en la actualidad, debiera adquirir su relevancia como una herramienta humanista y globalizadora del conocimiento, no como un arma para la guerra. La geografía implica un conocimiento general global que permite entender la mayoría de los fenómenos de nuestro complejo mundo y por ende de la actividad turística. Implica factores físicos (geomorfología, biogeografía, hidrografía y clima) así como humanos (población, cultura, poblamiento, economía, política, factores técnicos...). Elementos que se han de tener en cuenta cuando se viaja a un país.

Lo ideal sería una asignatura obligatoria del viaje y los movimientos en el espacio (no solo turísticos, sino también migratorios). Una idea de asignatura que «educase» en el viaje y crease más viajeros que meros turistas colonizadores e irrespetuosos con el medio humano y físico. Concienciar del viaje como un camino hacia el conocimiento y no solo un elemento para disfrutar, descansar y enviar imágenes.

Cada vez hay más países que especializan su economía en la actividad turística y que incluso se benefician de la geopolítica mundial para aumentar su número de turistas. De todos es sabido esa moda de países seguros e inseguros en función de meras impresiones y datos muchas veces falsos o maniqueos. Lo mismo del impacto mediático de un atentado terrorista en un lugar u otro del mundo

(no es lo mismo que sea en París que en Túnez). Ya en el presente estamos asistiendo a la masificación de destinos turísticos que ponen en peligro incluso el bienestar de las sociedades que los reciben. El modelo de Bután pudiera ser un ejemplo a seguir o a tener en cuenta. El estado organiza y administra el turismo con una tasa diaria de pago que incluye lo básico en una visita al país del Himalaya (alojamientos, restaurantes, guías y visitas). Otros modelos como las Islas Feroe, uno de los países más remotos y pequeños de Europa, supone también limitar el turismo y su impacto en las islas atlánticas. Por ejemplo, se crea un tiempo por el cual el país queda cerrado al turismo por vacaciones. Ese tiempo se aprovecha para, de una manera colectiva y cooperativa, restaurar la imagen e instalaciones públicas (caminos, indicaciones) del pequeño y exótico país.

El conocimiento geográfico permite que se abran nuevos destinos que se beneficien de una manera ordenada de la actividad turística: descongestionando y dando calidad a los ya masificados. Digo de una manera «ordenada» refiriéndome a evitar masificación e impactos negativos cometidos en los destinos turísticos de moda o masificados. Para eso se debiera tener en cuenta a los actores locales (empresas turísticas de minorías y mujeres) y no a las compañías transnacionales. Teniendo espe-

«La piedra angular del turismo y su futuro es la educación y el conocimiento. La mayoría de los turistas viajan por modas y sin consciencia real del destino»

cial atención al medio físico, pero también cultural de las sociedades y nuevos países que reciben turistas. Para eso organizaciones como la OMT, entre otras, debieran apoyar proyectos y políticas turísticas de destinos emergentes para evitar errores cometidos por los grandes países que atraen turismo.

El futuro del turismo también pasa por la atención a segmentos de la población cada vez más importantes y con posibilidades de viajar por ocio como la tercera edad, pero también turismo *single* así como LGTBI.

La especialización en estos segmentos de población y la adaptación de servicios y actividades también es un reto para los países más turísticos,

«Pequeñas y remotas, las atlánticas Feroe limitan el turismo y su impacto. Cierran las islas por un tiempo a los visitantes para restaurar la imagen e instalaciones públicas»

pero también para los emergentes y desconocidos. Estos países deberían orientar sus políticas a la pervivencia de sus identidades culturales y nacionales (especialmente de las minorías) sin caer en el mero folclore y sí en el conocimiento que tanto se precisa si se quiere viajar. Como vemos en la Europa de la UE cada vez los escenarios y los servicios son más homogéneos restando autenticidad a los destinos turísticos, pero también homogeneizando cultura, una cultura que impersonaliza, desdibuja y vulgariza la idiosincrasia local. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Islas Feroe, Islandia y Canadá.

Una oportunidad

- Deslocalizar el turismo.

Un desafío

- Respeto y conocimiento de las minorías.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- La democratización del viaje supone que el número de turistas crezca sin cesar: 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.235 millones en 2016. Casi la mitad de estos turistas van a los diez primeros países en recepción de turistas.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Amara*, de Santiago Tejedor y *De turista a viajero*, de Marc Ripol.



Campo de
lavanda en
Brihuega,
Guadalajara,
España.
©LUCÍA CORNEJO





Arte callejero en Basilea, Suiza
©LUCÍA CORNEJO

CONFERENCIAS ACADÉMICAS Y LA EMERGENCIA CLIMÁTICA

BRUNO TAKAHASHI

Profesor asociado y codirector de la Maestría de Periodismo de la Escuela de Periodismo de la Michigan State University. Director de Investigación del Knight Center for Environmental Journalism.

Twitter: [@DrBTakahashi](https://twitter.com/DrBTakahashi)

«La parte más grande de mi huella de carbono son los viajes».

Katharine Hayhoe

Parte de la labor de los académicos es compartir sus trabajos de investigación u obras creativas con sus colegas. Esto conlleva en ocasiones a viajes alrededor del mundo. Estos viajes contribuyen a las emisiones de carbono que intensifican el calentamiento del planeta. ¿Qué medidas debemos y podemos tomar los académicos para balancear nuestra responsabilidad profesional con la responsabilidad como ciudadanos ambientalmente responsables?

La próxima conferencia de la International Communication Association (ICA), una de las más prestigiosas asociaciones dedicadas a la difusión de la investigación en comunicación social, se llevará a cabo en la turística ciudad de Gold Coast, Australia. La paradisíaca ciudad, con balnearios hermosos y olas espectaculares para los surfistas —no por nada hay un área llamada *Surfers Paradise*— tiene todos los atractivos turísticos que sin lugar a duda atraerán a muchos académicos a la conferencia.

Si decidiera atender la conferencia, el vuelo desde el aeropuerto de Detroit, Míchigan, al aeropuerto de Brisbane, el más cercano a la conferencia, sería de aproximadamente 15.000 kilómetros. Mi viaje ida y vuelta resultaría en cerca de cinco toneladas de CO₂e.¹ Para poner esta cifra en contexto, un hogar estadounidense emite en promedio 48 CO₂e por año.

«Todos los académicos deberíamos empezar conversando sobre la emergencia climática con nuestros estudiantes, nuestros colegas, familiares y amigos»

Como miembro del comité de sostenibilidad de la ICA, trabajé con colegas en la elaboración de una propuesta para el establecimiento de una opción para comprar bonos de carbono como parte del proceso de registro para la conferencia en Australia. Esta solución permite mitigar las emisiones a través de una contribución monetaria a proyectos de desarrollo y captura de carbono en países principalmente en el hemisferio sur. Esta solución se está volviendo más popular en asociaciones académicas, pero estas siguen siendo una minoría y existe poca evidencia de la efectividad de tales medidas en la reducción de emisiones.

Otras soluciones incluyen la reducción del uso de energía y agua en hoteles, la reducción o eliminación de carne en las comidas ofrecidas en conferencias, o el reciclado de las tarjetas de identificación. Otra opción incluye el combinar las conferencias con viajes personales de vacaciones, algo que muchos ya realizan. Katharine Hayhoe, directora de ciencia climática en Texas Tech University y una de las voces expertas más prominentes en el tema del cambio climático, es una de las *proponentes* de recortar el número de vuelos y maximizar aquellos que son necesarios.

1. https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new

Aunque todas estas opciones demuestran una tardía pero significativa toma de conciencia entre asociaciones académicas y los académicos, aún existe resistencia a tomar medidas más drásticas que estén a la par con la emergencia climática que nos afecta a todos. Muchas conferencias se resisten a priorizar presentaciones virtuales que minimicen el número de participantes y emisiones. Se usa como excusa que las relaciones cara a cara y la sociabilización en las conferencias son beneficios que las presentaciones virtuales no proveen. Igualmente, muchos académicos ven las conferencias como una necesidad profesional para avanzar sus carreras académicas. Sin embargo, un reciente estudio reportó que no existe relación entre viajes aéreos y productividad académica.

«Aún es difícil determinar con claridad el beneficio que supone viajar para atender conferencias en el contexto de la emergencia climática»

Aún es difícil determinar con claridad el beneficio de los viajes para atender conferencias en el contexto de la emergencia climática. Después de todo, ¿cuánto puede contribuir la reducción de nuestros viajes a la mitigación del cambio climático si los grandes contribuyentes —solo 100 industrias producen más del 70% de emisiones globales— no reducen sus emisiones? La activista climática Greta Thunberg piensa que el sacrificio personal es imprescindible. Ella navegó desde Europa hacia Nueva York para participar de la conferencia climática de las Naciones Unidas, algo encomiable, pero impráctico para la gran mayoría de académicos.

He tomado la decisión de no viajar a Australia este año después de examinar los potenciales beneficios profesionales. Parte del motivo es el impacto de mi huella de carbono, especialmente en el actual contexto de los incendios forestales que azotan el país. Pero la verdad es que me en-

canta viajar, conocer nuevas culturas y aprender más sobre la belleza de nuestro planeta. No sé cuál es el balance correcto entre viajar por mi trabajo como académico y minimizar mi impacto ambiental, el cual será peor para mis hijos y las futuras generaciones. Lo que sé es que existen muchas otras medidas que podemos y debemos realizar para enfrentar la emergencia climática, tanto a nivel individual como a nivel social. Yo dicto clases sobre periodismo y comunicación ambiental donde discuto el tema con mis estudiantes, lo que espero tenga un efecto multiplicador en lo que ellos decidan hacer con sus carreras. Todos los académicos deberíamos empezar conversando sobre la emergencia

«¿Cuánto puede contribuir la reducción de nuestros viajes a mitigar el cambio climático si tan solo cien industrias, que aportan el 70% de emisiones globales, no reducen sus emisiones?»

Un destino que tendrá gran proyección

- Amazonas.

Una oportunidad

- Potenciar el ecoturismo.

Un desafío

- Idear proyectos turísticos más sostenibles.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- De acuerdo con las Naciones Unidas, el sector de la aviación contribuyó con más de 900 millones de toneladas métricas de dióxido de carbono en el año 2018. Se estima que el número se triplique en torno al 2050.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Climate Change and Aviation: Issues, Challenges and Solutions*, editado por Stefan Gossling y Paul Upham.

climática con nuestros estudiantes, nuestros colegas, familiares y amigos. Debemos elegir a gobernantes que tomen con seriedad este problema, y debemos utilizar nuestro conocimiento en las diferentes disciplinas para buscar soluciones al problema.

Después de todo, si queremos seguir viajando alrededor del mundo debemos primero asumir nuestra responsabilidad y tomar acción, de lo contrario tendremos que conformarnos con la experiencia que nos brinde la televisión o la realidad virtual. 🌞

VOLVER AL PASADO PARA VIAJAR EN EL FUTURO

JOSÉ MARÍA PERCEVAL

Profesor agregado del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Doctor en Ciencias Sociales por la EHESS (Ecole des Sciences Sociales de Paris) y doctor en Ciencias de la Comunicación por la UAB, miembro del grupo IMPI de Estudios del Orientalismo y director de estudios de la Universidad Internacional de La Paz.

Twitter: [@JosePerceval](https://twitter.com/JosePerceval)

«Viajar te lleva a encontrar un hogar en multitud de lugares extraños y a convertirte en un extraño en tu propia tierra».

Ibn Battuta

La humanidad es una especie migratoria particular. Frágil y débil, su inadaptación le permite acoplarse a todos los ecosistemas debido a su capacidad de cooperación y su habilidad para acumular experiencias. Su sistema de supervivencia es caminar en grupo contando lo que le sucede en cada momento. La narración del viaje es el viaje mismo porque sin relato no hay recorrido. Conviene estudiar cómo se articula ese proceso. El camino hacia el futuro es volver al pasado más profundo de la humanidad que se relata.

La especie humana ha vampirizado el planeta siendo el virus más perverso y fantástico que ha producido la vida. Al ser débil, frágil, insegura, ha desarrollado unas estructuras colaborativas capaces de producir una energía tan hermosa como destructiva. Es la especie capaz de adaptarse a cualquier ecosistema, precisamente por su inadaptación total, pero también es capaz de destruir todo lo que ocupa. Su arma fundamental es el relato comunitario que la une en torno a un relator y la fermenta como grupo. Cualquier relato humano se estructura en un esquema de viaje porque es un animal viajero. Por ello, la humanidad ha construido una serie de estrategias narrativas para contar la traslación, la transcendencia del movimiento que realiza y la transformación que produce personal y colectivamente.

La narración del viaje es el viaje mismo porque sin relato no hay recorrido. La etapa más larga de la humanidad, la ágrafa de comunicación oral/gestual, conformó una serie de relatos sobre viajes espacio/temporales animistas, que se acoplaban como muñecas rusas en un escenario de experimentación chamánica. La empatía de estas hormas modeladas durante milenios dura hasta la actualidad: son los cuentos tradicionales, donde el protagonista rompe con su lugar natal para afrontar la aventura que lo transformará en un ser superior y desconocido. Ibn Battuta captó este elixir venenoso y mágico.

«El viajero es
un desconocido al volver
porque es un ser diferente
y esa es la esencia
del relato sorprendente
que cuenta a sus
admirados oyentes»

Es necesario estudiar las narrativas, las estrategias, los trucos de estas diversas maneras de enumerar experiencias viajeras, esas formas que se articulan en relatos de los anteriores viajeros que nos han sucedido y conforman el esquema de la narración, los hitos del relato, la horma final de una retórica que va captando los más diversos paisajes para convertirlos en pasos de la transformación interior, la fundamental, del viajero. Como el lector *in fabula* de Eco o como el protagonista de *Si una noche de invierno un viajero*, de Calvino, son las historias y los lectores/oyentes los que constituyen al ser humano.

No hay un relato estrictamente personal ya que se trata de una cooperación narrativa, una relación entre el cuentista y el maravillado oyente. Y el texto es el resultado de un diálogo y una apertura de habitaciones interiores, como Teresa de Jesús explicó claramente en sus *Moradas*, manual que antecedió perfectamente los videojuegos con su castillo interior, sus siete moradas a traspasar y ese final victorioso. El comienzo de un relato siempre es una mañana que rompe la rutina de Phileas Fogg. El recorrido es un con-

junto de pruebas y recompensas que puede ser terrible como en *El corazón de las tinieblas*. Y el final... El mejor final de un viaje es no tener final.

Los relatos son tan diferentes como los viajeros. Cualquier relato del expedicionario o del excursionista tiene su ejemplo originario en *La Odissea*. Encontramos el relato del explorador que construye el mapa mientras avanza. Su ejemplo es Marco Polo. Seguimos con el relato del conquistador que se apropia de las experiencias humanas como un caníbal. Su ejemplo es *La Anábasis*. Los relatos de la viajera captadora de relatos se representan en las ensoñaciones de Sherezade. El relato del vagabundo o trotamundos que se libera del equipaje, se encuentra en los misioneros y los profetas. Finalmente, el relato del pasajero ya sea caminante en las rutas, o en la ciudad del paseante (el *flâneur*) que recoge Walter Benjamin de Charles Baudelaire. La transversal es el relato del migrante, del apátrida, del exiliado de sí mismo y su cultura, siempre.

El viajero es un desconocido al volver porque es un ser diferente y esa es la esencia del relato sorprendente que cuenta a sus admirados oyentes. Existe una larga tradición del «no reconocimiento» del viajero que vuel-

ve, constante desde la historia de Odiseo/Ulises, al que solo recuerda el perro del palacio, hasta la declaración lapidaria de Ibn Battuta.

Por eso, para estudiar la forma perfecta de «relatar» es necesario el estudio de los grandes creadores del relato de viajes. El camino hacia el futuro de los estudios en comunicación de viajes es volver al pasado más profundo de la humanidad que se ha relatado y maravillado con lo que contaban los viajeros. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Rijeka (Croacia), capital europea de la cultura.

Una oportunidad

- Potenciar el relato de viaje en colaboración.

Un desafío

- Idear proyectos turísticos más comunitarios.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- El 60% de los viajeros no recuerda exactamente nada de los destinos que ha visitado porque no ha empatizado con ellos.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Elogio del caminar*, de David Le Breton.



Playa
de Gueirua,
Asturias,
España.
©LUCÍA CORNEJO





Manarola,
Cinque Terre,
Italia.
© LUCÍA CORNEJO

SIN SOSTENIBILIDAD NO TENDREMOS DÓNDE VIAJAR

ONYSELA VALDEZ

Periodista, con especialización en Producción de Televisión y Relaciones Públicas. Más de veinte años de experiencia en los medios de comunicación. Fue corresponsal internacional de la cadena Univisión. Actualmente realiza trabajos de Relaciones Públicas y otros relacionados con la comunicación. Es la creadora del blog *Mis Viajes Mi Destino*, donde quiere concientizar sobre la importancia que tiene viajar para la calidad de vida las personas.

Twitter: [@onyselavaldez](https://twitter.com/onyselavaldez)

Instagram: [@misviajesmidestino](https://www.instagram.com/misviajesmidestino)

«No todos tenemos a nuestro alcance obrar de manera sostenible, pero quienes tenemos esa posibilidad podemos transformar el mundo. Es tiempo de actuar ahora».

Ban Ki-moon.

«El cambio climático puede hacer desaparecer el turismo», alertó la ONU durante la Cumbre del Clima en Madrid, COP25, en diciembre del 2019. Entre los causantes, se habló del efecto de la huella de carbono que genera el sector. Pero esta es solo una de las tantas alarmas que se han dado en los últimos meses. Y, antes de lo imaginable, trágicos sucesos como los incendios en uno de los destinos más paradisíacos del planeta, confirmaban que no se trataba de una simple voz de alerta, sino de una acertada predicción.

Recuerdo que aún no llegaba a la adolescencia cuando en un viaje con mis padres por carretera, en República Dominicana, me alarmó ver un río casi seco. Lo recordaba muy caudaloso un año atrás. Mis padres

eran agentes de viaje y mi hermano y yo solíamos acompañarlos a las excursiones por el interior del país. Ellos nos hablaron de la deforestación y otras causas. Yo los oía desde una dimensión lejana, sin entender muy bien lo que era la erosión de los suelos y demás, pero sí recuerdo la pena que me dio ese río, y cómo pensaba, con temor, en si los que solíamos visitar para bañarnos también se secarían de esa forma.

«Geólogos, biólogos marinos e innumerables profesionales, amparados en la ciencia, medible y cuantificable, están anunciando lo que a muchos les parece algo lejano y no les incumbe»

Desde que tengo uso de razón me encantan la naturaleza y las actividades al aire libre. Creo que eso ha influido en mi sensibilidad hacia el medio ambiente. Al crecer, me dediqué al periodismo de campo. Recuerdo un año, 2004, que marcó de una manera especial mi despertar y conciencia sobre lo que realmente estaba sucediendo en el planeta. Fue gracias a tres reportajes que me tocó hacer, en lugares diferentes, con personas sin ningún vínculo entre sí, pero con un mismo mensaje en común: «Estamos matando al planeta».

Uno de esos protagonistas (era octubre de ese año cuando la entrevisté) predijo el fatídico terremoto que el negro 26 de diciembre de ese año ocasionó una serie de tsunamis devastadores a lo largo de las costas de la mayoría de los países que bordean el océano Índico, segando la vida de miles a su paso e inundando a comunidades costeras a través de todo el Sur y Sudeste de Asia, en países llenos de turistas, como Indonesia, Malasia, Sri Lanka, India y Tailandia. Afortunadamente, la zona se recobró poco a poco de ese devastador golpe y el Sudeste Asiático completo ha sido tendencia para viajeros durante los últimos años con miras a crecer.

Pero ¿quién dice que algo igual o peor no volverá a suceder en ese o cualquier otro destino? Geólogos, biólogos marinos e innumerables profesionales, amparados en la ciencia, medible y cuantificable, están anunciando lo que a muchos aún les parece algo lejano y que no les incumbe. Que la Tierra está gritando. Está agonizando. Si muere, no solo no habrá lugares para hacer turismo, sino que morimos con ella.

«*The ugly truth* es que nos estamos comiendo el planeta, agotando los recursos naturales y haciendo un desastre con las cosas que no vuelven a la Tierra ni se renuevan»

En 2019 tuve la oportunidad de participar en un operativo de limpieza de playa por primera vez gracias a la iniciativa de Corona X Parley. Y a quien le guste el tema playa y océanos, no importa a lo que se dedique, le recomiendo la experiencia de unirse como voluntario a una de estas causas. Superó todas mis expectativas en cuanto a la conciencia e impacto que generó en mí. Ya no quiero usar plástico donde vaya. No porque me han dicho que es contaminante y no se degrada, o porque es un *trend* ser *ecofriendly*. Ver de primera mano el daño que le hace a un hábitat que amas tanto es capaz de sensibilizar al menos sensible.

Vi cómo el plástico llega en grandes cantidades, por las corrientes marinas, a las playas que tanto me encantan. Me dolió hasta el cansancio todo el *foam* que tuve que recoger y, entre ellos, mezclados, objetos que sabrá Dios qué historia tienen detrás; un biberón, una cartera de mujer, una sandalia de caballero, y así.

«*The ugly truth*» es que nos estamos comiendo el planeta, agotando los recursos naturales y haciendo un desastre con las cosas que no vuelven a la Tierra ni se renuevan.

Es alentador ver las acciones de las principales aerolíneas para reducir su huella de carbono, e igualmente los prometedores programas de reciclaje de las grandes compañías de crucero, así como las iniciativas de los hoteles. Ya es difícil ir a uno que no coloque un mensaje sobre el uso eficiente de los recursos. Pero con eso no basta.

Los viajeros debemos ir a un lugar con el chip de la conciencia, responsabilidad y sostenibilidad. Muchos hemos sido testigos de cómo ha cambiado el paisaje al que solíamos ir y ahora es distinto. Hay una lista alarmante, a la orden de una búsqueda en *Google*, de escenarios

«Se trata de supervivencia. Como señaló Ban Ki-moon en la II Conferencia Mundial de los Pueblos sobre Cambio Climático en el 2015 en Bolivia: “No hay un plan B porque no hay un planeta B”»

que podrían transformarse para mal o desaparecer en los próximos años.

Y esto, viajeros, no solo se trata de ir a un destino de interés o conocer un nuevo lugar. Esto se trata de supervivencia. Porque, como brillantemente señaló Ban Ki-moon en la II Conferencia Mundial de los Pueblos sobre Cambio Climático en el 2015 en Bolivia: «No hay un plan B porque no hay un planeta B». ☀

Un destino que tendrá gran proyección

- México.

Una oportunidad

- Explorar más opciones de hacer turismo sostenible.

Un desafío

- Desarrollar más contenidos alternos al blog que conecten con la comunidad de *Mis Viajes Mi Destino*.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- Muchas mujeres desconocen la importancia que tiene para su vida, y para conocerse mejor a sí mismas, hacer un viaje con sus mujeres favoritas, aunque sea una vez en la vida, sea su madre y hermana o sus mejores amigas.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Mi Historia*, de Michelle Obama.

HACIA EL TURISTA HIPERINFORMADO

LOLA ESCUDERO

Directora de Comunicación de GeoPlaneta y Lonely Planet España. Secretaria General y socia fundadora de la Sociedad Geográfica Española.

Twitter: [@lolaescudero](#)

Instagram: [@lolaescudero5502](#)

«El conocimiento empieza en el asombro».

Sócrates

«No existen tierras extrañas. Es el viajero el único que es extraño».

Robert Louis Stevenson

En pocas décadas, los viajeros hemos pasado de tener muy poca información disponible sobre los destinos para organizar nuestros viajes, a tener acceso gratuito e inmediato a un inmenso volumen de datos de todo tipo, sobre cualquier rincón del mundo, por remoto que sea. ¿Nos convierte esta superinformación en mejores viajeros? La realidad está demostrando que nos hace más exigentes, más seguros, más independientes... Pero no necesariamente más cultos o mejores viajeros

Hace apenas treinta años, los españoles que decidían hacer turismo fuera de nuestras fronteras tenían la dificultad añadida de encontrar información poco interesante en nuestro idioma. Alguna guía traducida, aunque generalmente desactualizada, algunas revistas de viajes, tal vez alguna novela ambientada en el destino y poco más. Ni vídeos, ni documentales, ni experiencias de otros viajeros... ni nada que se le pareciera. Y pese a todo, viajábamos por todo el mundo y disfrutábamos, no solo con la experiencia del viaje, sino también con el proceso de búsqueda de información, tan valiosa como el propio viaje. Yo misma viajé a lugares remotos como Sumatra o Nueva Zelanda sin apenas información

previa, al margen de alguna guía genérica en inglés, los consejos de algún amigo viajero y lo que aparecía en las enciclopedias de la época. Incluso para viajar a destinos turísticos consolidados, como ciudades secundarias de Francia o Italia, era complicado organizarse un viaje con la información que teníamos a mano. Todo esto le daba al viaje dos encantos añadidos: el descubrimiento y la sorpresa, que sin duda alguna son dos de las experiencias más valiosas en un gran viaje.

«Si el viaje no aporta algo más, si no ayuda a cambiarnos, a dejarnos una impronta de otro tipo, tal vez sea innecesario que volemos al Amazonas o a las antípodas»

Unas décadas más tarde salimos de casa rumbo a destinos remotos casi sin documentarnos previamente, porque todo lo que necesitamos lo encontramos en el móvil. Pero los más curiosos han podido también ver previamente miles de vídeos (de organismos de promoción y empresas y también de viajeros con nombre y apellido). Han podido intercambiar opiniones con otros viajeros, que les han dado sus recomendaciones y han compartido sus fotos. Han comprobado horarios de apertura, servicios de los alojamientos. Han reservado cualquier tipo de transporte por local que sea... Y todo esto sin moverse de su casa. Y cabe preguntarse: ¿Es necesario entonces el viaje? ¿Qué aporta la experiencia viajera cuando nuestro objetivo parece reducirse a comprobar que la realidad concuerda con nuestro particular «viaje virtual» previo?

Lo que está demostrado es que la hiperinformación, la saturación elevada al infinito de datos, no aporta necesariamente valor a la experiencia del viaje ni a lo que aprendemos sobre un lugar. ¿Qué filtro podemos poner a los datos que nos llegan desde miles de procedencias? Ante datos y detalles contradictorios, ¿quién nos aporta fiabilidad? Y aquí, en este punto, entran los creadores de contenidos profesionales, que aportan jus-

tamente eso: un filtro de fiabilidad, una garantía de que lo que dicen es veraz y en cierto modo «neutro». O al menos así debería ser. Una multinacional de contenidos viajeros, como Lonely Planet, aporta una garantía de fiabilidad. Pero además aporta algo cada vez más valioso: buen criterio para filtrar la información, seleccionar lo realmente útil para el viajero y presentar esta selección de una forma conjunta, que no nos obligue a navegar durante horas a la deriva entre millones de páginas. Solo por comprobar el desbordamiento de información turística de nuestros días, escogemos un destino cualquiera, no demasiado frecuentado por el momento por los españoles: Uzbekistán, por ejemplo. Hacemos búsquedas como «Viajar a Uzbekistán» (827.000 resultados), «Viaje a Uzbekistán» (3.340.000), «Turismo en Uzbekistán» (2.100.000), «Turismo a Uzbekistán» (18.600.000). En total, casi 25.000.000 de «fuentes» de información sobre el país.

«Está demostrado que la hiperinformación, la saturación elevada al infinito de datos, no aporta valor a la experiencia del viaje ni a lo que aprendemos sobre el lugar»

Y este desbordamiento de la información continuará creciendo exponencialmente en el futuro. Separar la paja del grano se hace costosísimo cuando la paja crece y crece hasta ahogarnos. De ahí la importancia creciente de los prescriptores de prestigio, también en los contenidos turísticos. Ya no basta con buscar información sobre un destino, sino que buscaremos especialmente la información que nos proporcionen ciertos creadores de contenido con prestigio (guías, revistas online, plataformas especializadas en *Youtube*, prescriptores-líderes de opinión-*influencers* de prestigio). También buscaremos la información más segmentada (solo cultura, solo gastronómica, solo artística, solo información práctica...).

El problema del mundo del viaje es que «todo el mundo viaja». Ya no hay límite ni por nivel adquisitivo, ni cultural, ni por edad. Todos quieren viajar y contarlo (y están en su derecho): modelos, cantantes, *influencers* de medio pelo, adolescentes que han visitado medio mundo aunque no hayan cumplido la mayoría de edad... Pero esto no nos garantiza que lo que nos cuentan sea útil, sea veraz, que tras sus impactantes imágenes nos ofrezcan alguna información de interés, o que disfrutemos más en nuestro viaje tras visitar sus redes o sus blogs. Está claro que cada vez tendrá más prioridad el llamado viaje «de experiencias» frente al viaje formativo o el viaje que nos enseña algo más del mundo. Pero cabe preguntarse qué sentido tiene el viaje experiencial masivo en un mundo que necesita reducir el impacto del turismo en gran parte del planeta. ¿Es necesario que vayamos a lanzarnos por una tirolina a la selva del Amazonas si podemos hacerlo a 50 kilómetros de nuestra casa? ¿Es necesario que vlemos a las antípodas, dejando una inmensa huella de carbono, solo para dejarnos arrastrar por un río embravecido, cuando podemos hacerlo en la Sierra de Guara, en los Pirineos? Si el viaje no aporta algo más, si no ayuda a cambiarnos, a dejarnos una impronta de otro tipo, tal vez sea innecesario viajar.

«¿Dónde y cómo se ponen los límites al turismo? Es difícil... Pero la codicia ya dejó en nuestras costas mediterráneas ejemplos de mal gusto y destrucción irreversible del paisaje»

Y aunque pueda parecer una reflexión poco acertada en una publicación de turismo, hay un tema que debe plantearse con urgencia: en teoría, todo el mundo tiene derecho a viajar, pero ¿es necesario que viaje todo el mundo?

Los límites al turismo es un tema delicado cuando prácticamente todos los gobiernos y administraciones locales del mundo buscan con

denuedo convertirse en destinos turísticos y muchos ven en esta actividad la gallina de los huevos de oro que va a contribuir a su desarrollo y a su sostenibilidad. Es difícil, pero es una obligación plantearse dónde y cómo se ponen los límites al número de visitantes y también a la forma de «consumir» el espacio y los recursos turísticos. La codicia, la avaricia y el afán de ganar dinero a toda costa, ya dejó en nuestras costas mediterráneas ejemplos muy notables de mal gusto y destrucción irreversible del paisaje y de valores culturales.

«¿Turismo? Por supuesto. Es una actividad económica que enriquece a los estados y a las personas. ¿Viajar? Claro. Es una experiencia irrenunciable, pero hay que hacerla responsablemente»

Un destino que tendrá gran proyección

- Corea y los países del Cáucaso.

Una oportunidad

- Los viajes compartidos, los alojamientos compartidos.

Un desafío

- Idear proyectos turísticos más sostenibles.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

■ La información al alcance del viajero es infinita y en su mayor parte gratuita o casi. Cada año se publican 2,2 millones de libros en el mundo. Solo en España, más de 87.000. Existen casi medio millón de películas al alcance del público, a las que añadir otro medio millón de series de televisión, cortos y documentales. Hay centenares de aplicaciones, miles de blogs especializados en viajes y cientos de miles de redes sociales de viajeros.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Ahorita*, de Martín Caparrós.

En ese espejo deberíamos mirarnos para no repetir errores. ¿Turismo? Sí, por supuesto. Es una actividad económica que enriquece a los estados y a las personas. ¿Viajar? Es probablemente una experiencia irrenunciable para el ciudadano del siglo XXI. Pero estamos obligados a hacerlo de forma responsable, e incluso saber renunciar a viajar a determinados lugares de la tierra. Es una elección personal que deberíamos tener en cuenta todos: viajeros y organismos. Y para eso, lo realmente necesario es que haya no más viajeros hiperinformados, sino más viajeros realmente formados. 🌞



Volterra,
la Toscana,
Italia.
©LUCÍA CORNEJO



Catedral de Santiago de Compostela, Galicia, España.
©LUCÍA CORNEJO

TURISMOFOBIA Y PERIODISMO DE VIAJES

MARIANO BELENGUER

Periodista especializado en viajes. Profesor de la Universidad de Sevilla de la asignatura Periodismo de Viajes. Director del Seminario Permanente de Periodismo de Viajes y de la web www.periodismodeviajes.org.

«A veces lo propio del viaje es convertirse en su opuesto: giras y giras y frenas en seco en mitad de ninguna parte. Más que tomar una decisión consciente, simplemente dejas de girar».

Paul Theroux

Tengo que confesarlo, sufro de turismofobia, odio a los turistas. Pero hasta tal punto que cuando en mi ciudad de residencia me asaltan para preguntarme por algún lugar determinado —entre selfi y selfi— me siento tentado a mandarles por la dirección contraria. Todavía mi patología turismofóbica no ha llegado a tal extremo, pero tiempo al tiempo. Para un periodista especializado en viajes y profesor de esta materia como soy, esta patología es preocupante, sí, tengo que hacérmelo mirar... o no.

Pensándolo bien, igual no es tan ilógico. Un inteligente y fino escritor como Manuel Vicent escribió a finales del 2018 una columna comparando a los viajeros de hoy en día con una plaga de langostas. Para mí es uno de los símiles más acertados. El título de su columna versaba así: *Langostas*; y entre otros contundentes párrafos decía:

«Ahora son 1.000 millones. Pronto serán 2.000, luego 3.000 y muchos más los insectos ortópteros conocidos como langostas que hoy, bajo la forma de turistas con gorra, mochila, camiseta, bermudas y chanclas se reproducen con una rapidez extraordinaria y migran de un sitio a otro con un designio devastador...».

Inquietantes palabras las de Manuel Vicent pero no por ello inciertas, aunque se expresen bajo una metáfora que algunos pueden considerar ácida y exagerada. El texto de este lúcido escritor continúa con la comparación:

«Tampoco el turismo cesará hasta que no haya destruido por invasión y aplastamiento las ciudades más hermosas del mundo, las ruinas históricas, los monumentos, las catedrales, obras de arte de los museos y también playas, islas y cimas incontaminadas [...] En este momento sobrevuela el planeta un millón de aviones con la tripa llena de insectos ortópteros listos para aterrizar; millones de trenes y caravanas de coches cruzan todos los países; miles de cruceros desembarcan en los puertos de mar. Un número inimaginable de langostas con un mismo fin predeterminado: aglomerarse y crear una insoportable claustrofobia en torno a la belleza de este mundo para destruirla por completo de forma que solo quede a su alrededor un rastro de orín y de sudor...».

Ante esta situación, tan vívidamente expresada por la pluma de Vicent, la actitud de nuestros «sabios» gestores políticos y del sector empresarial del turismo es aplaudir, vociferar y alardear las cifras de los millones brutos de beneficios en constante ascenso. Por supuesto, sin pormenorar los detalles del modelo, sin considerar que no es desarrollo, sino desarrollismo, lo que esta masificación produce.

Qué diría al respecto el premonitorio antropólogo francés Claude Lévi-Straus cuando ya en el año 1955 escribió en su famoso libro de *Tristes Trópicos* frases como esta: «Viajes: cofres mágicos de promesas soñadoras, ya no entregaréis vuestros tesoros intactos. Una civilización

«Ahora más que nunca
debemos recordar cuáles
son o deben ser las
funciones del periodismo
de viajes en el entorno de
masificación y globalización
que vivimos»

proliferante y sobreexcitada trastorna para siempre el silencio de los mares. Los perfumes de los trópicos y la frescura de los seres son viciados por la fermentación de hedores sospechosos que mortifican nuestros deseos y hacen que nos consagremos a recoger recuerdos semicorruptos (...). Ya ven, otro turismofóbico que lo fue antes de que naciera el término mismo.

«El periodismo de viajes debe ser crítico con todo aquello que está generando un mundo de *langostas* —término referido a 'plaga turística', según Manuel Vicent—»

Frente a esta creciente masificación han surgido voces de diferentes entidades bienpensantes y organismos internacionales que intentan amortiguar o disfrazar este desastre con bonitas intenciones. De allí surgen términos o expresiones como el ecoturismo, el etnoturismo, turismo para el desarrollo local, etc. O el «turismo sostenible» que tanto se predica desde la OMT (Organización Mundial del Turismo). No es verdad, no existe un turismo sostenible, no es más que una declaración de bellas intenciones. Por muchas alternativas que se presenten, no hay sostenibilidad a no ser que se cambie el modelo en su totalidad. A las grandes empresas turísticas, a las multinacionales de transportes, a las grandes cadenas hoteleras les importa un rábano la sostenibilidad. Lo que quieren son pingües beneficios y mano de obra local barata.

Y es aquí donde entra en juego el llamado «periodismo de viajes»; esta especialización periodística que —a pesar de existir desde los mismos orígenes del periodismo— hace unas décadas ni se la nombraba, ni se la consideraba como tal.

Recuerdo cuando abordé mi tesis doctoral sobre el periodismo de viajes a finales de los 90 que muchos compañeros de la profesión, tanto del mundo académico como del periodismo, me preguntaban extrañados:

¿Periodismo de viajes? ¿De qué va?
Sobre turismo, ¿no?

Curiosamente, a pesar de ser una especialización tan antigua, casi nadie se había detenido a estudiarla y analizarla desde dentro. Por aquellas fechas se editaban en España algunas excelentes publicaciones de viajes de las que sobreviven pocas y se producían documentales cuidadosamente trabajados.

Aquel contexto proporcionaba argumentos para definir las funciones y los objetivos del periodismo de viajes y poder reivindicar esta especialización como un periodismo serio.

Pero ahora, con la masificación de los viajes, la industria del turismo masivo, la trivialización de contenidos en blogs y también en muchos medios convencionales, bajo el término de periodismo de viajes se aglutina una morralla de productos pseudoperiodísticos que desprestigian la especialización y la están conduciendo hacia su propia destrucción como no se rectifique a tiempo. Bajo tanta morralla, lo que hay de calidad (que sigue subsistiendo) queda camuflado, engullido y sobrevive a duras penas.

Hoy, más que nunca, con una turismofobia creciente y justificada, debemos recordar cuáles son o deben ser las funciones del periodismo de viajes en este entorno de masificación y trivialización sin parangón.

Igual que el periodismo político debe ser crítico con la mala política, el periodismo científico debe ser crítico con las pseudociencias y sus difusores y el periodismo cultural debe ser crítico con la subcultura, el periodismo de viajes —que responda realmente y dignamente a este nombre— debe ser crítico con todo aquello que está generando un mundo de langostas.

«Bajo tanta morralla de piezas pseudoperiodísticas, lo que hay de calidad (que, a pesar de todo, sigue subsistiendo) queda camuflado, engullido y sobrevive a duras penas»

Contar batallitas particulares y anécdotas en un blog personal no es hacer periodismo de viajes; ni siquiera es hacer periodismo, al margen de que el autor sea o no periodista (eso es otro tema). Hacer de guía turístico a través de los medios de comunicación, sean los que sean, no es hacer periodismo de viajes. Tampoco lo es escribir o relatar superficiales artículos que ignoran las realidades cotidianas y los problemas de los espacios y sus gentes. Ni tampoco es periodismo de viajes redactar textos pagados por las agencias o las empresas turísticas (siempre se ha hecho, pero nunca fue periodismo).

«Contar batallitas particulares y anécdotas en un blog personal no es hacer periodismo de viajes. Tampoco, escribir artículos superficiales... A eso se llama, publicidad...»

Todo eso se llama, publicidad, propaganda turística, o como mucho, promoción y difusión turística. Entiendo que tanto blogueros, aficionados

o profesionales, como periodistas necesitados se apunten al carro de la difusión turística para ganarse la vida, es lógico y legítimo en estos tiempos tan duros para la profesión; o sencillamente para viajar gratis. Pero que no digan que hacen periodismo de viajes. Kapuściński, Leguineche... se enfadarían. Eso es otra cosa, eso es alimentar las langostas.

En fin, no me hagan caso... Perdonenme, parece que esto de la turismofobia provoca también incontinencia verbal. 🌟

Un destino que tendrá gran proyección

- Tu imaginación.

Una oportunidad

- Pasar las vacaciones en tu casa leyendo. Es muy original hoy en día.

Un desafío

- Viajar solo hasta donde te lleven tus pies.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- La etimología de la palabra *travel* procede del latín *tripalium*, que era un instrumento de tortura en el antiguo imperio romano.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Tristes Trópicos*, de Claude Lévi-Strauss.

KILÓMETRO CERO

SANTIAGO TEJEDOR

Profesor de periodismo e investigador del Gabinete de Comunicación y Educación. Director del Máster de Periodismo de Viajes y de la Expedición Tahina-Can de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Viaja y escribe de viajes.

Twitter: [@santiagotejedor](#)

Instagram: [@tejedordeviajes](#)

«Y una vez que la tormenta termine, no recordarás cómo lo lograste, cómo sobreviviste. Ni siquiera estarás seguro que la tormenta ha terminado realmente. Pero una cosa sí es segura, cuando salgas de esa tormenta no serás la misma persona que entró en ella. De eso trata la tormenta».

Haruki Murakami

La crisis del coronavirus ha situado a todo el planeta —y lo va a situar todavía más— en un metafórico y literal «kilómetro cero». No es solo una crisis sanitaria. El virus ha alimentado una oleada de miedo «al otro»; un tsunami de desconfianza; un confinamiento preventivo. El sector turístico y el mundo de los viajes no podrán ser iguales. Necesitaremos comunicar mucho, educar mucho e impulsar una nueva pedagogía del viaje y del viajar. Para convencer a una población que ha visto que existe un enemigo invisible que recorre rápidamente el mundo; que lo seguro es quedarse en casa y que la precaución viene de no acercarse al desconocido... los viajes no pueden ser iguales. La clave puede estar en el prefijo «re». El mismo que indica «repetición», «aumento», «movimiento hacia atrás». Son tiempos de (re)vivir, de (re)ajustar, de (re)inventarse y de (re)aprender. En este kilómetro cero del mundo viajero, para ir adelante, tendremos que retroceder. Volver a la esencia, al principio. El avance y la salida, paradójicamente, vendrán de un retroceso, de un retorno, de un movimiento hacia atrás.

(Re) Vivir: Escribía hace unas semanas el gran maestro Martín Caparrós en su cuenta de Twitter: «Creo que estamos viviendo los momentos más extra-ordinarios, más a-normales de nuestras vidas en sociedad. Creo que vale la pena vivirlos —sufrirlos, disfrutarlos— con todos los sentidos bien abiertos. Años y años seguiremos pensándolos, contándolos:

viviéndolos». Todo el planeta ha quedado paralizado por el avance demoledor de un nuevo virus que nunca antes había sido detectado en humanos. Economías paralizadas. Edificios, calles, plazas y avenidas desiertas. La gente confinada en sus casas; adherida a unas pantallas conectadas a internet. Y seguramente (ojalá) replanteándose muchas cosas vividas y no vividas. Aquellas que hicimos. Recuperando recuerdos. Pero también aquellas que no valorábamos, que parecían no tener importancia. El aire libre, el movimiento, el sol, el camino de casa al trabajo. Todo o casi todo sometido a un hondo replanteamiento. Y todos —o casi todos— reaprendiendo a vivir.

«En este kilómetro cero,
para ir adelante, tendremos
que retroceder. Volver
a la esencia, al principio.
El avance y la salida
vendrán un retorno, de un
movimiento hacia atrás»

(Re) Ajustar: Añadía días después Caparrós: «Quizás estos días en que vivimos con tanto menos nos convenzan de que podemos vivir con tanto menos: que la locura de la producción y el consumo en crecimiento constante nos desastra». De repente, todo era más reducido. De golpe, nos adaptamos a una vida con menos espacio (¿con menos tiempo?) y con menos «cosas». Y en esos metros cuadrados donde uno —meses— antes aseguraba vivir (el hogar, la casa, la vivienda) nos encontramos con «el otro» (tan cercano y tan desconocido) y también con nosotros mismos. Mientras tanto, las pantallas nos mostraban un mundo herido y moribundo: hospitales saturados, supermercados vacíos, políticos desorientados, ciudades aisladas, países amurallados. Y otra vez, Martín. El cronista nos recordaba que «hay muchos países donde el confinamiento no es un sacrificio sino un privilegio». El viaje que viene es un periplo de ajustes y de reajustes.

(Re) Inventarse: Me contaba ayer Pere Ortín, impulsor junto a Pep Bernades de Altair —la mejor librería de viajes (¿del mundo?)— y di-

rector del magazine *Altair*, que dedicaba estos días a leer, escribir y ordenar (datos e ideas). Y especialmente a imaginar escenarios. «Pelearnos hasta el final y, si todo va mal —me contaba—, pues haremos otras cosas que sabemos hacer». No se lo dije esta vez (sí otras), pero su librería —con más de 60.000 títulos y especializada en guías, mapas y documentación para viajes— es el espejo donde mirarse. No solo por el lugar. También por la filosofía del equipo humano que integra esa librería convertida ora en biblioteca; ora en punto de encuentro; ora en foro de reflexión e ideas. Su forma —rigurosa, ética y creativa— de entender el viaje constituyen un buen ejemplo en estos tiempos donde el viaje será otra cosa. A todos los que integramos —desde posiciones, tareas y roles muy diversos— el mundo de los viajes y el turismo nos toca reinventarnos.

(Re) Aprender: Para volver a empezar tendremos que reaprender. Escuelas, universidades, medios de comunicación, agencias de viajes,

guías, librerías, editoriales, hoteles... Todos son actores decisivos. Y necesitamos, entre todos, impulsar una gran iniciativa formativa que divulgue, sensibilice y enseñe —otra vez— a nuestros conciudadanos la esencia y las propiedades del viajar. Lo explicó bien Thomas Stearns Elliot: «Recorrer muchas carreteras. Volver a casa. Y verlo todo como si fuera la primera vez». Cultivar la curiosidad, la capacidad de asombrarse y el arte de mirar. El reto ahora no puede ser coleccionar países. Necesitamos ir más allá. Después de la tormenta, nos espera el kilómetro cero. ☀

Un destino de gran proyección

- Todos (lejanos y cercanos).

Una oportunidad

- Redescubrir al otro (y entender que somos iguales en las diferencias).

Un desafío

- Viajar con menos dinero, menos ambición, menos soberbia, menos prisa y menos equipaje (suelen ir de la mano). Y con más respeto, más curiosidad y más paciencia.

Un dato del sector de los viajes y el turismo

- En 2019: 742 millones de turistas internacionales llegaron a Europa y 672 millones de turistas europeos recorrieron el mundo.

Un libro para seguir aprendiendo

- *Postales* (para entender). *Ahorita* (para desaprender). Y *El hambre* (para no olvidar). Los tres, de Martín Caparrós.



Cascada
de Flam,
Noruega.
©LUCÍA CORNEJO



AGENDA

Mujer
Hakaona,
Angola.
©ANÍBAL
BUENO

AGENDA



EVENTOS 2019

ENERO						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FITUR 2019 Feria internacional de Turismo Madrid

Lugar: Madrid (Madrid)

Fechas: 23.01.2019 - 27.01.2019

Web: <https://www.ifema.es/fitur>

t
d f
j

FEBRERO						
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

ALICANTE GASTRONÓMICA

2º Encuentro del Estilo de Vida Mediterráneo

Lugar: Alicante (Comunidad Valenciana)

Fechas: 22.02.2019 - 25.02.2019

Web: <https://www.feria-alicante.com/ferias/alicantegastronomica-2019/>

Navartur feria internacional

de turismo Reyno de Navarra 2019

Lugar: Pamplona (Navarra)

Fechas: 22.02.2019 - 24.02.2019

Web: <http://www.navartur.es/>

XVIII JORNADA DEL TRANSPORTE DISCRECIONAL DE VIAJEROS DE ANDALUCÍA

Lugar: Málaga (Andalucía)

Fechas: 27.02.2019 - 28.02.2019

Web: <http://fedintra.es/evento/jornadas-del-transporte-discrecional-en-andalucia/>

XANTAR. 20º Sal6n Internacional de Turismo Gastron6mico

Lugar: Ourense (Galicia)

Fechas: 06.02.2019 - 10.02.2019

Web: <https://xantar.org/>

HIP—HOSPITALITY INNOVATION

PLANET. Sal6n Profesional para el Sector HORECA

Lugar: Madrid (Madrid)

Fechas: 18.02.2019 - 20.02.2019

Web: <https://www.expohip.com/>

MARZO				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

FETURCANT. 1ª FERIA DE TURISMO DE CANTABRIA

Lugar: Santander (Cantabria)

Fechas: 15.03.2019 - 17.03.2019

Web: <https://www.palaciodeexposicionesycongresos.es/feturcant/>

B TRAVEL 2019. SALÓN DE TURISMO BARCELONA

Lugar: Barcelona (Cataluña)

Fechas: 25.03.2019 - 26.03.2019

Web: <http://www.b-travel.com/>

TURISLAN. 3ª FERIA DE EMPLEO DE TURISMO DE GIPUZKOA

Lugar: Irún (País Vasco)

Fechas: 15.03.2019 - 17.03.2019

Web: <http://turislan.ficoba.org/index.asp>

FERIA INTERNACIONAL DEL ATLÁNTICO GRAN CANARIA 2019

Lugar: Las Palmas de Gran Canaria (Canarias)

Fechas: 28.03.2019 - 31.03.2019

Web: <https://atlantur.es>

CONGRESO NACIONAL DE TURISMO DIGITAL 2019

Lugar: Las Palmas de Gran Canaria (Canarias)

Fechas: 29.03.2019

Web: <https://canarias-digital.com/edicion-2019/>

SEVATUR. FERIA DE LAS VACACIONES

Lugar: Irún (País Vasco)

Fechas: 29.03.2019 - 31.02.2019

Web: <http://www.sevatur.com/es/>

E b Q

MAYO						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ARATUR. SALÓN ARAGONÉS DEL TURISMO

Lugar: Zaragoza (Aragón)

Fechas: 03.05.2019 - 05.05.2019

Web: <https://www.feriazaragoza.es/aratur-2019>

EXPOVACACIONES.

Feria del Turismo y del Tiempo Libre

Lugar: Bilbao (País Vasco)

Fechas: 10.05.2019 - 12.05.2019

Web: <https://expovacaciones.bilbaoexhibitioncentre.com>

GASTROCANARIAS

VI SALÓN GASTRONÓMICO DE CANARIAS

Lugar: Santa Cruz de Tenerife (Canarias)

Fechas: 21.05.2019 - 23.05.2019

Web: <https://salongastronomicodecanarias.com/>

W

g r



JUNIO			1	2		
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

FESTUR

6ª Feria de Fiestas de Interés Turístico

Lugar: Silleda (Galicia)

Fechas: 06.06.2019 - 09.06.2019

Web: <http://www.turexpo Galicia.com/>

TUREXPO GALICIA

9º Salón Turístico de Galicia

Lugar: Silleda (Galicia)

Fechas: 06.06.2019 - 09.06.2019

Web: <http://www.turexpo Galicia.com/>



SEPTIEMBRE						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

TERMATALIA. 19ª Feria Internacional del Turismo Termal, Salud y Bienestar)

Lugar: Ourense (Galicia)

Fechas: 19.09.2019 - 20.09.2019

Web: <https://www.termatalia.com/>

EXPOTURAL. Feria de las montañas y el turismo sostenible Madrid 2019

Lugar: Madrid (Madrid)

Fechas: 27.09.2019 - 29.09.2019

Web: <https://www.ifema.es/expotural>

EXPOTURAL. Feria de la Naturaleza, el Clima y el Turismo Sostenible

Lugar: Madrid (Madrid)

Fechas: 27.09.2019 - 29.09.2019

Web: <https://www.ifema.es/expotural>



OCTUBRE						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

CARAVANING. Salón Internacional

Lugar: Barcelona (Cataluña)

Fechas: 12.10.2019 - 20.10.2019

Web: <http://www.salocaravaning.com/>

2º Congreso Internacional de Tecnología y Turismo para la Diversidad

Lugar: Málaga (Andalucía)

Fechas: 23.10.2019 - 25.10.2019

Web: <http://www.ttd-congress.com/es>

D S



NOVIEMBRE				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

I Congreso Ibérico de Turismo Deportivo

Lugar: Ourense (Galicia)
 Fechas: 14.11.2019 - 15.11.2019
 Web: <http://congresoturismodeportivo.com/portada-2/>

SPORTUR GALICIA. 3er Sal3n del Deporte y Turismo Activo

Lugar: Ourense (Galicia)
 Fechas: 15.11.2019 - 16.11.2019
 Web: <https://www.sporturgalicia.com/>

Ibtm World 2019 Barcelona

Lugar: Barcelona (Catalu3a)
 Fechas: 19.11.2019 - 21.11.2019
 Web: <https://www.ibtmworld.com/>

Smart City Expo World Congress. Cumbre Internacional sobre Ciudades Inteligentes

Lugar: Barcelona (Catalu3a)
 Fechas: 19.11.2019 - 21.11.2019
 Web: <http://www.smartcityexpo.com/>

ExpoBus Iberia. 2ª Feria del Transporte de Viajeros por Carretera

Lugar: Valladolid (Castilla y Le3n)
 Fechas: 21.11.2019 - 24.11.2019
 Web: <https://feriavalladolid.com/intur/>

VIII Jornada Comunicaci3n, Viajes y Aventura. Periodismo y medioambiente

Lugar: Barcelona (Catalu3a)
 Fechas: 28.11.2019
 Web: <https://viajescomunicacionyaventura.wordpress.com/>

a



DICIEMBRE						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

I Congreso de Turismo Digital

Lugar: Santander (Cantabria)
 Fechas: 11.12.2019
 Web: <https://www.palaciodeexposicionesycongresos.es/i-congreso-de-turismo-digital/>

T
L





Mujer
Dimba,
Angola.
©ANÍBAL
BUENO



Tren
de Flam,
Noruega.
©LUCÍA
CORNEJO

