

Informe Global 2015

Análisis de la actividad empresarial,
financiera y de sostenibilidad

2. Visión general del sector de los viajes



Los viajes y el turismo constituyen un próspero sector, con una importante contribución a la economía mundial. En 2015 su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) representó cerca del 10% del total mundial. Esto equivale a 7,2 billones USD y 1 de cada 11 empleos. Es la misma proporción del PIB que la industria minera mundial y claramente mayor que la industria química y manufacturera (8,6%), la agricultura (8,5%), la educación (8,4%), la fabricación de automóviles (7,0%) y la banca (5,9%)¹. Se prevé que el crecimiento económico del sector aumente en torno a un 4% cada año hasta 2026, superando de forma significativa el índice de crecimiento del PIB mundial previsto².

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, más del 75% del gasto relacionado con los viajes a nivel mundial procede de los viajes de ocio y el resto, de los viajes de negocios. Al mismo tiempo, los viajes nacionales representan más del 70% del gasto total.

En términos de turismo, la Organización Mundial del Turismo³ estima que la cifra de 2014 de 1.100 millones de llegadas de turistas internacionales (que pasan al menos una noche en el país de destino) crecerá hasta los 1.800 millones de aquí a 2030 (un crecimiento medio anual del 3,4%).

A nivel mundial, los viajes y el turismo son resistentes en general a los impactos económicos y geopolíticos. Aunque el sector puede verse perjudicado por acontecimientos de gran repercusión, el volumen de viajes tiende a recuperarse bien y el perjuicio a nivel local se ve compensado, al menos parcialmente, por el crecimiento en otras regiones. Según el Foro Económico Mundial⁴, los 10 países clasificados como los mercados de destino más competitivos en una amplia gama de indicadores se encuentran entre los más estables políticamente; además, están mejor posicionados para aprovechar las nuevas tecnologías y acoger un número creciente de visitantes.

Incremento del número de viajeros

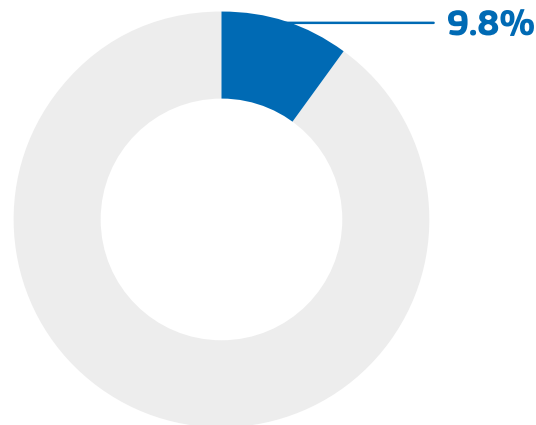
En 2015, los resultados económicos del sector de los viajes fueron sólidos y estables. Las predicciones para los próximos años son favorables e indican que probablemente se mantendrá un crecimiento sostenido del sector, confirmado ya en años anteriores.

En lo referente a la demanda, el número de viajeros sigue creciendo, lo cual estimula el gasto por parte de los sectores público y privado en el transporte y servicios en el lugar de destino. El sector de los viajes y el turismo alimenta un ciclo virtuoso integrado por tres componentes económicos centrales –viaje, alojamiento y actividad en el lugar de destino–, donde el crecimiento de uno de los componentes (debido, p. ej., a tarifas especiales, precios de alojamiento atractivos o una exposición importante) genera negocio para los otros dos.

Aunque las llegadas internacionales son uno de los parámetros más habituales del sector e importante para los gobiernos, dado el valor de la exportación⁵, las infraestructuras creadas para dar respuesta al tráfico internacional actúan como un gran catalizador de los viajes nacionales. Este desarrollo de las infraestructuras impulsa a su vez el desarrollo económico local y regional.

Dentro de esta situación positiva globalmente cabe señalar dos importantes factores económicos externos. En primer lugar, la desaceleración de las economías emergentes provocará un descenso del número de viajeros procedentes de esas regiones. En segundo lugar, se prevé que la caída de los precios del petróleo tenga dos grandes consecuencias para el sector de los viajes y el turismo: por una parte, el petróleo más barato aliviará la presión sobre los beneficios de las aerolíneas y las tarifas aéreas, así como sobre otros proveedores de viajes; por otra parte, los precios bajos del petróleo tienen un efecto negativo en las economías de Oriente Medio.

Contribución de los viajes y el turismo al Producto Interior Bruto en 2015



¹ WTTC (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 – World*.

² Fuente: The Conference Board (2016). *Global Economic Outlook 2016*.

³ OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2015*.

⁴ Foro Económico Mundial (2015). *Informe sobre competitividad en viajes y turismo 2015 – Growth through Shocks*.

⁵ El gasto de los visitantes internacionales se considera una exportación.

El sector de los viajes está experimentando una profunda transformación

El sector de los viajes está experimentando una profunda transformación, favorecida en parte por las nuevas tecnologías.

Entre los proveedores de viajes se prevé que continúe la tendencia a la consolidación empresarial y la búsqueda de la eficiencia. Ante el crecimiento del modelo de bajo coste, las aerolíneas tradicionales seguirán optimizando sus operaciones y trabajando a través de marcas de bajo coste. Además, el modelo de bajo coste está empezando a consolidarse también en otras actividades relacionadas con los viajes, como el alojamiento, el transporte terrestre y los servicios en el lugar de destino.

El sector hotelero se está viendo afectado por la expansión de nuevos modelos de negocio y la competencia creciente que representan esos modelos, incluso para segmentos de mercado tradicionales como los viajes de negocios. Por ello, cabe esperar posibles fusiones entre grupos hoteleros en su búsqueda de un mayor volumen y eficiencia.

En cuanto a la distribución a través de Internet, modelos de negocio como las agencias de viajes *online*, sitios web de metabúsquedas de viajes y sitios para compartir opiniones, que hasta hace poco se mantenían diferenciados, están empezando a combinarse y competir entre sí en su constante afán por atraer el máximo volumen de compradores de viajes a sus webs.

Al mismo tiempo, el ritmo de la innovación impulsada por el fenómeno de las *start-ups* está acelerando la aparición de competidores. El acceso a la financiación sencilla en muchos lugares del mundo y el menor coste de la tecnología (p. ej., alojamiento en la nube o uso de software abierto sin pago de licencias) están facilitando la aparición de nuevas empresas y modelos de negocio que en ocasiones crecen rápidamente, ayudados por Internet.

Los tres factores de cambio dentro del sector de los viajes que se describen a continuación son especialmente ilustrativos.

La revolución del móvil

Hoy en día, el 95% de los viajeros utiliza dispositivos digitales para organizar su viaje⁶, y los recursos de los que dispone a través de su móvil, tableta, aplicaciones y sitios web son más potentes y sofisticados que nunca. En particular, la aparición del móvil inteligente o *smartphone* ha transformado el modo que tienen los viajeros de acceder a la información. El teléfono móvil forma ya parte integral de la experiencia de viaje: desde el momento de la inspiración (por ejemplo, comentar ideas iniciales con los amigos en las redes sociales) hasta el regreso a casa, cuando se comparten fotos y comentarios. De este modo, el teléfono móvil se ha convertido en la pantalla de acceso permanente para los viajeros, a través de la cual se les recomiendan nuevos contenidos y pueden obtener información esencial y herramientas para gestionar, por ejemplo, las incidencias en su viaje. Además, el móvil es ahora

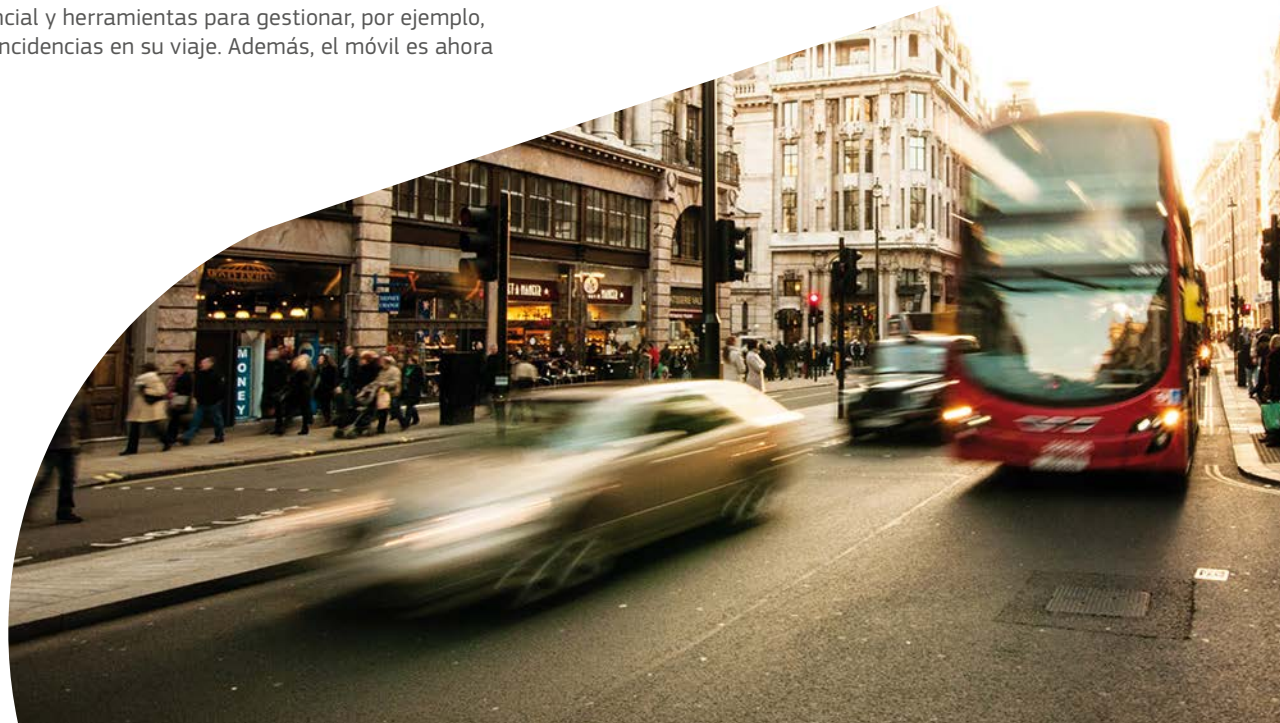
el asistente del viajero las 24 horas del día, sirviendo como medio de pago, para consultar mapas y direcciones, como traductor, etc. Todo el contenido relacionado con el destino del viajero (restaurantes, actos, museos, etc.) se encuentra ahora disponible directamente a través del móvil.

Economía colaborativa

Favorecidas cada vez más por la expansión del móvil, las iniciativas de economía colaborativa (basadas en el intercambio de servicios entre particulares a través de Internet) se encuentran en auge, enriqueciendo la experiencia del viajero. Aunque la vivienda compartida es el paradigma de la economía colaborativa, están ganando popularidad también otras actividades, como el vehículo y el transporte compartidos⁷, los servicios de guía turístico en ciudades, los restaurantes *pop-up* e incluso el wifi compartido.

⁶ Foro Económico Mundial (2015). *Informe sobre competitividad en viajes y turismo 2015 – Growth through Shocks*.

⁷ Trayecto por carretera compartido hasta el mismo destino.





La tecnología está permitiendo también a los proveedores reunir la experiencia completa mediante la interacción en las redes sociales, ofreciendo inspiración junto con nuevos productos y servicios, lo cual hace más sencillo y agradable tanto el proceso de reserva como el propio viaje.

Importancia creciente del merchandising

Las empresas más tradicionales del sector de los viajes se están viendo obligadas cada vez más a reinventarse. Por una parte, la distribución a través de Internet tiende a convertir su oferta (una plaza en un avión, una habitación de hotel) en un producto básico, haciendo transparente la comparación de precios y empujando sus márgenes a la baja. Por otra parte, la tecnología facilita un acceso mejor y más directo al cliente, haciendo posible la venta de servicios adicionales (a través de la venta cruzada y la actividad para incrementar ventas), con unos márgenes más elevados. Por ello, los proveedores de viajes están cada vez más interesados en interactuar con el cliente final: el viajero. Un ejemplo es el aumento de la preocupación por el control de los canales de distribución (gestión de canales), la comercialización y el servicio.

Los tres factores de cambio explicados anteriormente, junto con otras innovaciones, benefician por igual a viajeros de ocio y de negocios. Para estos últimos, los nuevos servicios del sector de los negocios, como unos procesos más eficientes y económicos y una mejor gestión financiera, pueden hacer más sencilla su experiencia de viaje. Las agencias de viajes de negocios especializadas tienen cada vez más oportunidades de mejorar los servicios que ofrecen a sus empresas clientes. Además, la innovación en el sector refleja y estimula los cambios en los modelos de empleo, con mayor flexibilidad para el viajero de negocios a la hora de seleccionar las opciones más adecuadas a sus necesidades.

Esto está contribuyendo a un fenómeno creciente conocido como *bleisure*: los viajes de negocios con un componente de ocio.

Por último, los aspectos ambientales se han convertido en un factor cada vez más importante que debemos abordar. En los últimos años, el aumento de la conciencia ambiental ha dado lugar a una serie de importantes iniciativas destinadas a mejorar los resultados ambientales. El histórico acuerdo para combatir el cambio climático acordado por 195 naciones en París en la Conferencia de las Partes de la ONU en diciembre de 2015 es un buen ejemplo de cómo las cuestiones ambientales están ganando importancia en las negociaciones internacionales. Efectivamente, se requiere una acción inmediata para minimizar los efectos negativos, y los clientes y la sociedad en general están exigiendo una estrategia firme por parte de los integrantes del sector de los viajes.

En conclusión, el sector de los viajes y el turismo ha demostrado un crecimiento constante a lo largo de muchos años. Aunque la incertidumbre económica y geopolítica constituye un reto, la diversidad y el carácter internacional del sector contribuyen al optimismo respecto a un crecimiento sostenido. El ritmo de la evolución tecnológica facilita un viaje sencillo y seguro, creando nuevas experiencias y superando las expectativas del viajero, a la vez que ofrece nuevas oportunidades de negocio y ayuda a afrontar nuevos retos.