

THE EXCELLENCE TOURISM SHIFT

What's Next
on Travel 2022



THE
EXCELLENCE
TOURISM
SHIFT

What's Next
on Travel 2022

The Tourism Shift

According to the World Tourism Organization, international tourist arrivals declined by 73% in 2020, with one billion fewer travellers compared to 2019. However, recent months have shown signs of positive growth. Nonetheless, the landscape and travel trends have dramatically altered.

Key Data

- 72% of consumers are **planning to travel in the next 12 months**, with more than a third (34%) **of travelers now budgeting more** for travel compared to 2020. (Q2, 2021 Expedia Group Traveler Value Index).
- Air travel is still a concern: Half of those travelers (50%) **plan to board a plane**, while two thirds would **prefer to drive**.
- These plans are still **weighted more domestically, with 60% planning to travel in their home country**, vs 27% planning to do so internationally. (Q2, 2021 Expedia Group Traveler Value Index).
- Across travel segments, **free cancellations and flexible booking** topped the lists of travel incentives, (86% and 74%) according to a report by the Travel Corporation in early 2021.



Driving is the preferred mode of transportation for two-thirds of travelers.

Who will still travel internationally?

With travel regulations relaxing and vaccination rates on the up, tourism will begin to re-find its feet. But who will be the first to go overseas?

Who is the most eager to travel?

- More than 1/3 (36%) of travelers would now trade a salary increase for more time to travel. (Q2, 2021 Expedia Group Traveler Value Index).
- **Germans prove the most eager country to travel**, with **two in five (38%)** planning to take an **international trip** within the next 12 months. (Q2, 2021 Expedia Group Traveler Value Index).

- Europeans are choosing to **stay closer to home**. 60% of the ten most booked destinations for Europeans this year are **within Europe**.
- **Boomers are also key cohort**, with a combination of resources and the appetite for new experiences. Airbnb tracked a 60% increase in bookings made by over 60's during early 2021.



Executive Summary

01

Safety & Security as standard

Update safety guidelines to take into account heightened consumer concerns around hygiene. Consider how to increase safety around every aspect of a trip, from transportation and mealtimes to shared equipment.

02

The Premium Evolution

As privacy becomes the new luxury consumers will prioritise intimacy and privacy when on vacation, opting for environments where they can control who enters, as well as being as self-sufficient as possible. With remote, private getaways emerging as the new 5* hotel, consider how to leverage privacy as a key selling point.

03

Provide Adventure & Recuperation

Adventurous and high-value customers will be among the first to return to more distant destinations. Consider how to make their complex booking arrangements easier to manage. Bring a sense of local to these far flung destinations by giving adventurous travellers a way to take home comforts with them.

04

Flexibility will be paramount

For brands operating in the travel space, transparency and flexibility is critical. Ensure refund policies are clearly outlined, along with all fees and flight cancellation policies. Communicate this in marketing to ensure customers understand any restrictions they may face when booking.

05

Explore Tech Innovations

Optimise technology to heighten your URL experience and online presence. With innovations within tech, virtual wallets for hassle free payment are becoming more commonplace. As consumer become more adverse with buy now pay later in apparel, consider how these alternative payment methods could be incorporated into tourism.

06

CSR & Ethics as standard

Tourism must look to alleviate concerns around the planet when travelling. Building a more responsible and sustainable travel industry will be key to fulfilling consumer desire for more meaningful experiences.

The Spanish Tourism Impact

With Europeans choosing to travel within Europe more frequently, be sure to offer plenty of localised tours, activities and experiences that highlight Spanish culture such as festivals, workshops, events and exhibitions – both on a national and more regional level.

Spain is the second biggest destination of choice for cross-generational family holidays within Europe. Be aware of this shift, and be sure to provide accommodation that suits multi-generations and provide activities and excursions that are inclusive of a wide range of age groups and interests

Utilise open spaces, countryside or underused rural locations across the Spanish region to cater to the traveller looking for space and social distancing, rest and relaxation. Consider how

areas of natural beauty across Spain could be utilised for rural retreats, adventure trips and wild-camping, health-tourism and digital detoxes.

Capture the trend for 'on-the-go' tourism, highlighting routes across Spain by car, van or bike. Consider both the luxury and premium ends of these experiences, offering services and tourism accordingly. Leverage more local, rural areas of Spain and increase footfall in less touristy spots to put them on the map.

Half of travellers believe there are not enough sustainable travel options, with over half willing to spend more on sustainable experiences. Consider re-framing your Spanish tourism packages to include more sustainable experiences - form carbon-offsetting on flights and travel to planting trees in local Spanish woodland.



Spain is the second biggest destination of choice for cross-generational family holidays within Europe.

What's Next on Travel 2022

Consumer Macro Trends



Key Consumer Profiles

01

Multi Generational Travellers.

04

Adventure Wanderlust.

02

Opulent Travellers.

05

The Local Day Tripper.

03

Priority as Purpose.

06

Wholesome Recovery.



2022 Consumer Macro Trends

Multi Generational Travel

A dominant sentiment that's emerged over the past 18 months is the sense of urgency to make up for lost time & reconnect with loved ones.



Maui Ocean Center (Hawaii).

Multi Generational Travel

Families are keen to reconnect & make up for lost time through reunion trips & holidays

Multigenerational travel has been rising for several years, but post-pandemic it is taking on new relevance. This is especially true for Boomers and Gen X-ers who make plans to reconnect with their friends and family.

Key Lifestyle Drivers

- According to Airbnb, **travelling with family & friends is now twice as important** to consumers than travelling to fulfil personal goals.
- More than half of Brits (51%) are **expecting to travel with extended family members** (cousins, aunts/uncles & grandparents) with 43%

saying their trip abroad would involving visiting family. With **Spain being the second most likely destination** for an XL holiday. (*Hilton, 2021*).

- A recent survey also indicated that 57% of Boomers said their **travel plans centre around spending time with friends or family.** (*AARP, April 2021*).

Key Influencers

@thebucketlistfamily; @travelmadmum;
@travelynnfamily.



57% of Boomers said their travel plans centre around spending time with friends or family.

Multi Generational Travel

Skip-Generations

Skip-Generation breaks that see children vacationing with their grandparents, offers both a chance to reconnect, but also a release for parents & families who have had the pressures of living together over the last 18 months.

What does this mean for Tourism?

- Hotels and resorts will offer activities with a cross generational appeal. Resorts should offer practical solutions, think adjoining guestrooms & babysitting services.
- 83% of consumers, take into account Generation Alpha's opinion (who are currently under 10 years old) when booking. (*Expedia Group, 2021*). With Gen-Alpha engaging with digital content, and advertising, they're comfortable voicing their opinions about what they want – from activities to destinations.
- The Cruise Revival is a key area to watch. Much of the speculation over the resurrection of the cruise industry is pinned on multigenerational appeal and younger audiences.



A young family exploring the Rossio Square (Lisbon).



A father with his daughter on a dromedary camel in Fuerteventura.



Mid 60's man and his son enjoying summer holiday on a sailboat.

83% of adults take into account the views and opinions of **Gen-Alpha** when booking a holiday

Expedia Travellers Index, 2021

2022 Consumer Macro Trends

Opulent Travellers

If travelling was previously considered a luxury, it's predicted to become a necessity post-pandemic to reinvigorate a fresh and positive outlook on life.



Arrival at a luxury resort in Maldives by seaplane.

Opulent Travellers

The spectrum of 'luxury travel' has evolved as consumer expectations rise

The pandemic has changed the perception of luxury, however consumer sentiment towards premium travel remains positive as people are eager to travel again and are hard at work planning their dream post-pandemic getaways.

Key Lifestyle Drivers

- **Wanderlust remains strong.** Despite global lockdowns. Pinterest found a 50% uptick in searches YoY for '**luxury vacations**'. Alongside a sevenfold increase in searches for '**dream vacations**'.

- 81% of respondents agree that **high cleanliness standards**, and 79% saying privacy, are the **most desirable luxury travel amenities**.
- Eager voyagers are **seeking out trusted travel advisors** to help them navigate, plan and personalise their future travels – **59% of travellers indicate that they want to use a travel agent to help plan luxury travel**.

Key Influencers

@michutrael; @doyoutravel; @andathousandwords.



Private swimming pool hiding in jungle on a Balinese resort.

Opulent Travellers

Safety First

Safety, both personal and fiscal are top of mind across all generations of consumers. There has been a shift in values from price to flexibility & cleanliness. Travelers now value **full refunds, flexibility and enhanced cleaning** above all other considerations.

What does this mean for Tourism?

- **Touch-free travel.** E-boarding passes, touch-free toilets, contactless check-in/out and facial recognition will be commonplace and expected by travellers.

- Accommodation will need to **offer flexibility** and clearly communicate **cancellation policies and cleanliness measures** in marketing and listing.
- Urban cities will need to utilise **underused, openair spaces** to ease concerns within hospitality and entertainment sectors for tourism. Consider urban spaces like **carparks and rooftops** as key to a new-wave of outdoor or open air experience.



76% of people would prefer to travel to countries with **reliable contactless experiences**

Expedia Travellers Index, 2021



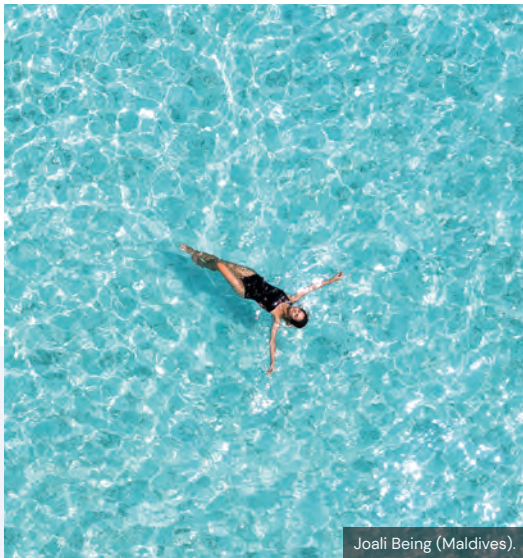
Opulent Travellers

Privacy as Premium

The emerging opulent traveller demands a comfortable & luxe itinerary, opting for personalised, private experiences.

What does this mean for Tourism?

- A need for privacy & premium fuels desire for solo flying as **demand in chartered flights** is expected to rise. **Door-to-door privacy will also reassure guests** – leaving from home in an arrange vehicle to a secluded final location.
- The car market, now the preferred way to travel, will diversify to offer more luxurious, private experience and even **curated car journeys**. From **route-planning** to **organising rare and vintage / rare vehicle loans**, to offering tailing support vehicles.
- **Isolation Vacations:** Remote, picture-esque destinations away from the crowds. **'Landscape Cabins'** are an emerging travel trend, centered around luxurious cabins in ultra-remote locations.



321% surge in enquiries for **chartered flights** when lockdown lifted in the UK

Air Partner, 2020



Opulent Travellers

Ultra Luxury

Expect to see luxury services up their game, from the journey and destination to personalised, exclusive experiences and branded products for the trip and beyond.

What does this mean for Tourism?

- **The first class lounge is no longer enough:** airports will offer private suites, personalised services, first class 'to-flight' transportation and **dedicated travel agents.**
- **Membership Only travel agents** will provide **world-class service and personalised clienteling.**
- Exclusive experiences are set to soar from **private chefs, concierges** and childcare, to bespoke activities and trips by **private yacht or helicopter.**
- Look out for **luxury fashion players** entering the hospitality scene with branded-resorts, that manifest a fashion brands vision via restaurants, accommodation, accommodation and clothing lines.



Massage in jungle.



The Residence (Maldives).



Young female entering a private airplane.



Private chef in an exclusive Mauritius resort.

2022 Consumer Macro Trends

Purpose as Priority

The environment & ethics are top of mind, with the pandemic & recent events as the tipping point for many to commit to purposeful travel.



A young woman harvests lotus flowers at West Lake (Hanoi, Vietnam).

Purpose as Priority

Sustainability, ethics and inclusivity are increasing consumer concerns

A growing amount of travellers are looking to holidays whereby they can reduce their environmental footprint and give back to communities.

Key Lifestyle Drivers

- Half of travelers (49%) believe there **aren't enough sustainable travel options** (*Booking.com, 2021*), with 64% wanting to travel sustainably and with a purpose (*Euromonitor International's Voice, 2020*).
- As inclusivity within travel becomes an increasing driver, 65% of travellers are more likely to book with travel providers that **identify**

their practices as inclusive. (*Booking.com, 2021*). **This extends beyond race**, but also women run, welcoming to the LGBTQ+ community, or supportive of people with disabilities.

- These are increasing conscious decisions, with almost two-thirds of travellers (58%) said they would not visit a destination if they felt their **presence would negatively impact the local community** (*Booking.com, 2021*).

Key Influencers

@aliceaedy; @greengirlleah; @elizabethcouse_; @cerowastecindy; @juliawatsonstudio.



Purpose as Priority

Eco-Voyagers

The Eco-Voyager prioritises hospitality that actively participates in sustainable practices, travelling with a mindset of cleaning up what they've left behind.

What does this mean for Tourism?

- Expect to see an increase in **carbon offsetting initiatives** and options from companies through from **travel to hospitality**.
- An influx in **sustainable accommodation** that runs off **renewable energy** and sustainable

sources such as **solar, wind, geothermal and biofuels**.

- The Eco-Voyager is more likely to participate in **impact tours and eco-trips**, including **plastic fishing, beach clean ups, wild rewilding**, and **reforestation activities**.
- Accommodation should be **transparent around their sustainability credentials** via trusted third-party certifications such as: **Global Sustainable Tourism Council, Green Tourism and the EU Ecolabel**.



Working with flowers at a greenhouse.



Stairs and plunge pool at luxury spa.

The UK's **#2minutebeachclean** hashtag has swept Instagram, with over 160k posts from plastic pickers

Instagram, 2021



Complimentary natural soaps at a Pacific resort.

Purpose as Priority

The Purpose Pursuit

Travelling with purpose is as much about people than it is about places. Recent societal issues have shone a light on humanitarian crises and inequality. Many travellers now want to give back and support underrepresented communities.

What does this mean for Tourism?

- An increase in popularity in **community centric hotels** that are **locally owned, family run & women-owned**, offering equal employment to local residents without discrimination.
- Hospitality that champions fair-trade products, **local produce** and decor and **products made by local artisans**.
- Accommodation that supports **heritage and restoration** products locally to help preserve local culture and community.
- An increase in **impact tourism** that will encompass charitable travel, **volunteering missions and humanitarian work** in less 'touristy' parts of the world.



Traditional shoemaker in Seville (Spain).

73% of travellers want to have **authentic experiences** that are **representative of the local culture**

Expedia Travellers Index, 2021



Community centric hotel in Paris (France).



Artisanal cheeses in a traditional market (Madrid, Spain).

2022 Consumer Macro Trends

Adventure Wanderlust

With a renewed appreciation for the freedom to travel & explore, these travellers are actively looking for thrill and adventure.



Konigssee Lake (Bavaria, Germany).

Adventure Wanderlust

Travellers are seeking new adventure & a desire to escape – especially across Asian markets

Off the grid locations have grown in importance as travellers embarking on intrepid expeditions fuelled by their own pent-up wanderlust – many looking for new experiences & escape the buzz of urban locations. Consumers are also increasingly aware of the health benefits that come with being immersed in nature – reducing stress & increasing levels of positivity.

Key Lifestyle Drivers

- As travellers look to reconnect with nature, Pinterest **searches for 'forest resort' & 'mountain travel' increased** YoY (+100% & +35% respectively).

- The desire for the adrenaline rush is real: nearly a quarter (22%) of travellers claim to be seeking a **once-in-a-lifetime experience** on their next trip. (*Expedia Travellers Index, 2021*).
- Pitchup.com saw a 337% increase YoY for 2021 camping bookings, with **hotspots filling up in record time**.

Key Influencers

@casaramoon; @chilltash; @catlikeacat;
@briannamadia.



Adventure Wanderlust

Thrill Seeking Junkies

Adventure-seeking travellers with a passion for outdoor pursuits had their hobbies put on hold as a result of the pandemic and are actively looking to make up for lost time.

What does this mean for Tourism?

- Expect to see a rise in **once-in-a-lifetime ‘achievement’ tourism**: Since March, tourism firm Adventures has seen trips to **Everest Base Camp**, climbing **Mount Kilimanjaro** and trekking the Inca Trail consistently ranking amongst the most searched for tours. (ABTA, 2020).
- **Camping & immersive nature experiences** will be prime for **budget-conscious adventurers** – especially among **Gen Z & Millennial cohorts**. Think wild camping inspired sites that offer a safety & security alongside an immersion into the wilderness.
- Off-grid locations will counterbalance **‘overtourism’** in city centres. Thrill-Seekers will be searching out **remote destinations** as a priority.



Social media mentions of **#trail & #hiking** grew YoY from June – August 2021, currently being mentioned by 1 in 108 accounts.

WGSN Social Media Data,
August 2021



Adventure Wanderlust

Soft Adventurists

These mature soft-thrill seekers are looking to seize the moment by living life to the fullest. Many are buoyed by fresh confidence gained from trying different outdoor activities during lockdown.

What does this mean for Tourism?

- With 77% of travellers continuing to prioritise sanitation and safety, there needs to be a **balance for travellers between escapism and comfort.**
- Soft adventure travel, such as **cycling & walking holidays**, generally require little skill. However as older travellers are more aware of the importance of keeping up their health and fitness levels, **interest in such trips is set to rise.**
- Hotels & experiences that **bridge the gap between social distancing/safety and innovative concepts** by offering a 'safe adventure' will appeal to this consumer.



Adventure Wanderlust

The New Nomads

Flexible & remote work have driven the rise of digital nomads - someone who lives and works while travelling the globe. The shift toward flexi-working and adaptive learning is accelerating as workers tackle pandemic productivity head on.

What does this mean for Tourism?

- Travellers are looking for **extended trips** that will allow them to explore and experience desistingestion whilst working remotely – **favouring rental accommodation over hotel bookings.**
- Options that allow **'on the trip' holiday extension** & spaces that are **optimised for remote working for travellers** will be favoured.
- Initiatives that encourage remote workers to travel to **less travelled towns, cities and areas** will encourage a **community-focused shift** in urban nomads.
- **On-the-road packages** that allow nomads to escape by campervan and car are key, launching a new wave of **#vanfluencers.**



Digital nomad working on computer in hotel bar.



Young woman using laptop while drinking coffee at camping.

+50% YOY increase
in search terms for
'Digital Nomad'

Pinterest,
August 2020



Woman in tent using laptop computer.

2022 Consumer Macro Trends

The Local Day Tripper

The concept of home & community has shifted, with people changing locations, from cities to suburbia, moving jobs & their lives. Will many consumers placing greater priority on 'local'.



Man cycling on the streets of Barcelona (Spain).

The Local Day-Tripper

Consumers are redefining what local means to them

Increased financial, safety and sustainability anxieties, will see many consumers increasingly consider vacationing locally & look to staycations as an alternative to a trip abroad - further enhanced with this new appreciation of 'local'.

Key Lifestyle Drivers

- Domestic travel within EU Destinations jumped 14pp YoY to 69% (*ETC, 2021*) and as International travel remains disrupted, as well as long lasting concerns around foreign travel – **staycations and domestic holidays will remain popular.**

- Consumers will also be **redefining what local means** to them. While those who have moved out of cities to more remote locations, there is a **newfound appreciation for their new setting** and allowing this to inspire them.

Key Influencers

@cosa.buena, @trippinlondon.



Woman at outdoor market stall (Cape Town, South Africa).

The Local Day-Tripper

Community Centrics

Community-oriented day-trippers understand the power of local and find appreciation in homegrown attractions, the arts and cultural opportunities that strengthen their ties to their local community.

What does this mean for Tourism?

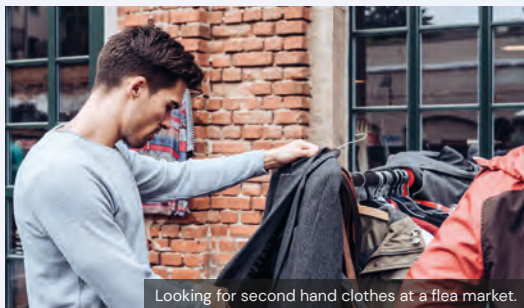
- A host of city-based skillsets will enter smaller communities creating a surge in new restaurants, stores and experiences, making for **micro-tourism hotspots**.
- Consumers (especially Boomers) seeking close-to-home trips are likely to spend just as much as they would overseas. As a result, **expect an influx in luxurious holiday rentals** as well as locally-focused experiences.
- Products and trips that encourage people to **explore off the beaten path locations** close to home will prove popular with this consumer.



Woman making a sale in her workshop.



Two young tourist walking in Barcelona (Spain).



Looking for second hand clothes at a flea market.



Coffe shop in Mexico City.

The Local Day-Tripper

Local Culturalists

Financial worries are going to push people to skip holidays and instead focus on day trips, novelty excursions and exploring their own cities because they can return to a safe space in the evening.

What does this mean for Tourism?

- Expect an influx in innovation in **regional connectivity** options such as **electric air taxis** and **eco-transport** that enables sustainable and cost-effective travel in-land.
- An increase and enhancement in **local tours** and cost-effective, **safety-first experiences** such as **walking-tours, bike-tours** and **guided history trips**.
- There will be rising demand for **regional festivals, courses, workshops, exhibitions and events**, encouraging local vendors and a regional audience.



Art exhibition in Barcelona (Spain).



Local guide in Rome (Italy).



Women talking in cafe (Lisbon, Portugal).

The number of Google searches for 'staycation' increased by 83% between June 2020 and June 2021

simplybusiness.co.uk,
August 2021

2022 Consumer Macro Trends

Wholesome Recovery

*A re-evaluation of what wellness & wellbeing mean,
resulted in a shift in consumer priorities towards health
and happiness*



Yoga spa in Slovakia.

Wholesome Recovery

Travellers are seeking new ways to recover from the unsettlement of the pandemic

A tumultuous couple of years drives consumers to make the most out of moments heading into 2022. **New attitudes towards health and wellness** increased as younger generations embed mindful practises into their daily routines. This resilient cohort will look for **moments of joy to create new memories for the future.**

Key Lifestyle Drivers

- 87% of travellers agree that having a trip planned in the future gives them **something to look forward to.** (*American Express Global Travel Trends Report*).

- 9 in 10 travellers report that **memories from trips abroad & holidays** are among the **happiest in their lives**, found a report commissioned by hospitality brand Hilton (2021).
- **Documentaring memories & marking milestones** has renewed importance amid the disruption of the pandemic.

Key Influencers

@rosemary_vdb; @luke_coutinho; @rujuta.diwekar.



Wholesome Recovery

Wellness Pursuers

Consumers are looking for highly personalised, meaningful and preventative wellness experiences that take a holistic approach and bring together the body's health and mind's wellbeing.

What does this mean for Tourism?

- Expect to see 'Healing Holidays' cater to stressed out urbanites: stays that offer **holistic stress management** that incorporate amenities like **ice baths, fasting or breathing workshops** will be key
- **'Slow living' and rest** will become an aspirational pursuit. Venues that offer **off-screen activities** such as **gardening, making, puzzles, reading, foraging and drawing** will become increasingly important for the **desire to disconnect**.
- **Extended-stay packages** that offer **depth of experience** and value will be a draw for the wellness pursuers over short-stay trips that heighten anxiety levels.



Physical therapist massaging patient's head in clinic.



Outdoor yoga class at Hotel X (Toronto, Canada).

48% of travellers say that **physical and mental wellness** are the top benefit of travel

simplybusiness.co.uk,
August 2021



Group of friends enjoying dinner in rustic field (Ghent, NY, USA).

Wholesome Recovery

Hyper Health Tourist

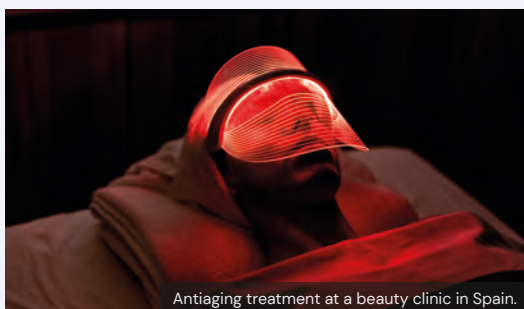
«Health as the new wealth» is a slogan that's only been heightened by the pandemic. For many, the new luxury is the pursuit of optimum health, at any price.

What does this mean for Tourism?

- As consumers obsess over living longer and better, expect to see medical resorts and **'longevity retreats'** that offer a spa, hospital and hotel in one, with **'optimal quality ageing'** and **life extension** packages the new normal.
- Science-backed services will be key to this cohort: **cryotherapy chambers, infrared saunas, IV-drips, stem-cell injections and virtual healthcare assistants** will be just some of the services on offer.
- Health hospitality will offer **hyper-personalised packages** such as **macrobiotic dining, DNA testing, professional diagnostics and detox, anti-ageing and weight-loss programs** for optimum health and longevity.



Laser treatment in a Serbian beauty aesthetic clinic.



Antiaging treatment at a beauty clinic in Spain.

The wellness market has **grown twice as fast as the global economy**, expanding by 6.4% since 2017

Global Wellness Institute, 2020



Laser hair removal treatment (London, UK).

What's Next on Travel 2022

Market Macro Trends

*Market trends and influences impacting the travel,
hospitality and tourism sectors.*



Key Market Trends

01

Innovative Security.

04

Health & Wellness.

02

The Digital World.

05

Eco & Ethics.

03

Off-Grid.



2022 Market Macro Trends

Innovative Security

Hospitality & Tourism will need to adapt to lifestyle expectations from the pandemic era to help maintain safety and security.



Recepcionist robot.

Innovative Security

Health Safety & Flexibility

With these three issues the golden triangle of consumer concern, there has been a surge of changes in the travel market that respond to a new era of innovative security and health and safety.

Market Examples

- **Vaccine Vacations.** Many airlines, hotels and destinations are planning to offer **free vaccinations & tests, at-hotel health insurance or swap air-miles for vaccinations** in a bid to incentivise safer tourism.
- **Flexibility is now a key consumer incentive** to book travel. This year, Qatar Airways have announced unlimited date changes alongside the option to **exchange tickets for travel vouchers** – offering travellers added security.
- **G Adventures** is launching a series of ‘Vaccinated Tours’ that are led by fully inoculated guides and for people who have been fully vaccinated against Covid-19. Expect some levels of VIP treatment or exclusive services for vaccinated travellers.



Qatar Airways cleaning procedure against Covid-19.

Innovative Security

Go The Distance

Although regulations are relaxing, social distancing will become second-nature for tourists who have become used to extra personal space - that also brings a sense of premium and added luxury.

Market Examples

- Transparent **beachfront bubble pods** provide an **isolated overnight experience** for guests staying at the Amilla, Maldives. While The Cool Sleeps package from tour operator Much Better Adventures offers **dome accommodation** in the desert.
- Auberge de la Maison have launched a luxury **'lonely' gourmet dining experience** at the foot of Mont Blanc, complete with private 'pulley' system that alleviates the need for in-person service.
- Tourist destinations are being re-designed with distancing in mind. Vienna's Parc de la Distance is a public **park that is designed for social distancing** by channeling pathways around maze like hedges.



2022 Market Macro Trends

The Digital World

Our ever expanding digital world impacts the tourism economy beyond simply booking alone.



Night cityscape from an airplane (Dubai).

The Digital World

Meta-Tourism

VR, AR and AI are set to become commonplace features, merging URL with IRL for phygital tourism experiences.

Market Examples

- **VR Experience:** Parallel City in Shibuya, Tokyo is blending URL with IRL, to transform a shopping centre into a virtual, interactive world, featuring virtual spaces and museums. There are also **in-room VR Workouts** and interactive Peloton bikes are becoming commonplace beyond the home and in hotel rooms such as **The Standard, London**.
- **VoMa Museum** is the world's first interactive digital art museum, existing only in the metaverse.
- **Gamification.** Atari gaming hotel in Las Vegas; gamer- guests can enjoy the latest in **immersive virtual and augmented reality** as well as e-sport events.
- **Hospitality meets AI.** Pazzi has made the world's **first pizza-making robot**, while Japan's MSC Virtuosa will be staffed by a **robot bartender who speaks eight languages**.



Pazzi.



Shibuya (Tokyo, Japan).



Atari Hotel (Las Vegas, USA).



VoMa Museum.

The Digital World

Crypto Currencies

An estimated 106 million people globally are holding cryptocurrencies that are opening up a new world of travel innovation.

Market Examples

- PrivateFly was one of the pioneers in allowing customers to pay with crypto currency. Since 2014, **the popularity of purchasing flights with Bitcoin has soared**, rising from 1-2% of flights per month to 13% in January 2021.
- Zurich's Dolder Grand has teamed up with air charter firm BitLux to offer a travel package that can **only be paid for with cryptocurrency**. And this Summer, Resort World Las Vegas became the first casino to accept cryptocurrencies, signalling a **shift in entertainment spending habits**.
- Launching in 2022, **ARIVA Digital** plan to be the first portal where people can book travel with crypto. Additionally, they will **use a system of tokens internationally**, alleviating the need for local currency, cash or credit cards.



Payment in a cafe with cryptocurrencies.

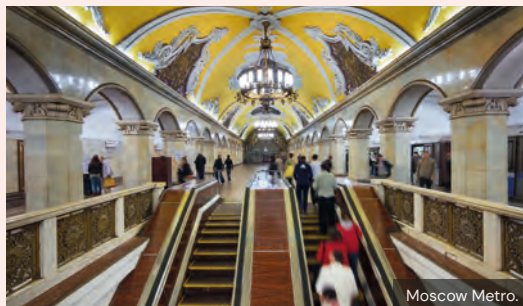
The Digital World

Touch-Free Tech

Contactless services are now commonplace and will develop to service both tech-savvy and safety-concerned travellers.

Market Examples

- The Venetian is utilising **biothermal cameras for non intrusive temperature checks** for guests and visitors
- The Moscow Metro is utilising **facial recognition for ticket payments for travel.**
- Advances in **biometric authentication suggest that facial recognition tech could be used in lieu of a vaccine passport** for entry to venues or for international travel purposes.
- Hotels such as the Equinox hotel and Lifehouse Hotels are switching to **mobile-first check in, in-room apps, digital room keys and concierge texting** to allow guests to limit interaction while providing a personalised experience



2022 Market Macro Trends

Off-Grid

An influx of digital nomads plus a renewed interest in the great-outdoors is sparking a market trend for off-grid experiences



Diving in sea (Santa Cruz de Tenerife, Spain).

Off-Grid

The Great Escape

The pandemic caused an array of innovation around escapist spaces that fuelled out desire to break free from lockdowns. This trend is set to continue in non-static tourism.

Market Examples

- **HipCamp** is on a mission to become ‘the **Airbnb of the outdoors**’: its platform lets users book **Airstream trailers, tents, cabins and treehouses around the US**.
- In China, Auto company Mini launched a **Mini Nomad Hotel** concept: a mini countryman model came decked out with rooftents and set up with an outdoor BBQ area.
- Similarly, Hoxton Hotels launched **branded camper vans** in the summer with **hotel style amenities and bedding, with campsites included in the price**.
- Meanwhile companies are innovating **empty and unused spaces**: **Ocean Builders** plan to convert **luxury cruise liners** into ocean communities of **digital nomads, crypto-enthusiasts and entrepreneurs**.



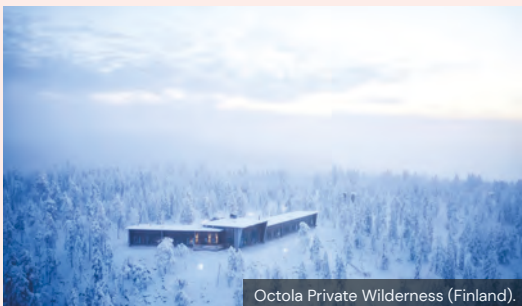
Off-Grid

Extreme Privacy

Privacy isn't just bound in security and safety, but also in the quest for exclusivity, with a wave of opulent travellers fueling remote locations and one-off experiences.

Market Examples

- **Octola Private Wilderness** is a remote retreat in the Finnish Arctic Circle. **No one is allowed to geo-tag the location** to keep it exclusive
- The Rock Restaurant, Tanzania, offers an **escapist dining experience** in the middle of the Indian Ocean, that can **only been accessed by foot at low tides and boat at high tide.**
- Cuba's Veliz Arquitecto are designing 150sqm cocoon structures **amidst remote mountain tops.**
- In Switzerland, Cube Aletsch on the Eggishorn near the Aletsch Glacier offers **accommodation only reachable by cable car, more than 2,800 metres above sea level.**



2022 Market Macro Trends

Wellness

The importance of improving our overall sense of physical wellbeing and mental resilience have become more relevant than ever, as consumers look to travel as a means to rest, reconnect and recuperate.



Thermal pool in Fraser (Colorado, USA).

Wellness

The Rest Economy

Burnt out, overworked and over stimulated by screens, a new wave of tourism focused on rest and relaxation is sweeping the market.

Market Examples

- The UK's **Unplugged** have recognised the need for a **digital detox**, offering remote cabins whereby you hand over digital devices for the duration of your trip.
- The **Amangiri Hotel, Utah**, are leading the way on rest with **sleep retreats**, that offer pre-arrival consultation, **data-optimised relaxation rooms** and **personalised sleep routines**.
- **Regeneration Retreats:** Forestis is a five-star wellbeing retreat in the Italian Dolomites – has created a new package centred around helping guests feel a sense of peace.



Wellness

Extreme Wellness

The pursuit of health and mindfulness is triggering a new wave of destinations and experiences for the wellness-obsessed.

Market Examples

- **Lanserhof Land Medical Resort, Austria** is offering **long-Covid wellness packages**. A 2 week trip costs **7,000 EUR** not including accommodation.
- **Psilocybin-assisted wellness retreats: Silo Wellness** is hosting a series of explorative retreats aimed at minority groups, while **Synthesis in the Netherlands** is offering vacations based on out-of-body escapism and 'self-actualization'.
- In cuisine, the Anantara Chiang Mai resort in Thailand has launched a **'healthy and nutrition rich' cannabis infused food and drink** at its on site restaurant.
- The Buchinger Wilhelmi Medi-Hotel is promoting **'longevity retreats'** that include **holistic fasting, exercise and artistic and spiritual activities**.



Silo Wellness (Jamaica).



Lanserhof Land Medical Resort (Austria).



Anantara Chiang Mai Resort (Thailand).



Buchinger Wilhelmi (Marbella, Spain).

2022 Market Macro Trends

Eco & Ethics

With a more purposeful mindset evident within consumer trends, tourism is shifting into a more social and eco-conscious light.



Bachalpsee Lake (Switzerland).

Eco & Ethics

Sustainability

Carbon-neutrality will be the biggest buzz in sustainable tourism and hospitality, as travellers seek to reduce their eco-footprint.

Market Examples

- **Tokyu Hotels** opened the **world's first fully carbon-neutral hotel** powered entirely by waste materials and including it's own hydroponic farm.
- **Carbon neutral restaurants are key:** Among them, London's Jikoni and Silo have based their offering around **renewable energy, local sourcing and zero waste.**
- **Aviation is also experiencing an eco-makeover:** This year, the UK's Farnborough Airport started to offer sustainable aviation fuel, allowing the **reduction of flying emissions by 80 per cent.**
- Horizn Studios has debuted Circle One, a range of **100% plant-based and biodegradable luggage** for ethically-minded travellers.



Eco & Ethics

Local Communities

With the pandemic fuelling a mass exodus from city-centres, suburban areas are becoming more diverse, encouraging tourism and systems that centre around local communities.

Market Examples

- The luxury Borgo Egnazia resort in Puglia, Italy is a designated Blue Zone Retreat, offering guests insight into how locals live longer through **classes on cookery and movement**.
- Travel company **Elsewhere partner tourists with a local in-destination expert**. The local partnership allows insight and local knowledge in a way that allows travelers to see and experience beneath the surface of a destination.
- Paris's Champs-Elysees has been previously over-run by tourists. **The city is reclaiming the space** as a community space for local Parisians, **featuring cinemas, live music, less traffic and more green spaces**.



¿Qué será lo último en viajes en 2022?

Página 4

Cambio en las tendencias turísticas

Según la Organización Mundial de Turismo, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 73% en 2020 –mil millones menos de viajeros que en 2019–. Sin embargo, en los últimos meses se observan signos de recuperación, aunque los destinos y las tendencias de viaje han experimentado un cambio espectacular.

Datos clave

- Un 72% de los consumidores tiene previsto viajar en los próximos 12 meses y más de un tercio (34%) de los viajeros destinan mayor presupuesto a viajar que en 2020. (*Traveler Value Index. Grupo Expedia. 2º trimestre de 2021*).
- Los viajes aéreos siguen preocupando: la mitad de estos viajeros (50%) tiene previsto desplazarse en avión mientras que dos tercios preferirían hacerlo en coche.
- Estos planes tienen aún mayor peso a nivel nacional. El 60% de los viajeros tiene previsto viajar dentro de su propio país, frente al 27% que planea hacerlo al extranjero. (*Traveler Value Index. Grupo Expedia. 2º trimestre de 2021*).
- En el conjunto de los segmentos de viaje, las cancelaciones gratuitas y las reservas flexibles son los principales incentivos a la hora de viajar (86% y 74%, respectivamente) según un informe de Travel Corporation de principios de 2021.

Página 5

¿Quién volverá a viajar a nivel internacional?

Con una mayor relajación de las restricciones y un aumento de la población vacunada, el turismo comienza a recuperar la confianza. ¿Pero quién será el primero en viajar al extranjero?

¿Quién está más ansioso por viajar?

- El 36% de los viajeros estarían dispuestos a canjear un aumento salarial por más tiempo para viajar. (*Traveler Value Index. Grupo Expedia. 2º trimestre de 2021*).
- Con dos de cada cinco viajeros (38%) planificando un viaje internacional en los próximos doce meses, los ciudadanos alemanes se posicionan como los más ansiosos por viajar. (*Traveler Value Index. Grupo Expedia. 2º trimestre de 2021*).

- Los europeos optan por quedarse cerca de casa. El 60% de los diez destinos con más reservas realizadas por ciudadanos europeos este año se encuentra en Europa.
- La generación del *baby boom* constituye un nicho clave, ya que este grupo de edad aún el deseo de experimentar nuevas experiencias con los recursos necesarios para hacerlo. A principios de 2021, Airbnb registró un aumento del 60% en las reservas realizadas por viajeros mayores de 60 años.

Página 6

Resumen ejecutivo

1 Seguridad y protección como estándar

Actualice sus directrices de seguridad e higiene teniendo en cuenta la mayor preocupación de los consumidores en torno estos dos campos. Considere cómo puede mejorar la seguridad en todos los aspectos del viaje, desde el transporte y las comidas hasta el equipamiento compartido.

02 La evolución 'premium'

Con la privacidad como nuevo lujo, los consumidores priorizarán la intimidad y la privacidad durante sus vacaciones, optando por entornos en los que puedan controlar quién entra y que, además, sean tan autosuficientes como sea posible. Las escapadas privadas y los lugares remotos modelan un nuevo concepto de hotel cinco estrellas. Considere cómo puede aprovechar la privacidad como argumento clave de venta.

03 Ofrezca aventura y facilidades

Los clientes aventureros y con un alto poder adquisitivo estarán entre los primeros que volverán a viajar a destinos lejanos. Considere cómo puede facilitar la gestión de sus complejos trámites de reserva. Aporte un toque local a estos destinos distantes y brinde la posibilidad a los viajeros aventureros de que puedan tener en ellos las mismas comodidades que en su hogar.

04 La flexibilidad será primordial

Para las marcas que operan en el sector de los viajes, la transparencia y la flexibilidad serán dos aspectos críticos. Asegúrese de que las políticas de reembolso, tarifarias o de cancelación de

vuelos estén claramente definidas y comunicadas. Los departamentos de marketing deben estar claramente informados de todos los pormenores para informar a los clientes en el caso de que surjan restricciones o cambios durante la reserva o el viaje.

O5 Explore las innovaciones tecnológicas

Optimice su tecnología para mejorar la experiencia en sus canales online. Con los avances tecnológicos, el empleo de carteras electrónicas comienza a ser algo habitual ya que evita los engorros en los procesos de pago. Dado que el consumidor se muestra cada vez más reactivo al 'compra ahora y paga después', considere cómo podría incorporar estos métodos de pago alternativos al sector turístico.

O6 La responsabilidad social corporativa y la ética como normas básicas

El turismo debe esforzarse por minimizar sus efectos sobre el planeta. Construir un sector más responsable y sostenible será fundamental para satisfacer el deseo del consumidor de vivir experiencias más profundas y significativas.

Página 7

El impacto en el turismo español

Ya que los ciudadanos europeos optan cada vez más por viajar dentro de sus propias fronteras, asegúrese de ofrecer una gran variedad de tours, actividades y experiencias que destaquen los valores de la cultura española, tales como festivales, talleres, eventos y exposiciones, tanto a nivel nacional como regional.

España es el segundo destino vacacional preferido por los europeos para sus viajes intergeneracionales. Sea consciente de este cambio de tendencia y asegúrese de proporcionar alojamientos adaptados a un turismo multigeneracional y actividades y excursiones que atiendan a una amplia gama de intereses y grupos de edad.

Aproveche los espacios abiertos, el campo o las zonas rurales infrautilizadas de la geografía española para atender al viajero que busca aire libre, distanciamiento social, descanso y relajación. Considere cómo podrían utilizarse los bellos parajes naturales de la geografía española para organizar retiros rurales, viajes de aventura, acampada libre, turismo saludable y desintoxicación digital.

Capte la tendencia del 'turismo en marcha' ofreciendo rutas en coche, furgoneta o bicicleta por España. Cree experiencias de este tipo para los segmentos de lujo y premium, ofreciendo los oportunos servicios turísticos. Aproveche el potencial de las comunidades rurales y aumente la afluencia a zonas menos turísticas.

La mitad de los viajeros cree que las actuales opciones de viaje sostenibles son insuficientes y más de la mitad estaría gastaría más por disfrutar de esas experiencias sostenibles. Considere la posibilidad de reformular sus paquetes turísticos en España para incluir ese tipo de experiencias: desde la compensación de la huella de carbono causada por los vuelos a los viajes para plantar árboles en bosques españoles.

Página 9

MACROTENDENCIAS DE CONSUMO

Página 10

Perfiles de los consumidores clave

- 01 Viajeros multigeneracionales
- 02 Viajeros con un elevado poder adquisitivo
- 03 El compromiso como prioridad
- 04 Pasión por los viajes de aventura
- 05 El excursionista local
- 06 La recuperación saludable

Página 11

Viajes multigeneracionales

En los últimos 18 meses ha surgido un sentimiento dominante: la necesidad urgente de recuperar el tiempo perdido y volver a conectar con los seres queridos.

Página 12

Las familias están ansiosas por volver a encontrarse, y los viajes y las vacaciones compartidas serán la mejor forma de hacerlo.

Los viajes multigeneracionales, que ya habían experimentado un aumento durante los últimos años, han adquirido nueva relevancia tras la pandemia, en particular, entre los miembros de las generaciones *baby boom* y X, que realizan planes para volver a encontrarse con amigos y familiares.

Factores clave de estilo de vida

- Según Airbnb, el actual consumidor otorga dos veces más importancia a viajar con la familia y los amigos que a viajar para cumplir objetivos personales.
- Más de la mitad de los británicos (31%) espera viajar con familiares de segundo grado (primos, tíos y abuelos) y el 43% de los entrevistados ha manifestado que visitará a familiares durante su viaje al extranjero. España es el segundo destino para vacaciones extendidas. (*Hilton, 2021*).
- Una reciente encuesta revela que el 57% de los *boomers* tiene previsto, como parte de sus planes de viaje, pasar tiempo con familiares o amigos. (*AARP, 2021*).

Influencers clave: @thebucketlistfamily; @travelmadmum; @travelynnfamily.

Vacaciones para todas las edades

Las vacaciones en las que los niños viajan con sus abuelos ofrecen la oportunidad de volver a reconectar, pero también son una liberación para los padres y las familias que han sufrido la presión de convivir durante los últimos 18 meses.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Hoteles y complejos turísticos ofrecerán actividades que atraigan a familias intergeneracionales. Los complejos turísticos deben contar con soluciones prácticas, como habitaciones contiguas y servicios de *babysitter*.
- El 83% de los consumidores tiene en cuenta la opinión de la generación Alfa (menores de 10 años de edad) al realizar las reservas. (*Grupo Expedia, 2021*). Familiarizados con el contenido digital y la publicidad, los miembros de la generación Alfa se sienten cómodos expresando sus opiniones sobre lo que quieren, desde actividades a destinos.
- No podemos perder de vista el resurgimiento de los cruceros. Gran parte de la especulación sobre la resurrección del sector crucerístico se fundamenta en su atractivo multigeneracional y para el público más joven.

El 83% de los adultos tiene en cuenta los puntos de vista y la opiniones de los miembros de la generación Alfa al reservar sus vacaciones. Expedia Travellers Index, 2021

Viajeros con un alto poder adquisitivo

Si hasta ahora viajar se consideraba un lujo, cabe esperar que tras la pandemia se convierta en una necesidad como medio de insuflar aire fresco y optimista a la vida.

El espectro de los viajes de lujo ha evolucionado al mismo ritmo que las expectativas del consumidor

La pandemia ha modificado la percepción del lujo entre los consumidores, pero sus sentimientos hacia los viajes premium siguen siendo positivos, ya que están ansiosos por volver a viajar y planificar con ahínco la escapada postpandemia de sus sueños.

Factores clave de estilo de vida

- Se mantiene la pasión por los viajes. A pesar de los cierres de fronteras en todo el mundo, el término de búsqueda 'vacaciones de lujo' ha experimentado un aumento interanual del 50%, y se ha multiplicado por siete las búsquedas del término 'vacaciones de ensueño'.

- Unos altos estándares de limpieza (81%) y privacidad (79%) son, según los encuestados, los elementos más deseables en un viaje de lujo.
- Los viajeros entusiastas buscan asesores de confianza que les ayuden a navegar, planificar y personalizar sus viajes futuros. El 59% de los viajeros manifiesta su deseo de recurrir a un agente de viajes para que le ayude a planificar su viaje de lujo.

Influencers clave: @michuttravel; @doyoutravel; @andathousandwords.

La seguridad, lo primero

La seguridad, tanto personal como jurídica, es una prioridad para todas las generaciones de consumidores. Somos testigos de un cambio de valores, y la flexibilidad y la higiene han desbancado al precio. Los viajeros valoran ahora, por encima de todo, el reembolso completo de los pagos realizados, la flexibilidad y la limpieza.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Viajes sin contacto. Las tarjetas de embarque electrónicas, la tecnología sin contacto en los baños públicos, el check-in/out sin contacto y el reconocimiento facial se convertirán en la norma y en algo que todo viajero dará por sentado.
- Los establecimientos se verán obligados a ofrecer flexibilidad y a comunicar claramente sus políticas de cancelación y sus medidas de salud e higiene en sus materiales de promoción.
- Las ciudades necesitan aprovechar sus espacios abiertos e infrautilizados para aliviar la preocupación de los sectores de la hotelería y el ocio. Considere espacios urbanos como aparcamientos y tejados para ofrecer nuevas experiencias al aire libre.

El 76% de los viajeros prefiere desplazarse a países que ofrecen experiencias seguras sin contacto. Expedia Travellers Index, 2021

La privacidad como elemento premium

El nuevo viajero de alto poder adquisitivo exige un itinerario cómodo y lujoso, y opta por las experiencias privadas personalizadas.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Cabe esperar que el deseo de privacidad y de experiencias premium haga aumentar la demanda de vuelos fletados a medida. Los traslados en coche desde casa hasta el destino (privacidad 'puerta a puerta') también serán un motivo de tranquilidad para los viajeros.
- El mercado de la automoción –la forma preferida para viajar en este momento– se diversificará

para ofrecer experiencias privadas más lujosas e incluso viajes organizados en coche. Esto incluirá, entre otros servicios, la planificación de la ruta, la contratación de vehículos antiguos o especiales o la oferta de vehículos de asistencia.

- Vacaciones en parajes aislados. Se impondrán los destinos pintorescos y remotos alejados del mundanal ruido. Las cabañas de lujo ubicadas en emplazamientos ultrarremotos son una tendencia emergente.

Las consultas sobre vuelos chárter aumentaron un 321% coincidiendo con el levantamiento de las restricciones al movimiento en el Reino Unido. Air Partner, 2020

Página 18

Ultralujo

Tanto durante el viaje como en el destino cabe esperar un incremento de los servicios exclusivos, como experiencias personalizadas o productos y complementos de lujo para el viaje.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Las salas VIP ya no son suficiente: los aeropuertos van a comenzar a ofrecer suites privadas, servicios personalizados, agentes de viaje altamente especializados y asistencia de primera clase a los pasajeros antes y después del vuelo para extender la experiencia más allá del traslado.
- Los agentes de viaje exclusivos para socios proporcionarán un servicio premium totalmente personalizado a sus usuarios.
- El viajero premium espera experiencias exclusivas que le marquen, desde chefs privados o servicios de conserjería y guardería, hasta actividades a medida o viajes en yate o helicóptero privado.
- No pierda de vista las propuestas que harán las marcas de moda de lujo, que irrumpirán con resorts propios, restaurantes, hoteles y colecciones de ropa para proyectar su visión.

Página 19

El compromiso como prioridad

El medioambiente y la ética son una prioridad para un determinado tipo de viajero, y la pandemia y los recientes acontecimientos han marcado un punto de inflexión que ha hecho que muchos deseen que su viaje tenga una razón de ser.

Página 20

Aumenta el compromiso del consumidor con la sostenibilidad, la ética y la inclusividad.

Crece el número de viajeros que buscan vacaciones en las que puedan reducir su huella ambiental y beneficiar a las comunidades que los acogen.

Factores clave de estilo de vida

- En torno a la mitad de los viajeros (49%) cree que las opciones de viajes sostenibles son insuficientes (*Booking.com, 2021*) y un 64% desea viajar de manera sostenible y responsable (*Euromonitors International Voice, 2020*).
- Dada la creciente importancia que el consumidor otorga a los viajes inclusivos, cabe esperar que un 65% de los viajeros realice sus reservas a través de un proveedor de viajes cuyas prácticas identifica como inclusivas. (*Booking.com, 2021*). El alcance de la inclusión va más allá del color de la piel para abarcar colectivos como el de las mujeres, la comunidad LGBITQ+ o las personas con discapacidades.
- Este tipo de decisiones son cada vez más conscientes: casi dos tercios de los viajeros (78%) alega que no visitaría un destino si creyese que su presencia fuera a afectar de forma negativa a la comunidad local. (*Booking.com, 2021*).

Influencers clave: @aliceaedy; @greengirlleah; @elizabethcouse_; @cerowastecindy; @juliawatsonstudio.

Página 21

Ecoviajeros

El ecoviajero prioriza a los empresas del sector que participan activamente en prácticas sostenibles. Su mentalidad como turista es la de minimizar su impacto allí por donde pasa.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Cabe esperar que las empresas que operan en los sectores de los viajes y la hostelería aumenten su oferta de propuestas para que el viajero pueda compensar la huella de carbono de su viaje.
- Los alojamientos sostenibles que funcionan con energías renovables (solar, eólica, geotérmica o biocombustibles) empezarán a cobrar influencia.
- Es probable que el ecoviajero participe en viajes ecológicos y tours de impacto social como la 'pesca' de plásticos, la limpieza de playas, la recuperación de la naturaleza o las actividades de reforestación.
- Los alojamientos deben estar avalados por certificados de sostenibilidad de confianza: Consejo Global de Turismo Sostenible, Turismo Verde o Etiqueta Ecológica Europea.

El hashtag #2minutebeachclean ha arrasado en Instagram en el Reino Unido, con más de 160.000 publicaciones de personas dedicadas a la recogida de plásticos. Instagram, 2021

Página 22

Viajes con una razón de ser

Viajar con un compromiso tiene mucho más que ver con la gente que con los lugares. Los problemas

sociales recientes ponen el foco en las crisis humanitarias y la desigualdad. Muchos viajeros desean ayudar y apoyar a las comunidades menos desarrolladas.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Un aumento de la popularidad de los hoteles centrados en la comunidad, los de ámbito local con gestión familiar, los que son propiedad de mujeres y los que ofrecen igualdad de empleo a los residentes locales sin discriminación.
- También se popularizarán los establecimientos hoteleros que defienden los productos de precio justo y los producidos localmente o realizados por artesanos locales.
- Los alojamientos que protejan el patrimonio y fomenten la restauración de activos locales, ayudando a preservar la cultura y las tradiciones, también tendrán su recompensa.
- Se producirá un aumento del turismo de impacto social positivo, de los viajes solidarios, del voluntariado y del trabajo humanitario en lugares poco turísticos.

El 73% de los viajeros desea vivir experiencias auténticas y representativas de la cultura local
Expedia Travellers Index, 2021

Página 23

Pasión por la aventura

Con un deseo renovado de libertad para viajar y explorar, hay un nuevo tipo de viajero que busca activamente la emoción y la aventura.

Página 24

Los viajeros buscan nuevas aventuras y sienten el deseo de escapar, especialmente a Asia

A medida que los viajeros, impulsados por una pasión que les lleva a buscar nuevas experiencias y a escapar del bullicio de las urbes se embarcan en expediciones cada vez más intrépidas, cobran importancia los destinos alejados de rutas más transitadas. Los consumidores también son cada vez más conscientes de los beneficios que la comunión con la naturaleza aporta a la salud: menos estrés y un estado de ánimo positivo.

Factores clave de estilo de vida

- Coincidiendo con el deseo de reconectar con la naturaleza, los términos de búsqueda ‘resort forestal’ y ‘viajes a la montaña’ aumentaron en Pinterest un cien por cien y un 35% respectivamente en la comparativa interanual.
- El deseo de sentir un subidón de adrenalina es real: casi una cuarta parte (22%) de los viajeros manifiesta estar buscando un viaje que le proporcione una experiencia única en la vida (*Expedia Travellers Index, 2021*).
- Pitchup.com registró en 2021 un incremento

del 337% en las reservas de camping respecto al año anterior. Los entornos más solicitados se llenaron en un tiempo récord.

Influencers clave: @casaramoon; @chilltash; @catlikeacat; @briannamadia.

Página 25

Adictos a las emociones

La pandemia ha impedido que los aventureros apasionados por las actividades al aire libre hayan disfrutado de su afición durante largo tiempo y ahora buscan recuperar el tiempo perdido.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Cabe esperar un aumento del ‘turismo de logros’ únicos en la vida: desde el mes de marzo, la empresa turística Adventures organiza viajes al Campamento Base del Everest, ascensos al Kilimanjaro y recorridos por el Camino Inca (Perú), posicionándose una y otra vez como uno de los tours más buscados. (*ABTA, 2020*).
- Las acampadas y las experiencias de inmersión en plena naturaleza serán la elección de los aventureros preocupados por el presupuesto, especialmente los miembros de la generación Z y los *millennials*. Piense en emplazamientos inspirados en la acampada libre que ofrezcan seguridad y protección, además de contacto con la naturaleza salvaje.
- Los emplazamientos fuera de las rutas trilladas compensarán la masificación turística de los centros urbanos. Los destinos remotos serán la prioridad de los buscadores de emociones.

La búsqueda de los términos #trail (ruta) y #hiking (senderismo) entre junio y agosto de 2021 se ha disparado en las redes sociales en comparación con 2020; aparecen en una de cada 108 cuentas.
Datos de redes sociales de WGSN, agosto de 2021

Página 26

Aventureros prudentes

Estos buscadores maduros de emociones tranquilas quieren aprovechar el momento viviendo la vida plenamente. Muchos de ellos se sienten animados por la confianza que les ha dado probar diferentes actividades al aire libre durante el confinamiento.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Dado que el 77% de los viajeros sigue priorizando las medidas de seguridad e higiene, se debe encontrar el equilibrio entre el confort y el deseo del viajero de disfrutar de una escapada.
- Los viajes de aventura seguros, como pueden ser las vacaciones con recorridos a pie o en bicicleta, no requieren, por lo general, cualificación especial. Sin embargo, a medida que los viajeros de mayor edad sean conscientes de la

importancia de mantenerse sanos y en forma, aumentará su interés por este tipo de viajes.

- Este consumidor se sentirá atraído por los hoteles y las experiencias que crean puentes entre el distanciamiento social/seguridad y los conceptos innovadores para proporcionar aventuras seguras.

Página 27

Los nuevos nómadas

El trabajo a distancia y la flexibilidad laboral ha impulsado el surgimiento de los nómadas digitales, personas que viven y trabajan mientras viajan por el mundo. El cambio hacia el trabajo flexible y el aprendizaje adaptativo se acelera a medida que los trabajadores abordan la cuestión de la productividad en tiempos de pandemia.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Los viajeros buscan viajes de larga duración que les permitan explorar y desintoxicarse mientras trabajan a distancia. Esto va a favorecer a las viviendas de alquiler frente a los hoteles.
- Las opciones que permitan prorrogar las vacaciones más allá de lo establecido y los espacios optimizados para trabajar en remoto cobrarán cada vez más importancia.
- Las iniciativas que animen a los teletrabajadores a viajar a pueblos, ciudades o regiones menos populosas promoverán un cambio, y este estará orientado hacia los nómadas urbanos.
- Los paquetes de viajes por carretera (escapadas en autocaravana o coche) generarán una nueva oleada de turistas, los #vanfluencers.

El término de búsqueda 'nómada digital' ha registrado un aumento interanual superior al 50%. Pinterest, agosto de 2020

Página 28

El excursionista local

Los conceptos de hogar y comunidad han mutado: las personas se mudan –de las ciudades a los suburbios–, cambian de trabajo y hasta de vida. Muchos consumidores priorizarán lo local.

Página 29

Los consumidores redefinen el significado del término 'local'

La preocupación ante la incertidumbre económica, la seguridad y la sostenibilidad hará que muchos viajeros opten por unas vacaciones locales como alternativa a los viajes al extranjero, una decisión respaldada por el nuevo aprecio de lo local.

Factores clave de estilo de vida

- Los viajes nacionales a destinos de la UE han crecido 14 puntos en la comparativa interanual,

alcanzando el 69% (ETC, 2021). Dado que los viajes internacionales siguen estancados y aún causan inquietud, cabe esperar que se mantenga la popularidad de las vacaciones en casa o en el propio país.

- Los consumidores también redefinirán lo que el término 'local' significa para ellos. Quienes se han mudado de las ciudades a emplazamientos más remotos han aprendido a apreciar su nuevo entorno y se sienten inspirados por ello.

Influencers clave: @cosa.buena, @trippinlondon.

Página 30

Viajeros orientados a la comunidad

Los viajeros orientados a la comunidad reconocen el valor de lo local y aprecian los atractivos y las oportunidades artísticas y culturas autóctonas que fortalecen su vinculación con su comunidad local.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Lo urbano se trasladará a las comunidades más pequeñas con nuevos formatos, creando nuevos restaurantes, tiendas y experiencias atractivas para el microturismo.
- Es muy probable que los consumidores que buscan viajes próximos a casa (en particular, la generación del *baby boom*) gasten en esas salidas tanto como lo harían en el extranjero. Como resultado, cabe esperar un flujo de alquileres vacacionales de lujo, así como experiencias centradas en la comunidad local.
- Los productos y viajes que incitan a las personas a explorar lugares cercanos a sus hogares pero alejados de las rutas trilladas tendrán gran aceptación entre este grupo de viajeros.

Página 31

Culturalistas locales

Las preocupaciones económicas hacen que muchas personas sustituyan las vacaciones por viajes de un día, excursiones originales o por explorar sus propias ciudades para poder regresar por la noche a la seguridad de sus hogares.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Cabe esperar que los actores de la industria turística desarrollen múltiples opciones innovadoras para fomentar conectividad regional, como taxis eléctricos aéreos o medios de transporte ecológicos que permitan viajar por tierra de forma económica y, a la vez, sostenible.
- Se notará una mayor oferta de tours locales de calidad y de experiencias seguras y rentables, como rutas a pie o en bicicleta o visitas históricas guiadas.
- Habrá una creciente demanda de festivales regionales, cursos, talleres, exposiciones y eventos que favorezcan la participación de proveedores locales y de público regional.

La búsqueda del término 'vacaciones en casa' creció en Google un 83% entre junio de 2020 y julio de 2021.

simplybusiness.co.uk, agosto de 2021

Página 32

Recuperación saludable

La reevaluación de lo que significa salud y bienestar ha desplazado las prioridades del consumidor hacia una vida sana y feliz.

Página 33

Los viajeros buscan formas de recuperarse del malestar provocado por la pandemia

Tras un par de años repletos de incertidumbre, los consumidores quieren exprimir al máximo cada minuto que les separa de 2022. Crece el interés por la salud y el bienestar a medida que las experiencias de autoconocimiento se incorporan a las rutinas diarias de las generaciones más jóvenes. Este grupo, capaz de adaptarse a las situaciones más adversas, buscará momentos de alegría y disfrute que poder recordar en el futuro.

Factores clave de estilo de vida

- El 87% de los viajeros coincide en que tener planificado un viaje futuro les aporta algo que desear con anhelo. (*American Express Global Travel Trends Report*).
- Nueve de cada 10 viajeros declaran que los recuerdos de sus viajes y vacaciones en el extranjero están entre los más felices de sus vidas, según un informe de 2021 de la cadena hotelera Hilton.
- Tras el parón de la pandemia, vuelve a ser importante documentar los recuerdos y marcar hitos.

Influencers clave: @rosemary_vdb;
@luke_coutinho; @rujuta.diwekar.

Página 34

Buscadores del bienestar

Los consumidores buscan experiencias de bienestar preventivas, significativas y altamente personalizadas que aporten salud al cuerpo y bienestar al alma desde un enfoque holístico.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Auge de las 'vacaciones reparadoras' destinadas a los urbanitas estresados: estancias que ofrecen una gestión integral del estrés con servicios tales como baños de hielo o cursos de ayuno o respiración.
- La 'vida lenta' y el descanso se convertirán en objeto de deseo. Los espacios que ofrecen actividades relajadas como jardinería,

rompecabezas, lectura, recolección de alimentos en la naturaleza o pintura serán cada vez más solicitados por quienes desean desconectar.

- Los paquetes de larga duración, que ofrecen experiencias significativas y valor, ofrecerán a quienes buscan bienestar un atractivo superior al de los viajes de corta duración que elevan los niveles de ansiedad.

El 48% de los viajeros reconoce que el bienestar físico y mental es el principal beneficio de viajar.

simplybusiness.co.uk, agosto de 2021

Página 35

Turismo hipersaludable

La pandemia ha reavivado el mantra que considera la salud como la nueva riqueza. Para muchos, la búsqueda de la salud, a cualquier precio, es el nuevo lujo.

¿Qué significa esto para el turismo?

- Ante la obsesión del consumidor de vivir más y mejor, cabe esperar el auge de complejos médicos y retiros de longevidad que ofrezcan servicios de balneario, hospital y hotel, todo en uno, con paquetes de 'envejecimiento óptimo' y terapias antiedad.
- Los servicios respaldados por la ciencia serán clave para este nicho. Cámaras de crioterapia, saunas de rayos infrarrojos, terapias de goteo intravenoso, inyecciones de células madre y asistentes sanitarios virtuales serán algunos de los servicios que ya se ofrecen.
- El sector del turismo de salud y bienestar ofrecerá paquetes hiperpersonalizados como cenas macrobióticas, pruebas de ADN, diagnóstico y desintoxicación profesional; y programas anti envejecimiento y de adelgazamiento para que el viajero alcance una salud y una longevidad óptimas.

Con una expansión del 6,4%, desde 2017, el mercado del turismo de salud ha crecido dos veces más que la economía mundial.

Global Wellness Institute, 2020

Página 37

MACROTENDENCIAS DE MERCADO

Las tendencias de mercado y su impacto en los sectores hotelero, turístico y de viajes.

Página 38

Claves de las tendencias del mercado

- | | |
|----|------------------------------------|
| 01 | Seguridad innovadora |
| 02 | El mundo digital |
| 03 | Lejos de las rutas más transitadas |
| 04 | Salud y bienestar |
| 05 | Ecología y ética |

Seguridad innovadora

La hotelería y el turismo tendrán que adaptarse a las expectativas de estilo de vida de la era de la pandemia para ayudar a mantener la seguridad y la protección.

Salud, seguridad y flexibilidad

Estos tres elementos, que conforman el triángulo dorado de la preocupación del consumidor, han generado cambios en el mercado de los viajes que responden a una nueva era de innovación en la salud, la seguridad y la protección.

Ejemplos de mercado:

- Vacaciones de vacunación. Numerosas líneas aéreas, hoteles y destinos planean ofrecer vacunas y pruebas gratuitas, seguro médico en el hotel o canjear millas aéreas por vacunas en un intento de incentivar un turismo más seguro.
- La flexibilidad es hoy un incentivo clave para que los consumidores reserven sus viajes. Este año, Qatar Airways ha anunciado la posibilidad de realizar cambios ilimitados de fechas de viaje, además de la opción de canjear los billetes por vales, lo que ofrece a los viajeros mayor protección.
- G Adventures ofrece 'Tours para vacunados', con guías inmunizados, para personas que han recibido la pauta completa de la vacuna contra el Covid-19. Cabe esperar algunos niveles de tratamiento VIP o de servicios exclusivos para los viajeros vacunados.

Mantener las distancias

Pese a la relajación de las medidas de seguridad, el mantenimiento de las normas de distanciamiento interpersonal seguirá siendo clave para los turistas, que se han acostumbrado a disfrutar de mayor espacio personal, lo que también proporciona una sensación premium y de mayor lujo.

Ejemplos de mercado:

- Las burbujas transparentes instaladas en primera línea de playa proporcionan una experiencia nocturna única y aislada a los huéspedes que se hospedan en el resort Amilla (Maldivas). Por su parte, el paquete Cool Sleeps del turoperador Much Better Adventures ofrece alojarse en cúpulas aisladas en pleno desierto.
- El establecimiento italiano Auberge de la Maison ofrece una experiencia gastronómica gourmet en solitario a los pies del Mont Blanc. Para ello, utiliza un sistema privado de poleas que evita la necesidad de servicio personal.

- Los destinos turísticos se están reconfigurando para asegurar el distanciamiento social: el Parque de la Distancia, en Viena (Austria), es una estructura laberíntica delimitada por setos diseñada para garantizar la distancia personal.

El mundo digital

El efecto de la constante expansión de nuestro mundo digital sobre la economía del turismo va mucho más allá de las meras reservas.

Metaturismo

La realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial se convertirán en moneda de curso corriente: la experiencia virtual se fusionará con la vida real para ofrecer experiencias de turismo digital.

Ejemplos de mercado:

- Experiencias de realidad virtual: Parallel City, en Shibuya (Tokio), combina la experiencia virtual con la vida real, transformando un centro comercial en un mundo virtual e interactivo que cuenta con espacios y museos virtuales. La práctica de deporte con realidad virtual y las bicicletas interactivas Pelaton comienzan a verse fuera de los hogares y en las habitaciones de hoteles, como en The Standard, en Londres.
- El VoMa Museum es el primer museo de arte digital interactivo del mundo, que únicamente existe en el metaverso.
- Gamificación. En el hotel casino Atari de Las Vegas, los jugadores-huéspedes pueden disfrutar de lo último en realidad virtual y aumentada, así como de eventos de deportes digitales.
- La hostelería también ha comenzado a abrazar la inteligencia artificial. La empresa Pazzi ha desarrollado el primer robot capaz de cocinar pizzas, mientras que el barco de crucero MSC Virtuosa, en Japón, contará con un barman robot que hablará ocho idiomas.

Criptomonedas

Se estima que 106 millones de ciudadanos de todo el mundo poseen criptomonedas, lo que está abriendo un nuevo mundo de innovación turística.

Ejemplos de mercado:

- La empresa de vuelos chárter PrivateFly fue una de las pioneras en aceptar pagos con criptomonedas. Y desde 2014, la compra de billetes de aerolíneas con bitcoins se ha disparado: en enero de 2021, el porcentaje de vuelos mensuales adquiridos con criptomonedas era del 13% frente al 1-2% del año anterior.

- El hotel The Dolder Grand, en Zúrich (Suiza), se ha asociado con la compañía de vuelos chárter BitLux para ofrecer un paquete de viaje que solo se puede adquirir con criptomonedas. Y este verano, el casino del Resort World Las Vegas se convirtió en el primero de la historia en aceptar criptomonedas, lo que muestra un cambio en los hábitos de gasto en el sector del ocio.
- Presentado en 2022, ARIVA Digital (<https://ariva.digital>) tiene la intención de convertirse en el primer portal donde los viajeros puedan reservar sus viajes con criptomonedas. Utilizará además un sistema internacional de autenticadores que evitará el uso de moneda local, efectivo o tarjetas de crédito.

Página 45

Tecnologías sin contacto

Los servicios sin contacto son hoy algo habitual y se desarrollarán aún más para atender las necesidades tanto de los viajeros tecnológicamente expertos como de aquellos menos duchos a los que les preocupa la seguridad.

Ejemplos de mercado:

- El hotel-casino The Venetian, en Las Vegas (Estados Unidos), ha comenzado a utilizar cámaras biotérmicas para realizar controles de temperatura no intrusivos a sus huéspedes y a sus visitantes.
- El metro de Moscú ha comenzado a emplear el reconocimiento facial para el pago de billetes.
- Los avances en autenticación biométrica sugieren que se podría utilizar tecnología de reconocimiento facial en lugar de un pasaporte de vacunación en los viajes internacionales o para acceder a establecimientos.
- Establecimientos como Equinox Hotel (Nueva York) o Lifehouse Hotel (Clacton-on-Sea, Reino Unido) están implantando procedimientos de *check-in* a través del móvil, apps en la habitación, llaves digitales y mensajes de texto en recepción para limitar la interacción presencial con sus huéspedes, pero sin dejar de ofrecerles por ello una experiencia personalizada.

Página 46

Lejos de las rutas más transitadas

El surgimiento de los nómadas digitales y el renovado interés por la vida al aire libre está cambiando las tendencias del mercado hacia experiencias más originales.

Página 47

La gran evasión

La pandemia disparó la imaginación y surgieron innovadores espacios abiertos en un deseo de liberarnos del confinamiento. Se prevé que esta tendencia continúe en el turismo no estático.

Ejemplos de mercado:

- HipCamp tiene la misión de convertirse en 'el Airbnb del aire libre': a través de esta plataforma los usuarios pueden reservar remolques, tiendas de campaña, cabañas y casas en los árboles a lo largo y ancho de los Estados Unidos.
- En China, la compañía Mini lanzó el concepto Mini Nomad Hotel: modelos Mini Countryman equipados con toldos e instalados en una zona de barbacoas al aire libre.
- Hoxton Hotels, por su parte, presentó durante el verano las autocaravanas de la marca, con *amenities* y ropa de cama estilo hotel y camping incluido el precio.
- Entre tanto, las empresas buscan soluciones innovadoras para aprovechar espacios vacíos o no utilizados: Ocean Builders tiene previsto convertir cruceros de lujo en comunidades oceánicas de nómadas digitales, criptoentusiastas y emprendedores.

Página 48

Privacidad extrema

La privacidad no solo está ligada a la seguridad y la protección, sino también a la búsqueda de exclusividad, con una nueva ola de viajeros de alto poder adquisitivo que buscan emplazamientos remotos y experiencias únicas.

Ejemplos de mercado:

- Octola Private Wilderness es un retiro remoto en el ártico finlandés. No se permite geoetiquetar su ubicación para preservar su exclusividad.
- El restaurante The Rock, en Tanzania, ofrece una experiencia gastronómica en medio del Índico en un paraje al que solo se puede acceder a pie si la marea está baja o en barco si está alta.
- El estudio de arquitectura cubano VelizArquitecto diseña estructuras tipo capullo de 150 metros cuadrados en medio de remotas cimas montañosas.
- En Suiza, Cube Aletsch, en Eggishorn, cerca del Glaciar Aletsch, ofrece alojamiento solo accesible en teleférico, a más de 2.800 metros de altitud sobre el nivel del mar.

Página 49

Bienestar

Mejorar nuestra sensación general de bienestar físico y resiliencia mental jamás ha tenido tanta importancia: los consumidores de hoy entienden la experiencia de viajar como un medio de descansar, reconectar y recuperarse.

Página 50

La economía del descanso

Agotado, sobrecargado de trabajo y sobreestimulado por las pantallas, un nuevo tipo

de turismo, centrado en el descanso y la relajación, se está imponiendo con una fuerza arrolladora en el mercado.

Ejemplos de mercado:

- Unplugged, en el Reino Unido, reconoce la necesidad de desintoxicación digital ofreciendo cabinas remotas en las que haces entrega de tus dispositivos digitales durante tu estancia.
- El Amangiri Hotel, en Utah (Estados Unidos), lidera la oferta de retiros de descanso y ofrece consultas prelegadas, salas de relajación con datos optimizados y rutinas de sueño personalizadas.
- Retiros de regeneración: el complejo Forestis, de cinco estrellas, ubicado en los Dolomitas italianos, ofrece un nuevo paquete que busca aportar a sus huéspedes una sensación de paz como nunca antes han experimentado.

Página 51

Bienestar extremo

La búsqueda de la salud y del conocimiento personal ha desencadenado una nueva oferta de destinos y experiencias para los viajeros obsesionados por el bienestar.

Ejemplos de mercado:

- El ultramoderno centro de salud y bienestar Lanserhof Land Medical Resort, en Austria, ofrece paquetes específicamente centrados en las secuelas del Covid. Una estancia de dos semanas, con viaje y alojamiento incluidos, cuesta desde 7000 euros.
- Retiros de bienestar con el uso de la psilocibina [un compuesto alucinógeno responsable del efecto psicoactivo de ciertos hongos comestibles]: Silo Wellness, en Jamaica, organiza retiros de autoconocimiento dirigidos a pequeños grupos que buscan experimentar sus efectos, mientras que Synthesis, en los Países Bajos, ofrece vacaciones cuyo punto fuerte son las experiencias extracorpóreas y la autorrealización.
- En lo que a gastronomía se refiere, el resort tailandés Anantara Chiang Mai ofrece en el restaurante del hotel alimentos y bebidas saludables y ricos en nutrientes que incluyen el cannabis entre sus ingredientes.
- La clínica Buchinger Wilhelmi, en sus dos centros de Überlingen (Alemania) y Marbella (España), promueve retiros de longevidad que incluyen ayuno integral, ejercicios espirituales y actividades artísticas.

Página 52

Ecología y Ética

Dada la clara tendencia hacia el consumo responsable, el turismo comienza a entenderse desde una perspectiva más social y ecoconsciente.

Página 53

Sostenibilidad

La neutralidad de carbono marcará la pauta en el turismo y la hotelería sostenible del presente y el futuro, ya que los viajeros buscan reducir su huella ecológica.

Ejemplos de mercado:

- La compañía hotelera japonesa Tokyu Hotels ha inaugurado el primer establecimiento del mundo totalmente neutro en carbono que funciona íntegramente con materiales de desecho y dispone de su propia granja hidropónica. Se llama Tokyu REI Hotel y está en Tokio.
- Los restaurantes neutros en carbono son clave: los locales londinenses Jikoni y Silobasan, entre otros, basan su oferta en el consumo de energías renovables, aprovisionamiento local y cero residuos. En Faulquemont (Francia) Toya, también es un restaurante *zero waste*.
- El mundo de la aviación también está inmerso en un imparable proceso de transformación ecológica: este año, el aeropuerto Farnborough (Reino Unido) ha empezado a ofrecer combustible sostenible que reduce en un 80% las emisiones contaminantes de los vuelos.
- Horizn Studios, una empresa alemana de complementos para viajes con sede en Berlín, ha presentado Circle One, una colección de equipaje cien por cien vegetal y biodegradable concebida para el viajero con sentido ético.

Página 54

Comunidades locales

Con el éxodo masivo de los centros urbanos provocado por la pandemia, se han diversificado las áreas suburbanas, lo que ha estimulado el turismo y los sistemas basados en las comunidades locales.

Ejemplos de mercado:

- El resort Borgo Egnazia (Puglia, Italia) es un lujoso retiro adscrito a la marca Blue Zones [establecimientos que colaboran con las comunidades locales para asegurar su salud y su bienestar] que familiariza a sus huéspedes con la vida de la población autóctona a través de clases de cocina y movimiento.
- La agencia de viajes Elsewhere pone a los turistas en contacto con expertos locales nada más llegar a su destino. Gracias a esta asociación, la idea y conocimiento del visitante con el lugar que le acoge va mucho más allá de mero contacto superficial.
- Hasta ahora, los turistas habían invadido los Campos Elíseos de París, pero la ciudad está recuperando esa avenida como lugar de encuentro para los parisinos y también los visitantes, con cine al aire libre, música en vivo, menos tráfico y más espacios verdes.

TURIUM INSTITUTE S.L. | Texto/Text: WGSN | Diseño y maquetación/Design and layout: WGSN & The Masterplan | Traducción/Translation: Punto y coma | Impresión/Printing: Rivadeneyra | Imágenes/Images: Getty Images, Horizon Studios, Qatar Airways, Buchinger Wilhelmi, Joali Maldives, Valais/Wallis Promotion, Borgo Egnazia, Lanserhof Land Medical Resort, Forestis, Veliz Arquitecto, Cube Aletsch, VoMa Museum.

This report is provided for internal purposes only. Neither the report nor its content may be downloaded, printed or distributed outside TURIUM INSTITUTE S.L. except as expressly authorised by WGSN. All rights reserved. Each image contained within remains property of the originator.

Este informe se proporciona únicamente para fines internos. Ni el informe ni su contenido pueden ser descargados, impresos o distribuidos fuera de TURIUM INSTITUTE S.L. salvo autorización expresa de WGSN. Todos los derechos reservados. Cada imagen contenida en este informe es propiedad de su autor.

TURIUM WGSN