

EQUIPAMIENTO

El turismo de aventura se cita con el retail para crecer tras facturar 610.000 millones en 2017

Los turoperadores y las compañías especializadas en este tipo de viajes buscan asociarse con los fabricantes de artículos *outdoor* para crear experiencias personalizadas y fidelizar a los usuarios a través de un proceso de venta que rompa el modelo tradicional.

Álvaro Carretero
10 sep 2019 - 04:58



El turismo es un fenómeno tan integrado a escala global, que hoy en día es posible ir a Asia o Latinoamérica sin más equipaje que una mochila, ni más reservas que el vuelo de ida. Cada vez son más las personas que priorizan los viajes de aventura a la hora de planificar las vacaciones. Así se refleja en la evolución del sector, que en 2017 movió 683.000 millones de dólares a escala mundial (610.000 millones de euros) y que para 2019, así como para el futuro a corto plazo, busca asociarse con los *retailers* para abordar de forma directa a los consumidores.

En 2009, año en el que la Adventure Travel Trade Association (Atta) comenzó a analizar

este tipo de turismo, la cifra de negocio era de 89.000 millones de dólares (79.400,8 millones de euros). Pese a que el crecimiento del sector ha sido notable en esta última década, dicha cuantía también guarda relación directa con el número de empresas que se han inscrito a esta asociación desde entonces, lo que permite trazar con mayor precisión la evolución del mismo.

“Queremos tender puentes entre las compañías de equipamiento deportivo y los viajeros para acercarlos a su *target* de consumidores”, se indica en el informe *Aventura, Turismo y Viajes* elaborado por la Atta. En el mismo, también se indica el refuerzo que suponen las opiniones de guías y otras personas especializadas a la hora de asesorar a los usuarios, que “tienden a confiar en dichas opiniones”.

Las empresas vinculadas al turismo de aventura buscan tender puentes con el retail para crear nuevas experiencias

Chris Doyle, director ejecutivo del organismo, asegura que “no se trata sólo de enfocarlo desde una perspectiva de consumo”, sino que el objetivo final es “que todos los vértices del deporte *outdoor* vayan en la misma línea para minimizar el impacto medioambiental”. Esta podría ser una vía de oxígeno para un sector que durante el último año ha dado los primeros síntomas de desaceleración a nivel mundial, y que incluso ha retrocedido en Europa hasta 5.800 millones de euros.

La posibilidad de salir a buscar nuevos consumidores durante los viajes, es decir, en el momento en el que necesitan emplear este tipo de productos, abre la puerta a nuevos modelos de negocio para fabricantes y distribuidores. De esta forma, se aborda directamente el nicho de mercado, aunque aún no hay una estrategia definida, ya que el perfil del turista de aventuras también se ha transformado durante los últimos años, así como sus hábitos.

Entre las principales tendencias que moverán a los viajeros en 2019 destacan dos factores: vivir nuevas experiencias y viajar como un local para impregnarse de la cultura y las costumbres de cada territorio. Otras personas, por el contrario, priorizan el bienestar personal que les proporciona el turismo de aventura, al que consideran una suerte de logro coleccionable en función de la cantidad de destinos visitados.

Las nuevas tendencias dentro del turismo de aventura priorizan el factor experiencial y conocer la cultura local

Este cambio de tendencia en las motivaciones que impulsan a los *aventureros* está ligada al perfil de consumidor. Actualmente, la media de edad es de 36 años, se da una proporción igualitaria entre hombres y mujeres, y el 48% del total cuenta con estudios universitarios o superiores. Asimismo, destaca un perfil al alza, ya que el 56% de las personas que viajan solas son mujeres, aunque el grueso del sector continúan siendo las parejas, que equivalen al 40% del total.

Los criterios a la hora de planificar los viajes, por tanto, ya no giran en torno a la adrenalina de las actividades, ni tampoco en torno al lujo, según se desprende del informe de la Atta. Además, el turismo es hoy un fenómeno global y es mucho más asequible para los bolsillos, lo que también ha derivado en una mayor competencia entre las empresas dentro del sector por ofrecer experiencias en las que la exclusividad y la personalización sean el centro.

De hecho, la mayoría de usuarios prefiere diseñar sus propios itinerarios en lugar de amoldarse a uno estándar, se indica en el documento, presentado en la Outdoor by Ispo. Aun así, durante los últimos dos años también existe una demanda creciente por el impacto medioambiental y el turismo familiar y multigeneracional, que podría ser una de las puertas de entrada para los *retailers*, ya que les acerca a un abanico de consumidores potenciales más amplio. Se trata, en definitiva, de viajar con el deportista en su aventura de explorar nuevos territorios, no de esperarle en la tienda a su regreso.