3. Este aumento del segmento de personas fuera de actividad laboral y sin obligaciones escolares –directas o indirectas– permitirá un mejor escalonamiento temporal de parte de la alta temporada, que ya se está reflejando en las curvas estacionales de los principales países receptores.
4. La congestión de los espacios aéreos y de los servicios en tierra puede ser el mayor freno al crecimiento futuro del mercado. Es además un problema de lenta solución (10 años desde el planeamiento a la apertura de un nuevo aeropuerto) que no se está atacando con suficiente seriedad, y puede frenar todos los beneficios del abaratamiento de tarifas aéreas ocasionado por la “desregulation”.
5. Aumentará la dispersión de los destinos del turismo internacional, siendo los principales beneficiarios los países del Este de Europa, el Extremo Oriente, los países del Pacífico y alguno de Sudamérica. Sin embargo continuará la concentración de la demanda (6 países siguen generando en la actualidad el 50% del tráfico mundial).
6. El crecimiento de los viajes se producirá por repetitividad (más viajes con estancias menores) puesto que los mercados emisores tienden a la saturación absoluta de su capacidad de generación; con ello se tiende a reducir la estancia media.
7. Las motivaciones de negocios, conferencias, clima, naturaleza, sociocultural y mega-atracciones serán las preferentes dentro del conjunto de los viajes turísticos.
8. La indecisión en los cambios de divisas es uno de los fenómenos clave en las fluctuaciones de los viajes internacionales. Toda estabilidad de futuro en este campo puede ayudar a mejorar los tráficos turísticos. En este campo el euro que en el 2002 se implanta como moneda única en 12 grandes países turísticos representa una importante fuente de estabilidad en el negocio turístico.
9. Los equipamientos turísticos tenderán cada vez más a facilitar las actividades de los vacacionistas, en especial el ocio y el deporte, así como las facilidades para las vacaciones familiares, que se recuperan fuertemente en los países emisores tras una gran crisis generacional.
10. El crecimiento de las plazas de alojamiento se producirá en tres campos: los hoteles “all-suites” de alto standing, los hoteles económicos con equipamiento “self service” acentuado y la oferta de apartamentos en regímenes diversos (explotación hotelera, timesharing, condohotel,...).
11. Los equipamientos funcionales que aumentan el confort medio serán los más deseados, más que la sofisticación del servicio. Aire acondicionado general, habitaciones mejor diseñadas y equipadas, equipamientos deportivos de interior, facilidades para el ocio, etc. son algunos de los puntos clave de las futuras unidades de alojamiento.

2. Los sistemas tecnificados de gestión y marketing aumentarán en importancia por la guerra de precios en los viajes vacacionales. La incorporación a cadenas voluntarias, el crecimiento de los grupos hoteleros, la adhesión a los mega-sistemas de reserva serán algunos de los caminos más probables. La utilización de INTERNET permite una nueva situación en el sector que se analizará en un capítulo específico de este libro, y se producen fuertes inversiones de todas las empresas en innovación tecnológica.
3. La formación y reciclaje del personal en el conjunto de los servicios turísticos deberá incrementarse notablemente para poder responder *con* eficacia a las solicitudes del mercado de demanda, con crecientes niveles de exigencia en su calidad.
4. En general, se prevé una concentración de demanda hacia los paquetes en régimen de media pensión, en especial en las zonas vacacionales tradicionales y en temporada alta.
5. Aumenta la tendencia hacia la comida de placer en la mayoría de países emisores, sin permitir grandes aumentos de precio. Esto significa la necesidad de especialización en la restauración, el aumento del “franchising” (incluso para el segmento alto de la demanda) y la segmentación del mercado.
6. Por otra parte el desarrollo de la oferta de alojamiento extrahotelero hará crecer espectacularmente el régimen de take-away en la restauración, a niveles de calidad muy superiores al actual (traiteurs).
7. No parece posible continuar la política de reducción del personal de servicio en los servicios turísticos. El aumento de tecnología parece ir ya más por la mejora del servicio que por la reducción de personal. De todas formas seguirá aumentando el nivel de “self service” de las prestaciones ofrecidas y mejorando la servucción del sistema.
8. Los elementos financieros se convertirán cada vez más en la clave de los futuros desarrollos. Las elevadísimas inversiones necesarias para poner en marcha un complejo hotelero, una línea aérea charter, una red de agencias de viajes, etc. convierten a las finanzas en el elemento fundamental. Cada vez más se separarán los aspectos de propiedad y de explotación de los servicios con necesidad de grandes activos inmovilizados, y aumentará la participación de los grandes consorcios financieros en la industria del turismo. Las últimas fusiones en el campo de los touroperadores europeos (Condor & Neckerman, TUI & Thomson) y las cadenas hoteleras apuntan en esta dirección.
9. Los cambios en los deseos de los turistas harán cada vez más importantes todos los aspectos relacionados con la estética, el cuidado del entorno, la existencia de zonas verdes y de espacios protegidos. Tanto los poderes públicos como la iniciativa privada deberán considerar todavía con más

intensidad el medioambiente como un elemento clave del éxito de los futuros desarrollos turísticos y el mantenimiento de las cuotas de mercado de los existentes. El concepto de Turismo sostenible es clave para entender el turismo del futuro próximo.

20. El turista vacacional tenderá cada vez más a definir sus normas de comportamiento turístico, segmentando sus actividades y dando origen cada vez más a tipologías diferenciadas de consumidor turístico. La oferta debe recoger esta tendencia y utilizarla para modular su producto y su programa de comunicación de forma que permita segmentar su demanda y poder complacerla. Parece cada vez más claro el pasar de un modelo de turismo industrializado a un modelo de turismo individualizado.
21. La satisfacción de los consumidores turísticos y el aumento del segmento de viajeros maduros (con muchos años de turismo) aumentará las exigencias de sofisticación y calidad en los productos turísticos.
22. La concentración en toda la industria turística, desde el transporte al alojamiento, aumentará alcanzando dimensiones globales, aunque en su prestación al consumidor intente tomar formas más agradables, más familiares que su auténtica realidad multinacional.
23. Seguirá el incremento de los controles de calidad de los productos turísticos, tanto internos como externos. Unos para asegurar la permanencia en un mercado de alta competitividad, los otros para asegurar la defensa del consumidor. La certificación externa de la calidad de la oferta se convertirá en un elemento esencial de imagen y comunicación comercial.
24. Desde el punto de vista legal, seguirán incrementándose las tendencias desreguladoras por una parte, y de intensa protección del consumidor por otra, en especial en el ámbito de los países más desarrollados (UE, USA, Canadá...)
25. Es de esperar una profunda ruptura en el mercado de la distribución de productos turísticos, con la entrada de grandes conglomerados (financieros o de distribución gran consumo), el uso generalizado de la alta tecnología de comunicación (internet) y la desregulación legal de los privilegios que aún continúen.

En cuanto a la previsión de valores numéricos, la OMT⁷ establece el siguiente cuadro por regiones turísticas, en base a sus estimaciones previsionales, para los años 2010 y 2020:

Tabla 2.9

Región Turística	Millones de llegadas internacionales		Porcentaje de cuota de mercado		Porcentaje de cuota de mercado medio anual	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Mundo	1006.4	1561.1	100	100	4.2	4.5
África	47.0	77.3	4.7	5.0	5.6	5.1
Américas	190.4	282.3	18.9	18.1	3.9	4.0
Asia O. Pacífico	195.2	397.2	19.4	25.4	7.7	7.4
Europa	527.3	717.0	52.4	45.9	3.0	3.4
Oriente medio	35.9	68.5	3.6	4.4	7.0	6.7
Asia meridional	10.6	18.8	1.1	1.2	6.7	5.8

Destaca especialmente el crecimiento de la región Asia Oriental Pacífico tanto en valor absoluto como relativo que se convertirá en la segunda región turística mundial después de Europa que sigue manteniendo holgadamente su liderazgo a pesar de su moderado crecimiento.

NOTAS CAPÍTULO 2

- (1) Última edición disponible completa de 1998. Resultados preliminares del 1999 y 2000
- (2) bn \$ = 1 billón americano (mil millones) de dólares USA
- (3) Fondo Monetario Internacional (1998): Balance of Payments Statistics Yearboole
- (4) Datos procedentes de Mémento du tourisme 1996 – 1997
- (5) OMT: Turismo panorama 2020
- (6) Datos esenciales 2001
- (7) OMT: Tourism 2020 vision