



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

“CAMBIOS RECIENTES DEL PERFIL DE LOS TURISTAS Y SUS IMPLICACIONES EN CANARIAS”

“RECENT CHANGES IN TOURIST’S PROFILE AND ITS CONSEQUENCES IN CANARY ISLANDS”

AUTORAS: Elena Velázquez Quintero y Jinghui Zhou He

TUTOR: D. Jesús Francisco Hernández Hernández

CONVOCATORIA: Julio

FECHA DE PRESENTACIÓN:

Grado en Turismo (La Laguna)

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, ULL

Curso Académico 2020/2021

RESUMEN:

El turismo es una actividad de creciente importancia, cobrando cada vez más relevancia en todos los países del mundo. Además de ser una parte fundamental de la economía, también lo es para la sociedad, tanto en el ámbito laboral como en el tiempo libre. Las clases medias cada vez viajan más, son más exigentes, y como consecuencia de ello, la oferta y la comercialización debe adaptarse. Por ello, es esencial analizar este campo que se encuentra en constante cambio y creciente competitividad.

En este caso nos centramos en estudiar a los protagonistas principales de este sector, los turistas. Además, con el estallido del brote de coronavirus (COVID-19) y las consecuencias que ha desencadenado, han surgido una gran cantidad de preguntas a nivel mundial, ¿Qué buscará el próximo turista? ¿Habrá un nuevo perfil del turista pos-COVID-19? ¿Cómo afectará este hecho a lugares turísticos como Canarias? Sin duda, la seguridad entre otras muchas cosas, será la que tenga la llave y otorgará confianza a los turistas en su destino elegido.

Palabras clave: Turistas, cambios, tipología de turistas, COVID-19.

ABSTRACT:

Tourism is an activity of growing importance, increasingly gaining relevance in all countries around the world. As well as being a fundamental part of the economy, it is also a relevant part of society, both in terms of work and leisure time. The middle classes are travelling more and they are becoming more demanding. As a consequence, supply and commercialisation must be adapted. Hence, it is essential to analyse this constantly changing and increasingly competitive field.

In this case, we focus on studying and analysing the main protagonists of this sector, the tourists. Furthermore, with the outbreak of the coronavirus (COVID-19) and the consequences it has caused, a large number of questions have arisen world wide: What will the next tourist be looking for? Will there be a new profile of the post-covid19 tourist? How will this fact affects tourist destinations such as the Canary Islands? Undoubtedly, security, among many other things, will hold the key and give tourists confidence in their chosen destination.

Key words: Tourists, changes, typology of tourists, COVID-19.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción y objetivos generales del trabajo	5
Marco teórico. El turismo antes del turismo	6
2.1. Antecedentes del turismo de masas	8
2.1.1 El fenómeno del Grand Tour	8
2.1.2 El principio de desarrollo de las clases medias	9
2.1.3 Desarrollo del transporte y comienzo del turismo	9
Turista previo Covid-19	11
3.1 Características según el tipo de turista del nuevo siglo	11
3.2 El turista de la mano al desarrollo tecnológico	12
3.3 Conectividad	13
3.4 La seguridad; búsqueda del bienestar en el destino	15
3.5 La exclusividad, la experiencia y la autenticidad	15
3.6 Lugares de moda; aparición del concepto de “Turismofobia”	16
3.7 El turismo y su continua transición	16
Turista pos-COVID-19, Turista futuro	17
4.1 Llegada de la pandemia	17
4.1.1 Impactos relevantes	18
4.2 Medidas y protocolos derivados de la pandemia	18
4.2.1 Distancia social y restricción de movilidad	18
4.2.2 Incertidumbre y miedo a volar	18
4.2.3 Turismo interior	19
4.2.4 Teletrabajo y cómo afecta a Canarias	19
4.3 Requisitos para viajar; Pasaporte de vacunación	20
4.4 Nuevos escenarios del turista pos-COVID-19	21
4.4.1 Búsqueda de la seguridad e higiene; un aspecto fundamental	23
4.5 Futuros tipos de turistas	23
4.6 Futuros destinos turísticos	24
Conclusión	27
Bibliografía	28

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfica 1. Tráfico de pasajeros en los puertos de Canarias (año 2011 - 2020)	14
Gráfica 2. Pasajeros en los aeropuertos de Canarias (mayo 2018 - mayo 2021)	14
Gráfica 3. Turistas que han visitado Canarias (enero 2018 - abril 2021)	17
Gráfica 4. Turistas asiáticos en España (año 2017)	24

1. Introducción y objetivos generales del trabajo

El mundo ha experimentado numerosas transformaciones hasta la actualidad, por lo que **el turismo** siendo uno de los mercados más novedosos e influyentes en la economía, se ha visto involucrado. El propósito de este trabajo es observar y analizar a los turistas y sus posibles perfiles en un marco pos-COVID-19 en Canarias.

Para poder analizar la evolución del perfil del turista y su próximo escenario, el presente proyecto está dividido en tres bloques. **El primero** tratará de los antecedentes que ha tenido el turismo, es decir, primeros desplazamientos y actividades relacionadas con el concepto de “turismo”. **El segundo** bloque, tras ciertas transformaciones que se han llevado a cabo en la sociedad, se analizará el perfil del turista del nuevo siglo previo al COVID-19 con sus respectivas motivaciones, preferencias y exigencias. Además, se detalla la importancia del desarrollo tecnológico y lo que ha beneficiado a la industria turística. Mientras que en **el tercer** y último bloque se plasman tanto los impactos que ha tenido el estallido del COVID-19 en el sector turístico, como el perfil que tendrá el próximo turista.

Con la llegada de la pandemia provocada por la COVID-19. ¿Seguirá el turista atraído por las mismas motivaciones que antes? ¿La seguridad y la higiene cobrarán más importancia? ¿Existe un cambio previsible del turista pos-coronavirus? Hasta la fecha, existe un gran abanico de opciones turísticas por la que cada persona se ve atraída, desde el turismo de sol y playa hasta el turismo experiencial. Pero en la actualidad, la “incertidumbre” cobra más fuerza que nunca y por ello, en este caso nos centramos en observar los cambios del perfil del turista experimentados hasta día de hoy.

Por tanto, los principales objetivos del presente trabajo serán:

- a) Valoración de las características del turista previo Covid-19
- b) Planteamiento de los principales escenarios que se apuntan en relación con el turista pos-Covid-19

Entendemos que la profundización en el conocimiento de las expectativas y futuros tipos de turismo y turistas, tras los efectos de la pandemia, constituyen un tema de gran interés, que justifica su elección como tema del presente trabajo.

2. Marco teórico. El turismo antes del turismo

Si bien está generalmente aceptado que el turismo en su concepción actual (turismo de masas) es un fenómeno que nace en la segunda mitad del siglo XX, con anterioridad había desplazamientos orientados al ocio que podrían encuadrarse dentro de la definición estándar de turismo, pero con sus respectivas características que lo hacen diferente. Se trata de un “turismo antes del turismo”, que aunque no tuvo una gran importancia en términos cuantitativos, si presentó características que, en parte, se han extendido y reproducido hasta la actualidad.¹

En este sentido, ya desde la época de los imperios de la antigüedad determinadas actividades y determinados productos podrían considerarse bajo la perspectiva actual como precedentes del turismo. Entendiendo que en los epígrafes siguientes profundizaremos en los conceptos de turismo y turistas, consideramos relevante hacer una aproximación a los principales hitos que han conducido al turista “tradicional”, “de masas”, previo a la pandemia, para presentar por último las expectativas que se abren en el escenario pos-covid.

En esta línea y siguiendo a Vallejo Pousada, et al. (2020):

“Se puede afirmar que ya desde la época del Imperio romano se manifiestan precedentes del turismo actual con los desplazamientos estacionales. Más tarde aparecen las actividades propias de héroes y exploradores como Alejandro Magno o James Cook. Y por último, se consolidan los términos turista y turismo en el siglo XVIII por la búsqueda del prestigio (Grand Tour del gentleman británico) y el descubrimiento del ocio por parte de la burguesía.” (p. 14)

Tras la primera revolución industrial, la emergente clase burguesa supuso el uso y disfrute general del ocio y los viajes, coincidiendo con ciertas cualidades del turista actual. Pero hasta entonces, durante la antigüedad y sobre todo en las culturas mediterráneas de Roma, Grecia y Oriente, acudir a los **balnearios** era una práctica habitual que se podía relacionar con el término de turismo. Los romanos acudían a ellos para la mejora de la salud, ya que decían que estas aguas tenían grandes beneficios para la salud humana. Además, en Roma alcanzaron un gran desarrollo y fueron los mismos romanos quienes mostraron sus intereses por las **aguas termales (Termas de Caracalla²)**. Fueron unos baños públicos de la Roma imperial que se construyeron entre 212 y 217 d.C. y hoy las ruinas de estas termas son una relevante atracción turística en la ciudad de Roma. Cabe destacar que sólo las clases más pudientes podían permitirse este tipo de desplazamiento.

¹ Norval (1936, p. 17), siguiendo a Friedlaender, «Touring under the Empire», en Roman Life and Manners under the Early Empire (Friedlaender, 1908).

² Como es conocido, las termas de Caracalla, o termas Antoninas, fueron unos baños públicos de la Roma imperial. Se construyeron entre 212 y 217 d. C., bajo el gobierno del emperador Caracalla.

Las ciudades balnearias italianas tuvieron mucho éxito y además, se convirtió en una moda y todos los aristócratas debían pasar algunas semanas en una ciudad balneario cada año. La mayoría de estos espacios se ubicaban en el sur de Inglaterra, y es a partir de 1750 aproximadamente cuando su desarrollo se vio favorecido por la creciente red de carreteras mejoradas y por los servicios de transporte más regulares organizados por los centros urbanos de carruaje.

Finalmente, los balnearios perdieron su encanto y poco a poco volvieron otra vez a ser centros de salud. Esto se debe a que se empezó a proponer nuevos productos turísticos; las **vacaciones junto al mar** y también las **grandes expediciones marítimas** españolas, británicas y portuguesas. Las vacaciones de verano junto al mar se promovieron ya que se reconocieron las propiedades curativas del agua salada y también algunos médicos empezaron a sugerir los baños de mar para curar la anemia y otras enfermedades. Brighton, zona costera ubicada a una hora de Londres, fue un destino bastante popular y recomendado para ello. Además, allí organizaban actividades de ocio en el centro donde los turistas solían reunirse y pasar el tiempo. Incluso esos turistas evitaban el sol e iban a la playa sólo con el fin de bañarse en el mar.

Por otro lado, peregrinaciones religiosas, que en el ámbito occidental fueron realizadas por los cristianos y musulmanes, se considera una de las prácticas que tenían cierta relación con el turismo. Pero hasta entonces, no se podía llamar propiamente “turismo” porque no eran los desplazamientos que conocemos con la definición actual; persona que se desplaza sin motivo laboral y pernocta fuera de su domicilio habitual. En Europa eran famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago. Mientras que, en el mundo Islámico, el Hajj o peregrinación a La Meca³ es la peregrinación obligada a todos los creyentes al menos una vez en la vida.

³ Información consultada en CUADERNOS DE LA ESCUELA DIPLOMÁTICA (48). El Islam y los musulmanes hoy. Dimensión internacional y relaciones con España. p. 34. Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/el_islam_y_los_musulmanes_hoy%2048.pdf

2.1. Antecedentes del turismo de masas

2.1.1 El fenómeno del Grand Tour

El Grand Tour⁴ **podría reconocerse como el primer producto turístico** aunque con unas características muy diferentes a las actuales. Esta práctica fue llevada a cabo por la aristocracia, la alta burguesía y las clases más adineradas del norte de Europa que disponían de **tiempo libre y capacidad económica** para viajar. Personas que a partir del clasicismo se vieron interesadas por redescubrir la herencia clásica grecolatina y tener una experiencia que abarcaba varios meses viajando y conociendo, entre otras cosas, el patrimonio cultural arquitectónico de distintos lugares.

El alumno que realizaba el viaje iba aprendiendo y culturizándose junto a un tutor responsable. Es por ello que su función primordial era completar la formación educativa de los jóvenes nobles y burgueses. Se desarrolló sobre todo con el fin de aprender acerca del arte en Italia, de ahí que su principal destino fuera la Península Italiana. No obstante, este viaje por Europa tenía dentro de su programa educativo aprender otros aspectos acerca de las libertades políticas y religiosas en Suiza, las costumbres cortesanas de mayor liberalidad que caracterizaba a Francia, tanto al final del Antiguo Régimen como en los periodos napoleónico y de restauración monárquica posterior e incluso se podían organizar desplazamientos a Oriente.

Los viajes de estos estudiantes acompañados por sus tutores-mentores, tenían varios recorridos y países pero nunca podían faltar las ciudades italianas, entre ellas, Verona, Siena, Florencia (la región de la Toscana), Roma y hasta las excavaciones de Herculano y Pompeya localizadas al sur de Nápoles, descubiertas en 1709 y 1748 respectivamente.

Como recuerdo de los viajes realizados, se llevaban a sus países de origen objetos antiguos que han engrosado los actuales museos como el British, el Louvre o el Altes Museum de Berlín. La oportunidad de poder aprender y conocer lenguas extranjeras hizo que el viaje se convirtiera en un elemento clave de la educación de las clases altas, de la aristocracia y de sus descendientes. Donde más adelante se van a unir los hijos de la burguesía emergente y las élites europeas.

⁴ Información consultada en apuntes académicos del Grado en Turismo en La Universidad de La Laguna y artículos publicado en el periódico La Vanguardia.

2.1.2 El principio de desarrollo de las clases medias

Hasta la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) más de la mitad de la población europea vivía en áreas rurales, pero poco después se empiezan a experimentar grandes cambios en la sociedad. Se produce el movimiento de éxodo rural⁵, incrementando la industrialización y urbanización. Y a partir de los años 50, empieza un gran crecimiento económico, asimismo, se mejoraron las condiciones de los trabajadores: aumentan su nivel de renta y se incrementan las **vacaciones pagadas** debido en parte, al capitalismo occidental.

La segunda mitad del siglo XX, es el comienzo del cambio hacia el turismo habitual que se conoce hoy en día. Donde el capitalismo previamente mencionado fomenta la comercialización, es decir, la compra y venta de bienes. De la misma manera, comienza el sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción. Por eso el consumismo se convierte en un ritual básico, pero sobre todo para aquellas clases sociales que se lo podían permitir. Los bienes son instrumentos para la felicidad individual y son símbolo de progreso. Incluso algunos grupos de personas llegaban a objetar que “sólo se pertenece a la sociedad si se consume”. (Pérez, 2013)

Entre los años 50 y 70 el **turismo de sol y playa**⁶ se encuentra en el primer plano por la mejora de los salarios y una reducción de los horarios laborales. Muchas familias de clases acomodadas buscan escaparse a las costas y pasar unas vacaciones junto al mar. Como resultado de ello, aparece el **turismo espontáneo masivo** motivado por “sol y playa”.

Más tarde, con el desarrollo de los paquetes turísticos se fomentan los **viajes organizados**. Estos paquetes combinaban el alojamiento y el transporte por un único precio, lo cual motivó el deseo de viajar por la facilidad que les ofrecían. En ese momento es cuando aparece el concepto de **turismo de masas organizado**.

2.1.3 Desarrollo del transporte y comienzo del turismo

Con la ejecución de proyectos de innovación y promoción, se experimentan mejoras en la industria y se producen grandes transformaciones en el sector del transporte. En un primer encuentro se dieron los **viajes en cruceros** y después se fomentaron los **desplazamientos en avión** u otros transportes.

El crucero se veía como una verdadera atracción turística porque la gente lo consideraba como una gran novedad y una forma de romper con la rutina, pero **el vuelo charter marca el comienzo del verdadero turismo o el turismo moderno** que conocemos hoy en día.

⁵ Contenido de enseñanza preuniversitaria

⁶ Información recopilada de los apuntes académicos del Grado en Turismo en la Universidad La Laguna.

La edad de oro de las aerolíneas chárter⁷ comienza en 1954 cuando apareció el primer prototipo de jet y durante la década de los 70 las aerolíneas chárter fueron comprando cada vez aviones más grandes. Los pasajeros de los vuelos chárter superaron a los de las aerolíneas regulares en Europa. Los vuelos chárter tuvieron mucho éxito y esto se debe a que las tarifas eran bajas gracias a un sistema de bajo coste, también el motor a reacción ayudaba a reducir más los costes e incluso los asientos de los aviones eran adaptados a las habitaciones de hoteles. Además, las principales pistas de tráfico aéreo conectaban los países del norte con las costas del Mediterráneo, y España fue un país que supo aprovechar especialmente esta oportunidad. Se producen grandes movimientos de masa y simultáneamente la existencia de una gran cantidad de población que tiene vacaciones pagadas, es decir, personas con un cierto poder adquisitivo y que disponen de tiempo libre. Es así como este flujo de desplazamientos de los “primeros turistas” empieza a crecer de manera exponencial.

El modelo charter es el primero en gestionar los viajes pero con el paso del tiempo, aparecen diferentes necesidades y acorde con esas necesidades, aparecen diferentes adaptaciones por parte de las empresas turísticas. Como por ejemplo, los **vuelos low cost o de bajo coste**⁸, derivados de la evolución de la línea regular pero a un precio más bajo y asequible que compite con los vuelos charter.

El término de aerolínea de bajo costo nace en los Estados Unidos con la aerolínea Pacific Southwest Airlines, que comienza a operar en el año 1949. Ofrece un producto básico, eliminando muchos servicios que ofrecen las líneas tradicionales con el mismo nivel de calidad. La consecuencia de disponer este tipo de producto fue que, muchas de las aerolíneas existentes perdieran su posición en el mercado, ya que estas nuevas aerolíneas de bajo costo cobraban a un precio más bajo ofreciendo el mismo producto.

Este modelo se fue expandiendo cada vez más, por ejemplo, el caso de Ryanair en Europa, es reflejo del éxito que ha tenido este modelo. Esta compañía irlandesa de bajo costo tiene su sede en Dublín y comenzó a operar en 1994. Además, esta aerolínea ha sido la protagonista del modelo “low cost” en España.

⁷ Según la RAE, chárter tiene significado: 1. '[Vuelo] fletado al margen de los vuelos regulares' y '[autobús] contratado al margen de los servicios regulares'. 2. En algunos países de América se ha acuñado el verbo chartear (del inglés to charter) con el sentido de 'alquilar o fletar [un medio de transporte]'

⁸ Parra Perilla, E. et al. (2020) y Fernández (2015)

3. Turista previo Covid-19

Debido a las profundas transformaciones de las sociedades, cambios en sus modos de vida y sus concepciones sobre el mundo entre otras cosas, **la demanda** desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI comienza a ser **más exigente**. Los productos se mejoran y el individuo como consumidor impone cada vez más sus dictados sobre los servicios que desea recibir. Ello conduce a que las empresas se vayan amoldando a lo que pide y exige cada cliente.⁹

A partir del año 2000 el **turismo se basa en relaciones** y los viajes aparecen como prioridades en nuestras vidas. Surgen así nuevos escenarios y tipologías de turistas, cada uno de ellos respaldados por una motivación diferente a la hora de realizar sus viajes.

3.1 Características según el tipo de turista del nuevo siglo

Para el desarrollo de actividades ligadas al turismo como las previamente mencionadas, por ejemplo el Grand Tour, siempre se contaba con un tutor que acompañaba a la gente que emprendía este viaje. Sin embargo, los turistas cada vez experimentan más por sí solos y emprenden viajes según sus diferentes motivaciones:

Turista mochilero: Gente dispuesta a hacer un viaje por sí solos y no necesitan de un gran hotel donde alojarse, además, se centran en emprender el viaje con lo indispensable en su mochila. Por lo general, se trata de personas que planean hasta el último céntimo de lo que podrían gastar y además se albergan en hostales u otro tipo de alojamiento que destaque por su precio económico.

Turista de sol y playa: Predominan en este tipo de turismo aquellas familias, parejas incluso amigos que huyen de las grandes ciudades y se desplazan a ambientes diferentes con el fin de desconectar de su rutina. Podemos sintetizar que este tipo de turista busca el disfrute en su descanso, desconexión y hasta comodidades que se les ofrece dentro de su complejo turístico.

Turismo rural y de naturaleza: Hace referencia a aquel grupo de personas que desean salir de las grandes metrópolis y centros urbanos con el fin de encontrar paz, tranquilidad y desconexión en un entorno natural. Buscando así espacios abiertos y paisajes naturales, donde primará el estar en contacto con la naturaleza y dejar a un lado la masificación diaria en la que vivimos.

Turista de negocio: Este concepto hace referencia a aquella persona que emprende un viaje por un motivo laboral o profesional, como un congreso en un determinado país. Normalmente, se trata de trabajadores que a la vez adquieren el papel de “turista” y su edad gira en torno entre los 25 y 35 años.

Turista deportivo: Es cada vez más habitual y se trata de aquellos turistas que tienen como motivación principal la práctica de actividades deportivas. Familias que realizan viajes en la nieve con sus hijos cada año o incluso grupos de personas que se preparan físicamente ya que tienen en mente el reto de escalar el Everest. Pero es cierto que, el perfil de este tipo de turista cuenta con un poder adquisitivo mínimamente estable ya que para realizar este tipo de actividades se requiere un equipamiento necesario que no es asequible para todo el mundo.

Turista de voluntariado: El perfil de este tipo de turista se caracteriza en general por ser jóvenes o estudiantes, aunque también hay una parte más adulta que realiza esta actividad turística. El motor principal para llevar a cabo esta aventura es el poder ayudar y contribuir en el país necesitado. Además, en el momento que llegan y se encuentran con la población local, el deseo de querer ayudar aumenta contribuyendo así a un crecimiento personal. Cabe destacar que, no todo el mundo es capaz de realizar este tipo de turismo ya que son pocos los que de verdad se desplazan con el fin de ayudar en condiciones totalmente diferentes a las que están acostumbradas.

Turismo urbano: Por lo general ha sido siempre el “más común”. Turistas que viajan a un país diferente con el fin de conocer, visitar los monumentos históricos de esa ciudad y disfrutar de su gastronomía. También, dedican partes del viaje a actividades relacionadas al patrimonio arqueológico como son las visitas a museos, ruinas o parques arqueológicos.

Turismo sostenible: Teniendo en cuenta todos los perfiles de turistas estudiados hasta el momento por parte de los profesionales dentro de este sector, aparece en los últimos años el Turismo Sostenible. Donde el perfil de los turistas que lo practican poseen alta concienciación sobre la protección del medio ambiente, de las culturas locales y colaboran a minimizar los posibles impactos negativos que podrían provocar. Además, estas personas tienen un nivel alto de educación y en su mayoría, proceden de entornos socioeconómicos con un alto poder adquisitivo.

3.2 El turista de la mano al desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico, el uso de dispositivos electrónicos y el mundo del internet en general ocupan un lugar importante cuando el turista va a viajar. **Internet forma parte del viaje antes, durante y después del mismo** y esto se debe a que estamos en constante contacto con nuestros propios móviles, televisores y ordenadores. La llegada de internet ha hecho que los turistas puedan comparar ellos mismos de primera mano todo lo que deseen en un momento determinado, y puedan comprar haciendo un simple clic en sus dispositivos electrónicos.

Cada persona es capaz de organizar y programar sus viajes a través de internet, por lo que el viaje de una manera u otra empieza desde que el cliente se encuentra frente a la pantalla del ordenador en su casa. Por otro lado, este medio les permite obtener información relevante del lugar que deseen visitar, por lo que es otro punto a favor. Además, debido al desarrollo tecnológico hemos podido añadir subtipos de turistas en relación al uso que hacen del mismo.

· **Turista Tradicional 1.0:** es aquella persona que continúa reservando sus viajes con la ayuda de las agencias de viajes y no hace uso de la tecnología para gestionar sus reservas.

⁹Información recopilado de los apuntes del Grado de Turismo en la Universidad La Laguna y consultada en **Mabel Cajal (15 de abril de 2019)**. 56 tipos de turismo: La lista más completa para no perderte en el 2021.

· **Turista Social 2.0:** se trata de aquel que hace uso de internet para organizar y reservar sus vacaciones y además utiliza internet para compartir sus experiencias con otros viajeros.

· **Turista Colaborativo 3.0:** es aquel consumidor que desea controlar cada detalle de sus viajes programados y tiene en cuenta las opiniones de terceros.

A través de las redes sociales los turistas comparten sus vivencias y valorizaciones, ello ha tenido tal importancia que afecta a las decisiones de los potenciales consumidores a la hora de elegir ya sea un destino, un hotel o incluso reservar una actividad turística.

3.3 Conectividad

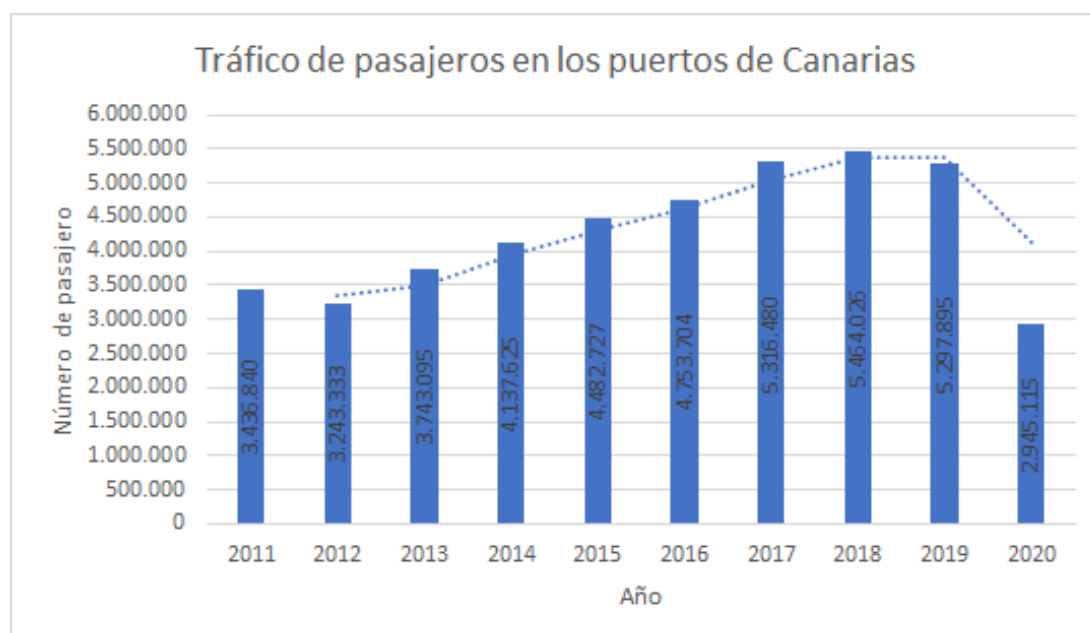
"El turismo constituye hoy día una actividad generalizada y que tiene un grado de inelasticidad mayor de lo que podría pensarse, porque buena parte de la población no está dispuesta a renunciar a ella. Por ello, al ser un sector consolidado con un flujo constante de información y de visitantes, en el turismo influye desde el desarrollo de infraestructuras y comunicaciones hasta la tecnología, pues el turismo depende decisivamente de ellos" (Jiménez 2015)

Un factor que contribuye a Canarias como destino es el hecho de poder ser punto referente como escala. En el caso concreto de los cruceristas contribuyen de una forma u otra en nuestra economía. Las compras de souvenir, consumo en los restaurantes o incluso la entrada en grupo a los museos por parte de estos cruceristas se verán reflejadas como un impacto positivo. Y aunque los cruceristas no se comportan como turistas urbanos ya que no pernoctan en los complejos turísticos, si es cierto que son viajeros y contribuyen económicamente.

Por otro lado, cabe destacar el significativo número de líneas aéreas que existen hoy en día. En Canarias, existen 8 aeropuertos, uno en cada isla excepto Tenerife que posee dos. No obstante, algunos tienen más conexiones con el extranjero que otros.

A continuación, en la *Gráfica 1* se reflejan las llegadas de cruceristas entre 2016 y 2020, datos obtenidos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). El último año se trata de los peores números desde que empezaron los registros de cruceristas, ya que ha tenido una subida notable año tras año hasta este último en 2020. La principal causa de esta caída en el último año, se debe al cierre de fronteras que tuvo lugar en marzo de 2020 cuando llegó el colapso total del turismo por la crisis del coronavirus.

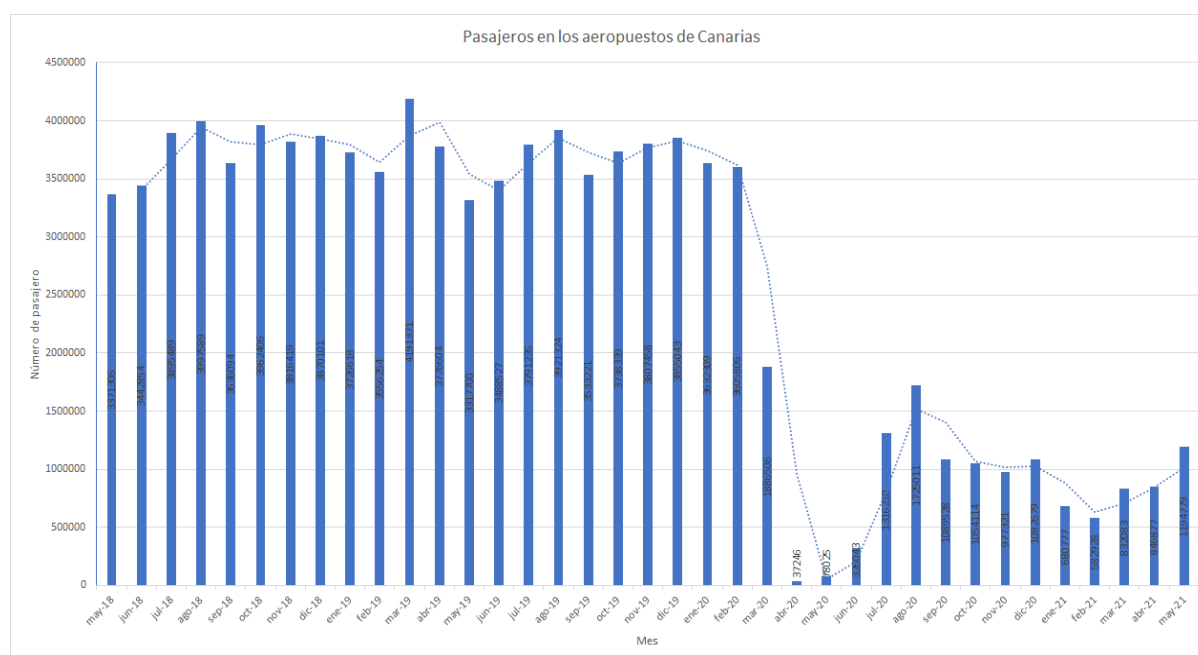
Gráfico 1. Tráfico de pasajeros en puertos de Canarias (año 2011 - 2020)



Fuente: Istac. Elaboración propia

Mientras que en la *Gráfica 2* podemos percibir que las Islas Canarias también se han visto afectadas por el transporte aéreo. Así lo señalan los datos obtenidos de Aena, empresa española que gestiona los aeropuertos de interés general en España y se trata de los peores números desde que empezó el turismo en el país. Al igual que el turismo de cruceros, la principal causa de esta caída se debe al cierre de fronteras, afectando así gravemente al archipiélago canario.

Gráfico 2. Pasajeros en los aeropuertos de Canarias (mayo 2018 - mayo 2021)



Fuente: Istac. Elaboración propia.

3.4 La seguridad; búsqueda del bienestar en el destino

La seguridad es un factor determinante a la hora de elegir el destino a visitar, ya que los viajeros buscan un destino de ocio o de descanso con tranquilidad sin exponerse al peligro durante el viaje. No es lo mismo viajar a un país donde se pueda pasear y contemplar las calles de manera segura, que a un lugar donde exista el vandalismo. Por ello, los humanos buscan la paz en el país de acogida, dejando a un lado los disturbios y los problemas que puedan presentarse en las calles.

Países como Siria, Afganistán e Israel, se encuentran en lo alto de la lista en lo que concierne a destinos peligrosos e inseguros a la hora de viajar. Mientras que países donde existe una óptima estabilidad política y no existe tal gravedad de conflictos sociales, ganan en cuanto a seguridad, éstos son lugares “seguros” donde el turista no duda en visitar. Canarias es uno de ellos, y esto se puede percibir ya que carecemos de guerras y disturbios que algunos lugares sí lo sufren diariamente. Bien es cierto que, cada país tiene su forma de captar turistas, vender el turismo y de darse a conocer a nivel internacional.

3.5 La exclusividad, la experiencia y la autenticidad

El concepto de “exclusividad” en el destino ha cobrado mucha importancia y esto se debe a que la sociedad es cada vez más curiosa y la pasión por encontrar una novedad ha aumentado en los últimos años. Por eso, la exclusividad y la **personalización de productos o servicios turísticos** se encuentra en pleno auge.

Pero realmente, la **búsqueda de experiencias** es lo que tienen en común todos los perfiles de turistas desde comienzos de este siglo. Aquello intangible durante los viajes es una parte fundamental. Además, la expectativa planteada sobre el lugar elegido, la verdadera experiencia y el recuerdo final influirán en las futuras decisiones. Vivir momentos de verdadera **autenticidad** conduce a una satisfacción de largo plazo y además, una adecuada relación entre locales y turistas mejora la imagen proyectada de ese destino turístico.

Por otra parte, **la aventura y el riesgo** son algunas de las características más relevantes del perfil del turista en el siglo XXI. Crecimiento en la curiosidad por el medio natural, actividades de aventura, como por ejemplo escalada o parapente. La **búsqueda de emociones** extremas que se salgan de lo habitual, la adrenalina y sus respectivas sensaciones son algunos de los elementos que busca en general el turista en sus viajes.

Del mismo modo, el turista se siente mejor en aquellos espacios donde hay poca gente, lugares inexplorados en mitad de la naturaleza y que nadie conoce. De este modo, se rompe con la rutina mientras disfrutan de espacios y paisajes que nunca antes habían visitado.

3.6 Lugares de moda; aparición del concepto de “Turismofobia”

En los últimos años, la masificación de gente en lugares de interés turístico ha sido un tema polémico en muchos países y este hecho ha ocasionado la aparición del término “Turismofobia”. ¿Se sienten realmente molestos los locales con la llegada masiva de turistas a su país de origen? ¿Cómo afecta ese rechazo al turismo? ¿Por qué esos destinos se ponen de moda?

A pesar de que algunos especialistas del sector turístico han asegurado que el problema no es directamente con los turistas, sino con las políticas turísticas, lo que es indiscutible es que la explotación de los destinos turísticos destruye el tejido social y tiende a un decrecimiento de la calidad de vida local. Además, las consecuencias se traducen en manifestaciones, marchas o carteles en las calles por parte de la ciudadanía manifestando su descontento con el turismo, tal y como ocurrió en Venecia, donde el turismo irresponsable se refleja en la mayor amenaza para el bienestar e incluso convivencia local.

Una mala gestión de los destinos turísticos, como la creciente llegada de turistas, aumento de los alquileres residenciales o trabajos precarios entre otros, podrían causar impactos negativos en los ciudadanos locales y llegar a sentir ese rechazo hacia los turistas.

Otro concepto que tiene relevancia en la actualidad y que se apega al significado de turismofobia es el de “**Gentrificación**”. Se trata de un fenómeno que ocurre en espacios urbanos con buena ubicación y de nivel medio, los cuales se vuelven atractivos para un sector de la población de clase alta y que encuentran mayor beneficio en mudarse a este lugar, ocasionando así una recuperación del espacio, pero también un aumento en el costo de vida y por consecuencia, el desplazamiento de los hasta entonces, ciudadanos locales. El ejemplo en turismo está ocurriendo recientemente con la llamada economía colaborativa, donde plataformas como Airbnb ofrece departamentos de particulares como espacio de hospedaje para viajeros, lo que ha resultado en un aumento en el costo de las rentas que sólo los turistas están dispuestos a pagar.

3.7 El turismo y su continua transición

En estos últimos años se sigue experimentando el cambio dentro del sector turístico, la demanda es cada vez más exigente y el turista se encuentra en un punto donde busca que su servicio o producto esté completamente personalizado, lo que hace que la oferta se tenga que adaptar para poder alcanzar una adecuada comercialización. Consiguiendo así, un resultado positivo y beneficio mutuo tanto para el turista que demanda como para las empresas que ofrecen el servicio.

Después de conocer las necesidades del cliente, ofrecerle el producto o servicio en el momento adecuado y con el precio adecuado. Tradicionalmente era diferente, ya que se intentaba vender y buscar el público al que mejor se adaptara, pero la industria ha evolucionado.

Pero, ¿Qué pasa cuando el turismo se paraliza por completo debido a la pandemia mundial en el año 2020? ¿Se producirá un gran cambio en la demanda? ¿Cómo lo afrontará la oferta? ¿Cómo se reactivará este sector?

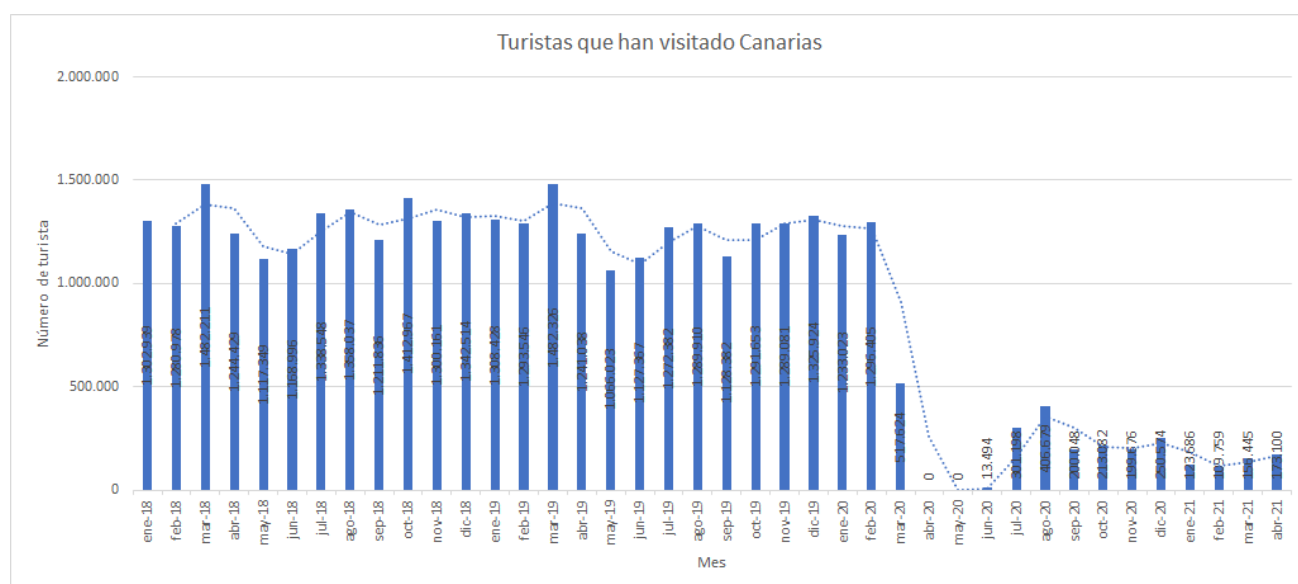
4. Turista pos-COVID-19, Turista futuro

4.1 Llegada de la pandemia

En el año 2020 se inicia el estallido de la pandemia provocada por la COVID-19 y su alto nivel de transmisión. En Canarias se regularizó y se restringió la movilidad de todos los habitantes dejando así los comercios paralizados, excepto algunos casos, como los supermercados, farmacias u otros comercios destinados a la venta de productos de primera necesidad. Además, también cerraron sus puertas los aeropuertos y puertos, y lugares como Canarias siendo uno de los destinos turísticos más relevantes de España, experimentó un cero turístico.

En el siguiente gráfico de barras se puede observar con datos reales la entrada del número de turistas que visitaron Canarias (enero 2018 - abril 2021). Se puede apreciar como en el mes de **marzo del año 2020** hay una considerable disminución de llegadas debido a la propagación del virus en nuestro país. Sin embargo, el mes de abril y mayo cuentan con el **cero turístico** mencionado previamente, un verdadero impacto negativo para el sector.

Gráfico 3. Turistas que han visitado Canarias (enero 2018 - abril 2021)



Fuente: Istac. Elaboración propia.

El turismo se vio totalmente afectado tanto por el cierre de las CCAA, como por el cierre entre países, este acontecimiento ha desencadenado una gran crisis económica en la que se han visto perjudicados muchos países, tanto desarrollados como aquellos en vías de desarrollo. Los impactos negativos no sólo permanecerán a lo largo de este año (corto plazo), si no que en los próximos años se verá reflejado en las economías de cada país (largo plazo). Además, la enorme fragmentación en el sector ha supuesto reestructurar los modelos de negocios, restablecer la cadena de valor en determinadas empresas y cambios en las dinámicas de trabajo.

Se han visto resultados en aquellas empresas que han sabido responder adecuadamente y han podido afrontar los costes, frente a otras que no han soportado la paralización de sus ingresos y no han tenido otra opción que cerrar y salir del mercado.

4.1.1 Impactos relevantes

El **impacto** generado por la pandemia no solo ha sido **económico**, también ha tenido un efecto negativo en las personas; **impacto anímico**, **impacto moral** e **incluso impacto social**.

Análogamente, el aislamiento social tuvo sus consecuencias negativas, como son el agobio, las enfermedades psicológicas, el estrés, etc.

La paralización de actividades habituales derivó una serie de **impactos ambientales**. El escaso uso de coches, las calles vacías, el transporte aéreo bajo mínimos y transporte marítimo limitado, se ha visto reflejado en una mejora ambiental y una reconstitución del ecosistema. De hecho, se pudo observar el resultado de ello en los canales de Venecia, donde hasta los propios habitantes de la ciudad quedaron asombrados con la llegada de delfines a sus aguas.

4.2 Medidas y protocolos derivados de la pandemia

4.2.1 Distancia social y restricción de movilidad

Para el control del virus ha sido necesario implementar una serie de medidas y protocolos a nivel mundial. La **restricción de movilidad** y la **distancia social** han sido la base para evitar la propagación del virus y el aumento de los contagios. Además, el uso obligatorio de mascarillas, gel hidroalcohólico u otros requisitos a cumplir en determinados establecimientos, ha sido fundamental para la reactivación de las actividades diarias.

4.2.2 Incertidumbre y miedo a volar

Por otra parte, cada país o incluso comunidad autónoma, ha tomado sus precauciones a lo largo de este año tan atípico, ya que en un principio no se contaba con la vacunación para frenar la transmisión del virus. Sin embargo, con la llegada de la vacuna a los países viene la **incertidumbre**. De hecho, parte de la sociedad cuestiona su efectividad. Después de este avance mediante la vacunación, ¿podrá llevarse a cabo la movilidad como antes? ¿Seguirá siendo obligatorio el uso de mascarillas? Todo ello ha provocado un gran abanico de preguntas y cuestiones con un sinfín de respuestas, opiniones y puntos de vistas.

En cuanto al turismo, con cautela se comienzan a eliminar las restricciones para la vuelta de los viajes, con la intención de reactivar una de las actividades económicas más importantes a nivel internacional. Pero siempre cumpliendo con las medidas de control y prevención sanitaria para un adecuado funcionamiento. Incluso, muchas empresas hoteleras han implementado la entrega de paquetes de

protección a sus huéspedes como elemento primordial para disfrutar de su estancia en las instalaciones. Por otro lado, ya se tiene en cuenta la reducción de personas (**aforo limitado**) en los establecimientos y ahora, el hecho de reservar por internet cobra más sentido que nunca.

Un concepto que se ha manifestado tras la pandemia es el **miedo a volar**, viene determinado por muchos aspectos generados por la crisis sanitaria: la ansiedad, el miedo, la incertidumbre constante y una infinidad de efectos que afectan a la salud y el estado psicológico de la sociedad. (Díaz 2021)

Además, el **exceso de información** en internet y **la edad** es otro factor que influye al miedo a volar. En otras palabras, la gente mayor es más probable que sufra ese miedo a viajar porque pertenecen al denominado “grupo de riesgo”. El estar ante una situación totalmente nueva y desconocida, lleva a la construcción de miedos irracionales.

4.2.3 Turismo interior

Por el contrario, existe otro grupo dentro de la sociedad con un deseo constante de poder viajar, pero la mayoría opta por el **Turismo interior**, más aún, **el Turismo rural**. Los gobiernos empezaron a promocionarlo, con la intención de convencer a los turistas a viajar en destinos turísticos locales antes que los internacionales, por el bien de su seguridad y por una mejora de las condiciones locales, ayudando así a impulsar poco a poco la economía local. De hecho, en el mes de mayo de 2020 se registraron 25% reservas más en destinos rurales que en el mismo mes del año anterior (2019) (Gutiérrez, 2020). Por lo que zonas naturales y casas rurales en estos tiempos quedan en primer plano, dejando atrás esos hoteles costeros masificados los cuales muchos de ellos han tenido que afrontar un cierre permanente tras la pandemia.

4.2.4 Teletrabajo y cómo afecta a Canarias

En cuanto al mundo laboral en época de pandemia, como alternativa del trabajo presencial se empezó a apostar por el trabajo en línea, donde vemos que la tecnología cobra más importancia aún. Este hecho ha supuesto que muchas empresas sigan hasta día de hoy apoyadas en este tipo de trabajo en remoto, más conocido como “**teletrabajo**”. Pero, ¿Cómo ha repercutido el teletrabajo en Canarias? (Redacción Traveler, 2021)

Mucha gente que se ha visto en esta situación trabajando con su ordenador desde casa, ha optado por desplazarse a lugares que les aporten mejores condiciones (clima, proximidad a playas, entornos naturales) mientras pueden llevar a cabo su teletrabajo. Canarias ha sido uno de los lugares elegidos por muchos de ellos y han sido varios los empresarios que han elegido lugares como Tenerife para alquilar o incluso comprar una casa donde poder teletrabajar aprovechando a su vez el buen clima del archipiélago.

Además, muchos hoteles de la isla han aprovechado esta modalidad de trabajo y han acondicionado varios de sus espacios para **coworking**¹⁰; logrando de esta manera una combinación perfecta entre lugares acondicionados para teletrabajar y una impecable habitación para pernoctar. Como resultado de ello, los complejos turísticos obtienen resultados positivos al tener una parte de sus instalaciones dedicadas al cliente que se aloja y teletrabaja, beneficiando así a la economía local. Pero, ¿Habrà llegado esta nueva tendencia de teletrabajo a nuestras vidas con la intención de quedarse?

“Nuestro país cuenta con **2,86 millones de personas que teletrabajan**, al menos ocasionalmente, en la actualidad. Son 1,2 millones de teletrabajadores más que hace un año. Este récord histórico, consecuencia directa de la crisis sanitaria, supone un incremento de un 74,2% en el número de personas que teletrabajan” (Adecco Group Institute, 2021).

Para algunas organizaciones esto ha sido una pequeña modificación y adaptación, pero otras muchas han tenido que dar un giro completo en sus modelos de negocios ya que antes apenas conocían esta modalidad. Puede suponer numerosos beneficios para algunas empresas, pero otras muchas desconfían de esta tendencia y se cuestionan si tendrán que convivir con ella.

4.3 Requisitos para viajar; Pasaporte de vacunación

En el momento de redacción del presente trabajo, las medidas que estaban planteadas en relación con la movilidad eran las siguientes:

La Comisión Europea validó el **pasaporte de vacunación COVID-19 o “Digital Green Pass”** para próximamente poder viajar, aunque resaltan que este certificado será de carácter temporal. Asimismo, la Comisión Europea ha afirmado que “se suspenderá una vez que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declare el fin de la emergencia de salud pública internacional por la COVID-19”. (Gail, 2021)

Este certificado se trata de una acreditación que señala que la persona ha sido vacunada, ha superado la enfermedad o se ha realizado una prueba cuyo resultado ha sido negativo. Además, incluirá información como el nombre, fecha de nacimiento, tipo de vacuna recibida y todos estos datos estarán especificados en la lengua nacional y en inglés. Consta de formato digital, que se puede almacenar en los dispositivos móviles y los ciudadanos también podrán optar por la versión papel.

Este pasaporte es gratuito y será válido en todo los países de la UE, contribuyendo así a la libre circulación. Al viajar, toda persona quedaría exenta de las restricciones a la libre circulación, a no ser que dichas restricciones sean necesarias y de obligatorio cumplimiento para la salud pública en el país de acogida. En este caso, como podría ser la entrada de nuevas variantes, el Estado miembro será responsable de notificar a la UE y al resto de Estados miembros.

¹⁰ Según información encontrada en el periodico digital *diario.es*. Los espacios de coworking son oficinas compartidas en las que profesionales autónomos, teletrabajadores y empresarios se dan cita para trabajar, y donde los gestores del espacio intentan conectar y crear oportunidades profesionales y personales entre y para sus miembros.

En el caso de **nacionales que viajen a Canarias** deberán disponer del documento oficial acreditativo de haber recibido la pauta completa de vacunación, o al menos una dosis de una vacuna autorizada por la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) contra la COVID-19 -en este segundo caso con más de 15 días de antelación al desplazamiento- dentro de los cuatro meses previos, o que acrediten por medio de un certificado médico oficial o documento público, que han pasado la enfermedad hace menos de 6 meses.

En el caso de no coincidir ninguna de las situaciones previas, las personas que lleguen a Canarias procedentes de cualquiera de las Comunidades y Ciudades Autónomas del Estado Español, deberán someterse a la realización de una PDIA (Prueba Diagnóstica de Infección Activa COVID-19) con resultado negativo, realizada en las 72 horas previas a la llegada a Canarias. En caso contrario, sin llevarse a cabo la prueba mencionada previamente, se deberá aislar en su residencia y realizarse una PDIA en las 72 horas siguientes a su llegada, debiendo remitir el resultado al Servicio Canario de la Salud. El aislamiento deberá mantenerse hasta la obtención y remisión de prueba diagnóstica negativa o, en su caso, el alta epidemiológica. Quienes no realicen la PDIA en la forma señalada en los apartados anteriores, deberán guardar aislamiento en su residencia durante 10 días, sin perjuicio de las medidas sancionadoras que hubiere lugar.

En los próximos meses, es recomendable no viajar a un destino internacional hasta tener la vacuna completa, ya que viajar sin vacuna supone un riesgo mayor. Aunque los viajeros con la vacuna completa tengan menos probabilidad de contagiarse y propagar el virus, los **viajes internacionales** suponen riesgos adicionales, e incluso las personas totalmente vacunadas podrían correr mayor riesgo de contagiarse y posiblemente propagar ciertas variantes de la COVID-19. Además, la situación de variantes nuevas difiere según cada país y todos los turistas deben prestar especial atención a las condiciones de su lugar de destino antes de viajar.

4.4 Nuevos escenarios del turista pos-COVID-19

Para analizar situaciones pos-COVID, se prevén cuatro posibles escenarios:

En el primer escenario, se visualiza la posibilidad de **volver al pre-COVID** en un largo plazo, con pocos cambios estructurales en el mercado. Aquí se estima una óptima resiliencia del sector, y volver al número de turistas que teníamos antes de la pandemia. Aunque con unos **turistas más respetuosos** con el medio ambiente y por lo general, se buscará viajes a destinos naturales.

En el segundo escenario, se plantea una situación de restricción en el flujo turístico por **razones de los propios turistas**, es decir, grupos de personas que consideran que existe un cierto peligro a la hora de viajar. En este escenario se encontrará aquel turista que si desea viajar, será de forma individual, con un exhaustivo **respeto a las medidas y protocolos sanitarios**.

En el tercer escenario, se plantea una situación de restricción en el flujo turístico por **razones políticas**, es decir, que el gobierno de los diferentes países plantea **limitar sus fronteras** a largo plazo. Si es así, los turistas sólo podrán viajar a territorios nacionales reduciendo el flujo de turistas internacionales.

En el cuarto escenario, se plantea una situación pesimista juntando el **escenario dos y tres**, es decir, que además de los pensamientos negativos de los turistas, las razones políticas trabajan como un factor externo que restringe el viaje. Por lo tanto, en este escenario el **número de turistas disminuye** con notoriedad.

La llegada de la COVID-19, supuso la aparición de algunas prácticas obligatorias que no podrán ser eliminadas en un corto plazo de tiempo, como son: el uso de la mascarilla o mantener la distancia de seguridad. Cabe destacar que en el nuevo escenario, será evidentemente creciente la necesidad de búsqueda de viajes al aire libre o entornos naturales. El miedo al contacto físico, lugares masificados y recintos cerrados con un número elevado de personas, hacen que el **turismo rural y de naturaleza se vea beneficiado en el próximo escenario** ya que supone un contacto estrecho con la naturaleza y no con las aglomeraciones de personas.

Por otro lado, en el próximo escenario seguirá jugando un papel fundamental la búsqueda de nuevas **experiencias** en el destino turístico elegido. Es decir, el próximo turista seguirá buscando la mínima expectativa que tiene de un destino, por lo que garantizar la mejor experiencia o incluso superar esa imagen será un punto clave.

Una iniciativa relevante a destacar, en este sentido, es la planteada por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, denominada “EMOTUR” en la que se sostiene lo siguiente:

“En concreto, nace con el objetivo de cubrir la necesidad de experimentación aplicada en el análisis del impacto de la imagen proyectada, concretamente la imagen multimedia, en las emociones de los individuos, así como el impacto de dichas emociones en la imagen percibida (cognitiva, afectiva y global) y el comportamiento de los individuos, así como el análisis de la sostenibilidad y la seguridad. Además, el nuevo escenario pos-COVID-19 requiere metodologías novedosas que permitan analizar la magnitud del impacto de la comunicación en las emociones, y cómo estas afectan en la formación de la imagen percibida, y en su valoración de la experiencia y su futuro comportamiento”. (p.745)

En el caso de Canarias, uno de los retos que hay que asumir y llevar a cabo es **potenciar la imagen del archipiélago mediante la innovación y la tecnología**, consiguiendo así construir nuevos modelos de negocios adaptados y reorganizados frente a la nueva situación actual. Lograr que los próximos turistas se vean atraídos por los nuevos productos y servicios que se ofrecen, además de vender y proporcionar finalmente los servicios con la mayor seguridad posible.

El hecho de ser flexibles con los consumidores, también es otra ventaja que debe de tener presente destinos como Canarias. En este sentido, el turista podrá tomar decisiones que se ajusten a su necesidad y se verá más cómodo si desea realizar una cancelación en un último momento, dentro de un determinado límite. Teniendo en cuenta este aspecto, se apunta a que gran parte de los turistas opten por elegir un destino canario para pasar sus vacaciones, antes que otro que no le aporte cierta **flexibilidad** a la hora de gestionar sus reservas u otro servicio turístico.

Además, para la gestión de una adecuada oferta ha sido indispensable la **resiliencia** por parte de varios agentes, desde las propias empresas turísticas hasta las sugerencias de los gobiernos dentro de cada país. Así es que, debido a las recomendaciones y protocolos señalados por parte de las autoridades han servido para que los destinos turísticos se adapten a esta nueva situación. De este modo, podrá ser posible el objetivo de conseguir y facilitar la seguridad en el país.

4.4.1 Búsqueda de la seguridad e higiene; un aspecto fundamental

La sociedad no perderá por completo su necesidad de viajar, pero sí buscará entornos seguros que les aporte confianza. De ahí que una de las claves de la nueva tipología de turismo debe estar respaldada por la **seguridad higiénico-sanitaria**.

En general, las diversas opiniones de profesionales, académicos y analistas parecen prever un escenario donde se preste especial atención en diferenciar a los vacunados de los no vacunados, donde **“la seguridad” será el nuevo paradigma dentro del horizonte del cambio en el sector turístico**.

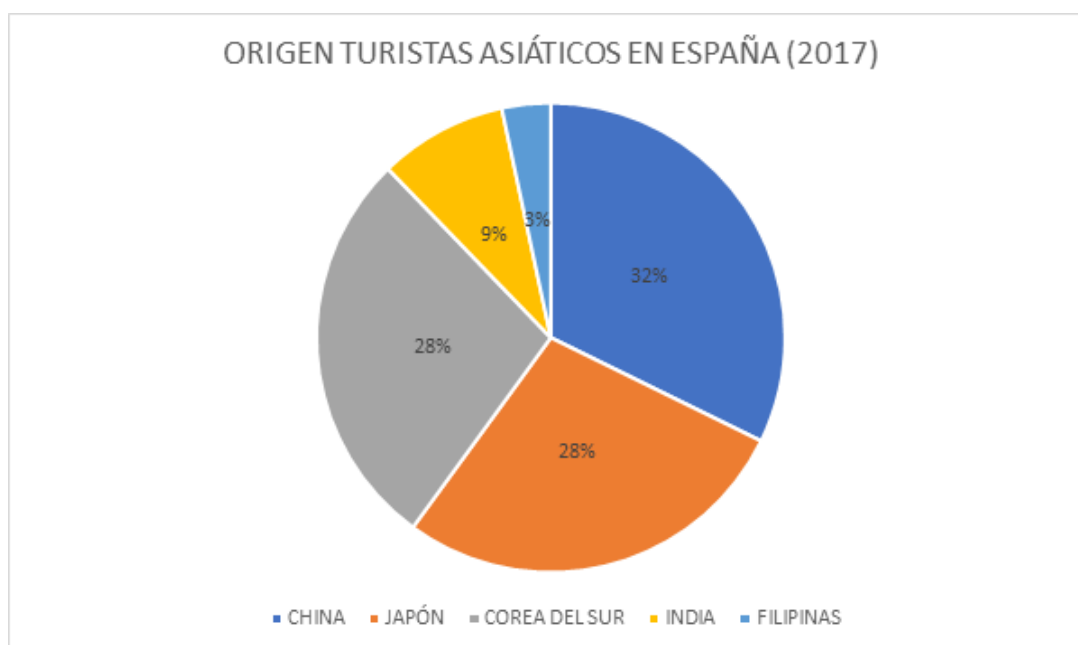
El virólogo alemán Christian Drosten aclaró que “aunque llegue al 70% de inmunizados, el 30% restante seguirá teniendo la probabilidad de infectarse con SARS-CoV-2. En unos años, el 100% de la población habrá sido vacunada o infectada. Incluso después de eso, el coronavirus seguirá infectando a las personas. Aunque no serán infecciones graves, sino que probablemente el virus se quede como una especie de resfriado”. (Micó, 2021).

4.5 Futuros tipos de turistas

En los últimos años Asia ha experimentado una mejora económica acelerada, sobresaliendo países como Japón, Corea del Sur y China. Mientras que India y Filipinas están en el camino. La mejora ha llegado a crear un nuevo mercado, **el asiático**, la justificación se muestra en la creciente salida de turistas asiáticos al extranjero, entre ellos a los países europeos.

A continuación, según los datos extraídos de INE y Frontur, se puede apreciar una comparación del origen de los turistas asiáticos.

Gráfico 4. Turistas asiáticos en España (año 2017)



Fuente: INE, encuestas Frontur. Elaboración propia

“El turista asiático además tiende a gastar mucho en comparación con otros viajeros, este llega a una media de 2.465€ por cada viaje, es decir, un 68% del presupuesto para el viaje. Esto supone que el 33% de los ingresos por turistas que registran anualmente los comercios españoles proviene de ellos.” (Cardiel, 2021)

El emergente mercado asiático es un mercado bastante lucrativo y apenas desarrollado. Esto supone una gran oportunidad para el sector turístico. Sin embargo, es importante considerar sus características, ya que son turistas muy especiales y diferentes. Su cultura y forma de viajar no tienen nada que ver con la europea o americana.

“Otra característica de éste, muy diferente al viajero europeo en España, que busca sol y playa. Los asiáticos, sobre todo japoneses y chinos, les encanta conocer la cultura del sitio que visitan; no sólo los monumentos, que les apasiona nuestra historia; sino además la gastronomía o actividades de todo tipo que les haga conocer más el destino y obtengan una experiencia más profunda y local” (Cardiel, 2021).

4.6 Futuros destinos turísticos

Desde el lado de la oferta, los **destinos más atractivos** serán los lugares dispuestos a recibir turismo y que han sido capaces de gestionar la pandemia de un modo adecuado. En este sentido, países que hayan cumplido con protocolos y controles sanitarios tanto para los propios habitantes como para sus turistas. En otras palabras, destinos donde se pueda percibir una adecuada imagen y se fomente la seguridad en sus espacios. Además, el turista buscará aquel lugar que le asegure **libertad y**

comodidad, es decir, no estar sujeto a cuarentenas ni restricciones, a no ser que así lo requieran las autoridades del país destino.

En cuanto al territorio español, según Inmaculada Martínez-Ruiz, (CEO de la consultora de transición digital para el turismo IMR), “este verano no habrá salidas masivas de viajeros fuera de España. Por seguridad y, en algunos casos, por limitaciones económicas. España será, como ocurrió en verano de 2020, el principal destino de los españoles”. (Sevillano, 2021)

En este caso y desde una perspectiva positiva, **Canarias y Baleares** seguirán siendo uno de los primeros en la lista de destinos vacacionales, ya sea por las playas y la gastronomía o por la sostenibilidad y el turismo activo. Aunque ambas siguen luchando por incorporarse a la lista verde de destinos seguros del Reino Unido, uno de sus principales emisores.

Las **Islas Canarias** por su localización goza de un verano durante todo el año, factor principal por el que los europeos occidentales regularmente toman como destino. La mayoría de ellos vienen por el sol y la playa, pero también las islas ofrecen algo más que sol y playa, como son: la gran diversidad de paisajes tanto costeros como volcánicos, las plantaciones de plátanos, la gastronomía y lo más importante, **LA SEGURIDAD en todo el archipiélago**. Por otro lado, las islas pueden ser incluso un destino atractivo para los teletrabajadores, ya que tienen la ventaja de poder trabajar en línea sin importar su ubicación.

Sin embargo, la **Península Ibérica** también contará con la llegada de turistas nacionales y se estima que destacarán los viajes en autocaravana, los cuales se han convertido en una opción cada vez más presente en el panorama turístico internacional. En 2020, la cifra de vacaciones familiares en autocaravanas se ha visto disparada exponencialmente. Y aunque sea una alternativa ideal para evitar contagios al no tener que compartir espacio vital con otros viajeros, este tipo de viajes seguirá en auge en el futuro, pues permite a toda la familia estar en contacto directo con la naturaleza. Cabe destacar la **ruta en autocaravana por el norte de España**, donde lugares como **Galicia, Asturias, Cantabria, y País Vasco** se verán beneficiados tanto por los próximos turistas que opten por los viajes en autocaravana como aquellos que se inclinen por el **turismo rural**.¹¹

Por otro lado, según Ortega (2021): “Ha pasado algo más de un año desde que la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), en colaboración con CEAV, presentará en Madrid su Libro Blanco de la Sostenibilidad y ahora, con algo de retraso por culpa de la pandemia, la asociación ha dado a conocer una de las iniciativas que se incluían en ese documento, el Monitor de Agencias de los Destinos Sostenibles de España (MADS). Se trata de una herramienta de análisis y monitorización que dará a conocer a los agentes de viajes y a la sociedad en general los esfuerzos de los destinos nacionales por adaptarse a una nueva normalidad turística, más segura, sostenible y responsable. Este nuevo instrumento, además, incluirá un ranking con aquellos destinos que mejores prácticas hayan desarrollado y mejor se hayan preparado para la nueva etapa pos-COVID-19.”

¹¹ Se consultó la noticia “Los mejores destinos para vacaciones en familia 2021” publicada en la página oficial de Skyscanner, una empresa de búsqueda global que compara vuelos, hoteles y alquiler de automóviles.

Se prevé una alta importancia de este ranking en el mundo turístico, y así en los futuros destinos turísticos.

En relación a los **próximos destinos europeos**, según Civitatis (compañía líder en distribución online de visitas guiadas) se prevé que países como **Portugal, Italia y Francia** recibirán turistas de origen español. Esto se debe a la cercanía, aunque también, el acceso por carretera no requerirá la realización de PCR y esto será una comodidad para el viajero.

Por otro lado, **Riviera Maya (México) y Punta Cana (República Dominicana)** serán destinos internacionales emergentes. También cabe destacar destinos como **Seychelles, Emiratos Árabes y las Maldivas**. Ya que ninguna de las tres pide cuarentena, sino solo una PCR, una reserva de hotel confirmada en algunos casos y un seguro médico que cubra una potencial incidencia. Condición que tomará cada vez más popularidad en todos los destinos.

Haciendo referencia a futuros destinos respaldados por una motivación cultural, se estima que lugares como el **primer museo subacuático** accesible para los buceadores recreativos en **Grecia** fomentarán el turismo museístico, que ya se ha percibido su popularidad en el sector turístico antes de la pandemia. Un actor potencial para transmitir el valor patrimonial de un destino, favoreciendo el intercambio cultural así como la conservación y el desarrollo del mismo. (Arcos, 2020)

Además, los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, los cuales ya tomaban bastante influencia antes de la pandemia estableciendo objetivos de interés mundial, seguirán en camino y **ayudarán a los destinos turísticos a ofrecer una imagen más atractiva**.

Según Arcos (2020):

“Las desigualdades generalizadas que vino a desenmascarar la pandemia de la COVID-19 en el mundo han encendido el interés internacional por hacer que las ciudades sean más equitativas, resilientes y saludables. Un buen ejemplo es **Copenhague**, que está en camino a convertirse en la primera capital del mundo con huella de carbono cero para 2025.”

En este sentido, la reducción de la huella de carbono en ciudades como Copenhague, podría atraer a turistas por el simple hecho de comportarse como un destino sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

5. Conclusión

· Reflexión final sobre el nuevo escenario turístico.

En el presente trabajo se puede observar que el perfil del turista ha ido cambiando a lo largo de los años. Tras la consulta de información acerca de las motivaciones de los primeros turistas, así como informes sobre la tipología de turista, noticias y escritos internacionales acerca de la pandemia y el turismo, el proyecto destaca la reflexión final sobre el nuevo escenario turístico después de la pandemia.

Debido a la atípica situación del sector, son varias las entidades que han debido reorganizarse y reestructurarse. La seguridad, la higiene o la flexibilidad serán los elementos claves a tener en cuenta por parte de las empresas turísticas, ya que son puntos cruciales a los que el próximo turista se afianzará. Estos cambios de necesidades reflejan la alta dinamicidad de los turistas, los cuales son muy vulnerables a la ínfima variación del mercado.

Además, la búsqueda de nuevas experiencias (al igual que en el período previo a la COVID-19), entornos abiertos y espacios únicos seguirán influyendo en la elección de destinos por parte de los futuros turistas. En esta línea, los nuevos escenarios planteados serán el reflejo de las interrelaciones de las variables previamente mencionadas.

A través de la **digitalización**, destinos como Canarias podrán comunicar y ofrecer una imagen más actualizada y llamativa a los países emisores. Por lo general, los mercados emisores de turistas al archipiélago canario han sido de procedencia británica, alemana, francesa, italiana o incluso holandesa. En la actualidad y después del virus el turismo se verá más “activo” por turistas nacionales que internacionales. Aunque se estima la recuperación de las cifras de flujos internacionales.

En conclusión, existe un elevado grado de incertidumbre a corto plazo, mientras que en el largo plazo se estima que la demanda mantendrá su alto nivel de exigencia en cuanto a la calidad del servicio, además de la nueva necesidad de buscar la seguridad. Finalmente, cabe destacar el carácter resiliente del sector, el cual le ayudará a recuperarse eficazmente de esta situación. Es decir, ser capaz de adaptarse a cualquier cambio imprevisto.

6. Bibliografía

Goded Salto, M. (1998). EL IMPACTO DEL TURISMO SOBRE EL DESARROLLO ECONÓMICO: EL CASO DE ARGENTINA. [Tesis doctoral]. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3584/1/T22482.pdf>

García Reyes, J. M. (2015). Patrones del gasto turístico en Canarias. Una aproximación por deciles. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1285/Patrones%20del%20gasto%20turistico%20en%20Canarias.%20Una%20aproximacion%20por%20deciles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vallejo Pousada, R., Lindoso-Tabo E. y Vilar-Rodríguez, M. (2020). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo XIX. Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research, (V16, 1), pp.12-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2018.03.001>

Termas de Caracalla (2021, 19 de abril). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Termas_de_Caracalla

Cisa, J. (2017). El 'Grand Tour': viajes educativos en el siglo XVIII. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20170817/47311216010/gran-tour-viajes-educativos-siglo-xviii.html>

Orozco de la Torre, O., García, G.A. (eds.). (2013). El Islam y los musulmanes hoy. Dimensión internacional y relaciones con España. Cuadernos de la escuela diplomática (48). Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/el_islam_y_los_musulmanes_hoy%2048.pdf

Parra Perilla, E., Mateus Tovar M. (2020). Análisis comparativo del modelo de negocio de las aerolíneas bajo costo (Modelos Nacionales VS Modelos Internacionales). *Revista Turpade*, (12), 15. Recuperado de: <http://www.turpade.com/noticia.asp?r=21&IDArticulo=89&IDEdicion=21&s=>

Fernández, G. (2015). La historia de Ryanair, un símbolo del low cost. *El País*. Recuperado de: <https://www.turismoyderecho.com.ar/la-historia-de-ryanair-un-simbolo-del-low-cost/>

Pérez Ventura, J. (19 de noviembre de 2013). «La sociedad de consumo: vivir es consumir». *El Orden Mundial en el S.XXI*. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Rifai, T. (2016). El turismo en el siglo XXI, la inspiración hacia un planeta más sostenible. *Preferente*. Recuperado de: <https://www.preferente.com/opinion/el-turismo-en-el-siglo-xxi-la-inspiracion-hacia-un-planeta-mas-sostenible-261987.html>

Jiménez Rubio, D. (25 de diciembre de 2015). Las 10 características del turista del siglo XXI. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://diegoturimarketing.com/2015/12/25/las-10-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>

Sotelo, R. (21 de agosto de 2015). El Turista 3.0: claves del turismo online en la era del consumo colaborativo [Infografía]. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/>

Milano, C. (7 de agosto de 2018). La experiencia de “lo local” revoluciona el turismo del siglo XXI. *Tur* 43. Recuperado de: <https://tur43.es/general/la-experiencia-de-lo-local-revoluciona-el-turismo-siglo-xxi.html>

Treceño, B. (16 de mayo de 2019). Así se construye el destino turístico de moda. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/extras/observados/2019/05/14/5cdaafe8fdddf578b8b4585.html>

Alvarez, L. (9 de febrero de 2021). Los destinos turísticos seguros para viajar por el coronavirus. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.keralaviajes.com/blog/destinos-turisticos-seguros-para-viajar-sin-coronavirus>

González, L. (8 de abril de 2021). Un año de teletrabajo ¿ha llegado para quedarse?. Recuperado de: <https://www.observatoriorh.com/opinion/un-ano-de-teletrabajo-ha-llegado-para-quedarse.html>

Gutiérrez, H. (23 de mayo de 2020). El turismo rural y de interior se sobrepone al coronavirus. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2020-05-22/el-turismo-rural-y-de-interior-se-sobrepone-al-coronavirus.html>

Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., Padrón Fumero, N. (2020). Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Entorno Turístico Staff. (2017). ¿Qué es la turismofobia?. *Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-turismofobia/>

Ceupe magazine. (s.f.). Turismo del siglo XXI: Conoce la nueva mentalidad del viajero. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-del-siglo-xxi-conoce-la-nueva-mentalidad-del-viajero.html> [25 de mayo de 2021]

1960: la década del prodigioso despegue del sol y playa. (13 de junio de 2015). *Las provincias*. Recuperado de : <https://www.lasprovincias.es/sociedad/201506/13/1960-decada-prodigioso-despegue-20150613003326-v.html>

Bauzá Martorell, F.J, Melgosa Arcos, F.J, Rodón García, L.M, Troitiño Torralba, L. y Mulet Forteza, C. (2020). EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍA DE RECUPERACIÓN. *AECIT*. Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Redacción Traveler. (2021). Tenerife: el destino perfecto para teletrabajar en 2021 gracias al 'Welcome Pass'. *Revista Condé Nast traveler*. Recuperado de: <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/tenerife-destino-para-teletrabajar-welcome-pass/20067>

G. Díaz, L. (2021). Sí, es posible que tras la pandemia tengas miedo a volar (y no pasa nada). *Condé Nast Traveler*. Recuperado de: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/miedo-a-volar-aumento-tras-pandemia-salud-mental-como-superar-ansiedad/20516>

CDC. (10 de junio de 2021). Viajes internacionales durante el COVID-19. *Cdc.gov*. Recuperado de: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/international-travel-during-covid19.html>

CDC. (4 de mayo de 2021). Prueba de infección actual. *Cdc.gov*. Recuperado de: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/testing/diagnostic-testing.html>

CDC. (2 de junio de 2021). Pruebas de amplificación de ácidos nucleicos (NAAT). *Cdc.gov*. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/lab/naats.html>

CDC. (13 de mayo de 2021). Directrices provisionales para las pruebas de antígenos para el SARS-CoV-2. *Cdc.gov*. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/lab/resources/antigen-tests-guidelines.html>

Micó, A. B. (8 de junio de 2021). El gran virólogo alemán tira abajo la teoría de la inmunidad de grupo. *As*. Recuperado de: https://as.com/diarioas/2021/06/08/actualidad/1623153796_193877.html

Skyscanner. (s.f.). Información sobre viajes y COVID-19. Recuperado de: <https://www.skyscanner.es/restricciones-de-viaje> [12 de junio de 2021]

Escribano, D. (25 de agosto de 2020). Los mejores destinos para vacaciones en familia 2021. *Skyscanner*. Recuperado de: <https://www.skyscanner.es/noticias/vacaciones-en-familia>

Sevillano, E., (25 de mayo de 2021). Los destinos más deseados para viajar este verano. *El País*. Recuperado de: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2021/05/20/actualidad/1621519751_691210.htm

Arcos, M. (2020). LOS 25 MEJORES LUGARES DEL MUNDO PARA VIAJAR EN 2021. *National Geographic*. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/traveler/los-mejores-lugares-del-mundo-para-viajar-en-2021-donde/amp/>

Gail, M. (2021). El pasaporte de vacunación COVID -19 solo será válido para vacunas autorizadas dentro de la UE. *Gaceta Médica*. Recuperado de: <https://gacetamedica.com/politica/el-pasaporte-de-vacunacion-covid-19-solo-sera-valido-para-vacunas-autorizadas-dentro-de-la-ue/>

Adecco Group Institute. (s.f.). Monitor Adecco de Oportunidades y Satisfacción en el Empleo (II): la evolución del teletrabajo y el empleo a tiempo parcial durante la pandemia. Recuperado de:

<https://www.adeccoinstitute.es/informes/monitor-adecco-de-oportunidades-y-satisfaccion-en-el-empleo-ii-la-evolucion-del-teletrabajo-y-el-empleo-a-tiempo-parcial-durante-la-pandemia/> [20 de junio de 2021]

Cardiel, M. C. (s.f.). Turismo asiático en España: un sector a conquistar. *Futurismo*. Recuperado de: <https://futurismocanarias.com/turismo-asiatico-en-espana-un-sector-a-conquistar/> [20 de junio de 2021]

Naviera, P. (2021). Los destinos internacionales elegidos por los españoles para el verano 2021. *As*. Recuperado de: https://as.com/tikitakas/2021/06/16/portada/1623864686_803574.html