

## NOTA DE PRENSA

# Cuatro grupos de viajeros transformarán la industria del viaje en las próximas décadas

- El estudio *Future Traveller Tribes 2020*, elaborado por Henley Centre HeadlightVision y Amadeus, identifica cuatro grupos de viajeros emergentes que tendrán una influencia significativa en los servicios vinculados al sector del viaje, especialmente el aéreo
- La *humanización de la tecnología* será el eje fundamental en torno al cual evolucionará la tecnología, para facilitar una interrelación mucho más estrecha e intuitiva con el viajero en cada etapa del viaje. Dicha evolución se concretará en cuatro áreas de desarrollo

**Madrid, 7 de marzo de 2007:** El estudio *Future Traveller Tribes 2020: Las tribus viajeras del mañana* analiza conjuntamente, por primera vez, las principales tendencias macroeconómicas, los hábitos de consumo y los avances tecnológicos para identificar cuáles serán los grupos de viajeros más significativos en los próximos diez o quince años, cuáles serán sus exigencias particulares y qué servicios podrían ofrecer los proveedores que operan en esta industria, especialmente en la aérea, para cubrir dichas necesidades.

El informe ha sido realizado conjuntamente por Henley Centre HeadlightVision (HCHLV), una firma líder en investigación y consultoría estratégica, y Amadeus, proveedor mundial de soluciones tecnológicas para el sector de los viajes. Las conclusiones se han elaborado a partir de un amplio proceso de investigación y las aportaciones de expertos en este sector, la industria aérea y la tecnología.

*Future Traveller Tribes 2020* describe cuatro *tribus* viajeras cuya importancia, a juzgar por las tendencias sociales, económicas y demográficas, crecerá significativamente en las próximas décadas y que tendrán una gran influencia en la evolución del sector mundial del viaje. Los cuatro perfiles identificados son: los *mayores activos*, los *clanes mundiales*, los *profesionales itinerantes* y los *ejecutivos internacionales*.

El informe también pone de manifiesto que la tecnología jugará un papel vital en la transformación del sector y que deberá responder de manera más intuitiva y cada vez con mayor acierto a las necesidades particulares del pasajero en todas las etapas del viaje. La *humanización de la tecnología* se apunta, así, como uno de los ejes fundamentales en torno al cual evolucionará la tecnología y del que se servirá el sector del viaje para dar cumplida respuesta a las necesidades de los viajeros. El proceso de transformación se hará visible en segmentos de desarrollo como las identidades digitales, los sistemas integrados de información, la información en tiempo real o geográfica sobre los itinerarios y las nuevas tecnologías de comunicación interactivas y visuales.

Ángel Gallego, Director para Europa Occidental de Amadeus IT Group, señaló: «*Nuestro compromiso es el de estar en primera línea a la hora de comprender las necesidades y demandas de los viajeros, ahora y en el futuro. Este estudio, que identifica las cuatro tribus viajeras más significativas del mañana, con necesidades muy específicas, podría ayudarnos a todos a pensar cómo podemos ofrecer nuevos servicios con más eficacia. Confiamos en que este concepto de la humanización de la tecnología se traduzca en viajes más simples, intuitivos y personalizados para todos*». Y añadió: «*El mañana es siempre incierto, pero esperamos que Future Traveller Tribes 2020 estimule el debate en la industria sobre lo que depara el futuro al sector de los viajes y dónde pueden surgir las oportunidades. Una cosa es segura: el sector debe seguir colocando al viajero en el centro de su negocio para que continúe el crecimiento y la rentabilidad*».

### 1. Las cuatro tribus viajeras

*Future Traveller Tribes 2020* refleja cuáles son las grandes tendencias internacionales de mayor influencia en la industria del viaje, entre ellas la globalización del comercio, el aumento de la población, el aumento de la emigración o las propias innovaciones en el campo aeronáutico. Estas tendencias coyunturales son tenidas en cuenta junto con las principales tendencias de consumo: desde el desarrollo de la conciencia medioambiental y el aumento del poder adquisitivo, hasta la creciente demanda de personalización e

individualización, y la búsqueda de salud y bienestar. Además, reúne un conjunto de incertidumbres que podrían condicionar la expansión del sector del viaje y la industria aérea, tales como la emergente preocupación por las emisiones de carbono y su impacto medioambiental, y los precios del petróleo.

Bajo este contexto de tendencias es donde se han identificado las cuatro tribus viajeras cuya relevancia 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 presentan a los proveedores del sector, es decir, son los que plantearán los desafíos más interesantes. El número de integrantes de estas tribus aumentará de forma significativa y los servicios que cubran sus necesidades específicas podrán utilizarse, en definitiva, para mejorar la calidad de los servicios de viajes para el público en general.

Dichos grupos son:

1. **Mayores Activos:** estos viajeros 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. Disfrutarán de rentas más altas y muchos viajarán por interés cultural y placer, disfrutando de la libertad de la jubilación. Indudablemente, las necesidades físicas y de salud de este grupo plantearán desafíos a los proveedores de productos y servicios de viajes.
2. **Clanes Mundiales:** son un reflejo del crecimiento de la emigración mundial y el consiguiente aumento en el número de individuos y grupos que utilizarán el transporte aéreo para visitar a amigos y familiares dispersos por el mundo. Para muchos de ellos, los aspectos relacionados con la reserva y el precio serán esenciales. Sin embargo, como cada vez más familias viajarán juntas, cubrir las necesidades de los niños, los padres y los abuelos que viajen juntos planteará importantes retos.
3. **Profesionales Itinerantes:** son el grupo de individuos que residen en una región y se desplazan a trabajar a otra, aprovechando los menores costes de los viajes y las modalidades de trabajo flexible para mejorar su calidad de vida. Los profesionales 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. La capacidad para permitir el trabajo en movimiento y dar acceso a la tecnología y un amplio espectro de información durante el trayecto serán un requisito clave para los proveedores de viajes de este grupo.
4. **Ejecutivos Internacionales:** viajeros de negocios «de elite», los de mayor poder adquisitivo, integrada por altos directivos que buscarán siempre la experiencia del lujo, viajando en primera clase y cada vez más en aerotaxi o jet privado. Procederán fundamentalmente de economías emergentes como Brasil, Rusia, India y China, que experimentarán un notable crecimiento en el próximo decenio. Acostumbrados al lujo, 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 cubrir el deseo de trabajar y relajarse en el mismo viaje.

En el informe *Traveller Tribes 2020* se identifican cuáles son las innovaciones tecnológicas más relevantes para cada uno de los cuatro grupos de viajeros identificados.

## 2. El papel de la tecnología en la mejora de la experiencia de usuario o viajero

En un tiempo en el que los viajeros demandan mayor control, comodidad, seguridad y personalización, surge una gran oportunidad para que la tecnología ofrezca algo más: una interrelación más comprometida y centrada en las personas. Esta *humanización de la tecnología*, que reforzará la facilidad de manejo y la capacidad de respuesta, será visible a lo largo de todo el proceso del viaje, desde la reserva y la facturación hasta el vuelo y la recogida de equipajes. El estudio identifica cuatro áreas principales sobre las que deberá articularse este 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. Por ejemplo, a corto plazo, la identificación mediante tarjeta SIM y, a largo plazo, las memorias digitales y técnicas biométricas de última generación.

- Sistemas de información integrados que combinen información de diversas fuentes. A corto plazo, por ejemplo, pago integral del viaje a través de telefonía móvil y atención digitalizada a través de un único punto de contacto para el viajero. Y a largo plazo, interconexión de las operaciones aeroportuarias y de las compañías aéreas para agilizar la movilidad.

- Información en tiempo real que las personas reciben en función de sus necesidades y ubicación. A corto plazo, por ejemplo, gestión de datos a través de telefonía móvil y, a largo plazo, la identificación por radiofrecuencia (RFID) y GPS para localización y seguimiento de personas y equipajes o sensores RFID para gestión del tránsito.

- Tecnologías de comunicación interactivas: 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. A corto plazo, conexión permanente a Internet durante el vuelo y, a largo plazo, tecnologías de reconocimiento de voz y adaptación semántica, terminales inteligentes de autoservicio con capacidad de interpretar emociones o terminales de facturación atendidos por humanoides.

Los escenarios que se han contemplado en el informe incluyen, por ejemplo, «paseos» virtuales que los viajeros podrán realizar antes de salir de casa para familiarizarse con el aeropuerto o el uso de tecnologías de detección para saber si los clientes están nerviosos en el momento de facturar.

### 3. La tecnología se ajusta a las necesidades de quienes viajan – ejemplos

A continuación se muestran algunos ejemplos recogidos en el informe sobre cómo la tecnología podría responder a las necesidades particulares de cada grupo de viajeros.

#### Mayores activos

► Visualización dinámica: Podrán realizar visitas virtuales a los aeropuertos antes de salir de viaje para familiarizarse con los mostradores de facturación o los controles de seguridad e inmigración y estar así más tranquilos.

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.

#### Clanes mundiales

► Foros en Internet: Los proveedores de viajes podrán ofrecer foros en Internet para facilitar la comunicación entre los integrantes de un grupo para planificar un viaje y, por ejemplo, coordinar el traslado al/del aeropuerto con otros grupos.

Salir de compras, salir de viaje: Los viajes se comprarán y venderán como un artículo de consumo más. Los agentes de viajes podrán acercar sus ofertas al consumidor a través de tiendas de productos autóctonos o asociaciones nacionales, donde podrán comprarse como si de una tarjeta de móvil se tratara.

#### Profesionales itinerantes

► Flexibilidad en la planificación del viaje: Quienes lleguen al aeropuerto con antelación a su vuelo podrán embarcar en uno anterior, con el fin de descongestionar el flujo de pasajeros y ahorrar tiempo.

Conexión permanente: Al disponer de diversas tecnologías de comunicaciones, el viajero podrá trabajar durante todo el viaje. La oferta de servicios podría ampliarse con acuerdos que, por ejemplo, permitan a los pasajeros hacer la compra durante el vuelo y recogerla al desembarcar.

#### Ejecutivos internacionales

► Paquetes personalizados con servicio de máxima calidad: Mediante acuerdos con compañías de jets privados, se ofrecerán paquetes combinados para enlazar vuelos regulares y privados y volar, por ejemplo, de Bombay a París en línea regular, y de allí a Londres en un avión privado.

Tecnologías implantadas en la ropa: Se implantarán chips y dispositivos RFID en la ropa para facilitar la localización y protección de viajeros VIP y de elite en zonas o territorios potencialmente peligrosos.

### Notas a redactores

#### Acerca de Henley Centre HeadlightVision

Henley Centre HeadlightVision ofrece soluciones de información estratégica, consultoría y estudios a grandes empresas de todo el mundo. Su misión es ayudar a los clientes a crear futuros mejores. Su trabajo se articula sobre su propio depósito de conocimiento mundial sobre tendencias y análisis de futuros. HCHLV está presente en todo el mundo y tiene oficinas en Londres, Nueva York, Nueva Delhi, Bombay y Pekín, y una red de investigadores que abarca más de 28 países.

Si desea saber más sobre Henley Centre HeadlightVision, visite [www.henleycentre.com](http://www.henleycentre.com).

#### **Acerca de Amadeus**

**Amadeus** es el socio tecnológico preferente para proveedores, distribuidores y compradores de productos turísticos. La compañía ofrece soluciones de distribución, gestión y venta que ayudan a los clientes a adaptarse, crecer y tener éxito en el cambiante mercado de los viajes. Entre los grupos de clientes de la compañía, destacan **proveedores** (aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de coches, compañías ferroviarias, líneas de ferry, líneas de crucero, empresas de seguros y touroperadores), **distribuidores de productos turísticos** (agencias de viajes) y **compradores de viajes** (empresas y viajeros). Las soluciones de la compañía se agrupan en cuatro categorías: **Distribución & Contenido**, **Ventas & Comercio Electrónico**, **Gestión Empresarial** y **Servicios & Consultoría**.

Amadeus cuenta con sedes en Madrid (oficinas centrales y márketing), Niza (desarrollo) y Erding (operaciones, centro de procesamiento de datos) y delegaciones regionales en Miami, Buenos Aires y Bangkok. En lo que a mercados se refiere, Amadeus mantiene relaciones con clientes en 76 países que cubren más de 215 mercados.

La compañía es propiedad de WAM Acquisition, cuyos accionistas son BC Partners, Cinven, Air France, Iberia y Lufthansa. En todo el mundo, Amadeus cuenta con 7.160 empleados de 95 nacionalidades. Los ingresos de Amadeus en el semestre cerrado el 30 de junio de 2006 ascendieron a 1.381,6 millones de euros.

Si desea más información sobre Amadeus, visite [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).

#### **Datos de contacto:**

Amadeus IT Group S.A.  
Corporate & Marketing Communication  
Tel.: +34 91 582 0160  
Fax: +34 91 582 0188  
E-mail: [mediarelations@amadeus.com](mailto:mediarelations@amadeus.com)

Grupo Albión  
Sofía García/Loli Santamaría  
Tel.: +34 91 531 23 88  
Fax.: +34 91 521 81 87  
E-mail: [sgarcia@grupoalbion.net](mailto:sgarcia@grupoalbion.net)  
[lsantamaria@grupoalbion.net](mailto:lsantamaria@grupoalbion.net)