Adriana Lizett Ortiz Martín del Campo

Seminario de Titulación, Unidad 2

**Actividad 1**

**Estudio evolutivo de las tendencias turísticas para la generación de nuevas tendencias**

1. **Reflexión sobre la investigación**

Al realizar esta investigación tendremos como resultado nuevas propuestas de tendencias turísticas y habremos comprendido el proceso de madurez y decadencia por el que pasan las tendencias, así como el impacto que tienen en el acrecentamiento de los negocios turísticos; se creará el ciclo de una tendencia turística que sirva como modelo para la predicción de la duración de las tendencias. En cuestión económica ampliará el mercado con nuevas ofertas turísticas y lo hará más competitivo, aumentando los ingresos en el sector turístico en México y potenciándolo como primera fuente de ingreso para el país. También formulará un nuevo modelo a seguir para la creación de nuevas tendencias y habrá generado el concepto de una tendencia turística, ya que no ha sido planteado. En cuestión antropológica habremos estudiado y comprendido el fenómeno del comportamiento de las personas hacia el recibimiento o rechazo de una tendencia extranjera; y así se podrá predecir lo que desea una persona sin saberlo y si el producto turístico será aceptado por la población.

1. **Mapa conceptual**

**Estudio evolutivo de las tendencias turísticas para la generación de nuevas tendencias**

**Tendencia**

**Tendencia Turística**

**Nuevas propuestas para futuras tendencias turísticas**

**Tendencias turísticas para el 2017 en adelante**

**Tendencias turísticas a nivel mundial**

**Tendencias turísticas vigentes**

**Ciclo**

**Vida y muerte de una tendencia**

**Recurso Turístico**

1. **Marco Teórico**
   1. **Conceptos**
      1. **Tendencia**

Se considera que una [tendencia](http://significado.net/tendencia/) (del latín *tendens*o *tendentis*, que a su vez deriva del verbo *tendo*o *tendere*, que significa “extender”, “tensar”, “dirigirse a”) es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros.

Las tendencias pueden consistir en un sentido general a la predisposición que tienen las cosas, los animales o las personas hacia una situación específica.

También se considera que una tendencia es una fuerza física que permite que un cuerpo se incline o deslice hacia otro. Otro significado del término refiere a una manera específica de pensar, entender o razonar un aspecto particular del pensamiento (una forma de pensar de pensar la política, una forma de pensar el arte, una forma de pensar la economía, etc.). (Deborah, 2015).

La real academia española define una tendencia como “una idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”.

En el mundo de la moda la tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar. (Guzmán, 2012).

* + 1. **Recurso turístico**

Ahora toca el turno de definir recurso turístico, es todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros construidos por el hombre. (Vogeler y Hernández, 2002).

Otra definición, todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas. (Libro blanco del turismo español, 1990).

Por otro lado se define como cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

El concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. El análisis de los recursos turísticos nos permite evaluar la potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio. (Calderón, 2009).

* + 1. **Tendencia turística**

Después de definir estas variables, vamos a fundar lo que sería una tendencia turística. Una tendencia turística es una corriente o preferencia temporal que se inclina hacia determinados fines y que atrae visitantes a una determinada localidad o zona. Se constituyen por bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico.

* 1. **La vida y la muerte de una tendencia**

Su vigencia puede ser efímera (menos de un año) o longeva (cinco). Ahora es la calle, a través de internet, la que crea y destruye.

Las tendencias surgen primero por los creadores de tendencias y blogueros, particularmente de países del primer mundo, como Estados Unidos, Europa Occidental, Japón, Canadá y Australia. Uno o dos años después de que todo empieza, se pueden ver en la calle aplicadas a la moda, gastronomía, tecnología, diseño, etc. Y luego morirá. (Campos, 2013).

“Una tendencia muere cuando deja de ser novedosa y pasa a estar en todas partes, cuando deja de ser utilizada por una minoría detrendsetters (aquella persona que marca tendencia)y es adoptada por la gran mayoría de personas”, explica Anna María López López, especialista en diseño y tendencias, y autora del libro Coolhunting digital.

Hay micro tendencias que pueden ser muy fuertes pero absolutamente pasajeras y morir en un año, o incluso mucho menos. **“Las tendencias que tienen mucho éxito mueren rápido. Se abaratan, nos cansamos de ellas, tanto los creadores como el público, y la calle las termina matando**”; detalla Juan Duyos, diseñador y director en la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (ESNE). Esto suele pasar con las tendencias que son muy poderosas; un ejemplo sería en los negocios restauranteros, cuando se pone de moda un diseño interior en los restaurantes o incluso un alimento que predomine en ellos.

**Los expertos también se refieren como**fads **a las tendencias que solo duran una temporada**. “Atraen muy rápido a un gran número de personas específicas, pero no incluyen a todos los grupos o  perfiles de edades”, precisa Christina Bifano docente del curso de Coolhunting and Fashion Trends en el IED Barcelona Escola Superior de Disseny, e Investigadora y analista de Entropía Investigación Avanzada.

También hay macro tendencias, las que son más consolidadas y visibles, que pueden durar entre tres y cinco años (turismo de aventura y ecoturismo), y otras que son “casi eternas”, como el turismo de compras. Muchas de ellas son cíclicas (vestimenta o gastronomía), fluyen entre pasado y presente, y vuelven recicladas o reinventadas, eso sí, veinte o treinta años después. (Campos, 2013).

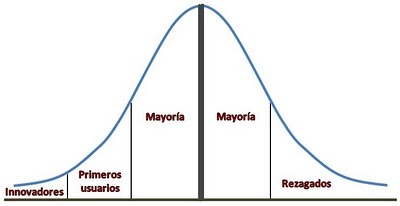
La tecnología ha influido bastante en cómo ha ido evolucionando una tendencia; ya que el internet ha revolucionado la moda y ha dejado su impronta en el ciclo vital de las tendencias, desde su detección hasta su difusión final.

**Internet**ha acelerado este proceso que antes duraba años a un ritmo vertiginoso. En cuestión de semanas, si los creadores de tendencias empiezan a utlizar una, cada vez más gente querrá imitarlas, y las empresas y negocios independientes se apresurarán a imitarlas. “Las redes sociales son la fuente de información perfecta para detectar *trendsetters* e innovadores, o para saber que producto está comenzando a llamar la atención de los denominados”, apunta López, especialista en diseño y tendencias.

* + 1. **Las tendencias tienen su ciclo**

En realidad, nada está inventado. Los especialistas en marketing ven las modas y las tendencias con un **ciclo de vida** de introducción (sólo las personas más vanguardistas la usan), crecimiento (poco a poco la gente va imitando a los trendsetters y copiando la tendencia), madurez (las ventas se nivelan, el mercado está saturado y ya la tendencia no es novedosa) y declive (ya nadie quiere utilizarla porque está pasada de moda). (Hernández, 2013).

Cuando una tendencia está por todas partes nos encontramos **ante el principio del fin**. Así cíclicamente van y vuelven destinos turísticos, vestimenta, sabores gastronómicos, etc.

*Ciclo de vida de una tendencia*

* 1. **Tendencias turísticas vigentes**
     1. **Concentración empresarial y cambios de modelo de negocio**

En 2015 ha habido una gran consolidación del sector turístico, con movimientos importantes de compras y fusiones:

* La cadena Marriot ha comprado Starwood, creando el mayor grupo hotelero del mundo.
* Accor compra la sociedad que tenía las marcas Fairmont, Raffles y Swissotels
* Sabre ha comprado Trust, central de reservas hoteleras y proveedor de servicios tecnológicos.
* Expedia para mantenerse como líder del sector (y seguir compitiendo con Priceline, matriz de Booking) ha comprado Orbitz y Travelocity.

En 2016 el proceso de concentración continua, compitiendo con estos grandes grupos que se están creando.

Por otro lado, también hay cambios en el modelo de negocio de algunas grandes empresas del sector turístico. Puede que algún comparador de precios, algún metabuscador y alguna plataforma colaborativa, se pueden introducir en el negocio de las agencias de viajes online (ota´s) a lo largo de este año.

(García, 2016).

* + 1. **La economía colaborativa se consolida en los viajes**

Uber, Blablacar, Aibnb o HomeAway (recientemente comprada por Expedia por 3.600 millones de euros) siguen creciendo y se han vuelto ya una opción normal para millones de viajeros. El proceso no para de crecer y el sector se tendrá que ir ajustando a este nuevo segmento.

Aunque mucha gente piensa que el crecimiento de estas opciones colaborativas se basa solo en sus precios competitivos, la verdad es que muchos viajeros buscan alternativas de alojamiento y transporte, que se adapten mejor a sus necesidades y gustos personales.

En el alojamiento, muchos turistas también están interesados en una opción más personal y auténtica, que la que puede ofrecer un hotel o apartamento vacacional.

Esta economía colaborativa también ha llegado ya a los segmentos de tours y visitas guiadas con plataformas como Touristlink [http://www.touristlink.com](http://www.touristlink.com/), Get your guide [https://www.getyourguide.es](https://www.getyourguide.es/) o Vayable [https://www.vayable.com](https://www.vayable.com/)

Y en los últimos años han surgido propuestas colaborativas en torno a la gastronomía, con plataformas como EatWith <http://www.eatwith.com/es>, o VizEat [https://es.vizeat.com](https://es.vizeat.com/), que te permiten reservar una comida, en la casa de una persona que vive en el destino donde viajas.

(García, 2016).

* + 1. **Fuerza de los sitios de valoraciones de clientes**

Sigue creciendo la importancia de los sitios de valoraciones, de diferentes productos y servicios relacionados con los viajes.

Desde que TripAdvisor se fundara en 2000, con el objetivo de dar la posibilidad a los viajeros de publicar opiniones sobre sus experiencias en hoteles, el mundo de los viajes ya no ha sido el mismo. Gran número de turistas hoy en día, no viajan sin haber consultado las recomendaciones sobre su hotel. Y estas opiniones se han convertido en uno de los factores determinantes de elección de proveedores turísticos para muchos otros turistas.

En los últimos años, este fenómeno de las valoraciones se ha ido extendiendo a otros segmentos de la oferta turística. El propio TripAdvisor empezó a ofrecer valoraciones de restaurantes y tours.

Más recientemente han surgido nuevas aplicaciones y herramientas como Zomato para valorar restaurantes (<https://www.zomato.com/es> ) y Yelp, donde se pueden ver valoraciones de todo tipo de negocios ([http://www.yelp.es](http://www.yelp.es/)).

(García, 2016).

* + 1. **Cambio en el rol de las agencias de viaje**

La revolución de las Tic´s (tecnologías de la información y la comunicación) y el incremento exponencial en el número de dispositivos móviles, han puesto el poder en manos de los viajeros, al permitirles tener acceso a más información, más proveedores y un sinfín de canales de venta.

Este proceso ha afectado al posicionamiento de los intermediarios turísticos y en especial a las agencias de viaje. Para poder sobrevivir, las agencias tienen que cambiar el rol de sus actividades y deben ofrecer a sus clientes un valor añadido. Se tienen que volver consultores de viajes y no solo gestores de viajes.

La gente hoy en día está tan ocupada, que algunas personas quieren contar con los servicios de un consultor, que les diseñe unas vacaciones personalizadas según sus gustos y necesidades. Pero la planificación no solo será para unas vacaciones concretas, sino con un contexto global y anual, teniendo en cuenta los viajes de trabajo y los periodos de vacaciones del cliente.

Algunas empresas ofrecen tener en su plantilla un perfil parecido, que actúa como “travel consultant” para dar este tipo de servicios a los empleados.

(García, 2016).

* + 1. **Viajes éticos, interés por cultura y recursos locales**

Hoy en día, los turistas están mucho más concienciados sobre la necesidad de preservar los recursos naturales y las culturas autóctonas de los destinos turísticos que visitan. De hecho, estos elementos son nuevas motivaciones, que llevan a muchos turistas a buscar destinos y proveedores cada vez más verdes y sostenibles.

Crece el interés por el turismo ético y sostenible. Muchos turistas son más conscientes de su responsabilidad cuando viajan. Estos viajeros buscan actividades solidarias que contrarresten, aunque solo sea moralmente, el impacto negativo que pueden generar en los recursos naturales y el medio ambiente. Este tipo de turismo es cada vez más demandado por los turistas.

Por otra parte, cada vez más viajeros estarán interesados en participar en proyectos de voluntariado con las comunidades locales menos favorecidas.

(García, 2016).

* + 1. **Viajes de última hora y con menos equipaje**

Ciertos turistas hacen viajes y escapadas sin apenas planificar el viaje. Las herramientas tecnológicas que facilitan reservar a través del móvil (y sobre la marcha) diferentes servicios, permiten a los turistas aventureros elegir un destino en pocos días, basando su decisión en la existencia de buenas ofertas de vuelos o de alojamiento. El gusto por conocer la cultura local, también hace que viajen con muy poco equipaje y que compren ropa local cuando llegan al destino. (García, 2016).

* + 1. **Nuevas motivaciones de viaje**

En los últimos años se ha visto una diversidad de nuevas motivaciones para viajar. Aunque siempre han sido elementos que integraban los viajes, la gastronomía, las compras, los eventos culturales o practicar un determinado deporte, se han vuelto motivaciones específicas, sobre las que ciertos turistas organizan sus viajes.

Destinos y empresas turísticas ya están modificando sus campañas de comunicación y promoción, para poder seducir a turistas en estos nichos de mercado. (García, 2016).

* + 1. **La tecnología**

La evolución de la tecnología es el elemento más disruptivo del turismo. La explosión en el número de dispositivos móviles a nivel global, ha facilitado que todas las etapas del viaje tengan un gran componente tecnológico y ha permitido una relación directa (y en tiempo real) entre turistas y sus proveedores turísticos.

Este hecho, junto con el “Internet de las cosas” (cuando gran cantidad de elementos de nuestra vida cotidiana estén conectados a la red), genera gran cantidad de información y de datos, que bien seleccionados y analizados, permiten sacar conclusiones sobre el perfil de comportamiento y los hábitos de consumo de nuestros clientes.

Toda esta información nos permite ofrecerles productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades, lo que ayuda a mejorar su satisfacción y en definitiva, a poder fidelizarles. (García, 2016).

* 1. **Tendencias turísticas para el 2017 en adelante**
     1. **Persiste la fuerza del mercado chino**

El mercado chino es para proveedores de tours y actividades la [fuente de turismo con un crecimiento más rápido](http://trade.gov/topmarkets/pdf/Travel_and_Tourism_China.pdf) en la última década, habiendo gastado la friolera cantidad de [$498 millones en 2014](http://www.ft.com/intl/cms/s/044217d2-ed01-11e4-a81a-00144feab7de,Authorised=false.html?siteedition=intl&_i_location=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fcms%2Fs%2F0%2F044217d2-ed01-11e4-a81a-00144feab7de.html%3Fsiteedition%3Dintl&_i_referer=&classification=conditional_standard&iab=barrier-app#axzz3ptKQ0vfn) en viajes al extranjero. Esto hace que el turismo en México se adapte a los gustos de la población china para atraer su atención; y en 2017 se espera que aumente el porcentaje de visitantes chinos a nuestro país. (Fuggle, 2016).

## **Viajeros que quieren desconectar**

## Existe una creciente tendencia de [viajeros queriendo desconectar](http://fredericgonzalo.com/en/2015/07/29/travel-trends-whats-next-in-tourism/) y cerrar sesión completamente del trabajo durante sus vacaciones, y el cambio del "siempre conectado" ha empezado. [72% de viajeros británicos ha desconectado](http://www.statista.com/statistics/291553/travelers-unplug-technology-on-vacation/) (lo máximo posible) en 2014 - este cifra solo aumenta, y lo hará todavía más en lo que resta del 2016.

## Aun así, esto queda en los propios términos del viajero. El Wi-Fi sigue siendo un requisito clave para muchos turistas, lo que crea un equilibrio difícil de lograr para los hoteleros y destinos. Dicho esto, algunos hoteles remotos venden su falta de Wi-Fi como valor añadido. Después de todo, si alguien quiere una verdadera desintoxicación digital, siempre es preferible suprimir todas las tentaciones.

## (Fuggle, 2016).

## **Descubriendo sitios vírgenes y únicos**

## En 2017 los turistas buscarán la oportunidad de explorar destinaciones menos conocidas, especialmente esas que son vírgenes o únicas. Estas tendencias son mencionadas en el informe de viajes de lujo de [Virtuoso](http://www.virtuoso.com/). (Fuggle, 2016).

## **Menos barreras para viajar**

## Cada año el mundo está más conectado. A su vez, los vuelos baratos hacen de los fines de semana la excusa perfecta para tener 'breaks' en países extranjeros, y las nuevas aplicaciones de traducción están reduciendo aún más las barreras.

## El 2017 también verá un incremento en los negocios internacionales debido a la globalización y al aumento de organizaciones multinacionales, junto con una mayor flexibilidad para poder viajar durante las interrupciones laborales.

## (Fuggle, 2016).

## **Los millennials están buscando aventura**

## Es importante adaptar tours y actividades a las necesidades de los jóvenes viajeros, o si lo prefieres, al [20% de los viajeros mundiales](http://www2.unwto.org/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel). En el 2020, este mercado realizará un [47% más de viajes internacionales](http://www2.unwto.org/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel) que en 2013, con muchos jóvenes viajeros buscando:

* Experiencias únicas y auténticas
* Empresas que escuchen su 'feedback'
* Oportunidades de aprender algo nuevo
* Recomendaciones 'boca a boca'

## (Fuggle, 2016).

## **Vacaciones en casa, o viajando cerca de ella**

## No siempre se trata de atraer a turistas extranjeros a tu empresa: tu próximo cliente feliz podría estar muy cerca de ti. Las búsquedas de google para ['vacaciones en casa' han ido subiendo un 10% año tras año](https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/staycations-summer-travel.html) en el período 2012-2015, y la tendencia de pasar las vacaciones cerca de casa se predice que seguirá en aumento. (Fuggle, 2016).

* + 1. **2017, Año internacional del turismo sostenible**

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el pasado mes de Diciembre, que el 2017 será el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.

Esta medida reconoce la importancia del turismo internacional y fomenta una mejor comprensión entre los pueblos del mundo, con el fin de generar mayor conciencia de la gran herencia que existe en las diversas civilizaciones; además de mejorar la apreciación de los valores inherentes a las diferentes culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo.

“La declaración que hizo la ONU al 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, es una oportunidad única para avanzar en la contribución del sector turístico a los tres pilares de la sostenibilidad – económico, social y ambiental-, mientras que aumenta la conciencia de las verdaderas dimensiones de un sector que a menudo es menospreciado”, dijo el Secretario general de la OMT, Taleb Rifai.

* 1. **Tendencias turísticas a nivel mundial**
     1. **Experiencias auténticas**

En vacaciones se buscan experiencias auténticas que tengan que ver con el destino en cuestión. Vivir la vida de los «nativos», visitar sus lugares de ocio y adaptarse a su gastronomía, su folclore y su ritmo, es la nueva experiencia de «lujo». Tras años visitando hoteles y playas de foto, el cliente busca lo verdadero, lo único y lo diferente. (Funes, 2016).

## **Restauración en casas particulares**

## Siguiendo el éxito de acomodaciones en casas, como hacen Airbnb o Homeaway, la idea se extiende a la gastronomía. Esta iniciativa ya está apoderándose del mercado británico. Ejemplos como EatWith o BokkaLokal ponen de acuerdo a particulares con sus futuros clientes, a los que ofrecen una experiencia auténtica de nivel, controlada y puntuada por los portales coordinadores. (Funes, 2016).

## **Reservas en alta tecnología**

## Relojes inteligentes y los smartphones serán una fuente primordial para reservas de viajes en los años venideros. Las reservas en restaurantes ya comienzan a ser mayoritarias a través de estos medios. Esto tiene impacto en el mundo empresarial: el año pasado, Priceline compró Opentable, un buscador de restaurantes para reservas online. «La Fourchette», página de reservas de restauración francesa, es ahora parte de Tripadvisor. Y se estima que en 2018 un 35% de las reservas de viajes se harán a través del móvil. (Funes, 2016).

## **Alta gastronomía**

## Impera el culto a lo bueno. Las trufas italianas, el jamón ibérico, el foie francés o el vino español se convierten en puntos focales que guían los viajes. Los almacenes Harrods, siempre en la búsqueda de novedades de nivel, han creado en asociación con la cadena italiana Tartufi & Friends un restaurante de temporada y delicatessen que gira en torno a la trufa. (Funes, 2016).

## **La moda**

## Por encima de otros sectores, la moda, es parte crucial del tiempo de ocio de los 800 millones de nuevos turistas que viajarán en los próximos quince años en el mundo. Atraen las exposiciones concretas en galerías y almacenes, así como los desfiles y circuitos de compras. (Funes, 2016).

## **Espacios «pop up»**

## Los espacios temporales crean un gran interés porque tienen fecha de caducidad; son actos, exposiciones y oportunidades de venta únicas. Por ejemplo, LVMH ha creado un restaurante pop-up para su marca de champán Krug, en el hotel Romantic de Lech (Austria). Situado a pie de pista, el local está abierto durante un mes y propone una selección de platos maridados con distintos tipos de champán. (Funes, 2016).

## **Buena decoración**

## Los hoteles impersonales o descuidados pierden enteros. Tanto en los hoteles boutique de alto nivel como en los «chic-hostals» –hostales con estilo– el cliente final aprecia cada día más una buena decoración. Se buscan espacios inspiradores que tengan carácter propio. Son los llamados «poshtels», con un precio correcto y un toque impecable resuelto con elementos sencillos pero bien escogidos. (Funes, 2016).

## **Vuelos low-cost**

## El viajero sigue sacrificando el confort en beneficio del bolsillo. Los vuelos en compañías de bajo coste transportaron a miles y millones de personas a diario. (Funes, 2016).

## **Surf en África**

## El turismo de surf deja de un lado Hawái y Australia para adentrarse en las infinitas posibilidades que presenta África. (Funes, 2016).

1. **Bibliografía**

* Real Academia Española. Tendencia. Ed. Asociación de Academias de la Lengua Española. España. 2014.
* Blanco, Manuel. Teoría General del turismo. Ed. Diana. México. 1996.
* Drucker, Peter F. La innovación y el empresario innovador. Ed. Hermes. México.1988.
* Rubinstein, Moshe F. La organización pensante. Ed. Oxford University Press. México. 2000.

1. **Fuentes electrónicas**

* Deborah. Significado de Tendencia. Fecha de recuperación 17 de Febrero de 2017, disponible en: http://significado.net/tendencia/
* Héctor Guzmán. Moda o Tendencia donde está la diferencia. Fecha de recuperación 17 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
* Vogeler y Hernández. Recurso turístico. Fecha de recuperación 17 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.poraqui.net/glosario/recurso-tur%C3%ADstico>
* Sergio Calderón. Recurso Turístico. Fecha de recuperación 17 de Febrero de 2017, disponible en: <http://estudiosdelturismo.blogspot.mx/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
* Abigail Campos. La vida y la muerte de una tendencia. Fecha de recuperación 18 de Febrero de 2017, disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/la-vida-y-la-muerte-de-una-tendencia/>
* Juan Hernández. El fin del romance: cuando una tendencia se pasa de moda. Fecha de recuperación 18 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.trendencias.com/tendencias/el-fin-del-romance-cuando-una-tendencia-se-pasa-de-moda>
* Raúl García. Principales tendencias del turismo en 2016. Fecha de recuperación 18 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>
* Lucy Fuggle. 6 Tendencias de viaje para el 2016 que marcarán la industria global del turismo. Fecha de recuperación 18 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.trekksoft.com/es/blog/tendencias-de-viaje-2016>
* OMT, ONU. 2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Fecha de recuperación 18 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.entornoturistico.com/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo/>
* María Luisa Funes. Diez tendencias del turismo mundial. Fecha de recuperación 18 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.abc.es/economia/20150403/abci-tendencias-turismo-mundial-201504030220.html>