



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

55

TENDENCIAS  
**DE TURISMO**  
PARA 2022\_

**DISSET**  
CONSULTORES  
EN COMUNICACIÓN

# INTRODUCCIÓN

---

**La crisis sanitaria, y consecuentemente económica, vivida a escala mundial durante los años 2020 y 2021, ha venido a demostrar, si cabe aún más, que vaticinar lo que sucederá en el futuro inmediato es un ejercicio con un elevado porcentaje de riesgo a equivocarse.**

No obstante, todos los indicadores prevén que 2022 sea (esta vez sí) el año de la recuperación del sector turístico, y con ello del desarrollo y evolución de muchas tendencias que durante estos dos últimos años habían visto, si no paralizada, si ralentizada su implantación.

Nuestro informe de tendencias de turismo 2022 tiene una nueva estructura respecto a años anteriores. En lugar de categorizar las tendencias por áreas hemos creído interesante hacer una recopilación de algunas de las tendencias más relevantes en el sector turístico para este año 2022, independientemente de la categoría en la que se estén desarrollando.

Un formato que pensamos será más útil y práctico para los profesionales o cualquier interesado, que quiera conocer con detalle lo que se está moviendo o se va a mover en el sector turístico a nivel mundial durante este año 2022.

¡Abróchense los cinturones! Despegamos.

**DISSET.**

# 2022: AÑO DE LA RECUPERACIÓN

---

## **¿Será 2022 el año de la recuperación del turismo? Seguro que coincidimos todos en el deseo de que así sea.**

Podemos hacer diferentes lecturas, como en todo, pero yo me decanto por hacer una lectura optimista (espero que realista) y afirmo que este “parón” provocado por la pandemia hará mucho más fuerte al sector. No han desaparecido las ganas de viajar, todo lo contrario: hay unos deseos contenidos para viajar de nuevo, conocer, vivir nuevas experiencias y disfrutar con amigos y familia.

Y el sector ha hecho bien su trabajo, aprovechando este tiempo para mejorar su producto, para ofrecer nuevos servicios, para ofrecer seguridad, para adaptarse a las demandas de los clientes...

En este informe de tendencias 2022 recogemos una muestra de las apuestas de diferentes compañías para satisfacer, cada vez mejor, a sus clientes: apuesta por lo local (en el sentido más amplio del término), incorporación de indicadores de sostenibilidad y mejoras en este ámbito, seguridad sanitaria, experiencias personalizadas,... demostrando el sector, una vez más, su capacidad de adaptación.

Retomando lo que ya comentaba en la presentación del informe de 2019, desde Disset queremos aportar nuestro pequeño grano de arena para dar a conocer y despertar el interés sobre experiencias de diferentes operadores en el mundo. Queremos que sirva de inspiración para que todos podamos aportar y adaptar a nuestras empresas estas tendencias que recogen el interés de nuestros clientes. Algunas son de nicho, pero muchas otras son tendencias generales que han cambiado, o se han acentuado/acelerado por la pandemia.

Deseamos que este documento os sea de utilidad.

**Antoni Pons**, Disset Consultors

# ÍNDICE

---

- 01 **Turismo local** / 02 *Slow travel* / 03 **Turismo Bleisure** / 04 **Nómadas digitales** / 05 **Viajes con conciencia** / 06 **Vacaciones Ed-Ventures** / 07 **Vacaciones en espacios abiertos** / 08 **Viajar Cumpliendo Sueños** / 09 **Apostar por la novedad y la improvisación** / 10 **Bienestar: el viaje como autocuidado** / 11 **Conectar con la comunidad local** / 12 **El placer de las pequeñas cosas** / 13 **Adoptando lo impredecible** / 14 **Digitalizar el ecosistema turístico** / 15 **Todas las sensaciones de la primera vez** / 16 **Crear experiencias transformadoras** / 17 **Potenciar el valor de lo local** / 18 **Especializar las ciudades medianas** / 19 **Viajar con impacto** / 20 **El cambio de lealtad** / 21 **Aprobación de la tecnología** / 22 **Turismo de películas y series de televisión** / 23 **Influencia Alfa** / 24 **Cripto viajes** / 25 **Viaje ecológico** / 26 **Viajes transformacionales** / 27 **El arte moderno en hoteles** / 28 **Crecimiento de los hoteles boutique** / 29 **Un nuevo nivel para los viajes de mascotas** / 30 **Noches “de cortesía” para alargar la estancia** / 31 **Minimalismo** / 32 **Expectativas de viajeros cambiantes** / 33 **Las ‘Staycations’ han llegado para quedarse** / 34 **Evolución de los programas de fidelización** / 35 **Prevalencia de las reservas directas, pero menos** / 36 **La consolidación de Tik Tok como herramienta de marketing** / 37 **Instagram como red social de referencia** / 38 **Boletines y marketing por correo electrónico** / 39 **SEO, siempre SEO** / 40 **Turismo gastronómico** / 41 **Viajes de aventura** / 42 **Turismo educativo, aprendizaje, y más** / 43 **Etiquetado de carbono** / 44 **Eventos deportivos y de emoción** / 45 **Turismo de negocios y eventos, MICE** / 46 **Viajes médicos, una opción saludable** / 47 **Elopement wedding: un “sí, quiero” diferente** / 48 **Turismo oscuro** / 49 **Habitaciones con vida propia** / 50 **Experiencia AR y VR** / 51 **Seguridad inteligente** / 52 **Nuevos *players* en el sector** / 53 **Auge del turismo de lujo** / 54 **Estrategia común público-privada** / 55 ***Self packaging* y paquetes dinámicos** /

4



Photo by Cristina Gottardi on Unsplash

## 01 TURISMO LOCAL



**Baleares** durante el verano de 2021 ha sido un claro ejemplo del turismo local entre islas, es una tendencia al alza.

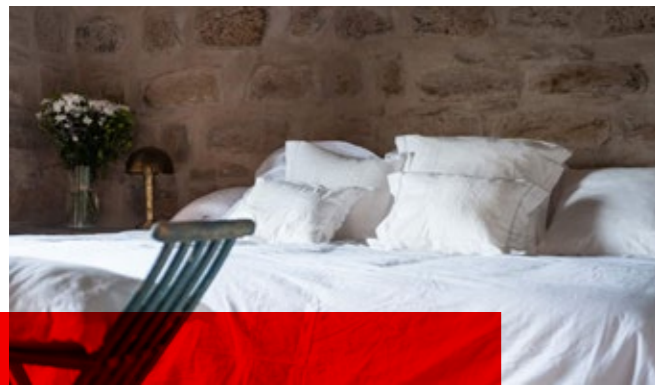
**Si algo ha puesto en valor la pandemia del coronavirus es la importancia del producto local, tendencia que llega para quedarse también en el sector turístico.** A la hora de viajar, los destinos próximos a los que poder llegar incluso en el propio vehículo se convierten en la opción mayoritaria. Hablamos de estancias cortas y en compañía de la familia donde las medidas sanitarias en los establecimientos se encuentran entre los criterios más importantes para elegir, así como la flexibilidad en el cambio de fechas y cancelaciones. Una dinámica, la del último momento, que pondrá a prueba al sector ante la imposibilidad de hacer previsiones de personal y suministros... con el riesgo que eso supone. ¿Y si se acaba el zumo de naranja? Un punto menos en TripAdvisor.



**Andalucía** es otra de las comunidades autónomas que ha recibido más turistas locales, con desplazamientos cortos y estancias de máximo 4 días.

## 02 SLOW TRAVEL

Un paseo tranquilo por senderos y paisajes infinitos, alejados del ruido y del estrés diario.



**El Cortijo Montano (Jaén)** es una casa típica de piedra en una finca de frutales y olivos (donde la familia propietaria produce su propio aceite), por el que hasta pasa un meandro del río Guadalquivir. Este cortijo, que se alquila en su totalidad y no por habitaciones, se encuentra en la comarca de La Loma, en el centro de la provincia de Jaén, y está dotado de mucho carácter rural.

**Viajar para respirar, para priorizar el descanso y el silencio y huir de las masificaciones y la rutina urbana.**

Alquilar una casa rural con piscina, moverse en bicicleta para hacer la compra, rutas de senderismo o simplemente, una cama para desconectar. Escapadas que suponen una inyección para la economía local en su apuesta por la gastronomía de kilómetro cero, paisajes de ensueño, cultura y tradición. “El disfrute de las pequeñas (y buenas) cosas”.

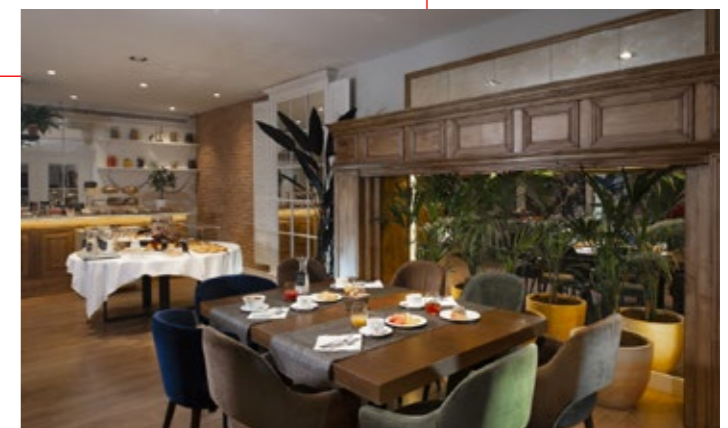
## 03 TURISMO BLEISURE

**Negocio y placer, apuesta ganadora.** *Bleisure*, que nace de la combinación de las palabras *business* y *leisure*, hace referencia a la búsqueda de destinos en los que combinar horario laboral con el tiempo libre. Establecimientos situados en grandes ciudades o lugares con encanto que ofrecen, por ejemplo, espacios de reuniones, conexión a internet y sala de fitness, y que permiten a su vez disfrutar también de una gastronomía de alto nivel y una oferta cultural, histórica y patrimonial inmejorable. Los viajeros que optan por este tipo de turismo suelen escoger estancias superiores a la semana o apuestan por alquilar un inmueble para reducir sus relaciones interpersonales. En resumen, estar de vacaciones sin estarlo.



**Frankfurt, la capital financiera de Alemania**, alberga uno de los recintos feriales más importantes del mundo. Viajeros de todo el mundo llegan diariamente para participar en diferentes eventos, pero, a su vez, pueden conocer el casco histórico de la ciudad, así como pasear por las zonas verdes a orillas del río Meno o disfrutar de una gran variedad de cervecerías y restaurantes.

El hotel más solicitado en Madrid pertenece a la cadena de hoteles NH Hotels, el **NH Madrid Lagasca**. Está situado en el famoso barrio de Salamanca, conocido como la Milla de Oro. Inmejorables conexiones tanto al centro de la ciudad como al recinto ferial de IFEMA.

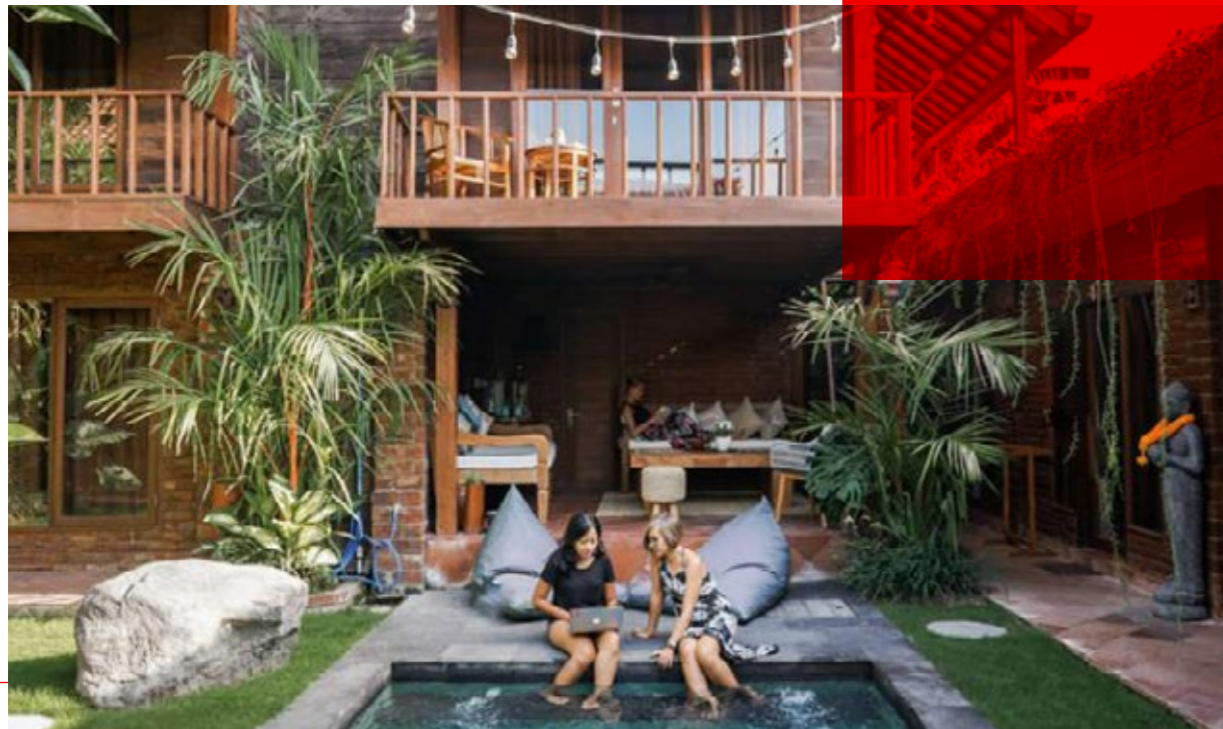




## 04 NÓMADAS DIGITALES

**El teletrabajo ha venido para quedarse y ha revolucionado el mercado turístico. Poder trabajar desde cualquier lugar del mundo a la vez que se cambia de aires y se conoce una nueva cultura.** España se está poniendo a la altura del resto de países de su entorno y ofrece su calidad de vida y sus servicios como reclamo sin oponentes. En México ya existen comunidades enfocadas a promover esta iniciativa, como el proyecto *Nomad district*, donde “el mundo puede ser tu oficina”.

**Canggu (Bali, Indonesia):** Yoga, surf y buenos precios. Este pueblecito de atmósfera cosmopolita al sur de la isla de Bali, es el primer destino que se puso de moda entre los nómadas digitales, y sigue siendo uno de los lugares favoritos de los viajeros freelance que buscan un clima cálido, Internet de alta velocidad y un espacio de trabajo compartido con piscina. La abundancia de villas asequibles, la gastronomía y el ritmo de vida sosegado acentúan el encanto de esta localidad balinesa.



**Volkshotel, Ámsterdam.** La zona este de Ámsterdam ha cambiado mucho durante la última década, y The Volkshotel ha formado parte de esa renovación. Esta antigua imprenta y oficina de prensa se ha convertido en un artístico hotel ideal para trabajadores autónomos. En el vestíbulo del hotel hay un espacio de coworking público, donde se puede trabajar gratis. El hotel también cuenta con varias salas de reuniones que se pueden alquilar por horas o días, por lo que es perfecto para organizar pequeñas reuniones de equipo.

## 05 VIAJES CON CONCIENCIA

**Tener conciencia verde, buscar métodos de transportes alternativos y olvidarse del avión siempre que se pueda.** Una manera de viajar despacio, con desplazamientos más largos pero conscientes para compensar las emisiones de carbono con la firmeza de apostar por el planeta. Viajes en los que se contribuye a mejorar el entorno, con actividades como la plantación de árboles, y viajes en los que se apoya la sostenibilidad del lugar que se visita: cuidar y mimar el paisaje, la flora, la fauna, la cultura y las personas locales.



**Biohotel Organic Suites, Colombia.** Con un certificado de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental, este hotel ubicado en la capital colombiana ofrece un servicio de primera calidad, cuidando su impacto social y ambiental. Entre sus méritos están los de generar su propia energía solar, tener un jardín vertical en la fachada que mejora la calidad del aire y contar con su propio sistema de reutilización del agua. Además de ofrecer servicio de spa, zona de picnic, solárium, piscina al aire libre y una terraza en la azotea, el Biohotel Organic Suites cuenta con su propio restaurante, en el que sirve comida orgánica hecha con ingredientes de proximidad. A 15 minutos del aeropuerto de la ciudad, este hotel es uno de los ejemplos de turismo sostenible en el mundo urbano a los que vale la pena seguirle la pista.



**Parque Nacional de Sierra Nevada, en Granada.** Cuando hablamos de ecoturismo, España tiene mucho que ofrecer. Pero destaca especialmente el parque Nacional de Sierra Nevada, una absoluta maravilla de la naturaleza, con una de las floras mediterráneas más vastas de Europa (2.100 especies de plantas conviviendo) y la cumbre más alta del país. Ubicado a tan solo 31 km de Granada, Sierra Nevada es un espacio protegido, con servicios turísticos que respetan la arquitectura asociada a la tradición agrícola de la región. Todas las atracciones turísticas que ofrecen son respetuosas con el entorno, incluyendo la estación de esquí, lo que lo convierte en uno de los destinos sostenibles más representativos de la oferta española.

## 06 VACACIONES ED-VENTURES

En línea con el turismo *bleisure* y los viajes en los que combinar trabajo y placer, nacen las **vacaciones Ed-Ventures**: elegir un destino para que los hijos puedan seguir formándose en otras culturas y otros idiomas mientras el resto de la familia trabaja y disfruta también de vacaciones. Se buscan lugares donde la oferta cultural, los servicios, la accesibilidad y el ocio vayan de la mano.



**El Riverbanks Zoo and Garden** es un zoológico, acuario y jardín botánico ubicado a lo largo del río Saluda en Columbia, Carolina del Sur, Estados Unidos. Este tipo de turismo ha aumentado mucho en los últimos cinco años.

**El Museo de la ciencia de la Ciutat de les Arts** es uno de los sitios más visitados de Europa por diferentes turistas que viajan en familia.



## 07 VACACIONES EN ESPACIOS ABIERTOS



Las tendencias de viaje para 2022 reflejan la **necesidad de espacios abiertos y de contacto con la naturaleza a través de caminatas, turismo al aire libre, retiros de bienestar, de yoga o de spa**. Hay muchos lugares que ofrecen y combinan esa tendencia que busca un valor extra más allá de destinos de playa y montaña. Por ejemplo, ofreciendo la posibilidad de ver auroras boreales o contemplación de las estrellas.

El mayor portal de actividades al aire libre de Europa, **Outdooractive**, ha lanzado una web en la que más de 100 proveedores de Estados Unidos y Europa ofrecen sus servicios para disfrutar de este tipo de ocio en sus respectivos países y promover así los viajes en "Espacios Abiertos".

**Costa del Mar Báltico Schleswig-Holstein.** La costa del Mar Báltico, desde Flensburg hasta Lübeck ofrece lugares ideales, tanto para la recreación local en la ciudad como para unas largas vacaciones. Se puede recorrer el lugar viajando en barco, correr o caminar por la playa o visitar los lagos del interior en bicicleta.



## 08 VIAJAR CUMPLIENDO SUEÑOS

Volar en globo aerostático es otra de las experiencias más demandadas.



Uno de los grandes sueños de quienes navegan por los fiordos noruegos es contemplar las auroras boreales. Este fenómeno alcanza su máxima frecuencia entre finales de otoño y principios de primavera. Este tipo de viajes está cada vez más demandado por los viajeros experienciales.



**La pandemia ha retrasado u obligado a cancelar multitud de esos viajes soñados planificados durante toda una vida.** Una reciente encuesta elaborada por American Express desvela que el 60% de las personas consultadas siente que después de estar confinada o sin libertad de movimientos ha perdido oportunidades de viajar. No es de extrañar por tanto que, cuando las circunstancias lo permitan se retomen esos viajes de ensueño que estarán protagonizados por turistas de mediana edad y jubilados.

## 09 APOSTAR POR LA NOVEDAD Y LA IMPROVISACIÓN

**Viajar donde sea y cuando sea.** Esto parece revelar la encuesta de American Express. En ella, el 73% de los participantes afirma que diría que sí a cualquier oportunidad para ir de vacaciones siempre que lo permita el presupuesto. Esta capacidad de improvisación y sin importar el lugar impulsará nuevas oportunidades. De hecho, casi dos tercios (65%) de los encuestados asegura tener una mentalidad más abierta a diferentes tipos de vacaciones que antes de la pandemia, y al 70% no le importará dónde ir siempre y cuando se ajuste a la forma de viaje deseado.

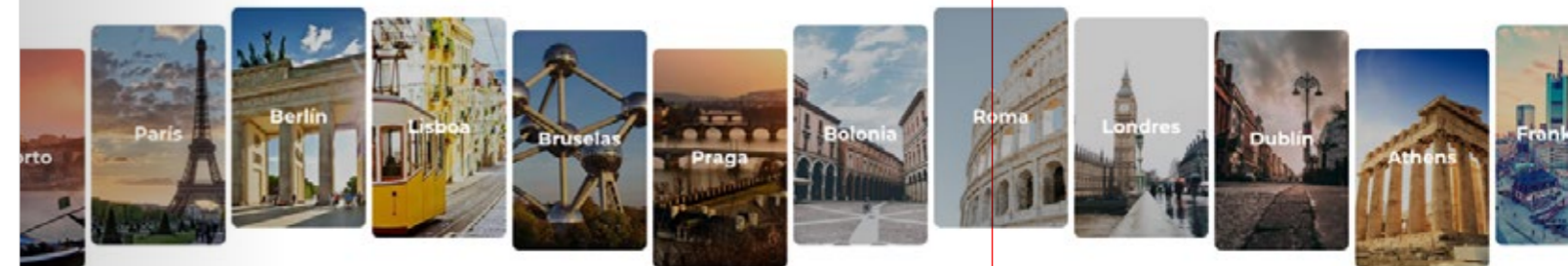


Empresas como **Flappin** o **Viajar sin rumbo** están teniendo mucho éxito con esta novedosa manera de vender viajes sorpresa o casi improvisados. También plataformas como **Waynabox**, donde se encargan de todos los detalles y planean viajes en el que el cliente solo conoce el destino 48 horas antes de la salida.

¿QUÉ ES WAYNABOX?

### Deja que el destino te sorprenda

Waynabox es un viaje emocionante. ¡Descubrirás tu destino pocos días antes de viajar! Vivirás una experiencia divertida, espontánea y sorprendente. ¡Es la escapada perfecta para cualquier espíritu aventurero! ¿Viajes express, por Europa, España o USA? Todos los viajes incluyen vuelos y alojamiento. Prepara las maletas y deja que el azar decida dónde viajarás. ¡Porque la vida es un viaje no un destino!



EMPEZAR

# 10 BIENESTAR: EL VIAJE COMO AUTOCUIDADO

**Rishikesh, India.** La ciudad santa que se levanta en el norte de la India tiene un profundo significado espiritual y cultural para las poblaciones locales. Clases de yoga o trekking para estar en contacto con la naturaleza.



**Deporte, meditación y autocuidado.** Los viajes de 2022 girarán también en torno a estos tres ejes, a juzgar por las respuestas de los encuestados por American Express. El 82% de las personas coincide en que viajar beneficia su bienestar mental y emocional, y casi dos tercios (64%) reconoce que no se había dado cuenta de la importancia de viajar para su (buen) estado emocional.



**Hepburn Springs, Australia.** Rodeado de la mayor concentración de manantiales de agua de Australia, Hepburn Springs es una ciudad balneario muy conocida. Los viajeros pueden probar las aguas termales locales y disfrutar de una estancia en uno de los muchos hoteles con spa.

**Viajar ayuda al bienestar psicológico y emocional más que otras formas de descanso y relajación.** Las escapadas relajantes, que no tienen por qué significar un retiro espiritual, apuntan también a convertirse en una de las tendencias estrellas de este año. Una forma más de autocuidado.



**Masqi the Energy House, situado en Alicante.** Se trata de una casa de estilo tradicional que data del siglo XIX y que ha sido convenientemente restaurada. Los clientes pueden degustar en su restaurante la cocina macrobiótica, así como practicar yoga en un domo.



**Garriga de Castelladral, en la provincia de Barcelona.** Tranquilidad y silencio entre bosques y naturaleza. Una edificación medieval del siglo XV, con una antigua almazara reconvertida en espacio de lectura y descanso.

# VIAJAR SE CONVERTIRÁ EN UNA FORMA ESENCIAL DE CUIDARSE



**Mas Qi Energy House.** Con su casa de los masajes junto a la piscina, donde se ofrecen sesiones que fusionan técnicas ancestrales como la medicina tradicional china y el ayurveda como otras novedosas como la kinesiología.

**MARBELLA CLUB**

## RETROS WELLNESS

Descubre nuestra oferta de retiros durante todo el año que incluyen experiencias de bienestar diseñadas específicamente por nuestros expertos en wellness.

Alrededor de temas que incluyen el bienestar físico, el bienestar emocional y el bienestar espiritual, ofrecemos un enfoque integral y personalizado para abordar los desafíos de los procesos cotidianos y ofrecer beneficios duraderos.

[Ver todos](#)

Marbella, meca del lujo patrio con sus dos hoteles insignia a la cabeza –el **Marbella Club Hotel** y el complejo de **Puente Romano**–, propone varios retiros y el hotel **Royal Hideaway Sancti Petri** ha creado con el suyo una clientela fiel.

**El yoga y la meditación se coronan como la tendencia de viajes para cuidarnos en 2022.** La gente valora la oportunidad de desconectar más que antes y, además, mientras se viaja se aprovecha para adentrarse por completo en culturas y lugares nuevos.

Un buen ejemplo de ello es el turismo de retiro, que tiene presupuestos para todos los bolsillos.

## 11 CONECTAR CON LA COMUNIDAD LOCAL

**Otra de las principales evidencias es la voluntad de crear lazos con los residentes locales.** El 65% de los encuestados está de acuerdo en que es importante que su viaje sea beneficioso para la comunidad de destino. Si, además, esa ciudad ofrece información sobre dónde acudir y qué actividades realizar que tengan un impacto positivo en la comunidad local aumentará las probabilidades de que sea el lugar escogido para pasar unas vacaciones.

Investigar sobre si el destino que elegimos es ético y apuesta por lo nativo será una tendencia más en 2022.

**Rastafari Indigenous Village, en Jamaica.** Una comunidad que colabora con operadores turísticos acogiendo viajeros en visitas de un día. Ofrecen actividades con cocina, artesanía, música y explican la importancia que el fuego tiene para la aldea.



Artesanía y modos de vida locales. Escoger un destino para contribuir a la sostenibilidad y apoyar la economía nativa.



## 12 EL PLACER DE LAS PEQUEÑAS COSAS

**Salir de la zona de confort; probar una nueva cocina o relacionarse en un nuevo idioma, el placer de las pequeñas cosas a la hora de elegir destino vacacional.**

Para más de una cuarta parte de los encuestados (28%), para recargar pilas es fundamental un cambio de aires. Alojarse en un lugar con un paisaje diferente al de siempre (64%), experimentar un nuevo estilo de vivir (47%), la gastronomía (56%) o relacionarse en otro idioma (25%) es lo que les ayuda a sentir esa sensación de rejuvenecimiento.



Los viajes gastronómicos son un buen ejemplo de este nuevo tipo de turismo. Y **Lima, en Perú**, es un destino culinario para explorar. Desde un tour para conocer el origen del chocolate a una degustación de ceviches.



No hay mejor forma de entender una ciudad que viviendo el día a día con la gente de allí. Alojarse con un amigo en su propia casa o probar con el *couchsurfing*, aunque solo sea para ver cómo es vivir en un lugar completamente nuevo.

## 13 ADOPTANDO LO IMPREDECIBLE



**A la tendencia de esas vacaciones de último momento, se suma la incertidumbre sobre las regulaciones en cada país, tan cambiantes.**

Todo esto obliga a estar más hiperconectados que nunca y poder solucionar cualquier problema a través del uso de la tecnología.

Según el portal de reservas Booking.com, se espera ver “una adopción aún más amplia de tecnologías predictivas que pueden ayudar a los viajeros a tomar decisiones más informadas, especialmente considerando que dos tercios estarían interesados en un servicio innovador que podría predecir a qué países será seguro viajar, incluso meses antes, o sugerir automáticamente destinos a los que sea fácil viajar ahora en función de los requisitos actuales de COVID-19 de su país y del destino”.

Así que la industria tendrá que captar y satisfacer las demandas de los clientes y garantizar que las personas no perderán dinero.

**Booking** apuesta por la tecnología predictiva para ayudar a los viajeros a la hora de realizar sus reservas.

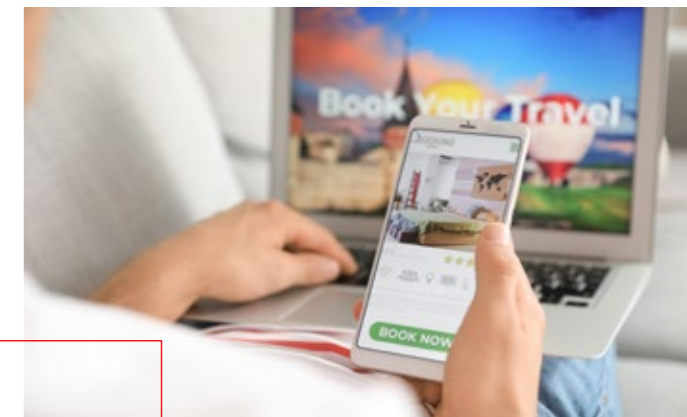


Escoger un destino vacacional y estar pendiente de las regulaciones, tan cambiantes.

## 14 DIGITALIZAR EL ECOSISTEMA TURÍSTICO

**“El viaje no empieza cuando el turista llega al destino, sino cuando comienza a pensar en él. Y no termina cuando se va”,** explica María Estrella Torrecilla, directora general de Turismo de la Junta de Castilla y León. Y para cumplir esa tarea es imprescindible la digitalización de todos los actores implicados –administraciones públicas, hoteles, agencias, comercios...-. El objetivo es que el viajero, antes de que ponga un pie en España, sepa qué se va a encontrar y que antes, durante y después del viaje tendrá todo al alcance de sus dedos.

Con el móvil para estar permanentemente conectado e informado.



**La isla de Hierro (Islas Canarias).** Se define como la primera *smart island* del mundo. En la aplicación “El Hierro te sigue” están identificados todos los puntos WiFi de la isla. Dado que algunas zonas de la isla no cuentan con electricidad, se utilizan energías renovables para el funcionamiento de la red, mientras que, con el fin de respetar al máximo la integración de las antenas en el paisaje, se han mimetizado en el entorno. El proyecto cumple tres requisitos: sensorización, transporte de los datos y gestión inteligente de la información.

## 15 TODAS LAS SENSACIONES DE LA PRIMERA VEZ

El turismo de visitas a museos y colecciones en la etapa post-confinamiento está en auge. El turista tiene ganas de conocer, de descubrir y de salir de casa después de tanto tiempo.



Volver a... la playa. Después del confinamiento, el deseo de salir y volver a valorar nuestro entorno como si fuera la primera vez. Un destino turístico de éxito, que se ha reforzado aún más durante la pandemia es la **playa de Ses Illetes, en Formentera**, que ha atraído a mucho turista nacional.



**Emocionarse por unas vacaciones es una de las mejores partes de irse de viaje**, y como se ha estado tanto tiempo “atrapado en casa”, hay mayores ganas de salir. La web Reserving.com pone porcentajes a ese deseo y asegura que el 17% de los encuestados demuestran que están ya ansiosos y emocionados pensando en su próximo viaje, sea el destino que sea.

## 16 CREAR EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS

**Poner el foco en experiencias únicas es otra de las tendencias por las que aboga el turismo de excelencia.** Thierry Teyssier, creador de 700.000 *heures*, el primer hotel errante del mundo, apunta sus claves: “El cliente debe ser el centro de todo y como hotelero debes entender que, si quiere desayunar a las dos de la tarde, debes dárselo. Y debes ofrecerle experiencias únicas que trasciendan y transformen”.



La transformación constituye un paso más adelante en un producto de experiencia. Un producto experiencial provoca sensaciones y momentos memorables, pero antes o después, éstos, desaparecen en el olvido. Mientras tanto, las transformaciones inspiran cambios en las personas, representan un beneficio permanente para el turista. Un buen ejemplo serían las visitas para conectar con la naturaleza y desconectar con la rutina en el senderismo interpretativo en Ecoturismo Cuenca.

Otra opción de experiencia transformadora que ya existía mucho antes de la pandemia pero que hoy adquiere esa transcendencia es el **Camino ignaciano**.





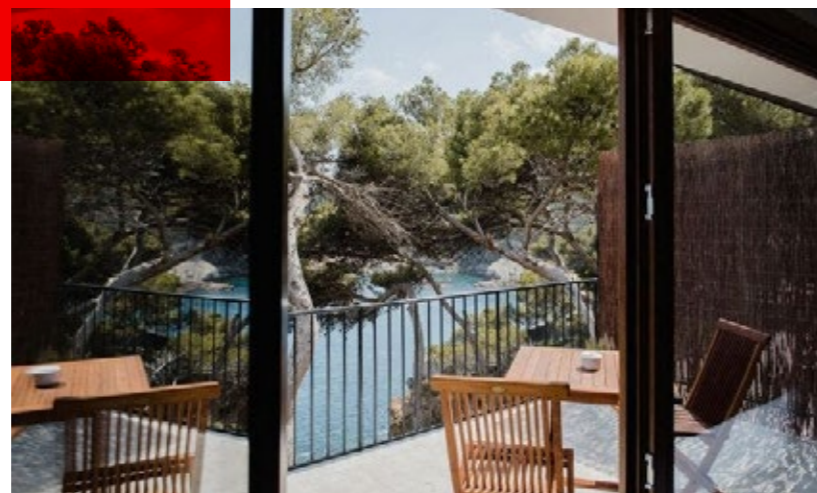
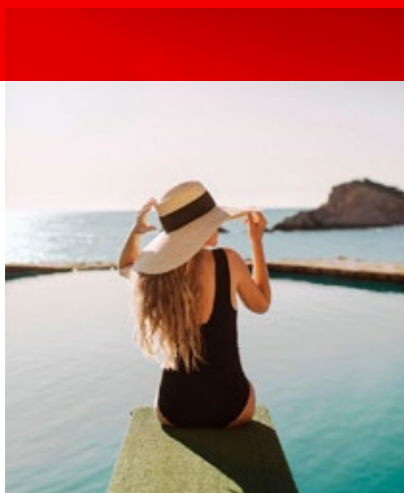
## 17 POTENCIAR EL VALOR DE LO LOCAL

**La crisis pandémica ha cambiado el turismo. El viajero busca ahora entornos menos masificados, más conectados con la naturaleza.** Busca arte, gastronomía, cultura, patrimonio, artesanía, experiencias... Marcello Murzilli, creador de Eremito, el primer retiro espiritual de Europa, cree que esta tendencia se impondrá. “El nuevo lujo –dice– es tener una huerta y ver al cliente feliz porque él mismo ha recogido el tomate que se va a comer”. “El lujo es también tiempo libre –asegura Pablo Carrington, CEO de Marugal Distinctive Management–, y quien lo tiene y lo utiliza para viajar busca entender las costumbres locales, la gastronomía y la artesanía, que son valores que hay que fomentar”.



**Le Cameleon Boutique Hotel. Puerto Viejo, Costa Rica.** Este pequeño hotel de lujo se encuentra inmerso en un entorno de vegetación tropical, en la ciudad de Limón, y es perfecto para unas relajadas vacaciones en contacto con la naturaleza.

**The Originals Collection Cap de Sa Sal (Costa Brava).** Un lugar en el mediterráneo sobre la Costa Brava. Un hotel privado de 10 habitaciones, una villa y un selecto grupo de apartamentos situados en el histórico hotel Cap Sa Sal, donde la serenidad y su entorno natural enamoran.



## 18 ESPECIALIZAR LAS CIUDADES MEDIANAS

El hotel NH, en Málaga, justo en el centro de la ciudad.



Santander aspiraba a ser Capital Verde Europea en 2026.



**Apostar por un atractivo y explotarlo es clave para el desarrollo turístico de las ciudades de tamaño mediano, y dos buenos ejemplos son Málaga y Santander.** La clave de su éxito la arroja el mismo alcalde de la ciudad andaluza, Francisco de la Torre que con esta sentencia

–“nuestras ciudades tienen mejores oportunidades turísticas que las grandes, que son más incómodas”, da en el clavo. Málaga se ha convertido en la meca cultural del sur de Europa gracias a la sucesiva apertura de hitos como el Museo Picasso, el Museo Carmen Thyssen, el Centro Pompidou o la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo. Ese éxito lo intenta replicar Santander “trabajando en tres ejes: cultura, movilidad sostenible y tecnología, para atraer a un turista internacional con intereses culturales y que busca la ‘España verde’” señala su alcaldesa, Gema Igual.

# 19

## VIAJAR CON IMPACTO

**Antes de la Convención de Viena, los viajeros ya estaban lidiando con el impacto ambiental y social del turismo, tanto bueno como malo.** La pausa forzada creada por la situación del COVID-19 solo dio a la gente más tiempo y espacio para notar cómo los viajes impactan en el planeta y en las comunidades locales. Dos buenos ejemplos de ello se encuentran en decisiones como la que tomaron en las Islas Feroe, que anunciaron que el año pasado estarían “cerradas por mantenimiento” pero abiertas para los “volunturistas”.

Esa “sensibilización” también ha llegado a algunas aerolíneas. Noruega se comprometió a volar con aviones eléctricos en todas sus rutas de corta distancia para 2040, mientras que la aerolínea Harbour Air, con sede en Canadá, se proponía realizar vuelos eléctricos entre la Columbia Británica y el Estado de Washington.



**Feynan Ecolodge representa la avanzadilla del ecoturismo en Jordania.** Es propiedad de la Real Sociedad para la Conservación de la Naturaleza (RSCN) y está operado por EcoHotels. Este establecimiento integra el desarrollo socioeconómico y la conservación del medio con un impacto ambiental mínimo y ofreciendo una experiencia turística única. Ha obtenido reconocimiento internacional y numerosos premios, entre ellos su inclusión en la lista Top 25 de ecoalbergues de National Geographic en 2013.



**Booking.com** lanzó la primera etiqueta de “Viajes sostenibles” para ofrecer una alternativa de estancias respetuosas con el medioambiente. Este programa pionero en el sector va dirigido a todo tipo de alojamientos a nivel mundial y facilita a los usuarios el encontrar información sobre las medidas de sostenibilidad e impacto de los alojamientos, para dar respuesta a las demandas de un viajero cada vez más concienciado con el entorno. La marca promociona sus servicios a través de influencers que destacan sus viajes sostenibles.

## 20 EL CAMBIO DE LEALTAD



**El COVID-19 ha cambiado la dinámica tradicional de la lealtad del viajero.** Antes los viajeros acumulaban puntos para determinar el nivel de servicio que experimentaban; sin embargo, la salud, la higiene y la seguridad son ahora la nueva moneda para ganarse la confianza de los clientes.

Las compañías de viajes han actuado con rapidez: Hilton Hotels ofrece estancias en hoteles sin contacto; el personal del Marriott ahora limpia con pulverizadores electrostáticos; Accor introdujo ALLSAFE para elevar los protocolos de limpieza y los estándares de prevención; e IHG creó un Consejo de Limpieza dedicado llamado “Compromiso de Limpieza”; mientras que Lufthansa está vinculando sus billetes a las pruebas del COVID-19.

Este nivel de servicio superior se extiende también a los viajeros de negocios, por eso, los gestores de viajes corporativos deben contar con los datos y las herramientas adecuadas para ser flexibles, llegar rápidamente a clientes y proporcionarles rápidamente la información más reciente.



El personal del **Marriott** ahora limpia con pulverizadores electrostáticos.



- |   |  |
|---|--|
| SGS certificaciones de inspección sanitaria               | protocolos y material de protección personal   |
| servicios digitales avanzados                             | protocolos de purificación de aire y agua      |
| protocolos de limpieza y desinfección actualizados        | servicio de asesoramiento City Connection      |
| servicios de restauración adaptados a la situación actual | protocolos de seguridad y salud para empleados |
| normas de distanciamiento social                          | responsable de seguridad sanitaria por hotel   |

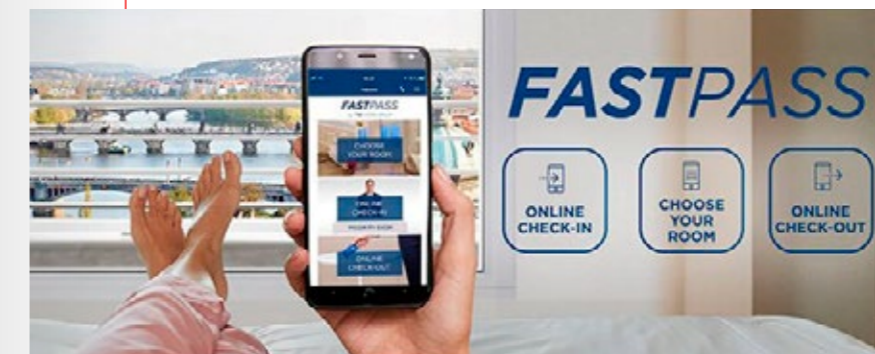
Medidas globales para la seguridad del huésped, con asistencia médica durante su estancia, test de antígenos certificado para viajar con seguridad, sello SGS: Supervisión de desinfección, comprobación de limpieza, servicios digitales avanzados para minimizar la interacción y el contacto directo con superficies en sus hoteles ofrecen soluciones técnicas y digitales a todos sus clientes, protocolos de limpieza y desinfección, entre muchos otros...

## 21 APROBACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

**En una encuesta reciente realizada por Amadeus, algo más de 4 de cada 5 viajeros aseguraron que la tecnología aumentaría su confianza para viajar en los próximos 12 meses. Afortunadamente, existen aplicaciones para eso.**

Las aerolíneas y los aeropuertos han sido rápidos en adoptar la tecnología sin contacto. Cathay Pacific ofrece facturación sin contacto, puertas biométricas en el embarque y servicio de comida modificado para reducir el contacto con la tripulación, mientras que United Airlines ha introducido la que dice que es la primera experiencia de facturación sin contacto de cualquier aerolínea en el aeropuerto Heathrow de Londres.

**El Aeropuerto de Beijing** estrenó una nueva normalidad: vuelos sin contacto.



**NH Hotels, servicios digitales avanzados.** Para minimizar la interacción y el contacto directo con superficies en los hoteles ofrece soluciones técnicas y digitales a todos sus clientes: FastPass, servicio online para realizar el *check-in*, el *check-out* y la selección de habitación minimizando la interacción con el personal.

## 22

## TURISMO DE PELÍCULAS Y SERIES DE TELEVISIÓN

**Las localizaciones que aparecen en películas o series continúan siendo un motivo más para elegir ese lugar como destino vacacional.** Contribuyen también a su éxito las redes sociales, que se dedican a difundir esos lugares. Un buen ejemplo es la bloguera [@filmtourismus](#), que enseña de manera creativa sus viajes a estos lugares sosteniendo una foto de la escena exacta en la que aparecen.

**Nueva Zelanda** encabeza los destinos turísticos por su esencia cinematográfica. Viator, una empresa turística de Tripadvisor ofrece excursiones de lugares cinematográficos famosos en Nueva Zelanda (y otros destinos), como por ejemplo la excursión de un día para grupos pequeños a Hobbiton y cuevas de Waitomo (set de rodaje de *El señor de los anillos* y *El Hobbit*).



Aunque la parte más visible del turismo cinematográfico son los viajes a esas localizaciones, este tipo de turismo también engloba otras actividades relacionadas con producciones audiovisuales, como las visitas a estudios de cine tales como *Universal Studios Hollywood*, en California o el *Studio Tour London - The Making of Harry Potter*, en Inglaterra.

Las *Film Commissions* de los países juegan en estos momentos un papel fundamental ya que lograr un rodaje de una película o serie en algunas de sus ciudades supone una herramienta de marketing fundamental para los destinos turísticos.



Otro claro ejemplo es el Tour de *Sex and the City*. La famosa serie televisiva y el turismo en Nueva York presentan un vínculo estrecho.



**España** cuenta con algunos lugares que han visto aumentado el número de visitantes por ser escenario de la famosa serie *Juego de Tronos* como el islote de San Juan de Gaztelugatxe, en Vizcaya.

## 23 INFLUENCIA ALFA



**Black Tomato** es un gran ejemplo de una empresa que está respondiendo a esta influencia de la Generación Alfa: a principios de este año lanzó una serie de viajes llamados *Take Me on a Story*, que abarcan cinco itinerarios para niños y sus padres basados en novelas clásicas como *Journey to the Centro de la Tierra* (en Islandia) y *Treasure Island* (en las Islas Vírgenes Británicas).

### Tras la Generación Z, llega la Generación Alfa.

“Alpha Influence” es un término acuñado por Globetrender para referirse al “poder blando” que los niños tienen indirectamente en las redes sociales para ganar “me gustas”. Pero también refleja la fuerza dominante y la perspectiva única que tendrá esta generación nativa digital a medida que envejezca. Porque estos niños son ya *influencers*. Para la industria de viajes existe una clara oportunidad de satisfacer esta nueva forma de vida hiperconsciente: brindar alegría a las familias y exponer a las marcas que lo hacen bien.



La generación Alfa, mucho que decir a la hora de elegir un destino vacacional.

## 24 CRIPTO VIAJES

**Reservar viajes con criptomonedas es ya una realidad.** De hecho, en la primavera de 2021, el Bobby Hotel, en Nashville, se convirtió en uno de los primeros establecimientos independientes en los Estados Unidos en aceptar pagos en criptomonedas para pernoctaciones a través de una asociación con el proveedor de servicios de criptopagos BitPay.

También el agente de viajes en línea Travalva anunció que estaba permitiendo a los consumidores pagar vuelos con criptomonedas. “Después de un año récord para las monedas digitales en el que Bitcoin alcanzó múltiples máximos históricos, más personas que nunca, sobre 106 millones en todo el mundo en la actualidad, frente a los 73 millones de junio pasado, tienen criptomonedas, y más. Así que los comerciantes lo aceptan ya para transacciones diarias, incluso para viajes”. Las monedas digitales serán el futuro.

PrivateFly fue una de las primeras compañías globales de aviones privados en aceptar pagos a través de Bitcoin en 2014, cuando las monedas digitales apenas estaban comenzando. Desde entonces, la popularidad de comprar vuelos con criptomonedas se ha disparado, pasando del 1-2% de los vuelos por mes al 13% en enero de 2021.



**More Stamps Global.** En agosto de 2018, More Stamps Global anunció que aceptaría 40 criptomonedas con alta liquidación. Los precios son comparables a los de otros servicios mundiales.

También en la página de viajes **Destinia** permiten pagar con bitcoin. Incluso con milibitcoin (una milésima parte del bitcoin). En su web señalan que, si el pago de los productos se realiza online por parte de Destinia.com, los mismos pueden ser adquiridos en bitcoins.



## 25 VIAJE ECOLÓGICO

**Muchas agencias de viajes continúan impulsando los “viajes ecológicos”,** una tendencia que seguirá en aumento gracias al esfuerzo de todos aquellos que están contribuyendo y apostando por un mundo más ecológico.

Los hoteles se irán adaptando con medidas significativas como eliminar las pajitas de plástico, agregar más contenedores de reciclaje en las habitaciones y usar detergentes ecológicos para la ropa y la tintorería. Además, más restaurantes trabajarán con las granjas locales y dejarán de enviar productos por vía aérea; las aerolíneas continuarán reduciendo también los artículos de plástico de un solo uso y compensarán las emisiones de gases de efecto invernadero; y más destinos se esforzarán por convertirse en carbono neutral.



Photo by Rolands Varsbergs on Unsplash



**Marataba Safari Lodge, Hartbeestfontein (Sudáfrica).** En pleno Parque Nacional de Marakele, este alojamiento cuenta con un entorno privilegiado. Se ofrecen actividades como safaris, rutas de senderismo y excursiones. Acompañados por guías profesionales podréis recorrer la reserva del parque, el monte Kransberg o la colonia más grande de buitres de El Cabo.

El hotel se abastece únicamente de energía solar que obtiene a través de sus propios paneles. Los materiales con los que están hechos los lodge son orgánicos ya que se ha utilizado piedra, madera y tela.

**Whitepod, Le Valais (Suiza).** Situado a media hora de Ginebra y en plena ladera montañosa de Valais, Whitepod es un hotel en forma de cúpulas. Su objetivo principal es que el lujo y la comodidad puedan coexistir creando un entorno sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

El uso de agua al igual que el de la luz eléctrica está controlado y las energías que usa son renovables. La calefacción es de leña y todos los residuos que se puedan generar son separados y reciclados. El uso de coches y transporte de acceso a la zona está limitado.



## 26 VIAJES TRANSFORMACIONALES



Photo by Khari A. Paica on Unsplash



¿Recuerdan la película *Come, Reza, Ama*, protagonizada por Julia Roberts? Es el mejor ejemplo de ese viaje "transformacional". Bali se ha convertido en el destino por excelencia para esa búsqueda del ser.

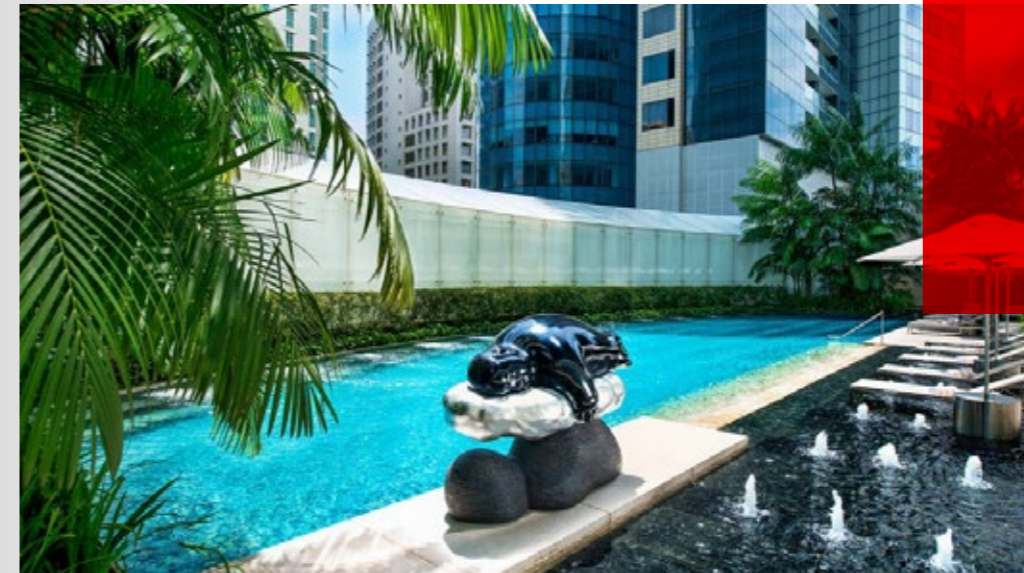
**El viaje transformacional es aquel en el que los viajeros emprenden un viaje para aprender, expandir sus mentes, tener un momento de claridad y, básicamente, crecer a partir de la experiencia.** La forma en que se eleva este tipo de viajes se basa en esa conexión que las personas tienen con un destino y les hace ver las cosas de una manera nueva.

Los viajes transformacionales no son una tendencia nueva, simplemente reflejan la forma en que las personas han ido cambiando.

## 27 EL ARTE MODERNO EN HOTELES

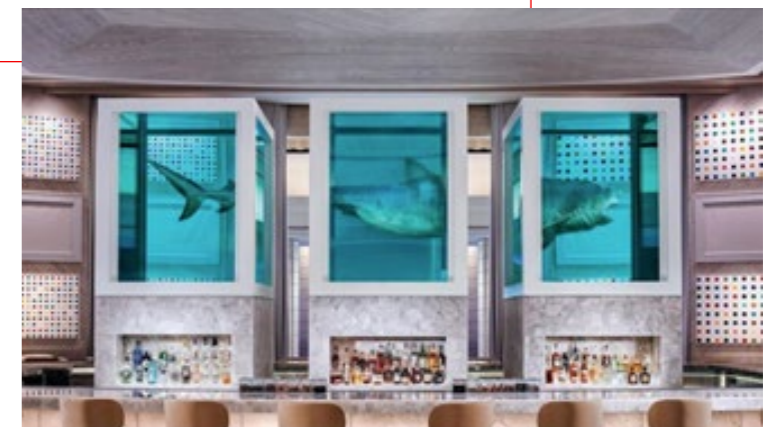
**El arte moderno en los viajes no se limita a los hoteles.** Los restaurantes están invirtiendo en grandes obras de arte y colocándolas silenciosamente en las paredes, detrás de la barra o incluso en los baños. Un buen ejemplo de ello es el The Woodstock, en Meatpacking Distric en Durham, que cuenta hasta con un Picasso original. Por cierto, la ciudad entera es esencialmente un lienzo con murales.

Esta tendencia del arte en los establecimientos hoteleros, comenzó hace muchos años, pero se está arraigando en el ADN de la industria de viajes y será protagonista este año.



**En Singapur,** una de las ciudades más exclusivas del mundo se encuentra el **hotel St. Regis** que cuenta con una importante colección de arte asiático, aunque también es posible encontrar obras de Botero, Picasso, Jasper Johns, David Hockney y Frank Gehry.

**En Nueva York el Park Hyatt** ha contado con la curaduría de Erica Samuels de la consultora Art & Advisory y cuenta con 350 obras de arte entre las que destacan las escaleras creadas por Richard Serra.



28

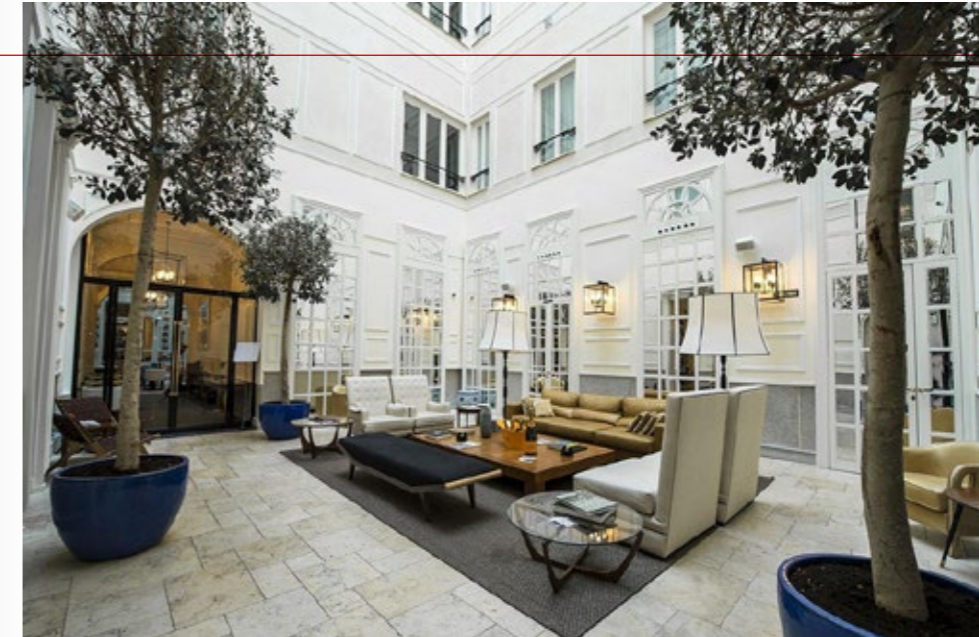
## CRECIMIENTO DE LOS HOTELES BOUTIQUE



**Los encantadores hoteles boutiques están apareciendo en todo el mundo y se expanden muy rápidamente.** Cadenas como Marriott o Hilton están introduciendo marcas más pequeñas que están experimentando un gran crecimiento.

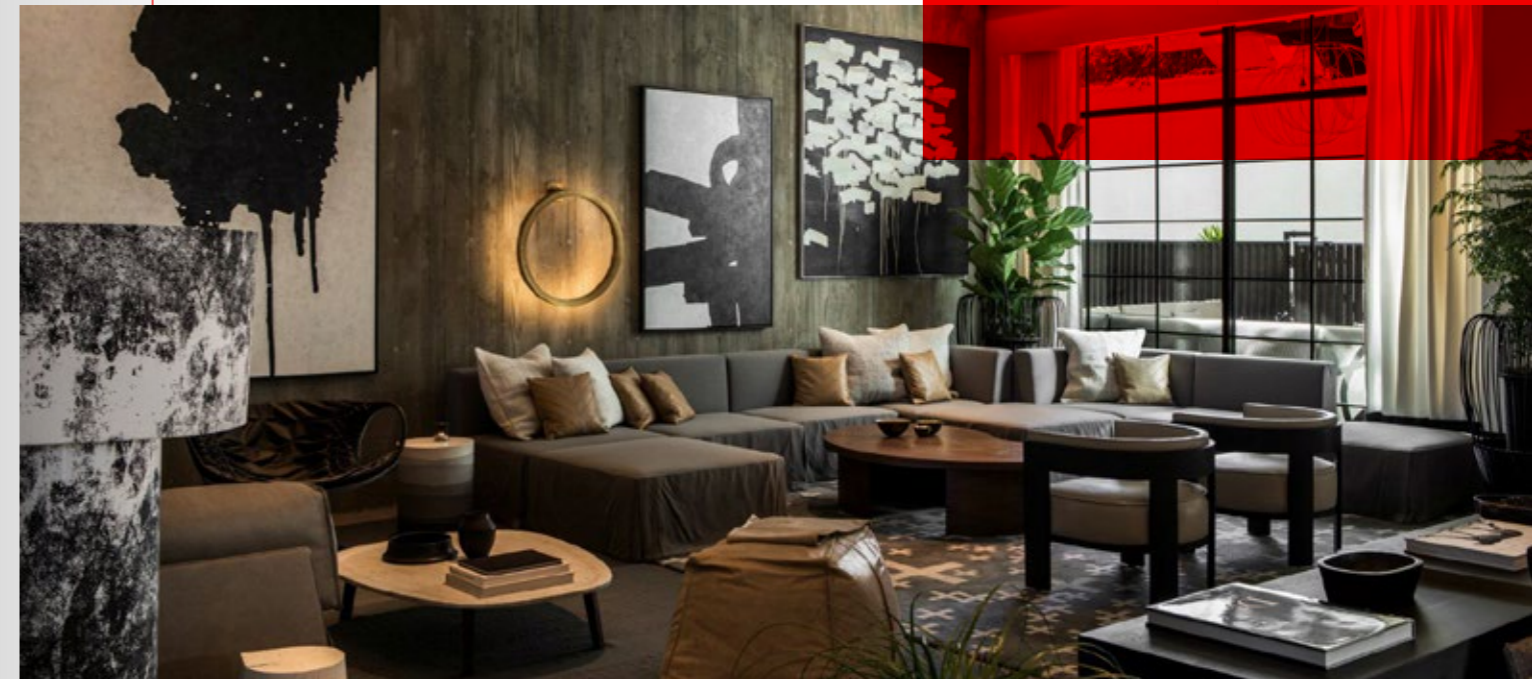
Moxy (by Marriott) pasó de tener un hotel en Milán, Italia en 2014, a sumar ya 44 establecimientos repartidos en América del Norte, Europa y Asia. Hilton presentó Motto, su nueva marca de microhoteles que abrirán este año.

Cadenas hoteleras independientes como Found Hotels –una marca de estilo de vida de convivencia– están ayudando a impulsar el mercado, al igual que Proper Hotels –cadena de boutiques de lujo– o Lifehouse. Así que no es de extrañar que en las listas de los mejores hoteles empiecen a estar dominadas por estos hoteles boutique situados siempre en un enclave lleno de encanto.



**Only You hotel** en Madrid, que recibió un premio de "World boutique hotel Awards" es un caso de éxito turístico de hoteles boutique.

**La marca Derby Hotels**, con su hotel boutique Kimpton Hotel, propiedad del grupo InterContinental Hotels and Resorts (IHG) o la cadena francesa Relais & Chateaux.





29

## UN NUEVO NIVEL PARA LOS VIAJES DE MASCOTAS



**Aeropuerto Internacional de Denver.** Denver International DIA, el aeropuerto central más concurrido de Mountain West, cuenta con una instalación de cuidado de mascotas en la terminal de última generación. Paradise 4 Paws es un lugar enorme que ofrece alojamiento para mascotas mientras sus dueños viajan.



**The Ritz-Carlton, Abama.** Este complejo cinco estrellas situado en Guía de Isora, en la costa suroeste de Tenerife ofrece alojamiento para la familia al completo, mascotas incluidas. También cuenta con un nutricionista para elaborar un menú adaptado a la dieta del can, así como kit de bienvenida y sorpresas para las mascotas.

**Hace tan solo 5 años no todas las aerolíneas aceptaban mascotas a bordo y mucho menos los hoteles.**

Eso ha cambiado y se considera ya que el viajar con nuestro animal de compañía es posible y una tendencia cada vez más demandada y que parece que en este 2022 sufrirá un crecimiento exponencial. De hecho, Carolina del Norte cuenta ya con un perro mascota/agente de viajes y un hotel de mascotas real inaugurado en Utah bajo el nombre de Best Friends Roadhouse an Mercantile.

Este auge del viaje con nuestros animales se nota también en los aeropuertos, con estaciones de asistencias para perros, así como establecimientos que incluyen servicio de psicólogo para mascotas.

30

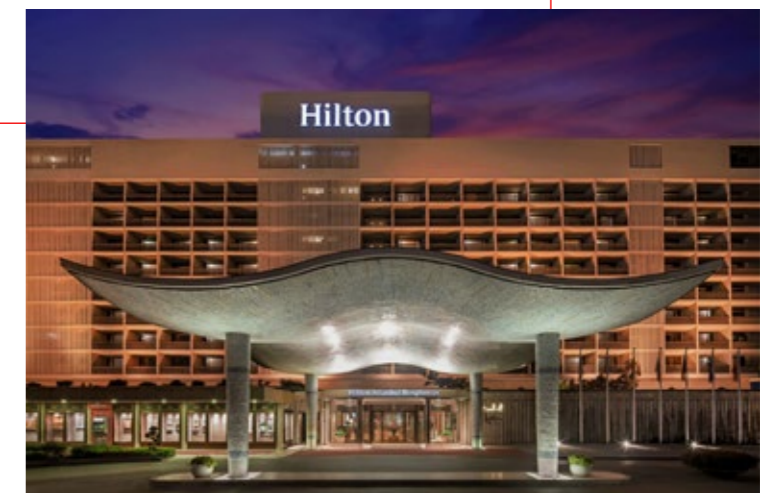
## NOCHES “DE CORTESÍA” PARA ALARGAR LA ESTANCIA

**Con la finalidad de fidelizar al cliente y revertir la tendencia de las “microvacaciones”, los hoteles continuarán ofreciendo una o dos noches gratis si se reserva al menos dos pernoctaciones.** Y no solo durante temporada baja, sino todo el año. Un buen ejemplo de ello es Hilton, con su oferta de “Quédate 3 noches y obtén una cuarta gratis”. También Intercontinental tuvo la misma promoción el pasado año y se espera que repita. En 2022 se mejorarán también los paquetes y servicios.



**Four Season Hotel Madrid** ofrece una noche más gratis.

**La cadena Hilton, en Estambul,** con su cuarta noche gratis.



## 31 MINIMALISMO

**Hotel GHL Collection 93. Bogotá, Colombia.** Los amantes de la sencillez y el minimalismo amarán despertar con la luz del día y el calor de la simplicidad. GHL Collection 93 ofrece el mejor estilo minimista de la ciudad que, junto con su gastronomía completa una experiencia única.



**Pedras Salgadas, Portugal.** Esta estadia minimalista en el barrio de Vila Real en Portugal es sinónimo de calma: el diseño es simple y sencillo y está rodeada de naturaleza. El Pedras Salgadas Spa & Nature Park ofrece cabañas ecológicas y bien equipadas con un diseño moderno.



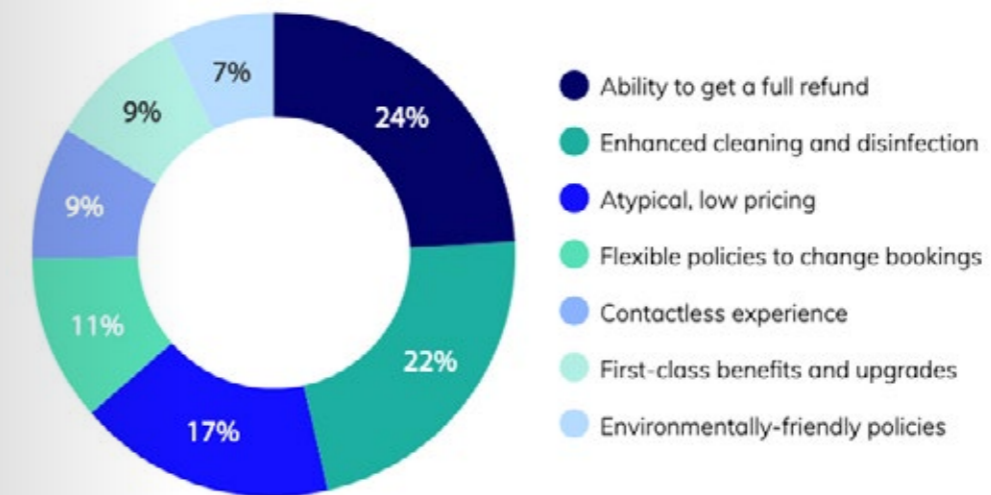
**Una de las tendencias de este 2022 será el minimalismo.** Los hoteles están empezando a entender que los huéspedes no buscan las comodidades llamativas ni extremadamente lujosas sino la simplicidad bien entendida y hecha. Quieren experiencia, no materialismo; quieren ser cautivados pero con cosas significativas, como un servicio al cliente increíble, arte y artículos geniales del minibar. El lujo simple que llegará también a la moda, el diseño del hogar e, incluso, la restauración.

## 32 EXPECTATIVAS DE VIAJEROS CAMBIANTES

**Una de las mayores consecuencias derivadas de la pandemia es que ha cambiado las necesidades y los deseos a la hora de viajar. Muchos estudios publicados han puesto de manifiesto que los precios bajos no son ya un reclamo, como si lo son las medidas higiénicas o la flexibilización para poder cambiar o cancelar la reserva.**

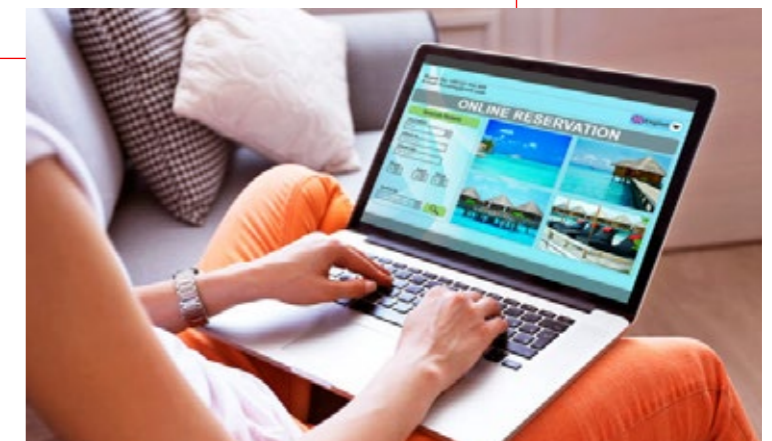
Cómo transmita el hotel, el restaurante o la atracción en su sitio web y en sus redes sociales lo que está haciendo respecto a estas cuestiones será clave para lograr un mayor número de reservas.

2022 también marcará el regreso del viajero internacional, pero la organización de sus estancias deberá ser cuidada al máximo y facilitar sala de reuniones y buenas comunicaciones online.



Principales consideraciones de los viajeros al reservar hoteles. Fuente: Índice de viajeros de Expedia Group.

Las redes sociales para explicar las nuevas políticas flexibles de la empresa.



## 33

## LAS 'STAYCATIONS' HAN LLEGADO PARA QUEDARSE

**Staycation es el acrónimo resultante de unir dos palabras en inglés: *stay* (quedarse) y *vacation* (vacaciones), lo que en castellano se traduce como unas vacaciones en casa.** Este tipo de estancia, el de apostar por la ciudad donde se vive, no es nueva, pero sí está adquiriendo una mayor relevancia fruto también de las consecuencias de la pandemia... y porque pueden resultar mucho más económicas.

Estas “minivacaciones” o “microvacaciones” en casa han aumentado en los últimos meses: viajes más cortos para realizar en un fin de semana y que provocan que el turista se quede en casa y la descubra. Un buen ejemplo es Nueva York, donde en 2019 se abrieron 16 nuevos hoteles, bajando las tarifas, y que permitió a sus ciudadanos tener unas vacaciones increíbles y disfrutar de los restaurantes y espectáculos como si se hubiese viajado fuera del país.

Los hoteles son ya una experiencia en sí mismos, con la posibilidad de probar platos de chefs famosos, disfrutar del spa u otras comodidades.



Fichar a un cocinero de prestigio para disfrutar de un fin de semana gastronómico de primer nivel.

**El Gaylord Opryland Resort, en Nashville,** es un *hotel* enorme y encantador con todos los servicios que se puedas imaginar: restaurantes, bares, tiendas y hasta estación de radio.



## 34 EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN



El nuevo enfoque llega gracias a las suscripciones. Y un buen ejemplo es **TripAdvisor** con su programa Plus. También **Expedia** renovó y unificó los programas de lealtad dentro de su portafolio de marcas para posicionarse mejor frente a la competencia como el programa de lealtad Genius de **Booking.com**. En 2022 se esperan nuevos movimientos en este sentido.



Tarjetas con descuentos, promociones especiales o exclusivas para los suscriptores u abonados a determinados programas.

**Los programas de fidelización han existido desde siempre, aunque en muchos casos no han tenido la relevancia que se esperaba, pues no se ha llegado a probar que los clientes aumentarían su gasto.** Para los hoteles y resorts de cadenas más grandes que pueden escalar las ofertas, los programas de lealtad aún brindan valor, pero este es menos en el caso de los hoteles independientes y los actores más pequeños.

## 35 PREVALENCIA DE LAS RESERVAS DIRECTAS, PERO MENOS

**Durante años los hoteles se han esforzado para que los clientes reserven directamente en su propio sitio web,** donde los costes son más bajos, en lugar de hacerlo a través de *brand.com* o de terceros como Expedia o Booking, donde los niveles de comisión son más elevados.

La pandemia ha brindado una oportunidad única. Al reservar localmente, los viajeros sienten menos necesidad de buscar en las plataformas y tienen más confianza para tratar directamente con los proveedores de viajes. Así, los porcentajes de reservas directas se dispararon en 2020 aunque están decreciendo.

En 2022, y según los primeros informes, todo apunta un cambio de regreso a las reservas dirigidas a *brand.com* y, en menor medida, de regreso a las OTA que atienden más a una clientela internacional en general. Las reservas directas seguirán siendo sólidas, pero no se mantendrán en los niveles vistos en 2020.



Reservar a través de las grandes plataformas volverá a ser tendencia creciente en 2022.

## 36 LA CONSOLIDACIÓN DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Comunicar a través de Tik Tok con todas sus utilidades para captar a un público más joven.

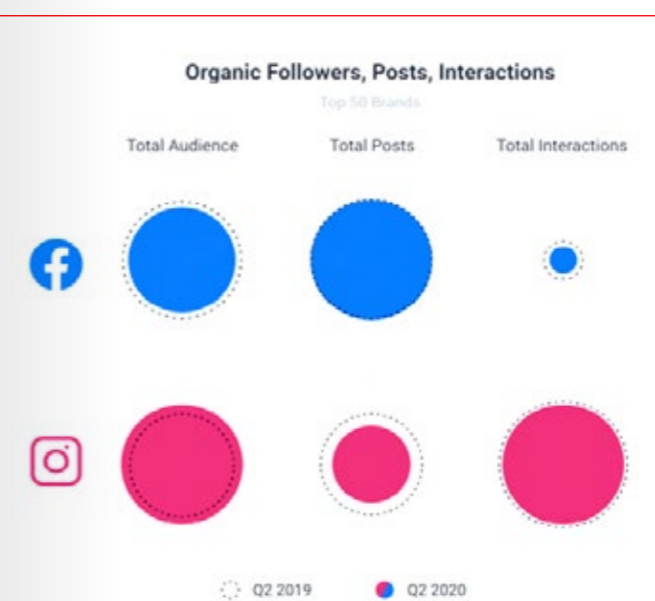
Con más de mil millones de usuarios activos que pasan una media de 52 minutos conectados al día y con un segmento de público que crece rápido y tienen de media entre 25 y 39 años, Tik Tok se convertirá en este 2022 en una herramienta indispensable para el marketing en el sector turístico.

## 37 INSTAGRAM COMO RED SOCIAL DE REFERENCIA

Los datos demuestran la decadencia de Facebook, que ya no es la plataforma social clave para contar historias, más allá de algunas funciones útiles y la posibilidad de comunicarse a través de Messenger. Lo contrario ocurre con Instagram, mucho más dinámico y con audiencia más joven con una alta participación. Según un estudio de SocialBakers, que evaluó cómo las principales compañías de Fortune 50 lidiaban con su presencia en Facebook e Instagram, provoca cómo precisamente esa interacción sólida es la que hace que las historias funcionen mejor en esta última red social.



Los perfiles de viajeros en Instagram acumulan un gran número de seguidores y adeptos.



Facebook quedará para el servicio al cliente, para reclutamiento, el intercambio de contenido y la comunicación general con su comunidad. Además, una página dinámica significa un mejor rendimiento de la campaña publicitaria en todo el panorama de Facebook, que incluye Instagram, Messenger y Whatsapp.

Instagram vs Facebook, 2020 vs 2019. Fuente: SocialBakers.

## 38 BOLETINES Y MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

En un mundo donde los algoritmos de las redes sociales bloquean hasta el 95% del contenido que publica en sus páginas, la comunicación uno a uno, como correos electrónicos, SMS y boletines informativos, es más pertinente que nunca. Las marcas de viajes impulsan reservas más directas y aumentan los esfuerzos de retención y lealtad gracias a contar con una estrategia de correo electrónico. Esto también significa tener procesos automatizados antes, durante y después de una estancia, incluidas las invitaciones para dejar una reseña después de la experiencia en plataformas clave como Google o TripAdvisor.

The image shows a VRBO email newsletter. At the top, it says "Wake up in Westeros" with a large image of a castle on a cliff. Below this is a yellow button that says "See all rentals". There are four smaller images with captions: "Dubrovnik, Croatia Conquer King's Landing", "Seville, Spain Discover Dorne", "Iceland Venture beyond the Wall", and "Northern Ireland Wander around Winterfell". At the bottom, there are social media icons for Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, YouTube, and LinkedIn, with the text "Let's get social".

**Kayak:** Mensajes de e-mail que además de promover informan y, en concreto, inspiran nuevas ideas, ideas para viajes y exploración.

The image shows a Kayak email newsletter. At the top, it says "Knowledge is power." and "Want to find the best time to check a special journey off your bucket list? Travel problem solved. While these destinations are great year-round, we looked at median flight and hotel prices, weather and activities, then matched each month with a recommendation." Below this is a "Your monthly guide" section with two cards: "Oct: Nantucket" and "Nov: Portland". Each card has a small image and a "Search Flights" button. At the bottom, there is an "ADVERTISE HERE" section with the text "Powered by Liventent".

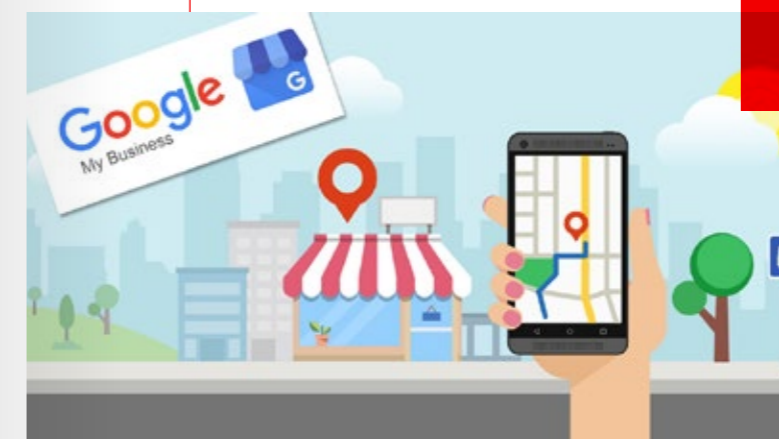
VRBO se centra en un tipo de viajeros, los más aventureros, con una pasión por el pasado del lugar y sus encantos. En el e-mail, a cada lugar se asocia una sugestión cinematográfica: el encabezado del ejemplo, reza «Wake up in Westeros», que, como muchos sabrán, es el continente imaginario que sirve de escenario a Juego de Tronos.

## 39 SEO, SIEMPRE SEO



Según una encuesta de Google de finales de 2020, las búsquedas sobre “qué hay disponible cerca de mí” crecieron a nivel mundial en más del 100% respecto al anterior año. En 2021, estas búsquedas aumentaron otro 60% según SearchEngineLand. Y lo más demandado fue comida (84%), entretenimiento (56%), banca (50%), ropa (41%) y cuidado personal (38%).

El SEO del sitio web y la búsqueda local continúan siendo clave para hoteles, restaurantes, tiendas minoristas y la inmensa mayoría de los proveedores de hotelería. Será prioritario optimizar la página web para dispositivos móviles y reclamar y administrar **Google My Business**, para gestionar el perfil del establecimiento y responder a las reseñas.



**Google My Business,** clave para gestionar el perfil de la empresa.

## 40 TURISMO GASTRONÓMICO

**El turismo gastronómico, que puede enmarcarse dentro del turismo cultural, tiene sus propias reglas y sus propios destinos.**

De hecho, a veces no es tan importante el entorno, el paisaje y los servicios complementarios sino lo que pueden ofrecer, culinariamente hablando: rutas gastronómicas, festivales, demostraciones y encuentros con los chefs... En 2002 este tipo de eventos continuarán movilizándolo a muchos turistas, generando un gran impacto económico.



Photo by Migg Vitthakorn on Unsplash

**Francia es la meca de la gastronomía** y una de las grandes cunas de diversas cocinas. Por eso, este país es ideal para realizar un completo tour gastronómico, pues cada región está asociada a algún producto o receta tradicional cuya simple mención despierta el apetito.

Aquí están las mejores rutas del queso (algunos tan famosos como el Roquefort o el Camembert), las de la trufa, clásicas rutas de vino como la de Alsacia o la de Burdeos, un recorrido temático y espumoso por la región de Champagne, las famosas degustaciones de foie en Périgeux, las sabrosas bullabesas de Marsella, los exquisitos macarons y delicias dulces en París, por citar algunos de sus encantos.

**Irse de whiskies por Escocia**  
Escocia es sinónimo de whisky y éste se ha convertido en un potente reclamo turístico.



Photo by Rick Barrett on Unsplash

## 41 VIAJES DE AVENTURA



**El parque natural de Plitvice, un destino ideal para el turismo de aventura.** Muchos turistas han descubierto ya que en Europa del Este es posible realizar un turismo de aventura a precios accesibles en el que practicar kayak, navegar por el Adriático, bucear frente a la costa o conocer los encantos de Plitvice a través de senderos de montaña y paisajes espectaculares.

**Los viajes de aventuras o alternativos se han reinventado para llegar a un público más amplio,** organizando escapadas a medida y aptas para todo tipo de condiciones físicas o destrezas especiales. Ya no hay que jugarse la vida para sentirse un valiente explorador.

**Explorar el desierto de Thar (India).** El safari de su fauna y flora es una práctica muy demandada entre aquellos que viajan a la India en busca de aventuras. Recorrer en camello el desierto, atravesar sus colinas de arena ondulada, vegetación dispersa... una experiencia inolvidable.



## 42 TURISMO EDUCATIVO, APRENDIZAJE, Y MÁS

**Viajes para estudiantes, viajes de grupos para colegios y escolares.** Este enfoque se complementa con visitas a sitios de interés turístico y cultural, así como actividades de ocio.



**Erasmus.** Son los viajes para estudiantes europeos, que pueden aprender un nuevo idioma y una nueva cultura.

### **Viajes de intercambio, cursos de verano o visitas guiadas a laboratorios o instituciones.**

La actividad dentro de este sector continúa diversificándose cada día más a medida que se fomentan los lazos de cooperación internacional en educación. Incluso, muchas veces, los turistas, principalmente estudiantes, son invitados a realizar turismo educativo para conocer cuáles son sus opciones de aprendizaje en un país diferente al de residencia.

## 43 ETIQUETADO DE CARBONO

**En los próximos años, el “recuento de carbono” será el nuevo recuento de calorías, y cada vez más las personas serán más conscientes de su propia “asignación personal de carbono” y de cómo la gastan.**

El etiquetado de carbono será una tendencia creciente entre las empresas de viajes que quieran ser percibidas como responsables, y una manera de poder demostrar su trabajo por mitigar el impacto ambiental de sus viajes a través de proyectos legítimos de compensación y captura de carbono. Una nueva métrica para comparar las credenciales ecológicas de vuelos y vacaciones.

Aunque el etiquetado de carbono ayudará a los viajeros a tomar decisiones más informadas sobre el impacto climático de sus viajes, existirá principalmente para ayudar a las empresas a ser más transparentes, responsables y, con suerte, sostenibles. Lo más importante es que los clientes no deberían tener que pagar la factura.



**Port Aventura, en la Costa Dorada, es el primer resort del mundo neutro en carbono.**

**Global Omnium** ha diseñado una herramienta tecnológica, denominada GO<sub>2</sub>, que genera unas etiquetas inteligentes con capacidad de disponer en tiempo real de información sobre la huella de carbono en el turismo.

Las etiquetas inteligentes se basan en tecnología blockchain que verifica la información en tiempo real. Es una estructura de cálculo en 5 niveles que permite “desglosar e identificar los elementos que repercutan directa o indirectamente en las emisiones generadas”. Estas etiquetas muestran la información más relevante sobre el proceso gestión, control y reducción de emisiones de carbono de cada actividad, que se parametrizan de forma fácil, continua e inmediata.





## 44 EVENTOS DEPORTIVOS Y DE EMOCIÓN

**El turismo deportivo puede atraer tanto a los atletas como a los fans de las competiciones, y es indudable que genera mucho movimiento. Los eventos con más seguidores y que económicamente suelen ser más rentables son los mundiales de fútbol y las olimpiadas.** De este tipo de eventos, por lo general, surgen espacios e infraestructuras que contribuyen al turismo local y que continúan en el futuro atrayendo a más turistas. Solo un dato: En 20 años, más de 15 millones de personas han visitado el Estadio Santiago Bernabéu, en Madrid.

**Qatar Airways** lanzará paquetes de viaje para el mundial de fútbol FIFA Qatar 2022.



**Río de Janeiro** recibió 1,17 millones de turistas durante los Juegos Olímpicos, de los cuales 410.000 fueron extranjeros.

## 45 TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS, MICE



**World Business Forum Experience.** Este congreso internacional organizado por World Of Business Ideas, se celebra anualmente en diferentes ciudades de América, Europa y Asia y reúne durante dos días a miles de CEOs, emprendedores, innovadores, pensadores, artistas y deportistas para aprender y ser inspirados por algunas de las figuras más influyentes de los negocios.

La feria del Turismo Fitur se celebra en Ifema. Es el gran espectáculo anual del turismo mundial con los exhibidores y el público general como protagonistas.

Aquí miles de particulares deciden sus destinos vacacionales, lo que resulta decisivo para esos exhibidores. Los profesionales acrecientan su interés por la segmentación y la especialización que ha sabido incluir la feria año tras año.

**El turismo de negocio, también conocido como turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)** continúa ganando terreno dentro del sector turismo, a pesar de que la pandemia ha generado nuevas formas de relaciones y organización, como los eventos híbridos y online. En 2022 se espera que vuelvan con fuerza los eventos presenciales.

## 46 VIAJES MÉDICOS, UNA OPCIÓN SALUDABLE



Estambul se ha convertido en un destino referencia para las operaciones de injertos de pelo.

### ESPAÑA COMO DESTINO DE TURISMO MÉDICO

En las diferentes exposiciones que se llevaron a cabo durante el desarrollo de Fitur Salud, se destacó el papel que, sin duda, España debía ocupar como destino preferente de Turismo Médico en el mundo, siendo una potencia turística que se encuentra siempre entre las 3 primeras posiciones a nivel Mundial según los datos de la OMT (Organización Mundial de Turismo). Además, tiene uno de los mejores sistemas sanitarios del mundo, con especialistas de reconocido prestigio internacional, y a la vanguardia en la aplicación y desarrollo de nuevas técnicas, tratamientos y tecnologías.

Se puso de relieve en las diferentes exposiciones que las especialidades que más demandan en España los pacientes internacionales son:

- Cardiología
- Traumatología
- Oftalmología
- Fecundación Asistida
- Cirugía de la Obesidad
- Medicina estética
- Cirugía plástica.

España se está consolidando como un destino preferente de Turismo Médico.

**También conocido como turismo de salud, el turismo médico es aquel en el que el turista se moviliza con la finalidad de realizar una consulta médica o someterse a un proceso quirúrgico al que no tiene acceso en su lugar de origen.**

Dentro de este grupo, la cirugía estética es una de las más demandadas, aunque puede tratarse de cualquier procedimiento o consulta.

Este tipo de turismo ha sido uno de los más criticados a nivel mundial, principalmente porque los motivos que mueven al turista son muy variados y van desde razones de economía –en algunos lugares el tratamiento resulta más económico que en otros- o por motivos de legalidad. En algunos casos, es el mismo gobierno nacional el que se encarga de promover y desarrollar el turismo sanitario, como en Turquía donde, gracias a diversas subvenciones y convenios, las cirugías de implante capilar tienen menor precio en comparación con otros países.

47

## ELOPEMENT WEDDING: UN "SÍ, QUIERO" DIFERENTE



**Una boda Disney.** En los Parques Temáticos de Disney ofrecen la posibilidad de celebrar una boda rodeada de la magia de sus películas.

### Una boda sobre ruedas, en Illinois

Hay quienes, en vez de buscar una boda por el mundo en un lugar único, buscan simplemente algo especial, raro, divertido... Algo así es lo que ofrece en Illinois el Reverendo Darrell Best, que oficia una ceremonia que aparece en el libro Guinness de los Récords como la "capilla más rápida del mundo".



**Los viajes de pareja continúan evolucionando.** Está surgiendo un nuevo tipo de oferta, bajo el nombre de Elopement Wedding en el que se organiza, no solo un viaje convencional, sino una escapada para prometerse o, incluso, celebrar la boda en secreto y de manera impetuosa. Hay vida más allá de Las Vegas.

48

## TURISMO OSCURO

Conocido también como **turismo negro**, el **turismo de duelo**, el **tanaturismo**, **turismo de morbo** o **de la muerte**, **tragedias**, **catástrofes**, **sufrimiento**, **violencia** o **desastres**. Este tipo de escapadas siguen estando de moda, aunque el destino no se elija solo por este motivo, sino que sea una visita más dentro de un viaje.

### El campo de concentración de Auschwitz, Polonia.

El término "turismo negro" se acuñó en referencia a excursiones a lugares en donde se habían cometido atrocidades y en ese apartado, en Europa, Auschwitz ocupó y ocupa un lugar destacado. Se considera un lugar único para "tocar" la historia, hacer fotos y comprar recuerdos. La manipulación política de huellas y lugares históricos no es algo nuevo, pero con la Segunda Guerra Mundial, el Holocausto y las memorias alternativas ha adquirido diferentes variaciones nacionales, presentadas como parte de una "memoria colectiva europea", de culpas repartidas, de construcción de mitos que sirven en diferentes períodos y procesos políticos.



### El desastre nuclear de Chernóbil, Ucrania, 1986.

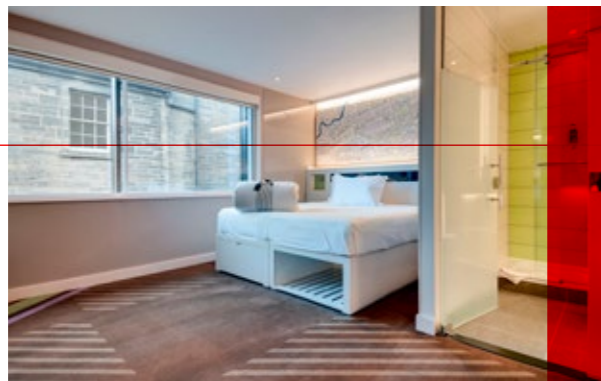
Más de 100.000 turistas visitaron en 2019 la zona de exclusión de la central atómica ucraniana de Chernóbil, escenario de la mayor catástrofe nuclear de la historia.



## 49 HABITACIONES CON VIDA PROPIA



**Con la implementación de nuevas tecnologías se busca facilitar la vida del huésped encargándose de las tareas rutinarias y ahorrándoles el tiempo que necesitan para las más importantes.** Proveer las opciones de carga de dispositivos inalámbricos, tecnología de reconocimiento facial, control y búsqueda por voz, entre otros, ha sido la premisa. Además, no puede faltar la cobertura de la red Wifi gratuita en todos los recintos del hotel a fin de estar siempre conectados.



**En este moderno hotel de la famosa cadena Hilton** lo mínimo que te encuentras en cada habitación son sus modernos televisores de alta tecnología equipados con Netflix, Youtube y HuluPlus, además de un lounge tecnológico con lockers de recepción automático de paquetes de Amazon. Este hotel ofrece además una app desde la que poder abrir la habitación, cargadores para coches eléctricos y otros gadgets interesantes.

**Con una única aplicación móvil, tienes control de todos los comandos de la habitación,** incluso antes de hacer *check-in*. Internet súper rápido, múltiples puntos de acceso y carga alrededor de todo el hotel. Y si eres de los de poco contacto, el hotel cuenta con un punto de tecnología, en el que puedes hacer *check-in* en unos pocos pasos.

## 50 EXPERIENCIA AR Y VR

**La realidad virtual es una de las tendencias implementadas en el mundo hotelero.** Widgets, chatbots y recorridos a través de la realidad aumentada que proporcionan a los usuarios una experiencia de recreación completa y fascinante, además de contribuir a la tasa de reserva una vez explorados los apartamentos virtualmente.



**El Club Med para sus pueblos,** o incluso **New Caledonia Tourism** permite a las agencias que poseen auriculares de realidad virtual hacer que sus clientes descubran su destino con YouTube 360° o Facebook 360°. En una escala más pequeña, las grandes cadenas hoteleras como Marriott o Western Union, o incluso el operador turístico Expedia permite visitar sus habitaciones e instalaciones antes de reservar.

**La Agencia de Turismo de Burdeos, por ejemplo, ofrece un iPad para visitar la ciudad en realidad virtual.** En el lado de los museos y monumentos, los visitantes del Instituto de Arte de Detroit pueden descubrir el monumento ordenado por Nabuchodonosor, con una aplicación de realidad virtual. La misma tecnología combinada con la realidad aumentada hace que la **Casa Batlló** de Barcelona sea mágica.



## 51 SEGURIDAD INTELIGENTE

**La cerradura electrónica de Hotel OS-SLIM es una excelente propuesta para garantizar la máxima seguridad al cliente.** No solo cuenta con un diseño estilizado que aporta elegancia al recinto, sino que también despliega una tecnología avanzada combinando la apertura vía Bluetooth, tarjeta MiFare y control remoto mediante Gateway. Esta novedosa cerradura junto a la caja fuerte EXO se pueden controlar a través del mismo dispositivo.



**Siemens Smart Hotel ha creado una plataforma única** donde se pueden manejar y controlar todas las funcionalidades de un establecimiento, con el fin de mejorar la experiencia del cliente durante su estancia y, a la vez, garantiza una alta seguridad.

**Su alto nivel tecnológico,** combinado con la apertura vía Bluetooth, tarjeta de proximidad MiFare y en remoto, a través de Gateway, hacen de la cerradura electrónica de hotel OS SLIM uno de los modelos con mayor proyección en el sector hotelero.



## 52 NUEVOS *PLAYERS* EN EL SECTOR

**La crisis también representa un escenario de oportunidad.**

Fondos de capital de riesgo, *start-ups*, multinacionales tecnológicas, sociedades de inversión inmobiliaria, entre otros, tomarán posiciones en un sector con un potencial de crecimiento tan grande como es el turismo.



53

## AUGE DEL TURISMO DE LUJO



**El boom por el turismo de gran lujo es la fiebre por el alquiler de yates privados.** El hotel Portals Hills en Mallorca ofrece sus habitaciones con servicios privados como el alquiler de un yate privado. Este tipo de servicios está siendo muy reclamado en la etapa post-covid.



**Las marcas premium lideran la recuperación, según CESAE, así como todo lo relativo al segmento del lujo.** Los clientes estarán dispuestos a pagar más por servicios privados, productos exclusivos y ventajas que reduzcan el contacto con otros huéspedes o pasajeros. El turismo de lujo cayó en un 54% en 2020 a causa de la pandemia. Sin embargo, en 2021 la recuperación ha sido del 26% y para 2023 las cifras serán las mismas que en 2019.

Ese deseo de tener unas vacaciones tranquilas se ha traducido en una importante demanda de escapadas que engloban experiencias *wellness* y gastronómicas, que abarcan el 27% de las reservas, según Weekendsk. Pero dentro de esta categoría, son los planes privados los que están experimentando un repunte significativo con demandas como jacuzzi privado y desayuno en la habitación, uso exclusivo de ciertas áreas de los spas y las zonas termales, o catas y degustaciones en grupos reducidos.



Villas exclusivas en **Thailandia**.

54

## ESTRATEGIA COMÚN PÚBLICO-PRIVADA

**Es necesario un propósito compartido, transformador y que sea capaz de englobar acuerdos inteligentes que permitan rentabilizar al máximo los recursos.** Debe haber una estrategia público-privada común para consolidar el destino, con los mismos valores para empresarios y Administración. Es la única manera de competir en esta era digital.



**Pedro Quevedo Iturbe**, concejal de Gobierno del Área de Turismo, Empleo y Desarrollo Local e Igualdad, Diversidad y Solidaridad del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, promocionando el turismo a las islas.

**La Fundación Mallorca Turismo** ha aumentado su presupuesto para desarrollar actuaciones que ayudarán a alargar la temporada turística del próximo año 2022.



## 55 SELF PACKAGING Y PAQUETES DINÁMICOS

**Viajar solo es una tendencia que se consolida año tras año.**

El sector deberá seguir adaptando sus ofertas a este tipo de viajes individuales o muy reducidos, capaces de dar mayor libertad, pero muy pensados para el gusto del cliente.



**Berlín es una de las ciudades más acogedoras e inclusivas de Europa**, por lo que es fantástica para recorrerla en solitario.

The screenshot shows the Holidayguru website interface. At the top, there are navigation links for 'Ofertas', 'Busca y reserva', and 'Destinos', along with icons for a heart and a user profile. The main banner features a person's legs in blue jeans standing on a rocky, mountainous landscape. The text 'VIAJAR SOLO' is prominently displayed in a white box. Below the banner, there is a short paragraph of text.

¿Pensando en embarcarte en la aventura de **viajar solo**? ¡Es hora de ponerse en marcha! En Holidayguru quiero mostrarte la mejor selección **viajes para singles baratos**. Se trata de viajes a numerosos destinos del mundo a precios muy buenos para una persona.

**Portales como Holidayguru** ofrecen al cliente multitud de posibilidades para emprender ese viaje en solitario.

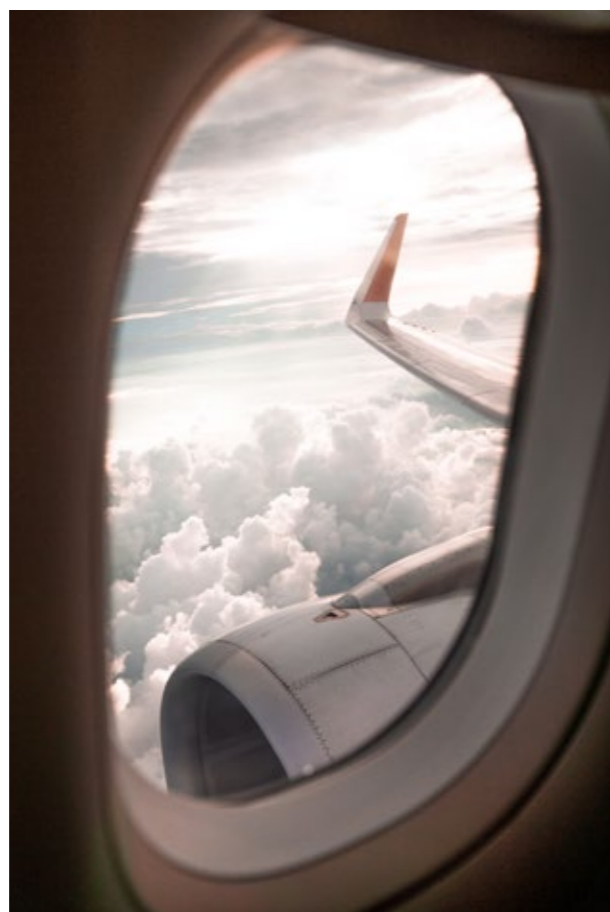


Photo by Alex Azabache on Unsplash

# 55 TENDENCIAS DE TURISMO PARA 2022\_

Este documento ha sido elaborado exclusivamente para uso informativo y formativo. Las fotografías, imágenes, datos y reseñas han sido utilizadas con carácter documental, informativo y no comercial.





**Somos una consultora de  
comunicación de servicios globales  
y soluciones avanzadas**  
con más de 25 años de experiencia

**DISSET**

Sor Francinaina Cirer, 8b  
07350 Binissalem. Illes Balears  
T +34 971 870 348  
[www.dissetconsultors.com](http://www.dissetconsultors.com)

Edificio Cuzco III  
Paseo Castellana 137, 12d  
28046 Madrid. España  
T +34 913 001 599

Calle 1ra Nº 201, esquina a B,  
Piso 16, Torre B, Salón 1  
Reperto Vedado, Municipio Plaza  
de la Revolución, La Habana, Cuba  
T +53 7 8350403