

## **TIS - Tourism Innovation Summit desvela las tendencias turísticas de los próximos años: redes sociales, sostenibilidad y experiencias ‘frictionless’**

**Mientras que el 73% de los viajeros estaría dispuesto a pagar más por opciones más sostenibles, al final solo un 1% de los viajeros realmente paga por ello**

**Las consultoras y analistas de mercado internacionales Skift y Phocuswright desvelan las últimas tendencias en viajes y cómo se deben aprovechar para generar nuevas oportunidades de negocio y nuevas experiencias para fidelizar a los turistas**

**Madrid, 11 de noviembre de 2022.** La cumbre de innovación turística y tecnológica, [TIS – Tourism Innovation Summit 2022](#), que ha celebrado estos días su tercera edición en Sevilla, ha reunido a las tres grandes consultoras internacionales del sector turístico para analizar las grandes tendencias que están transformando el turismo. Wouter Geerts, director de investigación de Skift, consultora del sector turístico reconocida en todo el mundo, Douglas Quinby, Co-founder & CEO de Arival, y Cristina Polo, Market Analyst EMEA de Phocuswright, han sido los encargados de desvelar las claves del turismo presente y futuro que permitirán a la industria tomar decisiones para prepararse y seguir creciendo.

Los tres expertos han coincidido en que ha hecho falta un parón largo y global de la movilidad como la pandemia para que el sector turístico viva el momento más relevante de su historia.

### **El turismo después de la pandemia**

La pandemia ha tenido un impacto sin precedentes en el turismo. Sin embargo, la industria vive una fuerte recuperación, especialmente si la comparamos con crisis anteriores. Según un estudio de Skift que analiza el rendimiento de la industria con cifras que van desde 2019 hasta nuestros días, el sector todavía se sitúa en el 86% del nivel registrado en 2019. Sin embargo, existen casos de éxito de países, como Turquía, que a pesar de la pandemia están atravesando un auge de la demanda y un rendimiento más fuerte que los años previos a la crisis sanitaria.

*“La recuperación tras la crisis sanitaria no ha sido igual. Los viajes de ocio han sido mucho más fuertes que los viajes de negocios, y han recogido gran parte de las pérdidas. Pero también los viajes nacionales han sido los protagonistas frente a los internacionales, lo que ha repercutido en el rendimiento, la composición y la distribución de los viajeros en países como España, que hasta la pandemia dependían mucho de los viajeros internacionales”,* ha destacado Wouter Geerts.

Aún así, una posible recesión en 2023 y la elevada inflación que padecen muchos países actualmente están empezando a afectar a las demandas de los turistas. *“Creo que la conclusión clave es que la pandemia nos ha demostrado que ni el crecimiento ni la recuperación total son un hecho. Estamos viendo una gran demanda hoy, pero esta podría suavizarse en 2023 ya que las preocupaciones sobre la economía, la inflación y*

*los precios altos están teniendo un impacto en la toma de decisiones”, ha añadido Geerts.*

Por su parte, Douglas Quinby ha presentado las conclusiones de un estudio realizado por Arival sobre 10.000 viajeros de todo el mundo que analiza las tendencias en las experiencias: viajes, actividades y atracciones. Quinby ha destacado como los turistas han cambiado su forma de viajar: los grandes grupos que hace años contrataban viajes con todo incluido cada día quedan más lejos y hoy son los grupos reducidos que buscan experiencias personalizadas los protagonistas del sector.

Siguiendo con los cambios, ocurre lo mismo con el modo de gestionar las reservas, viviendo un aumento muy significativo en las realizadas a través del móvil y a última hora. Además, no debemos olvidar a los más jóvenes. Según Quinby, *“el 58% de los viajeros de la generación Z y millennials dan mucha más importancia a las experiencias que a las cosas. Además, las redes sociales como TikTok e Instagram son sus herramientas para descubrir lugares y decidirse por un sitio u otro”.*

En este sentido, Cristina Polo, de Phocuswright, ha destacado la necesidad de seguir trabajando para pasar de los viajes ‘contactless’ a viajes ‘frictionless’, es decir, que ofrecen una experiencia más sencilla y sin esfuerzo. Polo también ha aportado algunos insights sobre el cambio en el comportamiento de los viajeros europeos: en general los turistas europeos están preocupados por la sostenibilidad, pero muy pocos están dispuestos a pagar más por ello. Según un estudio de Lufthansa y Hopper, el 73% de los viajeros estaría dispuesto a pagar más por opciones más sostenibles, sin embargo, solo un 1% de los viajeros realmente lo pagó.

TIS2002 ha congregado en Sevilla a más de 6.000 profesionales del sector turístico, junto a más de 400 ponentes internacionales para ahondar en las estrategias que marcarán el futuro de una industria que es motor económico y de empleo en la economía mundial. Además, más de 150 firmas expositivas como **Accenture, Amadeus, CaixaBank, City Sightseeing Worldwide, The Data Appeal Company, EY, Mabrian, MasterCard, Telefónica Empresas, Convertix, Keytel, PastView y Turijobs** han presentado sus últimas soluciones en Inteligencia Artificial, Cloud, Ciberseguridad, Big Data & Analytics, Marketing Automation, tecnología contactless o Predictive Analytics, entre otras, para el sector turístico.