

LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA DEL TURISMO

José Luis Córdoba Leiva¹

Director de Andalucía Lab

Profesor colaborador de la Universidad de Málaga

jose.l.cordoba@gmail.com

Resumen

El aparentemente tranquilo sector turístico está siendo testigo de una revolución silenciosa que obligará a Pymes y destinos turísticos a adaptarse a una nueva realidad si quieren sobrevivir y aprovechar las nuevas oportunidades que están surgiendo.

Los mercados emisores clásicos siguen creciendo, pero a una tasa muy inferior a la de los nuevos mercados emergentes como China, Brasil o Rusia, lo cual tendrá efectos difíciles de prever sobre los flujos internacionales de turistas y las motivaciones de viaje. Al mismo tiempo Internet, que ya representa una cuota de mercado muy importante en USA y Europa, va a convertirse también en un canal fundamental en los nuevos mercados en desarrollo.

Los agentes han cambiado, pero la intensidad competitiva del mercado no se ha reducido, las principales agencias de viajes online compiten de forma intensiva por los usuarios que tratan de reservar un viaje a través de Internet, al mismo tiempo que ha aparecido un nuevo tipo de consumidor mucho más acostumbrado a viajar, diverso y complejo, todo ello obligará a desplegar nuevas estrategias de marketing.

Pero sin duda, el cambio más importante se encuentra en la aparición de nuevos actores y modelos de negocio disruptivos gracias a la tecnología y a la disponibilidad de ingentes cantidades de información, que permiten proporcionar información local, contextualizada y en tiempo real al turista, al mismo tiempo que dirigir las acciones de marketing de forma mucho más precisa.

Palabras Claves

turismo, mercados internacionales, agencias de viajes online, información, Internet, revolución, modelos de negocio

Abstract

The apparently calmness of the travel industry is witnessing a profound and silent revolution that will require a tourism SME's and destinations transformation in order to survive and take advantage of the new opportunities that are emerging.

The traditional outbound markets are still growing, but at lower rates than the emerging ones (China, Brazil or Russia), that trend will affect to the future of the international tourism flows and motivations, with consequences difficult to predict.

The travel tourism actors have changed, although the competition intensity has not been reduced, Online Travel Agencies compete between them to attract new customers, and at the same time there is a new consumer more expert, diverse and complex, that will require new marketing strategies.

The most important change is related to the new actors and business models that are emerging supported on the increase of contextual and local information availability, and the possibility of provide customized and real time services.

Keywords

tourism, international markets, online travel agencies, information, Internet, revolution, business models

1. INTRODUCCIÓN

España es desde la segunda mitad del siglo XX y de forma ininterrumpida hasta el día de hoy una potencia turística mundial, siendo nuestra economía muy dependiente del gasto que los turistas realizan en nuestra tierra. En esencia seguimos recibiendo nuestros visitantes mayoritariamente de mercados cercanos y el "Sol y Playa" permanece como gran locomotora de esta actividad económica, los visitantes disfrutan de nuestro clima, de nuestras playas, de nuestras infraestructuras y siguen divirtiéndose con nuestras fiestas.

La música suena y nadie se atreve a pensar ni siquiera que pueda llegar a parar en algún momento, sin embargo, el aparentemente tranquilo sector turístico ha sido testigo de una revolución silenciosa que está dibujando un nuevo equilibrio turístico mundial, afectando a la distribución comercial, aflorando un nuevo consumidor digital y facilitando la aparición de nuevos actores y modelos de negocio disruptivos gracias a la utilización de la tecnología y a la disponibilidad de ingentes cantidades de información.

¹ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

Es posible que la tendencia positiva del turismo a nivel global y los impresionantes recursos turísticos de España sean suficientes para absorber todos estos cambios sin que se vea afectada la capacidad del sector turístico para generar riqueza y empleo, pero es muy poco probable que sin una apuesta por la adaptación al nuevo escenario seamos capaces de aprovechar las nuevas oportunidades que se están generando.

¿En qué consiste esta revolución silenciosa de la que estamos hablando?

2. EL NUEVO EQUILIBRIO TURÍSTICO MUNDIAL

La capacidad del turismo para generar riqueza y empleo es una realidad muy conocida por todos, según datos de la OMT² representa el 9% del PIB mundial (incluyendo tanto su contribución directa como indirecta), genera uno de cada 11 empleos de la economía internacional y supone el 6% del total de las exportaciones.

El crecimiento de los turistas internacionales ha sido espectacular durante la segunda mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, pasando de 25 millones en 1950 a más de 1.000 millones en 2013, manteniendo en la actualidad tasas de crecimiento muy relevantes³: el turismo internacional creció en 2013 un 5% de media, gracias a crecimientos en prácticamente todas las regiones del mundo excepto Oriente medio: Europa (+5%), África (+6%), Asia- Pacífico (+6%) y Américas un 4%.

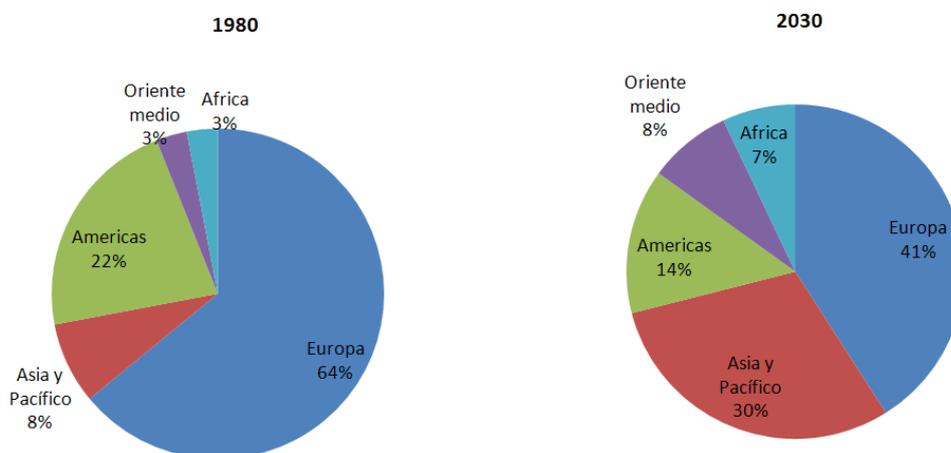
Según un reciente estudio realizado por Oxford Economics para Amadeus⁴, publicado en marzo de 2014, el efecto de la crisis financiera de 2009 tuvo únicamente un efecto temporal, no impidiendo que el flujo de visitantes internacionales (sin incluir excursionistas) aumentara un 16,5% en el periodo 2009-2012, un punto y medio más que la tasa de crecimiento correspondiente al periodo 2004-2007.

Estos datos, siendo muy positivos, no nos pueden hacer olvidar que únicamente un tercio de la población mundial viaja de forma estable, según un estudio realizado por IPK International para la ITB World Travel Trend Reports 2013-2014 únicamente América del Norte, Europa, Australia y Japón tienen una intensidad de viajes superior al 70%, lo que pone en evidencia el potencial de futuro de una actividad a la que se están incorporando de forma acelerada nuevos consumidores de Asia, América y África.

La OMT estima una tasa de crecimiento a largo plazo del 3%, preveviendo que se superarán los 1.800 millones de turistas en 2030⁵

En este escenario Europa mantendrá su liderazgo, aunque los denominados destinos emergentes, con Asia a la cabeza, recortarán sustancialmente las diferencias: Europa pasaría de tener una cuota de mercado en la llegada de turistas internacionales del 64% en 1980 a representar poco más del 40% en 2030, mientras que Asia pasaría en el mismo periodo de una cuota del 8% al 30% (gráfico 1).

Gráfico 1: Cuota de mercado de turistas internacionales 1980-2030



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

Esta tendencia coincide con las previsiones contenidas en el estudio de Oxford Economics mencionado anteriormente, que estima un crecimiento del flujo de turistas del 5,4% anual durante los próximos diez años, significativamente más rápido que el crecimiento anual estimado del PIB (3,4%). También refuerza la idea de que África, Oriente Medio y especialmente Asia crecerán por encima de la media, a pesar de lo cual Europa, tal y cómo afirma la OMT, seguirá manteniendo el liderazgo.

² UNTWO Tourism Highlights 2013 Edition

³ UNWTO World Tourism Barometer January 2014

⁴ Shaping the future of travel. Oxford Economics

⁵ UNWTO long term forecast Tourism Towards 2030

Esta fuente también afirma que la Región de Asia y Pacífico pasará a liderar el gasto turístico internacional, destacando especialmente China, que no solo será el mercado emisor más importante desde el punto de vista del gasto (pasando de una cuota de mercado del 1% en 2005 al 20% estimado en 2017), sino que además superará a USA en 2017 como el mercado doméstico más importante del mundo.

Las positivas perspectivas del sector turístico a largo plazo coinciden por lo tanto con un nuevo escenario, caracterizado fundamentalmente por la entrada en el mercado de nuevos consumidores y el aumento del peso de destinos “emergentes”, lo que tendrá efectos difíciles de prever sobre los flujos internacionales de visitantes y las principales motivaciones del viaje, estos cambios pueden afectar de manera muy importante a muchos destinos europeos, especialmente a aquellos con una oferta menos diversificada y que no sean capaces de adaptarse a las necesidades de este nuevo turista.

3. LA MADUREZ DE LAS VENTAS DE VIAJES ONLINE Y SU ASIMETRÍA A NIVEL GLOBAL

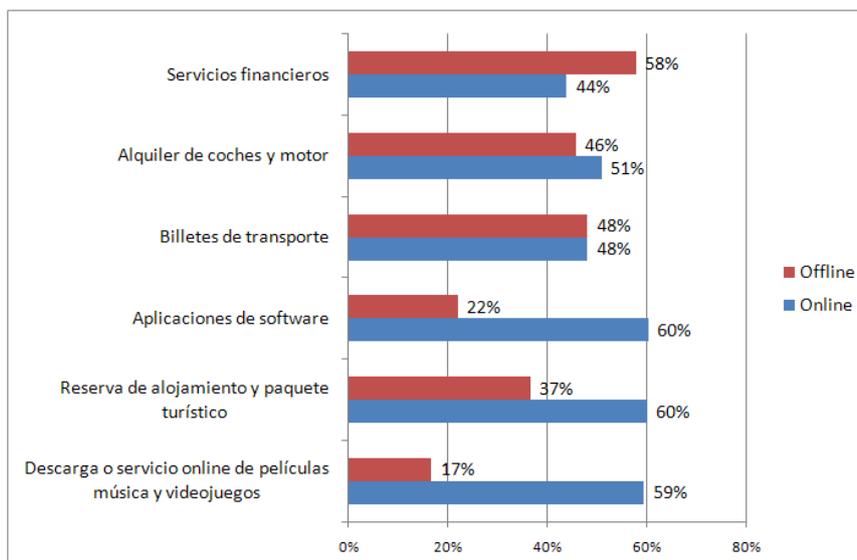
La tecnología no ha sido nunca ajena al sector turístico, especialmente cuando hablamos del sistema de distribución comercial, los agentes de viajes han consultado tradicionalmente los catálogos de los mayoristas al mismo tiempo que se conectaban a los GDS (Global Distribution System) para la reserva de vuelos, un sistema revolucionario en su momento que proporcionaba la posibilidad de procesar rápidamente gran cantidad de información de vuelos (aunque pronto fueron incorporando otros servicios turísticos) y proporcionar un servicio en tiempo real a sus clientes.

El sistema supuso una verdadera revolución en el sector turístico, dando lugar a grandes multinacionales como Amadeus, una compañía creada en 1987 y que en 1998 ya gestionaba 1 millón de reservas diarias. Actualmente la compañía opera en 195 países, cuenta con 10.000 empleados, procesa más de 400 millones de reservas al año y a su sistema acceden 90.000 titulares de agencias de viajes, además la tecnología de Amadeus está actualmente presente en 260 webs de compañías aéreas.

La llegada de Internet ha tenido sin duda un importante impacto en el sector turístico, según datos de la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) el comercio electrónico en España B2C se ha duplicado entre 2007 y 2012, pasando de 5.911 millones de euros a 12.383 millones de euros.

La ONTSI considera en el último estudio B2C que los billetes de transporte, alquiler de vehículos y venta de alojamiento se encuentran entre los productos en los que Internet lidera el proceso de compra⁶, tanto desde el punto de vista de la búsqueda de información como de reservas, acompañando a las descargas de software, películas, música y videojuegos. En el gráfico 2 se observa que cuando se pregunta a los internautas su canal más frecuente de compra de diversos servicios y productos, los relacionados con el sector turístico (billetes de transporte, reserva de alojamiento y paquetes turísticos o alquiler de coches) destacan por su importancia en Internet.

Gráfico 2: Canal más frecuente de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ONTSI
Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012

A pesar de que Internet ha revolucionado el mundo de la venta de viajes su peso relativo no siempre se conoce suficientemente bien, así por ejemplo según datos del estudio de PhoCusWright U.S. Online Travel Overview

⁶ Se considera en relación al total de compras (off y online) de los internautas.

13th (2013) en USA el porcentaje de las ventas de viajes que se contratan online se encuentra alrededor del 40%, una cuota que no ha crecido de forma significativa durante los últimos años.

En este sentido en USA se hizo famoso un artículo publicado en el New York Times en 2012⁷ en el que se comparaba la eficiencia, medida en términos de precio y servicio, de un agente de viajes tradicional y de una agencia de viajes online, y en la que Internet salía perdedora de la comparativa.

Estos argumentos vienen a contradecir planteamientos excluyentes, pero no pueden ocultar la indudable revolución que ha supuesto Internet en el mundo del turismo, especialmente si tenemos en cuenta que hay mercados en los que el potencial de crecimiento online es muy elevado y difícil de prever.

En noviembre de 2012 emarketer.com publicó un cuadro obtenido a partir de Barclays Capital, que realiza operaciones y proyecciones sobre los datos de PhoCusWright, en los que se observa que la participación de la venta online sobre el total del mercado USA está ligeramente por encima del 50%, estimándose debido a su madurez, de la misma manera que afirmaba el estudio mencionado anteriormente, una tendencia estable durante los últimos años (cuadro 1).

Cuadro 1: Ventas de viajes totales y online por Regiones 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Venta online							
US	139	145	151	157	165	173	182
Europa	118	129	141	150	159	167	176
Asia-Pacífico	44	55	68	82	97	114	131
Latinoamérica	8	11	15	19	24	29	34
Total	309	340	375	408	445	483	523
Venta total							
US	254	277	293	307	319	329	337
Europa	292	303	312	324	333	343	350
Asia-Pacífico	256	274	290	308	323	339	356
Latinoamérica	58	63	67	72	77	83	88
Total	860	917	962	1011	1052	1094	1131
Online % del total							
US	55%	52%	52%	51%	52%	53%	54%
Europa	40%	43%	45%	46%	48%	49%	50%
Asia-Pacífico	17%	20%	23%	27%	30%	34%	37%
Latinoamérica	14%	17%	22%	26%	31%	35%	39%
Total	36%	37%	39%	40%	42%	44%	46%

Cifras en miles de millones de dólares y porcentaje

Fuente: Elaboración propia a partir de Barclays Capital based on PhocusWright, 'Internet & Media 101' Sep 28, 2012

El cuadro refleja además cómo existe un comportamiento muy diferente por mercados: Europa, con una participación del mercado online alrededor del 40% en 2010, se aproximará lentamente hasta el 50% en 2016 (4 puntos porcentuales menos que USA). Por otra parte, se encuentran los mercados de Asia-Pacífico y Latinoamérica, con una cuota en 2010 por debajo del 20% y una previsión de tasas de crecimiento muy elevadas que situaría la participación del mercado online sobre el 35% en 2016.

⁷http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2012/02/14/is-the-best-travel-search-engine-around-the-corner/?_php=true&_type=blogs&ref=travel.&_r=0

El marketing de destinos y Pymes turísticas tiene un gran reto por delante, tiene que desenvolverse en un mercado online cada vez más competitivo en los mercados maduros, a la vez que apostar por mercados online emergentes, que a su vez coinciden, especialmente en el caso de Asia, con mercados turísticos (tanto desde el punto de vista de emisores como receptores) pujantes, en los que además las motivaciones de viaje y su comportamiento en relación con las TIC's e Internet no tiene por qué coincidir con la de los mercados más desarrollados.

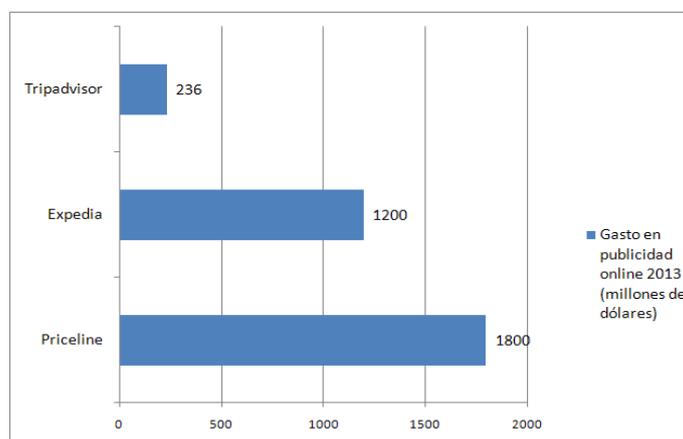
4. EL MERCADO ONLINE: UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO CON NUEVOS CONSUMIDORES

Hay una pregunta que ha protagonizado desde el principio el sector turístico y que sigue haciéndolo a día de hoy, la pregunta que tanto los agentes de viaje como las agencias online siguen planteando de forma recurrente a todos sus clientes: ¿dónde quiere usted viajar?

En un principio Internet podía ser percibida por el consumidor como un canal con mayor competencia, que ofrecía más posibilidades de elección o un proceso de reserva más cómodo y a mejor precio (existe una discusión sobre este punto que a día de hoy sigue sin resolverse, tal y como ya se ha visto en el artículo del New York Times mencionado anteriormente), sin embargo, la realidad actual es que estamos en un mercado altamente competitivo en el que pocos operadores absorben la mayor parte de la cuota de mercado.

Las principales agencias de viajes online (Priceline y Expedia) junto con Tripadvisor compiten de forma intensiva por los usuarios que tratan de reservar un viaje a través de Internet, gastando ingentes cantidades en marketing y especialmente en publicidad online (gráfico 3), estimándose que Google es el beneficiario del 90% de esa inversión⁸.

Gráfico 3: Gasto en publicidad online 2013



Cifras en millones de dólares USA
Fuente: Elaboración propia a partir de fool.com

Además, hay que añadir a esto el debate abierto actualmente sobre la entrada de Google en el mercado de los viajes online, un hecho que se analiza en un reciente artículo publicado en el Wall Street Journal⁹. El buscador está enriqueciendo la información que proporciona sobre los hoteles (fotos y valoraciones de usuarios fundamentalmente), tratando que los usuarios pasen más tiempo en su sitio durante el proceso de búsqueda y reserva de alojamiento, lo que permite al buscador aumentar el valor de sus anuncios, ofrecer a los hoteles la posibilidad de competir directamente con las Agencias de Viaje Online y aumentar de esa manera su base de clientes - anunciantes.

Un movimiento delicado teniendo en cuenta los importantes recursos que las grandes agencias online proporcionan a Google (Expedia y Tripadvisor, al mismo tiempo que invierten en Google, son miembros de Fairsearch.org).

En este sentido Internet sí supone un cambio importante en cuanto a que permite que muchos proveedores de productos lleguen directamente a sus clientes, una oportunidad que ha sido muy bien aprovechada por compañías aéreas y algunas cadenas hoteleras.

Esta elevada competencia coincide con la expansión de un nuevo tipo de consumidor mucho más acostumbrado a viajar, que en muchos casos busca la autenticidad y disfrutar de nuevas experiencias, consciente del efecto que sus viajes tiene en las comunidades que visita, que comparte contenido de forma natural¹⁰, impaciente,

⁸ Fierce Rivalry in the Online Travel Industry is Playing into Google's hands:

<http://www.fool.com/investing/general/2014/03/27/fierce-rivalry-in-the-online-travel-industry-playi.aspx>

⁹ Google Checks In to the Hotel Business:

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304819004579487931119016044>

¹⁰ Tripadvisor afirma que disponen de 150 millones de opiniones y con 19 millones de fotos subidas por viajeros.

siempre conectado, muy sensible al precio y que recibe numerosos estímulos a lo largo del día que hacen que sea mucho más difícil captar su atención.

Las empresas y destinos turísticos se encuentran, por lo tanto, en un mercado complejo y muy competitivo en el que es difícil tener éxito sin desarrollar propuestas de valor innovadoras.

5. LA APARICIÓN DE NUEVOS MODELOS DISRUPTIVOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Distintos proyectos han demostrado recientemente que se puede ser disruptivo en el escenario que se ha dibujado anteriormente, uno especialmente relevante es el de la empresa airbnb.com, un proyecto surgido por la iniciativa de dos emprendedores americanos, Brian Chesky y Jse Gebbia, que tuvieron la idea de ofrecer alojamiento a los asistentes a congresos en los que se agotaban las plazas hoteleras disponibles, sumando a la propuesta un lugar agradable y acogedor en el que realizar networking con otros asistentes a los eventos. La web se lanzó en 2008 como airbdenandbreakfast.com, posicionándose en un punto intermedio entre los hoteles y el couchsurfing¹¹ al mismo tiempo que ofrecía propuesta de alojamiento innovadoras: castillos, casas en árboles, caravanas, entre otras muchas posibilidades.

El crecimiento desde su lanzamiento ha sido exponencial, la empresa anuncia en su web¹² que tienen 11 millones de huéspedes y presencia en 34.000 ciudades y 192 países (Gráfico 4).

Gráfico 4: Airbnb en cifras



Fuente: Airbnb

En la misma línea de ofrecer un servicio diferente se encuentra la empresa Cabify, creada por Juan de Antonio y Adeyemo Ajao (socio fundador de Tuenti), el competidor español de Uber; ofrece una propuesta de valor muy simple y efectiva: “Tu coche de alta gama con chófer. Desde 10€ por trayecto”, facilitando al máximo el proceso de reserva, pago y gestión mediante móvil e Internet. Se trata de una compañía en rápida expansión que recientemente ha conseguido financiación por valor de 5,8 millones de euros¹³.

La economía colaborativa, la que se construye sobre los beneficios que pueden derivarse de compartir recursos (vehículos, propiedades, conocimientos, entre otros), también puede suponer una oportunidad de negocios disruptivos en el sector turístico. Un ejemplo reciente es el que está protagonizando la empresa Blablacar en España, una empresa que facilita que se comparta coche en los desplazamientos, cuya actividad empieza a hacer mella en el sector del transporte de pasajeros por carretera como se comprueba por la reciente denuncia

¹¹CouchSurfing: <http://en.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

¹² <https://www.airbnb.com/about/about-us>

¹³ <http://www.expansion.com/2014/04/02/emprendedores-empleo/emprendimiento/1396462501.html>

de Fenebus¹⁴, la Federación Nacional de Transporte en Autobús, que le acusaba de competencia desleal y de poner en riesgo a los usuarios.

Otro ejemplo del potencial del turismo como fuente de negocios disruptivos, sobre todo si se analiza desde un punto de vista tecnológico, es que entre las 5 empresas candidatas a ganar el premio a la Startup tecnológica española de más rápido crecimiento concedidos por TNW Conference Europe¹⁵ 2 tienen una clara vinculación con el sector turístico: Review Pro, dedicada a la reputación hotelera y Cabify España, mencionada anteriormente.

La capacidad de proporcionar información local personalizada, contextualizada y en tiempo real es dónde se centran ahora los esfuerzos de gran parte de las Startups tecnológicas, se trata de un modelo que intentan explotar empresas como Hoteltonight o Hotapp, que ofrecen oportunidades de alojamiento una vez que el cliente se encuentra en destino, ofreciendo información sobre cómo pasar la noche a bajo precio o información local enriquecida.

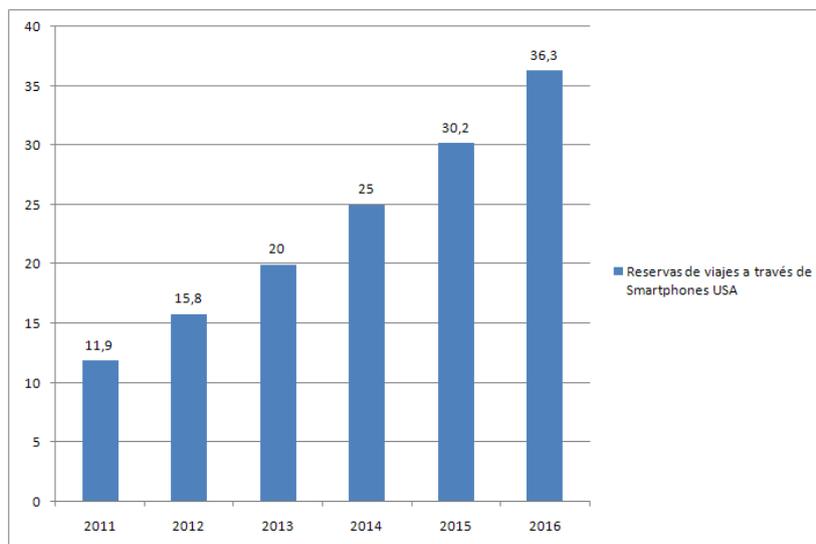
Un ejemplo de empresa que tiene este enfoque es Fieldtrip¹⁶, un servicio accesible a través de iPhone, Android y Google Glass que enriquece la información de la ciudad en la que vives o la que visitas superponiendo contenido digital actualizable en tiempo real y adaptada al perfil del usuario. Se trata de una empresa propiedad de Google, lo que vuelve a evidenciar la apuesta del gigante por la industria de los viajes.

6. TENDENCIAS DE MERCADO QUE SE CONSOLIDAN

6.1. Móvil y social

Aunque sabemos que la mayor parte de los turistas utilizan sus móviles y tablets para obtener información, no existe una información clara sobre el grado en el que se realizan reservas a través de estos dispositivos, según datos de la World Travel Trends Report 2013-2014 únicamente el 2% de las reservas en las regiones que viajan de forma más intensiva proceden de este origen, sin embargo, en mercados en expansión como China o Brasil este porcentaje se duplica. Hay otras fuentes, como la encuesta de eMarketer de abril de 2011, que afirman que en el mercado USA las reservas vía móvil ascendían a un 12% durante ese año, estimando que para 2014 este porcentaje aumentaría hasta el 25% (gráfico 5).

Gráfico 5: Reservas de viajes a través de Smartphones en USA (porcentaje)



Fuente: elaboración propia a partir de eMarketer, Abril 2012

En este ámbito puede ser muy ilustrativa la información que proporciona booking.com¹⁷: en 2013 sus reservas vía móvil ascendieron a 8 billones de euros, 8 veces más que dos años antes, además, la compañía afirma que se está pasando desde simplemente reservas de última hora a utilizar los dispositivos para planificar, buscar información y escribir valoraciones¹⁸.

Mucho más contundentes son los datos que apoyan la importancia de las opiniones y la generación de contenido por parte de los usuarios en el sector turístico: Tripadvisor tiene 150 millones de comentarios (se vierten 90

¹⁴ http://www.hosteltur.com/143930_fenebus-pide-cierre-blablacar.html

¹⁵ <http://thenextweb.com/tech5/results/spain>

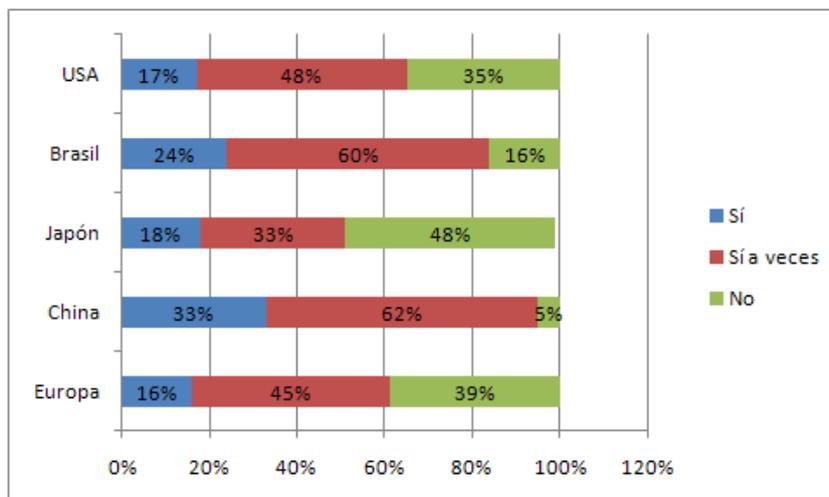
¹⁶ <http://www.fieldtripper.com/>

¹⁷ <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Booking-com-mobile-bookings-skyrocket/>

¹⁸ Afirman además las reservas a través de estos dispositivos suelen ser más rápidas y espontáneas.

opiniones cada minuto) y según WTTR 2013-2014 $\frac{2}{3}$ de los europeos consultan reviews (95% los Chinos y 84% los Brasileños): gráfico 6.

Gráfico 6: Grado de utilización de blogs, forums o sitios de opiniones para la planificación de los viajes.



Fuente: Elaboración propia a partir de IPK International 2013

6.2. La juventud y el bienestar como atributos en alza

La imagen de un joven mochilero como icono del turismo joven puede tener sus días contados, según la OMT hoy en día los jóvenes representan el 20% del turismo internacional (200 millones) y gastan de media 910\$ USA en sus viajes (en 2012 gastaron 182 millones de \$ USA).

Estamos hablando de una generación con más dinero en el bolsillo y más ganas de conocer nuevos destinos, que cada vez viajan a lugares más lejanos con el deseo de aprender idiomas o tener una experiencia laboral internacional.

Se trata de turistas globales, para los que Europa sigue siendo el destino principal, aunque gana terreno Asia, América Central y del Sur y África. Son los llamados Flashpackers: hitech y conectados jóvenes del sXXI, consumidores y generadores de información de manera intensiva a los que se dirigen muchas de las Startups de viajes que se están desarrollando actualmente.

Muy relacionada con esta tendencia (el atributo joven se desvincula cada vez más de la edad) está el aumento de los viajes de aventura, que no se circunscriben solo a las emociones fuertes muy exigentes físicamente, sino también a experiencias culturales y de naturaleza que se mezclan por ejemplo con la gastronomía o la arqueología; se trata de salir de la zona de confort sin excesiva adrenalina.

Otra de las tendencias crecientes es la de viajar para recibir un tratamiento médico o para actividades más relacionadas con el bienestar, en lo que incide el envejecimiento de la población, la diferencia de precio de tratamiento entre países, la tendencia a cuidarse más, etc. Unas tendencias que afectan directamente a los productos turísticos, como la polarización del alojamiento: entre el nivel alto y bajo: en un escenario de incertidumbre económica los inversores tratan de garantizar el retorno de sus inversiones buscando proyectos fáciles de entender, de calcular y de financiar, quizás hay menos interés por nuevas ideas o conceptos nuevos.

7. BIBLIOGRAFÍA

UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition

UNWTO World Tourism Barometer January 2014

Shaping the future of travel. Oxford Economics

ITB World Travel Trend Reports 2013-2014. Messe Berlin GmbH

UNWTO long term forecast Tourism Towards 2030

Asia en el turismo en 2030: <http://www.amadeusapac.com/cmcapac/APACWhitepapers/>

Estudio B2C 2012 (edición 2013) Observatorio Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones.

U.S. Online Travel Overview 13th (2013). PhoCusWright

Online Travel Sales Explode Latin America. Noviembre 2012 emarketer.com