

Futuristas o turistas de un futuro cercano

Tres perfiles de turistas se proyectan en el horizonte del 2015: el viajero sibarita y aventurero ávido de exotismo y ricas experiencias, el turista de masas de sol y playa adicto al "todo incluido" y el turista cauto que cultiva el turismo de interior

En materia de turismo, el futuro ya está aquí. La tecnología ha cambiado nuestra manera de concebir, informarnos y comprar los viajes. Hoy existen webs especializadas en alojamientos de última hora o en subastas virtuales que ponen al alcance de los cibernautas auténticas gangas. Otras se encargan de buscarnos compañero/a de viaje, facilitarnos el encuentro con aborígenes en el lugar de destino u ofrecernos testimonios de viajeros en primera persona. Las audioguías pasan a mejor gloria con los reproductores de Mp3, donde se pueden descargar archivos digitales del próximo destino con música y efectos sonoros incluidos. Por no hablar de los miradores virtuales, que ante las ruinas de un poblado celta proyectan sobre el paisaje la imagen de su esplendor. Los billetes de avión, cuya desaparición se vaticina para 2008, tienen los días contados y en Australia es ya una realidad el visado electrónico, solicitado y obtenido *online*.

¿Cómo serán los futuristas o turistas del futuro?

La Fundación OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, presentó el primer Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Con el objetivo de identificar la demanda turística que se perfila en el mundo a 10 años vista, esboza tres escenarios previsibles donde se analizan tres perfiles de turistas y sus pautas de consumo. Así entran en es-

cena el viajero sibarita y aventurero (demanda de nicho e innovadora), el típico de sol y playa (demanda masiva y previsible) y el turista cauto (demanda fragmentada y diseminada). No hay que olvidar que el turismo es muy sensible a los valores sociales, las turbulencias políticas, la coyuntura económica o los conflictos sociales y religiosos. El primer y segundo grupo son propios de un contexto favorable y podrían convivir en el espacio y el tiempo, mientras que el tercero se desarrolla en un mundo en crisis que invita poco a viajar y se identifica con ciertos aspectos del segundo.

Sibaritas viajeros

Este sofisticado turista recrea la figura del viajero. Se da principalmente en los países desarrollados y en un mundo con unas condiciones socioeconómicas favorables donde la ONU vuelve a pesar como mediador internacional; se ponen en marcha nuevos modelos de desarrollo en el Tercer Mundo; el terrorismo disminuye y aumenta el consenso para combatir el cambio climático; la UE cuaja como bloque económico y político con la incorporación de Turquía, Ucrania y Bielorrusia; Reino Unido se rinde al euro... Todas estas circunstancias favorecen el viaje y, además, irrumpen con fuerza en el consumo turístico cuatro grandes mercados: China, India, Rusia y Brasil. No en vano, se estima que en el año 2020 habrá más de 1.500 millones de turistas.

Se trata de una demanda minoritaria (10-20% del mercado turístico en

CONTEXTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

En el futuro más próximo conviven tres tipos de turismo que vienen condicionados por las condiciones socio-económicas.



Se estima que en el año 2020 habrá más de 1.500 millones de turistas



2015) formada por un colectivo muy heterogéneo (alto poder adquisitivo, estudiantes, jóvenes profesionales, jubilados tempranos...) que quiere distinguirse y demanda productos alejados de los circuitos masivos. Son muy exigentes con servicios y dotaciones, pero sobre todo con la calidad y autenticidad de la experiencia vivida. Buscan entretenimiento, excitación y educación en torno a aficiones y actividades de ocio no programadas. Sienten debilidad por el exótico y lo nuevo, con lo que abrirán nuevas fronteras no exploradas por el turismo con viajes al polo Norte, el desierto de Gobi o Marte.

En este escenario aumentan los viajes de larga distancia y las vacaciones se desestacionalizan, escalonándose a lo largo del año en múltiples y breves viajes a distintos lugares. De hecho, es una demanda poco fiel que no suele repetir destino. Los motivos para viajar se diversifican (aventura, eventos, ✈

RECOMENDACIONES GENERALES DE CARA AL 2015

El estudio de la Fundación OPTI concluye con unos consejos generales de futuro de cara a estos tres posibles escenarios. Su objetivo es orientar las actuaciones y estrategias de los agentes públicos y privados que operan en el sector turístico español.

❖ **Profundizar en la investigación de mercados**

Aunque su calidad actual es buena, conviene dotar los sistemas de información estadística y los estudios de mercado de mayor extensión, segmentación y sofisticación. La colaboración entre empresarios y administraciones públicas es fundamental.

❖ **Experiencia satisfactoria como motor de demanda**

Necesidad de prestar más atención a la calidad de atracciones y equipamientos turísticos, ya que el turista evaluará el viaje en función de la experiencia vivida.

Facilitar la participación del turista en la experiencia debe ser otra prioridad.

❖ **De los intermediarios extranjeros a la oferta nacional**

Nuestro modelo, basado en el volumen y la planificación a corto plazo, está muy supeditado a los touroperadores, lo que hace que el sector se mueva más a golpe de oferta que de demanda. Convendría disminuir esta dependencia y reconvertir la oferta hacia una demanda más interesante a largo plazo.

❖ **Reconfigurar y estabilizar la cadena del valor sectorial**

Ante la aparición de nuevos agentes muy competitivos, sobre todo compañías de transporte de bajo coste y agencias virtuales, el sector requiere contar con agentes que aporten estabilidad a los viajes y a los destinos a largo plazo.

❖ **Evaluar el impacto real de las nuevas tecnologías**

Se asegura que Internet

acaparará una gran cuota de mercado en la comercialización de viajes sencillos, pero no es tan seguro que las ventas directas *online* vayan a ser más baratas que las realizadas a través de intermediarios. También aparecerán innovaciones tecnológicas que harán más efectivos los procesos internos y externos de los operadores turísticos.

❖ **Destinos turísticos más especializados y diferenciados**

Es necesaria una mayor especialización y diferenciación de los destinos que implique a los gobiernos locales y regionales a la hora de realizar la promoción y comercialización. Ello supondrá desmontar desastres urbanísticos pasados y mejorar el nivel de los equipamientos colectivos.

❖ **Calidad y sostenibilidad del destino turístico**

Los aspectos cualitativos

deben primar sobre los cuantitativos. La prioridad es aumentar el gasto per cápita y los márgenes empresariales, asegurando la sostenibilidad medioambiental de los destinos y la gestión integral de calidad de los mismos.

❖ **Mejorar la gobernabilidad del destino turístico**

La madurez de nuestro modelo exige planificar y gestionar los destinos de forma transparente. La mejor opción es mejorar la colaboración entre agentes públicos y privados, así como la coordinación interadministrativa y la participación ciudadana.

❖ **Formación continuada del capital humano**

El futuro apunta cambios importantes en estrategias, procesos, competencias de los operadores turísticos, lo que obliga a invertir de forma intensa y continuada en la formación de personal.



✈️ solidaridad, cultura, naturaleza y gastronomía, necesidades de estima y auto-realización...). Los aventureros encuentran su destino ideal en África, al tiempo que cobra vida un turismo de género definido por mujeres de altura que viajan a destinos urbanos. Y es que las grandes urbes se mantienen como destinos en alza. El turismo de negocios se convierte en un poderoso inductor del viaje de ocio. Todos ellos compran sus viajes con poca antelación y tras documentarse a conciencia en Internet, aunque su elección final está determinada por agentes o publicaciones especializadas. Las reservas las contratarán a través de webs especializadas, call-centers, contacto directo con el destino o intermediarios expertos.

Turismo de masas

Junto a la sofisticación, una parte sustancial de la demanda (80% del mercado turístico en 2015) optará por fórmulas más tradicionales de viajar. En este marco propicio social, política y económicamente, coinciden como potenciales emisores de turismo los avanzados países occidentales y los novatos países asiáticos, para quienes habrá que reinventar nuevos productos de turismo masivo poniendo el acento en los viajes comerciales. A grandes rasgos, se define como un turista menos caprichoso, más familiar y con un nivel cultural más banal que reclama

máxima calidad y seguridad en los servicios prestados. En su mayoría preferirán productos clásicos muy contrastados, aunque también se prestan a destinos exóticos enfocados al consumo masivo. Sol y playa sigue a la cabeza en sus preferencias en forma de paquete organizado o "todo incluido". Los inmigrantes ganan protagonismo en el sector porque viajan a sus raíces o hacen turismo en el país de acogida, al tiempo que en el litoral aumenta la compra de segundas residencias por parte de jubilados nacionales y extranjeros.

Esta demanda voluminosa y con tendencia a la estacionalidad se decanta por destinos cercanos y sólo se aventura en las largas distancias si guardan similitudes culturales con sus países de origen. Las estancias son más largas y se concentran en el tiempo ligadas a periodos vacacionales (verano, Semana Santa y Navidad). Descanso y entretenimiento marcan la pauta en viajes sin excesiva carga cultural y ciertas dosis de excitación, pero siempre bajo control. Lo suyo son las actividades programadas, pero tampoco demasiadas, la estancia en grandes hoteles dotados de una amplia gama de servicios y el acceso a una surtida oferta comercial. Fieles y repetidores, deciden sus vacaciones de forma consensuada en el grupo familiar, dejándose guiar por los consejos de familiares o amigos. A la hora de bus-

TURISMO DE INTERIOR

Según el informe de OPTI hacia 2015 la demanda se mantiene viva en los países ricos pero muy fragmentada y orientada hacia el turismo regional.

car y seleccionar destino también echarán mano de Internet, aunque finalmente contratarán por los canales tradicionales a través de intermediarios.

Turistas cautos

El estudio plantea un tercer escenario donde las condiciones geopolíticas y económicas no acompañan e incluso desaniman a la demanda turística. Aumenta la brecha entre países ricos y pobres, lo que dificulta el proceso de globalización; el terrorismo internacional cobra fuerza, al igual que los movimientos fundamentalistas; la ampliación de la UE se paraliza y Europa se cierra en sí misma; tampoco se alcanzan medidas efectivas frente al cambio climático; el petróleo se encarece y se suceden épocas de bonanza económica seguidas de profundas crisis... Los viajes de largo recorrido sucumben a la inestabilidad geopolítica, mientras que la recesión económica hace caer el turismo interno.

La demanda turística se mantiene viva en los países más ricos, aunque muy fragmentada y replegada en torno a sus bloques regionales. Ni el ánimo, ni el bolsillo permiten embarcarse en los viajes largos, costosos y sofisticados. Se apuesta por destinos seguros, estables, cómodos y baratos ubicados a distancias cortas y media, donde priman los viajes organizados. La seguridad es la máxima a la hora de elegir destino, favoreciendo la expansión del "todo incluido", sobre todo en países remotos. Aquí coexisten el turista de paquete organizado y otro más alternativo que usa las nuevas tecnologías para confeccionar su escapada. ■

La OPTI recomienda que se trabaje para conseguir destinos especializados y diferenciados