



XVIII Congreso Panamericano
de Educación Turística 2008

Mirando el Futuro,
el Turismo del Siglo XXI

XVIII
CONGRESO PANAMERICANO
DE EDUCACIÓN TURÍSTICA
Noviembre 2008

5 al 8 de noviembre de 2008

Lugar:
Universidad Andrés Bello,
Campus Casona de Las Condes,
Santiago, Chile.

www.unab.cl

Tendencias del turismo en el siglo XXI



XVIII CONGRESO PANAMERICANO DE EDUCACIÓN TURÍSTICA

TENDENCIAS DEL TURISMO EN EL SIGLO XXI

Daniel Meyer, Economista, Director Escuela de Ingeniería en Turismo y Hotelería
Facultad de Economía y Negocios, Universidad Andrés Bello

Renato García, Arquitecto, Profesor de Planificación Turística, Escuela de Ingeniería
en Turismo y Hotelería, Facultad de Economía y Negocios,
Universidad Andrés Bello

La actividad turística constituye una más de las numerosas ramas de la actividad humana que, en su conjunto, conforman el quehacer de nuestra sociedad actual, por lo que las tendencias de su comportamiento futuro deben ser analizadas en el contexto de la evolución que está experimentando la humanidad.

En general, los cambios sociales, culturales y demográficos afectan de forma significativa a la demanda turística. Concretamente, los cambios en las pirámides de población, las migraciones poblacionales, la movilidad internacional del trabajo, las transformaciones de las estructuras familiares, las modificaciones de los valores socioculturales y la emergencia de nuevos estilos de vida tienen un efecto relevante en el perfil y los comportamientos de las personas y en su proyección como turistas.

Este marco de referencia ha significado cambios importantes y continuos en los hábitos y comportamiento de las personas en el plano del consumo y en el plano turístico, que se expresa en una mayor sofisticación y nivel de exigencia en la calidad de productos y servicios, y un menor apego a marcas y productos y servicios tradicionales

A su vez, tomando en consideración la evolución del contexto económico, y analizando las actuales tendencias, los mayores cambios que viene expresando nuestra sociedad en su relación con el turismo está relacionado con la globalización de los mercados, el comercio internacional y la tercerización del empleo; el desarrollo de la tecnología de la información; la sostenibilidad y la necesidad de protección del medio ambiente; y un mayor equilibrio entre lo racional y emocional.



El resultado de esta evolución se ha traducido en el mejoramiento del nivel de ingresos y de la calidad de vida de parte de la población mundial, incluido el disfrute de vacaciones pagadas, lo que ha permitido la incorporación de mayores núcleos de demanda al consumo de bienes y servicios no básicos, entre ellos el turismo.

La liberalización del comercio de los servicios facilitará y acrecentará el intercambio de los servicios turísticos, transformando esta actividad en una de las más importantes de nuestro planeta.

Adicionalmente, algunos de los mayores cambios que experimenta hoy la sociedad moderna, y que con seguridad se acentuarán en el futuro cercano, tienen que ver con los avances tecnológicos referidos a la información y las comunicaciones, sistemas que son esenciales y están íntimamente ligados a la expansión y evolución de la actividad turística.

El desarrollo tecnológico experimentado en estos ámbitos de la actividad humana está cambiando el concepto de distribución, pasando desde los mercados masivos a los mercados de nichos, lo que implica reemplazar la cultura de la uniformidad por la cultura de la diversidad.

Los tradicionales medios de comunicación, como la radio, la televisión o la prensa escrita, están mejor orientados a la distribución masiva de productos genéricos, en tanto que a través de la multiplicidad de canales que posee Internet, hoy es posible abordar una gran cantidad de pequeños mercados ofreciendo productos específicos y diferenciados, para satisfacer necesidades más particulares y concretas.

Así, la sociedad de masas del siglo pasado está dando paso en el siglo XXI a una nueva economía, basada en la sociedad de micromercados y pequeños segmentos de consumidores. Mediante el uso de Internet, es más fácil y rentable vender una menor cantidad de una mayor diversidad de productos a una gran variedad de personas, que una gran cantidad de pocos productos genéricos a un público masivo, lo que respecto de la actividad turística, ha facilitado considerablemente la segmentación y diversificación de la demanda y oferta turística.

Por otra parte, el calentamiento global que amenaza acentuarse en las próximas décadas ha hecho evidente la urgente necesidad de adoptar medidas tendientes a reducir los niveles de contaminación ambiental, afectando a todos los sectores de la actividad humana. En el caso del turismo, se manifiesta principalmente en la adopción de medidas de protección del medio ambiente y de los recursos naturales, incentivando la conformación de una oferta orientada a un turismo sustentable, que proteja dicho patrimonio.

El consumo de servicios turísticos, la elección de destinos turísticos y los viajes estarán cada vez más marcados por requerimientos ambientales y culturales y por experiencias que valoraran en gran medida factores emocionales y psicológicos.



En cuanto al cambio cualitativo en la relación entre lo racional y lo emocional, las personas no tomarán sus decisiones sólo por los beneficios intrínsecos de los productos y servicios, sino cada vez más por un valor agregado que satisfaga sus necesidades emocionales de aventura, amor, amistad, identidad, tranquilidad, fe o creencias.

En consecuencia, y en ese contexto, es posible suponer que al menos en los próximos años, todas las tendencias de la actividad turística indican que seguirá experimentando cambios significativos en su comportamiento, tanto cuantitativa como cualitativamente, en los siguientes aspectos, términos y condiciones:

- Volumen de los desplazamientos turísticos
- Destinos de los flujos turísticos. Mercados emisores y receptores
- Motivaciones de los consumidores
- Sustentabilidad de los productos y destinos turísticos
- Características de la oferta futura
- Posicionamiento y distribución de la oferta
- Exigencias a la gestión de las empresas turísticas. Nuevas tecnologías

a) Volumen y destino de los desplazamientos turísticos

Estadísticas de la OMT señalan que los desplazamientos del turismo internacional crecieron un 6 % el año 2007 respecto del 2006, alcanzando los 898 millones de viajes anuales, cifra que es 52 millones superior al total de viajes ocurridos el año anterior y casi el doble de los desplazamientos internacionales contabilizados en el año 2005.

Los resultados alcanzados el año 2007 han sido los más altos experimentados por los desplazamientos del turismo internacional después del boom apreciado el año 2004, y estimaciones realizadas a comienzos del año 2008 por el Grupo de Expertos de la OMT señalan que para este año no debieran ocurrir cambios significativos en estas tendencias.

A nivel de regiones, dichas predicciones estimaban para las llegadas del turismo internacional, tasas de decrecimiento de entre el 8 y 10 % para Asia y Europa, entre el 6 y 10 % para Oriente Medio, entre el 6 y 8 % para África, de entre el 3 y 4 % para Europa y sólo entre el 1 y 3 % para América, menor que el 5 % anterior, como consecuencia del comportamiento que muestra últimamente el turismo y la economía en América del Norte.

Lo anterior indica que las tendencias del turismo internacional han privilegiado en los últimos años los destinos de larga distancia, que ofrecen modalidades relacionadas con el turismo de intereses especiales en áreas menos intervenidas, lo que favorece especialmente a los mercados emergentes ubicados en países en desarrollo.

Particularmente, en América los países que ofrecen productos orientados al turismo de naturaleza en sistemas ecológicos poco intervenidos experimentaron en el año 2007 importantes alzas en las llegadas de turistas internacionales, destacando con porcentajes



amfort - waptt

superiores al 10 %, bastante más altos que el promedio regional, Panamá (27 %), Colombia (14 %), Ecuador (13) Costa Rica y Chile (12 %), Perú y Argentina (11).

La reciente crisis económica mundial, que se manifestó inicialmente en el ámbito de la actividad inmobiliaria y financiera norteamericana y que se extendió rápidamente a otras economías y al mundo entero, debiera sin duda afectar en el corto plazo más drásticamente el desplazamiento de las personas y por consiguiente los flujos turísticos internacionales.

Parece prematuro aún estimar en qué medida y por cuánto tiempo la actividad turística se verá afectada por esta situación, ya que se desconoce todavía la magnitud y duración de la crisis que está sufriendo la economía mundial, aunque se prevé que será extensa y profunda, a pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos.

Es razonable suponer sin embargo, que esta situación afectará mayormente a los mercados turísticos emergentes, especialmente si implican desplazamientos de larga distancia, a los servicios y productos turísticos demandados por las capas de la población con menores niveles de ingreso, y a los destinos y productos turísticos más caros y sofisticados, y que las futuras tasas de crecimiento de los flujos turísticos serán inferiores a las previstas, por lo menos en el corto plazo.

Por otra parte, los efectos recesivos que la actual crisis está provocando en otros rubros de la economía mundial, como es el caso del precio del petróleo, debieran revertir algunas tendencias que en los últimos años tendieron a encarecer los costos de los viajes, por lo que debieran producirse reducciones en los precios del transporte y el turismo, que pueden compensar en alguna proporción la menor disponibilidad financiera, atenuando una posible reducción del turismo mundial.

Respecto del largo plazo, las predicciones de la OMT estiman que para el año 2020 se producirá un crecimiento promedio anual del 4,3 % para los desplazamientos del turismo internacional, inferior al de los años más recientes, y de un 6,7 % para el gasto turístico, alcanzando a 1.602 millones las llegadas de turistas y a más de US 2 billones dicho gasto.

El comportamiento cíclico que históricamente ha mantenido la actividad turística en rangos de largo plazo, permite suponer que las tendencias previstas para el año 2020 podrían no verse mayormente afectadas, ya que por grave y extensa que pueda ser, la actual crisis económica debiera revertirse dentro de los próximos años, permitiendo al turismo alcanzar los promedios inicialmente estimados.

b) Las motivaciones de la demanda

Las características de la vida moderna y las mayores exigencias laborales que demanda el alcanzar mejores niveles de calidad de vida, han provocado un marcado proceso de urbanización que implica el alejamiento de la población respecto del medio natural-



rural, concentrándose en grandes núcleos urbanos que generan presiones y tensiones propias de una sociedad tecnológica e industrializada.

Como compensación a esos esfuerzos y formas de vida y para escapar temporalmente de ese habitat altamente urbanizado, los individuos están privilegiando un mayor contacto con el medio natural y cultural, optando por estadías y vacaciones que les permitan conocer las características de estos recursos en forma mucho mas activa.

La preocupación por el conocimiento y cuidado del patrimonio natural ha provocado también, en ciertos sectores de la demanda, el interés por la práctica de actividades turísticas en áreas protegidas destinadas a la conservación de sistemas ecológicos que poseen paisajes y entornos propios o que mantienen especies endémicas de flora y fauna.

En algunos casos, estas nuevas motivaciones apuntan a la práctica de actividades más extremas que implican mayores riesgos y esfuerzos, a realizar en áreas escasamente intervenidas por la acción humana, derivando en variadas modalidades relacionadas con el turismo de aventuras.

Pero también habrá importantes segmentos de demanda turística que apelaran a valores agregados basado en el beneficio psicológico y emocional que significa la experiencia de un viaje, como una forma de acrecentar su bienestar personal y familiar.

También se apreciarán nuevos segmentos de demanda que se incorporaran con fuerza a las corrientes turísticas como los mayores activos; los inmigrantes móviles; los profesionales itinerantes; y los ejecutivos internacionales

El turista del futuro no sólo seleccionará su destino por precio, sino que otorgará una gran importancia a factores intangibles. Ya no buscará recursos y destinos tradicionales sino que buscará disfrutar de una experiencia gratificante, que incluya todo tipo de actividades adicionales, que no hay que considerar como complementarias, sino como parte fundamental de un producto turístico completo. El turista del futuro será cada vez más autosuficiente a la hora de programar su viaje, utilizará crecientemente Internet, comparará activamente precios, exigirá calidad, aprovechará ofertas de última hora, etc. En suma, nos encontraremos ante una competencia creciente y un turista cada vez más sofisticado y exigente.

Estas nuevas modalidades turísticas favorecen en gran medida a los mercados emergentes que pueden ofrecer alternativas en estrecho contacto con un medio natural que conserva sus características originales, propia de economías menos industrializadas, como es el caso de los países ubicados en la sub región de Centro y Sudamérica.

El desarrollo tecnológico y los cambios que están experimentando los sistemas de comunicación e información, orientando la distribución de la producción hacia nichos específicos de mercado, han contribuido también de manera importante a la



segmentación de la oferta turística, haciendo posible la diversificación de alternativas que respondan a los nuevos intereses y motivaciones de la demanda.

Estas tendencias de la oferta y la demanda turística que se empezaron a apreciar en las últimas décadas del siglo pasado, debieran mantenerse y acentuarse en los próximos años, ofreciendo seguramente alternativas más específicas y sofisticadas, consecuentes con el mayor desarrollo tecnológico que alcanzará la humanidad en áreas aún no plenamente cubiertas por la actividad turística, como pueden ser el medio submarino, la antártica o el turismo espacial.

c) Sustentabilidad de la oferta y los destinos turísticos

La relativamente reciente preocupación que muestran importantes sectores de la comunidad mundial por revertir los procesos de cambio climático que han venido afectando al planeta, los que se prevé que podrían generar graves consecuencias a partir de la segunda mitad del siglo XXI, sumado al creciente interés de grandes segmentos de demanda por practicar actividades turísticas en un medio natural escasamente intervenido, constituyen algunos de los factores que están propiciando el desarrollo de un turismo sustentable en el tiempo, que requiere para ello de la protección y uso controlado de los recursos que utiliza, incluyendo el paisaje, el entorno natural y cultural y el medio ambiente.

Esta tendencia de la actividad turística, que por ahora se manifiesta con mayor intensidad en los mercados más desarrollados, europeos y norteamericanos principalmente, debiera extenderse en las próximas décadas a los demás mercados del turismo mundial, porque un patrimonio natural o cultural que se protege para usarlo de manera sustentable, no sólo es más rentable sino que también permite extender su uso en el tiempo y mejora la calidad de la experiencia turística.

Al igual que en otras actividades productivas, donde los sistemas de certificación de los procesos de producción y de los productos resultantes constituye el procedimiento más adecuado para comprobar frente al usuario o consumidor, el cumplimiento de normas, estándares y requisitos de alcance internacional en el ámbito de la actividad turística, y la certificación de la oferta se está convirtiendo en un mecanismo cada vez más utilizado por los productores turísticos y los prestadores de servicios turísticos.

Los requisitos de sustentabilidad de la oferta turística hacen necesario que esta certificación se extienda no sólo a las características del producto puesto en el mercado y a la gestión de las empresas que lo proporcionan, sino también a la calidad ambiental de los destinos visitados, para asegurar que ellos no han sido mayormente afectados por la propia actividad turística y sus usuarios o consumidores, ni por otras actividades relacionadas con los demás sectores de la producción local, incluyendo el comportamiento de la población residente.



d) Posicionamiento y distribución de la oferta

La evolución que han experimentado los sistemas de información y comunicaciones, y particularmente el desarrollo y masificación de la comunicación a distancia mediante internet, han favorecido la expansión de la actividad turística, el interés por productos y destinos más exóticos y el posicionamiento de nuevos mercados, privilegiando un turismo dirigido a grupos específicos de demanda, en desmedro del turismo de masas.

Como consecuencia de ello, en los últimos años ha cambiado el posicionamiento y distribución de la oferta turística, adquiriendo mayor importancia los mercados de nicho, los que se han multiplicado de acuerdo a la gran diversidad de oportunidades que ofrece el turismo de intereses especiales y la segmentación de la demanda.

En el caso del turismo, la calidad de la oferta y de los servicios proporcionados está cada vez más relacionada con la conformación de un producto más acorde con los intereses y requerimientos de cada consumidor y con la prestación de una atención más personalizada que difiere de los modelos propios del turismo masivo, lo que contribuye también a la segmentación de la oferta.

Por ello, las tendencias de la actividad turística en este aspecto, debieran mantenerse e incluso acentuarse en el futuro, generando cada vez alternativas, productos y actividades más específicos y dirigidos a grupos más reducidos de consumidores, de modo que con seguridad, la gestión del marketing turístico seguirá privilegiando el posicionamiento y distribución de la oferta turística a distancia, perdiendo importancia la participación de los tradicionales agentes intermediarios.

e) Desarrollo tecnológico y gestión de las empresas turísticas

De los requerimientos de sustentabilidad de la oferta turística antes analizados se desprende un requisito importante para las empresas turísticas, el que tiene relación con el desarrollo de una gestión menos contaminante y ambientalmente más limpia, por lo que requiere de la aplicación de procesos que reduzcan la eliminación de residuos sólidos, líquidos y gases al medio ambiente, que disminuyan el uso de insumos difíciles de degradar e incluso que provoque un menor deterioro visual del paisaje.

En las últimas décadas algunas empresas turísticas han adoptado, al menos parcialmente, algunos de estos procedimientos, tendencia que en los próximos años debiera hacerse más amplia y efectiva, cubriendo otros aspectos de la gestión productiva y extendiéndose a un universo mucho mayor de empresas.

De igual forma, el desarrollo de la tecnología transformará al turismo en un gran mercado mundial. Esta permite costos marginales casi nulos, por lo cual las comunicaciones dejaron de ser un problema, con infinitos los canales a través de Internet. Y este contexto está cambiando radicalmente el concepto de la distribución.



En la nueva economía se trata de atender una multitud de micromercados con necesidades particulares y concretas, ya no genéricas.

Estos cambios generarán grandes transformaciones en la gestión de las empresas, en donde la innovación y la productividad serán esenciales para una mayor competitividad en el mercado turístico mundial. Para ello, la creatividad, la educación y el conocimiento serán fundamentales.