

3



3

Visión general del sector de los viajes y tendencias mundiales

Volumen de viajes

La contribución total de los viajes y el turismo a la economía mundial superó los 7 billones de dólares en 2015, lo que representa cerca del 10% del PIB mundial¹. Para hacernos una idea, si el sector fuera un país, tan solo los EE. UU. y China tendrían una economía mayor². Este nivel de actividad económica aporta 284 millones de empleos, o 1 de cada 11 empleos de la economía mundial.

Al mismo tiempo, el crecimiento del sector de los viajes sigue superando el crecimiento del PIB mundial. Se estima que esta tendencia continuará en un futuro previsible. Según los precios y tipos de interés constantes de 2015, de aquí a 2026 el valor del conjunto del sector podría rondar los 11 billones de dólares, representando cerca del 11% del PIB mundial y aportando 370 millones de empleos³. Ante la incertidumbre asociada a una sociedad cada vez más digitalizada, con un uso exponencial de las nuevas tecnologías, el potencial de creación continua de empleo en el sector de los viajes es tan importante como su contribución al PIB. La necesidad de innovación tecnológica constante y el carácter inherente de servicio del sector impulsarán muy probablemente la creación de empleo en el futuro con diversos niveles de cualificación.

En términos de gasto directo, la mayoría de los viajes están orientados al ocio y son nacionales (76,6% y 72,3% respectivamente en 2015). No obstante, con cerca de 1.200 millones de viajeros internacionales que aportan más de 1,3 billones de dólares a las exportaciones mundiales, el sector de los viajes y el turismo tiene un papel fundamental en el comercio internacional. Y esa tendencia seguirá ganando importancia, al menos durante la próxima década. Se prevé que el gasto de los viajeros internacionales aumente durante la próxima década a un ritmo ligeramente superior al de sus homólogos nacionales (4,3% anual frente al 4,0% anual)⁴.

¹ Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016*. Londres, WTTC.

² Fuente: Cálculos propios basados en los *Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial* y en el informe *Travel & Tourism Economic Impact 2016*.

³ WTTC, ibíd.

⁴ WTTC, ibíd.

Geopolítica y seguridad

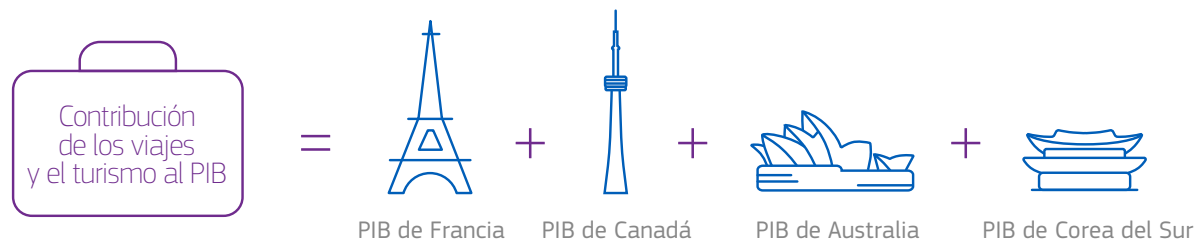
A pesar de los ejemplos bien documentados de problemas geopolíticos y de seguridad que disuaden de viajar a determinados países y por el interior de estos, el volumen mundial de los viajes resiste y sigue creciendo. Afortunadamente, los niveles medios de seguridad internacional permiten que el sector prospere, y la accesibilidad geográfica nunca había sido tan amplia.

Sin embargo, existen amenazas para este crecimiento general. Por ejemplo, las medidas de seguridad cada vez más estrictas resultan incómodas para el viajero y su introducción exige unos requisitos de infraestructura que constituyen un reto operativo y económico, sobre todo en el contexto del aumento del número de viajeros. Por suerte, la tecnología facilita la implantación y gestión de las medidas de seguridad, mejorando su eficiencia e introduciendo sistemas cada vez más sofisticados para cumplir las normas necesarias y reducir la frustración de los viajeros.

Interconectividad

La interconexión de distintos modos de viaje y servicios —el viajero normalmente necesita transporte, alojamiento y actividades, como restaurantes, ocio, etc.— es un factor cada vez más importante para el éxito del modelo económico de los viajes y el turismo. Por ello, el aumento de la demanda de transporte contribuye a la demanda de otros servicios relacionados con el viaje. Las empresas de tecnología de viajes como Amadeus han convertido la reserva de los elementos centrales del viaje en un proceso sencillo y eficiente. Además, los cambios en el comportamiento de los viajeros, favorecidos por el avance tecnológico, permiten al viajero desempeñar un papel mucho más proactivo tanto en la búsqueda como en la reserva de viajes. Ello ha generado una demanda de mayor profundidad y variedad de opciones a lo largo del viaje, lo cual supone a su vez unas ventajas para el consumidor, mayor transparencia del mercado y un aumento de la competencia entre los proveedores de viajes.

La mayor familiaridad con el proceso de planificación y reserva tiene como resultado el creciente requisito de integrar cada vez más elementos del viaje: esencialmente, ver el viaje como un proceso integrado. La reserva de todos los elementos del viaje a través de Internet desde cualquier tipo de dispositivo se ha convertido en una práctica generalizada. Un importante reto es la plena integración de información detallada y, en particular, la posibilidad de reservarlo todo en una sola operación. La tecnología para conseguirlo está evolucionando y será cada vez más mayoritaria.



La contribución total de los viajes y el turismo al PIB mundial en 2016 equivale aproximadamente al PIB conjunto de Francia, Canadá, Australia y Corea del Sur⁵.

⁵ Fuente: Cálculos propios basados en los *Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial* y en el informe *Travel & Tourism Economic Impact 2016*.

El teléfono móvil e Internet móvil

El aumento de la interconectividad implica también que las opciones relacionadas con el viaje deben estar disponibles en un formato óptimo en toda la gama de dispositivos utilizados por el viajero. El 95% de los viajeros⁶ utiliza dispositivos digitales (ordenador, portátil, tableta, móvil) para organizar su viaje. El uso creciente del teléfono móvil, favorecido por la expansión de las redes móviles 3G y 4G (con una estimación de 2.100 millones de usuarios en todo el mundo al final de 2016 y un uso por parte de más del 80%⁷ de los viajeros de ocio en algunos de los principales mercados de viajes) ha convertido la organización del viaje en una actividad en tiempo real: las reservas se pueden realizar y modificar literalmente desde cualquier parte. Documentos de viaje que van desde la confirmación de hoteles hasta las tarjetas de embarque o tarjetas de cliente se pueden descargar y almacenar sin necesidad de su versión impresa.

Otro factor igualmente importante es el hecho de que el uso del teléfono móvil implica una conectividad ininterrumpida. Esto ofrece grandes oportunidades a los proveedores de viajes para realizar ofertas personalizadas a sus clientes, proporcionar información y asistencia en caso de incidencias y, cumpliendo siempre los requisitos de privacidad, conseguir nuevos clientes con promociones individualizadas. Esto se extiende a la oportunidad de carácter más general y continuo para los distribuidores de ofrecer servicios adicionales (a través de la venta cruzada y las ventas incrementales). Gracias a la geolocalización, las ofertas y sugerencias no solo son relevantes para el destinatario, sino que además se presentan en el momento oportuno: por ejemplo, un cambio de puerta de embarque en el aeropuerto.

La omnipresencia del teléfono móvil ha hecho posible también una revolución en el transporte terrestre. El móvil es un componente esencial en la transformación del segmento del taxi, introduciendo mayor eficiencia (tanto para el operador como para el cliente) y competencia. Un claro ejemplo de eficiencia es el uso de sistemas de pago electrónico por la carrera. Aunque la incorporación del monedero electrónico al móvil es cada vez más frecuente, aún no está muy adoptado en el sector de los viajes. Esto está cambiando con la posibilidad de una mejor gestión de los gastos de empresa, junto con la oportunidad de soluciones de “pago inmediato”, sobre todo en trayectos urbanos cortos. Al mismo tiempo, el pago sigue suponiendo un obstáculo para una reserva más uniforme a través del móvil y los proveedores están invirtiendo cada vez más en medios para superar este inconveniente y garantizar la rentabilidad de sus operaciones.

⁶ e-Marketer y Statista (2016).

⁷ e-Marketer, ibíd.



Modelos compartidos

Los modelos colaborativos entre iguales se están extendiendo para incluir los servicios en el destino, como el alojamiento, viajes por carretera o guías turísticos. Los modelos colaborativos suelen ir asociados también a un valor apreciado por el turista: vivir una experiencia más cercana a la vida real de la localidad visitada en lugar de una experiencia con un interés meramente turístico.

El sector de los viajes y el turismo ha demostrado un crecimiento sostenido durante muchos años y se ha recuperado con rapidez de las crisis económicas y de otros tipos. Nuestro sector ha servido en repetidas ocasiones como trampolín para la innovación, incluida la innovación tecnológica. No es una coincidencia que las aplicaciones de viajes sean de las primeras en aparecer con arreglo a los nuevos modelos de negocio, especialmente las plataformas de servicios colaborativos. Esta flexibilidad, unida a la constante innovación técnica, parece indicar que podrán cumplirse las previsiones de crecimiento a largo plazo, no solo en términos de volumen, sino también de calidad de la experiencia del viajero y de eficiencia continua para el sector.



[Vea el vídeo sobre Sector de los viajes y tendencias](#)

Alex Luzárraga (Chief Strategy Officer) participó en el foro Disruption – Tourism de “El País Retina”, un acto empresarial para profesionales de Internet y las tecnologías en el creciente mercado de habla hispana.