

BOLETIN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
Oficinal Comercial del Ecuador en París

TENDENCIAS DEL MERCADO DE TURISMO POST PANDEMIA

El 2020 marcó un antes y después para varios sectores de la economía mundial en general y la francesa en particular. Los viajes y el turismo no son la excepción. Son, de hecho, de los sectores más afectados por la pandemia en cuanto a oferta y demanda se refiere. Este boletín comparte algunas de las estrategias, acciones, ofertas, necesidades, y deseos que se han identificado como disparadores a un proceso de re-inversión y transformación de la industria en sus dos lados, oferta y demanda.

Por el lado de la demanda, el consumidor debe recuperar la confianza, sentirse seguro de poder viajar sin riesgos y al mismo tiempo sin arriesgar la integridad y salud de quienes habitan o subsisten en sus destinos y la naturaleza que la rodea. La post pandemia define un nuevo perfil del consumidor: el de un viajero consciente que quiere ver y experimentar el mundo de una manera diferente, única y responsable.

Los franceses no son ajenos a esta realidad. Según la Asociación francesa de agencias de viaje la planificación de viajes y vacaciones tomará más tiempo, elementos a considerar y menos riesgos que enfrentar. Los franceses se tomarán más tiempo y serán más responsables a la hora de tomar sus decisiones de viaje. Salud y bienestar serán los principios que rijan sus decisiones, destinos, y composición de grupos o formatos de viaje.

Con estos nuevos aspectos a considerar en la toma de decisiones, según el boletín de tendencias de eurotravel news la oferta o proveedores, entre ellos los ecuatorianos, deberán considerar al menos seis tendencias emergentes hacia las cuales se canalizarían ajustes de productos y servicios: *wilderness (celestial scapes)*, *nomadic (glampervan journeys)*, *eco (cultivacations)*, *wellness (longevity retreats)*, *authentic (community immersion)* and *mindfull (coworking-camps)*. Sobre estas tendencias continuamos las siguientes líneas.

El escenario para viajeros de largas distancias es claro, continuarán viajando y visitando. Sin embargo, lo harán con menos frecuencia y seguramente con estadías más largas bajo la premisa de encontrar experiencias más profundas y cercanas. Esto podría traducirse, por ejemplo, en un *trekking* de semanas o estancias en un mismo lugar prolongadas evitando *country- o city-hopping* con bajo o ningún desplazamiento. Para los operadores y agencias estos aspectos implicarán la eliminación en su oferta de viajes de un país a otro o traslados de una región a otra en corto tiempo, donde el producto sea más amigable con el entorno, la comunidad, la naturaleza y el planeta en general. Es una “nueva” demanda que buscará calidad y humanidad en lugar de cantidad y superficialidad.

Estos aspectos abren opciones a destinos rurales y distantes en lugar de los tradicionales y muy visitados donde la distribución de beneficios y el impacto económico será directo a comunidades generalmente olvidadas en los circuitos de turismo convencional.

Otro cambio identificado que dispara oportunidades para la oferta está en las nuevas modalidades de trabajo, trabajadores “nómadas” que no estarán obligados a sentarse en un escritorio o en una oficina, solo con una laptop y conexión de internet, resuelven su vida laboral desde cualquier localidad y hora laborable. Esta transformación laboral reinventa el concepto de *coworking spaces* hacia *coworking camps* en destinos especiales donde se pueden combinar trabajo, disfrute, viajes y entretenimiento.

La pandemia trajo presión emocional, psicológica, ansiedad, encierro, miedos y necesidades personales truncadas o limitadas. Para el 2021 estos aspectos serán muy relevantes a la hora de tomar decisiones en los viajeros. La demanda buscará ofertas impregnadas de sensaciones de libertad, cambio de “aires” y ambiente, tiempo de calidad con amigos y la familia. Para los proveedores esto significa, entre otros aspectos, medidas de higiene rigurosas y permanentes, flexibilidad en los sistemas de reservas, o apoyos distintos (espirituales, psicológicos) a los tradicionales en sus paquetes de servicios.

Otro aspecto que mutará por la misma dinámica adaptativa del sector y sus viajeros es que la oferta dejará de ser un *commodity* para transformarse en un medio o herramienta de crecimiento personal, felicidad, paz y tranquilidad emocional con alto valor añadido. Ejemplos pasan más y mejores opciones de gastronomía local o estancias en casas o tiendas de campaña con cielos abiertos o plataformas con vista a las estrellas o avenida de los volcanes. Los parques nacionales, reservas o zonas protegidas con espacios abiertos se vuelven hoy una necesidad y casi precondition para los viajeros (wilderness) que buscan alejarse de los tumultos, el ruido y dinámicas urbanas. Al mismo tiempo, pone urgencias a los reguladores y desarrolladores para controlar los abusos, inconsistencias y prevenir errores de uso de estos espacios con equilibrios de convivencia natural muy frágiles.

El ecoturismo como opción tiene una relación directa con el menor impacto al planeta, la reducción del consumismo, conectarse con la naturaleza y apoyar lo local. El desafío para los operadores es la de diseñar la combinación adecuada y diferente que incluya, por ejemplo vacaciones en granjas que producen alimentos por temporada o que trabajan con comunidades aledañas en modelos colaborativos agrícolas o ganaderos inclusivos con modelos productivos de economía circular y cuidado del agua, recursos naturales o recuperación de fuentes naturales, preservación o recuperación de bosques o zonas afectadas por la gestión abusiva del ser humano. Visitantes con este perfil buscarán alternativas que signifiquen formas de devolverle a la naturaleza y al planeta lo que han recibido.

Entre las respuesta para la oferta de productos se puede pensar en opciones que fusionan lo eco, lo agro, lo forestal y lo rural.

En Latinoamérica la industria del turismo de campers, casas rodantes, van y roadtrips no ha despegado por distintos motivos, entre ellos, seguridad y falta de infraestructura. Sin embargo, el escenario post covid abre una beta a explorar tanto para tour operadores como para asociaciones, por ejemplo, de haciendas coloniales con paquetes de servicios o espacios para visitantes sedientos de conocer, experimentar y adentrarse en las experiencias locales utilizando su propio medio de transporte (usualmente rentado o con opción a compra).

Otro nicho se reforzará será el de turismo de bienestar, especialmente aquellas ofertas que canalicen de la mejor manera las necesidades de los viajeros que buscan reducir los efectos de la edad, mejorar sus sistemas inmunológicos, aprovechar la naturaleza para incrementar sus defensas, experimentar protocolos de vida, alimentación y cuidado en zonas naturales y prístinas alejadas del mundo moderno.

En conclusión el **viajero consciente** es la herencia de la pandemia. No aplica a todo el universo de viajeros pero marca una gran parte para la industria. El proceso de re-estructuración de ésta seguirá hasta el 2022 sin que haya garantía de que las fronteras vuelvan a cerrarse o se mantengan semi-abiertas. En principio, viajar será casi un bien suntuario – una experiencia que requerirá planificación y meditación muy distinto a lo que la industria ha estado acostumbrada. La evidencia muestra que el comportamiento de compra y toma de decisiones de los viajeros no será igual al 2019 y por tanto la oferta debe definir cómo readaptarse.

Fuentes:

- Rethinking and Reviving Travel and Tourism – EuroNews Debates
- A Long-haul Recovery – National Tourist Board of Spain
- Europe Tourism: Ready for Recovery? – Globetrender
- Future of Luxury - Travel Forecast
- Travel in the age of COVID – World Tourism Organization
- The future of the Business Travel – European Travel Commission
- Travel Trend by Euronews in collaboration with GlobeTrender