OSTELEA
TOURISM MANAGEMENT SCHOOL

Partner académico: EAE Business School

Centro adscrito a: Universitat de Lleida · Universidad Rey Juan Carlos



Turismo de Bienestar: Tendencias y desafíos en tiempos de COVID

De:
Planeta Formación y Universidades

Elaborado por:
Dra. Raquel Santos y Dra. Sheila Sánchez



Elaborado por:

Dra. Sheila Sánchez Bergara

Docente e investigadora en Ostelea Tourism Management School. Especialista en propiedad intelectual en los sectores del turismo y el ocio.

Doctora en Turismo y Ocio por la Universitat Rovira i Virgili (2016). Máster en Técnicas de Análisis e Innovación Turística (2011) y Licenciada en Derecho (2005).

En su carrera profesional ha ejercido como jueza en el Tribunal Provincial de Ciudad de La Habana, Cuba (2005-2008). También se ha desempeñado como consultora jurídica en el Departamento Académico de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia (2009- 2010). Desde 2016 es profesora e investigadora de Ostelea. Además, colabora como consultora en Santosantos Tourism Care.



Dra. Raquel Santos

Docente en Ostelea Tourism Management School. Doctora en Turismo y Ocio (Cum Laude con mención internacional y Premio Extraordinario de Doctorado, Universidad Rovira i Virgili), Máster en Ordenación Territorial y Medioambiental (Universidad de Zaragoza) y Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública (Universidad de Barcelona).

Ha realizado estancias de investigación de más de tres meses, en el International Centre for Tourism and Hospitality Research (Bournemouth University, Inglaterra), en la Unidad de Desarrollo Sustentable (Universidad de Quintana Roo, México), en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Ha sido miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Colabora con el Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili y coordina desde 2014 el Grupo de Trabajo de Políticas Turísticas del GIGAPP.

Consultora y co-founder de Santosantos Tourism Care.

Índice

01 Introducción 4

02 El turismo de bienestar post-covid19: la oferta 6

03 El turismo de bienestar post-covid19: la demanda 9

04 Tendencias 12

05 Recomendaciones y líneas de actuación 15

06 Conclusiones 18

07 Referencias 20

08 Agradecimientos 22

01 Introducción

01. Introducción

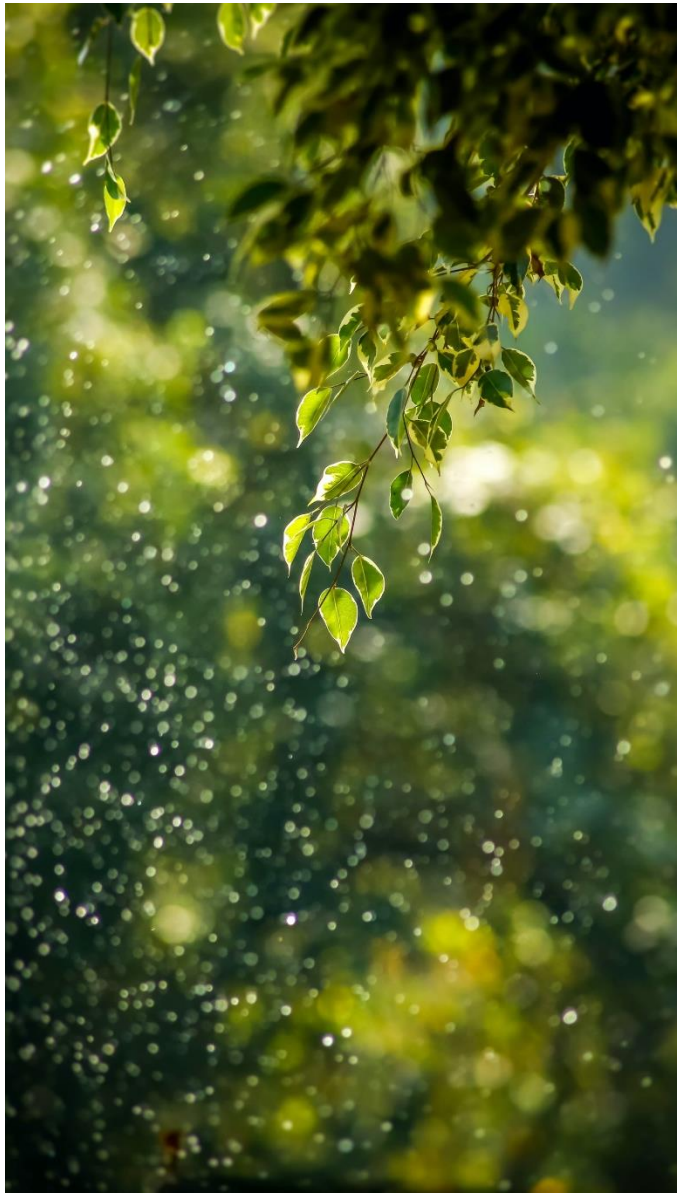
El concepto de bienestar suele relacionarse con sentirse a gusto, tener buena salud, estar satisfecho con la vida, en armonía y equilibrio con lo que nos rodea y vivir en coherencia con nuestros valores. Ciertamente es un concepto variable, fuertemente vinculado al contexto y momento histórico, por ello, reflexionar sobre su significado en tiempos de pandemia es fundamental para comprender su incidencia en el turismo y especialmente en el turismo de bienestar.

El panorama global del turismo, de acuerdo con la OMT, aporta datos sobre el desarrollo del sector durante el 2020. En términos generales, y a pesar de la fuerte caída provocada por la pandemia, los destinos del sur del Mediterráneo siguieron liderando el crecimiento. Mientras que el sudeste asiático y el norte de África mostraron resultados sólidos, la región que más creció tanto en llegadas como en ingresos fue Oriente Medio y en América se evidenciaron resultados muy dispares entre los destinos (OMT, 2021).

Por otra parte, el turismo interno fue seis veces mayor que el turismo internacional y el gasto del primero también fue superior respecto al segundo en la mayoría de los grandes destinos (OMT, 2021).

Respecto a las motivaciones, los viajes de ocio fueron el principal motivo de visita en todas las regiones del mundo, excepto en Oriente Medio, donde predominaron las visitas a amigos y familiares, por motivos de salud o religiosos (OMT, 2021).

De manera más específica, las previsiones respecto al turismo de bienestar siguen siendo muy positivas. Tanto es así que el tamaño global del mercado del turismo de bienestar alcanzó los 735,8 billones de dólares en 2020, -lo cual equivaldría a 619,2 billones de euros- y se prevé que alcance los 1200 billones de dólares en 2027, -aproximadamente 1009 billones de euros-, de acuerdo con estimaciones de ReportLinker (2020).



Fuente: Goutham Krishna on Unsplash

El presente informe toma como punto de partida las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son y serán los viajes que conforman el turismo de bienestar en tiempos de pandemia?
- ¿Cómo se está configurando la oferta de turismo de bienestar?
- ¿Cuáles son las tendencias y retos para este nicho turístico?

A partir de estas preguntas, se ha recolectado y analizado información de fuentes secundarias y se han consultado a expertos de América Latina y España.

A continuación, se presentan los datos más relevantes respecto a la oferta, la demanda, las tendencias y las recomendaciones clave respecto al turismo de bienestar.



Fuente: Rob Mulally on Unsplash

02

El turismo de bienestar post-covid19: la oferta

02. La oferta de turismo de bienestar

Las experiencias de turismo de bienestar en tiempos de covid19 han aumentado, se han enfocado fundamentalmente en el turismo nacional y de proximidad, se han diversificado y/o combinado con otras tipologías de experiencias turísticas y aquellas centradas en la dimensión espiritual han ganado relevancia frente a las que se fundamentan en la dimensión corporal.

En este sentido, desde **Chile**, George Bonan, experto internacional en proyectos turísticos, resalta que el turismo local y nacional ha estado en el centro de la oferta del turismo de bienestar en este período de crisis sanitaria. Asimismo, se han reforzado las relaciones entre los alojamientos y los turistas, estrechándose el contacto B2C para reforzar la seguridad, la satisfacción y ajustarse a las nuevas exigencias.

Desde **Perú**, Lourdes Chuquipiondo, CEO & Founder de placeOK Travel y experta en Mindful Travel, sostiene que los espacios naturales y las experiencias realizadas en ellos -ej. meditación, yoga- han ganado protagonismo en la oferta de turismo de bienestar. A su vez, ha habido un auge de experiencias bleisure o de alojamientos que cuentan con grandes espacios abiertos o en la naturaleza que se han adaptado como espacios de trabajo al tiempo que ofrecen actividades de ocio. En esta línea, Chuquipiondo destaca el caso del Hotel Villa Jazmín de Ica, el cual ha diversificado sus áreas y servicios y por ejemplo, ha implementado zonas de terrazas y ecohuertos verticales para ofrecer una experiencia de relajación y contacto con la naturaleza y también ha abierto su restaurante a clientes externos, ofreciendo además servicio a domicilio.

En **España**, Jose Antonio Fraiz, profesor de la Universidad de Vigo, y Edgar Tarrés, experto en Mindful Travel, confirman que la oferta ha aumentado significativamente, ya sea porque algunas empresas y profesionales se han reorientado y/o incorporado experiencias de bienestar en su oferta. Un ejemplo es la “Ribeira Sacra”, que está apostando por productos turísticos de bienestar aprovechando el enorme patrimonio natural y paisajístico, así como cultural. Por su parte, Tarrés también destaca que el aumento en la oferta también se constata en los programas de formación, talleres u otras actividades similares.

Alejandra Millán, CEO de Wellness Trip **Colombia**, incide en el mayor protagonismo de la naturaleza en la articulación de la oferta de bienestar. “Notamos que los seres humanos buscan algo más que un tratamiento, esperan mejorar su relación con la tierra y encontrar a través de ella bienestar”, explica Millán. Un ejemplo es el auge de las propuestas de baños de bosque.



Fuente: Heidi Kaden on Unsplash

03

El turismo de bienestar post-covid19: la demanda

03. La demanda de turismo de bienestar

La pandemia ocasionada por la covid19 ha intensificado la importancia que las personas otorgan a la salud física y mental. Este hecho ha intensificado la demanda creciente que ya existía en el contexto pre-covid19, de productos de bienestar. Más concretamente, las principales características de la demanda de turismo de bienestar en tiempos covid19 han sido:

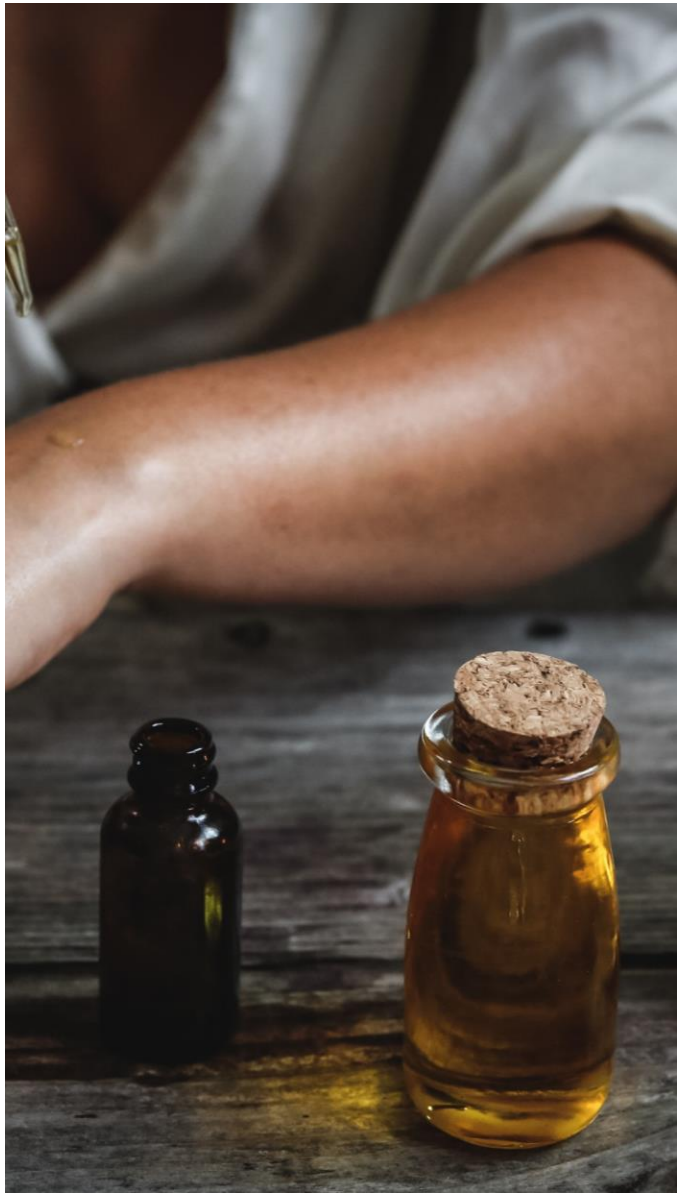
1. La prevalencia del turista de proximidad y nacional: todos los expertos consultados coinciden en este punto. Tanto en Chile, como en Perú y España ha habido un incremento de la demanda local de turismo de bienestar.

2. Una mayor preferencia por las experiencias enfocadas en mente-alma y desarrolladas en espacios naturales. Así lo sostienen nuestros expertos. Por una parte, el bienestar se pinta de verde; por otra, la demanda busca más meditación, más espiritualidad, los espacios abiertos, cambios en los estilos de vida y más conexión con la naturaleza y con el ser interior. Además, se busca la desconexión digital y la salida de las grandes ciudades para ayudar a equilibrar cuerpo y mente.

3. La incorporación de experiencias de bienestar a otras de turismo deportivo, enogastronómico, de naturaleza, etc. En este sentido, junto a las actividades más conocidas, como mindfulness, yoga o baños de bosque, se añaden otras como senderismo y deportes al aire libre. Los que en su conjunto refuerzan los beneficios cuerpo-mente-espíritu.

4. La búsqueda de alojamientos pequeños, singulares y en entornos naturales. En esta línea los expertos coinciden en que las características del lugar en el que se encuentra el alojamiento han tenido un rol relevante en la compra.

5. La ampliación del segmento interesado en este tipo de oferta, incorporándose un mayor número de personas de la categoría senior. Además, hay que tener en cuenta que estamos ante nuevas generaciones cada vez más concienciadas con la Agenda 2030 y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto condicionará la demanda futura de productos de bienestar, dando más valor a las experiencias y a su poder de transformación personal.



Fuente: Chelsea shapouri on Unsplash



Tendencias

04. Tendencias

Respecto a las tendencias, se mantienen o refuerzan algunas previas a la pandemia como la preferencia por los viajes sostenibles y las potencialidades que ofrecen las tecnologías para crear valor para el cliente. Así se sostiene en un estudio desarrollado por Booking en el cual, el 83% de los encuestados consideró que en 2021 los viajes sostenibles son importantes en todo el mundo (Booking.com, 2021), mientras que, en otra encuesta, el 55% se mostraban entusiastas con las potencialidades de las tecnologías para personalizar sus futuras experiencias a partir del 2020 (Booking.com, 2020).

Desde el Global Wellness Institute (GWI, 2021) destacan varias tendencias con repercusiones para el turismo. Entre las más destacadas están:

1. Previsiblemente todos los viajes se convertirán en viajes de bienestar en los que se buscarán experiencias más lentas, cercanas y conscientes.

2. Los espacios con diseños que alimenten la espiritualidad y favorecen la conexión con el ser interior, así como las arquitecturas que emocionen y toquen nuestras almas estarán en alza.

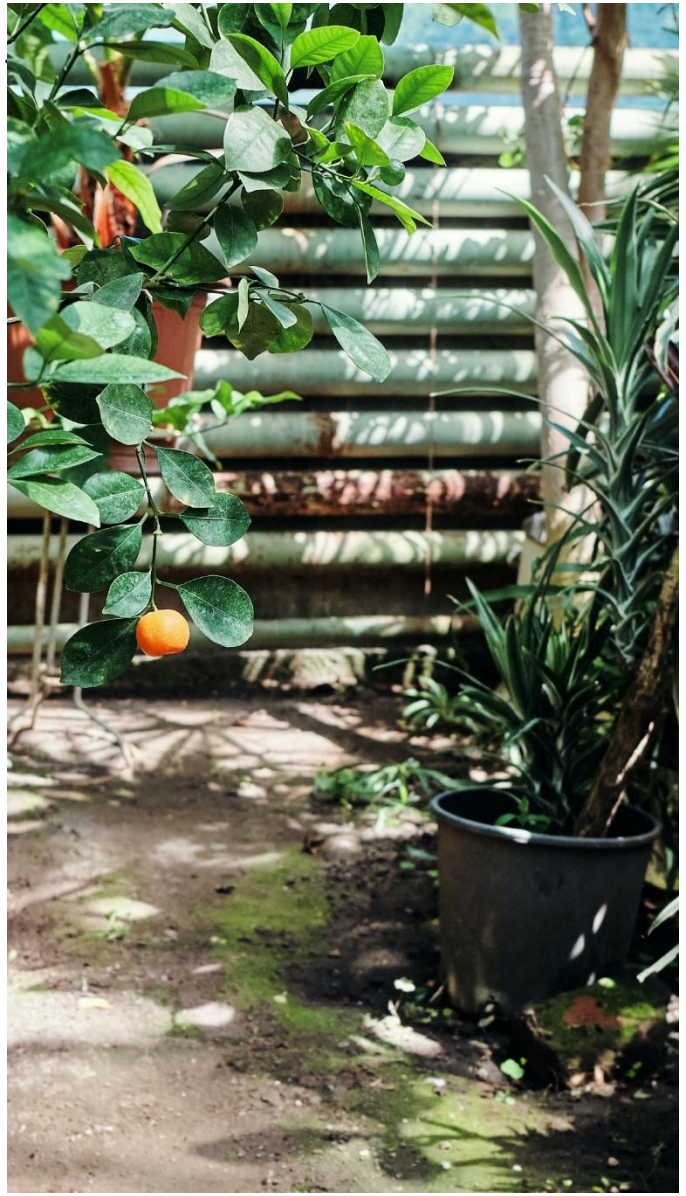
3. Las experiencias que impulsan y ponen en el centro la respiración y los expertos en esta área son cada vez más demandados.

4. Las reuniones y los eventos, cuyo núcleo es el bienestar liderarán el sector MICE. La creatividad en esta área está impulsando un nuevo significado y modo de reunirnos y desarrollar eventos.

De acuerdo con los expertos consultados el covid19 ha reforzado algunas de las principales tendencias de turismo de bienestar previas a la pandemia. Entre las más destacadas están las siguientes:

- Bonan, desde Chile, confirma que el turismo de bienestar gana protagonismo debido a la pandemia y a sus consecuencias en el estado emocional de las personas. Por lo cual, este nicho, previsiblemente seguirá en aumento. A su vez, sostiene que el uso de las nuevas tecnologías se mantiene también en el ámbito del bienestar.

- Chuquipiondo, desde Perú, asegura que veremos una evolución del Mindful Travel o turismo transformador, donde que los viajes que contribuyan al desarrollo personal y a la transformación significativa de los viajeros crecerán y ganarán relevancia para la demanda. En esta línea, destaca como ejemplo el trabajo realizado con Practical Action en Bolivia, donde se organizaron talleres de capacitación sobre mindful travel



Fuente: Ioana Birdu on Unsplash

a operadores turísticos de un parque nacional protegido en Bolivia. Esta iniciativa ha tenido un gran éxito entre los actores locales al comprobar que este tipo de viajes las tradiciones, valora el ADN de los territorios, propone un turismo inclusivo y responsable, beneficia de forma justa a la población, preserva el ambiente y contribuye a generar cambios positivos tanto en el que viaja como en los anfitriones.

- Tarrés, desde España, destaca como tendencia clave la combinación de experiencias de turismo de bienestar con otras como, por ejemplo, de deporte, gastronomía, patrimonio, enología, entre otras. En esta línea, explica una iniciativa llevada adelante por el Ayuntamiento de Roses, a través de la cual se combinaron diversas experiencias entre las que destacan los conciertos de cuencos tibetanos en entornos de patrimonio histórico, con la intención de promover un acercamiento histórico a través de las sensaciones que aporta una iglesia, una ciudadela, una antigua ciudad griega, etc. Otro ejemplo son las sesiones de winefulness con la Bodega Martín-Faixó o la Cooperativa de Garriguella, que combinaban el mindfulness y las catas de vino con el propósito de expandir la experiencia sensorial de los clientes.

La siguiente tabla recoge los productos al alza en el sector del turismo de bienestar que identifican los expertos.

Tabla 1. Tendencias en productos turísticos de bienestar.

Productos
• Mindful Travel • Bioturismo • Senderismo consciente • Baños de bosque • Retiros ancestrales • Retiros de desconexión digital • Casas rurales veganas • Contemplación • Prácticas de silencio

Elaboración propia a partir de consultas a G. Bonan, L. Chuquipiondo, J. A. Fraiz, A. Millán, y E. Tarrés.



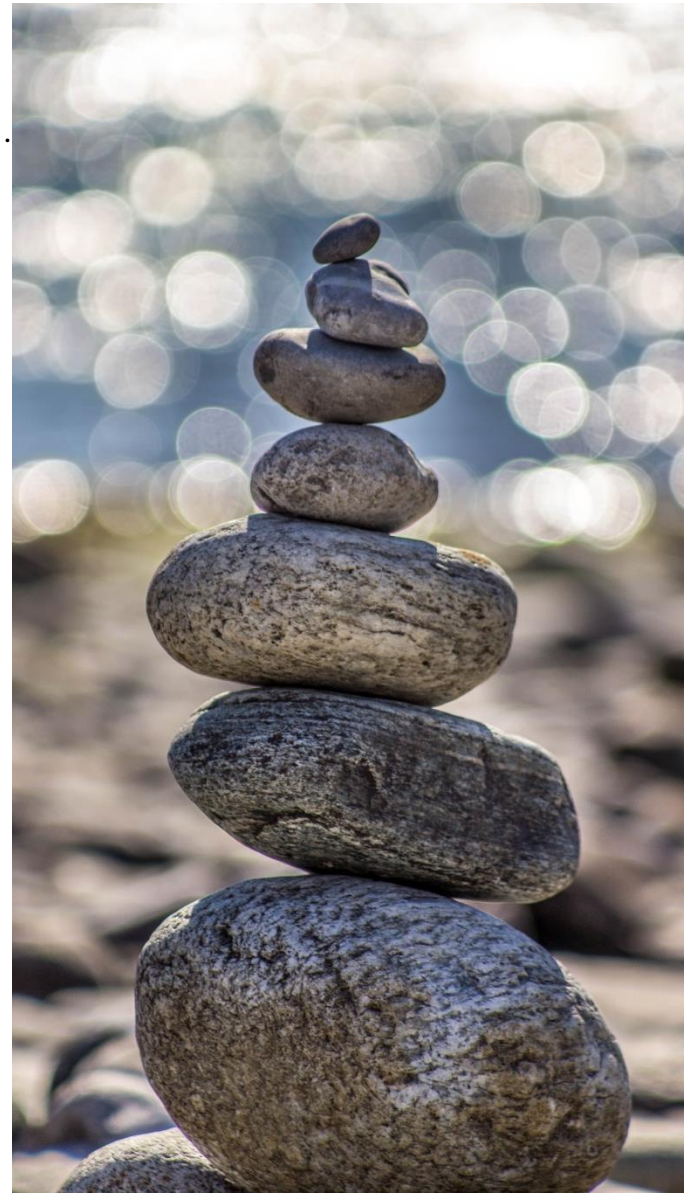
Fuente: Jordi Pujadas on Unsplash

05 Recomendaciones y líneas de actuación

05. Recomendaciones y líneas de actuación

El desarrollo y consolidación del turismo de bienestar en un destino requiere contar con una visión y unos objetivos compartidos, alcanzar un equilibrio entre los intereses de los diferentes actores, desarrollar acciones coordinadas y coherentes con los objetivos y trabajar conjuntamente con la vista puesta en el largo plazo. En este sentido, es recomendable lo siguiente:

- Replantear la forma en que se diseñan los productos turísticos y se trabaja en la creación de los destinos turísticos, aportando una mirada holística y considerando las propias lógicas de desarrollo de cada territorio.
- Fomentar una forma de viajar sostenible, responsable y regenerativa, situando a las personas en el centro.
- Desarrollar experiencias que permitan mejorar el estilo de vida y aporten mayor bienestar y consciencia.
- Afrontar los retos de salud física y metal ocasionados por la covid-19 y contribuir a mitigar el impacto de la pandemia.
- Fortalecer la cooperación entre el sector público y el privado, y trabajar conjuntamente en la capacitación del sector, en el diseño e implementación de las estrategias de desarrollo y en la promoción.
- Promover la formación y la capacitación para ofrecer al turista mucho más que una prestación técnica. Por ejemplo, mejorar las habilidades comunicativas y de atención al cliente.
- Generar conocimiento que permita comprender la evolución de la oferta y de la demanda y diseñar e implementar propuestas apropiadas.
- Reforzar las conexiones a Internet, el desarrollo de contenidos atractivos y actualizados y promover los micro destinos.
- Asegurar el cumplimiento de las medidas sanitarias y los protocolos de salud y seguridad, pues seguirán siendo clave para generar confianza en los clientes y reducir los riesgos de los contagios masivos.



Fuente: Deniz Altindas on Unsplash

06 Conclusiones

06. Conclusiones

A partir de este trabajo, se vislumbran varios ingredientes para una fórmula de turismo de bienestar significativo, y responsable:

- A pesar de la pandemia del Covid-19 las previsiones para el turismo de bienestar siguen siendo positivas y se prevé que el tamaño global del mercado del turismo de bienestar alcance los 1009 billones de euros en 2027 (ReportLinker, 2020).
- La oferta de turismo de bienestar ha aumentado, se ha focalizado fundamentalmente en el turismo nacional y de proximidad, se ha combinado con otras tipologías de experiencias turísticas y se han desarrollado mucho más aquellas centradas en la dimensión espiritual.
- La demanda se ha decantado por experiencias enfocadas en mente-alma y desarrolladas en espacios naturales. A su vez, se ha optado preferiblemente por alojamientos pequeños, singulares y en entornos naturales.
- Las principales tendencias en auge son:

1. Un mayor protagonismo de los viajes de bienestar en los que se buscarán experiencias transformadoras, más lentas, cercanas, conscientes, significativas y sostenibles;
2. La preferencia por espacios con diseños y arquitecturas que emocionen y los lugares abiertos;
3. La combinación de experiencias de bienestar con otras tipologías de turismo, como el MICE, el deportivo o el gastronómico; 4) la búsqueda de desconexión digital y el mayor contacto con la naturaleza.

- Como recomendaciones clave destacan:

1. Definir una visión y unos objetivos compartidos entre los diferentes actores;
2. Fortalecer la cooperación público-privada y desarrollar de acciones coordinadas y coherentes con objetivos a largo plazo;
3. Promover la formación y capacitación continua de los profesionales de este ámbito;
4. Y asegurar el cumplimiento de las medias sanitarias para generar confianza en los turistas.



Fuente: Calum Lewis on Unsplash

07 Referencias

07. Referencias

Booking.com. (October 20, 2020). Share of travelers excited about the potential of technology to further personalize their future travel experiences worldwide as of 2020, by country [Graph]. In Statista. Retrieved June 09, 2021, from https://www.statista.com/statistics/1227579/technology-use-personalize-travel-experiences/

Booking.com. (June 3, 2021). Share of travelers that believe sustainable travel is important worldwide in 2021 [Graph]. In Statista. Retrieved June 09, 2021, from https://www.statista.com/statistics/1126996/traveler-attitudes-sustainability/

GWI, Global Wellness Institute (2021) 2021 Global Wellness Trend Snapshots.

OMT (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284422456.

ReportLinker. (2020). Global market size of the wellness tourism industry in 2020 and 2027 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved June 09, 2021, from https://www.statista.com/statistics/1018497/global-market-size-of-the-wellness-tourism-industry/

08

Agradecimientos

08. Agradecimientos

A todos/as los/as expertos/as consultados por compartir su tiempo y sus conocimientos:

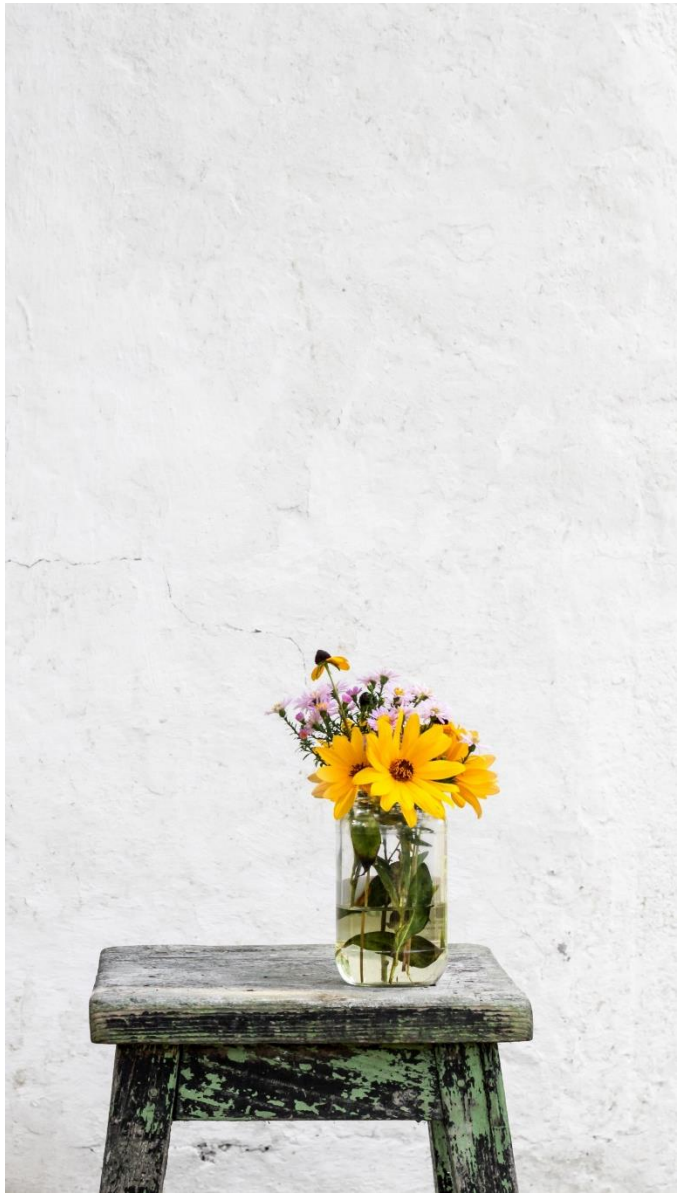
- George Bonan

- Lourdes Chuquipiondo

- Jose Antonio Fraiz

- Alejandra Millán

- Edgar Tarrés



Fuente: NordWood Themes on Unsplash

+34 900 494 877

www.ostelea.com

Campus Barcelona
C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta Formación y Universidades
Avda. Josep Tarradellas i Joan, 177 - 08901
L'Hospitalet (Barcelona)

Campus Madrid
C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

Campus Rabat
Avenue Al Milia, secteur, 9
Rue Maziata, Quartier Hay
Riad Rabat (Marruecos)

De:
Planeta Formación y Universidades

Síguenos en: