

# Future Traveller Tribes Las tribus viajeras del mañana 2020

## Informe para el sector aéreo

Elaborado por Henley Centre HeadlightVision  
en colaboración con Amadeus



HenleyCentreHeadlightVision

amadeus

Your technology partner

## Contenido

1. Prólogo de Amadeus	1
2. Nuestro planteamiento: presentación del informe y su elaboración	2
3. Resumen Ejecutivo	4
4. Principales tendencias en el futuro de los viajes	6
> Tendencias generales	6
>> <i>Grandes incertidumbres</i>	8
> Tendencias de los consumidores	10
5. La evolución de la tecnología para viajes	12
> Identidades personales digitales seguras	14
> Sistemas de información integrados	15
> Acceso en tiempo real a información geográfica	16
> Nuevas tecnologías de la comunicación	17
> Otras innovaciones tecnológicas	18
6. Las cuatro tribus viajeras del mañana	19
> Mayores Activos	20
> Clanes Mundiales	24
> Profesionales Itinerantes	28
> Ejecutivos Internacionales	32
7. Conclusiones	36
8. Apéndices	37

# 1 Prólogo

## A las tribus viajeras del mañana



Ni las guerras, ni las enfermedades, ni las deudas, ni un petróleo por las nubes... Nada parece acabar con el deseo del hombre de viajar a tierras remotas o cercanas, de mirar a un cliente lejano a los ojos o de relajarse en una playa solitaria con un buen libro. De igual modo, las pruebas por las que ha pasado el sector de los viajes durante los últimos años sólo han servido para demostrar su flexibilidad y creatividad. Cada nuevo reto trae aparejado un nuevo servicio, un modelo de negocio inesperado, una nueva forma de trabajar o una innovación tecnológica.

La forma más segura de capear este temporal de cambio es seguir centrándose en el cliente. En el caso del sector de los viajes, ese cliente es alguien que viaja, un viajero, y a medida que los viajes se abaratan y el poder adquisitivo crece, la palabra «viajero» encarna un universo creciente de personas, culturas, necesidades, expectativas, aspiraciones y estilos de vida.

Este trabajo es un intento de entender cómo las tendencias demográficas, geográficas y políticas pueden moldear a los viajeros del mañana. Su finalidad es la de propiciar un debate sobre lo que depara el futuro al sector de los viajes y dónde pueden surgir las oportunidades. Se ha recurrido a expertos en predicciones para identificar y segmentar a los grupos —o tribus— de viajeros. En concreto, se identificaron cuatro grupos para su posterior análisis. Varios expertos del sector de las aerolíneas nos dedicaron gustosamente su tiempo y sus conocimientos para ayudarnos a desvelar las implicaciones prácticas de estos nuevos tipos de viajero.

Como somos Amadeus, y eso es lo que hacemos, también hemos analizado las implicaciones desde el punto de vista de la tecnología. Si bien algunos de los aspectos tecnológicos que se presentan son nuevos, otros ya están siendo utilizados en la actualidad y su empleo se irá generalizando en el futuro. Pensamos que la tecnología debe permitir una interacción más intuitiva entre los viajeros y los proveedores, en un proceso que llamamos humanización de la tecnología.

Esperamos que el informe satisfaga al lector y confiamos en que sirva para abrir un debate en el sector sobre cómo viajaremos en el futuro.

**Frédéric Spagnou**  
Vice-President, Airline Business Group, Amadeus

[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

¿Cómo serán los viajeros del mañana?

¿Cómo van a evolucionar sus necesidades?

¿Qué deberán hacer los proveedores de viajes para fidelizar a sus clientes?

¿Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia que se ofrece al cliente?



## 2 **Nuestro planteamiento**

### Presentación del informe

**Este informe identifica cuatro tribus viajeras del mañana, presenta las tendencias que propiciarán su aparición y analiza las innovaciones tecnológicas que podrían mejorar la experiencia del usuario, desde la reserva hasta la llegada al destino.**

Durante las últimas décadas, ha crecido espectacularmente el número y la diversidad de personas que viajan. A medida que aumenta la prosperidad económica y los viajes son más asequibles, el perfil de los viajeros de los primeros años del siglo XXI es ahora más dispar que nunca.

Este informe presenta cuatro tribus viajeras cuya importancia, a juzgar por las tendencias sociales, económicas y demográficas, crecerá significativamente durante los próximos 15 años. Aunque estas tribus no conforman el mapa completo de los viajeros del mañana, han sido seleccionadas porque sus integrantes presentan unas necesidades diferenciadas que ponen de manifiesto las oportunidades y retos que se les avecinan a los proveedores de viajes.

Las tecnologías de la comunicación, las plataformas de distribución y los sistemas de detección e identificación continúan evolucionando. Aprovechando las posibilidades que les brindan, los proveedores podrán ofrecer servicios más eficientes, integrados y atractivos en todas las etapas del viaje, desde la reserva y la facturación, hasta el vuelo y la recogida del equipaje.

En algunos casos, el futuro ya ha llegado. Muchas de las tecnologías recogidas aquí ya existen, aunque no necesariamente se utilicen aún como se las describe. Asimismo, las personas que encajan en la descripción de estas cuatro tribus ya están viajando hoy en día. No obstante, merece la pena tomarlas en consideración, no sólo porque nuestros estudios indican que el número de integrantes de estas tribus habrá aumentado de manera significativa en 2020, sino también porque los servicios que satisfagan sus necesidades específicas pueden utilizarse para mejorar la calidad de la oferta de viajes para el público en general.

### Cómo se elaboró este informe

**Este informe es el resultado del trabajo de Henley Centre HeadlightVision en colaboración con Amadeus, a partir de la experiencia de especialistas del sector de los viajes y otras áreas.**

#### Cómo desarrollamos nuestro planteamiento

Acudimos a diversas fuentes y metodologías de trabajo para poder definir y estudiar estas cuatro tribus viajeras del mañana y las tecnologías que permitirán mejorar los servicios que se les ofrecen, desde la reserva hasta su llegada, pasando por todas las etapas de su viaje.

Henley Centre HeadlightVision se ocupó de la investigación documental inicial para obtener información sobre las tribus viajeras del mañana consultando diversas fuentes:

- ▶ La propia base de conocimiento de Henley Centre HeadlightVision en todo el mundo, integrada por:
  - ▶ The Global Energies, un estudio sobre tendencias mundiales de comportamiento de consumidores y marcas, y
  - ▶ HenleyWorld, un estudio sobre las actitudes de los consumidores de 14 países que representan más del 70% del PIB mundial.
- ▶ Varias fuentes externas de información, como la Organización Mundial del Comercio, las Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, el Banco Mundial, la Guía Oficial de Aerolíneas (OAG) y la Asociación de Representantes de Entes Nacionales de Turismo (ANTOR). El resto de las fuentes se detallan en el Apéndice 1.

Henley Centre HeadlightVision celebró asimismo talleres y entrevistas con Amadeus, representantes de compañías aéreas y otros expertos en tecnología de viajes, con el fin de confirmar el perfil de las tribus y formular propuestas tecnológicas que pudieran aplicárseles específicamente a cada una de ellas. Los expertos en tecnología de Amadeus aportaron sus conocimientos a la hora de determinar los conceptos tecnológicos.



## Acerca de Henley Centre HeadlightVision

Henley Centre HeadlightVision (HCHLV) presta servicios de consultoría sobre futuros estratégicos y márketing. Se especializa en ayudar a sus clientes a comprender las tendencias que afectarán a su área de negocio en el futuro, de forma que puedan utilizar este conocimiento en su planificación estratégica para aprovechar al máximo el potencial de sus actividades, marcas y organizaciones.

HCHLV está presente en todo el mundo y tiene oficinas en Londres, Nueva York, Nueva Delhi, Bombay y Pekín. Su exclusivo sistema de análisis inteligente de tendencias se actualiza en todo el mundo a través de sus socios expertos en investigación cualitativa repartidos por 14 países, y mediante una red de investigadores que opera, a pie de calle, rastreando permanentemente las últimas tendencias en 40 ciudades de los cinco continentes.

Henley Centre HeadlightVision sigue aumentando su prestigio como centro promotor de las mejores prácticas en el ámbito de los futuros estratégicos y la planificación de escenarios. HCHLV ha desarrollado un completo repertorio de escenarios y diversas herramientas de previsión para sus clientes en los sectores público y privado, así como para distintas administraciones públicas. Si desea más información, visite [www.hchlv.com](http://www.hchlv.com).



HenleyCentreHeadlightVision

## Acerca de Amadeus

Amadeus es un proveedor líder mundial de tecnología y sistemas de distribución que ofrece su experiencia y conocimientos únicos al sector de los viajes y el turismo. Entre sus productos, destacan soluciones avanzadas que cubren las necesidades comerciales específicas de las aerolíneas con independencia de su tamaño, modelo de negocio y alcance geográfico.

Amadeus Altéa CMS, su revolucionaria cartera de soluciones de gestión de clientes de última generación, satisface las necesidades de las aerolíneas de red y regionales. La gama Altéa, basada en un concepto pionero de plataforma comunitaria, permite mejorar la eficiencia operativa y aumentar los ingresos. Está formada por las soluciones Altéa Reservation, Altéa Inventory y Altéa Departure Control.

Las aerolíneas de bajo coste tienen también a su disposición otras soluciones específicas de gestión de clientes -ya utilizadas por aerolíneas en Europa y EE.UU-, que están basadas en tecnologías adaptativas y ofrecen funciones potentes que se ajustan fácilmente a los cambios en sus necesidades operativas.

Para complementar estas soluciones tecnológicas integradas, Amadeus ofrece Amadeus e-Travel Airline Suite, una solución de comercio electrónico utilizada por más de 70 de las principales aerolíneas del mundo en más de 250 portales y en más de 80 mercados.

La compañía también ofrece soluciones independientes, como Amadeus Revenue Integrity y Amadeus Ticket Changer (para la reemisión automática de billetes), así como una amplia gama de soluciones de billeteo, como billeteo electrónico en itinerarios compartidos y servicios tecnológicos para la gestión de servicios en tierra.

Si desea más información sobre las soluciones de Amadeus para aerolíneas, visite [www.amadeus.com/airlines](http://www.amadeus.com/airlines).

**amadeus**  
Your technology partner



amadeus

## 3 Resumen ejecutivo

Por primera vez, el estudio Future Traveller Tribes 2020 ha identificado las grandes tendencias demográficas, geopolíticas, económicas y tecnológicas que determinarán quién viajará en el futuro, qué grupos serán los dominantes y cuáles serán sus necesidades individuales. Amadeus y Henley Centre HeadlightVision han elaborado este informe para fomentar el debate sobre cómo se puede aprovechar la tecnología para ofrecer niveles de servicio aún más altos a los viajeros del mañana.

Se han definido cuatro tribus viajeras del mañana y se han identificado las innovaciones tecnológicas relacionadas con ellos. Uno de los hechos más significativos es la «humanización de la tecnología», una tendencia que marcará un antes y un después en las plataformas tecnológicas y otras herramientas de comunicación para hacer posible una oferta de viajes altamente personalizada, optimizada y flexible. Las conclusiones del informe se han elaborado a partir de un proceso de investigación, talleres y entrevistas con expertos de Amadeus y de los sectores del viaje y la tecnología.



### Principales tendencias

El crecimiento de los viajes internacionales continuará a medida que la globalización de los negocios y el aumento de la emigración alimenten la necesidad de viajar al extranjero. Además, el aumento del poder adquisitivo de los consumidores, combinado con una reducción del coste de los viajes, pondrán éstos al alcance de más personas. Sin embargo, esta tendencia puede verse frenada por una serie de grandes incertidumbres, como la creciente preocupación por el medioambiente y el incremento del precio del petróleo.

### Principales implicaciones desde el punto de vista de la tecnología

Los viajeros del mañana demandarán a sus viajes niveles más altos de control, comodidad, seguridad y personalización, y la constante sofisticación de las tecnologías de la información permitirá a los proveedores satisfacer estas expectativas, transformando la experiencia del cliente desde la reserva, hasta la recogida del equipaje.

Para los próximos diez o quince años, se han identificado las siguientes áreas de desarrollo tecnológico que facilitarán una experiencia de viaje más centrada en el pasajero. Las identidades personales digitales basadas en información del cliente fácilmente accesible y actualizada permitirán a muchos proveedores de viajes ofrecer servicios personalizados. La capacidad de ofrecer a los viajeros información actualizada y en tiempo real donde y cuando la necesiten, a través de nuevas tecnologías de comunicación (como dispositivos móviles personales e Internet), puede transformar y optimizar el trayecto. Finalmente, la forma en que los clientes interactúan con la tecnología está evolucionando y se puede aprovechar el mayor uso de la informática social y la creciente sofisticación de las tecnologías visuales para mejorar la experiencia del viaje.



## Las tribus

Las cuatro tribus descritas en este informe no representan una segmentación completa de los viajeros del futuro, sino que han sido seleccionadas como tema de debate a partir de infinidad de grupos potenciales, porque las tendencias sociales, económicas y demográficas indican que serán relevantes en el futuro y porque plantean los desafíos más interesantes a los proveedores de viajes.

Los Mayores Activos tendrán entre 50 y 75 años en 2020. A medida que envejece la población mundial, el número de personas mayores viajeras aumentará hasta niveles sin precedentes. Gracias a los avances de la ciencia y la medicina, este grupo gozará de una mejor salud y será más activo que las generaciones anteriores con su misma edad. También disfrutarán de rentas más altas y muchos se irán de vacaciones y harán escapadas para relajarse y disfrutar de la libertad de la jubilación. Indudablemente, las necesidades físicas de este grupo plantearán desafíos únicos a los proveedores de viajes, mientras que los proveedores de servicios tendrán que desarrollar una comprensión más profunda de sus necesidades en materia de salud.

Los Clanes Mundiales son un reflejo del crecimiento de la emigración mundial y el consiguiente aumento en el número de individuos y grupos que viajan por el mundo para visitar a amigos y familiares, de vacaciones o para retomar el contacto. Para muchos de ellos, los aspectos relacionados con la reserva y el precio serán esenciales. Sin embargo, como cada vez más familias viajarán juntas, satisfacer las necesidades de los niños, los padres y los abuelos —e incluso los bisabuelos— que viajen juntos planteará importantes retos.

Los Profesionales Itinerantes son el grupo de individuos que vivirán y trabajarán en diferentes regiones, aprovechando los menores costes de los viajes y las modalidades de trabajo flexible para mejorar su calidad de vida. Los profesionales atareados querrán sacar el máximo provecho al tiempo que pasan viajando y, por lo tanto, la comodidad de la reserva, la rapidez de la facturación y la seguridad serán aspectos prioritarios para ellos. Además, la capacidad para permitir el trabajo en movimiento y dar acceso a la tecnología durante el trayecto serán un requisito clave para los proveedores de viajes de este grupo. La preocupación por el medioambiente será más importante a medida que las empresas y las personas trabajen para limitar las emisiones de carbono.

Los Ejecutivos Internacionales representan la tribu de viajeros con mayor poder adquisitivo y está formada por altos directivos de empresas con intereses internacionales que viajan en primera clase y cada vez más en aerotaxi o jet privado. Los individuos acostumbrados a experiencias de primera clase y lujosas demandarán más del servicio prestado en todos los puntos del trayecto. Esperarán un servicio muy personalizado que satisfaga sus necesidades e incluso que se adelante a ellas. En este sentido, será vital ofrecer un itinerario óptimo y fluido, así como satisfacer el deseo de trabajar y relajarse.

Este informe no pretende dar una visión definitiva de lo que aguarda en el futuro, pero esperamos poder ayudar a los proveedores de viajes a construir una nueva perspectiva sobre los que serán los viajeros del mañana y sus posibles necesidades. El desarrollo y el uso de la tecnología será vital y su progresiva humanización servirá para mejorar y fomentar una interacción intuitiva con los clientes y hacer posible una experiencia de viaje excelente.



## 4 Principales tendencias en el futuro de los viajes

### Tendencias generales

**El crecimiento de la población mundial.** La población mundial aumenta: los cálculos de las Naciones Unidas indican que alcanzará los 8.000 millones de personas en 2025, es decir, aumentará unos 1.500 millones de personas a partir de 2005<sup>1</sup>.

© Dreamstime.com/Brookhouse



**La internacionalización del comercio.** El rápido crecimiento del comercio mundial ha aumentado el tráfico de bienes, servicios y capitales entre países. Según el Consejo Nacional de Inteligencia estadounidense (NIC), es probable que la economía mundial continúe creciendo durante los próximos 15 años gracias al comercio internacional. En este sentido, en 2020 se prevé un crecimiento del 80% con respecto a los valores registrados en el año 2000<sup>2</sup>.

La internacionalización del comercio y de la política ha generado una necesidad cada vez mayor de viajar a otros países para forjar y consolidar acuerdos y alianzas internacionales. La liberalización del comercio mundial también ha comportado una serie de cambios sociales: la interacción entre los países no se limita al intercambio



de bienes y servicios, sino también de culturas, ideas y patrones de comportamiento.

**El aumento de la emigración mundial.** Los flujos migratorios servirán de estímulo a los viajes internacionales en todo el mundo. Muchos emigrantes continúan estrechamente ligados a sus países de origen y regresan por muchas razones, como visitar a sus familiares y amigos. El porcentaje de personas que decide abandonar su país natal aumenta en todo el mundo: según la ONU, en la actualidad hay más de 180 millones de emigrantes internacionales, y se espera que en 2050 sean 250 millones<sup>3</sup>. Los flujos migratorios actuales muestran que los desplazamientos hacia Norteamérica (EE.UU. y Canadá), Europa y Oceanía (Nueva Zelanda y Australia) son los más habituales, y los países que más inmigrantes aportan se sitúan en Asia, Latinoamérica y el Caribe, y África.

**La internacionalización de los viajes y el turismo.** En los últimos cincuenta años, el turismo se ha convertido en uno de los mayores y más cruciales sectores económicos del mundo. La Organización Mundial del Comercio prevé que sólo las llegadas internacionales de turistas superarán los 1.560 millones en 2020, con unos índices de crecimiento anual que previsiblemente se situarán por encima del 6% entre 1995 y 2020 en Asia y Oriente Medio<sup>4</sup>.

**La prosperidad económica.** El crecimiento del sector turístico se debe en gran medida al aumento del poder adquisitivo de los consumidores. A medida que las personas van cubriendo sus primeras necesidades, se interesan más por disfrutar de nuevas experiencias. La renta disponible de los hogares de Europa occidental ha aumentado considerablemente en los últimos diez años, pero lo que previsiblemente repercutirá en mayor medida en el turismo internacional en el futuro es la aparición de una clase media cada vez más acomodada en las economías de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Por ejemplo, con las condiciones actuales de crecimiento económico, se prevé que en 2020 el 40% de la población china pertenecerá a la clase media (con una renta familiar anual de entre 18.137 y 36.275 dólares)<sup>5</sup>.

**La previsión de crecimiento de los viajes internacionales.** Por estas y otras razones, muchas fuentes vaticinan el crecimiento del sector de los viajes en todo el mundo. Por ejemplo, Mintel, agencia que realiza estudios de mercado y consumo a escala mundial, pronostica que el número total de viajes al extranjero desde los 15 países que más viajan prácticamente se duplicará en 2020, pasando de 433 millones a 837 millones<sup>6</sup>. El mayor crecimiento previsto es el de China, que entre 2010 y 2015 será del 9,9%<sup>7</sup>.





## El fuerte crecimiento de los viajes en todo el mundo continuará durante la próxima década con el impulso de diversas fuerzas sociales, culturales, políticas y económicas.

**La repercusión de las compañías de bajo coste en el comportamiento de los consumidores.** La aparición de las compañías de bajo coste ha transformado considerablemente el panorama del transporte aéreo, brindando la posibilidad de viajar a grupos de personas que antes no se lo podían permitir. Al utilizar los aeropuertos regionales, las compañías de bajo coste también han comenzado a competir con las redes ferroviarias tradicionales en muchos mercados. No cabe duda de que en los países desarrollados la posibilidad de viajar al extranjero ya no está reservada a los ricos y empieza a considerarse cada vez más un derecho y no un lujo.

En cuanto a las empresas, las compañías de bajo coste les han permitido recortar significativamente sus gastos en viajes internacionales y aumentar el número de reuniones a las que sus empleados pueden asistir en persona. Muchas empresas han instaurado medidas de reducción de gastos y exigen a sus empleados que se ajusten a un presupuesto cerrado.

A pesar de que hasta ahora la repercusión de las compañías de bajo coste se ha limitado a los vuelos de corto radio, parece que su oferta tiende a ampliarse a vuelos más largos, con un servicio más completo y con más comodidades que en los itinerarios breves.

**Las innovaciones en el sector aeronáutico.** El diseño de los aviones está evolucionando en aspectos que cambiarán notablemente cómo viajan los clientes. Por ejemplo, la construcción de aviones más grandes aumentará la comodidad de los pasajeros, y los aviones más pequeños darán mayor flexibilidad a las rutas, de la misma forma que el desarrollo de tecnologías más eficientes reducirá las emisiones y el ruido y permitirá ampliar la autonomía de los vuelos.

Por ejemplo, el Airbus A380 de dos pisos, con 555 plazas, tiene un 49% más de espacio disponible y sólo un 35% más destinado a asientos

que el que hasta ahora era el avión más grande, para que los asientos y los pasillos sean más amplios y aumente así la comodidad del pasajero<sup>8</sup>. El A380 ha aumentado su autonomía entre un 10% y un 15% con respecto al modelo anterior, lo que le permitirá realizar vuelos más largos sin escalas y reducir las emisiones y el ruido<sup>9</sup>.

Al mismo tiempo, se espera que los aviones más pequeños abran nuevas rutas con destino a aeropuertos más pequeños. Así, por ejemplo, los nuevos modelos ultraligeros VLJ (Very Light Jet) cuentan cada vez con mayor autonomía y pueden despegar en pistas cortas, hechos que los dotan de la flexibilidad necesaria para poder operar en un mayor número de aeropuertos. En los Estados Unidos, la NASA contempla el uso de los VLJ para ofrecer servicios de aerotaxi<sup>10</sup>, que serán aún más asequibles a medida que se reduzcan los costes de explotación y los precios gracias a su uso generalizado y a unos mejores índices de recuperación de la inversión, así como a la implantación de innovadores sistemas de programación de vuelos que permitirán reservar asientos por separado en lugar de la aeronave completa<sup>11</sup>.

Las innovaciones tecnológicas también están permitiendo que los aviones reduzcan el consumo de combustible. Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), los nuevos aviones son un 70% más eficientes que hace 40 años y un 20% mejores que hace diez<sup>12</sup>. El objetivo del sector es reducir el consumo de combustible otro 50% en 2020<sup>13</sup>.

Además, los horizontes de los viajes se sitúan cada vez más lejos: algunas compañías comerciales ya están programando vuelos espaciales suborbitales para 2009<sup>14</sup>. Las innovaciones que se deriven de ello podrían aplicarse en el sector aeronáutico en general, como la creación de materiales compuestos que podrían utilizarse en la fabricación de aviones en el futuro y el desarrollo de biocombustibles más respetuosos con el medioambiente<sup>15</sup>.



## La expansión del transporte aéreo podría verse afectada por incertidumbres de diversa índole.

### Grandes incertidumbres

#### La evolución tecnológica puede abaratar el coste de viajar.

Las demandas de los viajeros y, por ende, la complejidad de los sistemas de gestión de información aumentarán exponencialmente. A medida que crezcan los volúmenes de datos y transacciones, habrá que reducir los costes unitarios para que los proveedores de viajes puedan seguir accediendo a la tecnología.

Se perfilan dos maneras plausibles de conseguirlo. En primer lugar, las economías de escala permitirán reducir los costes unitarios a medida que aumente el volumen de datos y transacciones. En segundo lugar, se prevé que siga disminuyendo el coste de la potencia de procesamiento, al menos hasta 2013. Se prevé que el coste de la potencia de procesamiento se reduzca 16 veces entre 2006 y 2012.

Sin embargo, los factores más importantes y que mayor repercusión tendrán en la gestión de información serán el desarrollo de una arquitectura de sistemas de información eficiente y el uso de equipos convencionales, de software libre y de Internet como red de comunicaciones. El aprovechamiento de estos factores permitirá a los proveedores de viajes acceder a tecnologías de gestión de la información, lo que les ayudará a ofrecer a sus clientes mejores precios y viajes más cómodos y seguros.

**La subida de los precios del petróleo.** El aumento de la demanda de energía por parte de economías en desarrollo como China o la India ha disparado los precios de las energías primarias. No se han descubierto nuevos yacimientos desde 1976 y algunos expertos indican que el nivel máximo de producción de petróleo se alcanzará dentro de pocos años. Mientras tanto, la demanda mundial de crudo sigue aumentando: de los 78 millones de barriles diarios en 2002 a los 84 millones en 2005<sup>20</sup>. Se calcula que en 2020 China consumirá casi tanto petróleo como los Estados Unidos<sup>21</sup>. A tenor de los pronósticos, que indican que la demanda alcanzará los 103 millones de barriles diarios en 2015 y superará los 119 millones en 2025, parece probable que la subida de los precios siga siendo la tónica dominante en el futuro<sup>22</sup>. No obstante, el aumento de los recargos por combustible durante los últimos años no parece haber afectado a los consumidores, puesto que el transporte aéreo continúa creciendo a pesar del coste adicional que suponen.

**Un clima de desconfianza.** El consumidor del mundo moderno se ve acechado por nuevos temores. La población es cada vez más consciente de una serie de amenazas y problemas locales e internacionales, difundidos por los medios de comunicación de todo el mundo, ávidos de captar la atención de los espectadores. Muchos piensan que la vida es cada vez menos segura. Según HenleyWorld 2006, el 46% de los entrevistados afirmó sentirse «menos seguro y protegido que hace un año»<sup>23</sup>.

© istockphoto.com/Andrew Penner



## La preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad podrían condicionar el crecimiento del sector de viajes.

Entre los temores que más pueden afectar al sector de los viajes en todo el mundo, se cuenta la inestabilidad mundial propiciada por los conflictos políticos y el terrorismo. Su repercusión puede ser aún mayor si estos factores provocan la necesidad de intensificar las medidas de seguridad, la reglamentación de visados y los controles de inmigración.

El miedo a la propagación de pandemias (como la gripe aviar o el SRAG – Síndrome Respiratorio Agudo Grave), que recientemente han sido portada en los medios de comunicación de todo el mundo, también puede influir en el sector de los viajes a escala internacional.

**La repercusión de las nuevas tecnologías de la comunicación.** Las tecnologías de la comunicación constituyen una alternativa a los viajes internacionales, pero las reuniones que se celebran por este medio no se consideran igual de satisfactorias que el contacto personal. Esta idea podría cambiar si convergen, entre otros factores, el creciente interés por la reducción de costes, la preocupación por la inestabilidad mundial y la seguridad del transporte aéreo.

Por otro lado, a medida que la población hace un mayor uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, demanda cada vez más disponer de ellas en el transcurso de su viaje. Está surgiendo una «cultura de la conexión permanente» y los clientes quieren seguir conectados a todas horas, ya sea a través de Wi-Fi, telefonía móvil o satélite.

**La mayor atención a las emisiones de carbono y su impacto medioambiental.** Está creciendo la preocupación por el cambio climático y el aumento de las temperaturas provocado por las emisiones de carbono causadas por el hombre. La mayoría de la comunidad científica coincide en señalar la gravedad de las consecuencias, que abarcan desde la extinción de algunas especies hasta un aumento de fenómenos meteorológicos anómalos. Más recientemente, los analistas que han calculado los efectos en la economía mundial del aumento de las emisiones de carbono al ritmo que se vienen produciendo tradicionalmente han acalorado aún más el debate<sup>16</sup>.

Aunque aún está por decidir a quién corresponde actuar, las empresas de muchos sectores ya se están sintiendo presionadas para afrontar sus «deberes» medioambientales: desde arriba, en el marco de los acuerdos internacionales y las legislaciones nacionales, y desde abajo, como consecuencia de las exigencias de la sociedad civil.

El transporte aéreo es uno de los sectores que está en el punto de mira de las críticas, que lo señalan como la fuente de emisiones de carbono que crece con mayor rapidez<sup>17</sup>. Algunos gobiernos europeos ya están barajando medidas legislativas destinadas a reducir las emisiones de carbono mediante la aplicación de gravámenes a los aviones o incluso mediante cuotas personales de emisión de carbono que obliguen a los ciudadanos a racionalizar su consumo de energía

y a participar en regímenes de comercio de derechos de emisión de carbono. Como consecuencia de ello, algunas aerolíneas están preparando sus credenciales medioambientales, con estrategias que van desde la reducción de emisiones mediante aviones más nuevos a la investigación en tecnologías «verdes», pasando por ofrecer a los pasajeros la posibilidad de compensar su cuota de emisiones realizando donaciones a organizaciones de defensa del medioambiente.

Además, se ha producido un crecimiento del consumo ecologista: el cambio verde. Cada vez más, los consumidores tienen presentes las cuestiones éticas y medioambientales y se preocupan por ellas, hasta el punto de que están dispuestos a tomar medidas. HenleyWorld 2006 reveló que el 26% de los consumidores mundiales había dejado de comprar productos de compañías que perjudican el medioambiente, con cifras especialmente altas en España (47%), Italia (42%) y Alemania (38%)<sup>18</sup>.

A medida que la población sea más consciente de las repercusiones del cambio climático, existe la posibilidad de que algunas personas eviten voluntariamente desplazarse en avión para reducir su contribución a las emisiones de carbono. No obstante, en otras categorías, el consumo «ético» no va necesariamente ligado a actitudes éticas, y al parecer, muchos consumidores optarán por lo ético sólo si es accesible, si no implica pérdida de ventajas y si no supone un gran coste personal. Por tanto, aunque una minoría de consumidores podrían evitar el transporte aéreo en favor de alternativas más ecológicas, la mayoría continuará utilizándolo. Ello no implica que la preocupación por el medioambiente desaparezca por completo: según HenleyWorld 2006, el 65% de los consumidores entrevistados en todo el mundo afirmó optar siempre por la alternativa ética si el precio de dos productos era igual<sup>19</sup>.

En consecuencia, se está comenzando a dar prioridad a las tecnologías sostenibles y respetuosas con el medioambiente, no sólo para reducir las emisiones de carbono, sino también como inversión estratégica para un futuro de recursos limitados. Unas mezclas de combustible más ecológicas y una mayor eficiencia de los combustibles acabarán reduciendo la presión a la que se vea sometida la expansión del transporte aéreo por motivos relacionados con el medioambiente. Asimismo, podrían desarrollarse métodos para atrapar y almacenar el carbono y conseguir estabilizar así en unos niveles aceptables la concentración de CO<sub>2</sub> en la atmósfera. No obstante, esas tecnologías no tendrían una repercusión notable hasta al menos dentro de diez años y su éxito quedaría supeditado a la actuación conjunta de gobiernos, empresas y ciudadanos.



Los viajeros del mañana serán más sofisticados y exigentes y estarán más informados. La prosperidad económica, el nivel cultural y la variedad de ofertas elevarán sus expectativas.

## Tendencias de los consumidores



**El envejecimiento de la población.** En 2020, la población con más de 65 años se habrá triplicado y alcanzará los 700 millones de personas<sup>24</sup>. Para entonces, uno de cada cuatro ciudadanos japoneses, uno de cada cinco alemanes, franceses y británicos, y uno de cada seis estadounidenses, canadienses, australianos y neozelandeses tendrá 65 años o más<sup>25</sup>. En muchos países desarrollados, la disminución de las tasas de natalidad y el aumento de la esperanza de vida explican por qué las personas mayores representan un porcentaje cada vez mayor de la población total. En Europa y Japón la población envejece muy rápidamente. Japón es el primer país del mundo en el que la mitad de la población está por encima de los cuarenta años, y en diez años se les unirá el Reino Unido. Además, esta generación de mayores está más sana y en forma que nunca, y, al menos por el momento, tiene más medios.

**El cambio de los hábitos de consumo: a la caza de ofertas.** El número de personas dispuestas a sacrificar la calidad o ciertas prestaciones del servicio a cambio de precios más bajos también ha aumentado. HenleyWorld 2006 indica que más del 50% de los encuestados en todo el mundo afirman que cuando van de compras buscan «los precios más bajos»<sup>26</sup>.

Esta actitud ha propiciado el aumento del número de viajeros que buscan ofertas (a menudo, pero no siempre, los jóvenes) y están dispuestos a renunciar a ciertos extras si así se rebaja el precio. Internet es el motor principal de esta tendencia puesto que ofrece una mayor oferta y transparencia en los precios.

**El cambio de los hábitos de consumo: más por menos.** Las aspiraciones y los hábitos de consumo del mundo desarrollado están cambiando. El aumento del poder adquisitivo y la atención mediática a la riqueza, la fama y la popularidad hacen crecer las aspiraciones y las expectativas de la población. La democratización del lujo ha llevado a muchos consumidores a demandar servicios de primera categoría a precios asequibles.

**El interés por la salud y el bienestar.** El cambio de actitud respecto al bienestar en general influirá en las motivaciones para viajar y en las necesidades de los viajeros. La población reclama su parcela de bienestar en una cultura cada vez más carente de tiempo y energía. El 43% de los consumidores entrevistados en todo el mundo por HenleyWorld 2006 coinciden en señalarlo: «Siempre estoy intentando mejorar mi salud»<sup>27</sup>. El tiempo libre se presenta como una oportunidad vital para mejorar el bienestar y encontrarle un sentido y una válvula de escape a las complejas y frenéticas vidas que llevamos.

Los analistas apuntan que es muy probable que el «turismo sanitario» aumente debido al interés de los consumidores por evitar largas listas de espera o acceder a tratamientos que, en comparación con los de su país, son gratuitos, más baratos o legales (por ejemplo, algunos tratamientos de fertilidad son ilegales en muchos países), o bien precisan atención médica especializada de la que no disponen en su país. Según un estudio de la Confederación de Industria India y la consultora McKinsey, el turismo sanitario podría estar valorado sólo en la India en 2.300 millones de dólares en el año 2012<sup>28</sup>.



**El gusto por la personalización.** El aumento del número de consumidores occidentales con capacidad de decisión y solvencia económica y la expansión del individualismo han propiciado la aparición de una cultura con una infinita variedad de ofertas. Las soluciones a medida y la demanda de productos y servicios personalizados cuestionan cada día más la mentalidad de la «talla única para todos»: cada vez son más los consumidores en los mercados desarrollados que exigen soluciones diseñadas para ajustarse perfectamente a sus necesidades en lugar de las creadas para el consumo de masas. La tecnología facilita las posibilidades de personalización, y a medida que se vaya sofisticando, lo probable es que las demandas de los consumidores evolucionen en la misma dirección.

**El turismo sostenible.** Viajar de manera responsable consiste en tratar de mejorar el planeta a la vez que se disfruta de la cultura del lugar que se visita. Cada vez son más los viajeros que desean viajar con esta mentalidad y contribuir al desarrollo sostenible de las culturas de la zona que visitan y a la protección del medioambiente. Ha aumentado de manera significativa el número de proveedores que se replantean el turismo como una forma de ofrecer una experiencia auténtica a los viajeros y, al mismo tiempo, reportar beneficios a la población local y su entorno.

**Vidas múltiples.** La multiplicidad de la demanda y la oferta hace que los consumidores modernos lleven vidas caleidoscópicas. La misma persona desempeña muchos papeles distintos en su vida cotidiana, que a su vez conllevan necesidades y exigencias diferentes. Por ejemplo, una persona tendrá distintas necesidades de viajar dependiendo del momento. Muchos de ellos disfrutarán de experiencias en esos viajes que influirán en sus expectativas y aspiraciones: por ejemplo, quienes acostumbren a viajar en clase preferente en sus viajes de trabajo y que optarían por la clase turista en sus viajes de ocio.

**La economía de la experiencia.** Los consumidores modernos quieren disfrutar de la vida al máximo. Según aumenta el poder adquisitivo, las necesidades materiales de los consumidores cada vez están más satisfechas. El 58% de los consumidores europeos y estadounidenses lo ratifica: «Tengo todos los bienes materiales que necesito»<sup>29</sup>. Con estas necesidades cubiertas, los intereses de los consumidores se orientan en otra dirección: se valoran más las experiencias que las posesiones, tanto por el disfrute que procuran como para definirse a sí mismos. Las experiencias, como los viajes, proporcionan un mayor prestigio que los bienes materiales y se han convertido en la nueva forma de expresión del estatus.

Escapadas de  
fin de semana  
en pareja

Viajes de  
negocios a  
solas

Vacaciones  
familiares

Vacaciones  
para visitar a  
la familia



## 5 Evolución de la tecnología para viajes

### Introducción

**La humanización de la tecnología.** La perspectiva del futuro que nos ofrece la tecnología de la información a menudo tiene tintes de ciencia ficción: de una eficacia infalible, pero, en ocasiones, fría. En un tiempo en el que los viajeros demandan mayor control, comodidad, seguridad y personalización, surge una verdadera oportunidad para que la tecnología ofrezca algo más: una interrelación más comprometida y centrada en las personas. Ya vamos disponiendo de tecnologías que pueden identificar y responder intuitivamente a las necesidades de cada persona, y es precisamente esta humanización de la tecnología lo que cimentará la posibilidad de que en el futuro los proveedores les ofrezcan experiencias extraordinarias a sus clientes.

También simplificará y facilitará los viajes en general. Hoy el sector se configura y estructura alrededor de viajeros experimentados. Con las previsiones de crecimiento del sector y la continua internacionalización de los viajes y el turismo, la oferta turística podrá articularse en procesos más simples y cercanos, y salir beneficiada de ello.

Por ejemplo, alguien que esté en viaje de negocios y llegue tarde a su vuelo agradecerá que se le ofrezca la posibilidad de reservar una plaza en el siguiente vuelo disponible. Si un niño viaja solo, los padres querrán saber que está en buenas manos. Si un turista tiene problemas para orientarse en un aeropuerto en el extranjero, necesitará recibir indicaciones. La capacidad de ofrecer estas ventajas y que la humanización de la tecnología para viajes se haga realidad ya existe.

**Los aspectos fundamentales del desarrollo tecnológico.** A partir de esta idea de que la tecnología se centre en las personas, creemos que habrá cuatro aspectos principales sobre los que deberá articularse el desarrollo tecnológico:

- › identidades personales digitales (información detallada sobre el cliente almacenada en formato digital, para que así sea fácil y rápidamente accesible), que permitan ofrecer un servicio mucho más personalizado;
- › sistemas de información integrados que combinen información procedente de diversas fuentes;
- › información en tiempo real que las personas reciben en función de sus necesidades y ubicación;
- › y una mayor participación del usuario gracias a la interacción social digital, así como un previsible aumento de la oferta de tecnologías de información visual, con menor coste y un mayor grado de sofisticación.

En la base de este desarrollo tecnológico se encuentra la continua evolución de la potencia de procesamiento, que permitirá que los dispositivos móviles de comunicación sean más sofisticados. El desarrollo de una arquitectura de sistemas abiertos y aplicaciones web permitirá a los proveedores de viajes situar al cliente en el epicentro de todos los sistemas.



## Los proveedores de viajes se servirán de tecnologías actuales y nuevas orientadas a las personas para optimizar los servicios que les ofrecen a los viajeros.

Indudablemente, muchas de estas tecnologías ya existen o se están desarrollando. Sin embargo, se espera que en el futuro se generalicen y popularicen, aunque su grado de implantación varíe por segmentos y regiones.

**La transformación de la experiencia del cliente, desde la reserva hasta la recogida del equipaje.** Los avances en estos cuatro frentes tecnológicos influirán en gran medida en el servicio que reciba el cliente en las cuatro etapas principales del viaje: reserva, facturación, vuelo y recogida de equipajes. En este informe se analizan detalladamente estos avances, y en la sección sobre las tribus se describen aquellas innovaciones particularmente relevantes para cada colectivo en concreto.

**Las claves de la humanización de la tecnología.** La esencia de esta revolución de la humanización reside en la compleja identidad digital de cada viajero, que podrá interactuar con flexibilidad con los sistemas que controlan cada una de las etapas del viaje. No obstante, eso sólo será posible si se consigue que el crisol de sistemas de TI que utilizan los proveedores, incluidos los de aerolíneas y aeropuertos, se integre hasta el punto de que «hablen el mismo idioma».

Resultará fundamental que estas nuevas tecnologías operen sobre una infraestructura que pueda implantarse y gestionarse con eficiencia en cuanto a los costes, puesto que las presiones comerciales sobre el sector turístico no harán sino intensificarse.

Esta humanización de la tecnología le brinda al sector de los viajes una gran oportunidad de fortalecer las relaciones con los clientes en su camino hacia el futuro. Desarrollando sistemas inteligentes integrados, diseñados para satisfacer las necesidades del cliente mientras viaja, los proveedores podrán perfeccionar los servicios que ofrecen y mejorar la experiencia del viajero.



Las nuevas tecnologías permitirán identificar de inmediato a los viajeros del mañana para que el viaje del cliente se desarrolle sin complicaciones.

## Identidades personales digitales seguras

### A corto plazo

**Servicios a medida y programas de fidelización.** Al contar con la posibilidad de almacenar información detallada sobre los pasajeros, los proveedores podrán ajustar sus servicios a las necesidades de cada persona en todas las etapas del viaje. Cuando el cliente se acerque al mostrador de facturación o necesite hacer modificaciones en sus planes de viaje, un rápido análisis inteligente de la base de datos permitirá conocer de inmediato y con precisión el valor actual y potencial de cada pasajero. Los proveedores podrán así ajustar sus servicios a la medida de sus clientes y consolidar su relación con ellos.

**Información personalizada sobre el destino.** A medida que los sistemas de información sobre el cliente se vayan perfeccionando y contengan datos más detallados, los proveedores podrán complementar el viaje con información personalizada sobre actividades de ocio, requisitos sanitarios o cualquier otro aspecto.

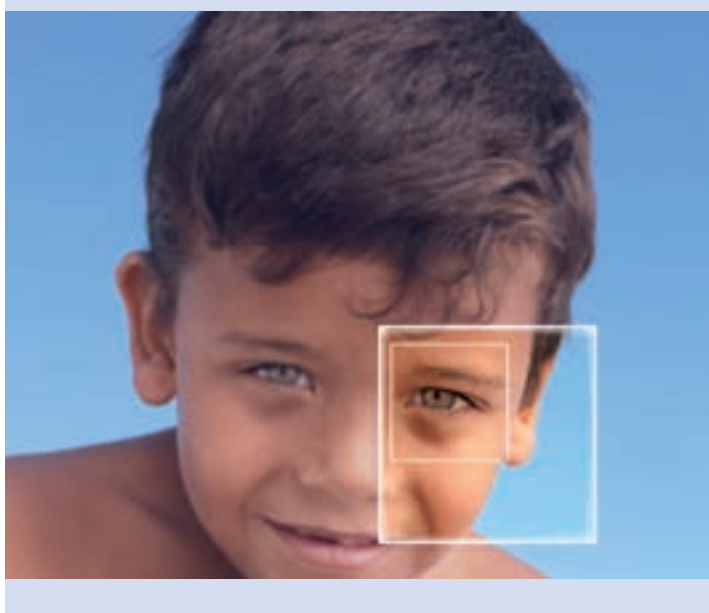
**Identificaciones digitales portátiles.** Será fácil identificar a un cliente mediante dispositivos que permitirán acceder a sus datos personales (almacenados en una identificación del tamaño de una tarjeta de crédito, o incluso en un dispositivo móvil o en una tarjeta SIM, con información biométrica y pormenores sobre el itinerario del viaje o la vigencia de un visado) leyéndolos en un chip PNR (registro de nombres de pasajeros), archivo electrónico personal que contiene los datos del pasajero e información sobre el viaje. Así, los pasajeros mantendrán el control sobre sus datos y las compañías de viajes podrán racionalizar y personalizar los servicios que ofrecen a cada cliente. Podrán gestionarse las reservas por Internet mediante un intercambio de datos seguro entre los sitios web de confianza de compañías asociadas, y las autorizaciones de seguridad y el acceso a los servicios contratados se realizarán de forma más rápida y cómoda.

### A largo plazo

**Lo último en identificación biométrica.** El desarrollo de la biométrica hará realidad el «viaje de nuestros sueños», propiciando unas medidas de seguridad que incomoden menos al viajero. Los aeropuertos contarán con cámaras capaces de escanear multitudes e identificar a todos los pasajeros, lo cual contribuirá a suavizar los controles de acceso a las zonas de embarque.

**Gestión de memorias digitales.** Gracias a las tecnologías de indexación y almacenamiento masivo, los viajeros podrán recordar viajes anteriores y así poder repetir experiencias pasadas si lo desean.

**Dispositivos integrados portátiles.** Con dispositivos que integren en un chip un pasaporte digital y diversos PNR, los pasajeros no sólo completarán las distintas etapas de su viaje deslizando sus «tarjetas personales de seguridad» en los distintos puntos de acceso o terminales, sino que en el futuro podrán utilizar esa misma tarjeta para recoger vehículos de alquiler o registrarse a una plaza hotelera reservada de antemano.





Con sistemas integrados que combinan información procedente de varias fuentes, los proveedores podrán atraer a los clientes con ofertas mucho más accesibles, detalladas y personalizadas.

## Sistemas de información integrados

### A corto plazo

**Hacia una oferta más personalizada.** Con el impulso de las nuevas tecnologías, que permiten ampliar la oferta y las posibilidades de personalización, las ventas de viajes se realizarán por canales del comercio minorista convencional, ofreciendo por separado servicios tradicionalmente integrados en un paquete. Esta nueva estrategia se verá reflejada en técnicas proactivas de venta y se plasmará en pantallas en formato de calendario, con bonos y servicios electrónicos ajustados al perfil de los viajeros.

**Ir de compras, ir de viaje.** Los viajes se comprarán y venderán como cualquier otro producto de consumo. La integración de la tecnología hará posible que los consumidores puedan comprar viajes, por ejemplo, en tiendas. El desarrollo de sistemas de pago a través de la telefonía móvil agilizará la compra de productos de viajes haciéndola más sencilla y espontánea. Los establecimientos comerciales podrán ofrecer viajes organizados que los consumidores podrán adquirir como hacen con los talonarios de bonos en la actualidad.



**Atención digital.** Mediante la integración de avanzados sistemas de información, los viajeros dispondrán de un único punto de contacto, por teléfono o por Internet, para realizar cualquier consulta relacionada con cualquier aspecto de su viaje.

**Sistemas integrados de venta al público.** Con los sistemas integrados de venta, las compañías de viajes podrán ofrecer a los pasajeros productos combinados y servicios complementarios, como billetes de transporte público para desplazarse en autobús, tren o metro al llegar a su destino. Asimismo, podrán sugerirle al comprador que se acoja a promociones de los centros turísticos o que asista a espectáculos o acontecimientos culturales del lugar. Toda esta información, combinada con el conocimiento de los antecedentes, las necesidades, la ubicación y las preferencias del cliente, permitirá confeccionar una oferta personalizada hasta el más mínimo detalle, que el viajero podrá consultar y modificar en cualquier momento del viaje. Así, se propiciará también el aumento del comercio móvil, que se sirve de tecnologías de servicios de datos (a través de la telefonía móvil) para posibilitar la compra de bienes y servicios.

**Reembolso de gastos automatizado.** Paulatinamente se tenderá a la plena integración de los sistemas de pago y los sistemas administrativos y de apoyo al negocio de las empresas, de forma que los gastos por cuenta de la empresa se registrarán y se le reembolsarán al empleado de manera automática y en tiempo real.

### A largo plazo

**Integración de los sistemas de aeropuertos y aerolíneas.** Cuando todos los sistemas «hablen el mismo idioma», se podrán interconectar las operaciones aeroportuarias y de las compañías aéreas para agilizar el tránsito por los aeropuertos y facilitar la facturación y el acceso a las zonas de embarque al no existir retrasos provocados por los controles de seguridad.



Gracias a los sistemas de comunicación móvil, localización por satélite (GPS) e identificación por radiofrecuencia (RFID), se dispondrá en tiempo real de más información ligada a la ubicación geográfica del viajero.

## Acceso en tiempo real a información geográfica

### A corto plazo

**Servicios de datos a través de telefonía móvil.** Mediante la telefonía móvil se podrán gestionar los viajes en tiempo real, es decir, los viajeros recibirán y podrán solicitar información sobre su viaje, como horas de embarque, retrasos, etc. Los familiares o quienes esperen a los viajeros también podrán recibir notificaciones en caso de que se produzcan retrasos. Con la aparición de la tecnología 3G y la popularización de aplicaciones Flash, los clientes podrán acceder a la información desde un dispositivo móvil tal y como actualmente lo hacen a través de su ordenador personal.

**Flexibilidad en la planificación de los viajes.** La tecnología permitirá alterar sin complicación alguna el plan de viaje ante cualquier eventualidad. Mediante alter egos digitales, es decir, un doble electrónico del viajero, se podrá gestionar la planificación del viaje en tiempo real desde cualquier lugar.

Por ejemplo, quienes viajen en un vuelo retrasado recibirán en tiempo real información sobre sus posibles enlaces para poder modificar desde el propio vuelo sus sucesivas reservas hasta el destino final.

Si, por ejemplo, la reunión con un cliente se alarga más de lo previsto, el pasajero podrá modificar su plan inicial de viaje reprogramando sus vuelos desde cualquier lugar.

### A largo plazo

**Tecnología de localización geográfica.** Las tecnologías GPS, RFID y de detección permitirán a los proveedores conocer la localización de sus clientes y enviarles información relevante sobre el lugar en el que se hallen; ya sea directamente relacionada con el viaje, como los mapas con localizador integrado que guían a las personas a un punto concreto de un centro turístico, o de carácter más general, para que puedan sacarle el máximo partido al viaje, como los establecimientos comerciales de interés más cercanos en ese momento.

**Tecnología de seguimiento de personas y equipajes.** Gracias a la integración de las tecnologías GPS y RFID en los dispositivos móviles o en los PNR, se podrá realizar un seguimiento de las personas y sus equipajes durante el viaje.

Así, los proveedores podrán anticiparse a la llegada de sus clientes VIP o supervisar el desarrollo del viaje de personas vulnerables o discapacitadas que requieran algún tipo de asistencia especial.

El volumen de pasajeros en tránsito se gestionará con mayor eficacia gracias a los sensores RFID, que medirán la circulación de personas en los aeropuertos y permitirán dirigir a los pasajeros hacia itinerarios secundarios para reducir los tiempos de espera.

El equipaje etiquetado con tecnología RFID podrá recogerse en el domicilio del pasajero antes del vuelo y le estará esperando a su llegada al hotel/domicilio. Por lo que respecta a la seguridad, se dispondrá de tecnologías avanzadas de detección de sustancias peligrosas en los equipajes.



## Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación influirán en los canales de acceso a la información y en los contenidos de que dispongan los viajeros.

### Nuevas tecnologías de la comunicación

#### A corto plazo

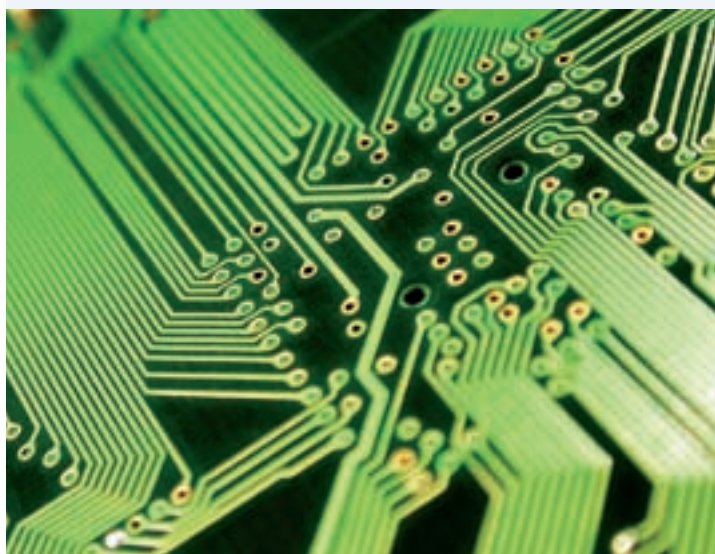
**Realidad virtual y tecnología de juegos.** Mediante simulaciones heredadas de la tecnología de los juegos y la realidad virtual, se podrán recrear el viaje, el vuelo o las visitas culturales de los destinos turísticos.

En esta cultura de la imagen, los viajeros podrán visualizar y conocer un destino antes de adquirir un viaje. El auge y la popularidad de comunidades virtuales como YouTube\* contribuirán a aumentar aún más la demanda de contenidos visuales.

*\*YouTube es un conocido sitio web gratuito en el que los usuarios pueden publicar, ver y compartir vídeos.*

**Conexión permanente.** La posibilidad de acceder a Internet durante el vuelo o en el aeropuerto mediante dispositivos móviles y/o a través de conexiones Wi-Fi permitirá mantenerse conectado durante todo el trayecto y, a quienes realicen un viaje de negocios, seguir trabajando como si estuvieran en la oficina.

**Comunicación de corto alcance.** La comunicación de corto alcance posibilitará la identificación y confirmación rápida y segura de los pagos.



#### A largo plazo

**Tecnología audiovisual interactiva.** La combinación de tecnología de lentes 3D de alta definición, o de macropantallas de televisión y pantallas táctiles, con información sobre la identidad y la ubicación de las personas, facilitará la personalización de la información en cualquier momento y lugar.

**Terminales inteligentes de autoservicio.** La identidad digital podrá utilizarse en terminales de última generación para facturar, cambiar los itinerarios o recibir indicaciones para desplazarse por un aeropuerto (mediante tecnología de localización geográfica).

La computación cognitiva permitirá interpretar las emociones del cliente y proporcionar una respuesta acorde con ellas.

**Tecnologías del lenguaje.** Los viajeros podrán realizar sus consultas usando la voz en lugar de las pantallas táctiles gracias a la implantación generalizada de tecnologías de reconocimiento de voz y adaptación semántica, y se servirán de avatares para realizar consultas y formular preguntas. A más largo plazo, los terminales de autoservicio atendidos por humanoides ampliarán aún más las posibilidades de estas tecnologías.

**Tecnología en la ropa.** La implantación de chips y dispositivos RFID en la ropa facilitará no sólo la localización de posibles objetivos por parte de los cuerpos de seguridad, en especial en zonas o territorios peligrosos, sino el seguimiento de ciertas personas durante todo el viaje, como los pasajeros que requieran asistencia. Los proveedores de viajes podrán conocer la ubicación y los movimientos de los pasajeros cuando estén llegando al aeropuerto, circulando por él (y puedan necesitar indicaciones) y embarcando en el avión.



## Otras innovaciones tecnológicas

### A corto plazo

**Informática social.** El aumento de la comunicación electrónica con nuestro entorno social y la consolidación del márketing de afiliación cambiarán la forma de adquirir productos turísticos. Así, se podrá concentrar la demanda de los vuelos o garantizar descuentos para viajar en grupo a partir de unos intereses o necesidades compartidos. También podrán surgir grupos en torno a otros intereses compartidos, como la preocupación por los aspectos medioambientales y la intención de controlar las emisiones de carbono.

Los viajeros con intereses comunes podrán asimismo compartir sus impresiones sobre los lugares visitados y utilizar herramientas en línea para localizar comunidades con afinidad «viajera».

### Tecnologías de control de las emisiones de carbono.

Se desarrollarán programas para que los viajeros y los proveedores de servicios de viajes puedan comerciar con derechos de emisión. Por ejemplo, los proveedores de viajes podrán pagarles a los proveedores de energía para compensar sus niveles de CO<sub>2</sub>, o cada viajero podrá disponer de una cuenta en la que se registren sus niveles de contaminación. Además, la consolidación de las compañías aéreas reducirá el riesgo de saturación del espacio aéreo.

### A largo plazo

**Tecnologías de detección.** En poco tiempo, podrán utilizarse equipos capaces de «oler» moléculas para detectar materiales peligrosos en los equipajes durante los controles de seguridad. Esta tecnología ya está disponible. No obstante, a medida que los avances científicos permitan conocer mejor a las personas y su entorno, las tecnologías de detección podrán utilizarse en un sinfín de situaciones: desde problemas relacionados con la seguridad, como la presencia de amenazas biológicas, hasta la identificación de personas portadoras de algún organismo o sustancia patógenos, pasando incluso por la detección de niveles elevados de estrés, que activarían medidas preventivas para que los viajeros pudieran estar más tranquilos.



## 6 Las cuatro tribus viajeras

En las siguientes secciones se describen cuatro tribus viajeras del mañana.

Estas tribus se han seleccionado entre un gran número de grupos de viajeros del mañana no sólo porque los análisis de mercado y tendencias indican que sus integrantes viajarán mucho en el futuro, sino porque pueden ser útiles para identificar las oportunidades y los retos que se les avecinan a los proveedores de viajes.

Las necesidades diferenciadas de cada una de las tribus requieren soluciones tecnológicas distintas para poder ofrecerles el mejor servicio a todas ellas en cada etapa del viaje, desde la reserva hasta la llegada.

Por tanto, se describen las posibles innovaciones tecnológicas en relación con la tribu a la que mejor se adecuan, aunque muchas de ellas tendrán un alcance que exceda los límites del colectivo en cuestión.



**Mayores Activos**

50-75 años en 2020  
(nacidos entre 1945-1970)



**Clanes Mundiales**



**Profesionales Itinerantes**



**Ejecutivos Internacionales**

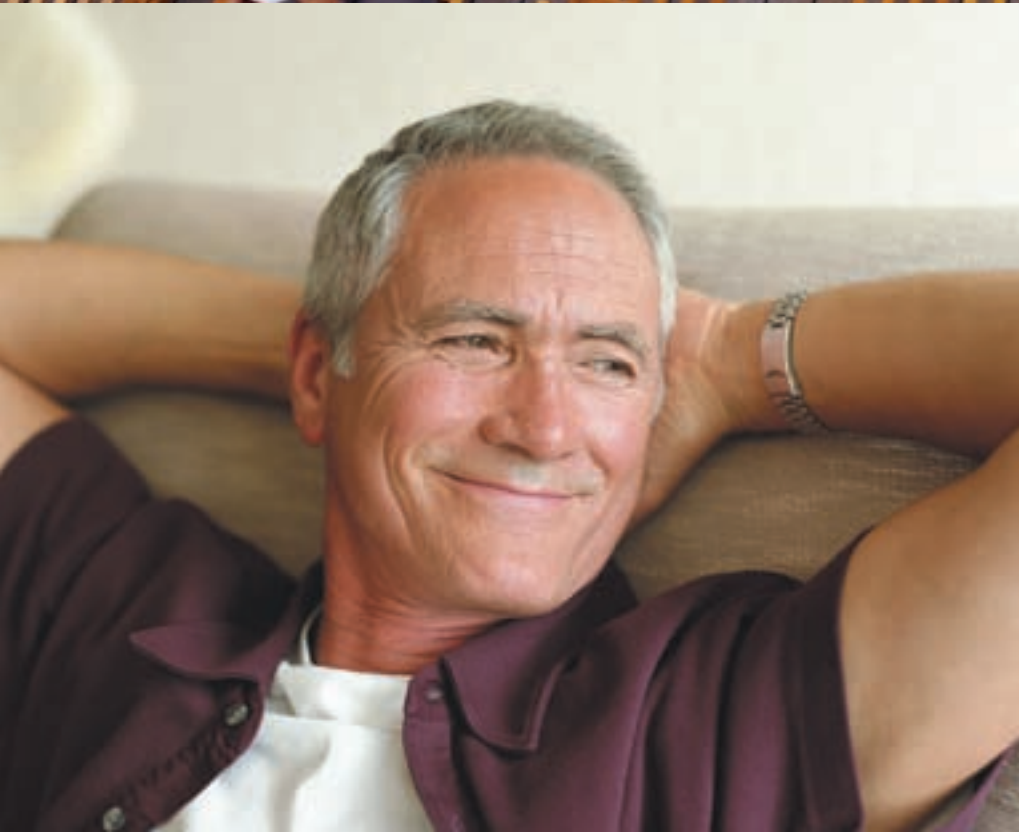


# Mayores Activos

50-75 años en 2020

(nacidos entre 1945-1970)

A medida que la población mundial envejezca, habrá más personas jubiladas (de entre 50 y 75 años) sanas y activas, con mayor renta disponible, que se tomen vacaciones y breves periodos de descanso para relajarse y disfrutar de la libertad que les brinda su jubilación.



## A medida que la población mundial envejezca, habrá una cantidad inusitada de personas mayores que se dediquen a viajar.

Como resultado de los avances médicos y dietéticos, tanto hombres como mujeres viven más años y con más salud y energía que las generaciones precedentes. Muchos tendrán también más capacidad económica. Liberados de las limitaciones laborales, estos prósperos jubilados y trabajadores a tiempo parcial aprovecharán al máximo los ahorros de tantos años y la libertad de su jubilación para tomarse unas merecidas vacaciones.

Estos «mayores activos» de dentro de unos 15 o 20 años serán más juveniles y atrevidos que las generaciones anteriores, ya que se trata de quienes vivieron su juventud en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta. Sin embargo, el grupo con edades entre los 50 y los 75 años comprende numerosos segmentos y sus actitudes (como la que tengan hacia la tecnología y los viajes) también variarán mucho por edades y culturas.

Estos viajeros procederán de regiones prósperas con poblaciones envejecidas y entre las que se encuentran la mayoría de los países desarrollados (aunque el retraso de las edades de jubilación podría frenar esta tendencia en algunos países). Muchos serán consumidores experimentados, que habrán viajado mucho en sus años más jóvenes, y críticos con los productos y servicios recibidos. Este colectivo viajará con una motivación concreta, como visitar a amigos y familiares que vivan en otros lugares, hacer turismo sanitario o saludable, disfrutar de vacaciones culturales o adquirir conocimientos, o realizarán viajes con fines éticos. En el grupo de este intervalo de edades habrá muchas más personas que viajen solas debido a las rupturas sentimentales o a la pérdida de sus parejas, por lo que existirá una mayor oferta de vacaciones individuales o de servicios enfocados a los intereses comunes de este colectivo acomodado.

Hacia 2020, muchos de los viajeros de edad avanzada procederán de los mercados emergentes de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) a medida que sus clases medias vayan prosperando. En China en particular, el turismo emisor podría despegar cuando se suavicen las restricciones para viajar.

Los mayores dispondrán de tiempo para viajar y lo harán con toda la frecuencia que les permita su nivel de renta. Libres del yugo del trabajo diario, podrán buscar con tiempo sus viajes, a menudo por Internet (o por los canales tradicionales, dependiendo de la zona) y planificarlos con antelación para poder aprovechar las mejores ofertas y condiciones. No obstante, también podrán acogerse a ofertas y reservas de última hora, puesto que tienen una gran flexibilidad de horarios y fechas.

## Algunos datos

Se prevé que en 2020 se triplicará el número de mayores de la población mundial, y habrá 700 millones de personas con más de 65 años. Este grupo representará más del 20% de la población en Francia, Alemania y Japón<sup>30</sup>.

Las predicciones indican que el PIB de Europa oriental se multiplicará por casi dos veces y media entre 2005 y 2015 hasta un total de 4,494 billones de dólares, mientras que el PIB de la región Asia-Pacífico crecerá más del doble en el mismo periodo<sup>31</sup>.

En 2004, la agencia de investigación NOP realizó un estudio en el Reino Unido para Saga, proveedor especializado en mayores de 50 años, que indicó que dos tercios de los encuestados darían la vuelta al mundo y uno de cada diez estaría dispuesto a viajar a la Antártida<sup>32</sup>.

## Necesidades primordiales: precio, comodidad y salud.

Los mayores activos tendrán una serie de necesidades específicas a la hora de viajar, derivadas de su situación económica y de las exigencias físicas propias de su edad.

Al disponer de un presupuesto limitado, tendrán muy en cuenta los precios, pero sin dejar de valorar por ello la comodidad. A pesar de que viajarán casi siempre en clase turista, muchos podrían optar por clases superiores para ocasiones especiales o viajes más largos.

Cuando envejecemos, nuestras necesidades físicas cambian. Por eso, los mayores constituyen un tipo de cliente que le plantea una problemática muy particular al proveedor de viajes, que deberá resolverla ofreciéndoles servicios que mejoren las condiciones de su viaje. Todo lo relativo a la movilidad cobra más importancia: los viajes largos son más incómodos, y hay que tener en cuenta las distancias que se han de recorrer a pie en los aeropuertos y el tiempo que se va a permanecer inmóvil en el avión.

También se reduce la agudeza de los sentidos (en especial, la vista y el oído), lo cual dificulta la lectura y la orientación, y afecta a los viajeros en el momento de buscar información u orientarse en los aeropuertos.

Sumando el conocimiento de los avances científicos y sanitarios a su propia experiencia vital, estos mayores sabrán perfectamente cuáles son sus necesidades personales en materia de salud. Muchos de ellos sufrirán dolencias crónicas. El mayor conocimiento sobre el cuidado de la salud contribuirá a que se valoren y demanden más los servicios relacionados con la salud que los proveedores de viajes sean capaces de ofrecer.





## Innovaciones tecnológicas

### De corto a medio plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Itinerario personalizado.** Los itinerarios personalizados permitirán a los viajeros controlar mejor los pormenores de su viaje. Por ejemplo, podrán reservar asientos más espaciosos en los viajes de largo recorrido y asientos convencionales en los trayectos más cortos para ahorrar dinero, e incluso contratar anticipadamente lecturas o productos de entretenimiento sobre su destino para empezar a disfrutarlo antes de llegar.

**Visualización dinámica.** Se utilizarán la realidad virtual y otras tecnologías multimedia de alta calidad para ofrecer a los clientes una simulación del viaje. Como la comodidad es fundamental para los viajeros de avanzada edad, la visualización dinámica también podrá servir para mostrarles los asientos en el momento de reservarlos de modo que puedan elegir la ubicación y las dimensiones que prefieran.

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**Seguimiento de equipajes por RFID.** La tecnología RFID facilita el seguimiento de los equipajes en el propio aeropuerto y durante el viaje, para que su manipulación y traslado resulten más llevaderos a estos viajeros limitados físicamente.

#### SEGURIDAD Y SALAS DE ESPERA:

**Sensores de salud.** Durante el vuelo, los pasajeros dispondrán de tecnologías de control para ciertos aspectos de su salud y bienestar, como, por ejemplo, su ritmo cardíaco o los niveles de ansiedad, para que en caso necesario, se ajusten las condiciones ambientales de la cabina con objeto de paliar posibles causas de estrés o contribuir al bienestar del viajero.

**Servicios sanitarios personalizados.** Será posible conocer qué pasajeros tienen necesidades sanitarias específicas antes de que suban al avión y, en colaboración con las aseguradoras de viajes, asignarles en el lugar de destino un médico o especialista sanitario que hable su idioma y pueda disponer de su historial médico o de información sobre el tratamiento que se les hubiera prescrito.

### A largo plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Gestión de memorias digitales.** Gracias a las tecnologías de almacenamiento, indexación y gestión de memorias digitales, los viajeros podrán recordar y contar las experiencias vividas en viajes anteriores, y repetirlas si lo desean.

#### ETAPA DE VUELO:

**Reasignación de asientos.** Los asientos podrán reasignarse en función del espacio que precise cada viajero y su grado de movilidad, una vez hayan subido al avión los pasajeros y se hayan evaluado sus necesidades.

#### SEGURIDAD Y SALAS DE ESPERA:

**En el aeropuerto.** Se accederá a las salas de espera habilitadas para este tipo de pasajeros mediante una identificación digital.

**Servicios sanitarios personalizados.** Los aeropuertos contarán con centros médicos que proporcionarán asistencia sanitaria y tratamiento basándose en la información biométrica almacenada en los chips de los pasaportes.





## Retrato robot

Xiangmei Ansheng es una maestra retirada de 55 años que vive en Guangzhou, en la provincia de Guandong. Está casada con Zu, de 58 años, directivo semijubilado de la petrolera China National Offshore Oil Company. Qiam, su hijo de 25 años, trabaja de gerente en el grupo hotelero Radisson en Shanghai. Xiangmei y Zu quieren inaugurar una nueva etapa de su vida ahora que les ha llegado la jubilación, periodo para la libertad y la aventura, y aprovechar al máximo las posibilidades que nunca antes habían tenido. En general, su salud es buena, aunque Zu debe cuidarse porque tiene algunos problemas relacionados con la diabetes.

Xiangmei y su marido se mudaron a una gran urbanización privada de apartamentos hace tres años, donde viven rodeados de muchos de sus amigos. Planear viajes es uno de sus temas favoritos de conversación y refuerza su estatus social. Xiangmei bromea: «Antes hablábamos de los niños; ahora, de los mejores touroperadores». Con el boom económico de China, su renta disponible ha aumentado y se ha puesto de moda «salir fuera». Parece que Xiangmei y sus amigos se lo han tomado muy a pecho y compiten por ser el que más viaja.

Xiangmei y su familia viajaron por la China continental desde los noventa, pero cuando Qiam creció y las leyes cambiaron, viajar al extranjero fue más fácil y empezaron a visitar Hong Kong, Macao, Tailandia y Malasia. Como disponen de más dinero para el ocio y el trabajo de Zu es muy flexible, recorrer el mundo empieza a ser más factible. La pareja va a realizar un viaje organizado de 15 días por Europa oriental con motivo de la XXVII edición de los Juegos Olímpicos en Varsovia. Zu hizo las reservas a través de Internet y recibió su localizador en la PDA.

La pareja viajará con otros ciudadanos chinos y un guía que hable chino porque a Xiangmei le gusta que todo esté organizado específicamente para ellos, sobre todo cuando estarán tan lejos de casa. Aunque no le entusiasma que la lleven atropelladamente en grupo de un sitio a otro, sin tener un respiro, ambos creen que su seguridad y sus derechos estarán más protegidos si viajan con un grupo chino. Si algo fallase, los organizadores podrían resolverlo y si Zu cayese enfermo, habría compatriotas que podrían ayudarle.

Hoy los mayores pueden manejarse mucho mejor en los aeropuertos. Reciben avisos por SMS sobre los embarques y utilizan dispositivos portátiles de orientación en los que están programados sus itinerarios para ayudarles a llegar a tiempo al lugar indicado. Tampoco tienen que preocuparse de sus equipajes: un servicio de mensajería los recogerá en su casa la víspera del viaje y, gracias al sistema de etiquetado RFID, sus maletas llegarán al hotel antes que ellos.

## Perfil del viajero

**Nombre:** Xiangmei Ansheng

**Edad:** 55

**Nacionalidad:** China

**Ocupación:** Maestra retirada, casada con Zu Ansheng, directivo semijubilado de una empresa petrolera.

**Motivos principales para viajar:** A raíz de la enorme popularidad de los viajes al extranjero, Xiangmei está deseando conocer destinos nuevos y apasionantes, como vienen haciendo sus amigos, ahora que tanto ella como su marido tienen el tiempo y el dinero para hacerlo.

**Viajes anteriores:** Fundamentalmente por la China continental y los países vecinos, como Tailandia y Malasia. Como ahora otros destinos son posibles, a Xiangmei y a su marido les gustaría visitar destinos más lejanos.



Volarán en clase turista premium, en una zona sin niños, tranquila y silenciosa, y disfrutarán de un documental sobre la historia de Europa y del podcast de la «Guía imprescindible de Varsovia 2020» que ya han elegido y se han descargado del sitio web de la aerolínea «Descubra su destino». Zu no está preocupado por su diabetes porque la compañía aérea está al tanto e indicó la dieta que debe seguir al hacer la reserva, de modo que la comida que le sirven le ayuda a encontrarse bien durante el vuelo. Su hijo Qiam también está tranquilo porque el sitio web de localización por GPS de la compañía le permite comprobar que sus padres han pasado por los aeropuertos de su itinerario, lo cual resulta tranquilizador para todos. A medida que vayan adquiriendo confianza, Xiangmei y Zu quieren hacer más viajes al extranjero en el futuro.



# Clanes Mundiales

El aumento de los flujos migratorios en todo el mundo provoca que el número de personas que realiza viajes internacionales sea cada vez mayor, bien en solitario o en familia, para visitar a los familiares y amigos durante las vacaciones y reencontrarse durante unos días.



## El aumento de la emigración mundial augura un futuro en el que habrá una cantidad inusitada de familias diseminadas por distintos países y continentes.

A medida que aumente el número de personas que emigran en busca de mejores perspectivas de futuro, seguirá creciendo la cantidad de personas que viajen al extranjero para reencontrarse con sus familiares y amigos.

La tribu de los «clanes mundiales» estará estrechamente ligada a las zonas con mayor población inmigrante. Según los datos de las Naciones Unidas de 2005, los principales destinos de la inmigración son hoy Norteamérica (EE. UU. y Canadá), Europa y Oceanía (Nueva Zelanda y Australia), a los que llegan personas procedentes de Asia, Latinoamérica y el Caribe, y África.

A medida que los clanes mundiales se vayan integrando en los países de acogida, sus actitudes y hábitos pueden cambiar, y las segundas generaciones podrían tener aspiraciones vitales y actitudes culturales híbridas, que reflejen a la vez rasgos de los países de origen de su familia y de su nuevo hogar. No obstante, todo apunta a que las familias mantendrán sus lazos a medida que las comunicaciones internacionales por Internet y las tecnologías móviles se vayan haciendo más accesibles y asequibles.

En el caso de los clanes mundiales, es muy probable que sus viajes coincidan con las fechas más señaladas, como las celebraciones y las festividades nacionales. Estos viajes podrán reservarse con mucha antelación, y los billetes de avión se reservarán en grupo, para las familias que viajen juntas, o por separado, de modo que sus miembros puedan encontrarse en su destino vacacional común. Los viajes de este colectivo también podrán venir propiciados por imprevistos familiares, como la necesidad de visitar a un familiar enfermo.

Como estos grupos estarán en contacto con sus familiares para organizar el viaje y realizar las reservas, el proveedor dispondrá de numerosas oportunidades para facilitarles el contacto y la comunicación. Las reservas de viajes se harán cada vez más a través de Internet (o de forma tradicional, según la zona) a medida que aumente la accesibilidad de la tecnología, y los proveedores podrán facilitar el proceso en este tipo de viajes en grupo.

### Algunos datos:

Actualmente, 191 millones de personas viven en un país distinto de aquél en el que nacieron<sup>33</sup>.

En los últimos 25 años, se ha duplicado el número de emigrantes internacionales. La ONU calcula que en 2050 habrá en todo el mundo 250 millones de emigrantes<sup>34</sup>.

La mayor población de inmigrantes japoneses se encuentra en Brasi<sup>35</sup>.

Un estudio del proyecto Pew Internet and American Life realizado en 2006 concluyó que Internet amplía las redes sociales de las personas e incluso las anima a hablar por teléfono o a reunirse<sup>36</sup>.

### Necesidades primordiales: precio y viajes en grupo

Las limitaciones de presupuesto son fundamentales para los clanes mundiales. Muchos tendrán menor poder adquisitivo y, como el motivo principal del viaje es reunirse con la familia y no unas «vacaciones», estarán más dispuestos que otros turistas a sacrificar la comodidad si ello supone un ahorro. Casi siempre viajarán en clase turista e incluso barajarán la posibilidad de hacerlo en horarios de menor demanda, por ejemplo durante la noche, para reducir el precio del viaje. Puesto que viajarán mayoritariamente en las fechas más señaladas, reservarán con antelación, aunque los imprevistos familiares podrían provocar la necesidad de organizar un viaje en el último momento, para el que tendrán menos en cuenta los precios.

Los clanes mundiales serán una de las tribus más interesadas en reservar y viajar en grupo. Los distintos miembros del grupo tendrán necesidades diferentes que habrá que satisfacer, como por ejemplo, las de los niños más pequeños, los abuelos e incluso los bisabuelos.





## Innovaciones tecnológicas

### De corto a medio plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Foros en Internet.** Los proveedores de viajes podrán ofrecer foros en Internet para facilitar la comunicación entre los integrantes de un grupo para la planificación de un viaje, por ejemplo, para coordinar el traslado hasta y desde el aeropuerto con otros grupos que viajen al mismo tiempo. Así podrán acogerse a descuentos para grupos, incluso aunque viajen desde lugares distintos, y reservar sus asientos en grupo para poder sentarse juntos.

**Reservas interregionales.** Los miembros de la familia que vivan en una zona podrán hacer reservas en nombre de amigos o familiares. Así, un trabajador inmigrante podrá reservar los vuelos de sus padres y hermanos en su país de origen para que le visiten durante las vacaciones.

**Sistemas de reserva y pago accesibles y seguros.** Se idearán nuevos sistemas de pago para erradicar algunos de los riesgos para la seguridad que llevan aparejados las reservas mediante tarjeta de crédito en algunas zonas o el pago en efectivo, por ejemplo, mediante bonos de viaje electrónicos.

**Cabinas de reserva y nuevos canales de distribución.** Se situarán cabinas de reserva y distribuidores automáticos en lugares estratégicos como supermercados o grandes almacenes, de manera que los clientes puedan reservar fácilmente sus viajes y recibir la información por correo electrónico o en sus terminales móviles o dispositivos portátiles. También será posible, por ejemplo, canjear millas aéreas para conseguir un billete de mayor categoría.

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**Servicios de equipaje y equipajes especiales.** Quienes tengan necesidades especiales de equipaje, por ejemplo, cuando quieran llevar a casa una gran cantidad de equipaje, podrán facturarlos de antemano para su traslado en pequeños aviones de mercancías.

**En el aeropuerto.** Habrá terminales con pantallas táctiles que facilitarán información en varios idiomas para ubicar al pasajero y darle indicaciones para moverse por el aeropuerto.

### A largo plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Los viajes como producto de consumo.** Los viajes se comprarán y venderán como cualquier otro producto de consumo. Gracias a la integración de las tecnologías, los agentes de viajes podrán acercar mucho más sus ofertas a los inmigrantes, distribuyéndolas, por ejemplo, a través de tiendas de productos autóctonos de sus países o de asociaciones nacionales.

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**En el aeropuerto.** Se aplicarán las tecnologías del lenguaje más avanzadas para que las solicitudes puedan hacerse verbalmente en el idioma local, en lugar de utilizar las pantallas táctiles.

#### SEGURIDAD Y SALAS DE ESPERA:

**Optimización de la seguridad.** Mejorará la coordinación de la información entre las aerolíneas y las autoridades en materia de inmigración gracias a los pasaportes con chips integrados de fácil seguimiento: una identificación del tamaño de una tarjeta de crédito que contendrá la información biométrica personal y los pormenores del itinerario, la vigencia de un visado y un registro del nombre del pasajero. Todo ello agilizará también el paso por los controles de seguridad.

#### ETAPA DE VUELO:

**Servicios personalizados y a medida.** Se ofrecerán servicios especiales en los vuelos reservados a horas intempestivas (de relajación, por ejemplo). Se podrán preseleccionar películas para el vuelo en función de las preferencias de los pasajeros o sugerir títulos antes de realizar la reserva.



## Retrato robot

Esther Gerónimo tiene 26 años y trabaja como escaparatasta en los grandes almacenes Leohman, al oeste de Los Ángeles. Nació en Puebla, México, donde todavía viven sus padres. Llegó a Los Ángeles con 17 años para quedarse con su hermano mayor y ha vivido encantada desde entonces. Ya lleva nueve años viviendo allí y habla inglés con perfecta fluidez. Se considera a sí misma una mexicana que vive en Estados Unidos, pero cuando regresa a Puebla se da cuenta de lo mucho que ha cambiado. Ha madurado mucho y, sin duda alguna, su estancia en Estados Unidos ha influido mucho en lo que espera de la vida.

Esther tiene cinco hermanos, y tres de ellos viven actualmente en EE. UU. Sus padres ya no trabajan y no están muy bien de salud. Su hermana mayor, María, vive en Puebla y cuida de ellos. Su hermano mayor se casó con su novia estadounidense y ahora vive en Los Ángeles con su hijo, de un año, y su hija, de siete.

La familia es muy importante para Esther; pertenecer a una gran familia forma parte de su identidad y la hace sentirse segura y muy orgullosa de sus raíces. Le gusta mantenerse en contacto con su familia en Estados Unidos y en casa, y siempre está conectada con alguno de ellos por videocorreo o Skype. Su tía vive a tres manzanas y, como muchas de las personas de la generación de sus padres, se preocupa de que los chicos conozcan sus raíces y no pierdan los lazos con su herencia mexicana. Quiere asegurarse de que Esther y sus propios hijos respeten las tradiciones mexicanas como deben.

Aunque el salario de Esther no es muy alto, tanto ella como toda la familia que reside en Estados Unidos hacen un verdadero esfuerzo para tratar de viajar una o dos veces al año. Para conseguir las mejores ofertas, reservan con mucha antelación y se ponen en contacto con otras familias mexicanas a través del foro hispano de viajes que han puesto en marcha las compañías de bajo coste para aprovechar las ventajas de las reservas en grupo de vuelos hacia México. Si viajan por la noche pueden permitirse ir más veces a casa. También pueden coordinar los traslados al aeropuerto con otras familias que vayan a viajar en el mismo momento. Hasta hace unos años, su tía se había mostrado reacia a viajar en avión, pero desde que las aerolíneas lanzaron el servicio «Vive tu viaje», puede descargarse las simulaciones de realidad virtual que recrean todas las etapas del viaje, desde la facturación a la llegada al aeropuerto, los controles de seguridad y el vuelo. Así se familiariza con todo y se siente más segura: ¡está deseando volver a subirse al avión!

En agosto, viajará desde Los Ángeles con cinco familiares, entre los que se encuentran su hermano y su mujer, además de otros seis miembros de la familia que volarán desde San Antonio y otros tres desde Chicago. El Mundial se celebró en México en 2019 y a toda la familia le chifla el fútbol. Así que están deseando ir a visitar el nuevo estadio que se construyó para la ocasión.

## Perfil del viajero

**Nombre:** Esther Gerónimo

**Edad:** 26

**Nacionalidad:** Mexicana

**Ocupación:** Escaparatasta de los grandes almacenes Leohman en Los Ángeles.

**Motivos principales para viajar:** Reencontrarse con sus familiares y allegados en su ciudad natal de Puebla, México, una o dos veces al año; aunque en el futuro a Esther le gustaría romper con la tradición y emplear parte de sus vacaciones en visitar otros destinos, como Europa.

**Viajes anteriores:** Como siempre ha tenido que mirar el dinero, Esther no ha podido viajar mucho, aunque espera que las cosas cambien pronto. Además de recorrer Europa, a Esther le encantaría dedicar más tiempo a viajar por México.



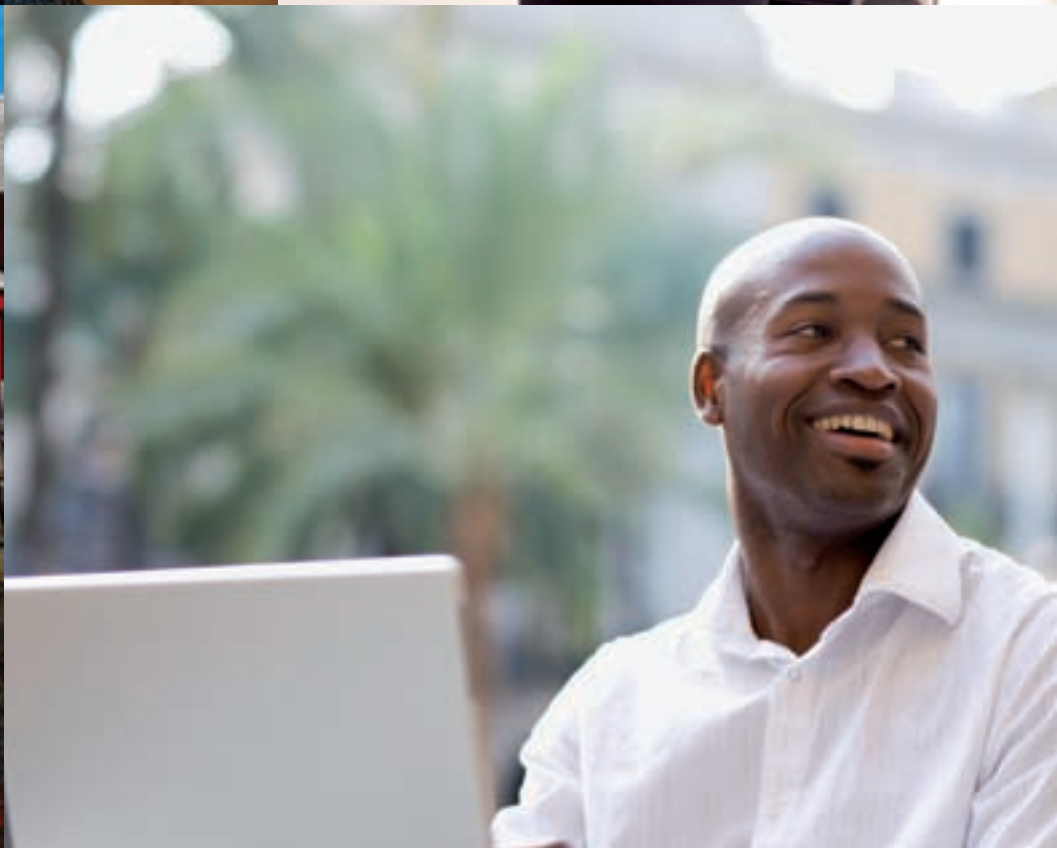
No necesitarán estar juntos en el aeropuerto; cada uno puede facturar por Internet a través del videoblog de los Gerónimo que les ha facilitado la compañía aérea. Ésta les enviará un SMS a sus móviles cuando se vaya a iniciar el embarque. Así que Esther puede llevarse a sus sobrinos a curiosear por el aeropuerto sin miedo a perder el avión. También han podido pedir los libros y juegos que querían a través de Amazon, para que los niños se entretengan. Los que han elegido ya les esperan en el avión.

Esther va a recibir un ascenso y una subida de sueldo el año que viene y está pensando en romper con la tradición y viajar a Europa con su novio, Francisco. Sus amigos de Estados Unidos no dedican tantos días de vacaciones a estar con sus familias y ella envidia lo mucho que viajan. Le gustaría organizar un viaje a Europa, pero no sabe cómo se lo tomaría su familia. Le encantaría ver los gigantescos escaparates de los almacenes de París, Barcelona y Londres. Y también quiere conocer mejor México.



# Profesionales Itinerantes

Cada vez son más quienes viven y trabajan en lugares diferentes para aprovechar el abaratamiento de los precios de los viajes y la flexibilidad laboral y, en definitiva, mejorar su calidad de vida.



## Personas que viven y trabajan en lugares o países diferentes para mejorar su calidad de vida o sus perspectivas profesionales.

Motivados por la expectativa de mejorar su calidad de vida, cada vez serán más quienes decidan aprovechar las nuevas formas de flexibilidad laboral y unos costes de desplazamiento relativamente bajos para poder vivir y trabajar en lugares diferentes y, por ejemplo, vivir en Niza (Francia) y trabajar en Londres (Reino Unido).

La elección de este estilo de vida les permitirá fijar su residencia en lugares en los que crean disfrutar de una mayor calidad de vida; lugares en los que, por ejemplo, el coste de la vida sea menor que donde perciben sus ingresos y ello les permita sacarle más partido a su sueldo, o en los que el modo de vida responda mejor a sus prioridades, como disponer de mayor espacio en zonas menos urbanas o que sus hijos gocen de mejor calidad de vida.

Deberán realizar viajes de corto recorrido para ir a trabajar una vez a la semana o cada dos semanas, en función de sus obligaciones laborales. El desplazamiento podrá realizarse dentro del propio país, como, por ejemplo, en los Estados Unidos o China, o yendo al extranjero, por rutas como las intraeuropeas entre Francia y Alemania.

Los más propensos a elegir este tipo de vida serán ejecutivos, consultores autónomos o empleados con contratos flexibles y edades comprendidas casi siempre entre los 20 y los 40 años. Muchos serán trabajadores del conocimiento que se beneficiarán de las tecnologías de la comunicación, cada vez más baratas y rápidas, para trabajar a distancia.

En nuestra tribu de «profesionales itinerantes», también habrá quien aspire a progresar profesionalmente accediendo a los destinos temporales que sus empresas ofrezcan en el extranjero para ampliar su experiencia y su conocimiento de otros mercados. En tales casos, el profesional itinerante se desplazará al extranjero con regularidad para trabajar y luego regresará definitivamente a su país de origen.

Esta tendencia dependerá en parte del abaratamiento de los precios de los viajes, aunque la calidad de vida que estos profesionales itinerantes consiguen viviendo en el extranjero podría relativizar la importancia que le atribuyan a los costes. No obstante, es probable que en su situación influya la proliferación de medidas para reducir las emisiones de carbono. Ello podría atenuar la frecuencia de los viajes, haciendo que estos profesionales viajen una vez cada dos semanas en lugar de semanalmente, obligarles en alguna ocasión a cambiar de medio de transporte (optando, por ejemplo, por un tren de alta velocidad).

Los profesionales itinerantes viajarán en las horas punta y en días laborables. Lo harán con frecuencia y reservarán con antelación y por lotes para ahorrar costes, aunque también tendrán que realizar reservas de última hora para asistir a reuniones de trabajo imprevistas, en cuyo caso tendrán menos en cuenta los precios.

## Algunos datos

La reducción de los horarios fijos de trabajo facilitará que sean más quienes trabajen y vivan en países diferentes: un estudio de 2006 para la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo concluyó que en una de cada dos (48%) empresas europeas con 10 o más empleados existe la posibilidad de flexibilizar el horario laboral<sup>37</sup>.

El 63% de los entrevistados en un sondeo europeo publicado en [www.personnelzone.com](http://www.personnelzone.com) pronostica un aumento de los desplazamientos internacionales entre quienes tienen su residencia en un país y su lugar de trabajo habitual en otro<sup>38</sup>.

Según las investigaciones del índice de previsiones de contratación Recruitment Confidence Index, el 42% de los encuestados dice haber aumentado las contrataciones internacionales en los últimos cinco años, casi uno de cada cinco (18%) afirma que el número de empleados que se desplaza a trabajar fuera también se ha incrementado en los últimos cinco años, y el 20% de las empresas asegura que es importante o muy importante que sus directivos pasen tiempo en el extranjero<sup>39</sup>.

## Necesidades primordiales: aprovechamiento del tiempo y flexibilidad

Los profesionales itinerantes no tienen tiempo que perder; tampoco durante sus viajes. Por lo tanto, la cercanía de los centros de transporte, la facilidad para reservar y la rapidez para facturar y pasar los controles de seguridad influirán en gran medida en su elección de proveedor de viajes.

Como también necesitarán trabajar mientras viajan, el acceso a las tecnologías tanto durante el viaje como en las esperas será vital para este grupo.

Dado que las reuniones de trabajo están sujetas a eventualidades, la flexibilidad a la hora de realizar y modificar reservas será algo que los proveedores deberán tener muy en cuenta, especialmente para este grupo que viaja con tanta asiduidad.

Asimismo, deberán pensar en el tiempo de inactividad de este colectivo, cuando regresen agotados de las reuniones de trabajo o quieran relajarse durante el fin de semana.





## Innovaciones tecnológicas

### De corto a medio plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Información sobre tarifas en tiempo real.** Gracias a la integración de la tecnología de reservas, las funciones de calendario de los dispositivos portátiles indicarán los horarios e itinerarios más asequibles y cómodos en las distintas fechas, combinándolos con el uso de distintos medios de transporte como el tren, el avión, el alquiler de coches o el taxi. La posibilidad de comparar por Internet en tiempo real distintos precios para el mismo itinerario y en el mismo horario permitirá a los pasajeros elegir la mejor oferta.

**Compra de servicios sueltos y por lotes.** Se podrán adquirir paquetes personalizados, como talonarios de bonos para vuelos frecuentes o, mediante un sistema de menús, será posible acceder a las salas de espera de clase preferente, aunque la reserva sea en clase turista.

**Historial digital a través de Internet: archivos personales y sobre viajes.** Los viajeros podrán registrar sus preferencias y almacenar información sobre sus viajes. En el futuro, se podrán identificar sus necesidades desde la etapa de reserva y así ofrecerles servicios adicionales que se ajusten a sus exigencias, como, por ejemplo, conexiones rápidas con el casco urbano para quienes no disponen de tiempo, o información personalizada sobre acontecimientos, actividades y lugares que visitar que puedan resultarles de interés a los miembros de esta tribu.

**Conciencia medioambiental.** Las aerolíneas podrán ofrecer a los pasajeros la posibilidad de compensar las emisiones de carbono de sus vuelos, quizás añadiendo un suplemento al precio de sus billetes. También se podría recompensar a los pasajeros que lo hagan con frecuencia ofreciéndoles servicios de mayor categoría. El impacto medioambiental de las distintas rutas y aviones podría indicarse mediante un sistema de señalización similar al de los semáforos.

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**Planificación flexible.** Permitir que quienes lleguen al aeropuerto con antelación a su vuelo puedan embarcar en uno anterior, con el fin de descongestionar el flujo de pasajeros, supondrá un valor añadido para estos viajeros que tanto valoran su tiempo.

**Optimización de la seguridad.** Los pasajeros podrían ahorrarse tiempo si se les informase previamente del que deben destinar a los controles de seguridad o si se les asignase un horario personal para pasarlos (que se les recordará enviándoles un mensaje a sus dispositivos portátiles) con el fin de racionalizar al máximo su viaje.

#### ETAPA DE VUELO:

**En conexión permanente.** Si se les brinda acceso a una serie de tecnologías y dispositivos de comunicaciones como VoIP, teléfonos móviles, Internet y ordenadores portátiles integrados en la aeronave, los pasajeros podrán continuar trabajando durante el viaje. La oferta de servicios podría ampliarse con acuerdos que les permitan a los pasajeros que dispongan de menos tiempo realizar sus compras durante el vuelo, por ejemplo, y que la compra del supermercado les esté esperando para recogerla o entregársela al desembarcar.

### A largo plazo

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**Terminales de autoservicio.** En terminales de autoservicio de última generación, se podrá introducir la identidad digital para facturar o cambiar de itinerario.

**Pasaportes con chip y dispositivos con varios PNR.** Los pasajeros podrán moverse con mayor rapidez en los aeropuertos deslizando sus tarjetas personales de seguridad en los controles.

**Servicios adicionales.** Se dispondrá, por ejemplo, de un servicio de contactos profesionales o de información específica sobre el destino que podrá descargarse durante el vuelo en un iPod o en forma de podcasts.





## Retrato robot

David Murray, de 32 años, es un diseñador gráfico que ha recorrido mucho mundo. Se crió en Australia y lleva unos años viviendo en Londres. En la actualidad vive con su mujer, una checa que se llama Lucía, y la hija de ambos, Zuza, de un año, en una zona de moda, pero muy familiar, de la ciudad de Praga. David trabaja para una empresa de diseño de Londres. Decidieron vivir en Praga porque allí la vivienda es más barata, tienen más calidad de vida y pueden estar cerca de la familia de Lucía, que se ocupa de Zuza mientras Lucía trabaja a media jornada. La familia está muy concienciada con las emisiones de carbono y viven en una casa respetuosa con el medioambiente. No tienen coche, pero son miembros de un colectivo local que comparte coches con motores de hidrógeno que utilizan en ocasiones para moverse por la ciudad. Para viajar más lejos utilizan la red ferroviaria de alta velocidad, que ha mejorado enormemente en la última década.

Como muchos de sus amigos, David llegó a un acuerdo con la empresa para poder desplazarse de Praga a Londres para trabajar. Trabaja una semana en Praga y otra en el Reino Unido, en función de su agenda. A las seis de la mañana del lunes, coge un Taxi-H al aeropuerto de Ruzyně para llegar al vuelo de las ocho, y a las diez ya está sentado en su despacho de Londres. El año pasado, David y otros tres amigos compraron un pequeño piso compartido en Londres. Tienen una página web en la que reservan las noches del piso y coordinan sus actividades sociales.

David debe organizarse bien. Su PDA tiene instalada una herramienta informática de reservas que le indica cuáles son los itinerarios y horarios más rentables y cómodos para las fechas en las que necesita viajar, combinando distintos medios de transporte, como avión, tren y taxi. Prefiere comprar los billetes con antelación y por talonarios porque le sale mucho más barato. A veces, su calendario de trabajo puede ser imprevisible y le obliga a tener que volar a última hora a alguna reunión en las oficinas de la empresa en París. Por eso, es crucial la flexibilidad a la hora de reservar, y puede modificar sus vuelos con facilidad a través de su propia página web; aunque estos vuelos son algo más caros, pueden cambiarse los horarios con rapidez y gratis.

David es muy consciente del impacto medioambiental que suponen los vuelos regulares de corta duración. Cuando puede, reserva los vuelos con distintivo ámbar o verde, según la señalización de semáforo que se implantó en 2013 para calibrar el impacto medioambiental de los distintos aviones y rutas. La empresa de diseño para la que trabaja declaró su neutralidad frente a emisiones de carbono y desde entonces ya ha compensado las emisiones de sus sesenta empleados.

## Perfil del viajero

**Nombre:** David Murray

**Edad:** 32

**Nacionalidad:** Británica

**Ocupación:** Director artístico y de diseño en una empresa de diseño de Londres.

**Motivos principales para viajar:** David vive en Praga con su mujer y su hija pequeña y trabaja en Londres una semana sí y otra no.

**Viajes anteriores:** Como David nació en Australia, ha hecho muchos viajes, tanto de largo como de corto recorrido. Ahora que tiene que moverse tanto por su trabajo, no quiere viajar demasiado en su tiempo libre.



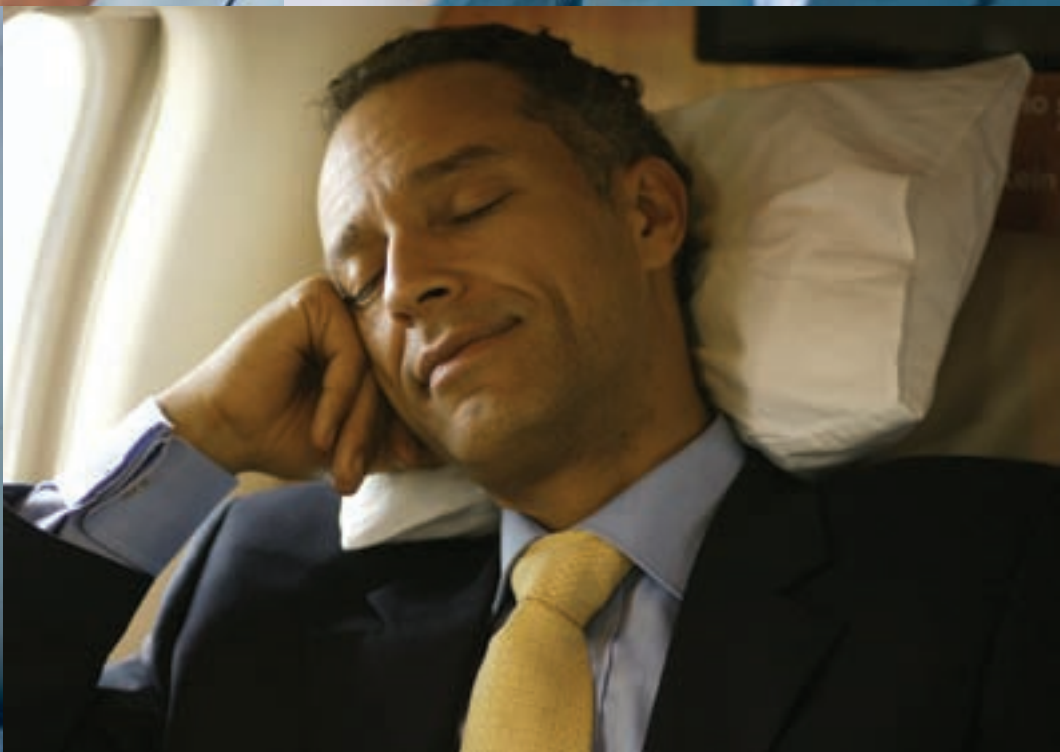
Ahora es mucho más fácil moverse por los aeropuertos y para David es una ventaja, porque odia perder tiempo durante los viajes. Desde que su compañía estableció horarios para el control de seguridad en 2013, ya casi no hay colas. El trámite es especialmente rápido gracias a los pasaportes con chip y número secreto, y David se siente más seguro sabiendo que todos llevan sus datos biométricos registrados en su tarjeta. Si llega con tiempo, como es cliente habitual, puede pagar para acceder a la sala de espera de la clase preferente y aprovechar los 15 minutos en el bar de luz y oxígeno hasta que reciba el recordatorio de la puerta de embarque para llegar a tiempo a su vuelo. David llevaría muy mal sus viajes si los operadores de bajo coste con los que vuela no dispusieran de tecnología en los aviones. No necesita llevar ordenador portátil porque hasta estas compañías disponen de ellos. Así que aprovecha el vuelo para revisar su correo y conversar con Lucía por VoIP antes de que se vaya a trabajar.

David y Lucía hacen alguna escapada de fin de semana, solos o con amigos, por la República Checa o los países vecinos, normalmente en los trenes rápidos, que son bastante baratos. Suelen hacer un viaje largo en avión una vez al año, en verano, para visitar a la familia de David en Australia. Vuelan en clase turista, pero eligen aerolíneas que ofrezcan servicios de mayor categoría, que faciliten los trasbordos, que dispongan de entretenimientos en el avión y un espacio silencioso en el que Zuza pueda dormir.



# Ejecutivos Internacionales

Son altos directivos que realizan viajes de trabajo al extranjero, de largo o corto recorrido, y vuelan en clase business o preferente



## Crece el número de altos directivos de empresas con intereses internacionales que viajan en clase business o preferente y en aerotaxis o jets privados.

Con el impulso de la globalización al comercio internacional, cada vez serán más los viajeros de perfil alto que se desplacen por motivos de trabajo y demanden los máximos niveles de calidad de servicio. La tribu de los «ejecutivos internacionales» estará integrada por altos directivos que viajarán solos o con sus ayudantes, o incluso con su pareja para combinar negocios y placer.

En la actualidad, los ejecutivos internacionales suelen proceder de los mercados desarrollados de todo el mundo, pero en 2020 comenzarán a surgir también en los países colectivamente denominados BRIC, donde las economías están creciendo con rapidez y las relaciones comerciales adquirirán protagonismo.

Aunque elijan volar en business o preferente en algunos de sus viajes, los ejecutivos internacionales empezarán a inclinarse por un servicio más exclusivo, personalizado y con mayores posibilidades de aprovechar el tiempo: el de los jets privados y los aerotaxis.

Su principal motivación para viajar serán las reuniones y los acontecimientos de negocios, aunque en el viaje puedan integrarse momentos de ocio, cuando, por ejemplo, vayan acompañados de su pareja o decidan alargar su estancia para coincidir con amigos o colegas.

Los ejecutivos internacionales no repararán en el precio ni gestionarán personalmente sus propias reservas. Sus viajes serán tanto de largo recorrido (para negocios internacionales) como de corto recorrido (para negocios nacionales).

## Algunos datos

Según el último informe Barclaycard Business Travel Survey 2005/06, casi la mitad (45%) de quienes realizan viajes de trabajo aseguran que durante 2005/2006 han viajado más por motivos de trabajo que en 2004/2005. La razón principal de este aumento de los viajes de negocios es la expansión internacional de las empresas (33%). El estudio también revela que el incremento de los viajes de negocios en todo el mundo disparará la utilización de los servicios de gama alta: el número de viajeros en clase business pasará de un 17% en 2005/2006 a aproximadamente un 33% en 2015, debido a la mayor demanda de mejor servicio y mejores condiciones para trabajar durante el vuelo<sup>40</sup>.

Se prevé que el porcentaje de personas que realizará siete o más vuelos de largo recorrido al año pasará del 6% de 1997 al 14% en 2015<sup>41</sup>.

El aumento de los viajes de largo recorrido repercutirá también en el número de vuelos de trabajo por persona, cifra que se incrementará un 12% para pasar de 7,6 vuelos anuales en 2005/2006 a 8,5 vuelos en 2015<sup>42</sup>.

## Necesidades primordiales: aprovechamiento del tiempo y flexibilidad.

Como los ejecutivos internacionales estarán acostumbrados a una gran calidad de servicio y un trato excelente, albergarán unas expectativas muy altas: los proveedores de viajes deberán ser capaces de ofrecerles un servicio extraordinariamente personalizado que satisfaga todas sus necesidades, y que incluso se adelante a ellas.

El tiempo de los ejecutivos internacionales es muy valioso: querrán hacer lo que les apetezca, cuando les plazca, tanto trabajar como relajarse. Por eso, es esencial ofrecerles un servicio depurado y poner a su disposición todos los medios para que puedan exprimir al máximo su tiempo, en todas y cada una de las etapas del viaje.

También es crucial garantizarles el acceso a una amplia gama de tecnologías, tanto durante el vuelo como en las salas de espera de los aeropuertos.

Dado que las reuniones de negocios podrán sufrir modificaciones, será fundamental la flexibilidad de los billetes. Las reservas las realizarán ayudantes personales, que querrán ofrecer a sus superiores un viaje sin complicaciones.

Los proveedores de servicios de viaje también deberán pensar en los momentos de inactividad y relajación de estos viajeros, primando siempre un exquisito trato personal y la personalización de unos servicios del máximo nivel.





## Innovaciones tecnológicas

### De corto a medio plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Máxima flexibilidad.** Se podrán realizar reservas de última hora a través de diversos canales, así como modificarlas o cancelarlas incluso durante el viaje.

**Historial digital accesible por Internet: archivos personales y sobre viajes.** Será posible adelantarse a las necesidades del cliente a partir de su historial de viajes y su perfil personal, incluso aunque no sea pasajero habitual de una aerolínea en particular, para garantizar así que siempre reciba el mejor servicio sea cual sea el proveedor de viajes.

**Paquetes de viajes personalizados con servicio de máxima calidad.** A tenor de las previsiones de aumento de la demanda de jets privados, se podrán ofrecer paquetes diseñados a la medida de los ejecutivos de esta tribu (mediante alianzas con los operadores de jets privados), por ejemplo, para un cliente que quiera volar en business de Bombay a París y alquilar un jet privado para desplazarse de París a Londres.

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**Información en ruta.** Los proveedores de viajes ofrecerán podcasts que se podrán descargar de camino a centros de transporte como los aeropuertos y en los que se facilite información actualizada sobre carreteras en obras, situación de la facturación, etc.

**Planificación flexible.** Los ejecutivos internacionales que lleguen al aeropuerto con antelación a su vuelo podrán embarcar en uno anterior, con el fin de descongestionar el flujo de pasajeros y racionalizar al máximo su viaje.

**Vía rápida.** Un mostrador conjunto de facturación y control de seguridad con información integrada ahorrará tiempo y molestias en los aeropuertos.

**Mayor eficiencia en los controles de seguridad.** Para los ejecutivos de esta tribu, la comprobación del equipaje y demás controles podrán realizarse de forma simultánea, tal vez mediante el uso de un dispositivo PNR integrado. La revisión del equipaje y su recogida también podrán realizarse en el domicilio del pasajero antes de su partida.

**Recibimiento personalizado.** Las tecnologías GPS podrán utilizarse para notificar al personal de las salas de espera la llegada inminente de uno de estos ejecutivos.

#### ETAPA DE VUELO:

**En conexión permanente.** Si se les brinda acceso a una serie de tecnologías y dispositivos de comunicaciones como VoIP, teléfonos móviles, Internet y ordenadores portátiles integrados en la aeronave, los pasajeros podrán continuar trabajando durante el viaje.

**Establecer contactos.** El tiempo a bordo proporcionará a estos ejecutivos (en particular, a los de mayor estatus) una ocasión perfecta para establecer contactos con sus homólogos de otras empresas. Podrá facilitarse información o distribuir tarjetas de visita electrónicas para que los pasajeros identifiquen posibles contactos que puedan establecer durante el vuelo.

### A largo plazo

#### ETAPA DE RESERVA:

**Modalidades avanzadas de tarificación.** Aunque el precio no es una cuestión tan importante para estos viajeros tan selectos, se podría facilitar la programación de los vuelos de los operadores de los jet ofreciendo costes más reducidos si los pasajeros aceptan ser más flexibles con los horarios, por ejemplo, aplicando un descuento del 30% en los precios de los pasajes si los ejecutivos están dispuestos a compartir el vuelo con otros pasajeros que viajen al mismo destino a determinadas horas.

#### ETAPA DE FACTURACIÓN:

**Tecnologías implantadas.** Se implantarán chips y dispositivos RFID en la ropa para facilitar la localización de objetivos de seguridad, en especial en zonas o territorios peligrosos.



## Retrato robot

Rajesh Parikh tiene 42 años. Vive en Bombay con su mujer, Vina, y sus 3 hijos, de 11, 8 y 5 años. Es el director adjunto de Aruk Autos, una de las mayores empresas del mundo dedicada a la fabricación y exportación de ciclomotores, motocicletas y triciclos de motor.

En 2004, Aruk Autos inauguró un salón de exposición y venta en Dubai. «Las evidentes ventajas de Dubai en general y de la zona franca de Jebel Ali en concreto, en cuanto a que constituye un entorno de negocios en plena efervescencia y ofrece una infraestructura tremendamente eficaz, no dejó lugar a dudas a la hora de decidírnos». Su éxito, ya sólo en el contexto del crecimiento del inmenso PIB de la India, implica que Aruk Autos tiene importantes necesidades en materia de viajes. Rajesh suele viajar a menudo a Dubai y visita las fábricas en India con regularidad. También acude a importantes reuniones de negocios en Asia, Europa y África.

Todos los viajes de Rajesh los organiza su ayudante personal a través de una agente de viajes, Vimla, que también es india y, además, amiga de la familia. Está especializada en viajes de negocios y de placer y en viajes espirituales para la comunidad empresarial india. Desde que su aerolínea favorita se alió con el operador de jets privados Shooting Star, Rajesh vuela en primera clase o en preferente desde Bombay a Abu Dhabi, y alquila un jet privado para realizar los desplazamientos internos por los Emiratos. De camino al aeropuerto, su chófer descarga información actualizada sobre el tráfico en la PDA desde el sitio web de su proveedor de viajes, para poder elegir el mejor itinerario. Durante el viaje, el personal de la sala de la clase preferente conoce su ubicación exacta gracias al seguimiento por GPS y sabe que está de camino. Su comida vegetariana favorita le estará esperando y se le asignará automáticamente un horario para acceder por la vía rápida de los viajeros VIP al control de seguridad.

El tiempo es muy valioso para Rajesh y, cuando viaja en clase preferente o en primera, le gusta conjugar el trabajo y el placer. La tecnología disponible en los aviones está tan avanzada que puede participar en videoconferencias con sus colegas de Europa, África o Asia durante el vuelo. Su ayudante personal también revisa las tarjetas electrónicas de visita de algunos pasajeros del mismo jet privado que tomará Rajesh, disponibles en el sitio web de la compañía aérea, para ver si alguno podría ser un contacto profesional interesante. Se sentarán muy cerca el uno del otro y podrán conversar durante el vuelo. A Rajesh también le gusta relajarse: es un ferviente seguidor de Dada Jeyshen, un gurú indio, y suele tomarse un tiempo para meditar en la sala destinada para ello. La selección de entretenimiento que Vimla le hizo con antelación (películas, libros y revistas) le estaba esperando en su asiento, junto a un vaso del zumo energético de hierbas que más le gusta, recién exprimido.

## Perfil del viajero

**Nombre:** Rajesh Parikh

**Edad:** 42

**Nacionalidad:** Indian

**Ocupación:** Director adjunto de Aruk Autos, fabricante y exportador de ciclomotores.

**Motivos principales para viajar:** Rajesh viaja mucho por razones de trabajo, siempre en primera clase o preferente. A menudo enlaza las visitas a su familia con los viajes de trabajo, en especial con motivo de bodas, fiestas religiosas como el Diwali y otras celebraciones.

**Viajes anteriores:** Rajesh ha viajado con mucha frecuencia en el pasado y, debido a su estatus, tiene unas expectativas de viaje muy exigentes, que incluyen la personalización de los servicios.



Rajesh valora que su aerolínea le ofrezca un tratamiento VIP; si tiene que viajar a última hora, saben que es un cliente preferente y siempre le asignan una plaza en el vuelo que elige. En su página web personal de viajes, alojada por la aerolínea, su ayudante personal puede actualizar sus preferencias y necesidades de viajes para que la aerolínea continúe ofreciéndole servicios que las satisfagan e incluso se adelanten a ellas y se asegure de proporcionarle el servicio personalizado más excepcional.

Rajesh y su familia viajan con mucha asiduidad, por trabajo y por placer. Rajesh siempre ha viajado mucho por trabajo y para visitar a su familia en el extranjero. A menudo, enlaza las visitas a su familia con los viajes de trabajo, en especial con motivo de bodas, fiestas religiosas como el Diwali y otras celebraciones. Vina y los niños suelen viajar por separado para visitar a los familiares de Vina en los EE. UU. y el Reino Unido. Vuelan en clase preferente o turista premium, acompañados por una empleada que vuela en la misma clase. Suelen aprovechar las vacaciones escolares para hacer viajes más largos y visitar a la familia, y Rajesh los acompaña cuando su trabajo se lo permite.



## 7 Conclusiones

Con este informe sobre las tribus viajeras del futuro se pretende entablar un diálogo con el sector de los viajes sobre las futuras necesidades de sus clientes. No cabe duda de que la demanda de servicios de viajes continuará aumentando con el trasfondo de unas condiciones geopolíticas y sociales tremendamente cambiantes.

También es evidente que la tecnología desempeñará un papel fundamental a la hora de acercar a proveedores y consumidores. La necesidad de humanizar la tecnología de los viajes es uno de los ejes temáticos fundamentales en este informe. Humanizar significa desarrollar una tecnología ideada para servir de apoyo a quienes viajan, ofreciéndoles unos servicios extraordinariamente ajustados a sus necesidades y brindándoles una excepcional atención al cliente.

La publicación de este informe pretende ayudarnos a quienes formamos parte del sector de los viajes a analizar los complejos retos que afrontamos desde la perspectiva de quienes utilizan nuestros servicios. Quienes viajan, ya sea por motivos de trabajo, para visitar a la familia o para disfrutar del viaje de su vida, aspiran sin excepción a recibir un trato personal.

Animamos encarecidamente a miembros de esta industria en todo el mundo a que nos remitan sus comentarios.

<http://www.amadeus.com/travellertribes>



# 8 Apéndices

1. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas/ División de Población, Proyecciones de Población, revisión de 2004 [http://www.un.org/esa/population/publications/WPP2004/2004Highlights\\_finalrevised.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/WPP2004/2004Highlights_finalrevised.pdf)
2. Consejo Nacional de Inteligencia (NIC, National Intelligence Council), Mapa del futuro mundial, Informe del NIC sobre el Proyecto 2020 (2006) [http://www.dni.gov/nic/NIC\\_globaltrend2020\\_es.html](http://www.dni.gov/nic/NIC_globaltrend2020_es.html)
3. The Tomorrow Project, «Migración internacional», 4 de octubre de 2006, [http://www.tomorrowproject.net/pub/1\\_\\_GLIMPSES/Globalisation/-175.html](http://www.tomorrowproject.net/pub/1__GLIMPSES/Globalisation/-175.html)
4. Organización Mundial del Turismo, Tourism 2020 Vision, noviembre de 2001. [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/market\\_trends.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm)
5. China Daily Online, 'Dissecting China's middle stratum', 27 de octubre de 2004, [http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-10/27/content\\_386060.htm](http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-10/27/content_386060.htm)
6. Nota de prensa de Mintel, 'World's leading outbound markets', marzo de 2006 [http://www.mintel.com/press\\_release.php?id=204554](http://www.mintel.com/press_release.php?id=204554)
7. Mintel, The World's Leading Outbound Markets, enero de 2006 [http://www.mintel.com/docs/trade\\_abta\\_world.htm](http://www.mintel.com/docs/trade_abta_world.htm)
8. El Airbus A380, <http://www.airliners.net/info/stats.main?id=29>
9. El Airbus A380, <http://www.airliners.net/info/stats.main?id=29>
10. 'Air taxi boosters take their case to lawmakers', 21 de julio de 2006, <http://www.generalaviationnews.com/editorial/articledetail.lasso?-token.key=13185&-token.src=index&-nothing>
11. 'Air taxis: Radical model ready for its test', 16 de octubre de 2006, <http://www.ft.com/home/uk>
12. Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)
13. Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)
14. Virgin Galactic y Blue Origin (fundadas por el presidente de Amazon, Jeff Bezos) para lanzar los vuelos espaciales comerciales, véase Virgin Galactic, <http://www.virgingalactic.com> y 'Rockey Man', número 13.01, [www.wired.com](http://www.wired.com)
15. 'Virgin Galactic Unveils SpaceShipTwo Interior Concept', 28 de septiembre de 2006, [www.space.com](http://www.space.com)
16. Gobierno británico, Informe Stern sobre la economía del cambio climático, 30 de octubre de 2006, [http://www.hm-treasury.gov.uk/Independent\\_Reviews/stern\\_review\\_economics\\_climate\\_change/sternreview\\_index.cfm](http://www.hm-treasury.gov.uk/Independent_Reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm)
17. Hewett, C. y J. Foley, 'Plane Trading - policies for reducing the climate change effects of international aviation' (La actividad aeronáutica: políticas para reducir los efectos del cambio climático en la aviación internacional), Institute for Public Policy Research (IPPR), agosto de 2000, [http://www.aef.org.uk/downloads/IPPR\\_Plane\\_Trading\\_Summary.pdf](http://www.aef.org.uk/downloads/IPPR_Plane_Trading_Summary.pdf)
18. Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
19. Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
20. Energy Information Administration, International Energy Outlook 2006, <http://www.eia.doe.gov/oiaf/ieo/world.html>
21. Energy Information Administration, International Energy Outlook 2006, <http://www.eia.doe.gov/oiaf/ieo/world.html>
22. Energy Information Administration, International Energy Outlook 2006, <http://www.eia.doe.gov/oiaf/ieo/world.html>
23. HenleyCentreHeadlightVision, HenleyWorld 2006
24. London School of Hygiene and Tropical Medicine Centre for Ageing, <http://www.lshtm.ac.uk/ncdeu/centreforageing/>
25. Indicadores Demográficos de las Naciones Unidas 1950-2050 (revisión de 1998)
26. Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
27. Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
28. Hindu Business Line, 'CII initiative to promote health tourism in Kerala' (iniciativa de la CII para promover el turismo de salud en Kerala), 7 de marzo de 2006, <http://www.thehindubusinessline.com/2006/03/07/stories/2006030702271900.htm>
29. Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
30. London School of Hygiene and Tropical Medicine Centre for Ageing, <http://www.lshtm.ac.uk/ncdeu/centreforageing/>
31. Consensus Forecasts Global Outlook 2005-2015, octubre de 2005
32. Nota de prensa de SAGA 'Over 50's Swap Slippers for Safari' ("Si tienes más de 50, cambia las zapatillas por un safari"), 9 de agosto de 2004, [http://www.saga.co.uk/corporate/press\\_releases/press\\_release.asp?id=1336](http://www.saga.co.uk/corporate/press_releases/press_release.asp?id=1336)
33. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas/ División de Población, Proyecciones de Población, revisión de 2006 [http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration\\_Chart/Migration2006.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration_Chart/Migration2006.pdf)
34. The Tomorrow Project, «Migración internacional», 4 de octubre de 2006, [http://www.tomorrowproject.net/pub/1\\_\\_GLIMPSES/Globalisation/-175.html](http://www.tomorrowproject.net/pub/1__GLIMPSES/Globalisation/-175.html)
35. Ashbrook Centre for Public Affairs, 'Japan and Brazil: A Case Study in Global Interdependence', julio de 1998 <http://www.ashbrook.org/publicat/respub/v8n2/ellis.html>
36. Pew Internet and American Life Project, The Strength of Internet Ties (La fuerza de los lazos de Internet), 25 de enero de 2006, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Internet\\_ties.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf)
37. Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo, El horario de trabajo y la conciliación de la vida familiar y laboral en las empresas europeas, 2005, <http://eurofound.europa.eu/areas/worklifebalance/eswtfindings.htm>
38. Personnel Zone Direct, número de noviembre de 2002, 'Study sees shift from long-term expatriation for global managers to more 'mobile' executives' (un estudio muestra un cambio de ejecutivos expatriados a ejecutivos con movilidad), [www.personnelzone.com/Gulf/WebWatch.nsf/ArticleListHTML/B4A17CF93FB4E79480256E300042A884](http://www.personnelzone.com/Gulf/WebWatch.nsf/ArticleListHTML/B4A17CF93FB4E79480256E300042A884)
39. Cranfield University School of Management, The Recruitment Confidence Index (índice de previsiones de contratación), nota de prensa 'Globetrotters Make It To The Top' (los trotamundos llegan a la cima), 12 de mayo de 2005 [http://www.som.cranfield.ac.uk/som/rci/press.asp?page\\_id=87](http://www.som.cranfield.ac.uk/som/rci/press.asp?page_id=87)
40. Barclaycard Business Travel Survey 2005/06 (sondeo sobre viajes de negocios), [http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005\\_06\\_survey.pdf](http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005_06_survey.pdf)
41. Barclaycard Business Travel Survey 2005/06 (sondeo sobre viajes de negocios), [http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005\\_06\\_survey.pdf](http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005_06_survey.pdf)
42. Barclaycard Business Travel Survey 2005/06 (sondeo sobre viajes de negocios), [http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005\\_06\\_survey.pdf](http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005_06_survey.pdf)





## Lista completa de las tribus

### Cómo se conformaron las tribus

Se realizó una investigación documental para reunir información sobre los viajeros actuales y proyecciones sobre su futura evolución.

Esta información se sintetizó en una matriz que recogía las ocasiones de viajar en el futuro (que comprendía los datos demográficos básicos del viajero, con quiénes viajaría, con qué motivo y los principales pormenores del vuelo: largo/corto recorrido, nacional/internacional, turista/preferente) para sus viajes de placer y de trabajo.

Esta matriz permitió identificar una serie de oportunidades fundamentales de viajar que previsiblemente aumentarán en el futuro.

En los viajes de placer, tales ocasiones son las siguientes:

1. Los años sabáticos o periodos de descanso. Los jóvenes se están tomando periodos de unos 6 a 12 meses de duración para realizar viajes internacionales en solitario y relajarse, o vivir experiencias y ampliar sus conocimientos. A menudo son viajes de presupuesto reducido, generalmente por varios países, que pueden incluir trabajos remunerados o voluntarios en el extranjero.
2. Las vacaciones en solitario. Debido al incremento del número de personas que se mantienen o se quedan solteras, cabe esperar un aumento del número de personas que viajen solas.
3. Las vacaciones de los jubilados. A medida que la población envejece, habrá cada vez más personas jubiladas sanas y activas que se tomen vacaciones y periodos de descanso, tanto en sus países como en el extranjero, para divertirse y disfrutar de la libertad que les brinda su jubilación.
4. Las visitas a familiares y amigos. El aumento de los flujos migratorios en todo el mundo provoca que el número de personas que realiza viajes internacionales sea cada vez mayor, bien en solitario o en familia, para visitar a los familiares y amigos durante las vacaciones y reencontrarse durante unos días.
5. Las nuevas vacaciones en familia. La estructura familiar tradicional está en declive: actualmente, muchos hogares están formados por familias «alternativas» o ampliadas. Esta circunstancia podría propiciar un auge de las vacaciones de nuevas estructuras familiares.
6. Las vacaciones en pareja. Debido a la tendencia que se advierte en muchos países a posponer la llegada de los hijos, el número de parejas que realicen viajes de fin de semana o de vacaciones más largas también se incrementará.
7. Las vacaciones en grupo. Se trata de grupos de adultos que organizan las vacaciones conjuntamente, grupos de amigos que quieren pasar tiempo juntos y compartir experiencias, o adultos que comparten intereses o maneras de vivir.

En cuanto a los viajes de trabajo, se tuvieron en cuenta una serie de variables, como el estatus profesional, la frecuencia de los viajes, los trayectos largos/cortos, la clase elegida para viajar, los viajes nacionales/internacionales, los viajes en solitario o en compañía de otros, y los viajes sólo de trabajo o de trabajo y placer.

Aunque el número de tribus que se podía definir mediante estas variables era muy amplio, las principales tribus identificadas fueron:

1. viajeros por motivos de trabajo que demandan valor añadido;
2. viajeros por motivos de trabajo que se desplazan internacionalmente (subconjunto del primer grupo);
3. y clientes preferentes/VIP (ejecutivos internacionales).

Los cuatro tipos principales de viajeros se seleccionaron tras evaluar todos los grupos atendiendo a criterios como:

- › la repercusión del futuro cambio demográfico;
- › su carácter diferenciador desde un punto de vista demográfico;
- › su rentabilidad para el sector de los viajes;
- › y su posible interés a la hora de analizar las innovaciones tecnológicas que puedan satisfacer sus necesidades.





## **Future Traveller Tribes 2020: Las tribus viajeras del mañana** **Informe para el sector aéreo**

Elaborado por Henley Centre HeadlightVision en colaboración con Amadeus

**Si desea más información, diríjase a:**

[mediarelations@amadeus.com](mailto:mediarelations@amadeus.com)

[www.amadeus.com/travellertribes](http://www.amadeus.com/travellertribes)



HenleyCentreHeadlightVision

**amADEUS**  
Your technology partner