

---

# TURISMO SOSTENIBLE Y EMPREDIMIENTO DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN A LOS NUEVOS PERFILES DE TURISTAS

**JOSÉ LUIS VÁZQUEZ BURGUETE**

**CARMEN HIDALGO-ALCÁZAR**

**ANA LANERO**

Universidad de León

En un contexto sujeto a cambios profundos y constantes, los proveedores de servicios turísticos necesitan monitorear sistemáticamente los cambios que puedan afectar a la demanda turística con el fin de desarrollar estrategias de marketing para satisfacer los requisitos y preferencias de los turistas de hoy en día (Dwyer *et al.*, 2009). Por tanto, la necesidad de analizar los diferentes perfiles de turistas ha sido reconocida durante varias décadas como

una herramienta clave que puede garantizar el éxito de las organizaciones turísticas frente al aumento global tan competitivo y complejo.

Diversas investigaciones y reportes a nivel internacional continúan demostrando que los viajeros prefieren las compañías que incorporan prácticas verdes o ecológicas en sus operaciones. Asimismo, se evidencia el impacto que el cambio climático tendrá en los destinos turísticos y en las empresas turísticas, a lo que se suma el aumento de los precios de la energía, la escasez de agua y la disminución de la biodiversidad, entre otros. Así, diversas empresas turísticas alrededor del mundo están innovando en aplicar prácticas sostenibles y responsables. En cuanto a los componentes físico-naturales, las consecuencias del cambio climático han tendido a intensificarse, amenazando las formas actuales de turismo en algunas partes del mundo y fuertemente afectando a otras regiones. Una mayor concienciación y preocupación del consumidor por el medio ambiente significa que los destinos percibi-

dos como insostenibles ni siquiera son considerados por un creciente número de turistas (Benckendorff *et al.*, 2012).

De acuerdo con la literatura y la práctica en el sector turístico, las principales tendencias que afectan al turismo se enmarcan dentro del ámbito demográfico, económico, sociocultural, político, tecnológico y entornos físico-naturales (Kotler y Armstrong, 2014). Concretamente, en el ámbito tecnológico, el continuo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido a los proveedores de servicios obtener un conocimiento profundo sobre sus consumidores. Este valor agregado es el resultado de cómo se recopilan los datos de comportamiento a través de diferentes plataformas utilizadas por los consumidores y lo que se denomina «big data». Simultáneamente, las tecnologías de la información y la comunicación han llevado al desarrollo de nuevos modelos de negocio en respuesta a los nuevos hábitos de consumo identificados. Otro aspecto importante es el uso

creciente de las nuevas tecnologías para compartir información sobre experiencias turísticas (Neuhofer *et al.*, 2015).

Hoy en día, el consumidor vive y se traslada a un mundo digitalizado donde Internet y sus aplicaciones juegan un papel predominante en su vida cotidiana. Internet es una parte importante de nuestras vidas y ha cambiado nuestras actividades diarias, así como nuestras interacciones con otras personas. Internet ha permitido a sus usuarios comunicarse directamente entre ellos y compartir sus intereses. Este vínculo cambia la forma en que las personas se comunican, ya que la comunicación con otras personas de todo el mundo se puede llevar a cabo con un solo clic. Cabe señalar que Internet es una herramienta importante para todos los sectores, sobre todo el turístico. La presencia de Internet en los negocios turísticos es importante porque permite a casi todos los negocios tener acceso directo al público a través de los propios sitios web de viajes y las redes sociales, e influir en el público y en su comportamiento (Belias, 2019).

El emprendimiento digital es un fenómeno que surgió a través de activos tecnológicos como Internet y la tecnología de la información y las comunicaciones (Le Dinh *et al.*, 2018). En general, cualquier actividad empresarial que transfiera un activo, servicio o parte importante del negocio en digital se puede caracterizar como emprendimiento digital. Según Hull *et al.* (2007), los emprendedores digitales se enfrentan a muchas diferencias en comparación con los emprendedores tradicionales. Los productos, las actividades de marketing y el lugar de trabajo son los principales criterios de diferenciación entre emprendedores digitales y no digitales. El emprendimiento digital es de gran actualidad, ya que los desarrollos tecnológicos y los avances en infraestructura crean diversas oportunidades para los emprendedores turísticos.

Teniendo en cuenta estas observaciones generales, el propósito principal de este artículo es dar a conocer las diferentes tendencias actuales en las necesidades/demandas de los turistas, seguido de un breve análisis descriptivo de los nuevos perfiles actuales de turistas para poder valorar sus posibilidades de atracción en determinados destinos, en especial los pertenecientes a las nuevas generaciones. Para lograr los objetivos propuestos, este documento primero empieza tratando los conceptos de turismo sostenible y emprendimiento digital.

## TURISMO SOSTENIBLE Y EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Si bien los destinos compiten para atraer turistas, generalmente se ejerce presión tanto sobre el destino de acogida, como en los recursos naturales cuando el número total de visitantes se incrementan. Suelen ser el resultado de desafíos sociales y ambientales (Alexis, 2017). En consecuencia, ha

habido una creciente atención de los profesionales y académicos en el turismo sostenible (Lee, 2013).

En 1987, el concepto de sustentabilidad fue definido en el informe *Brundtland* como «desarrollo que satisface los requisitos de la generación actual sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades» (World Commission on Environment And Development (WCED), 1987). Después de la publicación de este informe, la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural ha sido un tema constante para las organizaciones internacionales, los gobiernos y la sociedad en general.

En cuanto a las áreas turísticas, en 1989, la Organización Mundial del Turismo (OMT) declaró, en La Declaración de La Haya sobre el turismo, que no solo eran esenciales los entornos naturales, culturales y humanos para el desarrollo turístico, sino también, que una adecuada gestión turística podría contribuir a la protección del medio ambiente y del patrimonio cultural, mejorando la calidad de vida de los residentes (World Tourism Organization (UNWTO), 1989). Por lo tanto, la OMT ha definido el turismo sostenible como «Turismo que tiene plenamente en cuenta el presente y futuro de los impactos económicos, sociales y ambientales, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida» (UNEP; UNWTO, 2005). Además, ha declarado que el desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades actuales, tanto de los visitantes como de las regiones de acogida, protegiendo y mejorando las oportunidades para el futuro. Por lo tanto, podemos decir que el turismo sostenible se articula sobre un trípede: preservación del entorno natural; alta calidad de experiencia para el turista y un impacto positivo en la comunidad de acogida (Liu, 2003).

Además, el sector turístico tiene una capacidad extraordinaria para vincular los aspectos económico, social y ambientales de la sostenibilidad. Esto es posible ya que el turismo como actividad económica se basa en entornos intactos, ricas culturas y comunidades acogedoras. Por tanto, las herramientas tecnológicas, permiten la generación de empleos e ingresos desde la creación de experiencias culturales (UNWTO, 2013).

Las tecnologías digitales han permitido la creación de nuevas empresas comerciales y *startups* digitales, que incorporan tecnología novedosa como un componente de sus modelos de negocio y operaciones. En este sentido, las tecnologías digitales son facilitadores de la actividad empresarial (von Briel *et al.*, 2018) y se manifiestan en diversas formas, como productos digitales o servicios (Lyytinen *et al.*, 2016), plataformas digitales (Tiwana *et al.*, 2010), herramientas o infraestructura digitales (Aldrich, 2014), artefactos digitales (Ekbja, 2009), o innovaciones de servicios habilitados por Internet (Kuester *et al.*, 2018).

**TABLA 1**  
**PRINCIPALES PLATAFORMAS DE BÚSQUEDA Y RESERVAS DE VIAJES SOSTENIBLES**

Plataformas que apuestan por la sostenibilidad	Característica
Bookdifferent.com	Es un motor de búsqueda de hoteles internacionales que facilita a los consumidores la reserva de hoteles verdes. Además, de cada reserva de hotel realizada a través BookDifferent, el 10% de los ingresos netos se destina a organizaciones benéficas que apoyan el desarrollo social y ambiental de los destinos elegidos.
BookGreener	Proporciona acceso a los hoteles más sostenibles, además de plantar un árbol por cada reserva hecha a través de su portal.
Glooby	Motor de búsqueda de viajes gratuito para viajeros y empresas responsables que quieran encontrar los vuelos, hoteles y experiencias más sostenibles de todo el mundo.
Green Hotel World	Buscador de hoteles con etiquetas ecológicas.
Sabre Holdings: Eco-Certified Hotel program	Este programa facilita a los turistas y viajeros reservar de forma sencilla y clara hoteles certificados en sostenibilidad.
SustainableVisit	Posiciona a las entidades certificadas para que los viajeros puedan reservar viajes sostenibles de una manera más fácil.
TravGanic	Permite elegir los destinos turísticos más sostenibles, simplificando la búsqueda de alojamientos verdes certificados en todo el mundo.
Travelocity	A través del Green Hotel Directory posiciona las entidades turísticas sostenibles que cumplen con los criterios del GSTC, para hacerle llegar al turista la posibilidad de realizar un mejor viaje.
Zerobnb	Se centra estrictamente en las casas de vacaciones sostenibles. Selecciona una colección de los alojamientos sostenibles enumerados en el sitio de Airbnb, y los reúne de manera que aquellos que buscan opciones sostenibles de Airbnb puedan encontrarlos con facilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Biosphere, 2017 y EcotourismWord 2019

Por ejemplo, como parte de los servicios especializados que se prestan a empresas del sector turístico que apuestan por la sostenibilidad, en la actualidad, existen motores de búsqueda especializados que facilitan las reservas de hoteles ecológicos o que cuenten con prácticas sostenibles; asimismo, actividades o destinos que cuentan con alguna certificación. Algunas empresas que prestan dichos servicios tanto a empresas turísticas, como a los viajeros, se pueden apreciar en la Tabla 1.

Por todo esto, en los últimos años, se ha prestado una mayor atención al emprendimiento digital como área de investigación nueva y en crecimiento (Kraus *et al.*, 2019). El emprendimiento digital se refiere, en términos generales, a la creación de nuevas empresas y/o transformar negocios existentes mediante el desarrollo de nuevas tecnologías digitales y/o uso novedoso de dichas tecnologías (Ferreira, Fernandes y Ferreira, 2019; Shen *et al.*, 2018). Nambisan (2017, p. 1029) afirmó que el emprendimiento digital trata de «la consideración cuidadosa de tecnologías digitales y sus características únicas en la configuración de las actividades empresariales». Cada vez más organizaciones utilizan empresas digitales para incorporar tecnologías de la información. La digitalización puede incluir marketing, distribución o interacciones con los consumidores (Waker, 2006). Debido a la economía del conocimiento, se está volviendo cada vez más importante que las organizaciones utilicen la digitalización como modelo de negocio para competir globalmente (Richter *et al.*, 2015).

### TENDENCIAS ACTUALES EN LAS NECESIDADES / DEMANDAS DE LOS TURISTAS ↓

En los últimos años, ha habido un aumento en los niveles de vida y cambios demográficos, también cambios en las preferencias de destinos de viaje y modos de transporte, lo que crea nuevas condiciones en el mercado turístico. Las principales características del turismo actual son el hecho de que ofrece más flexibilidad, más calidad y menos productos masivos, así como precios más competitivos y una variedad de servicios. Hoy los turistas muestran un comportamiento dinámico y demandan cada vez más información detallada. Si bien los paquetes turísticos aún caracterizan el mercado, el turismo, según el cual el turista busca información por sí mismo, está creciendo cada vez más. Se está desarrollando la capacidad del cliente para localizar información y comprar servicios específicos. Para que un sector responda a los nuevos retos del mercado, es necesario desarrollar la infraestructura técnica y de telecomunicaciones adecuada (Baird y Parasnis, 2011).

En la actualidad, vemos cómo la industria de viajes está tratando de dar respuesta a las necesidades de un tipo de viajero más preocupado por la sostenibilidad, y con más conocimientos tecnológicos e inquietudes, mediante el desarrollo de productos, servicios y funciones que hagan que descubrir el mundo sea más fácil para todos. A continuación, pasamos a comentar las tendencias actuales en las necesidades/demandas de los turistas relacionadas con la sostenibilidad y el uso de la tecnología, que marcarán el futuro cercano del turismo.

## Tendencias relacionadas con el uso de la tecnología ↓

El uso de la tecnología es esencial para ofrecer a los viajeros una mejor experiencia. En este contexto, se observa que existe cierta inclinación hacia la fusión de las tendencias tecnológicas y de consumo. Muchas tendencias de consumo se basan en la tecnología, mientras que numerosas innovaciones tecnológicas se inspiran en los clientes.

- Una mayor y creciente dependencia de la tecnología: En 2020, los viajeros están dejando aún más en manos de la tecnología los aspectos clave del proceso de toma de decisiones. Se espera, por tanto, contar con nuevas tecnologías en los próximos meses que ayuden con más facilidad al viajero.

Además, la dependencia de la tecnología genera dos modelos de comportamiento en relación a los viajes, que hay que tener en cuenta:

- FOMO (por sus siglas en inglés, Fear of Missing Out): personas con miedo a perderse cosas importantes que estén pasando en sus comunidades virtuales o redes sociales si no están conectados en todo momento.

- JOMO (por sus siglas en inglés, Joy of Missing Out): personas que buscan durante sus vacaciones el poder disfrutar de estar desconectados de la tecnología y de sus redes sociales.

Por un lado, los consumidores reconocen estar muy atados a sus móviles para inspirarse y reservar sus viajes. Pero cada vez más, también perciben los riesgos de ser tan dependientes de la tecnología. Por ello, un segmento cada vez mayor de consumidores rechaza usar el smartphone en sus vacaciones y desea una «experiencia analógica» para desconectar del mundo digital, estos consumidores quieren desconectar del mundo digital porque buscan autenticidad y privacidad en sus viajes. Esto da lugar a la tendencia «Slow travel», el estrés diario puede hacer percibir las vacaciones como oportunidad para desconectar y ver la vida desde otra perspectiva, disfrutando del destino desconectados de internet y de las redes sociales.

- Personalización: la tecnología está permitiendo ofrecer a los turistas experiencias cada vez más adaptadas a sus gustos y necesidades particulares. El éxito de los operadores turísticos radica en extraer información relevante de sus patrones de comportamiento y hábitos de consumo de los turistas, para poder anticiparse a sus necesidades y superar sus expectativas. Destinos y empresas turísticas realizan campañas enfocadas a segmentos específicos, de contenido relevante y atractivo para diferentes públicos-objetivo. Por ejemplo, la tecnología Smart Data, permite el análisis de distintas fuentes de datos, seleccionadas en función de las necesidades

de cada destino, capaz de transformar la información en conocimiento para poder anticiparse a las necesidades de los turistas.

- Importancia del contenido: para poder personalizar, todos los agentes del sector turístico tendrán que saber generar contenido relevante y que involucre a la audiencia. Para ello, hay que segmentar cada vez más, generando contenido para micro nichos de mercado y basados en diferentes perfiles psicográficos de nuestros diferentes públicos objetivos.
- «Consultoría de viajes»: a muchos turistas les gustaría tener un asesor de viajes que le ofreciera opciones de programas hiper-personalizados y adaptados a sus gustos y personalidades, a un precio competitivo.

## Tendencias relacionadas con la sostenibilidad ↓

La sostenibilidad está siendo integrada en los procesos de inspiración y compra de los turistas, influyendo a la hora de elegir el destino, los proveedores turísticos y las experiencias que se quieren desarrollar. La sostenibilidad se está convirtiendo rápidamente en el nuevo estándar en prácticas ecológicas. La proporción de viajeros que desean tener un impacto positivo a través de sus decisiones de compra relacionadas con los viajes aumenta constantemente.

- Turismo concienciado: mayor interés de los viajeros por analizar cómo destinos y proveedores turísticos abordan lo tocante a la sostenibilidad y la igualdad.
- Aumento de los destinos secundarios: Los desplazamientos a destinos secundarios o lugares menos conocidos para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente.
- Batalla contra el plástico: creciente conciencia global sobre el daño que los (micro) plásticos generan en océanos y entornos de todo el mundo, aumentando la demanda de experiencias activas y sostenibles en el destino para revertir parte del impacto generado en el medioambiente.
- Transporte ecológico: los turistas más ecológicos se decantan por opciones de transporte a/ en destino más adaptadas a sus necesidades (p.ej. alquiler por horas) y con un menor impacto medioambiental (p.ej. coches eléctricos). Suelen elegir medios de transporte más lentos para reducir su impacto medioambiental. Algunos medios de transporte que contribuirán a bajar revoluciones son la bicicleta, el tranvía, el trineo y el barco.
- Lucha contra el desperdicio de comida: conciencia creciente sobre la cantidad de comida desperdiciada. Algunos establecimientos ya han adoptado estrategias «zero» o de bajo desperdicio de comida.

## Tendencias turísticas para la era posterior a la Covid-19

Por último, no hay que dejar de lado el grave impacto que está dejando la pandemia del coronavirus en toda la industria del turismo. Ahora, muchos se preguntan qué cambios va a acarrear la situación y cuáles son las tendencias turísticas para la era posterior a la Covid-19.

Las prohibiciones de los viajes internacionales y la sensación de inseguridad asociada con los vuelos y los aeropuertos harán que el turismo tenga que reorientarse hacia los mercados domésticos. Los enclaves domésticos menos conocidos, probablemente incrementen sus visitas y los destinos turísticos menos visitados van a poder beneficiarse de la demanda de esos lugares menos concurridos. La privacidad en el viaje va a ser mucho más importante. El miedo a la proximidad entre las personas y la necesidad de evitar espacios llenos de gente van a desempeñar un papel importante. Ante este nuevo escenario destacan dos nuevas tendencias: (1) Los turistas van a optar por destinos ubicados en plena naturaleza, ya que este modelo de turismo les va a permitir la organización del distanciamiento social, del descubrimiento y de un contacto más estrecho con la naturaleza. (2) El concepto de *micro vacaciones* es probable que vaya a ser mucho más común. Dada la imposibilidad de efectuar viajes de larga distancia, que generalmente tienen una duración más larga, el típico gran viaje anual va a quedar reemplazado por viajes más cortos; efectuados más cerca de casa y durante todo el año.

Por todo esto, las tendencias del turismo deben ser reconsideradas en principios y estrategias para avanzar hacia una gestión sostenible del turismo. La clave consiste en adaptar la oferta y la promoción de recursos, servicios y experiencias para satisfacer las demandas de los nuevos perfiles de turistas.

## NUEVOS PERFILES DE TURISTAS

La aparición de nuevos perfiles turísticos es un proceso continuo, resultado de la dinámica de cambios en la sociedad (Kotler y Keller, 2012; Couto *et al.*, 2016). Teniendo en cuenta las tendencias comentadas con anterioridad, los nuevos perfiles de turistas que surgen tras estas tendencias son los siguientes:

### Scuppies

Los Scuppies se definen como un grupo de consumidores con grandes ambiciones en el terreno económico y profesional pero con cierta preocupación por la responsabilidad social de las empresas y el medio ambiente. Literalmente, el acrónimo Scuppies se refiere a *socially conscious* (socialmente consciente), *upwardly mobile person* (persona con potencial de ascenso).

El Scuppie no renuncia al consumismo, sino que aprovecha las técnicas de defensa medioambiental para satisfacer sus deseos materiales. Este tipo de consumidor buscará productos biodegradables y que contribuyan a algún bien social o causa humanitaria, así como objetos reciclados, tecnologías «verdes» y materiales orgánicos son los que conformarán su nuevo paquete de adquisiciones. Les gusta lo material y la seguridad del éxito financiero, pero quienes lo alcanzan con mucho más cuidado por el medioambiente y la sociedad en general.

Quienes conforman este grupo, al que muchas veces se lo define como «Vivir bien y hacer el bien» están interesados en saber de donde vienen sus productos y qué será de ellos cuando ya no se le dé uso. Son exigentes e informados y se presentan como un *target* interesante para el mercado, pero también como un desafío. En la era en la que todo se sabe y, lo que no, se inventa, una marca debe manejar muy bien su comunicación para no perder su prestigio por motivos relacionados con la contaminación.

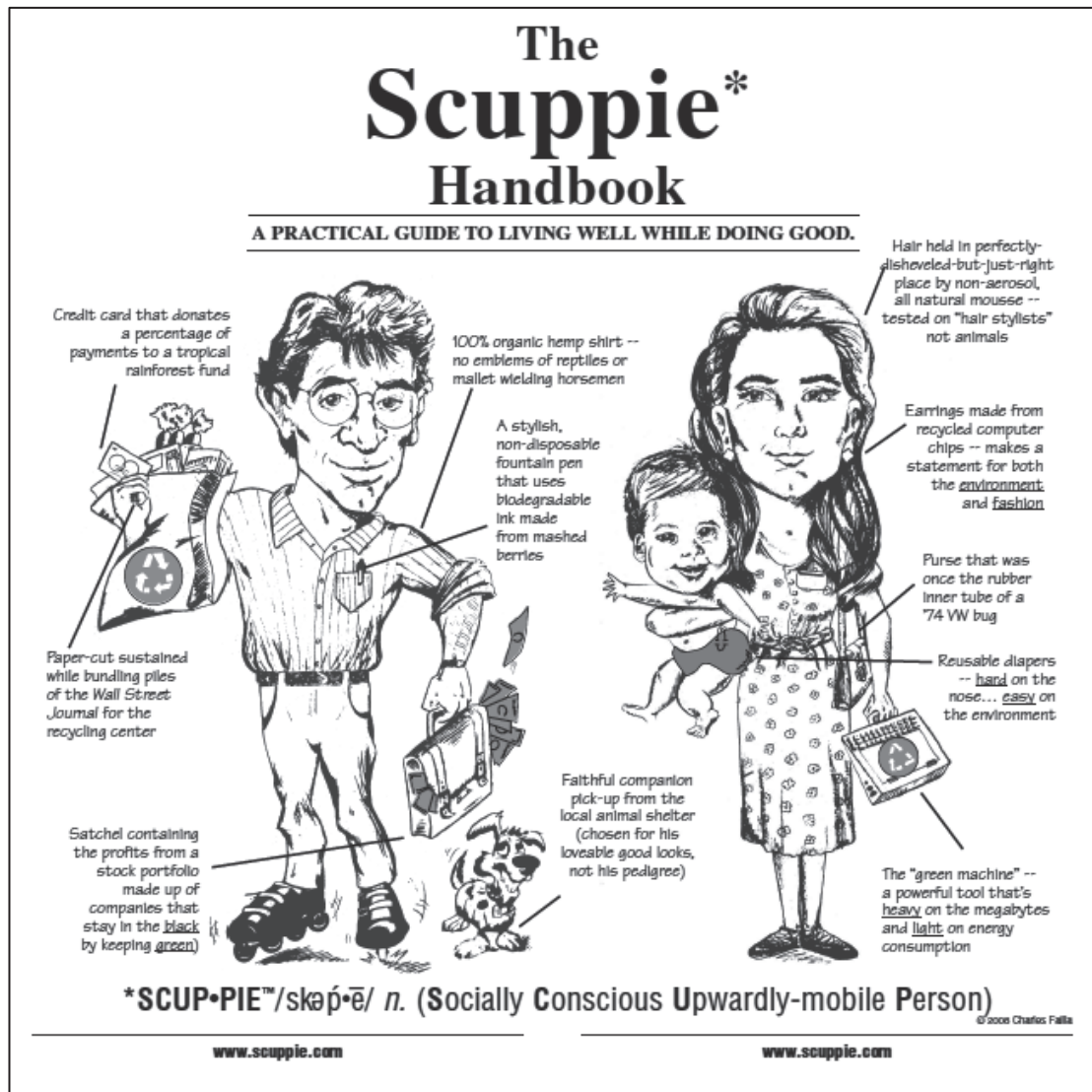
En la Ilustración 1 se puede ver el comportamiento Scuppie según el autor de dicho término C. Failla. Según este manual, algunos de los mandamientos para ser un perfecto Scuppie serían: (1) Destinarás un porcentaje del fondo de tu tarjeta de crédito a campañas como la protección de la selva tropical. (2) Utilizarás bolígrafos o plumas de tinta biodegradable. (3) Reciclarás todos los ejemplares pasados de tu periódico favorito. (4) Buscarás a tu mascota en una perrera (el buen scuppie elegirá a su perro por su fidelidad y no por su pedigrí). (5) Llevarás complementos (pendientes, collares...) realizados con chips electrónicos reciclados. (6) Dispondrás de un ordenador «verde», un instrumento poderoso con muchos megabytes y poco gasto de energía.

En el turismo, dichos consumidores son ecológicos y socialmente sensibles, y quieren gastar su dinero exclusivamente en establecimientos que ofrecen una solución ambiental, económica y socioculturalmente aceptable para este tipo de turista. Son consumidores del ecolujo, término acuñado para describir las iniciativas que están tomando las marcas de lujo para integrar el valor de la sostenibilidad en su estrategia de negocio, por ejemplo hoteles ubicados en la copa de un árbol, hoteles integrados en paraísos casi vírgenes u hoteles construidos en medio del desierto.

### Foodies

Foodies es una palabra del inglés que designa a aquellas personas que son aficionadas a la comida y la bebida. Puede traducirse al español como comidista. Los viajeros Foodies han hecho de la gastronomía el motor de sus viajes. Este tipo de turistas valora, por encima de todo, sus experiencias culinarias, y dedican la mayor parte del tiempo a recorrer regiones en busca de experien-

ILUSTRACIÓN 1  
MANUAL DE ACTUACIÓN DEL PERFECTO «SCUPPIE»



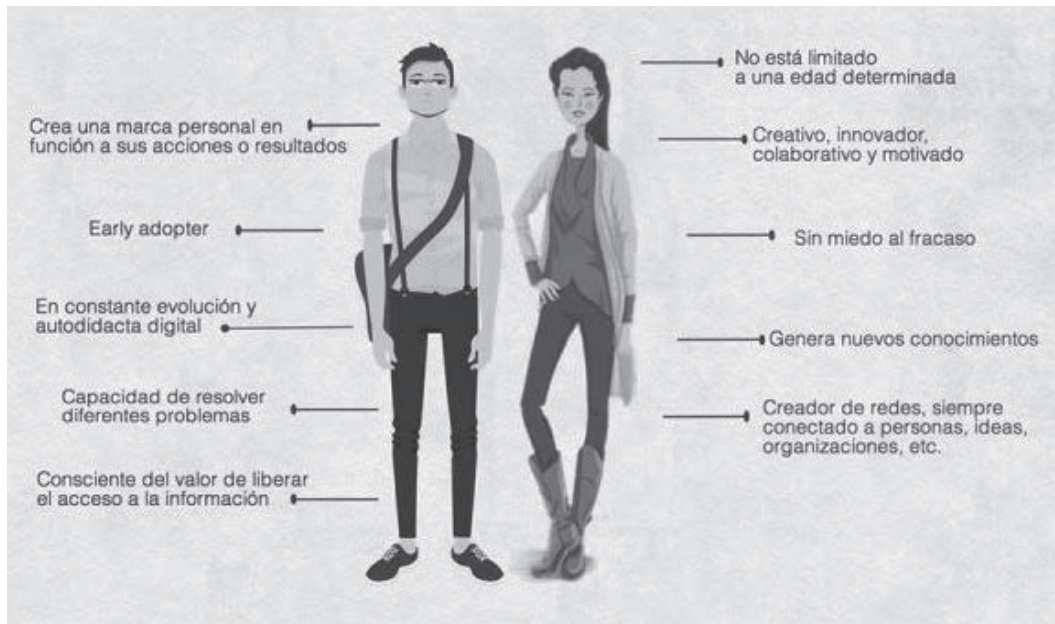
Fuente: La obra de mano del scuppie: una guía práctica para vivir bien mientras se hace el bien; según el autor del término, Chuck Failla.

cias vinculadas a la gastronomía local. A través de la visita de restaurantes, mercados, cafeterías, bares y pubs, entre otros, conectan sus sentidos con los sabores de las comunidades de destino para disfrutar de vivencias únicas y genuinas. Este tipo de viajero prima la calidad de las materias primas y se preocupa especialmente por su procedencia y tratamiento. Así, los viajeros Foodies primarán especialmente la oferta gastronómica sostenible que incorpore productos ecológicos, respetuosos con el entorno y representativos de la identidad local. Además, el foodie está interesado en todo lo que se mueve en torno a la industria de la comida y la bebida: los restaurantes, las bodegas, las degustaciones, la ciencia de la comida, asistir a inauguraciones o cierres de locales, estar atentos a las últimas tendencias y, todo ello, sin descuidar la salud.

También son un tipo de turista que valoran el componente estético de lo que consumen, dando paso a un consumo de alimentación *instagrammeable*, entendida por aquella que se presta a ser difundida y compartida a través de las redes sociales. Las redes sociales generan una influencia gigante en todo el mundo, y la industria gastronómica no es la excepción: Instagram se vuelve cada vez más importante para la estrategia comunicacional y la imagen de todo tipo de restaurantes.

Los Foodies son el nuevo referente para decidir dónde comer y cuáles son los restaurantes del momento. Por eso la red social Instagram tiene un impacto gigante en los restaurantes, que cada vez acomodan más su ambiente, su servicio y sus platos para ser compartidos en fotos. Es por ello que cada vez son más las empresas turísticas que apuestan por

**ILUSTRACIÓN 2  
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS KNOWMADS**



Fuente: Infografía de IPAE centro de innovación

complementar o ampliar su oferta incorporando actividades o experiencias relacionadas con la gastronomía del destino, reforzando así el vínculo de la entidad con la población de origen y diferenciándose para atraer a los protagonistas de este nuevo fenómeno turístico.

**Experiencers** ↓

El turismo experiencial es aquel turismo que se basa en las emociones y los sentimientos de los viajeros como eje de las actividades que se lleven a cabo. Está enfocado principalmente a sentir cada instante del recorrido del viajero en sus vacaciones. El viajero pasa a convertirse en el protagonista de la historia que está conociendo. Esto sobre todo se refleja en aquellas actividades que, lejos de las aglomeraciones de personas, se acercan a las comunidades locales y a su forma de vida. Así, el turista experiencial puede sentir el estilo de vida de las diferentes culturas que visita, su patrimonio, su arquitectura, su identidad, su gastronomía y todo lo que representa cada pequeña localidad.

Este tipo de turismo se encuentra estrechamente relacionado con la naturaleza, y la presencia, protección y disfrute de los elementos naturales definirá en gran medida el grado de satisfacción de las experiencias realizadas por estos turistas. El contacto inmediato con el entorno favorece la auto-reflexión y a menudo provoca un cambio en la concepción o autopercepción de los viajeros en relación a sus vidas. Son múltiples las experiencias que pueden constituir este tipo de viaje, por lo que cualquier enti-

dad puede participar de la creación de este tipo de actividades. Para ello, las empresas deberán asumir y comunicar permanentemente su compromiso sostenible en relación al cuidado del medioambiente para dar respuesta a esta nueva tendencia turística.

Algunos ejemplos de estos viajes transformadores en experiencias son la realización de rutas o senderos por entornos naturales, la puesta en contacto directo con poblaciones nativas, la realización de itinerarios urbanos a pie para profundizar en los orígenes e historias del destino o la realización de actividades físicas cuya finalidad es establecer un balance cuerpo-mente.

Cualquier iniciativa creada para transformar la percepción de los consumidores y puede suponer un escenario ideal para ofrecer viajes transformadores en experiencias desde las empresas turísticas.

**Knowmads** ↓

El término Knowmad es un neologismo que combina las palabras *know* (conocer, saber) y *nomad* (nómada) y que da cuenta del perfil del sujeto capaz de ser un nómada del conocimiento. Este nuevo perfil cuyo valor añadido es el conocimiento y que podrá dar respuesta a la automatización del panorama laboral como consecuencia de los adelantos tecnológicos. Describe a las personas creativas, innovadoras, imaginativas y flexibles que tienen la capacidad de trabajar con prácticamente cualquier persona, en cualquier momento y lugar del mundo. Los Knowmads suelen trabajar por proyectos, por lo que precisan de una tecnología que favorezca la

simultaneidad y la movilidad durante sus relaciones y comunicaciones laborales.

En la Ilustración 2 se pueden ver los diez rasgos que caracterizan a este «nomada del conocimiento». El Knowmad no está restringido a una edad específica, es capaz de superar todas las limitaciones y barreras geográficas y le gusta trabajar viajando por todo el mundo, por lo que las empresas turísticas que quieran adaptar su oferta a este perfil deberán considerar todas sus características.

### Millennials ↓

Los millennials, también llamados «generación Y», «generación web», «la próxima generación», o «generación digital» (Benckendorff *et al.*, 2010); comprende las personas nacidas entre 1979 y 1994. Esta división por año no es unánime, ya que algunos autores definen el intervalo de esta generación entre aproximadamente 1980 y 2000 (Alexakis, 2011; Kotler y Keller, 2012). A nivel mundial, esta generación es reconocida por tener el nivel educativo más alto en comparación a todas las generaciones anteriores.

Los millennials se caracterizan por estar «conectados casi desde su nacimiento, jugando juegos de ordenador, navegando en Internet, descargando música, conectándose con amigos a través de mensajería instantánea y dispositivos móviles» (Kotler y Keller, 2012: 219). Esta generación es considerada la primera en nacer durante la era de la información y, por ello, son considerados nativos digitales (Prensky, 2010).

Otra característica destacada es su necesidad de acceder a la información rápidamente, lo que los hace impacientes, muy intolerantes a los retrasos y centrados en el corto plazo (Pendergast, 2010; Kotler y Keller, 2012; Leask *et al.*, 2014). Al mismo tiempo, buscan estar siempre conectados con compañeros a través de múltiples plataformas, y se sienten recompensados psicológicamente cuando obtienen amigos virtuales y son validados por «me gustas» en sus publicaciones en las redes sociales (Leask *et al.*, 2014; Bowen, 2015).

Un número considerable de investigadores señalan que esta generación necesita compartir información y experiencias con otros y, simultáneamente, utilizar opiniones de otros consumidores como un soporte importante para la toma de decisiones (Leask *et al.*, 2014; Bowen, 2015). Este comportamiento indica la existencia de altos niveles de empatía e inmersión digital, con un impacto significativo en sus patrones de consumo (Leask *et al.*, 2014).

Los millennials son reconocidos como la primera generación que ha viajado con frecuencia desde su primeros años de vida, habiendo acumulado una experiencia de viaje significativa antes de llegar a la edad adulta. Esta característica tiene

un impacto en cómo organizan sus viajes, ya que establecen sus itinerarios de forma independiente y favorecen el uso de reservas directas online. Al mismo tiempo, los millennials buscan destinos que sean capaces de brindar un turismo innovador, memorable y con experiencias únicas que los involucran emocional y físicamente (Benckendorff *et al.*, 2010; Leask *et al.*, 2014). Diferentes estudios señalan que este segmento valora la autenticidad, privilegiando una inmersión en las culturas locales y un contacto directo y cercano con los residentes (Jennings *et al.*, 2010; Pendergast, 2010). Una intensa preocupación por la protección del medio ambiente y las causas sociales (Kotler y Keller, 2012) es también una característica importante de este segmento, lo que los obliga a participar en el trabajo voluntario.

A los millennials les gusta verse a sí mismos como exploradores y viajeros en lugar de turistas, un concepto que asocian con el turismo de masas. Buscan experiencias turísticas activas que estén bien ajustadas a sus valores y necesidades individuales, además de exigir la oportunidad de ser co-productores de estas experiencias (Leask *et al.*, 2014).

Podemos decir que esta generación disfruta viajando y lo comparten y viven a través de las redes sociales, no tienen complicaciones para escoger alojamiento y aprovechan al máximo la conectividad para poder obtener información, planificar y compartir la experiencia con conocidos y desconocidos por igual. Así, el millennial es un tipo de persona que vive el turismo al máximo y aprovecha las nuevas tecnologías y medios de transporte para sacarle el máximo jugo posible a extensas jornadas de viaje que pueden ir de tres meses a un año.

### REFLEXIONES FINALES ↓

Los constantes cambios que ocurren en los entornos externos de las organizaciones requieren un seguimiento sistemático de las tendencias que influyen en el comportamiento del consumidor. La creciente preocupación de las personas sobre la sostenibilidad ambiental y social, cada vez más centrados en la salud y el bienestar y en incrementar el dominio y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es probable que sean las tendencias más relevantes.

El turismo sostenible no solo significa la protección del medio ambiente, sino que también incluye las condiciones de vida del entorno más cercano junto con la dimensión social y económica de la zona turística. Hoy, cada vez más países y ciudades, así como atracciones turísticas, presentan planes o implementan proyectos que conduzcan al equilibrio actual del sector turístico.

La evolución de las nuevas tecnologías en ciudades y pueblos, junto con la ventaja de las tecnologías inteligentes y ciudades sostenibles, han defini-



do los principales pilares del concepto de destino turístico inteligente, representando una nueva forma de construir destinos que da lugar a la oportunidad de vivir experiencias personalizadas entre el patrimonio cultural y el visitante gracias a las herramientas tecnológicas (Ferrenia-Serra, Beuhofer, Ivars, 2019).

El paralelismo entre desconexión y felicidad del que hablan los expertos parece no haber pasado desapercibido para muchos destinos turísticos que ofrecen plácidos y relajantes retiros sin Internet ni comunicación telefónica. Casas rurales, alojamientos encuadrados en reservas naturales, cabañas ubicadas en las copas de los árboles, islas remotas en las que permanecer aislados y un sinfín de opciones que prometen reponedoras estancias completamente al margen de nuestros dispositivos electrónicos.

Lo cierto es que los sectores turísticos apuestan cada vez más por turismo experiencial para atraer a más público. Las experiencias mientras más personales y en grupos más reducidos mejor aceptación tienen. Además, este turismo emocional está cambiando los hábitos de consumo del turismo tal y como lo conocemos. En la actualidad, se ha convertido en una apuesta indispensable para fidelizar a los clientes además de captarlos. Sin embargo, lejos de la competitividad turística, lo primordial dentro de este tipo de viajes es precisamente resaltar el valor de las iniciativas locales frente al turismo industrial. Así, el principal objetivo de este turismo es preservar la autenticidad local de las comunidades, su tradición y sus culturas y hacer partícipe al viajero en ellas.

En relación con el turismo de los millenials, aunque se ha realizado un esfuerzo considerable para obtener una mayor comprensión de esta generación, en general, todavía no se ha estudiado y se asume en gran medida que es un segmento de mercado homogéneo. Las personas pertenecientes a la misma generación comparten características y valores comunes principalmente porque han vivido bastantes experiencias similares, pero esto puede no ser suficiente para garantizar la homogeneidad de las necesidades, preferencias, intereses y comportamientos. Por tanto, puede existir más de un segmento, como es cierto para otras generaciones (Chhabra, 2010; Torres, 2015). Más recientemente, varios investigadores se han referido a la necesidad de segmentar aún más este grupo generacional, pero los resultados hasta ahora no permiten una generalización del perfil de los subsegmentos encontrados. Además, la mayoría de los estudios que buscan profundizar en este segmento han analizado la realidad estadounidense. Los aspectos geográficos y culturales probablemente influyan en las características de este segmento, dificultando aún más la generalización de los hallazgos (Chhabra, 2010; Hritz et al., 2014; Torres, 2015).

## REFERENCIAS ↓

- Aldrich, H.E. (2014). The democratization of entrepreneurship? Hackers, Makerspaces, and Crowdfunding. Presentation for Academy of Management Annual Meeting, Philadelphia, PA.
- Alexakis, G. (2011), «Transcendental leadership: The progressive hospitality leader's silver bullet», *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 708-713.
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Baird, C. H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39 (5), 30-37.
- Belias, D. (2019). Entrepreneurship in the age of digital tourism: The future prospects from the use of robots. *Zeszyty Naukowe Matopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (2 (42)), 89-99.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. and Murphy, L. (2012), «Environmental attitudes of generation Y students: Foundations for sustainability education in tourism», *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Vol.12, No.1, pp.44-69.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D. (Eds.) (2010), *Tourism and Generation Y*, CABl, Oxfordshire.
- Bowen, J. (2015), «Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.7, No.3, pp. 221-228.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: A sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 793-809.
- Couto, J., Tiago, F. and Faria, S. (2016), «Baby boomers turning grey: European profiles», *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 13-22.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009), «Destination and Enterprise management for a tourism future», *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 63-74.
- Ekbil, H.R., 2009. Digital artifacts as quasi-objects: qualification, mediation, and materiality. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 60:12, 2554-2566.
- Ferrenia-Serra, F.; Beuhofer, B.; Ivars Baidal, J. (2019). Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Serv. Ind. J.* 39, 109-133.
- Ferreira, J.J.M., Fernandes, C.I. and Ferreira, F.A.F. (2019), «To be or not to be digital, that is the question: firm innovation and performance», *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 583-590.
- Hritz, N. M, Sidman, C. L. and D'Abundo, M. (2014), «Segmenting the college educated generation Y health and wellness traveler», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.1, pp.132-145.
- Hull, C.E.K., Hung, Y.T.C., Hair, N., Perotti, V., 2007. Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *Int. J. Networking Virtual Organ.* 4 (3), 290-303.
- Jennings, G., Cater, C., Lee, Y., Ollenburg, C., Ayling, A. and Lunny, B. (2010), «Generation Y: Perspectives of quality in youth adventure travel experiences in an Australian backpacker context» in Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y*, CABl, Oxfordshire, pp.58-72.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed., Pearson, Harlow, Essex.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kuester, S., Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M.C., 2018. Get the show on the road: go to-market strategies for e-innovations of start-ups. *J. Bus. Res.* 83, 65–81.
- Le Dinh, T., Vu, M.C., Ayayi, A., 2018. Towards a living lab for promoting the digital
- Leask, A., Fyall, A., Barron, P. (2014), «Generation Y: An agenda for future visitor attraction research», *International Journal of Tourism Research*, Vol.16, No.5, pp.462-471.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- Lyytinen, K., Yoo, Y., Boland, R.J. (2016). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Inf. Syst. J.* 26 (1), 47–75.
- Nambisan, S. (2017), «Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41 No. 6, pp. 1029-1055.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A., (2015), «Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and their Consequences», in Tussyadiah, I. and Inversini, A. (Eds), ENTER 2015 Proceedings, Lugano, Switzerland, Springer-Verlag, Wien, pp.789-802.
- Pendergast, D. (2010), «Getting to Know the Y Generation», in Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y*, CABI, Oxfordshire, pp. 1-15.
- Prensky, M. (2010), *Teaching digital natives: Partnering for real learning*, Sage Publishers, London.
- Richter, C., Kraus, S. and Syrja, P. (2015), «The shareeconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 25 No. 1, pp. 18-35.
- Shen, K.N., Lindsay, V. and Xu, Y. (2018), «Digital entrepreneurship», *Information Systems Journal*, Vol. 28 No. 6, pp. 1125-1128.
- Tiwana, A., Konsynski, B., Bush, A.A. (2010). Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. *Inf. Syst. Res.* 21 (4), 675–687.
- Torres, E. N. (2015), «The Influence of others on the vacation experience: An ethnographic study of psychographics, decision making, and group dynamics among young travelers», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.24, No.8, pp. 826-856.
- UNEP; UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers*; UNEP, UNWTO: Madrid, Spain, 2005.
- Von Briel, F., Davidsson, P., Recker, J.C. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneur. Theory Pract.* 42 (1), 47–69.
- Waker, H. (2006), «The virtual organization: a new organizational form?», *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 3 No. 1, pp. 25-41.
- World Commission on Environment And Development (WCED) (1987). *Our Common Future (Brundtland Report)*; United Nations: New York, NY, USA, 1987.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*; UNWTO: Madrid, Spain, 2013.
- World Tourism Organization (UNWTO) (1989). *The Hague Declaration on Tourism*. In UNWTO Declarations; UNWTO: Madrid, Spain, 1989; Volume 3.