

VIAJAR

CARTOGRAFÍA DEL SECTOR VIAJERO:
cómo viajamos; cómo viajaremos

Anuario
Vueling &
Máster
Periodismo
Viajes UAB



vueling

 **gabinete**
comunicación
y educación

 Máster
Periodismo
de Viajes

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona

VIAJAR

CARTOGRAFÍA DEL SECTOR VIAJERO:
cómo viajamos; cómo viajaremos

Anuario
Vueling
& Máster
Periodismo
Viajes UAB



Máster
Periodismo
de Viajes

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona

GABINETE DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallés), España
www.gabinetecomunicacionyeducacion.com

DIRECCIÓN:

Santiago Tejedor

COORDINACIÓN:

Cristofer Fernández

DISEÑO METODOLÓGICO Y CONCEPCIÓN:

Máster en Periodismo de Viajes &
Gabinete Comunicación y Educación de la
Universidad Autónoma de Barcelona.

**EQUIPO DE CONTENIDOS,
DOCUMENTACIÓN Y DATOS:**

Santiago Tejedor, José Manuel Pérez Tornero, David
Jiménez, David Rull, Cristofer Fernández, Lluna
Fabregat, Cristina Pulido y María José Recoder,
David Revelles, Carolina Escudero, Álvaro, Laforet e
Ignacio Blanco.

ILUSTRACIONES:

Raquel Utrera

FOTOGRAFÍAS:

Santiago Tejedor, Lluna Fabregat y Pixabay.

DIRECCIÓN DE ARTE Y MAQUETACIÓN:

Lavinia Jaraba

Primera edición: Noviembre 2023.

Edición © Gabinete de Comunicación y Educación
© Máster de Periodismo de Viajes, UAB
© Universitat Autònoma de Barcelona, 2023.

*Nota: El contenido del apartado "Firmas" es
responsabilidad de cada autor/a.*

ISBN: 978-84-127367-8-6



**“Nada desarrolla tanto la
inteligencia como viajar”**

Émile Zola

EL VIAJE INFINITO

Nos gusta viajar. Queremos viajar. Anhelamos hacerlo. Quedó atrás el confinamiento planetario provocado por el coronavirus que, temporalmente, nos impidió recorrer el planeta. Hoy, los datos son contundentes: el viaje ha vuelto con mucha más fuerza. Y quizás sea el remedio para muchos otros problemas que amenazan con edificar vallas, cerrar aeropuertos o acordonar territorios. El viaje se presenta, otra vez más, como el "camino" perfecto para informar, formar, acercar y poner en contexto. Desde el viaje físico se proyecta un viaje —clave y urgente— al otr@.

¿Cómo viajamos? ¿Cómo viajaremos? ¿A qué destinos? ¿Con qué medios de transporte? ¿Con qué compañía? ¿Con qué propósito? ¿Desde qué lugares? ¿Con qué valores? ¿Solos o acompañados? ¿Con o sin una ruta fija? ¿Desde propuestas planificadas o con la improvisación convertida en un referente? Este Anuario es un trabajo fruto de la colaboración entre el "Máster en Periodismo de Viajes" (masterperiodismoviajes.com) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), primero y único en España, y la aerolínea. Se trata de un



Santiago TEJEDOR

Periodista, docente y director del Anuario

trabajo continuo y colaborativo ideado para identificar, monitorear, describir, explicar y contextualizar el mundo del viaje y de la cultura viajera. Es, al mismo tiempo, un intento de anticiparse a novedades, tendencias y transformaciones del sector. En resumen: es un trabajo valiente y osado que busca "decir". O mejor "contar". Concretamente, contar los datos de una forma diferente. Lograr, en este sentido, que las cifras y los porcentajes

nos ayuden a entender cómo viajamos y cómo nos gustaría viajar.

Partimos de la hipótesis de que el viaje es una acción que nos define como sociedades que anhelan conocer, explorar, curiosear y paladear lo desconocido. Pero también lo cercano. Por eso, uno de nuestros supuestos es que viajar es un verbo que, manteniendo sus valores originarios, muta, se reinventa y adquiere nuevos matices. Hay quien viaja para conectar, desconectar, conocer, olvidar, preguntar o responder... También hay quien desea transitar por enclaves desconocidos y otros que se mueven, con rutas, miradas y enfoques renovados, por espacios que ya pisaron muchas veces antes. El viaje por este mundo es

un claro "universo" de posibilidades.

En este contexto, la colaboración entre el **Máster de Periodismo de Viajes** de la UAB y Vueling se ha definido a partir de una colección de acciones, actividades y proyectos compartidos que buscan investigar y divulgar la esencia del viaje y su importancia insoslayable en nuestras sociedades. Esta colaboración es una clara oportunidad de aunar industria y academia en el hito de reflexionar, explicar y proponer respuestas, preguntas y proyectos. Queremos, desde la innovación, la investigación y la transferencia, informar, sensibilizar y enriquecer a la ciudadanía con diferentes acciones que conciben el viaje como algo más que un simple movimiento físico.

Nos interesa la voz de trotamundos, exploradores, divulgadores, poetas, cronistas, dibujantes, músicos, egiptólogos, corresponsales, enviados especiales, semióticos, historiadores, documentalistas, botánicos, creadores de contenidos digitales... Y más. Porque se ha escrito mucho sobre el viajar. Incluso hemos confundido autores. O mejor: hemos descubierto a otros que quizás no imaginábamos. Hay "otro" Gabriel García Márquez. Nacido en Puebla (México) en 1952. Escritor de cuentos, novelas, ensayos y textos periodísticos, compuso en 1978 un poema titulado *Viajar* durante un viaje por Europa. Este escritor —que comparte nombre con el gran Gabo y, por ello, firma como Gabriel Gamar— supo condensar de forma muy

Viajar es marcharse de casa,
es dejar los amigos,
es intentar volar,
volar conociendo otras ramas,
recorriendo caminos,
es intentar cambiar.

Viajar es vestirse de loco,
es decir "no me importa",
es querer regresar.
Regresar valorando lo poco,
saboreando una copa,
es desear empezar.

Viajar es sentirse poeta,
es escribir una carta,
es querer abrazar.
Abrazar al llegar a una puerta,
añorando la calma,
es dejarse besar.

Viajar es volverse mundano,
es conocer otra gente,
es volver a empezar.
Empezar extendiendo la mano,
aprendiendo del fuerte,
es sentir soledad.

Viajar es marcharse de casa,
es vestirse de loco
diciendo todo y nada con una postal.
Es dormir en otra cama,
sentir que el tiempo es corto,
viajar es regresar.



certera la magia de este verbo único: **viajar**.

Y como el poema, este Anuario quiere ser motivo, excusa, explicación e invitación al viaje, pero desde un recorrido por cifras, reflexiones, porcentajes y tendencias que nos ayudan a entender cómo hemos ido esculpiendo esta acción en los últimos años y cómo seguramente intentaremos hacerlo en los años venideros. El futuro, no obstante, es más difícil de predecir. Especialmente, cuando se habla del viaje. Los desarrollos tecnológicos liderados por la Inteligencia Artificial (IA), la creación de universos inmersivos, el rol protagónico de las

plataformas sociales... auguran cambios. Intentaremos con la ayuda de Vueling seguir estudiándolos para poder entenderlos. Pero, por encima de todo, intentaremos seguir haciendo del viaje un camino, una oportunidad y una vía para hacer de este mundo un lugar mejor. Un planeta donde, gracias a los viajes, a pesar de todos, entendamos que somos "iguales en las diferencias".

*Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona
(UAB). Noviembre de 2023*



**“Hablar un
idioma es asumir
un mundo,
una cultura”**

Frantz Fanon

EL VIAJE A NINGUNA PARTE



Quizá viajamos para no aburrirnos de nosotros mismos. Convivimos demasiadas horas con nuestro yo. Lo escuchamos todo el día decir cosas parecidas, cometer los mismos errores, verse con los mismos amigos y familiares, ir y venir de casa, del trabajo, del gimnasio o la casa de los suegros. Maugham aseguraba cansarse con frecuencia de sí mismo, cosa difícil de imaginar

en alguien que compaginó los oficios de médico, explorador, escritor y espía, que mantuvo romances con mujeres y hombres indistintamente, y que tenía aficiones variadas que iban del arte a la arquitectura o el tenis. Y a pesar de todo ello, solo viajando a lugares que le eran extraños, mezclándose con gentes diferentes, sintiéndose libre de los lazos y responsabilidades de la cotidianidad, conseguía transformarse.

«Nunca vuelvo con la misma personalidad con la que partí», escribió.



David JIMÉNEZ
Periodista y escritor

Cuando W. Somerset Maugham (1874-1965) habla de viajar no se refiere a ese «turisteo» difícilmente transformativo que en estos tiempos se desplaza en manadas, se encierra en resorts de lujo, compra recuerdos en centros comerciales idénticos a los que tiene en su barrio y se hace fotos disfrazado de indígena, sin haber contactado con ninguno; cuando no se despeña por un barranco en busca de una fotografía que colgar en redes sociales.

En Portofino, hace un par de veranos, vi a una familia acercarse al borde de un acantilado de la costa genovesa. Querían una fotografía de la puesta del sol, pero ninguna parecía agradarles lo suficiente. Mientras el papá se agachaba buscando un ángulo mejor, la madre estiró los brazos y asomó a su bebé por el precipicio. «¿Qué tal ahora?». Durante unos segundos, aguanté la respiración. La probabilidad de que el niño se resbalara de las manos de su madre, aunque remota, existía. Y si podía ocurrir, ¿merecía



la pena tomar el riesgo por una foto? Somerset les habría recordado que «solo los estúpidos dejan que su diversión dependa del mundo exterior».

El viaje, como lo entendían los aventureros de antes, duraba meses, incluía pasar días en una carretera cortada por las lluvias monzón y defenderse de la malaria con tragos de ginebra. Fracasabas si en el camino no conocías a gente fascinante o vivías experiencias únicas, no si fallaba el aire acondicionado del hotel. Y todo había que hacerlo sin perder nunca la distinción, sobre todo si, como en el caso de Somerset, eras un hijo del Imperio.

Pero no es la aventura ni los riesgos, o el placer de llegar a aldeas donde no han visto un turista antes, lo que más envidia uno de los viajeros de entonces. No, lo realmente diferente era su capacidad de asombro. Estos días nos han expuesto a tantas imágenes, descripciones, comentarios y reseñas, tantísimas veces hemos visto el destino sin haberlo alcanzado, que a veces llegamos y nos embarga una decepcionante sensación de familiaridad. El viajero feliz es aquel que no tiene

memoria: lo borra todo antes de partir y se enfrenta al viaje con ojos nuevos, deja en casa los prejuicios y toma la determinación de adentrarse en el alma de los lugares y las gentes que visitará, más allá del envoltorio.

Uno aspira a seguir deslumbrándose como lo hizo Somerset Maughan cuando llegó a los templos de Angkor en 1924. Sintiendo diminuto ante su grandeza, escribe sobre lo mucho que le habría gustado visitar los restos del imperio jemer acompañado de un filósofo que le explicara por qué, habiendo conocido lo sublime, el hombre termina por contentarse con lo cómodo y lo mediocre. ¿Cómo es posible que la misma especie que construyó aquella civilización levante estos días horribles construcciones de muy inferior calidad arquitectónica, no digamos ya estética? Se pregunta si nuestra condición natural es el estado inferior de la civilización y por ello resulta inevitable que la naturaleza humana, tras pasar algún tiempo en las alturas, lejos de lo ordinario, vuelva con «alivio a un nivel que es solo un poco mejor que el de las fieras».



Es una contradicción que confunde a Maugham: «¿Es que las circunstancias, o tal vez su genio lo educan [al hombre] durante cierto tiempo a remontarse a las alturas en las que no puede respirar fácilmente, por lo que prefiere volver a bajar a la llanura conocida?». «¿Es el hombre como el agua, que una presión artificial puede hacer brotar en las alturas pero que vuelve a caer a su nivel en cuanto desaparece dicha presión?» Angkor, que llegó a tener un millón de habitantes, pasó del esplendor imperial del sureste asiático a la desaparición y todavía nos preguntamos por qué. Sus habitantes abandonaron la ciudad, o perecieron en ella, el silencio envolvió un lugar lleno de vida y la jungla lo engulló. Quedaron, inmortales, sus formidables templos y piedras convertidas en esculturas, historias de príncipes, bailarinas, amores y batallas grabados para la

eternidad. El lugar empezó a ser visitado ocasionalmente por exploradores y algunos misioneros a partir del siglo XVI. Sus templos no empezaron a ser conocidos en Occidente hasta que los descubrió a mediados del siglo XIX el naturalista Henri Mouhot, que describiría «la profunda quietud del bosque» que los rodeaba.

Maugham busca allí respuestas a la condición humana, el porqué de sus éxitos y fracasos, su capacidad para la destrucción y la belleza; la guerra y el amor. En su huida de sí mismo, viaja al pasado y descubre que la esencia del viaje es su eternidad y su fracaso encontrar el destino final. «Algunos buscamos el Camino en el opio y otros en Dios, algunos en el whisky y otros en el amor. Es todo lo mismo y no conduce a ninguna parte», escribe en *El velo pintado*.

Texto adaptado por el autor de un pasaje de su libro Los diarios del opio (Ariel)

**“Una vez al año ve a un
lugar en el que nunca
antes hayas estado”**

Dalái Lama

ÍNDICE

Viajar

Cartografía del sector viajero:
cómo viajamos; cómo viajaremos

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

4	Introducción. <i>El viaje infinito.</i> Santiago Tejedor
8	Prólogo. <i>El viaje a ninguna parte.</i> David Jiménez
14	1. El sector en datos
16	Introducción
17	Un antes y un después: las cifras macro de la recuperación
19	Los destinos más visitados, y los que han dejado de visitarse
21	El caso español: persiguiendo el récord de 2019
23	Los alojamientos y los vuelos, síntomas de la tendencia alcista
24	El sector también se reinventa laboral y formativamente
28	2. Tendencias
30	Introducción
31	Formas de viajar
35	Sostenibilidad
38	Tecnología
40	Transporte
43	Alojamiento
45	Gastronomía
48	Redes sociales y comunicación
51	Flujos viajeros
55	3. Cultura viajera
57	Introducción
58	Perfiles
62	4. Curioso mundo
64	Miscelánea de curiosidades, anécdotas, datos y noticias

73	Top 10 Destinos Vueling
75	Introducción
77	Barcelona
78	Bilbao
79	Santiago de Compostela
80	Sevilla
81	Islas Baleares
82	Islas Canarias
83	Londres
84	París
85	Florenia
86	Ámsterdam
88	5. Firmas
90	<i>Viajes del pasado, presente y futuro</i> José Manuel Pérez Tornero
91	<i>El viaje como oportunidad</i> José Ignacio Blanco Alfonso
92	<i>Argonautas del tiempo... viajar con el cine</i> Jordi Serrallonga
94	<i>¿Viajar para qué?</i> David Rull
95	<i>Autoviajando en libertad</i> María José Recoder
96	<i>Cuando el hotel es el viaje y el destino</i> David Revelles
98	<i>Volar, es renovar antiguas ilusiones</i> Carolina Escudero
99	<i>Viajando en 26 mm</i> Álvaro Laforet
101	6. Panorama libro
120	7. Bibliografía



**“Se tiene que viajar
para aprender”**

Mark Twain



SECTOR
datos



1

EL SECTOR EN DATOS


Una frontera clara delimita la manera de entender la industria del viaje y del turismo. Ese antes y después que cambió el sector, pero que también lo cambió todo, tiene nombre —pandemia— y tiene fecha —marzo del 2020, pero sobre todo, y para el caso, tiene consecuencias.

La imparable evolución de uno de los sectores clave de la economía global, y el principal de muchos países, se truncó de manera irremediable. La recuperación, muy paulatina, siempre a la zaga de la evolución de la pandemia de marras, parece que empieza a ser un hecho. Después de muchos meses de asimilación de la noticia, de adaptación a realidades cambiantes y de zarandeo inevitable de sus estructuras, el sector del turismo y del viaje respira, pero lo hace con prudente escepticismo.

En este primer apartado, el Anuario lleva a cabo un ejercicio de recopilación de datos relevantes sobre el sector; y lo hace acudiendo a estudios, informes y barómetros de organismos y entidades que juegan un papel importante en la industria. Estos datos, reunidos en distintas secciones temáticas, permiten delinear la realidad del sector de manera estadística.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB


UN ANTES Y UN DESPUÉS: LAS CIFRAS MACRO DE LA RECUPERACIÓN

 El Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT) titulaba su edición de junio de 2020 de manera categórica: «El COVID-19 paraliza el turismo internacional en abril». La llegada internacional de turistas descendió un 97 % como consecuencia de las restricciones generalizadas de movilidad en todo el mundo para contener la propagación del virus. Si el tramo inicial de ese 2020 continuaba la tendencia imparablemente creciente del turismo, la pandemia llegó para romperla del todo: de los casi 100 millones de turistas del primer mes de 2020, a prácticamente 0. Una ruptura sin precedentes.

EN ABRIL DE
2020 LA CIFRA
DE 100 MILLONES
DE TURISTAS
INTERNACIONALES
DESCENDIÓ A 0

102%

**porcentaje de crecimiento de
turistas internacionales en el
2022 con respecto al 2021**

 El año 2020 cerró con un descenso del 71% de turistas internacionales con respecto al año 2019, que se ha convertido en la vara para medir la recuperación real del sector. De hecho, en los meses y los años sucesivos las empresas turísticas han podido hacer una lectura optimista de los números —comparando datos con respecto al periodo inmediatamente precedente— o pesimista —constatando que esos datos siguen estando muy lejos de los del año 2019—.

 Esta realidad dual se muestra de manera muy clara en el 'Recovery Tracker', la herramienta con la que la OMT monitorea la mejoría del sector desde el inicio de la pandemia. Es evidente el crecimiento de turistas internacionales en el conjunto del 2022 con respecto al 2021: un inapelable y optimista 102%; 900 millones contra 455 millones en cifras absolutas. Todos los continentes y las regiones crecen, las que menos un 50 % y las que más, un 1000 %.

UN ANTES Y UN DESPUÉS: LAS CIFRAS DE LA RECUPERACIÓN

✈ Los 900 millones de turistas internacionales del año 2022 también se pueden comparar con el año previo a la pandemia, con ese listón que todavía parece insuperable. Entonces, en 2019, hubo 1.500 millones de turistas, la cifra más alta jamás registrada. Aquí se evidencia que el sector está todavía lejos de los datos de entonces (un 37 % por debajo en el conjunto del año en todo el mundo).


✈ Es interesante acudir al detalle regional para apreciar que el Sudeste Asiático es la región que más crece en 2022 con respecto al 2021 (un 1101 %), pero a la vez es la segunda que está más lejos de los datos del 2019 (un 75 % por debajo). En gran parte, esto se debe a la divergencia de velocidades con las que los países han decidido ir retirando restricciones de entrada a sus fronteras.

✈ Los asiáticos se encuentran a la cabeza de los que más han entorpecido, o directamente prohibido, la llegada de turistas internacionales hasta hace no tanto. Japón reabrió fronteras con muchas restricciones en junio de 2022, y ya de manera mucho más laxa y definitiva a partir de octubre de 2022. Ese mismo mes, Tailandia, otro de los grandes países asiáticos receptores de turistas, eliminaba todas las restricciones de entrada al país. El caso más extremo es el de China, que tras tres años con sus fronteras selladas a los extranjeros reabrió sus puertas a los viajeros en marzo de 2023.

LAS PREVISIONES DE LA OMT PARA EL ESTE AÑO 2023 SON DE ALCANZAR ENTRE EL 85 % Y EL 90 % DE LOS NIVELES PREVIOS A LA PANDEMIA DE MANERA GLOBAL


✈ El primer Barómetro del Turismo Mundial de la OMT de 2023 hablaba del nuevo año como el de la consolidación de la recuperación. Las previsiones son de alcanzar entre el 85 % y el 90 % de los niveles previos a la pandemia de manera global, y de que regiones como Europa y Oriente Medio recuperen los números de 2019. Un panel de expertos de la OMT cree que el turismo internacional no volverá a las cifras de 2019 «hasta 2024 o más tarde», aunque mayoritariamente apuestan por «un mejor desempeño en 2023». Otras fuentes son más optimistas, y auguran que 2023 podría ya superar las cifras de 2019, o al menos quedarse muy cerca.

LOS DESTINOS MÁS VISITADOS, Y LOS QUE HAN DEJADO DE VISITARSE

 Según cifras de la OMT, Europa continúa siendo la región del mundo que recibió más turistas en 2022: 584 millones. Muy por debajo se encuentran, en este orden, América (142 millones), Asia y Pacífico (84 millones), Oriente Medio (60 millones) y África (45 millones). Con respecto a 2019 el orden solo se altera en las posiciones de Asia y Pacífico, antes segunda, y América, que era tercera. De nuevo, el dato refleja cómo los países asiáticos han sido los más lentos levantando restricciones y abriendo fronteras.


SEGÚN CIFRAS DE LA
OMT EUROPA RECIBIÓ
584 MILLONES
DE TURISTAS EN 2022


48,4 millones
de turistas llegaron a
Francia en 2022


 Francia permanece como el país más visitado en el mundo pospandémico, como ya lo era antes de la llegada del COVID-19. Un total de 48,4 millones de turistas llegaron a Francia en 2022, un incremento del 16 % con respecto al 2021, pero todavía muy lejos de los 89,4 millones de 2019. México (31,9 millones) y España (31,2 millones) ocupan la segunda y la tercera posición en la lista de destinos preferidos

en 2022. Ambos crecen con respecto al año anterior, pero también siguen por debajo de las cifras de 2019 (83,5 millones en el caso de España y 45 millones para México). Completan el Top-10 de países más visitados en 2022 Turquía, Italia, Estados Unidos, Grecia, Austria, Alemania y los Emiratos Árabes Unidos (EAU).


LOS DESTINOS MÁS VISITADOS, Y LOS QUE HAN DEJADO DE VISITARSE

 La OMT apunta que solo un puñado de países incrementó en 2022 su cifra de llegadas turísticas con respecto a 2019: las Islas Vírgenes (+27 %), Albania (+17 %), Honduras (+17 %), San Martín (+15 %), Andorra (+14 %), República Dominicana (+10 %), El Salvador (+7 %), Curazao (+6 %), Colombia (+5 %), Etiopía (+3 %) y Liechtenstein (+2 %). La mayoría son países pequeños que han podido gestionar de manera más diligente su recuperación y la llegada de visitantes.


 En cualquier caso, el decrecimiento de turistas no va necesariamente ligado a la pérdida de ingresos económicos. Comparado con 2019, hay varios países líderes de la industria que reportan en 2022 un aumento en su facturación derivada del turismo: Turquía (+40 %), Rumanía (+25 %), Portugal (+15 %), Letonia (+14 %), México (+13 %), Marruecos (+6 %), Pakistán (+6 %) y Francia (+1 %).

 Del mismo modo que algunos países han sabido situarse como destino apetecido para los turistas tras la pandemia, otros han bajado muchos puestos en la lista de los más visitados o, directamente, han desaparecido. Es el caso, por ejemplo, de China, que en 2019 recibió 65,7 millones de turistas internacionales y se situó como el cuarto país del mundo más visitado. Las férreas medidas de contención de la pandemia han mantenido a los visitantes lejos del país hasta inicios de 2023. Algo parecido ha sucedido con Tailandia y Japón, ambos habituales en las primeras posiciones de este ranking.

EL CONFLICTO ARMADO ENTRE RUSIA Y UCRANIA HA PROVOCADO UN DESCENSO DRÁSTICO DE LA LLEGADA DE TURISTAS A PAÍSES DE LA ZONA EXSOVIÉTICA


 Pero no ha sido solo la pandemia la causante de una gran reconfiguración de los flujos turísticos. El conflicto armado entre Rusia y Ucrania ha provocado un descenso drástico de la llegada de turistas a países de la zona exsoviética. Según datos de la Asociación de Turoperadores de Rusia (ATOR), la llegada de turistas extranjeros a Rusia en los seis primeros meses de 2022 cayó 25 veces con respecto al mismo periodo de 2019.


EL CASO ESPAÑOL: PERSIGUIENDO EL RÉCORD DE 2019

 La Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) indica que España camina con paso seguro hacia la recuperación total del sector. En uno de sus informes de principios de año se recoge que 8,5 millones de turistas visitaron España en los dos primeros meses de 2023, una cifra que supera con creces los 5,7 millones del mismo periodo del 2022. Con respecto al 2019, la llegada de turistas es casi idéntica: solo un 1,3 % menor.


8,5 MILLONES DE
TURISTAS VISITARON
ESPAÑA EN ENERO
Y FEBRERO DE 2023,
CIFRA SOLO UN
1,3 % MENOR CON
RESPECTO AL 2019


10.544 millones
de euros alcanza el gasto total
de los turistas internacionales
que han llegado a España en
los dos primeros meses del
2023

 En este mismo periodo de tiempo, el gasto total de los turistas internacionales que han llegado a España alcanza los 10.544 millones de euros. La cifra es muy superior al mismo periodo de 2022 (un 54,7 %) y también supera (en un 12,9 %) el gasto que hicieron los turistas en el mismo periodo de 2019. Así pues, una de cal y otra de arena en esta persecución de la recuperación plena de la industria con respecto a la prepandemia: menos turistas, pero bastantes más ingresos.

 En cualquier caso, las previsiones son buenas y Braintrust, una consultora especializada en turismo, se atreve a vaticinar cifras récord para España en el 2023. En uno de sus últimos barómetros, prevé que 2023 será el año en el que el país recibirá más turistas de su historia: 85 millones, que superarían los 83 millones de 2019. Los ingresos crecerían un 12 % con respecto a 2019, una cifra análoga a la que anteriormente se citaba de FRONTUR para los primeros meses de 2023, con cifras ya reales y no previsiones.


EL CASO ESPAÑOL: PERSIGUIENDO EL RÉCORD DE 2019


 Canarias (28,5 %), Cataluña (21,4 %), Andalucía (14,2 %), la Comunidad Valenciana (11,2 %) y la Comunidad de Madrid (10,5 %) son las cinco regiones españolas que más turistas recibieron en febrero de 2023 según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Madrid es la comunidad autónoma que más crece con respecto al mismo mes de 2022 (un 60,3 %), seguida de Cataluña (un 49,3 %) y Andalucía (un 43,9 %).

 En los dos primeros meses del año, el Reino Unido es el país desde el que más turistas han llegado a España, más de 1,5 millones. Por detrás se sitúan Francia (1,1 millones) y Alemania (980.000). La variación más notable con respecto al mismo periodo de 2022 es la de turistas llegados de Estados Unidos (+97 %), una consecuencia derivada de la fuerza del dólar frente al euro. A EEUU le siguen el Reino Unido (+61 %) e Italia (+60 %) como países emisores que más crecen. También aumentan, y mucho, los turistas que llegan a España del resto de países americanos que no son los Estados Unidos (+73 %) y los del resto de países del mundo, excluyendo a todos los europeos y a todos los americanos (+114 %).

SEGÚN EL INE,
MADRID ES LA
COMUNIDAD
AUTÓNOMA QUE
MÁS CRECE CON
RESPECTO A FEBRERO
DE 2022 CON UN
60,3 %, SEGUIDA DE
CATALUÑA CON UN
49,3% Y ANDALUCÍA
CON UN 43,9 %

LOS ALOJAMIENTOS Y LOS VUELOS, SÍNTOMAS DE LA TENDENCIA ALCISTA

 Según la plataforma Sojern, un gran agregador y analizador de datos de alojamientos turísticos y vuelos, las reservas hoteleras a nivel global en diciembre de 2022 habían crecido un 18 % respecto a diciembre de 2021 pero, sin embargo, se habían reducido en un 61 % respecto a diciembre de 2019. Las búsquedas hoteleras también muestran un aumento (26 %) con respecto a 2021 pero un descenso respecto a 2019 (45 %).


 Sorprenden más las cifras de AirDNA de crecimiento de los alquileres de corta estancia. En los datos de marzo de 2023 se observa un crecimiento del 29 % respecto al mismo mes de 2022 y un abrumador +54 % respecto a 2019, lo que indica una creciente preferencia de los turistas por este tipo de alojamientos en detrimento de alojamientos turísticos más convencionales.


 El World Hotel Index de la plataforma de comercio hotelero Siteminder indicaba que las reservas hoteleras en España para el puente de mayo habían crecido un 43 % respecto a las mismas fechas de 2019. Y eso pese a que los precios estaban un 25 % más caros que en 2022. Los alojamientos de turismo rural registraron un incremento del 84 % sobre el 2022 para estas mismas fechas festivas. Las previsiones de la mayoría de asociaciones hoteleras españolas eran de alcanzar un "lleno técnico", con cifras superiores al 90 % de tasa de ocupación hotelera.


TANTO EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS COMO EN VUELOS SE OBSERVA UN CRECIMIENTO RESPECTO AL 2022

 La plataforma ForwardKeys apunta un gran crecimiento en las reservas de billetes aéreos en los últimos meses. El dato de marzo de 2023 era un 74 % mejor que el del mismo mes del año 2022, aunque todavía se sitúa muy lejos (42 % por detrás) de la cifra de marzo de 2019. En esta misma línea, la International Air Transport Association (IATA) informa de que la demanda de pasajeros internacionales en marzo de 2023 fue un 91 % más alta que en el mismo mes de 2022, pero un 22 % inferior a marzo de 2019. El número de asientos para vuelos a nivel internacional también aumenta (54 %) en febrero de 2023 con respecto a un año antes y, como en los casos anteriores, todavía se sitúa por detrás (20 %) de los datos de febrero de 2019.

EL SECTOR TAMBIÉN SE REINVENTA LABORAL Y FORMATIVAMENTE

 La cifra del número de personas que se dedican al turismo refuerza la lectura de mejoría del sector. La Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2022 señala que el sector turístico español superó los 2,6 millones de trabajadores ocupados vinculados a actividades turísticas, un incremento del 6,4 % respecto al mismo periodo de 2021. El dato es ligeramente más bajo que en el cuarto trimestre de 2019.


 El turismo, además, sigue siendo uno de los sectores que ocupa a un mayor número de población activa en España. Según datos del mes de enero de 2023 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, los trabajadores vinculados a actividades turísticas suponen el 12 % del total de la población activa estatal; es decir, más de uno de cada diez trabajadores residentes en España se dedican al turismo. El incremento interanual con respecto a enero de 2022 es de un 7,4 % y Andalucía, Cataluña y Canarias, en este orden, son las regiones que presentan una mayor variación positiva en cifras absolutas. En cifras relativas, Canarias y Baleares son las que más crecen.

 En cualquier caso, la digitalización conlleva cambios drásticos en el sector y los trabajadores pueden verse afectados. Son muchas las tendencias —especialmente tecnológicas— que amenazan con destruir puestos de trabajo en hostelería, transpor-


LOS VIAJES
RESERVADOS A
TRAVÉS DE WEBS
O APLICACIONES
SUPONEN EL 35 %,
FRENTE AL 9 % DE LAS
RESERVAS HECHAS A
TRAVÉS DE CANALES
PRESENCIALES

te y alojamiento. Para muestra, como señala Braintrust, el canal digital le gana terreno al presencial como vía para adquirir servicios turísticos: los viajes reservados a través de webs o aplicaciones suponen el 35 %, frente al 9 % de las reservas hechas a través de canales presenciales. La tendencia a medio y largo plazo indica que esta brecha se ensanchará a medida que las nuevas generaciones, las de los nativos digitales, protagonicen la mayoría de las reservas. Las agencias de viajes, principales afectadas por estos datos, se ven obligadas a renovar su modelo de negocio, apostando por la multicanalidad y buscando trabajadores con otros tipos de perfiles.

EL SECTOR TAMBIÉN SE REINVENTA LABORAL Y FORMATIVAMENTE


 En esta línea, la formación de los profesionales del turismo también se ha quedado obsoleta. Así lo demuestran las cifras de estudiantes matriculados en carreras vinculadas al turismo y la hostelería: el curso 21-22 tuvo 5.800 estudiantes matriculados menos en estudios universitarios vinculados al sector que en 2015. De hecho, según datos del Ministerio de Universidades español, la tasa de ocupación —plazas ocupadas respecto a las ofertadas— en el curso 21-22 de estos grados fue del 42 %, muy lejos del 80 % de 2015. Ningún otro ámbito de conocimiento universitario presenta unos datos tan negativos. Esto es muestra evidente de que la formación no interesa tanto y que, en muchos casos, no responde a las necesidades del sector. Las universidades parece que empiezan a responder con la renovación de los planes de estudios de los grados vinculados al turismo.

LA SOSTENIBILIDAD, EL ATRIBUTO SOBRE EL QUE PIVOTA EL SECTOR


 El turismo y los viajes están en el centro del debate del concepto estrella del momento: la sostenibilidad. El sector se enfrenta al reto de reinventarse para cumplir con los objetivos sostenibles globales desde todos sus posibles ángulos y vertientes, con el horizonte de preservar el planeta pensando en las generaciones futuras. Todos los actores son sabedores de la necesidad de adaptar los negocios con una actitud de mayor conciencia y sentido ético. Sin embargo, la etiqueta sostenible es todavía la excepción,


casi una moda, y el reto es que se convierta en la norma. Según el Informe 2023 sobre turismo sostenible de Booking, el 87 % de los viajeros asegura que viajar de forma más sostenible es importante para ellos. El 73 % de los encuestados cree que el momento de actuar y de tomar decisiones más sostenibles no se puede demorar más.

el **87 %** de los viajeros asegura que viajar de forma sostenible es importante


 En cualquier caso, muchos viajeros (el 58 %) asocian irremediabilmente viajar más sostenible con viajar más caro y pese a que la mayoría sean conscientes del problema, solo un 39 % de los encuestados por Booking estarían dispuestos a pagar más por opciones acreditadas como sostenibles. La percepción generalizada del turista (56 %) es que las opciones de viajes sostenibles son todavía escasas. Por otra parte, de manera mayoritaria (70 %) los viajeros quieren que el dinero que gastan vaya a parar a la comunidad local (67 %) y desean dejar los lugares que visitan mejor que cuando llegaron. Se asocia, así, el turismo sostenible con el turismo responsable. Pese a todo, mucha gente (52 %) desconfía de la etiqueta sostenible y la pone en duda en los servicios que se definen como tales.

EL SECTOR TAMBIÉN SE REINVENTA LABORAL Y FORMATIVAMENTE

 El Climate Change Performance Index, un informe que mide anualmente el rendimiento climático de cada país, pone de relieve en su edición de 2023 —y por segundo año consecutivo— que ningún país está haciéndolo suficientemente bien en su lucha contra el cambio climático. Lo hace patente dejando las tres primeras posiciones del listado desiertas, a modo de aviso de que se deben acelerar las medidas para frenar la problemática. Dinamarca es el país mejor valorado por el informe (con una nota de 79,6 sobre 100) y le siguen Suecia (73,2) y Chile (69,5). Doce países más aparecen puntuados con una nota alta y España solo tiene una puntuación media, situándose en la posición 23 (con una valoración de 58,5), algo por detrás de la media de la Unión Europea (59,9) pero muy por delante de Estados Unidos (38,5), que ocupa una de las últimas posiciones entre los 63 países analizados.

 A finales de 2019, poco antes del inicio de la pandemia, los casi 1.500 millones de turistas de ese año fueron responsables de la emisión de 665 millones de toneladas de CO₂. Así lo aseguraba en su momento la OMT, que señalaba además que esa cantidad de emisiones suponían el 8 % del total de las emitidas por el ser humano. La previsión es que el turismo incremente esta cifra en un 8 % cada año

durante la próxima década. La OMT publicó recientemente un informe que analiza qué herramientas y metodologías utilizan las empresas del sector para medir la emisión de gases de efecto invernadero. Uno de las conclusiones del estudio es que hay poco consenso sobre las responsabilidades y límites de los implicados, y también sobre qué métricas se deben usar para medir el impacto.

 El transporte es responsable del 75 % de las emisiones globales totales del sector según la OMT y la aviación está en el centro del debate por ser la fuente principal de contaminación entre todos los medios de transporte. Según el **informe medioambiental de la aviación europea de la Agencia Europea de la Seguridad Aérea (EASA)**, las emisiones de CO₂ de los aviones que despegaron desde territorio europeo aumentaron entre 2005 y 2019 un 34 %, hasta alcanzar los 147 millones de toneladas. Y si la tendencia permanece, la cifra podría llegar a 188 toneladas en 2050, un 28 % más. Las aerolíneas son conscientes de estos datos y por eso están llevando a cabo decisiones drásticas para paliarlo. Así, se están desarrollando combustibles sostenibles de aviación con el horizonte de alcanzar en 2050 las cero emisiones netas de carbono.

**“Ve el mundo.
Es más fantástico que
cualquier sueño”**

Ray Bradbury



TENDENCIAS



2

TENDENCIAS

El turismo es un reflejo de la sociedad y del momento, evoluciona al ritmo de los desafíos globales y del contexto político, económico y de valores. Como fenómeno de masas, el sector se adapta a los patrones de comportamiento de las personas, a sus gustos, inclinaciones y preferencias. Pero también se adelanta a las futuras inercias y las introduce como novedades, como innovaciones, como modas que los viajeros seguirán. Así, las dos partes de la industria, las empresas y los consumidores, se retroalimentan para moldear el turismo y los viajes del mañana.

Este apartado del Anuario explora justamente las tendencias que están viniendo, las que ya están aquí y las que están por llegar; tendencias que sirven de cimientos para definir el sector en los próximos años. Se dividen en espacios temáticos para poderlas entender mejor como parte de un todo.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

FORMAS DE VIAJAR

✈ BIENESTAR, ESPIRITUALIDAD Y CRECIMIENTO PERSONAL

En una sociedad cada vez más concienciada con la importancia de la salud mental, el viaje se está convirtiendo para muchos en el mejor contrapunto a la acuciante vida moderna. Como señala *Condé Nast Traveler*, 2023 es el año en el que muchos han decidido viajar para mejorar como personas, para sentirse mejor con ellos mismos. La industria ha identificado esta necesidad del viajero y le está ofreciendo alternativas en forma de retiros espirituales en todo el mundo, años sabáticos tutorizados y todo tipo de actividades, talleres y experiencias enfocadas en el bienestar y el crecimiento personal.

2023 ES EL AÑO EN EL QUE MUCHOS HAN DECIDIDO VIAJAR PARA MEJORAR COMO PERSONAS, PARA SENTIRSE MEJOR CON ELLOS MISMOS

✈ 02. TRABAJACIONES Y BLEISURE, LA FRONTERA DIFUMINADA ENTRE EL OCIO Y EL NEGOCIO

La transformación de las dinámicas de trabajo y su evolución a modelos híbridos o de teletrabajo está teniendo una incidencia directa en el modo de afrontar los viajes. Diversas fuentes, como el World Travel & Tourism Council y Regiondo, indican que el *bleisure*, el *business with leisure* (negocio y ocio), se ha consolidado y son muchos los que estiran sus viajes de trabajo para convertirlos en unas pequeñas vacaciones, o viceversa, alargando la estancia en los destinos. El *bleisure* está incluso dando paso a una tendencia que llega con más fuerza: las *trabajaciones* (o *workcations* en inglés). Durante las *trabajaciones* lo uno no es un apéndice de lo otro, sino que viaje y trabajo se compaginan de manera total y son dos partes homólogas de la estancia lejos del lugar de residencia. El viajero explora y trabaja sin que lo uno prime sobre lo otro.

Durante las *trabajaciones* viaje y trabajo se compaginan de manera total y son dos partes homólogas de la estancia lejos del lugar de residencia

FORMAS DE VIAJAR



EXPERIENCIAS MÁS AUTÉNTICAS Y EDUCATIVAS

Los viajeros quieren conocer mejor los destinos a los que viajan, con independencia del tipo de vacaciones que hayan escogido. El objetivo es empaparse de la realidad de esos destinos, conocerlos en profundidad y aprender de ellos, no solo para que esas experiencias sirvan de acervo cultural y de conocimiento, sino también para poderlas aplicar en el día a día. Los viajes son momentos para desconectar y romper con la rutina, sí, pero también para trascender y conocer. *Condé Nast Traveler* y el estudio de tendencias viajeras de Marriott Bonvoy apuntan que los viajeros buscan sumergirse en las culturas de los países que visitan mediante experiencias educativas, ya sea a través de agencias expertas en organizar itinerarios inmersivos o de manera independiente.

LOS VIAJEROS BUSCAN SUMERGIRSE EN LAS CULTURAS DE LOS PAÍSES QUE VISITAN MEDIANTE EXPERIENCIAS EDUCATIVAS



STAYCATION, VACACIONES SIN SALIR DE CASA

La respuesta viajera inmediata a la pandemia, obligada por las circunstancias y las restricciones, fue la de explorar los territorios más cercanos: el país, la región e incluso los alrededores del municipio en el que se residía. Esa tendencia encontró rápido un acrónimo en inglés para definirla, *staycations*, que traducida al castellano vendría a ser 'quedarse por vacaciones'. Con la disminución de la incidencia de la pandemia, muchos viajeros buscaron irse lejos como respuesta a las limitaciones de movilidad previas, a modo de efecto rebote, pero otros muchos le cogieron el gusto a lo de las vacaciones en casa y lo han convertido en una moda con muchos adeptos, como subrayan Regiondo o el World Travel & Tourism Council. Los que deciden pasar las vacaciones sin salir de casa, o si acaso desplazándose a lugares cercanos, lo hacen con la voluntad de redescubrir el lugar que habitan sacándole el máximo partido, organizando excursiones de día y realizando actividades que no contemplarían durante el resto del año.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

FORMAS DE VIAJAR

Skyscanner apunta que viajar solo ya no es un pequeño nicho del sector, sino que es una tendencia cada vez más asentada

SOLO TRAVEL, LA FALTA DE COMPAÑEROS YA NO ES UN PROBLEMA

El viaje ha sido tradicionalmente una actividad que se vive compartida, con la pareja, con los amigos, con la familia o incluso con desconocidos que se juntan para hacerse compañía en el lugar de destino. Sin embargo, siempre ha existido también la figura del viajero intrépido al que no tener compañía no le ha supuesto un impedimento para descubrir el mundo. El *solo travel* es una tendencia creciente y una manera de viajar, incluso de vivir, cada vez más apreciada. Skyscanner apunta que viajar solo ya no es un pequeño nicho del sector, sino que es una tendencia cada vez más asentada y una alternativa que muchos viajeros escogen, especialmente entre las generaciones de los *millennials* y los *centennials*.

EXPERIENCIAS PRÉMIUM Y DORMIR BIEN SIN GASTAR MUCHO

Los viajeros quieren que sus experiencias viajeras sean de calidad en todos los aspectos y no se muestran dispuestos a rebajar sus estándares de exigencia. Como indica el estudio de tendencias viajeras de Marriott Bonvoy, los viajeros sitúan bien arriba sus expectativas en cuanto al alojamiento, pues esperan de ellos limpieza, buena ubicación y tranquilidad. Además, como explica *Condé Nast Traveler*, dormir bien es ahora una prioridad para la mayoría de los

COMO EXPLICA
*CONDÉ NAST
TRAVELER*, DORMIR
BIEN ES AHORA UNA
PRIORIDAD PARA
LA MAYORÍA DE LOS
VIAJEROS

viajeros y, de hecho, se está convirtiendo en un motivo para viajar en sí mismo. Eso sí, todas estas experiencias premium son sinónimo de un gasto mayor, y los viajeros se están esforzando en sacarle el máximo partido a su presupuesto, tratando de encontrar lo bueno, lo bonito y lo barato.

FORMAS DE VIAJAR

PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO

El aumento generalizado de los precios en todo el mundo, y especialmente en todos los servicios y actividades vinculadas al sector turístico, está obligando a los viajeros a planificar con mucha antelación sus vacaciones. La pandemia y las incertezas derivadas de ella impusieron la preferencia de reservar muy a última hora para curarse de eventuales cancelaciones. Ahora, con todo más estable, *Condé Nast Traveler* remarca que los viajeros han recuperado la confianza en poder viajar y que el incremento de la demanda está animando a anticiparse lo máximo posible para conseguir mejores precios y alternativas de más calidad. Según diversas fuentes, la reserva anticipada está ya muy cerca de los niveles pre-pandemia, aunque los viajeros siguen buscando políticas flexibles de cancelación que les generen confianza.

ACCESIBILIDAD E INCLUSIVIDAD

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), más de 1.000 millones de personas en el mundo experimentan algún tipo de discapacidad y para poder viajar requieren que las empresas y servicios del sector turístico, además de las administraciones, fomenten medidas y recursos que favorezcan que viajar pueda ser para todos. El sector está ya implementando estas medidas no solo para viajeros con necesidades especiales por sus discapacidades físicas, sino también para las personas que tienen discapacidades de cualquier tipo. Y si el turismo es cada vez más accesible, lo es también mucho

más inclusivo, esforzándose para acoger y mejorar la experiencia de colectivos concretos de viajeros, como la comunidad LGTBQ+. De hecho, como indica Hosteltur, España es uno de los países que está proyectando su marca para ser referencia tanto en accesibilidad como en inclusividad.

CONEXIÓN TERRENAL Y ASTRAL: CAMPO, ENOTURISMO Y ASTROTURISMO

Los nichos viajeros son cada vez más numerosos e insospechados, pero la industria sabe leerlos con acierto para ofrecer experiencias que se ajustan a las preferencias de cada tipo de turista. Muchos son los viajeros que quieren conectar con los destinos que visitan de manera holística y casi esotérica, sentir la tierra que pisan y apreciar los cielos que observan. El estudio de tendencias turísticas *The No-Normal* de Expedia, Hotels.com y Vrbo de 2023 advierte de un aumento en la demanda de experiencias con reminiscencias a las películas de cowboys: ranchos, cabañas rústicas, casas de campo, graneros reconvertidos o caseríos rurales. El enoturismo está más de moda que nunca, y las bodegas y viñedos lo saben y ofrecen visitas, catas, experiencias e incluso alojamientos temáticos. Además, por otra parte, como recogen *El País* y *Lonely Planet*, muchos viajeros se suman a la moda del turismo astronómico, del astroturismo, para perseguir cielos sin ruido lumínico que permitan apreciar en todo su esplendor las estrellas, los planetas y todo lo que hay que ver despegándose del móvil y levantando un poco la cabeza.

SOSTENIBILIDAD

✈️ MÁS CONCIENCIACIÓN Y SENTIDO COLECTIVO DE LA RESPONSABILIDAD

De manera definitiva, la sostenibilidad es uno de los aspectos al que los viajeros prestan más atención durante sus vacaciones. Como explica el World Travel & Tourism Council, los viajeros no solo son conscientes de su impacto en el medioambiente, sino que además buscan vivir y viajar de manera más sostenible. El estudio asegura que para el 83 % de los turistas del mundo la sostenibilidad y la concienciación son una prioridad en sus viajes. La tendencia es ya una realidad que va a permanecer. El viaje es ya responsable con el planeta y el medioambiente o no lo es. El compromiso es colectivo, de todos los actores, de las empresas, los organismos y también de los viajeros.

EL 83 % DE LOS
TURISTAS DEL MUNDO
PRIORIZAN LA
SOSTENIBILIDAD Y LA
CONCIENCIACIÓN EN
SUS VIAJES

✈️ ACREDITACIONES PARA PROBAR LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

Para que la responsabilidad por el cuidado del planeta y el medioambiente no sea una simple pose y un relato, es importante encontrar organismos que acrediten la validez de las medidas que los servicios turísticos están tomando para que su impacto medioambiental se acerque al cero. El ecoblanqueo (*greenwashing* en inglés) ha encontrado su respuesta en una serie de credenciales y acreditaciones que testifican que la apuesta por la sostenibilidad no es simple artificio marketiniano. *Condé Nast Traveler* hace un compendio de algunas de las certificaciones oficiales de más prestigio: EarthCheck, Green Globe, Greenview, BREEAM, LEED y B Corp.

El *greenwashing* encuentra su respuesta en acreditaciones que testifican que la apuesta por la sostenibilidad no es simple artificio marketiniano

SOSTENIBILIDAD

PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO NATURAL Y EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS

El estudio de Barceló Hotel Group sobre tendencias viajeras para 2023 asegura que los viajeros tienen muy en cuenta de los alojamientos que escogen aspectos vinculados con la sostenibilidad, como la capacidad para poner en valor su entorno natural, la apuesta por la gastronomía ecológica y saludable, que disponga de sistemas de energía eficiente y que fomente el reciclaje. Además, los viajeros no solo valoran los hospedajes y los servicios que escogen por sus estrategias internas de sostenibilidad, sino también por cómo contribuyen al desarrollo económico y social de los lugares en los que ubican, la involuación con la cultura local, la generación de empleo y la conservación de los ecosistemas.

EL ROL DE LA POBLACIÓN INDÍGENA Y LAS EXPERIENCIAS LOCALES

Con el propósito de implicar más a las poblaciones locales de los destinos que visitan, muchos viajeros tratan de priorizar aquellas actividades y experiencias organizadas y creadas directamente por las poblaciones autóctonas e indígenas. Es una manera de saltarse el intermediario de las muchas agencias que, desde hace tiempo, abogan por colaborar con las comunidades indígenas. Lo explica *Condé Nast*

Traveler, que subraya que este fenómeno se está dando en destinos donde existe una importante comunidad de población aborigen, como Australia y Canadá. Estas comunidades habían vivido históricamente de espaldas al sector, y ahora empiezan a querer participar de él para asegurarse de que estas experiencias son respetuosas con su entorno y su cultura, y ayudan a su desarrollo.

EL REPUNTE DE LA TURISMOFOBIA

El sobreturismo era una de las grandes preocupaciones de la industria justo antes de la pandemia. Muchos destinos empezaron a padecer una desnaturalización creciente debido a la llegada masiva de visitantes, que provocaba a la vez un sentimiento de rechazo al fenómeno por parte de los locales. Muchos viajeros y muchas ciudades empezaron a tomar medidas; los primeros, tratando de desplazarse fuera de temporada y buscando alternativas a los circuitos tradicionales; los segundos, con cupos y medidas para favorecer la visita a espacios menos transitados. Algunos meses después del retorno a la normalidad, el sector vuelve a sentir que la turismofobia se reaviva, como señala *El País*. Los grandes destinos receptores de turistas —como Barcelona, Dubrovnik o Venecia, entre otros— vuelven a encontrarse en la disyuntiva de sacarle el máximo partido a uno de los sectores que más ingresos les genera, pero haciéndolo de manera sostenible y respetando a la población y las tradiciones locales.



TECNOLOGÍA



EL METAVERSO Y SUS POSIBILIDADES

La industria comienza a integrar las tecnologías más disruptivas para mejorar las prestaciones para el consumidor. Lo hace, eso sí, con cautela y de manera todavía tentativa, con muchas iniciativas, pero pocas certezas. El metaverso es una de las innovaciones tecnológicas que muchas empresas del sector están empezando a estudiar. De momento, se está explorando como un paso previo y posterior al viaje, aunque ya hay proyectos que lo quieren explotar como un sustitutivo del viaje tradicional. Como señalan *Revfine* y *Forbes*, el metaverso será utilizado como medio para aplicar la realidad virtual y la realidad aumentada, para que así los viajeros puedan testar los destinos a los que les interese viajar. O, *a posteriori*, para recordar lo vivido. Dando un paso más, Travelzoo ha desarrollado Travelzoo Meta, una plataforma con la que busca redefinir la experiencia viajera sin salir de casa, permitiendo a los usuarios conocer lugares de difícil acceso, como el Everest, o destinos que ya no existen, como la antigua Roma.

ChatGPT, está ayudando a muchos viajeros a elegir los destinos de sus próximos viajes y a planificarlos en función de sus intereses y presupuestos

TRAVELZOO META ES
UNA PLATAFORMA
CON LA QUE SE
BUSCA REDEFINIR LA
EXPERIENCIA VIAJERA
SIN SALIR DE CASA



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PLANIFICA ITINERARIOS

Con sus múltiples aplicaciones en todos los aspectos vinculados a la industria, la inteligencia artificial está transformando el sector. Lo está haciendo, por ejemplo, como guía improvisada de viajes. Los *chatbots* y modelos de lenguaje de inteligencia artificial, como ChatGPT, están ayudando a muchos viajeros a elegir los destinos de sus próximos viajes y a planificarlos en función de sus intereses y presupuestos. De momento es habitual descubrir imprecisiones y *bugs* diversos en las sugerencias que ofrecen, pero desde luego ya están siendo un aliado para muchos viajeros.

TECNOLOGÍA

EL MÓVIL PARA RESERVAR, LA BIOMETRÍA PARA PAGAR

La herramienta indispensable del viajero moderno es el móvil, que lo utiliza en todas sus etapas del viaje y que últimamente está privilegiando para hacer todas sus reservas. Según indica Regiondo, los operadores están viendo que el 40 % de las reservas online se realizan a través del móvil y el porcentaje seguirá creciendo. Además, según los datos, las reservas móviles son más lucrativas y los usuarios son más proclives a dejar posteriormente reseñas, ambos aspectos de gran interés para las empresas del sector. Por otra parte, Amadeus advierte que la biometría empieza a ser un método cada vez más generalizado para la comprobación de la identidad, y el siguiente paso es que muchos servicios turísticos se puedan adquirir también biométricamente, con una simple sonrisa.

LA AUTOMATIZACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN ES LA NORMA

La transformación digital del sector turístico es una realidad en continua evolución. Las empresas que no se han sabido transformar digital y tecnológicamente están ante la amenaza inminente de desaparecer y las que han sabido hacerlo con anticipación y acierto, recogen ahora los beneficios, no solo económicos sino también de *engagement* con el consumidor. Regiondo reúne datos muy definitorios al

Según indica Regiondo, el 40 % de las reservas online se realizan a través del móvil y el porcentaje seguirá creciendo

Amadeus advierte que la biometría empieza a ser un método cada vez más generalizado para la comprobación de la identidad

Las empresas que no se han sabido transformar digital y tecnológicamente están ante la amenaza inminente de desaparecer

respecto: en 2019, el 71 % de los operadores turísticos utilizaban la tecnología para las reservas, frente al 25 % que lo hacían en 2010. Actualmente, la cifra es sin duda mayor y la automatización de los procesos son la norma a la que el usuario ya se ha sabido acostumbrar.

TRANSPORTE

BUSCANDO ALTERNATIVAS AL AVIÓN

La aviación figura entre los responsables del impacto medioambiental del sector de los viajes y el turismo. Desde hace años, muchos viajeros son activistas del movimiento *flygskam*, que apremia a desestimar los viajes en avión por su emisión de gases de efecto invernadero. *Condé Nast Traveler* explica que una de las tendencias viajeras del 2023 es la de coger menos aviones y buscar alternativas menos contaminantes, como los trenes, que a la vez invitan a experiencias más *slow*. En cualquier caso, la mayoría de las aerolíneas trabajan con ambiciosos planes de descarbonización y su horizonte es el de tratar que toda su flota pueda funcionar con combustibles sostenibles de aviación en el futuro más inmediato.

VUELOS SUPERSÓNICOS PARA REDUCIR LAS DISTANCIAS

A la vez que las aerolíneas trabajan para reducir su impacto medioambiental, también aspiran a recortar los trayectos mediante la reintroducción de los vuelos supersónicos, que habían quedado aparcados desde 2003, cuando el recordado Concorde dejó de conectar París y Londres con el mundo. Como cuenta Skyscanner en su estudio de tendencias, American Airlines ya ha encargado 20 nuevos aviones supersónicos que espera poner en funcionamiento antes de finales de esta década. La vuelta de estos vuelos y su generalización alteraría el sector porque las distan-

LA MAYORÍA DE
LAS AEROLÍNEAS
TRABAJAN CON
AMBICIOSOS PLANES
PARA REDUCIR
SU IMPACTO
MEDIOAMBIENTAL

American Airlines ya ha encargado 20 nuevos aviones supersónicos que espera poner en funcionamiento antes de finales de esta década

cias no se medirían de la misma manera, y destinos actualmente lejanos y de acceso complicado, como Australia y Nueva Zelanda, serían más atractivos para muchos viajeros. Los cálculos preliminares aseguran que el trayecto en avión entre Madrid y Nueva York pasaría a cubrirse en unas tres horas, con lo que no sería descabellado planear escapadas de fin de semana a destinos que actualmente necesitan una previsión y una logística mucho mayores.

TRANSPORTE



VIAJAR LIGERO, CASI UNA OBLIGACIÓN

Las aerolíneas de bajo coste fueron pioneras en la incorporación de servicios adicionales, para permitir a los viajeros que no necesitan añadidos pagar muy poco por desplazarse. Actualmente, la práctica totalidad de las aerolíneas *low cost* y muchas de las aerolíneas tradicionales le ponen un coste extra a viajar con equipaje facturado y, en ocasiones, también a llevar equipaje en cabina de unas dimensiones y un peso determinados. Sobre todo esto, Amadeus indica que se está generando un efecto dominó en el sector: muchos alojamientos han empezado a alquilar artículos deportivos y muchos viajeros deciden volar ligero y buscar los básicos para pasar las vacaciones en el destino. La evolución parece que puede llevar a la generalización de las estancias sin maletas, alquilando y adquiriendo lo que se necesite en los hoteles y los establecimientos de los lugares de destino.

Como indica Condé Nast Traveler, los aeropuertos también tratan de contentar a los viajeros más exigentes con experiencias prémium: salas VIP y privadas, bares y restaurantes, servicios exclusivos, etc.

AEROLÍNEAS LOW COST Y MUCHAS DE LAS TRADICIONALES LE PONEN UN COSTE EXTRA A VIAJAR CON EQUIPAJE FACTURADO



EL AEROPUERTO ES PARTE DE LA EXPERIENCIA

Las ciudades saben que sus aeropuertos son la primera y la última impresión que muchos viajeros tienen de ellas. Por eso, se afanan por renovar los aeropuertos que ya tienen o se lanzan a construir aeropuertos mucho más modernos y mejor equipados, para que no solo sean sitios de paso sino lugares que uno quiera recordar. Como indica Condé Nast Traveler, los aeropuertos también tratan de contentar a los viajeros más exigentes con experiencias prémium: salas VIP y privadas, bares y restaurantes, servicios exclusivos, etc. Esto favorece también a las aerolíneas, que buscan fidelizar a sus clientes a través de programas basados en puntos obtenidos por sus vuelos y que pueden canjear en las salas VIP de los aeropuertos.

TRANSPORTE



CRUCEROS DE LUJO DE LAS GRANDES FIRMAS HOTELERAS

El turismo de cruceros se ha consolidado como una opción muy demandada por muchos viajeros, que aprecian su conveniencia, sus servicios y el tipo de viaje que promueven. Visto el éxito, como cuenta *Condé Nast Traveler*, son varias las compañías hoteleras que están proyectando cruceros en yates de lujo con el objetivo de atraer a dos tipos de clientes: los cruceristas avezados y los huéspedes fieles a sus hoteles que no se habían planteado hasta ahora aventurarse en una experiencia viajera de este tipo. Marriott, Four Seasons, Aman y Belmond son algunas de las grandes firmas del sector que ya han confirmado que próximamente lanzarán sus hoteles flotantes a surcar las aguas del mundo.

Como explica Euronews, Luxemburgo se convirtió en 2020 en el primer país que suprimió las tarifas del transporte público. Las ciudades francesas de Montpellier y de Dunkerque han tomado medidas similares

Como apunta Condé Nast Traveler, son varias las compañías hoteleras que están proyectando cruceros en yates de lujo



TRANSPORTE PÚBLICO GRATUITO EN LAS GRANDES CIUDADES

Con el objetivo de incentivar el uso de los medios de transporte públicos y de aparcar los vehículos privados, favoreciendo así la reducción de la contaminación, diversas ciudades europeas han lanzado un ordago al que otras se están apuntando: los abonos de transporte gratuitos. Como explica *Euronews*, Luxemburgo se convirtió en 2020 en el primer país que suprimió las tarifas del transporte público. Las ciudades francesas de Montpellier y de Dunkerque han tomado medidas similares, y muchas otras ciudades lo están haciendo con colectivos específicos. Desde el Gobierno de España también se lanzó una campaña para que los jóvenes de entre 18 y 30 años pudieran obtener descuentos del 50 % en sus pases Interrail para viajar en tren por Europa durante el verano de 2023.

ALOJAMIENTO

HOTELES PREFABRICADOS COMO FORMA DE ARQUITECTURA CIRCULAR

Los hospedajes de todo el mundo están reconfigurándose para ser cada vez más sostenibles, para respetar los entornos en los que se emplazan y auspiciar el respeto por el medioambiente. Una tendencia al alza es la de la creación de hoteles prefabricados, que como señala *Condé Nast Traveler* se basan en los principios de las viviendas modulares y la arquitectura prefabricada. Estos hoteles, por los que está apostando por ejemplo la firma Habitas, están formados a partir de piezas previamente fabricadas que se envían a destino, donde se instalan sobre el terreno. Son hospedajes con un aire minimalista y estiloso que pretenden minimizar su impacto sobre los entornos en los que se construyen. El concepto evoca a los preceptos de la arquitectura y la economía circular, que procura el aprovechamiento de los materiales constructivos a través del consumo responsable y la compartición, la reparación, la renovación y el reciclaje, alargando, de este modo, los ciclos de vida de los componentes.

ESTANCIAS DE TODO INCLUIDO Y LUJO ASEQUIBLE

Para sacar el máximo partido a los alojamientos en los que se hospedan, y con la voluntad de controlar de antemano los gastos de viaje, muchos viajeros se están apuntando al todo incluido. Explican tanto

Una tendencia al alza es la de la creación de hoteles prefabricados

Asimismo muchos viajeros se están apuntando al todo incluido, tendencia que responde a un propósito proteccionista del turista y que difiere bastante del todo incluido tradicional

Forbes como *Condé Nast Traveler*, que es una tendencia que responde a un propósito proteccionista del turista y, además, que este todo incluido moderno difiere bastante del todo incluido tradicional. Ahora muchos alojamientos están redefiniendo el concepto incluyendo actividades y experiencias fuera de las instalaciones del hotel: reservas en restaurantes locales o actividades para conocer la realidad de los destinos. Así, los presupuestos son más transparentes para el viajero, que a la vez consiguen vivir experiencias que van más allá de la piscina del hotel. Esto conecta con la búsqueda generalizada del lujo asequible, como indica el estudio *The No-Normal* de Expedia, Hotels.com y Vrbo de 2023. Muchos viajeros están reservando en hoteles de menos categoría para ahorrar en sus viajes, pero no rebajan sus exigencias y piden a estos alojamientos comodidad, estilo y excelentes servicios.

ALOJAMIENTO

LA ETIQUETA ADULTS ONLY

Pese a que últimamente se discute sobre su legalidad y posible carácter discriminatorio, lo cierto es que los alojamientos que incluyen en su descripción la etiqueta *adults only* (solo para adultos) continúan estando entre los preferidos de los que viajan en pareja. Los hoteleros apuestan por la segmentación y la diferenciación, tratando de personalizar la experiencia viajera de cada huésped en función de sus intereses y estilo de vida. Lo cuenta *El País*, que advierte que la fórmula *adults only* viene de lejos, pero que es ahora cuando está despegando del todo. El sector

Los alojamientos que incluyen en su descripción la etiqueta *adults only*. El sector lo entiende como una forma de atención hacia el turista y no de discriminación

LAS POLÍTICAS FLEXIBLES DE CANCELACIÓN

Los viajeros se han acostumbrado a curarse en salud, y nunca mejor dicho, tras la pandemia. A la hora de reservar sus estancias vacacionales la mayoría consideran ya imprescindible que las tarifas que escogen incluyan políticas flexibles de cancelación. Lo cuentan los estudios de tendencias de Simon Kucher y del World Travel & Tourism Council, además de la revista *Forbes*. Estas políticas flexibles que permiten cambiar fechas, cancelar sin coste y recibir eventuales compensaciones han modificado los hábitos del viajero, que antes de la pandemia no priorizaban este tipo de tarifas por considerarlas poco necesarias. Esto también ha ofrecido a los hospedajes una ventana de oportunidad para conseguir unos ingresos extra, creando tarifas de cancelación flexible un poco más costosas que convencen a los consumidores.

LA MAYORÍA
CONSIDERAN YA
IMPRESINDIBLE QUE
LAS TARIFAS QUE
ESCOGEN INCLUYAN
POLÍTICAS FLEXIBLES
DE CANCELACIÓN

GASTRONOMÍA



LOS RESTAURANTES EN LUGARES REMOTOS, UN MOTIVO PARA EXPLORAR

Tratando de ir a los confines de lo imaginable, muchos restaurantes han convertido su emplazamiento remoto en la mayor motivación para la aventura de los viajeros más *foodies*. En *El País* hacen referencia a esta tendencia viajera y repasan una decena de restaurantes, la mayoría de ellos de alta cocina, a los que los turistas se desplazan por su ubicación única. Así, viajar a lugares poco accesibles de Ecuador, Groenlandia, Suecia, Sudáfrica y Perú es la nueva moda que triunfa entre los que unen dos pasiones: el viaje y la gastronomía.



DIETAS Y ESTILOS ALIMENTARIOS INCLUSIVOS

El vegetarianismo y el veganismo hace tiempo que es un vector importante en la industria del turismo y del viaje. Los restaurantes y los hoteles, especialmente de los destinos más visitados, están sensibilizados con estas actitudes ante la vida y la alimentación e incluyen siempre platos que sean aptos para todo tipo de dietas. En la misma línea, la creciente concienciación de la existencia de intolerancias y enfermedades alimentarias está animando a los establecimientos de restauración a explicitar en sus menús qué tipo de ingredientes incluye cada plato y, en muchos casos, a incluir recetas y menús espe-

Muchos restaurantes han convertido su emplazamiento remoto en la mayor motivación para la aventura de los viajeros más *foodies*

NATIONAL
GEOGRAPHIC EXPLICA
QUE DESDE HACE
ALGUNOS AÑOS
EXISTEN SAFARIS
VEGANOS

cíficos para personas con limitaciones alimentarias. *National Geographic* explica que desde hace algunos años existen safaris veganos y ya son muchas las agencias y plataformas de viajes que son sensibles con esta tendencia y siempre ofrecen alternativas a los menús estándar.

GASTRONOMÍA



ALIMENTACIÓN SALUDABLE CON INGREDIENTES ADAPTÓGENOS

La concienciación sobre la importancia de la alimentación como elemento esencial para llevar una vida saludable está influenciando en muchos viajeros. Por eso, como explica *Condé Nast Traveler*, los menús que incluyen alimentos adaptógenos son ya tendencia porque ayudan a combatir el estrés, la ansiedad y la fatiga. Plantas y hongos como el ginseng, la albahaca o el ashwagandha, también conocido como el ginseng indio, se están popularizando y están llamando la atención de viajeros de todo el mundo.

Como explica *Condé Nast Traveler*, los menús que incluyen alimentos adaptógenos son ya tendencia porque ayudan a combatir el estrés, la ansiedad y la fatiga

ESTA TENDENCIA
NACE PARA
COMPLEMENTAR
LAS SALIDAS A LOS
RESTAURANTES
PARA CONOCER LA
GASTRONOMÍA LOCAL



COCINA COMPLETA PARA LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS

El estudio *The No-Normal* de Expedia, Hotels.com y Vrbo de 2023 apunta una tendencia entre los turistas que escogen los apartamentos como tipo de hospedaje para sus vacaciones: el requerimiento de que cuenten con una cocina bien surtida de amenidades y utensilios para poder preparar sus comidas. De esta manera, los viajeros procuran ahorrar dinero, consiguen sacarle el máximo partido a sus hospedajes y convierten la preparación de la comida en una actividad más de ocio. Esta tendencia nace para complementar las salidas a los restaurantes para conocer la gastronomía local, de lo que los viajeros no prescinden, sino que simplemente saltan con banquetes caseros en sus alojamientos vacacionales.



REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LAS REDES SOCIALES, INFLUENCIADORAS DE LAS DECISIONES VIAJERAS

El fenómeno continúa vigente: las redes sociales son uno de los percutores esenciales de las decisiones que toman los viajeros. Es una tendencia que no solo se mantiene, sino que crece, como explica el estudio de Skyscanner. La mayoría de los viajeros, especialmente los que son nativos digitales, reconocen que lo que ven a través de sus perfiles sociales influye decisivamente a la hora de decidir dónde y cómo viajar. Si bien las referencias de los familiares, conocidos y amigos siguen siendo importantes a la hora de dejarse aconsejar, los influencers de viajes se han convertido en gurús en los que confiar a la hora de escoger futuros destinos.

La mayoría de los viajeros, especialmente los que son nativos digitales, reconocen que lo que ven a través de sus perfiles sociales influye decisivamente a la hora de decidir dónde y cómo viajar

TIK TOK CRECE COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN

Instagram se mantiene como la red social preferida para consultar, planificar, inspirarse y compartir viajes. Como señalan el estudio de Skyscanner y el de Arival y Phocuswright, Facebook continúa en segunda posición entre las redes más influyentes para los que viajan. Sin embargo, advierten que Tik Tok, la red social del momento, especialmente entre los más jóvenes, sigue creciendo también en lo referente al sector turístico y en menos de dos años superará a Facebook. La Generación Z y los *millenials* ya tienen a Tik Tok como una de sus plataformas de cabecera para encontrar inspiración viajera, pero también los viajeros de más de 40 años recurren cada vez más a Tik Tok para informarse y decidir sobre sus vacaciones.

TIK TOK SIGUE CRECIENDO TAMBIÉN EN LO REFERENTE AL SECTOR TURÍSTICO Y EN MENOS DE DOS AÑOS SUPERARÁ A FACEBOOK

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA CORPORATIVA PARA HACER MARCA TAMBIÉN EN REDES

Las marcas del sector turístico son conscientes de la importancia de tener una presencia sólida en las distintas redes sociales para implementar su estrategia de comunicación corporativa. Como expone el estudio de tendencias del nuevo viajero de Deloitte, el protagonismo en el día a día de las redes sociales ha causado que las empresas del sector se vean en la obligación de establecer buenos canales de comunicación para mantener un diálogo fluido con el consumidor, además de generar una impresión positiva para reforzar la marca y que los propios viajeros se conviertan en prescriptores de sus servicios. Las compañías saben que intangibles como la reputación y el prestigio son en realidad fundamentales para su éxito y su cuenta de resultados. Por eso, las empresas turísticas son cada vez más conscientes de la importancia del buen trabajo de los departamentos de comunicación y, en especial, de la estrategia en redes.

DESCONECTAR DE LAS REDES SOCIALES —UN RATO—

Tanto el estudio de Skyscanner como el de Barceló Hotel Group reparan en la relación ambivalente del viajero con las redes sociales durante sus vacaciones. Por un lado, las redes son parte de la experiencia viajera como herramienta para compartir, y presumir,

Como expone el estudio de tendencias del nuevo viajero de Deloitte, el protagonismo en el día a día de las redes sociales ha causado que las empresas del sector se vean en la obligación de establecer buenos canales de comunicación para mantener un diálogo fluido con el consumidor además de generar una impresión positiva para reforzar la marca

todo lo que se está conociendo y viviendo. Pero a la vez, muchos viajeros plantean sus vacaciones como un momento de desconexión y de desenganche, procurando hacer un consumo más responsable y reducido de sus perfiles sociales. La mayoría de viajeros parecen coincidir en que la experiencia del viaje se vive mejor sin las redes sociales de por medio, pero pocos resuelven la reflexión aparcando el móvil en el fondo de la maleta.

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LA EXPLOSIÓN DE LOS PÓDCAST DE VIAJES

A la hora de comunicar las bondades de sus marcas, muchas empresas y destinos están apostando por el formato pódcast para atraer y fidelizar a los viajeros. Un reportaje de *El País* reflexiona sobre la apuesta por el contenido patrocinado en forma de turismo sonoro que han hecho países como Suiza y Japón. El aspecto evocador de la palabra y los sonidos está convirtiéndose en un medio muy sugestivo para un amplio grupo de viajeros que consume habitualmente pódcast, un formato muy al alza que tiene la virtud de poder conectar con grupos muy nicho. Las cifras de crecimiento en inversión publicitaria y de consumo evidencian que la salud de este formato es envidiable y son muchos los creadores de contenido de viajes que han lanzado programas de pódcast para transmitir sus experiencias y reflexiones.

El aspecto evocador de la palabra y los sonidos está convirtiéndose en un medio muy sugestivo para un amplio grupo de viajeros que consume habitualmente pódcast, un formato muy al alza que tiene la virtud de poder conectar con grupos muy nicho

LA TELEVISIÓN Y EL CINE, RECLAMOS DE GRAN IMPACTO

El consumo creciente de ficciones y de documentales televisivos y cinematográficos, debido sobre todo al boom de las plataformas de *streaming* y a la gran cantidad de producciones que estas auspician, ha convertido a la televisión y al cine en fuentes de inspiración de primerísimo orden. No es novedad, pues desde siempre las grandes producciones han invitado a los viajeros a conocer de primera mano los escenarios en los que se rodaron, pero el fenóme-

no parece haber alcanzado una nueva dimensión. Lo explican el estudio *The No-Normal* de Expedia, Hotels.com y Vrbo de 2023 y *Condé Nast Traveler*, que indican que dos de cada tres viajeros han puesto en su radar de próximos destinos lugares que han visto en series o películas, y que cuatro de cada diez han acabado escogiendo esos lugares como destino vacacional. Además, los datos indican una conexión entre las localizaciones de los programas más vistos y los países con mejores cifras turísticas. Según algunos expertos, la televisión y el cine están a la par de Instagram como fuente de inspiración viajera.

FLUJOS VIAJEROS

LA NATURALEZA Y LA HISTORIA SE IMPONEN A LA PLAYA

Pese a que seguirán siendo muchos los viajeros que se mueven al son de la olas del mar y el calor de los rayos de sol, las tendencias del estudio de Skyscanner indican que un porcentaje muy alto de los turistas quieren priorizar la naturaleza y la historia en sus viajes. El senderismo y el avistamiento de vida silvestre son dos de las actividades que los viajeros listan como sus preferidas para sus próximas vacaciones, con el propósito de conectar con el entorno y dejar de lado la tecnología. Además, cerca de la mitad de los viajeros españoles afirman que planean organizar rutas de carácter histórico y cultural para conocer mejor los destinos que visitan. En el estudio *The No-Normal* de Expedia, Hotels.com y Vrbo de 2023 también se apunta esta inclinación de los viajeros por buscar destinos inexplorados y rurales.

CAPITALES VIBRANTES Y DE CULTURA

Los viajeros están deseosos de experimentar el ajetreo y la vida de las grandes capitales del mundo, especialmente de aquellas que apuestan por la cultura. Así lo asegura el estudio *The No-Normal* de Expedia, Hotels.com y Vrbo de 2023, que apunta que las ciudades que los turistas están visitando con más interés durante 2023 son Edimburgo, Lisboa, Tokio, Dublín, Nueva York, Sídney, Dubái, Montreal, Múnich y Bangkok.

Las tendencias del estudio de Skyscanner indican que un porcentaje muy alto de los turistas quieren priorizar la naturaleza y la historia en sus viajes

CERCA DE LA MITAD DE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES AFIRMAN QUE PLANEAN ORGANIZAR RUTAS DE CARÁCTER HISTÓRICO Y CULTURAL

FLUJOS VIAJEROS

DESTINOS ACOGEDORES PARA LOS NÓMADAS DIGITALES

La creciente población de viajeros que se autodefinen como nómadas digitales está causando que muchos países comiencen a establecer normativas y condiciones específicas para este colectivo. Así, como recoge el estudio de Skyscanner, países como Barbados, Croacia, México y Portugal han lanzado visados especialmente destinados a los nómadas digitales. Muchos de estos profesionales no tienen residencia fija y se mueven por el mundo durante el año en función del coste de vida o el clima de las ciudades en las que quieren vivir durante un tiempo.

Países como Barbados, Croacia, México y Portugal han lanzado visados especialmente destinados a los nómadas digitales

RESTRICCIONES DE ACCESO PARA ATAJAR EL SOBRETURISMO

Una vez que la mayoría de países del mundo han levantado las restricciones de acceso para los turistas con motivo de la pandemia, muchos destinos están ahora estudiando la instauración de cupos o limitaciones de entrada para evitar la llegada masiva de turistas. Es una medida para hacer más sostenible el turismo y para evitar que los territorios pierdan su identidad. Estas decisiones ya se están empezando a aplicar destinos de primer orden como la isla de Bali. Como explica *Hosteltur*, esto obligará a muchos viajeros a replantearse sus vacaciones y puede modificar los flujos turísticos tradicionales.

UNA MEDIDA PARA HACER MÁS SOSTENIBLE EL TURISMO Y PARA EVITAR QUE LOS TERRITORIOS PIERDAN SU IDENTIDAD



**“La vida
o es una aventura,
o no es nada”**

Helen Keller

A large, light gray, stylized letter 'C' that forms a partial circle, serving as a background for the text.

CULTURA viajera



3

CULTURA VIAJERA

El descubrimiento del mundo se ha convertido en una posibilidad al alcance de cada vez más personas. La democratización del viaje ha llegado gracias a la consolidación de una clase media global dispuesta a gastar parte de sus ahorros conociendo lo que hay más allá de su entorno inmediato, y por la llegada de servicios y medios de transporte relativamente asequibles, al alcance de esta clase media.

El viaje ha dejado de ser el bien de lujo que era en los momentos originarios de la industria turística, allá por el siglo XIX, tras la Revolución Industrial. El progreso tecnológico derivó en la creación de grandes infraestructuras y en la aparición de medios de transporte que facilitaban los desplazamientos. Durante mucho tiempo, viajar fue solo cosa de ricos y una auténtica quimera para las clases trabajadoras. Si varios siglos atrás viajar era una actividad exclusiva para los burgueses y luego, a principios y mediados del siglo XX, una suerte de capricho para ricos, el perfil del viajero promedio actual responde a unas características equiparables a las del ciudadano promedio: digitalizado, influenciado por lo mediático y las redes, preocupado por la sostenibilidad y consciente de su impacto, adaptable y flexible.

A partir de las tendencias esbozadas en el apartado anterior, este apartado revela los rasgos esenciales que caracterizan y definen el perfil del viajero medio del año 2023. Es cierto que el sector apuesta por la personalización y la segmentación, sabedor de que hay multitud de formas de afrontar la experiencia viajera. Por eso hablar de perfil, en singular, es impreciso y sería más certero utilizar el plural: perfiles. En cualquier caso, lo que se busca aquí es trazar generalizaciones válidas que engloben a los distintos tipos de turistas, todos afectados y partícipes de la realidad y las tendencias del sector, y también del mundo pospandemia.

1

ES NATIVO DIGITAL

Un grueso importante de los viajeros actuales son nativos digitales y, de hecho, este es el grupo generacional que más está influyendo en el desarrollo de la industria. Los inmigrantes digitales, aquellos que nacieron antes de que la tecnología digital fuera parte del día a día, antes de las décadas de 1980 y 1990, se están viendo exigidos a adaptarse a las lógicas del mundo tecnológico contemporáneo para no descolgarse de la evolución del sector turístico.

2

ESTÁ PEGADO A SU MÓVIL

El teléfono móvil es la extensión corporal del viajero actual, un apéndice constante y su mejor aliado. Ahora mismo es inconcebible pensar en un viaje en el que el móvil no tenga un papel central en todas y cada una de sus etapas. Es protagonista de la preparación, como medio preferido para reservar e informarse; de la realización, como apoyo para guiarse y para capturar lo que se visita; y de su desenlace, como canal para compartir lo vivido.

3

INFLUENCIADO Y MEDIATIZADO POR LAS REDES SOCIALES

Desde hace ya algunos años, el viaje tiene dos dimensiones: la real y la virtual. La primera, la tradicional, responde a lo tangible, a lo que el viajero vive, ve, toca, huele, siente. La dimensión virtual se desarrolla en las redes sociales, en paralelo a la dimensión real. Las redes sociales condicionan la toma de decisiones del viajero, al que influyen y mediatizan, al que predisponen para hacer y pensar de determinada manera su experiencia viajera.

4

RESERVA MUY A ÚLTIMA HORA —O DE MANERA MUY ANTICIPADA—

El viajero actual es heredero de la incerteza provocada por la pandemia. Por eso, todavía es reticente a hacer según qué planes porque, quién sabe, algo podría pasar que los estropee. De ahí que las reservas de última hora sigan muy presentes en el sector. En cambio, y aunque parezca contradictorio, ese mismo viajero está optando también por planificar viajes a muchos meses vista, para asegurarse mejores condiciones y siempre buscando tarifas de cancelación.

5

ANTE LA FALTA DE COMPAÑÍA, VIAJA SOLO

La imposibilidad de encontrar compañeros de viaje ya no es un problema: el viajero actual no tiene medio a descubrir solo el mundo. Lo sencillo que resulta acceder a la información de los destinos, incluso de los más remotos, y la posibilidad de viajar siempre conectado está ayudando a que los viajeros que eran reticentes a irse solos se desembaracen de sus miedos y prioricen sus ganas de salir a explorar.

7

PRESCINDE DEL EQUIPAJE Y SE DESPLAZA CON POCO

Los nuevos tipos de tarifas escalables de la mayoría de aerolíneas y de otros medios de transporte, que tienen una tarifa básica, normalmente muy económica, que apenas ofrece viajar con una mochila y una maleta de mano de pequeñas dimensiones, están animando a los viajeros a reducir al mínimo imprescindible los bultos con los que viajan. Para no inflar en exceso los presupuestos, volar y desplazarse ligero es la medida que toman muchos viajeros.

6

SE PREOCUPA POR SU IMPACTO MEDIOAMBIENTAL Y POR SU HUELLA DE CARBONO

El viajero moderno es perfectamente conocedor de la coyuntura global de emergencia climática y, además, sabe que el turismo ha sido históricamente un sector especialmente dañino con el planeta. Por eso, se informa bien de las alternativas de viaje y de los servicios y experiencias que incluye en sus itinerarios y procura que estas sean lo más respetuosas posible con el planeta. Además, trata que su impacto con los destinos que visita sea positivo.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB



“Viajar te deja sin palabras y después de convertirte en un narrador de historias”

Ibn Battuta



MUNDO
curioso



4

MUNDO CURIOSO

El viaje transforma y enriquece a los que lo practican, los remueve, los impulsa a salir de ese lugar común tan manoseado últimamente por la narrativa de viajes: su zona de confort. El mundo está lleno de historias que sorprenden y el viaje es el modo de conocer esas historias, de explorar las diferencias entre culturas, de sorprenderse con las insospechadas semejanzas entre pueblos a los que la geografía coloca en las antípodas.

En este apartado, el Anuario recoge una miscelánea de curiosidades, anécdotas, datos y noticias sugerentes relacionadas con los viajes. El sector del turismo y de los viajes está lleno de iniciativas sorprendentes y emprendimientos excepcionales, que reconfiguran las bases de la industria y conciben y materializan nuevas formas de definir la palabra viaje, para que multiplique su naturaleza polisémica. A continuación, se hace un inventario de algunas de las más llamativas de los últimos meses.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

1. El pasaporte de Singapur desbanca al de Japón como el más poderoso

Durante los cinco últimos años, el pasaporte japonés había encabezado el Índice Henley que evalúa la libertad que brindan los pasaportes del mundo para viajar a cualquier país sin necesidad de visados. Desde 2023, Singapur es el país con el pasaporte más poderoso, ya que permite a sus ciudadanos viajar a 193 países (de los 227 que controla el estudio) sin necesidad de obtener ninguna visa o permiso especial. En segunda posición, permitiendo viajar a 190 países sin visado, hay un triple empate de países europeos: Alemania, España e Italia. Y en tercera posición aparecen los pasaportes de Japón, Corea del Sur, Austria, Finlandia, Francia, Luxemburgo y Suecia, que permiten a sus nacionales viajar sin visa a 189 países.

2. Los iraníes son los que disponen de más días libres al año

Los viajeros chocan con todo tipo de escollos para poder planificar grandes escapadas. El principal impedimento para la mayoría es el presupuestario, pero otro de los factores que más condiciona es la cantidad de días libres de que se dispone. La plataforma Resume.io ha acudido a los calendarios laborales de todos los países del mundo para averiguar cuántos días libres

al año tienen sus nacionales. Para elaborar la clasificación se cuentan tanto los días de vacaciones pagadas como las jornadas festivas. Irán, con 53 días libres, es el país del mundo que normativamente ofrece más descanso a los trabajadores. Así, los iraníes son los que tienen mayor disponibilidad para proyectar grandes y largos viajes. Por detrás de Irán se sitúan San Marino (46 días), Yemen (45 días), Andorra, Bután y Baréin (44 días), Togo, Níger y Madagascar (43 días) y Mónaco (42 días). España aparece en la parte alta de la lista, con 36 días.

3. Las experiencias de riesgo, peligrosos caprichos al alcance de unos pocos

Con frecuencia, viajar se convierte para algunos en una excusa para llevar la vida al límite. Normalmente, los que pueden experimentar estas experiencias son los muy ricos, ya que este tipo de actividades son extraordinariamente caras. Los turistas de lo excepcional salieron a la palestra a raíz del accidente del Titán, el submarino que buscaba los restos del Titanic, una expedición que le costaba a cada pasajero 250.000 dólares. Los vuelos espaciales de 90 minutos de Virgin Galactic (que cuestan unos 400.000 euros), la práctica del esquí alpino en el Himalaya y expediciones a la Antártida se encuentran también en la extensa lista de experiencias viajeras tan exclusivas y arriesgadas como caras.

4. El restaurante con estrella Michelin que viajará por el espacio

Recientemente salieron en pre-venta los primeros billetes para la experiencia espacial más gourmet proyectada hasta el momento: una cápsula presurizada que ascenderá cerca de 25.000 metros y acogerá, entre otras cosas, un menú de restaurante estrella Michelin. La experiencia entra en la categoría de las muy exclusivas y al alcance de los muy ricos, ya que costará a partir de 130.000 dólares. Los creadores del proyecto prevén que la cápsula se eleve mediante un globo estratosférico en un viaje de unas seis horas de duración. El interior de la nave será minimalista y permitirá que los viajeros personalicen su experiencia.

5. La National Gallery de Londres, la atracción turística más popular

La compañía Betway se propuso conocer cuáles son los monumentos y atracciones turísticas de todo el mundo que más interesan a los turistas. Para medirlo, acudió a tres de las plataformas preferidas por los viajeros: Instagram, Tik Tok y TripAdvisor. Así, puntuaron y ordenaron los grandes lugares de interés viajero del mundo a partir de su popularidad. En lo más alto de la lista aparece la National Gallery de Londres y completan el podio el Museo de Orsay (en París) y la Sagrada Familia (Barcelona). Entre las diez atracciones mejor clasificadas

cadras de este ranking aparece también el Parque del Retiro (Madrid), en sexta posición.

6. El lago rosa de la isla Middle, un nuevo reclamo para visitar Australia

El perseguidor de las mejores postales costeras sueña con los infinitos tonos azules de las playas del Sudeste Asiático, o con el turquesa del Caribe y las Maldivas, pero seguramente desconoce que, en la parte suroccidental de Australia, en la isla Middle, existe un lago de 600 metros de largo y 200 de ancho de color rosa chicle. Las aguas rosas son una anomalía que comparten algunas lagunas y estanques de todo el mundo, y que según los científicos deben su color a los microorganismos y los sedimentos que los componen. El lago Hillier se puede sobrevolar en helicóptero desde el municipio de Esperance y se está convirtiendo en una de las expediciones que más demandan los viajeros que llegan a esta zona del país.

7. El parque temático dedicado al imaginario Miyazaki abre sus puertas en Japón

A finales de 2022 Japón dio a los viajeros el enésimo motivo para que lo incluyan entre sus próximos planes vacacionales: la inauguración en la ciudad de Nagoya del Ghibli Park. Este parque temático está dedicado al universo del estudio de animación japonés Ghibli, fundado por el célebre director Hayao Miyazaki y por Isao Takahata, otro de los referentes del cine de animación.

El parque quiere que los visitantes se adentren en el universo Ghibli, en películas como *El viaje de Chihiro* y *La princesa Mononoke*, a través de la recreación de escenarios y de experiencias evocadoras.

8. Islandia es el destino más seguro y Afganistán, el más peligroso

Entre los requisitos que los turistas ponen a sus próximos destinos, la seguridad se sitúa casi siempre en lo más alto de la lista. El Global Peace Index (GPI) que elabora el Institute for Economics and Peace mide cómo de pacíficos son los países del mundo a partir de la seguridad social, los conflictos nacionales e internacionales en curso y el grado de militarización. En 2023, y de hecho desde 2008, Islandia es el país más pacífico del mundo y por lo tanto el destino más seguro para cualquier viajero. Por detrás se colocan Dinamarca, Irlanda, Nueva Zelanda, Austria, Singapur, Portugal, Eslovenia, Japón y Suiza. España aparece en la posición 31 de 163 países. El destino más inseguro de 2023 según este análisis es Afganistán, seguido de Yemen, Siria, Sudán del Sur, la República Democrática del Congo, Rusia y Ucrania, a los que la guerra ha situado en la cola de este índice de seguridad.

9. Viena, la mejor ciudad para vivir y Damasco, la menos recomendable

La revista *The Economist* elabora cada año un índice de habitabilidad en el que evalúa la calidad de vida de las principales ciudades del mundo. Este índice se ha conver-

tido también en un referente para muchos turistas, que lo consultan para saber qué ciudades tienen mejores infraestructuras, buenos servicios y una buena oferta cultural y de ocio, que son justamente los parámetros que utiliza la publicación para elaborar su ranking. Como en el caso anterior con Islandia, aquí Viena sigue en 2023 inamovible del primer puesto, acumulando así siete años como la mejor ciudad para vivir. A continuación, se sitúan otras habituales: Copenhague, Melbourne, Sídney, Vancouver, Zúrich, Calgary, Ginebra, Toronto y Osaka. En el extremo opuesto, *The Economist* coloca a Damasco como la peor ciudad para vivir entre todas las analizadas. También se sitúan en la cola Trípoli, Argel, Lagos, Karachi y, no muy lejos, Kiev, afectada por el conflicto armado que padece Ucrania.

10. Irlanda busca residentes y ofrece hasta 80.000 euros

Los paisajes verdes costeros de Irlanda forman parte de las postales que muchos viajeros recuerdan con más cariño. Ahora, el país está dispuesto a reclutar habitantes pagándoles hasta 80.000 euros para que trasladen su residencia a algunas de sus islas, con el propósito de revertir la creciente despoblación. Esta iniciativa forma parte del programa 'Our Living Islands' del gobierno irlandés y, gracias a la flexibilización de los métodos de trabajo, puede acabar convenciendo a muchos nómadas digitales y viajeros que viven sin una residencia fija.

11. Corea del Norte, Irak y Siria, en el radar de muchos viajeros

Conocer lugares insospechados y que resuenan a conflictos enquistados sin resolver, como Corea del Norte, Irak, Siria o Libia, es la máxima aspiración de algunos viajeros de todo el mundo. En su afán por transitar los destinos más inaccesibles, remotos y menos visitados, estos viajeros buscan vivir en primera persona lo que por televisión parece imposible que exista. Para resolver la inquietud de estos turistas apasionados por el vértigo de lo extremo, han surgido varias agencias de viaje especializadas que justamente facilitan lo que parece un imposible: pasear delante de las estatuas de los Kim en Pyongyang, ver los destrozos provocados por el accidente nuclear de Chernóbil y conocer ciudades como Mosul y Bagdad.

12. Dubrovnik se pone seria con los cruceros (y con las maletas de ruedas)

Dubrovnik es una de las ciudades que más padecen el sobreturismo, especialmente desde que la serie *Juego de tronos* la convirtiera en el escenario principal de su relato. Hace un par de años, la ciudad croata decidió limitar el número de cruceros diarios que atracan en su puerto para rebajar la presencia en sus calles de cruceristas, un tipo de turista que no pernocta en la ciudad y apenas si visita lo imprescindible en unas pocas horas, y que por lo tanto no acaba de ser rentable. Ahora, Dubrovnik da un

nuevo paso para conseguir un turismo más sostenible y que impacte menos en su centro histórico de calles empedradas: la prohibición de arrastrar las maletas de ruedas. El propósito es reducir la contaminación acústica. En unos meses, las maletas de ruedas no podrán siquiera pasar el recinto amurallado, aunque se ofrecerá un servicio de traslado del equipaje hasta los alojamientos.

13. Barcelona, la ciudad europea en la que el alojamiento aumenta más de precio

En una comparativa realizada durante la Semana Santa, Barcelona logró el dudoso honor de aparecer como la ciudad europea donde los precios de los alojamientos han aumentado más con respecto al mismo periodo del año pasado: un 43 % los hoteles de tres estrellas, un 21 % los de cuatro estrellas y un 10 % los de cinco estrellas. Por detrás se sitúan Bruselas y Roma. Madrid también veía cómo se incrementaban los precios, aunque de manera más moderada (5 %, 6 % y 18 % en las tres categorías antes mencionadas, respectivamente). De la veintena de las ciudades europeas analizadas por el proveedor Mabrian, solo tres contaban con tarifas hoteleras más asequibles: Zagreb, Varsovia y Tirana.

14. Dos ciudades neerlandesas, líderes en sostenibilidad

La compañía Kayak ha realizado un estudio de las ciudades más res-

ponsables y sostenibles en 2023. Para hacerlo, ha evaluado hasta 28 factores vinculados con sostenibilidad y ecología divididos en cuatro grandes apartados: llegada a la ciudad, movilidad por la ciudad, alojamiento y experiencias. De las 167 ciudades de todo el mundo estudiadas, las dos primeras se ubican en los Países Bajos: Róterdam, primera, que obtiene un 100 sobre 100; y Ámsterdam, segunda, que tiene una puntuación de 93,9 sobre 100. Completan las diez primeras posiciones siete ciudades más del centro y el norte de Europa: Graz, Trondheim, Múnich, Helsinki, Estocolmo, Zúrich, Gotemburgo y Viena. La primera ciudad no europea clasificada es Tokio (la 29), la mejor española es Barcelona (la 31) y la primera ciudad americana es Vancouver (la 38).

15. Kamikatsu, el municipio japonés que es una referencia en reciclaje

En la parte sur de Japón, en la isla de Shikoku, el municipio de Kamikatsu se ha convertido en el paradigma a seguir para todas las ciudades del mundo por su compromiso con la sostenibilidad y el reciclaje. Los aproximadamente 1.500 habitantes del municipio son un ejemplo de concienciación, ya que clasifican su basura en sus propias casas en 45 categorías distintas. La tasa de reciclaje del pueblo es de un 80 %. El municipio cuenta con un Zero Waste Center que ejemplifica el compromiso de los vecinos con la sostenibilidad, ya que el propio edificio que lo acoge está construido

con materiales reutilizados y fue reconocido en 2021 como el proyecto arquitectónico más sostenible en los prestigiosos Deezen Awards.

16. Dubái pone en marcha el mayor proyecto de restauración oceánica del mundo

El emirato de Dubái ha conseguido situarse en el mapa gracias, entre otras cosas, a su búsqueda de la superación de lo impensable, consiguiendo romper todo tipo de récords y convirtiéndose en pionero por sus muchas innovaciones. El próximo hito que persigue es la puesta en marcha de Dubai Reefs, lo que han dado a llamar como el «mayor proyecto de restauración oceánica del mundo». Este espacio está concebido como una comunidad flotante sostenible que se dedicaría a la investigación marina, la regeneración de los ecosistemas naturales y el ecoturismo. El pro-

yecto tiene previsto convertirse en el enésimo gran reclamo turístico de Dubái, ya que cuenta con generar cerca de 30.000 puestos de trabajo, muchos de ellos en establecimientos hoteleros, en comercios y en hostelería.

17. El cambio climático moldea al turista extremo

El aumento generalizado de las temperaturas puede provocar a medio plazo que las inercias y lógicas viajeras se modifiquen. Pese a que los países mediterráneos con sol y playa siguen en lo alto de las preferencias de los viajeros, uno de cada diez turistas asegura que los fenómenos climáticos extremos les pueden hacer replantear sus planes y una cifra similar señala que prefiere no viajar a estos destinos tan cálidos entre junio y noviembre. Por contra, muchos turistas no solo sienten curiosidad por estas situaciones extremas, sino que las

persiguen. Recientemente, el Valle de la Muerte de California, en los Estados Unidos, tenía previsto superar su récord de temperatura más alta jamás registrada (54,4 °C) y esto atrajo al doble de turistas que una jornada habitual. Para alegría de los comerciantes locales, parece que los próximos años estarán plagados de nuevos sucesivos récords.

18. La ruta aérea entre Nueva York y Singapur, la más larga sin escalas del mundo

La autonomía de los aviones permite que cada vez sea menos difícil conectar sin escalas ciudades distanciadas por miles de kilómetros. Ahora mismo, el vuelo comercial más largo es el de la aerolínea Singapore Airlines que conecta Nueva York y Singapur, ruta que cubre una distancia de 15.332 kilómetros en algo menos de 19 horas. La segunda ruta más larga es de la misma



compañía y cubre el mismo trayecto, pero en este caso despegue desde el aeropuerto de Newark y no del JFK, que reduce la distancia a 15.329 kilómetros. El tercer vuelo de mayor duración es el que parte de Perth y llega a Londres de la compañía Qantas, de 14.499 kilómetros y algo menos de 18 horas de duración. Completan el Top-5 la ruta Dallas-Melbourne de Qantas (14.468 kilómetros) y la de Air New Zealand entre Auckland y Nueva York (14.209 kilómetros).

19. Londres y Nueva York, protagonistas de la mayoría de rutas transatlánticas

Según datos recogidos en junio, el mes con mayor tránsito de vuelos entre continentes, la previsión indicaba que se operarían más de 20.400 vuelos entre Norteamérica y Europa. De todos estos vuelos, casi una cuarta parte (el 24 %) tenían a Nueva York como ciudad de origen y también casi uno de cada cuatro (el 23 %) tenían previsto aterrizar en Londres. De hecho, la ruta entre estas dos ciudades fue de largo la más transitada, con unos 700 vuelos. Entre la lista de diez rutas transatlánticas más transitadas cuatro parten de alguno de los aeropuertos de Nueva York y siete llegan al aeropuerto londinense de Heathrow. Entre las 25 primeras rutas de este ranking dos tienen a España como lugar de llegada: la que conecta Ciudad de México con Madrid y la ruta entre Nueva York y Madrid.

20. El teleférico que permite cruzar la frontera entre Suiza e Italia

Los turistas tienen desde 2023 la posibilidad de cruzar desde Suiza a Italia, o viceversa, en el teleférico Matterhorn Alpine Crossing. Este innovador medio de transporte transfronterizo conecta las estaciones de esquí de Cervinia, en Italia, y la de Zermatt, en Suiza. Lo hace alcanzando una altitud de unos 3.500 metros, lo que le convierte en el paso de fronteras más alto de Europa. El trayecto dura unas dos horas y ofrece una panorámica incomparable de los principales picos de los Alpes, en el corazón del continente.

21. La mesa plegable, el lugar más sucio de los aviones y los aeropuertos

La pandemia acostumbró a los viajeros al uso indiscriminado del gel hidroalcohólico para ahuyentar los virus. El hábito ha permanecido para los más cuidadosos, pero la mayoría se han olvidado de la conveniencia de llevarlo siempre a mano. Según un estudio de CNN Travel y Travelmath, las mesas plegables son el lugar donde se concentran más microorganismos en los aviones y los aeropuertos, y por lo tanto las que más agradecerían una rápida limpieza con gel hidroalcohólico. Los botones de las fuentes para beber agua, las rejillas de ventilación, las cadenas de los lavabos, las hebillas de los cinturones de seguridad y las cerraduras de los baños son los otros espacios de

aviones y aeropuertos en los que se encuentran más microorganismos.

22. El primer vuelo transatlántico sin emisiones de CO2, a punto de despegar

Virgin Atlantic tiene previsto convertirse en la aerolínea que realice el primer vuelo transatlántico con cero emisiones de CO2 de la historia de la aviación. El sector está trabajando con denuedo y con ambiciosos planes para reducir su impacto medioambiental en el medio y el largo plazo, y todas sus esperanzas pasan por el uso del combustible de aviación sostenible (SAF por sus siglas en inglés), que tiene previsto utilizar Virgin Atlantic para este vuelo totalmente pionero.

23. La aerolínea SAS planifica el primer vuelo eléctrico para 2028

Si los vuelos con combustible sostenible están a punto de despegar, los aviones eléctricos tienen su fecha de inicio calculada para dentro de un lustro. La compañía escandinava SAS ha confirmado que tiene previsto despegar sus tres primeros vuelos con aeronaves eléctricas en 2028. Los billetes se pusieron a la venta en junio y se agotaron en unas pocas horas. El modelo ES-30, con capacidad para treinta pasajeros, ha sido desarrollado por la empresa Heart Aerospace y es el primero de los muchos prototipos que la industria de la aviación está desarrollando para conseguir flotas de aviones eléctricos totalmente sostenibles.

24. Los e-ferrys empiezan a surcar los mares

Con el objetivo de que las embarcaciones sigan la senda de los aviones y reduzcan su impacto medioambiental, son diversas las compañías del sector que han incorporado a su flota naves eléctricas. Así, por ejemplo, entre las ciudades noruegas de Herøya y Brevik circula el Yara Birkeland, el primer carguero totalmente eléctrico. Otro ejemplo es el Cap de Barbaria de la compañía Balearia, el primer ferry eléctrico de España, que une las islas de Ibiza y Formentera.

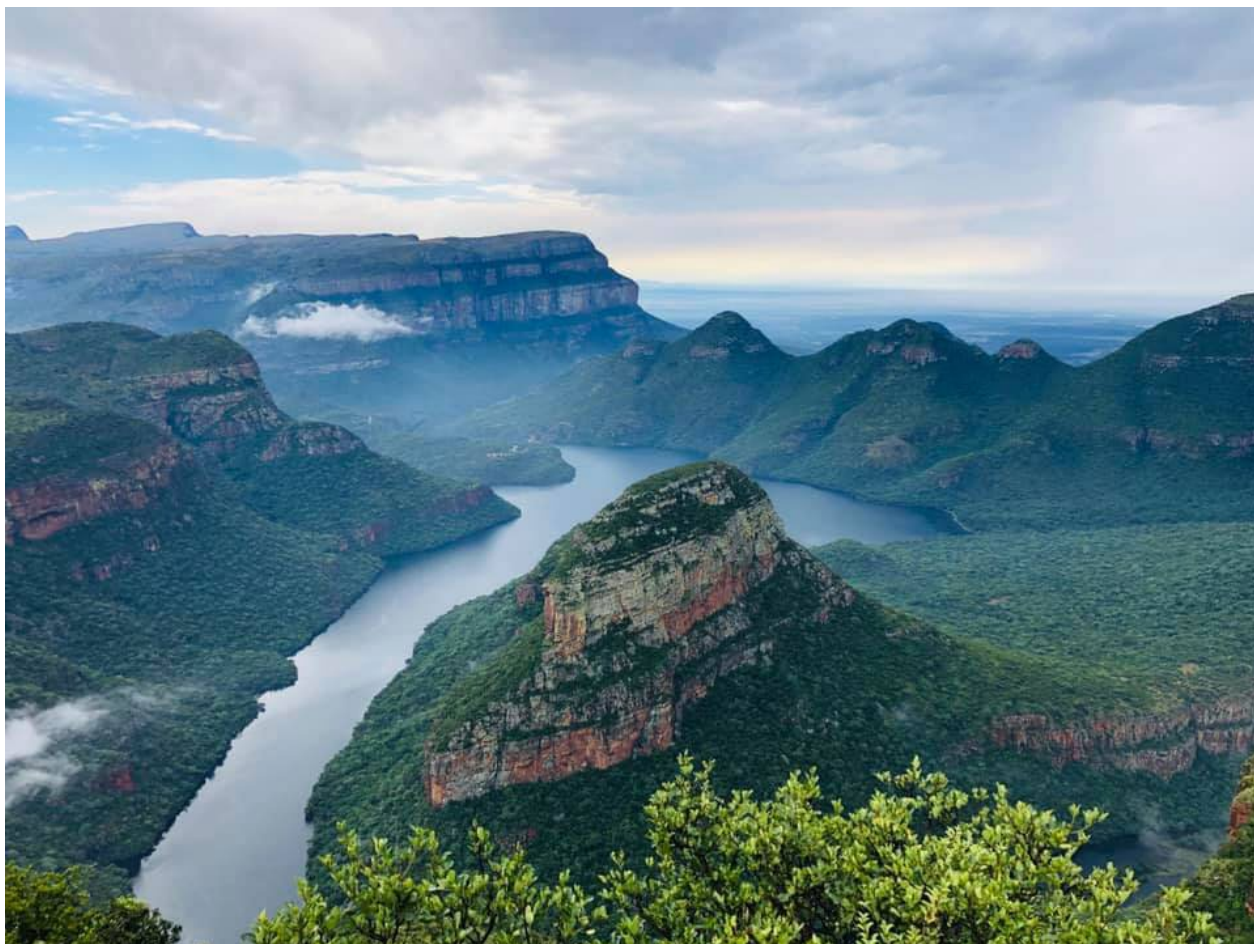
25. Los vehículos eléctricos llegan a los safaris

África es el continente con el que sueñan los amantes de la fauna salvaje y los grandes espacios naturales. Los safaris son el gran reclamo turístico de países como Tanzania y Kenia, que están empezando a implementar medidas de todo tipo para evolucionar hacia un turismo más respetuoso con el entorno. Una de las novedades en este sentido es que muchas de las compañías que organizan safaris están renovando su flota de vehículos, transformado sus 4x4 de gasolina en vehículos eléctricos. El propósito es doble: cuidar el medioambiente y mejo-

rar la experiencia de los viajeros, ya que la reducción del ruido de los vehículos es sinónimo de mayores posibilidades de avistar vida animal. El reto es grande porque el número de vehículos eléctricos en estos países es de unos pocos centenares (frente a un total de varios millones de coches registrados), lo que implica pocos puntos de carga, entre otros inconvenientes.

26. La comunicación con la recepción del hotel, a través de una aplicación

En su afán por mejorar la experiencia de sus huéspedes, y subiéndose a la imparable ola de transforma-



ción digital del sector, los alojamientos de todo el mundo están empezando a incorporar un nuevo canal de comunicación con las personas que tienen hospedadas: una aplicación. Muchos de los viajeros desestiman contactar con la recepción de sus alojamientos para problemas de índole menor, como pequeños desperfectos en su habitación o una necesidad poco relevante, con lo que se genera una ligera insatisfacción que los alojamientos están consiguiendo paliar con el uso de aplicaciones, que sirven para que el huésped, a través de las *apps*, pueda comunicarse con recepción para hacer estas demandas. Pedir un bocadillo o una almohada más cómoda empieza a estar a solo un clic de distancia.

27. La facturación y el embarque, con la mirada como único requisito

El reconocimiento facial para aligerar los procesos es la innovación tecnológica que está llegando a los aeropuertos de muchos países del mundo. En la mayoría de casos, son todavía pruebas piloto que algunos viajeros no acaban de abrazar por tener dudas sobre la privacidad de sus datos. En España diversas aerolíneas, entre ellas Vueling, están trabajando con Aena, la empresa española de gestión aeroportuaria, para impulsar la verificación de la identidad de los pasajeros a través de biometría. Así, se facilitan procesos tradicionalmente farragosos como la facturación, pasar el control de seguridad y el embarque.

28. Los asientos chaise longue que transformarían la clase turista de los vuelos

Los viajeros que pueden permitirse volar en business o en clases superiores a la turista disfrutan de muchos beneficios y servicios adicionales, pero sobre todo de mayor espacio. La poca amplitud de los asientos es la queja más recurrente de los viajeros altos, que podrían encontrar en el futuro una solución a su particular viacrucis aéreo: asientos chaise longue en clase turista que les permitiría volar de manera mucho más cómoda y espaciosa. Este proyecto de un emprendedor español consiste en varios prototipos de asientos que buscan maximizar el espacio para los viajeros sin modificar la capacidad de los aviones. Son varias las aerolíneas que ya se han interesado por el desarrollo del llamado Chaise Longue Economy Seat y valoran integrarlo en sus aeronaves.

29. El modo avión que desarrolla Google para que se active automáticamente

El *smartphone* podría ser próximamente más inteligente durante los vuelos. Ahora, los viajeros deben ocuparse de activar el modo avión cuando despegan, para facilitar el correcto funcionamiento de los dispositivos electrónicos del avión. Google trabaja en una herramienta que automatizaría la activación del modo avión, ya que la función instalada en el móvil reconocería que se está volando mediante la medi-

ción de variables como la altitud, la presión, los sonidos y la velocidad. Estas variables provocarían que la funcionalidad de Google activase o desactivase funciones del móvil, adaptándose a distintas circunstancias del vuelo. Esta patente está todavía en desarrollo y Google no ha confirmado cuándo podría lanzarse.

30. Los robots que se relacionan con los viajeros

Muchas empresas del sector están incorporando a sus equipos de trabajo robots que complementan y dan apoyo a las tareas que hacen sus empleados. Un caso paradigmático, y a la postre precipitado, es el de la cadena de hoteles japonesa Henn-na, que estaba íntegramente gestionado por robots. Con el tiempo, los dueños regularon y tuvieron que prescindir de la mitad de estos robots por no tener las suficientes capacidades para atender las necesidades de los huéspedes, teniendo así que contratar a personas. En cualquier caso, la robotización del sector, aunque todavía a pequeña escala, es ya una realidad. Es habitual encontrar robots que hacen labores de conserje, que sirven en restaurantes o que asisten con tareas sencillas en aeropuertos o agencias de viaje. Entre las innovaciones robotizadas más curiosas de la industria están las maletas robóticas, que siguen autónomamente a sus dueños. Por su parte, los chatbots son los robots que mejor se han integrado en la industria hasta el momento.

“Hay una especie de magia cuando nos vamos lejos y al volver hemos cambiado”

Kate Douglas Wiggin

to
DESTINOS
vueling

DEPARTURES

ORDERS	TIME	TO	FLIGHT	CHECK-IN KIOSK	REMARKS
03 40		DENMARK	B9670 J	02 02	DENMARK
			B9670 JE	02 02	
03 40		DENMARK	B9670 J B9670 JE	02 02	DENMARK
			0-4930	02 02	
16 25		DENMARK	0-4930 c1	02 02	DENMARK
03 40		DEN MARK	0-4930 c1	02 02	DEN MARK
16 25		DENMARK Finland	B9670 J	02 02	DENMARK
			B9670 JE	02 02	
16 25		DENMARK	B9670 J B9670 JE	02 02	DENMARK
03 40		Finland DENMARK	0-4930 c1	02 02	Finland DENMARK
			0-4930 c1	02 02	
03 40		DENMARK Finland	0-4930 c1	02 02	DENMARK
		DENMARK Finland DEN	B9670 J	02 02	DENMARK Finland
16 25		Finland Finland	B9670 JE	02 02	Finland
			B9670 J B9670 JE	02 02	
03 40		DENMARK Finland	0-4930	02 02	DENMARK
16 25		DENMARK	0-4930 c1	02 02	DENMARK
03 40		DENMARK	0-4930 c1	02 02	DENMARK



TOP 10

DESTINOS VUELING

Vueling, compañía perteneciente al grupo IAG, es una de las principales aerolíneas de bajo coste en Europa y es clave en la conectividad en España.

La misión de Vueling es la de conectar personas y lugares, creando valor para sus empleados, *shareholders*, clientes y la sociedad en general, al tiempo que trabaja para un futuro más sostenible. Vueling es un actor clave en el impulso de los territorios donde opera, siendo motor de dinamización económica y catalizador del turismo.

Vueling es líder en su base principal en el aeropuerto de Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, y en otros mercados importantes como la ciudad de Bilbao, o en el mercado entre península y las islas Baleares y Canarias. Además, Vueling continúa apostando por el crecimiento en el mercado internacional a través de su inversión en las bases de Londres Gatwick, París Orly, Ámsterdam y Florencia.

Para la temporada de invierno 2023/24, la compañía cuenta con una red de 213 rutas de corto y medio radio en Europa, Norte de África y Oriente Próximo, que son operadas con una flota total de 124 aviones.

En materia de sostenibilidad y como parte de IAG, el compromiso con el medioambiente es absoluto, y la compañía se ha comprometido a alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050 a través de la implementación de la estrategia FlightPath Net Zero, y a operar el 10 % de sus vuelos con combustible de aviación sostenible en el año 2030.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

Estos son los
10 destinos
Vueling

que por su
atractivo y
patrimonio
cultural no te
puedes perder





BARCELONA

Ciudad creativa, cosmopolita y dinámica, conocida por su arte y arquitectura. La Sagrada Familia, el Park Güell junto con otros edificios modernistas diseñados por Antoni Gaudí son una visita obligada en la ciudad. Pasea por sus calles icónicas llenas de ambiente, como Las Ramblas, visita el mercado de la Boquería o acércate a la playa. Barcelona tiene infinidad de propuestas de ocio y gastronomía para disfrutar tu estancia.

CON VUELING, PODRÁS LLEGAR A BARCELONA DESDE 86 DESTINOS DISTINTOS, YA QUE ES LA PRINCIPAL COMPAÑÍA AÉREA QUE OPERA EN EL AEROPUERTO JOSEP TARRADELLAS BARCELONA-EL PRAT, CON UN 42 % DE LA CUOTA DE MERCADO, Y ES LÍDER EN CONECTIVIDAD.



BILBAO

Bilbao, ciudad del País Vasco con una cultura y señas de identidad que la hacen única. Su gran símbolo arquitectónico internacional es el museo Guggenheim. Recorre la ría y sus puentes hasta llegar al Casco Viejo y disfruta allí de sus clásicos pintxos.

EL AEROPUERTO DE BILBAO ES LA SEGUNDA BASE DE VUELING EN ESPAÑA. LA COMPAÑÍA OPERÓ EN 2022 EL 39 % DEL TOTAL DEL AEROPUERTO, TRANSPORTANDO A 1 DE CADA 2 PASAJEROS DESDE O HACIA BILBAO. ACTUALMENTE VUELING OPERA 27 RUTAS EN BILBAO, CON DESTINOS COMO BARCELONA, PALMA DE MALLORCA, TENERIFE, LONDRES, PARÍS Y PRAGA.



SANTIAGO DE COMPOSTELA

Patrimonio de la Humanidad desde 1985, Santiago de Compostela lleva siglos atrayendo a visitantes y peregrinos de todo el mundo. La Catedral es su visita obligada, pero no te olvides de pasear por el casco histórico o sus plazas emblemáticas, como la del Obradoiro. Prueba su gastronomía local, el marisco de Galicia y si te gusta el dulce no te pierdas su tarta tradicional de Santiago.

CON VUELING, LOS PASAJEROS PUEDEN LLEGAR A SANTIAGO DE COMPOSTELA DESDE CIUDADES COMO BARCELONA, MÁLAGA, PALMA DE MALLORCA, SEVILLA, TENERIFE Y LONDRES.



SEVILLA

Si una cosa sabemos es que esta ciudad tiene un color especial los 365 días del año. Descubre sus preciosos barrios como Triana, sube a lo alto de la Giralda o visita el Real Alcázar. Disfruta del ambiente de sus calles, de la música de guitarra española y de sus tapas.

PUEDES VOLAR A
SEVILLA CON VUELING
DESDE PARÍS, LONDRES,
BARCELONA, BILBAO Y
GRAN CANARIA.



ISLAS BALEARES

Descubre el paraíso que forman las Baleares: Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Cabrera. Un precioso enclave para disfrutar de sus increíbles paisajes y playas. Islas también llenas de historia y patrimonio cultura, como el Palacio de la Almudaina o la Catedral en Palma de Mallorca. Si te gusta el senderismo, también puedes visitar la Serra de Tramuntana y sus preciosos pueblos. Para los más fiesteros, vista obligada a la isla de Ibiza y sus famosos locales de ocio nocturno.

PARA VOLAR A MALLORCA CON VUELING TIENES 14 RUTAS ACTIVAS COMO PARÍS ORLY, MÚNICH, BARCELONA, BILBAO, SEVILLA, VALENCIA... PARA VISITAR MENORA E IBIZA LO PUEDES HACER DESDE BARCELONA Y BILBAO.



ISLAS CANARIAS

Un archipiélago de origen volcánico situado en el océano Atlántico, formado por ocho islas: El Hierro, La Gomera, La Palma, Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria, Lanzarote y La Graciosa. Destacan por su espectacular entorno natural como el Parque Nacional del Timanfaya en Lanzarote o el Parque Nacional del Teide en Tenerife. Y por supuesto por sus playas perfectas para tomar el sol o practicar deportes náuticos, como el surf o el buceo.

VUELING DISPONE DE FRECUENCIAS SEMANALES A LANZAROTE, TENERIFE, LA PALMA, FUERTEVENTURA Y GRAN CANARIA DESDE CIUDADES COMO LONDRES, SEVILLA, BARCELONA, BILBAO Y VALENCIA.



LONDRES

La capital británica ofrece una combinación única de historia, modernidad y cultura. Tiene encantos como el Palacio de Buckingham, Covent Garden, Big Ben o las maravillas del Museo Británico y la Tate Modern. En esta ciudad no hay tiempo para el aburrimiento, disfruta del ambiente en sus plazas (Times Square, Picadilly Circus) y jardines (Hyde Park y Regent's Park).

LA COMPAÑÍA DISPONE DE 14 RUTAS A LONDRES-GATWICK DESDE BARCELONA, MÁLAGA, ALICANTE, BILBAO, LANZAROTE, GRAN CANARIA, A CORUÑA, OVIEDO, SANTIAGO DE COMPOSTELA, SEVILLA, VALENCIA, PARÍS ORLY, FLORENCIA Y ROMA.



PARÍS

París es la ciudad perfecta para desconectar y hacer largos paseos por el Sena, admirar la majestuosidad de la Torre Eiffel y explorar icónicos museos como el Louvre y el Orsay. La gastronomía parisina es famosa en todo el mundo, desde los croissants recién horneados hasta los exquisitos quesos y vinos. Sumérgete en la cultura y la elegancia de París.

EN FRANCIA, VUELING ES LÍDER EN LA RUTA BARCELONA – PARÍS – BARCELONA (ENTRE TODOS LOS AEROPUERTOS), DONDE 1 DE CADA 2 PASAJEROS VIAJA CON VUELING.

CON VUELING, LOS PASAJEROS PUEDEN VIAJAR A PARÍS-ORLY DESDE DISTINTAS CIUDADES COMO LISBOA, LONDRES, ROMA, PRAGA Y BARCELONA.



FLORENCIA

Visita la bella Florencia y sus imprescindibles: la Catedral de Santa Maria dei Fiore, el Ponte Vecchio y la Galería de los Uffizi. Imprescindible acercarse al mirador Piazzale Michelangelo para contemplar desde las alturas una conmovedora panorámica de la ciudad. Después puedes dejar atrás la gran ciudad y descubrir la Toscana más auténtica a través de sus pequeños pueblos: Chianti (famosa por sus vinos), Monteriggioni, Siena, Montalcino, Pienza....

SE PUEDE LLEGAR A FLORENCIA A TRAVÉS DE LAS SIETE RUTAS QUE TIENE ACTIVAS VUELING CON BARCELONA, MADRID, LONDRES Y PARÍS.



10 ÁMSTERDAM

Ciudad moderna y cosmopolita, conocida por su patrimonio artístico, su sistema de canales, sus casas flotantes y su casco antiguo. El Distrito de Museos alberga el Museo van Gogh, obras de Rembrandt y Vermeer en el Rijksmuseum y arte moderno en el Museo Stedelijk. No te pierdas su ambiente característico en el Barrio Rojo y en sus coffee shops. La mejor forma de recorrer sus calles es sin duda en bicicleta.

VUELING ESTÁ PRESENTE EN EL AEROPUERTO DE ÁMSTERDAM SCHIPHOL DESDE EL 25 DE OCTUBRE DE 2005 CON LA PRIMERA RUTA A BARCELONA, Y DESDE ENTONCES VUELING NO HA DEJADO DE APOSTAR DE MANERA DECIDIDA POR EL MERCADO HOLANDÉS. ACTUALMENTE PUEDES LLEGAR A ÁMSTERDAM CON VUELING DESDE BARCELONA, BILBAO, MÁLAGA, ALICANTE Y VALENCIA.

**“No he estado en todas
partes, pero están
en mi lista”**

Susan Sontag

A large, stylized, light yellow logo is centered on a solid yellow background. The logo consists of a thick, slanted vertical line on the left, a horizontal line at the top, and a large, curved line on the right that forms a partial circle. The word "FIRMAS" is written in a bold, dark blue, sans-serif font across the middle of the logo.

FIRMAS



VIAJES DEL PASADO, PRESENTE Y FUTURO



Cómo eran los viajes del pasado?

Los viajes han sido siempre una experiencia vital moral. Porque suponían un riesgo, cierto riesgo. Se viajaba para vivir, cambiar, mudar, conocer, sentir otros horizontes, abrirse a otros mundos. Experiencia sentimental y cognitiva al mismo tiempo. Se viajaba para estar, compartir, dejarse llevar por un nuevo entorno.

Otra cosa es que, de tales experiencias y conocimientos, se ansiase el retorno, el viaje por el viaje, o el quedarse para no volver más.

¿Cómo se viaja en la actualidad?

Los viajes del presente están dominados por la voracidad y la velocidad. Voracidad por adquirir representaciones ostentosas del terreno visitado y las personas vistas o conocidas: mediante fotografías y vídeos. Velocidad, porque es la instantánea de las cámaras la que hace fugaz cualquier estancia. De la experiencia, del cambio, mudanza o apertura hay poco. Decía Virilio que la velocidad apresurada y acelerada en la vida aumenta las restricciones y suprime toda libertad. Así tenemos al viaje de hoy, en el mejor de los casos, convertido en el sucedáneo temporal de las relaciones que no solemos tener con las personas ausentes. Y en el peor, en eso que llamamos turismo masificado que consiste, de hecho, en estar y no estar, o en estar sólo para contarlo (que no es poco). Pero contarlo a través de la ortopedia de los dispositivos fotográficos.

Naturalmente, estos viajes son, siempre, de ida y vuelta. Salimos de casa en escapadas, pero volvemos con la misma ansiedad con que huimos.

¿Cómo será el viaje del futuro?

Algunas certezas tenemos. Se viajará a zonas conocidas y aseguradas, con espíritu de sedentario, sin afán de cambio. Tal vez, buscando lo mejor, la excelencia, lo singular lo que no encontramos en otras partes. Pero estos viajes se encontrarán siempre con la globalización de las franquicias, de las empresas multinacionales, de los estándares de la moda... Serán un viaje perpetuo a mismo.

Quienes persigan experiencias, si estas se pueden empaquetar, las procesarán "enlatadas" concentradas, aunque con un regusto de singularidad más aparente que real. Serán viajes caros. Habrá viajes familiares, los del reencuentro en las fechas señaladas. Viajes que celebran la separación constante, pero en familia. Habrá viajes deportivos, extremos, para vivir aventuras prefabricadas. Habrá viajes de relaciones sociales para encontrar el grupo que nos falta. Todo indica que le viaje del futuro habrá perdido emoción o talento... Y es lo más probable. El mundo se nos ha acabado y no estamos ya en el renacimiento, cuando se descubrían mundos.

Sin embargo, mientras crece la desigualdad, los conflictos bélicos en el mundo, las divisiones y fracturas sociales, sí habrá todavía la posibilidad de mirar alrededor y viajar hacia el otro próximo que no conocemos, que viene de lejos y que será un encuentro con la alteridad. Y con nosotros mismos. Ese viaje, aún posible, será el de la vida interior, y el de la apertura. Pero no tiene que ser lejano, ni apresurado, sino sosegado, contemplativo, paciente e inteligente. Y, desde luego, en este tipo de viajes no importan mucho los recorridos: pueden ser cortos o larguísimos, lo que importa es el sentido.

José Manuel PÉREZ TORNERO

Catedrático de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona

F I R M A S

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

EL VIAJE COMO OPORTUNIDAD

Viajar es un rasgo persistente de la humanidad, lo que revela aspectos antropológicos más profundos de lo que a simple vista pueda parecer.

Viajar y vivir son dos palabras diferentes para designar actividades humanas muy próximas. Figuradamente, vivir es viajar. Considerada como un viaje, la vida es un continuo devenir, algo inacabado y que aún está por hacer, un ir hacia, una incesante transformación del hombre y de su contorno.

Las palabras de Heráclito «todo fluye, nada permanece» acentúan esta precariedad de la vida humana al subrayar su naturaleza fugaz, efímera. Viajar consiste en desplazarse a través del tiempo y del espacio, las dos coordenadas que permiten al ser humano organizar su vida y proyectar su existencia. Por lo tanto, viajar, desplazarse, mudar son para el hombre acciones consustanciales a su propia naturaleza, cargadas de un enorme contenido simbólico.

Aceptar que para el ser humano la vida es un viaje, y, muy a menudo, una aventura, implica una propuesta hermenéutica sumamente rica y bien sustentada en algunos de los mitos fundacionales de nuestra civilización. Queremos decir que, en sentido metafórico, cada uno de nosotros somos transfiguraciones de Ulises o de Don Quijote, y que los referentes literarios de la humanidad son, en buena medida, grandes relatos de viajes, como la Odisea, la Eneida, El Quijote, e incluso la Biblia.

Por lo tanto, vivir/viajar implica cambio, transformación, evolución. En las sucesivas etapas de la vida/viaje, el hombre se va transfigurando en distintos seres, del niño al anciano. El conocimiento, la experiencia, la edad, el envejecimiento son marcas del viaje en las que es posible leer la peripecia vital que ha traído a una persona hasta el presente.

Además, el ser humano participa del viaje de la vida en sociedad y en un entorno que es cambiante. Cambian las circunstancias y el mundo exterior, y el hombre va adaptándose a cada nuevo contexto. En este sentido, también somos viajeros involuntarios arrastrados por el devenir de circunstancias que nos trascienden e involucran.

Durante el viaje de la vida, el hombre y el mundo se hacen otros. Viajar consiste en alterarse, es decir, hacerse otro (alter = otro). En la medida en que el viaje nos sustrae de nuestro contexto cotidiano, podemos considerarlo un doble ejercicio de abandono temporal de nuestra posición en el mundo y de ocupación transitoria de otro lugar. Así, viajar nos enfrenta al hecho inexorable de ser otros porque nos sitúa en contextos nuevos, a menudo desconocidos y desafiantes.

Por último, para ser viajeros debemos estar dispuestos a salir de nosotros mismos, del mundo conocido, seguro y confortable que habitamos para poner rumbo hacia lo desconocido, hacia el Otro, que como señaló el gran periodista polaco Ryszard Kapuscinski, no representa una amenaza, sino una oportunidad.

Ahora bien, solo es posible empatizar con otros seres humanos si cruzamos la frontera, bellísima metáfora que alude a vencer los estereotipos culturales, a abandonar el dogmatismo, a ser dúctiles y permeables a lo diferente, a romper las barreras que separan y enfrentan a los pueblos.

El viaje, visto así, es un método de conocimiento del otro y, por extensión, de uno mismo. Diríamos que este es su objetivo primordial: comprender el mundo y su complejidad para comprendernos (y aceptarnos) a nosotros mismos. Viajar nos hace mejores personas, porque viajar nos enseña a aceptar otras formas de vida y a fomentar relaciones multiculturales más humanas, más compasivas.

Ignacio BLANCO ALFONSO

*Catedrático de Periodismo
Universidad CEU San Pablo*

ARGONAUTAS DEL TIEMPO... VIAJAR CON EL CINE

El miércoles 28 de junio de 2023, día del estreno de la película *Indiana Jones y el dial del destino*, me encontraba en Madrid. El motivo no era otro que preparar la presentación de mi nuevo libro en el contexto de la Sociedad Geográfica Española: *Un arqueólogo nómada en busca del Dr. Jones* (Desperta Ferro). La obra salía a la venta en la misma efeméride que el esperado film y, tal como sugiere el título, es un manuscrito sobre arqueología, expediciones y vivencias personales con el trasfondo de tan aclamada saga cinematográfica centrada en el personaje de «Indy». Todo un argonauta que, al igual que otros héroes y heroínas del celuloide, nos ha permitido, permite y permitirá viajar entre la realidad y la fantasía. Esta es una parte de mi periplo.

Viajemos por el tiempo hasta el año 1981, en Barcelona. Un chaval de 12 años, ya seducido tempranamente por la arqueología, estaba a punto de experimentar su rito de paso: acudir al estreno de una cinta que marcaría, para siempre, la vida de este primate. Salí del cine y supe que, al igual que existía un antes y después de Charles R. Darwin, a partir de aquel momento existiría un antes y después de Indiana Jones. Por tanto, no es de extrañar que semejante dilatada relación, entre «Indy» y yo, se haya visto por fin traducida en un libro donde explico las grandes diferencias entre la metodología del Dr. Jones –calco de muchos arqueólogos auténticos que excavaron y expoliaron históricos vestigios que reposan en colecciones privadas y museos occidentales– y la de los arqueólogos y arqueólogas actuales. En nuestro caso hoy impera la meticulosidad; el método y el rigor científicos. Más allá del objeto, nos interesa mucho más saber quién lo hizo, cuándo y por qué. Ahora bien, Indiana Jones pertenece a otra época; es incorregible, y en esta quinta entrega, alentado y ayudado por su ahijada, no podía

faltar la búsqueda de una antigüedad capaz de competir con el Arca de la Alianza o el Santo Grial: el Dial del Destino. Un dial –el del celuloide– de naturaleza fantástica, inspirado en un vestigio auténtico hallado en el mar Egeo a principios del siglo XX. Buzos griegos, recolectores de esponjas, recuperaron el objeto a unos 45 metros de profundidad cerca de la isla de Anticitera, entre Creta y la Grecia continental. Respecto a la datación, se estima que podría haber sido manufacturado hace unos dos mil años; aunque, al ser de metal, y como producto de la corrosión marina, el estado de la pieza arqueológica es incompleto. Diversos especialistas teorizaron sobre la naturaleza de este artefacto que, con el concurso de investigaciones posteriores, ha derivado hacia su denominación actual: el Mecanismo de Anticitera, y que algunos han considerado como una suerte de computadora analógica con fines astronómicos (simular el movimiento aparente de los planetas conocidos por los antiguos).

Pero, ¿y nuestro arqueólogo protagonista? Marion Ravenwood, su gran amor, le ha dejado. Envejecido y cansado, vive en la soledad de su desordenado apartamento de Nueva York. Nos hallamos situados en el contexto histórico de 1969. El Apolo XI ha alunizado y la ciudad se prepara para rendir homenaje a los astronautas de la misión. Mientras, la juventud difiere de la propia de los años 50, y que veíamos en *Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal*. Allí, los manifestantes del campus universitario, en plena Guerra Fría, portaban pancartas temiendo que los rusos lanzasen bombas atómicas sobre Estados Unidos; aquí, chicas y chicos escuchan la música que caracterizó al movimiento hippy de finales de los 60 e inicios de los 70, e intentan divertirse para poner distancia con guerras como la de Vietnam. También dormitan y bostezan en las clases de arqueología del Profesor Jones cuando ex-

plica la tipología de una cerámica arqueológica. Están más interesados en otras cosas; en el mundo presente y no en el del pasado. A excepción de la mencionada ahijada del Dr. Jones: Helena Shaw. La huérfana de un arqueólogo inglés compañero de Indy –en algunas de sus operaciones secretas como agente de la OSS– durante la Segunda Guerra Mundial. El bueno de Basil Shaw murió atrapado en la peligrosa influencia de lo que, en el libro *Un arqueólogo en busca del Dr. Jones*, precisamente describo como el síndrome Gollum entre arqueólogos: «mi tesoro». La posesión y estudio del Dial del Destino provocaron que el Profesor Shaw se obsesionase y enloqueciese. Algo que ha sucedido a lo largo de la historia real de la arqueología.

¿Y el protagonismo de la mujer en el mundo de la arqueología? Retomemos la película *En busca del arca perdida*; los conocimientos de Marion Ravenwood respondían a una formación autodidacta al haber vivido rodeada de académicos en la Universidad de Chicago; desde su padre hasta el propio «Indy», discípulo del primero. Y Elsa Schneider, en *Indiana Jones y la última cruzada*, era historiadora del arte. En cambio, Helena Shaw es arqueóloga de carrera; una mujer inteligente, sorprendente y admirable. Científica aventurera e independiente que no se limita a perseguir los pasos del Dr. Jones, sino que marca su propio ritmo y sus propias deducciones. Personalmente, el papel de la británica Phoebe Waller-Bridge me ha enamorado. Tanto puede aparecer vestida con su boina informal estilo literario de Bloomsbury –con un aire de Virginia Woolf–, como buceando o luciendo espléndidas combinaciones de ropa de safari que recuerdan a otras grandes mujeres y

aventureras: Meryl Streep –Karen Blixen en *Memorias de África*– o Kristin Scott Thomas interpretando a Katharine Clifton en *El Paciente Inglés*.

Harrison Ford nos prometió que la quinta entrega cinematográfica clausuraba la saga de Indiana Jones, por lo que una mezcla de alegría y tristeza precedieron mi visionado de la cinta. Hoy, mientras escribo estas líneas –y a pesar de las numerosas críticas negativas que ha merecido el film por parte de críticos, colegas y amigos– solo puedo decir que seguimos viajando entre la realidad y la fantasía gracias al cine. De ahí que esta noche presente el libro en el epicentro mundial de la fantasía cinematográfica: el Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya. Y es que, tal como detallo en el Post Scriptum de *Un arqueólogo nómada en busca del Dr. Jones*, la arqueología y el conocimiento tienen herederos... y la memoria de Indiana Jones también. En un momento de la película dice «No creo en la magia, pero a lo largo de mi vida... he visto cosas que no puedo explicar. Y mi conclusión es que no importa tanto lo qué creas... sino la intensidad con que lo hagas». Como científico tampoco creo en la magia desde un punto de vista estrictamente empírico; sí creo en ella como acepción de atracción, deseo e ilusión hacia un sueño de infancia mantenido intacto a lo largo de la adolescencia y madurez. Por tanto, dada la intensidad con la que he creído en Indiana Jones, seguiré a su lado en mil y una aventuras; a la vez que continuaré haciendo realidad mi particular viaje en pos de la ciencia, en general, y de la arqueología, en particular. Y, visto lo visto en el quinto capítulo, Indiana Jones y este arqueólogo nómada seguiremos... Seguiremos viajando entre el mundo real y el cine.

Jordi SERRALLONGA

Profesor de Prehistoria, Antropología y Evolución Humana de la UOC - Colaborador del Museo de Ciencias Naturales de Barcelona

¿VIAJAR PARA QUÉ?



Son muchos los motivos que impulsan al hombre a ir a los polos, y el acicate intelectual está presente en todos ellos; pero en el fondo lo que cuenta es el deseo de saber, a secas, y en ese momento no hay ningún lugar para obtener conocimientos que pueda compararse con la Antártida».

Este fragmento escrito por el explorador británico Apsley Cherry-Garrard en 1922, tras regresar con vida de la expedición Terra Nova a la Antártida en la que Robert Falcon Scott pereció tras alcanzar el Polo Sur, sigue muy vigente cien años más tarde. Sigue muy vigente y responde a una pregunta, en cierto modo, eterna y también muy actual: ¿Viajar para qué? ¿Qué nos impulsa a viajar? Curiosidad, ocio, ostentación, reto, descubrimiento, descanso, diversión... Los motivos para emprender cualquier viaje pueden ser muchos, pero en un momento en el que el planeta parece estar al borde del colapso climático, cuando sabemos que somos más de 7000 millones de habitantes y que los recursos naturales son limitados, la realización de cualquier viaje parece llevar implícita la pregunta «¿Para qué?» o, si se prefiere, «¿Es necesario?»

Ciertamente, nos podemos preguntar si es necesario recorrer miles de kilómetros para tumbarnos bajo

el sol, cuando tenemos playas a media hora de casa. Nos podemos preguntar si es necesario hacer cola para alcanzar la cumbre de una montaña del Himalaya, con el impacto que supone para el medioambiente y los habitantes de la región. Nos podemos plantear qué sentido tiene buscar un hueco entre la gente para entrar en una tumba del Valle de los Reyes que apenas vamos a poder ver.

Seguramente, ni el planeta ni los recursos naturales nos aconsejarían viajar si no es estrictamente necesario. Pero puestos a viajar —cosa que haremos porque está en nuestro ADN—, sería deseable que, al menos, recuperáramos esa idea que nos proponía Cherry-Garrard hace un siglo: intentar que viaje y saber vayan de la mano. Y es que saber, conocer y entender como son los "otros", tal vez, nos ayudaría a evitar mil conflictos armados, la incomprensión y el sufrimiento que, a menudo, proceden del fanatismo y de los clichés culturales sin fundamento real. Y saber, conocer y entender cómo es nuestro planeta, nos podría ayudar a entender que formamos parte de un todo, y que no todo vale.

El viaje, pues, podría ser una poderosa herramienta con la que aprender y, también, con la que educar a las generaciones más jóvenes.

David RULL

Docente y divulgador de ciencia e historia

AUTOVIAJANDO EN LIBERTAD



Cuál será el viaje del futuro? Pues el mismo que el del presente. El que cada persona se pueda permitir por tiempo disponible, estado de salud o presupuesto a gastar. Algún millonario ya ha decidido que su viaje soñado es ir al espacio, porque está al alcance solo de algunos privilegiados, los astronautas. Y lo ha conseguido, pagándose desde el cohete a los tripulantes... y el seguro de vida, por descontado. Los multimillonarios, pobres, se conforman con aviones, yates privados y hoteles de superlujo, con experiencias exclusivas. Que hay que cerrar un parque de atracciones para ellos solos para no hacer cola, pues se cierra. Que les apetece escuchar a una cantante famosa, pero ni hablar de compartir espacio con miles de fans enfermeados en un estadio de fútbol, pues se le invita a dar un concierto privado en casa. Que se quiere ir a un safari, pero no de los fotográficos, sino de los de volver a casa con piezas mayores, pues se compran los leones criados en cautividad a los que pegar un tiro en plena sabana, será más fácil que abatir un conejo en un coto de caza español.

Y a partir de ahí, hay que bajar las pretensiones.

A menos dinero, menos caprichos caros y extravagantes, pero tal vez más cultura, deporte, gastronomía con y sin estrellas Michelin, sentido común y ganas de disfrutar del tiempo de asueto con personas a las que

amas. Y puestos a elegir, ¿qué tal los viajes en autocaravana? Ahora también las hay muy lujosas, grandes como camiones, que requieren carné de conducir especial. Pero las más "normales" permiten viajar cómodamente, a tu propio aire, parando donde quieras y el tiempo que quieras, optando por los bosques, la nieve, las playas, las ciudades, los espacios más trillados y los más ignotos.

Eso sí, hay que tener en cuenta que el espacio físico se tiene que compartir con personas de toda confianza, pues es escaso y a todos nos gusta preservar nuestra intimidad. Que es mejor preparar las rutas y los lugares donde dormir, porque una cosa es que la ley española diga que puedes aparcar en cualquier calle y pernoctar sin molestar a nadie; y otra, que algunos ayuntamientos no tengan sus propias normas para impedirlo. O que es razonable que compres a los comerciantes de los lugares que visitas en vez de llevarlo todo desde tu casa para no gastar.

Los efectos de la pandemia provocaron un auge de los viajes en autocaravana que no ha cesado de aumentar, ya sea por compra o por alquiler. Y hay mejores países que otros donde viajar con la casa a cuestas. Sin duda en Europa, Francia se lleva la palma por la cantidad de zonas habilitadas. Y si uno desea explorar otros continentes, el alquiler de una autocaravana en Canadá, Estados Unidos o Australia puede ser una gran experiencia. ¿Se animan?

Maria José RECODER

Docente, periodista e investigadora

CUANDO EL HOTEL ES EL VIAJE Y EL DESTINO

No le faltaba razón a Bertolt Brecht cuando aseguraba que vivir en un hotel era lo más parecido a «concebir la vida como una novela». Un alojamiento, en el contexto de un viaje —da igual su naturaleza: de negocios, de placer, iniciático, largo o fugaz— e independientemente de las estrellas que luzca en su portal, es siempre un escenario en el que pasan cosas, en el que los sueños, anhelos y los secretos de sus huéspedes permanecen, de algún modo, latentes entre sus paredes, como la trama de una novela vital, inconclusa y eterna.

De ahí que cada vez más viajeros, conscientes de ese poso literario-vital, atraídos en parte por una suerte de mitificación del espacio y del magnetismo de aquellos/as que fugazmente los ocuparon antes, deciden convertir los alojamientos en su destino, en su punto de partida y epílogo. No son pocos los que, optando por esa versión del viaje, parten de la biografía rutilante de un personaje, admirado o mitificado, cosida a ese hotel y a la ciudad en la que se encuentra. Es la consolidación de una tendencia que, ya desde hace años, detectaron algunos emprendedores hoteleros, apasionados por ofrecer nuevas propuestas a un turista ávido de nuevas experiencias, de relatos capaces de enriquecer la estancia.

¿Acaso no puede ser esa la mejor manera de, a partir de un hotel, de una habitación, descubrir una ciudad? Yo no tengo ninguna duda. Un ejemplo paradigmático de esa tríada perfecta —hoteles, historias y turismo— es la ciudad de Barcelona. La Ciudad Condal atesora un ramillete de hoteles históricos —muchos extintos, otros aún en activo después de siglos— que ayudan a hilvanar la gran novela barcelonesa, a descubrir su patrimonio, su historia pasada y sus nuevos rostros,

donde no faltan personajes e historias fascinantes.

Como todos los que pasaron por el hotel Cuatro Naciones, el hotel más antiguo de la ciudad. Por el que fuera el icono del lujo hotelero desde finales del siglo XVIII hasta principios del XX —hoy es un modesto pero orgulloso dos estrellas— pasaron desde el mítico Búffalo Bill —en diciembre de 1889 estuvo alojado allí cuando su espectáculo del Far West recaló en la ciudad—, Chopin y George Sand, el presidente norteamericano Ulysses Grant o Albert Einstein, durante su paso por Barcelona en 1923. O, al otro lado de las Ramblas, el hotel Oriente, el conocido como el "hotel de los toreros" (El Gallo, Manolete... eran clientes habituales). Por allí pasaron estrellas de Hollywood como Errol Flynn (en 1955 recaló en Barcelona para filmar Rapsodia real) y de la literatura, como el escritor Hans Christian Andersen, quien el 13 de septiembre de 1862, mientras estaba alojado allí, fue testigo de la gran riada que arrasó las Ramblas.

«Los hoteles son memoria viva de las ciudades, pues nos hablan de su historia, al tiempo que aspiran a escribir el presente», escribía el periodista Màrius Carol en 2014, cuando como director de La Vanguardia detectó cómo cada vez más turistas llegados a Barcelona optaban por esa búsqueda de hoteles locales capaces de transmitir la esencia de la ciudad a partir de anécdotas, curiosidades o secretos alojados en sus suites. Un ejemplo. El Museo Picasso de Barcelona recibió en 2022 un total de 794.806 visitantes, una cifra que justifica la atracción de los turistas hacia el pintor. Pero, ¿por qué no conocer los vínculos del padre del cubismo desde un hotel como The Serras? Tenía solo 15 años cuando el genio de Picasso ya empezó a aflorar donde hoy se encuentra la terrada de este hotel. Ese fue el espacio que ocupó el primer estudio de Picasso y fue

ahí donde, tras las clases en la cercana Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts, pintó el cuadro Ciencia y caridad. Aunque para hotel ligado a Picasso el antiguo y modesto hostel Ranzini, en el Passeig de Colom, el que fuera durante la última y más larga estancia de Picasso en Barcelona —entre junio y noviembre de 1917— el nidito de amor de la que sería su primera esposa, Olga Khokhlova, bailarina de los ballets rusos. Fue en esa estancia donde Picasso pintará cuadros icónicos como Arlequín (el modelo fue Léonide Massine, primer bailarín de la compañía) o El paseo de Colón.

Lo cierto es que en Barcelona solo hay que rastrear un poco para toparse con un buen puñado de habitaciones pensadas por y para los mitómanos. Como la habitación 111 del Avenida Palace, una cápsula del tiempo varada en el verano de 1965. Por algo es la única habitación de hotel en el mundo tematizada en torno a los cuatro de Liverpool, una habitación en la que recalaron antes de su concierto en la plaza de toros de la Monumental en pleno franquismo, con hordas de groupies ocupando la Gran Vía y las fotos de la fotógrafa Joana Biarnés immortalizando a los melendados en la habitación. No se quedan atrás otras habitaciones de relumbrón como la suite Dalí del antiguo Ritz, actual The Palace, allí donde el padre del surrealismo vivió larguísimas épocas y donde se hizo subir a la habitación el caballo disecado que Gala le regaló por su cumpleaños. O la suite Antonio Machado del hotel Majestic, lugar de paso del poeta en los estertores de la guerra civil (se alojó allí desde abril de 1938 hasta el 22 enero 1939) y camino del exilio.

La guerra fratricida en Barcelona es, de hecho, uno de los episodios históricos que más atractivos pa-

trimoniales posee la ciudad, visitados —algunos hasta el extremo de la masificación, como los búnkeres del Carmel— por miles de turistas. Como las dentelladas de la metralla en la plaça Sant Felip Neri o los refugios antiaéreos como el de la plaça del Diamant. Pero, ¿y si la mejor forma de conocer la Barcelona bajo las bombas y de algunos de los personajes ilustres que retrataron ese episodio fueran sus hoteles? Ahí está para demostrarlo el Hotel Continental, frente a la Rambla de Canaletes, allí donde el escritor George Orwell, alojado junto a su mujer, empezó a sonar su Homenaje a Cataluña.

Por no hablar de la actual terraza sobre la emblemática Plaça Catalunya del moderno hotel de la cadena Iberostar. Conquistada siempre de turistas haciéndose selfies y disfrutando de cócteles desde sus alturas, lo que no saben es que pisan lo que hasta 1942, destrozado por las bombas, fue el mítico hotel Colón. Sede del PSUC durante la guerra civil, en esa misma terraza posó, en 1936, la miliciana Marina Ginestà. Orgullosa, joven y bella, desafiante con su fusil en el hombro, la foto de Ginestà es un fogonazo de historia de Barcelona, un skyline marítimo donde hoy hay que sumar la silueta argentina del hotel W centelleando al sol y los ciclópeos cruceros llegando a puerto con miles de turistas ávidos de conocer la ciudad.

Así son los hoteles históricos o los espacios que ocuparon, contrapuntos de tiempos y espacios, biografía de las ciudades a través de las vidas de aquellos y aquellas que pasaron antes que nosotros por sus salones y habitaciones. La certeza y la oportunidad, en definitiva, de poder vivir durante unas horas unas páginas de novela.

David REVELLES

Periodista y experto en guías de viajes

VOLAR, ES RENOVAR ANTIGUAS ILUSIONES



A quién no se le ha pasado por la cabeza querer o necesitar volar? A lo largo de la historia, la humanidad dedicó parte de su preciado tiempo a las artes del vuelo. Construyendo alas, bólidos de aire, aviones, capas mágicas y todo artilugio necesario para cumplir el sueño de volar. A día de hoy, un sinfín de inventos acaparan museos, libros, películas sin olvidar nuestras memorias de infancia. Las personas decididas a volar son aquellas a las que difícilmente se las pueda definir con una palabra:

Únicos
Audaces
Intrépidas
Singulares
Animosos Valientes Curiosas Excursionistas Valerosos
Heroicas Osados Aventureras Atrevidos Lanzados
Decididas Trotamundos Resueltas
Extraordinarias
Exploradores
Originales
Visitantes
Paseantes
Enérgicas
Inquietos

Porque después de todo, volar, ha sido un sueño que ha perseguido la humanidad a lo largo de la historia desde cada punto de la tierra. En el 4000 AC, se hablaba de máquinas voladoras utilizadas por los dioses en el poema hindú, el *Mahabharata*, descritos como: "carros de los dioses", "carros de sol" y "pájaros mecánicos" que atravesaban los cielos. A su vez, el volar también fue relatado en leyendas y mitos de la antigüedad donde se detallan historias de vuelos, como el de Ícaro.

Si bien lo que hoy conocemos como el arte de volar tiene que ver con las invenciones de Leonardo da Vinci –con el diseño de su avión en el siglo XV–, las aportaciones de los hermanos Montgolfier o los hermanos Wright no podemos dejar de lado la perseverancia de tantas otras personas que lo han intentado una y tantas veces. Hoy, podemos surcar los cielos de la Tierra a través de diferentes aeronaves, acotar distancias y sentirnos por lo alto, en los cielos, por los aires en cualquier momento del año.

Después de todo, volar, eso que pudo haber sido una quimera, hoy es una realidad tangible para la humanidad. Volar no solamente nos transporta a sitios, sino que nos permite trascender espacios, comprender distancias, acercarnos al reino de los aires y vientos habitado por el dios Eolo.

Cuando volamos, renovamos una antigua ilusión de la humanidad, y nos sentimos un poco más cerca de los dioses.

Carolina ESCUDERO

Investigadora, docente y comunicadora

VIAJANDO EN 26 MM

Los *Millennials* y la Generación Z ya no viajan como lo hicieron las generaciones anteriores. Buscan destinos para entenderse a sí mismos, mostrar sus experiencias a su entorno a través de las redes sociales y potenciar su marca personal. Entramos en una etapa del "Fast Photo Trip".

Estadísticamente, gran parte de la nueva juventud busca destinos con el fin de replicar experiencias de sus idolatrados influencers o mejor llamados, prescriptores de experiencias. Dichas generaciones viajan sin ataduras y con bajos presupuestos. Comen y duermen en los lugares con buenas reseñas que otros usuarios han compartido. Todo está preestablecido en los viajes 4.0.

Los jóvenes turistas saben planificar y geolocalizan mejor que nadie los lugares que quieren pisar. Programan hasta el último detalle como si de una producción cinematográfica se tratara. El destino tiene que ser cromáticamente perfecto, una película en 26 milímetros, vertical y con final feliz. Ellos son los protagonistas.

La forma de viajar ha cambiado para siempre. Entramos en una nueva etapa de experiencias a medida. Nada se deja al azar. Los destinos, así como la indus-

tria turística en su conjunto, deben adaptarse al nuevo pensamiento del viajero "Under 30".

Respecto a los medios de comunicación, debemos reflexionar si realmente el tipo de contenido está llegando a la audiencia referida anteriormente. Los nuevos canales sociales como TikTok o Instagram pueden convertirse en un aliado a la hora de compartir los contenidos de viajes, pero el storytelling debe adaptarse a la nueva oleada juvenil. Por esta razón, bastantes medios de comunicación están perdiendo fuelle con la audiencia a favor de los nuevos comunicadores sociales, los influencers.

Los influencers o generadores de contenidos, crean historias más o menos profesionales explicando historias en primera persona. Los nuevos comunicadores, en muchos casos, no son cuidadosos con el continente sino con el contenido que llega a esa audiencia que no busca calidad en los reportajes sino información práctica.

Los medios de comunicación tienen un reto por delante muy importante, cambiar la forma de relatar los contenidos. Hace 20 años, la guerra se centraba entre diarios gratuitos y de pago. Ahora entre medios de comunicación y generadores de contenidos.

Álvaro LAFORET

Docente, fotógrafo y periodista

**“La gente
no hace viajes.
Son los viajes
los que hacen
a la gente”**

John Steinbeck



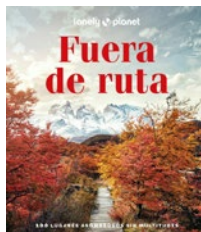
PANORAMA libro



FUERA DE RUTA

AA. VV.

Geoplaneta, 2023



Se trata de una guía, publicada por Lonely Planet, con un centenar de alternativas apasionantes para alejarse de los destinos más concurridos y convertir el próximo viaje en una experiencia auténtica.

Este nuevo trabajo propone una serie de ciudades, regiones y países, que aunque suelen pasar desapercibidos, configuran un paisaje ideal para disfrutar sin las habituales multitudes de los destinos más turísticos y generar, de esta forma, un impacto positivo en la comunidad local. *Fuera de ruta* abarca desde urbes y comarcas europeas hasta islas remotas de África y ruinas alejadas de la senda turística en Asia. Destinos tan variopintos como la región finlandesa de Utsjoki, el territorio guayano de Rupununi o la Isla de Stewart, en Nueva Zelanda; los cuales se conjugan junto a recomendaciones de primera mano y consejos útiles para que "el viaje se convierta en una vivencia inolvidable".

Lonely Planet se configura, de esta forma, como una de las mayores editoriales de guías de viajes en el mundo y referencia para millones de viajeros que buscan consejos y recomendaciones prácticas para organizar sus viajes.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

FUENTES DE HISTORIAS

Máster en Periodismo de Viajes

Carena, 2022



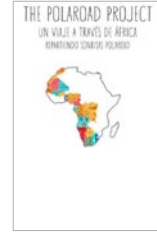
Los estudiantes de la XI edición del *Máster en Periodismo de Viajes* publican una recopilación de historias y crónicas periodísticas sobre diferentes fuentes y surtidores ubicados en Barcelona y en otros rincones del mundo.

"Vivimos rodeados de fuentes. La esencia de esa palabra explica el porqué de su omnipresencia: «fuente» (del latín *fons*) alude al agua que brota de la tierra. Antaño la gente debía desplazarse hasta los manantiales para conseguir agua. Para vivir: Por eso, una fuente es el principio o el fundamento de algo. Una fuente es un regalo", apunta Santiago Tejedor, director del Máster, en la introducción del libro.

El texto es, por tanto, un mensaje cargado de sentido: creativo, medioambiental y narrativo. Y, por descontado, un aviso, un anuncio y, de alguna manera, una advertencia (literal y metafórica). Lo escribió William Shakespeare: "No ensucies la fuente donde has apagado tu sed". Es un mensaje que sirve para empezar a cuidar nuestro planeta de otra forma, desde otra perspectiva. También, para contarlo con otras miradas. Podemos interpretarlo también como un consejo para el periodismo que necesitamos, y que –desde hace unas décadas– solloza, herido.

THE POLAROID PROJECT

Lluís Pont y Joan Pont



Lluís y Joan Pont publican *The Polaroid Project*. Un viaje a través de África repartiendo sonrisas Fujifilm, una colección de fotografías e ilustraciones sobre su largo viaje por África.

The Polaroid Project nació el día en que Lluís y su hijo Joan se embarcaron en un viaje de más de 28.000 kilómetros por el continente africano. El objetivo: cruzar toda África en 4x4, desde Sabadell hasta Ciudad del Cabo, repartiendo fotografías Polaroid a aquellas personas y comunidades "que nunca antes habían visto un momento de sus vidas revelado en una imagen y conseguir que, gracias a la fotografía instantánea, pudieran tener un recuerdo único para toda su vida".

Al mismo tiempo, quisieron vincular esta idea de "compartir la magia de la fotografía instantánea" con la campaña solidaria "Agua para Senegal", cuyo fin era el de financiar un proyecto para abastecer con agua potable a aproximadamente 1.000 personas del poblado de Iwol, Senegal.

Este libro es el resultado final de la travesía, de todos sus aprendizajes, risas, contratiempos... en definitiva, de todos esos "momentos instantáneos", cuyos beneficios se seguirán destinando a la financiación del proyecto de agua potable.

Lluís Pont es un fotógrafo, motoviajero y empresario español, fundador del Grupo Xaluca, una cadena de hoteles y bivouacs en Marruecos. Su hijo Joan se graduó en publicidad, relaciones públicas, comunicación y marketing y, desde 2016, trabaja junto a su padre en la empresa familiar.

CUARTELES DE INVIERNO**Rubén Cortés**

Purgante, 2022



El nuevo libro de Rubén Cortés es una suerte de bitácora sobre los viajes de un padre con su hijo durante sus primeros años de vida.

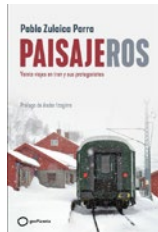
Desde Malta, pasando por Sicilia, el mar Muerto, el desierto de Wadi Rum, Hawaii o las playas de Oaxaca, esta propuesta narrativa recoge también un sinfín de referencias literarias, históricas, mitológicas y de la cultura popular. Un cuaderno -que no libro- que «busca ser la redención del viajero antiguo que observaba y registraba en notas su interpretación del mundo».

Rubén Cortés es un periodista, corresponsal y narrador cubano, afincado en México. Es autor de *Crónicas de guerra. Afganistán e Irak en el frente de batalla*; *Nueve meses en la eternidad* y ha sido director de los periódicos *La Razón de México* y *ContraRéplica*.

La *Revista Purgante*, por su lado, nació como un espacio colaborativo para compartir historias, entrevistas, crónicas y poesías desde diferentes rincones del mundo y sobre temáticas muy diversas y con una apuesta por el blanco y negro como protagonista de su imagen.

PAISAJEROS**Pablo Zulaica Parra**

Geoplaneta, 2023



Este es un libro de crónicas escrito por Pablo Zulaica Parra, con prólogo de Ander Izaguirre.

"Desde Noruega hasta la Patagonia

y desde Confranc hasta Madagascar recorriendo también la India, la Costa Oeste de EE.UU, Irán o Uzbekistán, *Paisajeros* es un libro de crónicas escrito con la convicción de que viajar en tren es la mejor manera de conocer un destino a través de sus paisajes y su gente".

Para ello, el autor repasa alguna de sus crónicas publicadas en el *El País*, *El Mundo* o *El Universal* y revive los retratos de los personajes, el registro de las rutas ferroviarias y su experiencia personal en el viaje. "En este libro los trenes marcan una pauta: el ritmo sosegado y previsible en el que se van desplegando los países y sus habitantes, la marcha puntuada por las pausas en las estaciones, el largo tiempo regalado para sentarse y observar, esa paz y esa concentración que explican por qué el tren es en un fin en sí mismo para tantos viajeros al margen de su destino", escribe el periodista Ander Izaguirre en el prólogo.

Pablo Zulaica Parra es un periodista, cronista, escritor de literatura infantil, profesor y traductor español que ha trabajado para medios como *The Washington Post*, *El País*, *el Courier International* y *Esquire*, entre otros.

CUADERNO DE ACTIVIDADES PARA MENTES VIAJERAS**Raquel Piñeiro, Beatriz Lozano Báñez**

Geoplaneta, 2023



Lonely Planet publica el tercer volumen del *Cuaderno de actividades para mentes viajeras*, un nuevo libro que incluye más de 100 actividades y pasatiempos relacionadas con los viajes y la cultura.

"Este tercer volumen llega con más de cien actividades, nuevas y muy variadas, que te divertirán, pondrán tus neuronas a echar humo y colmarán tu curiosidad por el mundo. Podrás saltar de un continente a otro recorriendo laberintos, buscando diferencias en imágenes, estrujándote los sesos para resolver retos de lógica o de cálculo matemático y otras muchas actividades... no pongas fronteras a tus viajes ni a tu cabeza. Hay mucho por descubrir y puedes empezar a hacerlo ya mismo. Toma un bolígrafo y ponte manos a la obra".

Lonely Planet es la unas de las mayores editoriales de guías de viajes en el mundo y referencia para millones de viajeros que buscan consejos y recomendaciones prácticas para organizar sus viajes.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

LA GUÍA DEL 'BIKEPACKER'**Ed Stafford**

Geoplaneta, 2023



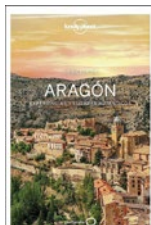
Lonely Planet publica *La guía del bikepacker*. Las mejores rutas para descubrir el mundo en bicicleta una nueva guía

de viajes para los amantes del cicloturismo que contiene mapas, consejos e información práctica para planificar cada viaje.

El *bikepacking* es una manera de viajar sostenible y respetuosa que permite explorar todo tipo de destinos, desde zonas remotas hasta ciudades. En este nuevo libro se encuentran un total de 75 rutas por todo el mundo: "Se incluyen rutas en África, Asia, Oceanía, Europa y América, entre ellas el Hebridean Way, en Escocia; el Camino del Puma, en Perú y Bolivia; el Great Allegheny Passage en EEUU o el circuito de Shiretoko, en Japón, así como diversas rutas en España". Cada uno de estos lugares incluye una descripción detallada de la ruta, indicaciones sobre los preparativos del viaje, el equipaje y los mejores momentos para viajar en libros de viajes, ocio y turismo.

LO MEJOR DE ARAGÓN**Máster en Periodismo de Viajes**

Geoplaneta, 2022



Lonely Planet publica *Lo Mejor de Aragón*. Experiencias y lugares auténticos, una guía práctica sobre las tierras aragonesas escrita por Giacomo Bassi.

Este libro pertenece a la colección 'Lo mejor de' y "reúne las experiencias y lugares más auténticos de esta comunidad autónoma de cara al viajero independiente, así como los mejores consejos para disfrutar al máximo de esta tierra: experiencias imprescindibles, propuestas de itinerarios, lugares indispensables y explicaciones sobre cultura, historia y naturaleza para sacar el máximo partido al viaje".

Incluye, además, un mapa desplegable con los principales puntos, índice de calles y mapa de transporte y un decálogo para un viaje sostenible: "Aragón tiene mil caras: una naturaleza repleta de joyas medioambientales, un legado artístico y cultural de primer orden, abundancia de tradiciones milenarias, múltiples opciones de aventura y una deliciosa y potente gastronomía".

Giacomo Bassi es un periodista especializado en viajes que actualmente escribe para Lonely Planet. Ha colaborado también en medios como *El Sol*, *24 Ore*, *Sardegna Quotidiano* o *Panorama*.

UN MILLÓN DE PIEDRAS**Miquel Silvestre**

2015



Miquel Silvestre reedita *Un millón de piedras* (2015), el relato personal de su travesía en moto por el continente Africano.

"Un continente, África. Una princesa, LA MOTO. Un millón de PIEDRAS. Tres mil ESTRELLAS". Desde Nairobi a Ciudad del Cabo, desde Maseru a Maputo, recorrió quince mil kilómetros de selva, sabana y desierto: diez países, sobornos en las fronteras, ríos, montañas, antílopes, tres mil estrellas y la Costa de los Esqueletos. Mascó el miedo, escupió sangre y bebió mucha cerveza. Un viaje en solitario por el continente más inexplorado que el autor cuenta con sagacidad y mucho humor.

Miquel Silvestre es un motorista, viajero, productor audiovisual y escritor español que "viaja en moto para escribir, escribe para emocionarse y monta en moto porque es el mejor balcón a la realidad que conoce".

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

GUÍA MULTIMEDIA DE NUEVA YORK

Adrián Rodríguez, Gosia Bendrat
Molaviajar, 2020



Adri y Gosi de *Molaviajar* publican la *Guía Multimedia de Nueva York* (2020), un recorrido multimedia por la Gran Manzana al ritmo de esta gran familia via-

jera.

"Si estás preparando un viaje a Nueva York, este libro guía de NY no debe faltar en tu maleta", nos recomiendan los autores. "Aquí encontrarás contenido audiovisual, mapas, imágenes y más material no disponible en el resto de nuestros canales. En definitiva, esta es una guía de viaje de Nueva York interactiva que incluye los consejos que nos hubiera gustado conocer antes de viajar a la Gran Manzana".

Molaviajar está formado por el gallego Adrián Rodríguez y la polaca Gosia Bendrat y sus dos hijos Daniela y Óliver. El proyecto nació en 2008 y desde entonces, su blog y su canal de Youtube se han convertido en una referencia en el mercado hispanohablante de los viajes.

ANUARIO DE VIAJES

El Máster en Periodismo de Viajes,
IATI Seguros, 2020



El Máster en Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona y la empresa IATI Seguros publican en conjunto *Anuario de viajes:*

Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar, un documento de referencia sobre el escenario turístico y de viajes y sus principales tendencias.

En la elaboración de este estudio, que se centra en los jóvenes españoles y en sus opiniones sobre dónde, cómo, cuándo y por qué viajan, han participado agentes turísticos, guías de viajes, antropólogos, historiadores, sociólogos, expertos en redes sociales, semióticos, periodistas y personas vinculadas al sector turístico desde la gastronomía y la hotelería, entre otros sectores.

La investigación ha sido dirigida por Santiago Tejedor, director del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y co-director del Máster en Periodismo de Viajes y Alfonso Calzado, CEO de IATI Seguros.

PERIODISMO Y VIAJES

Raquel Piñeiro, Beatriz Lozano Báñez
Edicions de la Universitat de Barcelona, 2021



Edicions de la Universitat de Barcelona publica *Periodismo y viajes. Manual para ir, mirar y contar*, un nuevo trabajo de Santiago Tejedor quien

reúne las reflexiones de grandes referentes del periodismo viajero acerca de cómo afrontar el antes, el durante y el después de un viaje.

"¿Existe el periodismo de viajes? ¿O debemos hablar más bien de periodismo y viajes, como dos acciones que suman y se complementan?". Esta incógnita es el hilo conductor del manual de uso que presenta el autor y que plantea en un diálogo sugerente y enriquecedor con Mar Abad, Xavier Aldekoa, Patricia Almarcegui, Álex Ayala, Mariano Belenguer, Pep Bernadas y Rosa María Calaf, entre muchos otros profesionales del periodismo y la comunicación.

Santiago Tejedor es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, director del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y co-director del Máster en Periodismo de Viajes.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

MANUAL PARA LA CREACIÓN DE GUÍAS DE VIAJE

Santiago Tejedor

Editorial UOC, 2021



La Editorial UOC publica *Manual para la creación de guías de viaje. Cómo contar el mundo en la era Covid-19*, un nuevo

trabajo de Santiago Tejedor que pretende defender el valor de las guías de viaje en un escenario marcado por el impacto del coronavirus.

"La guía de viajes es un género periodístico. Es periodismo. Y más. Es un instrumento (práctico y teórico), un mapa (incompleto), un relato (o mejor, un cuento), un compromiso (con un lugar y sus habitantes), una mirada (que suma voces) y una búsqueda (que no termina con el regreso). La guía es un viaje a un lugar. Es un viaje al otro. Y también a uno mismo. Es respuesta. Pero también, pregunta. Y está siempre inacabada", explica el autor.

Santiago Tejedor es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, director del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y co-director del Máster en Periodismo de Viajes.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

VIAJAR

José María Perceval, Santiago Tejedor

Ediciones Carena, 2023



Ediciones Carena publica *Viajar. Una curiosa vuelta al mundo del viaje*, un nuevo trabajo de José María Perceval y Santiago Tejedor que indaga

en el porqué de nuestros viajes pasados, presentes y futuros.

"El anhelo, el deseo o la pasión por el viaje nos une. Formamos una cultura en movimiento, que nos ha convertido (a tod@s) en migrantes. Este espíritu da forma a *Viajar. Una curiosa vuelta al mundo del viaje*. Nos gusta, nos atrae y nos persuade el movimiento. Lo necesitamos. La historia de los viajes y los viajeros es el relato de lo más cautivador y excitante que la humanidad ha ofrecido a su curiosidad. El encuentro con la alteridad imaginada y con la real, y el choque de prejuicios y realidades cambian a la persona que viaja. Por ello, no hemos pretendido atrapar al viaje. Tan solo queremos volar con él. Y lo hemos intentado tejiendo una curiosa y diferente historia del viajar. Una historia que es el relato de un gran sueño" explican los autores.

Santiago Tejedor es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, director del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y co-director del Máster en Periodismo de Viajes. José María Perceval, por su parte, es profesor agregado de Periodismo en la UAB y miembro activo del mismo Gabinete.

MUDLARKING

Lara Maiklem

Capitán Swing, 2020



La Editorial Capitán Swing publica un nuevo libro de viajes titulado *Mudlarking. Historia y objetos perdidos en el río Támesis*. La obra, escrita

por Lara Maiklem, aborda el mudlarking, la búsqueda de objetos de generaciones anteriores de Londinenses en el Río Támesis.

"Durante miles de años, los seres humanos han perdido sus posesiones y han arrojado su basura en el río Támesis, convirtiéndolo en el yacimiento arqueológico más extenso y variado del mundo. Para los expertos, sus tramos fangosos ofrecen un vínculo tangible con el pasado y una conexión con el mundo natural en una ciudad caótica, desde pedernales neolíticos a horquillas romanas, de hebillas de zapatos medievales a botones de los Tudor, de pipas de arcilla georgianas a medallas de guerra perdidas o descartadas". En este nuevo trabajo la autora narra la historia del Río Támesis y sus gentes a través de estos objetos, a través de diferentes voces locales.

Lara Maiklem es autora de *A Field Guide to Larking: Beachcombing, Mudlarking, Fieldwalking and More* (2021). Ha escrito para varios periódicos y revistas. En 2022 fue elegida miembro de la Sociedad de Anticuarios y es la primera mujer de la historia que ocupa el antiguo cargo de jurado del Tribunal del King's Borough en Southwark.

GUÍA DE LAS RESERVAS NATURALES FLUVIALES DE LA CUENCA DEL TAJO

Ana Riera Aragay

Geoplaneta, 2023



Se publica la *Guía de las reservas naturales fluviales de la cuenca del Tajo*, una nueva guía de GeoPlaneta para conocer la natura-

leza desde los ríos.

Esta nueva guía recorre las 31 Reservas Naturales Fluviales de la cuenca del Tajo presenta en cada uno de sus capítulos las diferentes reservas naturales e incluye una guía práctica para planificar visitas: "El Tajo es la cuenca hidrológica de España con más áreas protegidas como Reservas Naturales Fluviales. Esta guía recorre las reservas mostrando los valores y riquezas del entorno en que se ubican y promocionándolo con un enfoque divulgativo, con imágenes y datos complementarios como los valores ambientales, la historia, la geología, la etnografía y el paisaje".

La guía da a conocer entornos de gran calidad ambiental. Sobre cada reserva se muestran los datos más importantes y una guía para poder visitarla. Está enriquecida con códigos QR que enlazan con planos y con fichas descriptivas. Algunas de las reservas incluidas son la Reserva Natural Fluvial Río Dulce, la Reserva Natural Fluvial Río Francia o la Reserva Natural Fluvial Río Cuervo, entre otras.

GeoPlaneta es el sello editorial de Grupo Planeta especializado en libros de no ficción dedicados al viaje, la aventura, las expediciones, los deportes al aire libre, la naturaleza y el medio ambiente, para adultos y niños. Desde 1999 es partner de Lonely Planet, referente mundial en contenidos de viaje, y publica sus guías de viaje y libros ilustrados en castellano para el mercado español y latinoamericano.

EL MUNDO

Lonely Planet

Geoplaneta, 2023



Lonely Planet ha actualizado *El Mundo*, una guía de viajes que propone una vuelta al mundo. Invita al lector a descubrir lo más destacado

de 221 países y 1595 puntos de interés. Cada país cuenta con un mapa detallado, fotografías y datos esenciales para planificar la ruta.

Esta guía, que acaba de ser actualizada, contiene un mapamundi despegable, 228 mapas de países y regiones, infografías con datos básicos y 700 imágenes: "Este libro puede servir de inspiración y de primer paso para que cada cual emprenda su propio viaje de descubrimiento. Aquí aparecen todos los países, con un resumen de sus lugares y experiencias más interesantes, la información práctica esencial para la organización de un viaje y un mapa para ayudar a trazar un itinerario. Viajar es más factible que nunca, y en la convulsa e incierta situación política y social actual, es importante conocer mundo y ver todo cuanto tenga que ofrecer en diversidad y en belleza. A todos los viajeros la inspiración y la aventura les esperan en los lugares más insospechados del planeta, así que no existen excusas para no lanzarse a su búsqueda".

ADÓNDE Y CUÁNDO 2

Lonely Planet

Geoplaneta, 2022



Lonely Planet publica un nuevo planificador de viajes, *Adónde y cuándo 2*. Este nuevo trabajo propone sugerencias de destinos de toda Europa, con numerosos consejos, fotografías y gráficos.

"Este libro dice no solo donde ir, sino también cuando vivir la mejor experiencia posible en ese lugar. Se presentan destinos de toda Europa, el Cáucaso, donde convergen dos continentes. Cada viajero es único y no hay un enfoque único para los viajes. Los consejos de este libro están pensados para ofrecer numerosas opciones". Este nuevo volumen, dividido en 12 capítulos, uno para cada mes, ofrece 25 opciones diferentes. También incluye gráficos mensuales con los eventos anuales y el precio y la idoneidad para familias de cada destino: "Todas las herramientas se han diseñado para animar a salir de viaje y ayudar a tomar decisiones con información sobre las preguntas más importantes, ¿adónde y cuándo?".

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

SOUL OF MARRAKECH

Zohar Benjelloun, Fabrice Nadjari

Jonglez, 2022



La colección Soul, perteneciente a la Editorial Jonglez, publica un nuevo trabajo sobre Marrakech: 'Guía de las mejores 30 experiencias', un

recopilatorio de las actividades y lugares más recomendables de la ciudad imperial. Esta guía está escrita por Zohar Benjelloun y Fabrice Nadjari, especialistas en cultura marroquí.

"La biblioteca privada de Yves St. Laurent, el mejor zumo de naranja de la mítica plaza Jamma El Fna, los riads más bonitos y los mejores restaurantes lejos de las multitudes de turistas, en busca de la alfombra perfecta, una noche en la tienda en el desierto, descubrir un auténtico museo secreto donde todo está en venta..."

Esta guía, que está enriquecida con ilustraciones de Annaelle Myriam Chaaib, incluye una *playlist* de las mejores canciones marroquíes, locales favoritos de los artistas locales, rincones ocultos y riads o los lugares favoritos de los marroquíes en la medina. Algunas de las 30 experiencias a destacar son: "Cita con el arte pop marroquí", "Art walk en Marrakech" o "El Picasso de la Medina".

LAS CAMPANAS DEL VIEJO TOKIO

Anna Sherman

Capitán Swing, 2022



La Editorial Capitán Swing publica un nuevo libro de viajes titulado *Las campanas del viejo Tokio. Meditaciones sobre el tiempo y la ciudad*. La obra, escrita

por Anna Sherman, aborda la otredad de la cultura japonesa.

"Durante más de doscientos años, desde 1632 hasta 1854, los gobernantes de Japón restringieron el contacto con el extranjero, un aislamiento que fomentó una cultura notable y única que perdura hasta nuestros días. Durante este periodo, los habitantes de la ciudad de Edo, más tarde conocida como Tokio, confiaban en sus campanas públicas para dar la hora. Anna Sherman relata su búsqueda de las campanas de Edo, explorando la ciudad de Tokio y la relación individual y particular de la cultura japonesa con el tiempo, la tradición, la memoria, la transitoriedad y la historia. A través de los viajes y de su amistad con el propietario de una pequeña y exquisita cafetería, que eleva la preparación y el consumo de café a una forma de arte, Sherman sigue testimonios cautivadores".

Anna Sherman estudió Griego y Latín en el Wellesley College y en el Lincoln College de Oxford antes de trasladarse a Tokio en 2001. *Las campanas del viejo Tokio*, publicado originalmente en 2019, es su primer libro. "Cuando me mudé por primera vez a Japón, trabajé como investigadora para un arquitecto. Durante dos años recorrí la ciudad todos los días, especialmente sus barrios más antiguos, tomando notas sobre los espacios secretos de Tokio, sus historias ocultas".

VENECIA DESDE EL CIELO

Riccardo Roiter Rigoni, Debora

Gusson

Jonglez, 2022



Venecia desde el cielo es el nuevo reportaje fotográfico de Riccardo Roiter Rigoni, publicado por la Editorial Jonglez.

Este reportaje fotográfico es el resultado de cinco años volando con regularidad en helicóptero sobre Venecia y su laguna. El autor, junto a Debora Gusson, ha sobrevolado la ciudad de Venecia y todas las islas de su magnífica laguna, de Torcello a Burano, pasando por Murano, la isla de San Francesco del Deserto, las baterías de defensa de la laguna sur, el Lido y Pellestrina, sin olvidar todas las islas e islotes abandonados de esta localidad italiana.

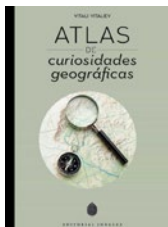
Riccardo Roiter Rigoni ha trabajado como fotógrafo desde 2001. Ha colaborado en diferentes libros, revistas y periódicos. Es autor de los libros *Venice Timeless Moments* (2012) y *Venezia Sensation* (2008).

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

ATLAS DE CURIOSIDADES GEOGRÁFICAS

Vitali Vitaliev

Jonglez, 2022



Se trata de un trabajo escrito por Vitali Vitaliev que explora la geografía y los rincones del mundo más singulares.

"Países que en realidad no existen, la única ciudad del mundo que está íntegramente bajo tierra, una habitación de hotel en Reino Unido que fue yugoslava durante un día, una isla que es española 6 meses al año y francesa los otros 6, una ciudad constituida oficialmente por un rascacielos, el primer y único ferrocarril del mundo que pertenecía a un país y atravesaba otro, una habitación de hotel cuyo dormitorio está en Francia y el baño en Suiza, Bir Tawil, uno de los poquísimos territorios del planeta que ningún país ha reclamado, el único lugar en el mundo donde están los llamados contraenclaves y donde en un paseo de 20 minutos por el pueblo puedes cruzar una frontera internacional más de 50 veces en 50 sitios diferentes... El mundo está lleno de curiosidades geográficas muy poco conocidas que son o han sido a menudo fuente de conflictos diplomáticos y/o militares. Muchas siguen existiendo, fuera del radar, y son, o podrían ser, el origen de importantes crisis internacionales".

Vitali Vitaliev es un multipremiado escritor, columnista, editor y presentador de radio y televisión. Vitali ha trabajado y vivido en Australia, Inglaterra, Escocia e Irlanda y ha viajado a más de 70 países. Es autor de 15 libros que han sido traducidos a cinco idiomas. Ha trabajado como periodista en algunos de los principales periódicos y en la actualidad es miembro del Royal Literary Fund, así como miembro, escritor y profesor asociado de la Universidad de Cambridge.

HAIKUS DE LARACHE

Fernando Gómez

Los libros del Mississippi, 2022



Fernando Gómez publica *Haikus de Larache*, un libro de poemas con ilustraciones del historietista Jandro González, editado por Los libros del Mississippi.

Este libro de poemas es fruto de un viaje a la provincia portuaria de Larache (Marruecos). El autor, a través de los diferentes 88 haikus, invita al lector a viajar por esta localidad a través de sus calles, su medina, sus bazares y su puerto. Esta localidad es conocida por albergar las tumbas de los escritores Jean Genet y Juan Goytisolo.

Fernando Gómez (Barcelona, 1957) es colaborador habitual en diversos medios de comunicación nacionales sobre temas de historia, viaje y misterio. Ha publicado once novelas; Premio Mass-Media del Colegio de Detectives de Catalunya en el 2015 por su novela *Distancias Cortas*, en el 2016 con *Los vampiros de papel* se proclamó ganador del Premio Incógnitas Oblicuas y en 2021 su obra *El Mundo a través de sus cárceles* obtuvo el "Premio Mejor Libro de Viajes del año 2020" otorgado por El club del buen turismo. Estos *Haikus de Larache* son su primera incursión en el género de poesía.

GRANADA INSÓLITA Y SECRETA

César Requesens

Jonglez, 2022



El periodista César Requesens y la Editorial Jonglez publican la guía *Granada. Insólita y secreta*, un trabajo que descubre los tesoros escondidos de esta ciudad

andaluza.

"Una momia en una casa particular, un campeonato de ajedrez en el agua, grafitis del tiempo de los árabes, una réplica del Panteón de Agripa para bodas japonesas, la simbología oculta de la Fuente de los Leones y el hermetismo de la Alhambra, un espectacular museo naturalista del siglo XIX, un curioso reloj para celebrar el nacimiento de Mahoma, una capilla 'pichina' muy erótica, el quinto evangelio del Sacromonte, los puentes árabes del río Darro ocultos bajo el centro mismo de la ciudad. Lejos de las masas y de los habituales clichés, Granada sigue guardando tesoros escondidos que desvela únicamente a los habitantes y viajeros que buscan salirse de los caminos trillados".

Esta guía incluye información sobre las siguientes zonas de Granada: centro histórico, Realejo, Albaicín y Sacromonte, la Alhambra, alrededores norte y alrededores sur.

César Requesens (Melilla, 1965) es escritor y periodista. Autor de los títulos *Supermercado del espíritu* (2003 y 2006), *Granada secreta y subterránea* (2008), *Tú no eres tú* (2009), *Siete relatos dispersos* (2009) y *Granada insólita y secreta* (2015).

ISLAS DEL ABANDONO

Cal Flynn

Capitán Swing, 2022



La editorial Capitán Swing publica un nuevo libro de viajes titulado *Islas del abandono*. La vida en los paisajes posthumanos. La obra, escri-

ta por Cal Flynn, explora los lugares en los que la naturaleza está recuperando la tierra que antes ocupaba la actividad humana, como Chernóbil.

"Algunas de las únicas reses verdaderamente asilvestradas del mundo deambulan por una isla abandonada desde hace tiempo en el extremo norte de Escocia. En los terrenos irradiados de Chernóbil ha resurgido una variedad de vida silvestre que no se había visto en mucho tiempo. En la estrecha zona desmilitarizada de la península de Corea, un exuberante bosque alberga miles de especies extinguidas o en peligro de extinción en cualquier otro lugar". En esta obra, la autora visita los lugares que, debido a diferentes motivos como guerras, crisis o enfermedades han sido abandonados por los humanos. Se trata de un extenso recorrido por los nuevos ecosistemas "de inesperada importancia medioambiental".

Cal Flynn es una escritora escocesa. Escribe obras de no ficción literaria y periodismo de investigación. Ha sido premiada recientemente como Joven Escritora del Año 2021 del Sunday Times. Sus textos periodísticos han sido publicados en medios como *The Sunday Times Magazine*, *Telegraph Magazine* y *The Economist*. Es colaboradora habitual en *The Guardian*.

VIAJAR EN TREN POR EUROPA

Tom Hall, Imogen Hall, Oliver Smith

Geoplaneta, 2022



Lonely Planet publica el libro *Viajar en tren por Europa* una guía para planificar itinerarios por la red ferroviaria Europea. Esta guía, escrita por

Tom Hall, Imogen Hall y Oliver Smith, incluye rutas detalladas y consejos de expertos.

"Esta guía para viajar en tren por Europa está pensada para ayudar a planificar itinerarios desde cualquier lugar del continente aprovechando su excelente red ferroviaria. Con trenes de alta velocidad que cruzan países enteros en cuestión de horas, evitar los aeropuertos es más ventajoso que nunca".

La guía presenta seis rutas que atraviesan Europa desde distintas direcciones (norte-sur, este-oeste). Entre los muchos destinos que se pueden mencionar destacan urbes como Madrid, París o Milán "donde convergen líneas de alta velocidad y es fácil hacer trasbordo". Para ello, se encuentra disponible el mapa de la red ferroviaria europea con las seis rutas de alta velocidad y al principio de cada capítulo hay un mapa detallado de su eje. Para entender mejor las opciones y ventajas de cada ruta, se dedica un capítulo a cada una de ellas, profundizando en otros aspectos clave como por ejemplo transbordos, seguridad, dónde comer, dónde dormir, tiempos de viaje, rutas alternativas, tipos de trenes y muchas más curiosidades de cada una de las ciudades.

GRANADA DE CERCA

Marta Jiménez Zafra

Geoplaneta, 2022



La colección de guías Lonely Planet publica la guía *Granada de cerca*, escrita por Marta Jiménez Zafra.

"La ciudad de Granada evoca una nostalgia universal. El último refugio árabe de la península Ibérica vive de una leyenda que sigue fiel al misterio y a la magia de sus laberintos. Su esencia aérea permite disfrutar de su prodigiosa orografía desde múltiples perspectivas y, al mismo tiempo, muestra que en ella conviven muchas Granadas: la de los turistas y los artistas, la de los estudiantes y los científicos, la del pasado y la del futuro".

Esta nueva guía, que pertenece a la colección De Cerca, incluye diferentes rutas a pie, información sobre los monumentos y museos más interesantes de la ciudad, una guía práctica con consejos para el viajero antes y durante el viaje y un mapa desplegable con mapas de cada zona y recomendaciones de expertos.

Marta Jiménez Zafra es autora de la guía *Córdoba de Cerca* de Lonely Planet. Es historiadora del arte y escribe sobre cultura en el medio *Cordópolis*. Ha trabajado también en *Cadena SER* y es autora de los libros *El viaje a ninguna parte*, junto a Elena Medel, y *Yo, Bil Murray*. Con estas guías ha comenzado a ser viajera en solitario, el mejor de los viajes interiores.

MÁLAGA DE CERCA**Margot Molina**

Geoplaneta, 2022



La colección de guías Lonely Planet publica una guía dedicada exclusivamente a la capital malagueña, *Málaga de cerca*, elaborada por la periodista Margot Molina.

"Los atractivos de la ciudad andaluza convertida en ciudad de moda y uno de los destinos culturales españoles más visitados por los viajeros internacionales han decidido a la editorial GeoPlaneta a incluir Málaga dentro de su colección De Cerca, enfocada a escapadas urbanas".

Esta guía contiene información sobre los monumentos y museos más interesantes de la ciudad y una selección cuidada de restaurantes, tiendas, hoteles y atracciones turísticas. Además, incluye un mapa desplegable con planos detallados de cada barrio, recomendaciones de la autora sobre los mejores puntos de interés, itinerarios únicos y resúmenes de lo más destacable y consejos de expertos locales que desvelan secretos de la ciudad.

Margot Molina es periodista y viajera, especializada en periodismo cultural, sección de la que ha formado parte en el periódico *El País* desde 1988 hasta 2021. Ha viajado por buena parte del mundo (Europa, África, Oriente Medio, Asia y América) y ha escrito sobre estos viajes en el suplemento *El Viajero*.

LO MEJOR DE LA NATURALEZA EN ESPAÑA**Pedro Nicolás Martínez**

Geoplaneta, 2022



Lonely Planet y Pedro Nicolás Martínez, geógrafo y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid publican *Lo mejor de la naturaleza en España*.

Experiencias y lugares auténticos, una guía que incluye una selección de 24 parques nacionales y naturales nacionales que reflejan la gran diversidad de España.

"Alguna vez se ha dicho que la península ibérica es como un continente en miniatura por su gran diversidad natural. Algunos de los mejores ejemplos se han seleccionado para esta guía, que cuenta con espacios naturales muy variados, desde parques costeros a humedales, espacios de alta montaña, de naturaleza volcánica o forestal... algunos, también, con una combinación de varios aspectos, pero todos ellos con tesoros únicos que merece la pena conocer. Esta guía abarca todo el territorio español, tanto peninsular como insular, y cuenta con información muy útil para sacar el máximo partido a las visitas o simplemente para conocer nuevos aspectos de la naturaleza que nos rodea: lugares imprescindibles, explicaciones sobre geología, flora y fauna, consejos de visita y rutas de diversa dificultad".

Este libro pertenece a la Colección Nómadas de GeoPlaneta, el sello editorial de Grupo Planeta especializado en libros de no ficción, dedicados al viaje, la aventura, las expediciones, la naturaleza y el medio ambiente. Desde 1999 es partner de Lonely Planet, referente mundial en contenidos de viaje, y publica sus guías de viaje y libros ilustrados en castellano para el mercado español y latinoamericano.

DE PAJAREO**Antonio Sandoval**

Geoplaneta, 2022



Antonio Sandoval, escritor y comunicador ambiental, es el autor de *De pajareo. Rutas ornitológicas por España*, una guía

que recoge más de 40 rutas nacionales seleccionadas por su riqueza en aves y que incluye diferentes mapas, recursos y consejos de expertos.

"El turismo ornitológico no deja de crecer. Es decir, los viajes para observar, sobre todo, aves. España es uno de los destinos principales para viajar a ver aves en Europa. La ciencia ha demostrado que algo tan sencillo y accesible como es observar aves supone una conexión con la naturaleza que se traduce en salud mental y bienestar emocional".

Este libro es una guía imprescindible para ayudar a decidir, preparar y disfrutar de viajes pajareros por España a través de más de 40 rutas. También está dirigida a aficionados que comienzan a iniciarse en la observación de aves.

Pertenece a la Colección Nómadas de GeoPlaneta, el sello editorial de Grupo Planeta especializado en libros de no ficción, dedicados al viaje, la aventura, las expediciones, la naturaleza y el medio ambiente. Desde 1999 es partner de Lonely Planet, referente mundial en contenidos de viaje, y publica sus guías de viaje y libros ilustrados en castellano para el mercado español y latinoamericano.

EL LIBRO DE LOS GRANDES VIAJES

Itziar Marcotegui, Pablo Strubell

Geoplaneta, 2022



Itziar Marcotegui y Pablo Strubell, escritores y guías de viajes, son los autores de *El libro de los grandes viajes*. 131 historias inspirado-

ras, un trabajo que recopila decenas de testimonios de viajeros que han recorrido el mundo sin calendarios.

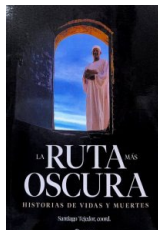
"Este libro repasa la trayectoria de viajeros de todo tipo, edad y condición que un día tomaron la decisión de vivir la vida que habían soñado, no la que programaron otros, y se lanzaron a esa experiencia vital que es un gran viaje. Gente normal, como tú o como cualquier otro, a los que en su momento le asaltaron las mismas dudas que a ti ahora, pero que tuvieron la valentía de decir, simplemente: sí, adelante".

El trabajo agrupa los relatos en función del medio de transporte utilizado: a pie, en bicicleta, en moto, en 4 ruedas, en barco y en transporte público. Asimismo, analiza cuáles son los impedimentos que suelen frenar a aquellos que desean realizar un gran viaje y propone opciones para sortearlos. En este sentido, muestra diferentes rutas, medios de transportes, motivaciones y puntos clave en la realización del viaje, como puede ser la elección del destino, el presupuesto o la compañía: "Los 131 viajeros escogidos en este libro saben que cualquier medio puede ser bueno para ponerse en marcha, salir de la rutina y emprender el gran viaje de su vida".

LA RUTA MÁS OSCURA

Máster en Periodismo de Viajes

Ediciones Carena, 2021



Estudiantes de la X edición del Máster en Periodismo de Viajes publican *La ruta más oscura*. Historias de vidas y muertes (Ediciones Carena,

2021), una recopilación de historias sobre hospitales, cementerios, cárceles, monasterios y otros lugares del mundo en los que la vida y la muerte se conjugan al unísono.

"Las historias que conforman los siguientes capítulos, elaboradas por estudiantes del Máster de Periodismo de viajes, en sus dos modalidades (presencial y online), y con algunas otras firmas invitadas de estudiantes que quisieron sumarse a la aventura literaria, están construidas desde y a partir de la palabra viaje. Nuestra hipótesis, también narrativa, es que todo es un viaje. Pedimos a cada uno de los autores que buscar una historia. Y esta primera tarea no fue fácil. Chocamos con el tópico, con el prejuicio, con el tabú, con el miedo, con el desconocimiento, con el morbo, también. Y, en muchos casos, nos faltaban datos. Y en otros, no teníamos claro el hilo conductor. Por ello, tardamos tanto en comenzar a cincelar cada una de estas páginas. El calendario inicial tuvo que redefinirse varias veces. La muerte se nos escurría como si no quisiera ser atrapadas en las líneas de este libro. Fue en ese momento donde nos dimos cuenta que el error estaba justo en esa pieza del engranaje: Este no era, no es, un libro sobre la muerte. Es también un libro sobre la vida", señala Santiago Tejedor, director del máster, en la introducción del libro.

VIAJEROS DE UNA NUEVA ERA

Marta Jiménez Zafra

Ed. UOC, 2020



Los alumnos de la 9ª edición del Máster en Periodismo de Viajes presentan *Viajeros de una nueva era*, una recopilación de historias sobre viajeros del pasado y de la actualidad que fueron escritas en plena pandemia planetaria. Relatos que demuestran las conexiones y semejanzas de personas de diferentes épocas que han sentido el "viajar" como propulsor de su vida y profesión.

"En un momento en el que la otredad camina con mascarilla, viajar al ayer es una buena forma de reinventar el futuro. El viaje es suma, complemento y riqueza. El viaje de siempre pide ser reinventado. El viaje es la pregunta. Y es la respuesta", se destaca en la sinopsis.

Este libro, dirigido por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, directores del máster, forma parte de la línea editorial de periodismo de viajes que desarrolla el Gabinete de Comunicación y Educación. Los beneficios recaudados irán destinados a la ONG Petits Detalls, dedicada a defender los derechos de la infancia y las mujeres de las zonas rurales de Uganda mediante la promoción del liderazgo social.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

VIAJE A LA MADRE TIERRA
Máster en Periodismo de Viajes
 Ed. UOC, 2019



Alumnos y profesores de la 8ª edición del Máster en Periodismo de Viajes presentan *Viaje a la madre tierra*. Periodismo, comunicación e his-

torias comprometidas con el medioambiente (Editorial UOC, 2019), una recopilación de reportajes y artículos que retratan el actual problema ambiental, con la intención de llamar a la acción y a la búsqueda de soluciones. "Todos los medios y plataformas nos advierten del serio problema medioambiental que nos rodea. Pensamos mucho en ello y decidimos dedicar estas páginas a nuestro planeta (herido). Creemos que desde la comunicación y el periodismo debemos cultivar un compromiso férreo y creciente con esta agenda temática. Debemos "hablar" de estos temas, más y mejor. Informar, formar, contextualizar, comparar, analizar, explicar, describir, narrar... Y también alertar, advertir y denunciar", se destaca en su introducción.

Con prólogo de Gabriel Jaraba, investigador y doctor en Ciencias de la Comunicación y Periodismo, y dirigido por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, directores del Máster, este libro forma parte de la línea editorial de periodismo de viajes que desarrolla el *Gabinete de Comunicación y Educación*. Los beneficios recaudados irán destinados a la ONG *Amigos de la Tierra*, asociación ecologista con la misión de fomentar el cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medioambiente.

BARCELONA EN FEMENINO
Máster en Periodismo de Viajes
 2018



La edición del Máster en Periodismo de Viajes del 2018 presenta el libro *Barcelona en femenino: 6 mujeres, 6 recorridos por la ciudad condal*, una

recopilación de seis historias de mujeres que, a su vez, narran seis rutas por la ciudad condal.

Con prólogo de David Revelles, profesor, periodista y escritor de guía de viajes, y una introducción de Santiago Tejedor y José Manuel Pérez Tornero, directores del Máster.

"Decidimos constituir un laboratorio de ideas para generar una colección de guías dirigidas especialmente a renovar nuestra manera de ver y contar las ciudades. Comenzamos por Barcelona, una ciudad que recibe durante todo el año turistas de todos los rincones del planeta. Una ciudad impulsada por el turismo y, de alguna manera, condenada por esa misma afluencia masiva de visitantes", se narra en su introducción.

VIAJANDO PARA SUPERAR LAS BARRERAS MENTALES
Máster en Periodismo de Viajes
 Ed. UOC, 2018



Los estudiantes de la 7ª edición del Máster en Periodismo de Viajes han elaborado *Viajando para superar las barreras mentales* (Editorial

UOC, 2018) un libro que enfrenta prejuicios y estereotipos para cultivar, educar y entrenar la mirada del periodista ante esas murallas, fronteras y obstáculos invisibles. A través de los viajes que hicieron a Rusia, Turquía, Escocia, Finlandia, Moldavia y Marruecos construyeron seis capítulos que trasladan al lector no solo a estos lugares, sino a una reflexión para crear conciencia sobre la visión del mundo.

Dirigido por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, forma parte de la línea editorial de periodismo de viajes que desarrolla el Gabinete de Comunicación y Educación. Los beneficios de este libro irán destinados a la plataforma Masaka Kids Africana, que trabaja en Uganda dándoles refugio, alimentos, ropa, educación y atención médica a jóvenes y niños a partir de dos años.

ANUARIO
 VUELING &
 MÁSTER
 PERIODISMO
 VIAJES UAB

VIAJAR A TRAVÉS DE LAS LEYENDAS

Máster en Periodismo de Viajes

Ed. UOC, 2014



El libro, *Viajar a través de las leyendas*, ha sido elaborado por los alumnos de la II Edición del Máster en Periodismo de Viajes, que organiza el Gabi-

nete de Comunicación y Educación de la UAB. El texto recoge a través de seis capítulos, la aventura en forma de leyenda de los destinos visitados por los estudiantes durante su proyecto final de Máster: Rumania, Macedonia, Tailandia, Jordania, Francia y China. Los beneficios del libro están dirigidos a la Asociación Asturiana de Lucha contra la Fibrosis Quística (FQ).

"Viajes" y "leyendas" son dos términos que ha dado vida a relatos tan reveladores como formativos. Es difícil viajar sin topar con fabulosas y enigmáticas leyendas repletas de sabios acertijos, consejos o moralejas. Este libro es una invitación a recorrer "el ayer desde el hoy". Seis destinos: Rumania, Macedonia, Tailandia, Jordania, Francia y China. Seis leyendas. Y seis relatos escritos por los estudiantes del Máster en Periodismo de Viajes, que organiza el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Cada capítulo de este libro es un testimonio, un ejercicio periodístico, una catarsis literaria, una aventura vivida y también soñada, una invitación al viaje y, por encima de todo, un sugerente material que ayudará a todo buen viajero.

VIAJES CON SABOR

Máster en Periodismo de Viajes

2016



El libro *Viajes con sabor* (Servicio de Publicaciones de la UAB, 2016) dirigido por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor da continui-

dad a la línea editorial de periodismo de viajes que desarrolla el Gabinete de Comunicación y Educación.

En esta oportunidad, los estudiantes de la quinta edición del Máster en Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona nos presentan una colección de relatos inspirados en la gastronomía de seis países del mundo. Partieron rumbo a Berlín, Glasgow, Riga, Sofía, Nápoles y Marrakech. Desde estas ciudades se adentraron en un viaje tan genuino como especial: buscaron y coleccionaron aromas, sabores, texturas, colores.

VIAJES Y VIAJEROS OLVIDADOS

Máster en Periodismo de Viajes

Servicio de Publicaciones de la UAB, 2015



Viajes y viajeros olvidados brinda tributo a aventureros cuyas "odiseas viajeras", logros y vidas quedaron en el olvido.

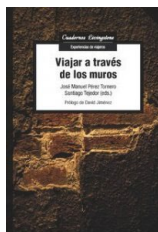
El libro, dirigido por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, ha sido elaborado por los estudiantes de la cuarta edición del Máster en Periodismo de Viajes de la UAB en su modalidad presencial, en el marco del taller de publicaciones. Organizada en seis capítulos, esta aventura periodística y literaria da continuidad a la línea editorial de periodismo de viajes que desarrolla el *Gabinete de Comunicación y Educación*.

La escritora danesa Karen Blixen, el explorador andalusí "León el Africano", el osado aeronauta sueco Salomon August Andrée, el empresario alemán Oskar Schindler, el legendario Transiberiano y el antropólogo ruso-ucraniano Nikolái Miklujo-Makláy, son los protagonistas de los reportajes trabajados por los alumnos, tras los destinos visitados durante su proyecto final del Máster: Copenhague, Fez, Estocolmo, Cracovia, Moscú y San Petersburgo.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

VIAJAR A TRAVÉS DE LOS MUROS

Máster en Periodismo de Viajes
Ed. UOC, 2017



Viajar a través de los muros, ha sido elaborado por los estudiantes de la 6ª edición del Máster en Periodismo de Viajes de la UAB en su modalidad

presencial. Dirigido por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, forma parte de la línea editorial de periodismo de viajes que desarrolla el *Gabinete de Comunicación y Educación*.

Con un prólogo de David Jiménez, está estructurado en cinco capítulos y cuenta historias, realidades, a través de esos muros invisibles, pero contundentes que van más allá de las piedras y las losas. Atenas, Belgrado, Bucarest, Cracovia y Fez son los escenarios protagonistas de estos relatos.

LOS MEJORES CONSEJOS DE FOTOGRAFÍA 2

Richard l'Anson
Geoplaneta, 2023



Lonely Planet publica el libro *Los mejores consejos de fotografía 2*, un trabajo en el que Richard l'Anson, fotógrafo de Lonely Planet, propone 49

consejos para mejorar nuestras fotografías. Este libro de Lonely Planet propone mejorar al lector tanto las habilidades como las imágenes que resultan de practicarlas. El galardonado fotógrafo Richard l'Anson ha viajado por el mundo desde hace 30 años y es el creador de la galería fotográfica de Lonely Planet. El autor expone consejos claros y precisos derivados de su experiencia audiovisual en el mundo de los viajes.

RGB N°15: ARCOÍRIS

Revista de viajes
Máster en Periodismo de Viajes
2022



Décimo quinta edición de la revista RGB. Multicolor y llena de matices, esta edición se dedica al arcoíris. Un número creado que resalta la diversidad y comparte la riqueza de la interculturalidad.

[Leer la publicación](#)

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

RGB N°14: NEGRO-VERDE

Revista de viajes
Máster en Periodismo de Viajes
2021



Décimo cuarta edición de la revista RGB. Esta edición es el reflejo de nuestra realidad y, por tanto, de nuestra actualidad. Transformamos lo oscuro al color. Pasamos del gris y negro al verde.

[Leer la publicación](#)

RGB N°13: OCRE

Revista de viajes
Máster en Periodismo de Viajes
2020



Décimo tercera entrega de la revista RGB. En esta entrega RGB se tiñe de ocre. Un color que denota elegancia, riqueza y abundancia, pero también fuerza y vida.

[Leer la publicación](#)

RGB N°12: TURQUESA

Revista de viajes
Máster en Periodismo de Viajes
2020



Décimo segunda entrega de la revista RGB. En esta entrega RGB se pinta de turquesa. Nos inclinamos por una tonalidad exótica, que denota claridad y pureza, que se realza y destaca en cada rincón y paisaje en el que se encuentra.

[Leer la publicación](#)

RGB N°11: NARANJA*Revista de viajes***Máster en Periodismo de Viajes**

2020



Décimo primera edición de la revista RGB. En esta edición, RGB se colorea de naranja, un tono de acción, emoción y energía.

[Leer la publicación](#)

RGB N°10: MORADO*Revista de viajes***Máster en Periodismo de Viajes**

2018



Décima entrega de la revista RGB. En esta entrega RGB se viste de morado. El morado nos invita a ponerle impronta de mujer, fuerza femenina, a nuestras aventuras viajeras.

[Leer la publicación](#)

RGB N°9: GRIS*Revista de viajes***Máster en Periodismo de Viajes**

2018



Novena entrega de la revista RGB. Esta entrega la dedicamos al color gris, al color de los matices, del punto medio donde la vida encuentra su sentido más certero.

[Leer la publicación](#)

RGB N°8: MARRÓN*Revista de viajes***Máster en Periodismo de Viajes**

2018



Octava entrega de la revista RGB. Esta entrega está dedicada al color marrón. El marrón de la esencia, el de la tierra, en el que se quedan marcadas las huellas de las pisadas de nuestras aventuras.

[Leer la publicación](#)

RGB N°7: NEGRO*Revista de viajes***Máster en Periodismo de Viajes**

2017



Séptima entrega de la revista RGB. Esta séptima entrega se dedica al color negro, el de la oscuridad, lo profundo, la noche, el del misterio.

[Leer la publicación](#)

RGB N°6: BLANCO*Revista de viajes***Máster en Periodismo de Viajes**

2017



Sexto número de la revista RGB. Esta quinta edición está dedicada al color blanco. Color de la nieve, el azúcar, la sal, la pureza... En este número viajaremos por todo el mundo con esa luz, hecha color, que algunos cuerpos reflejan sin descomponer.

[Leer la publicación](#)

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

RGB N°5: ROSA
Revista de viajes
 Máster en Periodismo de Viajes
 2020



Quinta entrega de la revista RGB. En esta quinta entrega la dedicamos al color rosa, un color que simboliza la felicidad y la alegría.

[Leer la publicación](#)

RGB N°4: DORADO
Revista de viajes
 Máster en Periodismo de Viajes
 2016



Cuarto número de la revista RGB. En esta cuarta entrega el color elegido es el dorado, reflejando en todas las piezas que se publican en él todo aquello que tiene un engarce visual, una conexión informativa y literaria con esta amplia gama estética de la paleta **yellow**.

[Leer la publicación](#)

RGB N°3: AZUL
Revista de viajes
 Máster en Periodismo de Viajes
 2015



Tercer número de la revista RGB. En esta tercera entrega el color elegido es el azul. Un color que recorre cielo, tierra y mar en cada una de sus páginas.

[Leer la publicación](#)

RGB N°2: ROJO
Revista de viajes
 Máster en Periodismo de Viajes
 2015



Segundo número de la revista RGB. En esta segunda entrega el color elegido es el rojo. El rojo de la pasión, el fuego, la aventura y el amor, que siempre han de acompañar al buen viajero.

[Leer la publicación](#)

RGB N°1: VERDE
Revista de viajes
 Máster en Periodismo de Viajes
 2014



Primer número de la revista RGB. En esta primera entrega el color elegido es el verde, ícono de lo natural y lo exótico.

[Leer la publicación](#)

RGB ESPECIAL
Revista de viajes
 Máster en Periodismo de Viajes
 2015



Número especial de la revista RGB. En esta entrega nos sumergimos en un mundo de películas, actores, escenarios y viajes «de película».

[Leer la publicación](#)

ANUARIO
 VUELING &
 MÁSTER
 PERIODISMO
 VIAJES UAB

**“Viajar
no es algo en lo que eres
bueno.
Es algo que haces”**

Gayle Forman



BIBLIOGRAFÍA



01. EL SECTOR EN DATOS

Banco Mundial. (s.f.). *Turismo internacional, número de arribos.* Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>

Booking. (s.f.). *Informe 2023 sobre turismo sostenible.* Booking. <https://news.booking.com/download/3ade-f71e-905f-4d92-88f0-d42aaff6f76e/informe2023sobre-turismosostenibledebooking.com.pdf>

Braintrust. (2023, 01 de marzo). *España batirá de nuevo el récord de turistas internacionales en 2023, con un gasto muy superior por viajero, rozando los 100.000 millones de euros.* Braintrust. <https://www.braintrust-cs.com/espana-batira-de-nuevo-el-record-de-turistas-internacionales-en-2023-con-un-gasto-muy-superior-por-viajero-rozando-en-total-los-100-000-millones-de-euros/>

Braintrust (2023, 23 de marzo). *El canal digital incrementa su cuota en el consumo de viajes de los españoles.* Braintrust. <https://www.braintrust-cs.com/el-canal-digital-incrementa-su-cuota-en-el-consumo-de-viajes-de-los-espanoles/>

Climate Change Performance Index. (s.f.). *Climate Change Performance Index 2023.* Climate Change Performance Index. <https://ccpi.org/download/climate-change-performance-index-2023/>

EFE. (2022, 03 de agosto). *El flujo de turistas extranjeros a Rusia cae 25 veces en comparación con 2019.* Swissinfo. https://www.swissinfo.ch/spa/rusia-turismo_el-flujo-de-turistas-extranjeros-a-rusia-cae-25-veces-en-comparaci%C3%B3n-con-2019/47800610

European Union Aviation Safety Agency. (s.f.) *Informe Medioambiental sobre la Aviación Europea.* EASA. <https://www.easa.europa.eu/es/light/topics/european-aviation-environmental-report-2022#:~:text=La%20EASA%20public%C3%B3%20el%20%20%20BAltimo,sus%20emisiones%20y%20ruidos%20asociados>

ForwardKeys. (s.f.). *Estrategia turística para destinos inteligentes.* ForwardKeys. <https://forwardkeys.com/es/>

International Air Transport Association (IATA). (s.f.). IATA. <https://www.iata.org/>

Instituto Nacional de Estadística. (2023, 03 de abril). *España recibe 4,3 millones de turistas internacionales en febrero, un 35,9% más que en el mismo mes de 2022.* INE. <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0223.pdf>

Ministerio de Universidades. (s.f.). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español.* Ministerio de Universidades. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2022/11/Datos_y_Cifras_2021_22.pdf

Siteminder. (s.f.). *La plataforma de comercio hotelero líder en el mundo.* Siteminder. <https://www.siteminder.com/es/>

Instituto Nacional de Estadística. (2023, 03 de abril). *España recibe 4,3 millones de turistas internacionales en febrero, un 35,9% más que en el mismo mes de 2022.* INE. <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0223.pdf>

Sojern. (s.f.). *Datos e información de marketing de viajes.* Sojern. <https://es.sojern.com/travel-insights>

Turespaña. (s.f.). *Informes de tendencia.* Turespaña. <https://conocimiento.tourspain.es/es/>

World Tourism Organization. (2020, junio). *World Tourism Barometer.* UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.3>

World Tourism Organization. (2023, enero). *World Tourism Barometer.* UNWTO. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5Glwk5KrBGJzt5iNPAGnrWoH8NB

World Tourism Organization. (2023, mayo). *World Tourism Barometer.* UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.2>

World Tourism Organization. (s.f.). *UNWTP Climate Action in the tourism sector.* UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423927>

World Tourism Organization. (s.f.). *UNWTO Tourism Dashboard.* UNWTO. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

World Tourism Organization. (s.f.). *UNWTO Tourism Recovery Tracker.* UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>

02. TENDENCIAS

Allard, Sarah. (2023, 04 de enero). *Tendencias de viajes 2023: hoteles con mucho arte, menos aviones y más cinefilia.* Consé Nast Traveller. <https://www.traveler.es/articulos/tendencias-viajeras-2023>

Amadeus. (2022, 07 de noviembre). *Amadeus Travel Trends 2023: La exploración del metaverso, las nuevas posibilidades biométricas, el trabajo en remoto y viajar ligero de equipaje transformarán la industria el próximo año.* Amadeus. <https://amadeus.com/es/articulos/noticias/travel-trends-2023>

Arival. (s.f.). *The 2023 Experiences Traveler.* Arival. <https://arival.travel/research/the-2023-experiences-traveler/>

Barceló Group. (2023, 01 de enero). *El viaje como prioridad: el 80% de las personas no renunciará a viajar en 2023 según un estudio de Barceló Hotel Group.* Barceló Group. <https://www.barcelogrup.com/prensa/2023/01/el-viaje-como-prioridad-el-80-de-las-personas-no-renunciara-a-viajar-en-2023-segun-un-estudio-de-barcelo-hotel-group/>

Billock, Jennifer. (2023, 31 de enero). *¿Tienen sentido los safaris veganos de África?* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/2023/01/tienen-sentido-los-safaris-veganos-de-africa>

Cordero, Dani; Bohóquez, Lucía; Sánchez, Nacho. (2023, 14 de mayo). *El repunte de la turismofobia: "Me revienta su impunidad".* El País. <https://elpais.com/economia/2023-05-14/el-repunte-de-los-viajes-despierta-la-turismofobia-me-revienta-su-impunidad.html>

Deloitte. (s.f.). *Las 10 tendencias del nuevo viajero.* Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/las-10-tendencias-del-nuevo-viajero.html>

Expedia, Hotels.com y Vrbo. (s.f.). *The No-Normal.* Expedia. https://mesocp.azureedge.net/media/1ohbds43/expedia_travel-trends-report_rgb_us-1.pdf

Forbes. (2022, 14 de diciembre). *'Viajes flexibles': la tendencia que duplica la contratación de seguros de viaje,*

según Allianz Partners. Forbes. <https://forbes.es/ultima-hora/207516/viajes-flexibles-la-tendencia-que-duplica-la-contratacion-de-seguros-de-viaje-segun-allianz-partners/>

Hinojosa, Vivi. (2022, 28 de junio). *España avanza para ser el destino más accesible e inclusivo del mundo.* Hosteltur. https://www.hosteltur.com/152216_espana-avanza-para-ser-el-destino-mas-accesible-e-inclusivo-del-mundo.html

La Moncloa. (2023, 01 de junio). *Descuentos en el Pase Interrail para jóvenes en el verano 2023.* La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transportes/Paginas/2023/110523-interrail-europa-espana-descuentos-2023.aspx>

Ledsom, Alex. (2022, 29 de diciembre). *2023: El año en el que despegará el turismo en el metaverso.* Forbes. <https://forbes.es/lifestyle/213674/2023-el-ano-en-el-que-despegara-el-turismo-en-el-metaverso/>

Ledsom, Alex. (2023, 05 de enero). *Las tendencias de viaje en 2023: baratos, con todo incluido y sostenibles.* Forbes. <https://forbes.es/lifestyle/216023/las-tendencias-de-viaje-en-2023-baratos-con-todo-incluido-y-sostenibles/>

Llanos, Héctor. (2023, 03 de abril). *Viajes y 'podcast', la combinación ganadora para impulsar la imagen de todo un país.* El País. <https://elpais.com/television/2023-04-03/viajes-y-podcast-la-combinacion-ganadora-para-impulsar-la-imagen-de-todo-un-pais.html>

Lonely Planet. (2023, 06 de abril). *Una vuelta al mundo por los cielos más oscuros: 12 de los mejores destinos para hacer astroturismo.* El País. <https://elpais.com/elviajero/lonely-planet/2023-04-06/una-vuelta-al-mundo-por-los-cielos-mas-oscuros-12-de-los-mejores-destinos-para-hacer-astroturismo.html>

Lonely Planet. (2023, 27 de abril). *De Zanzíbar a Groenlandia, 11 restaurantes en lugares remotos por los que merece la pena el viaje.* El País. <https://elpais.com/elviajero/lonely-planet/2023-04-27/de-zanzibar-a-groenlandia-11-restaurantes-en-lugares-remotos-por-los-que-merece-la-pena-el-viaje.html>

Paris, Martine. (2023, 05 de junio). *Las mejores herramientas de IA para planificar un viaje este verano.* Forbes. <https://forbes.es/lifestyle/290634/las-mejores-herramientas-de-ia-para-planificar-un-viaje-este-verano/>

Revfine. (s.f.). *Metaverse Travel: cómo el metaverso cambiará la industria de viajes.* Revfine. <https://www.revfine.com/es/metaverso-viaje/>

Tsetkov, Trifon. (2023, 10 de marzo). *12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond.* Regiondo. <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-trends-2018-2/>

Sevillano, Elena. (2023, 22 de abril). *Hoteles solo para adultos: ¿discriminatorios o remansos de paz sin niños?* El País. <https://elpais.com/elviajero/2023-04-22/hoteles-solo-para-adultos-discriminatorios-o-remansos-de-paz-sin-ninos.html>

Simon Kucher. (2022, 31 de agosto). *Travel Trends Study 2022: From COVID to Cost Hikes.* Simon Kucher. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/travel-trends-study-2022-covid-cost-hikes>

Skyscanner. (s.f.). *Tendencias de viajes de 2023: El año en el que las decisiones dependen del precio.* Skyscanner. <https://www.skyscanner.es/noticias/tendencias-de-viajes#5>

World Tourism Organization. (2022, 01 de junio). *La OMT, Fundación ONCE y UNE firman un acuerdo para impulsar la primera norma internacional sobre turismo sostenible.* UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/primera-norma-internacional-sobre-turismo-accesible#:~:text=Esta%20norma%2C%20la%20ISO%2021902,especial%20las%20personas%20con%20discapacidad>

World Travel & Tourism Concil. (s.f.). *Trending in Travel. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond.* World Travel & Tourism Council. https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf

03. CURIOSO MUNDO

Andrade, Sara. (2023, 22 de julio). *El Valle de la Muerte bate un nuevo récord de temperatura y los turistas no quieren perderse.* Condé Nast Traveler. <https://www.traveler.es/articulos/el-valle-de-la-muerte-bate-un-nuevo-record-de-temperatura-y-los-turistas-no-quieren-perderselo>

Clarkson, Natalie. (2022, 16 de diciembre). *Virgin Atlantic to operate historic net zero transatlantic flight.* Virgin. <https://www.virgin.com/about-virgin/latest/virgin-atlantic-to-operate-historic-net-zero-transatlantic-flight>

EFE. (2018, 15 de octubre). *El vuelo más largo del mundo: 16.700 kilómetros entre Singapur y Nueva York.* EFE. <https://efeagro.com/vuelo-singapur-nueva-york/>

Global Peace Index. (s.f.). *Overall GPI Score. Vision of Humanity.* <https://www.visionofhumanity.org/maps/#>

Government of Ireland. (2023, 02 de agosto). *Our Living Islands.* Government of Ireland. <https://www.gov.ie/en/policy-information/a7188-our-living-islands/>

Henley Global. (s.f.). *The Henley Passport Index. 2023 Global Ranking.* Henley Global. <https://cdn.henleyglobal.com/storage/app/media/HPI/Henley%20Passport%20Index%202023%20September%20Global%20Ranking.pdf>

Japan Travel. (2022, 28 de diciembre). *Kamikatsu, la primera ciudad 'zero waste' de Japón.* Japan Travel. <https://www.japan.travel/es/es/blog/kamikatsu-la-primera-ciudad-zero-waste-de-japon/>

Kayak. (s.f.). *Índice 2023 de ciudades para viajeros responsables.* Kayak. <https://www.kayak.es/viajar-responsable>

Lanzadera. (s.f.). *Chaise Longue Economy Seat.* Lanzadera. <https://lanzadera.es/proyecto/chaise-longue-economy-seat>

Mabrian. (s.f.). *Servicios de inteligencia turística.* Mabrian. <https://mabrian.com/es/>

Matterhorn Alpone Crossing. (s.f.). *Matterhorn Alpine Crossing.* <https://matterhornalpinecrossing.com/en>

McLaughlin, Katherine. (2023, 20 de julio). *¿Un restaurante con estrella Michelin en el espacio? Sí, ¡en 2024!* Condé Nast Traveler. <https://www.traveler.es/articulos/viaje-espacial-comida-estrella-michelin-espacio>

Redacción Condé Nast Traveler. (2023, 15 de mayo). *Las ciudades más soleadas e interesantes del mundo (¡y la número 1 es española!).* Condé Nast Traveler. <https://www.traveler.es/articulos/ciudades-mas-soleadas-interesantes-para-viajar>

SAS. (s.f.). *Our journey toward a sustainable future.* SAS. <https://travel.flysas.com/electric>

The Economist. (2022, 22 de junio). *The world's most liveable cities.* The Economist. <https://www.economist.com/graphic-detail/2022/06/22/the-worlds-most-liveable-cities>

Travelmath. (s.f.). *Airline Hygiene Exposed.* Travelmath. <https://www.travelmath.com/feature/airline-hygiene-exposed/>

URB. (s.f.). *Dubai Reefs. A Living Lab for Marine Restoration & Ecotourism.* URB. <https://urb.ae/projects/dubaireefs/>

van Rijswijk, Lotte. (s.f.). *Which country gets the most paid vacation days?* Resume.io. <https://resume.io/blog/which-country-gets-the-most-paid-vacation-days>

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB



**“No soy la misma
después de haber visto la
luna brillar en el otro lado
del mundo”**

Mary Anne Radmacher

IMÁGENES

Página 37 *Atardecer, República Dominicana.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 47 *Especies en el mercado, Marruecos.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 53 *Mercado de El Alto, Bolivia.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 60 *Huellas en el desierto, Etiopía.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 68 *Huellas en el desierto, Etiopía.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 76 *Atardecer en el aire.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 77 *Paseo de Gracia, Barcelona.* Fotografía de Lluna Fabregat.

Página 78 *Museo Guggenheim, Bilbao.* Fotografía de Lluna Fabregat.

Página 79 *Atardecer en el aire.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 80 *Plaza España, Sevilla.* Fuente: @Alpcem (Pixabay).

Página 81 *Caló des Moro, Mallorca.* Fuente: @4634656 (Pixabay).

Página 82 *Santa Cruz de Tenerife, Tenerife.* Fuente: @Hans (Pixabay).

Página 83 *Big Ben, Londres.* Fuente: @12019 (Pixabay).

Página 84 *Museo Louvre, París.* Fuente: @matt_86 (Pixabay).

Página 85 *Catedral de Santa María del Fiore, Florencia.* Fuente: @Kai-Pilger (Pixabay).

Página 86 *Canal de Ámsterdam, Países Bajos.* Fuente: @na4ev (Pixabay).

Página 89 *Pirámides, Sudán del Norte.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Página 102 *Maldivas.* Fotografía de Santiago Tejedor.

Ilustraciones: Raquel Utrera.

ANUARIO
VUELING &
MÁSTER
PERIODISMO
VIAJES UAB

Anuario
Vueling &
Máster
Periodismo
Viajes UAB

vueling



gabinete
comunicación
y educación



Máster
Periodismo
de Viajes

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona