

the coming together of
Henley Centre HeadlightVision
and Yankelovich

the
futures
company

aMADEUS
Your technology partner



Del caos a la colaboración:

*Cómo las tecnologías transformativas darán paso
a una nueva era en el sector de los viajes*



Prólogo

En apoyo de una nueva era en el sector de los viajes

Para muchos de nosotros, viajar consiste en descubrir nuevos horizontes, explorar diferentes experiencias y lograr inspiración. Existen pocas cosas que puedan igualar el placer y la emoción que produce viajar a un nuevo lugar o a nuestro destino favorito.

No obstante, la aparición del turismo en masa ha supuesto para muchos viajeros sufrir retrasos, equipajes extraviados y aparentemente interminables colas. En Amadeus, creemos que la innovación tecnológica puede ser utilizada para superar estos retos.

No obstante, dichos desafíos no constituyen nuestro único objetivo, sino que también estamos comprometidos con la mejora de la experiencia de viaje, su enriquecimiento, aplicando tecnologías e innovaciones.

Durante los últimos años, hemos observado una mayor colaboración entre las empresas y sus clientes en muchos otros sectores, como la distribución o el ocio, pero también, y eso es lo importante, hemos observado este incremento entre los propios clientes.

Esperamos que este tipo de colaboración contribuya a redefinir la industria del viaje durante la próxima década y más allá, porque de hecho cuenta con el potencial suficiente para dar lugar a importantes mejoras en la experiencia de viajar, enriqueciéndola y reduciendo el estrés que pudiera suponer.

Al mismo tiempo, esta nueva era del viaje colaborativo traerá mayores oportunidades para los proveedores y distribuidores de productos turísticos. Si los proveedores de viajes dejan de centrarse exclusivamente en la transacción podrán construir relaciones a más largo plazo, de mayor valor y más rentables con los viajeros.

En Amadeus, nos ilusiona el futuro. Gracias a la colaboración con proveedores y distribuidores de productos turísticos, estamos en condiciones de apoyar el desarrollo de un sector del viaje que está intrínsecamente centrado en el viajero, pero con el objetivo de beneficiar a todos los que integramos este sector.

Como siempre, este informe no representa una visión definitiva del futuro, sino que su finalidad es estimular el debate acerca de las tendencias con más posibilidades de definir la industria de los viajes en 2020 y en adelante.

Espero que disfrute leyendo este estudio y esperamos poder seguir compartiendo impresiones durante los próximos meses.

Eberhard Haag

Executive Vice President, Global Operations,
Amadeus IT Group



Resumen ejecutivo

Hacia el viaje colaborativo

Durante la próxima década y en adelante, observaremos un cambio cualitativo en la experiencia de viaje. Probablemente el futuro del viaje estará marcado por innovaciones tecnológicas que reduzcan el estrés, la incertidumbre y el caos. Este nuevo horizonte permitirá al viajero sacar partido de las experiencias de sus amigos y su familia, así como de otros viajeros, de forma más inteligente. Esto traerá consigo un nuevo ecosistema en el que se intercambiará información libremente y en el que el concepto de transacciones unidireccionales quedará obsoleto.

El principal hilo argumental de este informe sostiene que el viaje se volverá más colaborativo durante la próxima década, tanto en la forma en la que la gente viaja como en la manera en que el sector interactúa con los viajeros. Esta colaboración consiste en que los usuarios se conviertan en socios en lugar de ser simplemente clientes; un concepto en el que el contexto cobra tanta importancia como la transacción o la compra.

Para la industria del viaje del siglo XXI, esto implica pasar de un modelo basado en la provisión de servicios y las ventas a otro basado en la consolidación de la información y el fomento de las relaciones. La paradoja reside en que al reducir el énfasis en las ventas, los proveedores alcanzarán una relación más estrecha y rentable con los viajeros. El viajero del futuro obtendrá un trayecto más enriquecedor compartiendo experiencias con muchas otras personas: desde consultar la forma más fácil de llegar desde el aeropuerto al centro de una ciudad, hasta un punto de vista diferente de un destino conocido.

En cada fase del trayecto, la experiencia de viaje será enriquecida a través de una interacción mayor y más fluida con otros viajeros y proveedores de viajes. No obstante, para ello son necesarias nuevas tecnologías e innovaciones que sustenten y hagan posible dicha mayor fluidez e interacción.

Llegar y salir cuanto antes:

El estrés, la incertidumbre y el caos del tránsito se reducirá mediante sistemas de gestión de identidades más inteligentes y eficientes que podrían hacer que la facturación sea la excepción, en lugar de la regla. Asimismo, una mayor capacidad de respuesta ante cuestiones de salud y bienestar por parte del sector de los viajes implicará un mayor énfasis en tecnologías que ayuden a reducir el estrés de la experiencia de viaje. Las soluciones a las causas últimas de esta tensión marcarán una gran diferencia: tecnologías que reduzcan el estrés relacionado con la recuperación del equipaje o que faciliten la modificación de los planes de viaje son las que albergan un mayor valor potencial para los pasajeros.

La experiencia de estar en otra parte:

Cada vez con mayor frecuencia observaremos nuestra propia experiencia en un lugar a través de los ojos de otras personas que están allí con nosotros de forma simultánea o que ya han estado. En el viaje como experiencia, importará más el detalle que la amplitud de la información a medida que nos vayamos dando cuenta de que todos los destinos tienen diferentes estratos o percepciones en función de la historia y la cultura de quién está allí y quién ha estado anteriormente. Además, a medida que se difumine la línea divisoria entre los viajes de ocio y de trabajo, esta experiencia colaborativa del viaje también afectará a los desplazamientos corporativos. El énfasis continuo en la conciliación y el bienestar en el trabajo podría traducirse en que las empresas cada vez más permitan a sus ejecutivos tomarse tiempo libre antes o después de un viaje de negocios. En otras palabras, el viajero de negocios podría convertirse en «turista» de negocios.

Intercambio de información

Los grupos afines, Internet y los expertos conformarán un ecosistema de información más colaborativo que el modelo de transacciones individuales que predomina en la actualidad. A medida que las tecnologías facilitan a las personas etiquetar y revisar todos los aspectos de la experiencia de viaje, los viajeros estarán cada vez más influenciados por comunidades virtuales. Además, a medida que los datos sobre pagos se vayan compartiendo e integrando, estos formarán un «historial» digital que indicará los lugares en los que hemos estado y lo que hemos hecho. Los viajeros podrán consultar y aprender de este nivel de información y para los proveedores de viajes, ese historial digital se convertirá probablemente en un importante instrumento para segmentar perfiles de clientes. Los proveedores también tendrán la oportunidad de participar en el ecosistema general de información. Ayudar a los usuarios a navegar a través de todo esto se convertirá en una de las muchas formas por las que los proveedores, así como especialmente las agencias de viajes pueden aportar un valor añadido.

Los proveedores desempeñarán un papel protagonista en esta nueva era del viaje colaborativo. No obstante, necesitarán cambiar su objetivo: de satisfacer las necesidades y deseos del viajero como individuo, a proporcionar el entorno apropiado para que las redes y los flujos de viajeros como grupo se muevan y evolucionen.

Nuestras conclusiones se dividen en seis secciones, cada una de las cuales abarca una cuestión fundamental para el futuro desarrollo de una industria colaborativa de los viajes. Estas conclusiones son las siguientes:

1. **La última generación de la experiencia de viaje:** En muchos aspectos, podría decirse que el mundo del viajero se está contrayendo: la experiencia de viaje consiste cada vez más en una cuestión de profundidad que de amplitud.
2. **Tránsito automático:** Por primera vez, gracias a la sustitución de la operativa manual y sus trámites de seguridad por sistemas más rápidos y eficientes que registran los flujos de pasajeros, la facturación puede convertirse en la excepción en lugar de la norma.
3. **Pago con memoria:** Todos los pagos realizados antes y durante el trayecto serán integrados a modo de «memoria» digital de gastos y movimientos de los viajeros, grupos de viajeros y operadores del sector.
4. **Recomendaciones inteligentes:** Dado que las tecnologías facilitan a las personas etiquetar y revisar todos los aspectos de la experiencia de viaje, los viajeros estarán cada vez más influenciados por comunidades virtuales.
5. **Reducción del estrés del viaje:** La mayor importancia que se concederá al bienestar y los cambios demográficos provocarán un mayor énfasis en tecnologías que ayuden a reducir el estrés de la experiencia de viaje.
6. **El «turista» de negocios:** El énfasis continuo en la conciliación entre vida personal y laboral y el bienestar en el trabajo podría traducirse en que las empresas animen cada vez más a los empleados a tomarse tiempo libre antes o después de un viaje de negocios.

Antecedentes y metodología del informe

La pregunta en la que se basa el informe

“¿Cuáles son las tecnologías y los grandes valores y tendencias sociales que configurarán el futuro de la industria del viaje hasta 2020 y qué impacto tendrán hasta 2020 y en adelante?”

Los pilares de nuestro enfoque

Dieciocho entrevistas con expertos en tecnología, representantes destacados de la industria del viaje y expertos en tendencias sociales, además de los propios expertos tecnológicos de Amadeus.

Estudios cuantitativos con viajeros de siete mercados diferentes para descubrir las necesidades latentes de los consumidores y las barreras para el uso y difusión de las tecnologías.

Un foro online cualitativo, con una muestra representativa de 200 viajeros de siete mercados diferentes (un total de 1.437 viajeros), para analizar en profundidad la reacción de los viajeros ante determinadas potenciales innovaciones transformadoras. Estos mercados son Brasil, China, Rusia, España, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos.

Talleres con seis colaboradores externos: mesa redonda para debatir la importancia de las diferentes tendencias sociales y tecnológicas.

La propia base de conocimiento de The Futures Company sobre los catalizadores sociales, tecnológicos, medioambientales, económicos y organizativos del cambio, así como el propio conocimiento de Amadeus de las tecnologías emergentes.

Técnicas y procesos para analizar las relaciones entre las tendencias sociales y tecnológicas, y para encuadrar argumentos sobre el potencial de la tecnología (por ejemplo, el denominado Technology Axis Model).

Más detalles sobre la metodología

Estudio cuantitativo

La investigación cuantitativa de este informe se extrajo de un estudio sobre la conducta y actitud de los consumidores en relación con la tecnología en los viajes vacacionales y de negocio que se realizó en julio de 2011 en siete mercados diferentes (Brasil, China, Rusia, España, los Emiratos Árabes Unidos, el Reino Unido y los Estados Unidos).

Basándonos en este estudio, se conformó una imagen de los turistas y los viajeros de negocios en relación con su:

- > Actitud frente a la tecnología y las redes sociales
- > Comportamiento general durante el viaje
- > Razones a favor y en contra de viajar: barreras y catalizadores
- > Actitud frente a la compra y la reserva de viajes, tránsito, experiencias durante el viaje y compartir experiencias con otros
- > Actitudes generales relacionadas con los estilos de vida
- > Respuestas a futuras innovaciones en las tecnologías para el viaje

Además del análisis de los datos por países, se tuvo en cuenta:

- > Grupos de edad: individuos de 16-29, 30-49 y 50+
- > Tipo de viajero: turista/ocio o de negocio
- > Frecuencia de los viajes: regular o solo ocasionalmente

Definiciones:

- > Viajeros de negocios o empresa: son aquellos que solo viajaron por cuestiones de negocios o bien tanto por negocios como por ocio en los últimos 12 meses
- > Turistas: son aquellos que solo viajaron por ocio los últimos 12 meses
- > Viajeros frecuentes: son aquellos viajeros que viajan por negocios o por ocio al menos una vez al mes
- > Viajeros ocasionales: son aquellos que viajan menos de una vez al mes

Estructura de la muestra

Total	1.437
País	
Desarrollados	617
Spain	203
UK	208
USA	206
Emergentes	820
Brazil	207
China	210
Russia	202
Emiratos Árabes Unidos	201
Edad	
16-29	383
30-49	569
50+	485
Tipo de viajero	
Turista	590
Negocios	847
Frecuencia	
Frecuente	278
Ocasional	1.159

Foro online cualitativo

- > Se celebró un foro cualitativo con un grupo representativo de viajeros de seis países: Reino Unido, Estados Unidos, Rusia, Italia, China y los Emiratos Árabes Unidos.
- > Se presentó a los viajeros una serie de conceptos innovadores, se evaluaron sus reacciones y se debatió en grupo.

Conclusiones: el futuro del viaje colaborativo

En este informe, nos hemos centrado en el impacto del viaje colaborativo en las diferentes áreas de la experiencia de viaje: sistemas automáticos para el tránsito enfocados hacia los flujos de personas más que hacia los individuos particulares; redes inteligentes de recomendaciones que conformarán las guías turísticas del futuro, y la propia experiencia del viaje que se transmite y clasifica según los recuerdos e interpretaciones que sobre un lugar hacen otras personas. El mensaje clave para los proveedores de viajes en la próxima década es que no se trata de apostar por una única tecnología, sino de cambiar el enfoque desde la satisfacción de las necesidades y deseos de cada viajero hacia la creación del entorno para que sus redes y flujos como grupo se muevan y evolucionen.

En concreto, esto supondrá:

- > Trabajar más con los datos: Habrá más información sobre los diferentes aspectos de la experiencia de viaje y los proveedores tendrán que familiarizarse más con la gestión e interpretación de grandes volúmenes de datos de diferentes fuentes. Sin embargo, no se trata de saber más de los clientes para poder venderles más productos. El éxito en un entorno de viajes colaborativos pasa por ganarse la confianza de los viajeros, lo que significa que deben percibir que los datos que facilitan se traducen en una mayor calidad del servicio. Esta es la diferencia entre acoger con gusto las recomendaciones inteligentes y específicas de un servicio como el de Amazon y rechazar categóricamente los correos directos no solicitados.
- > Colaborar más: En el universo del viaje colaborativo, los proveedores deberán considerar más el valor de una relación duradera con el viajero que solo el de la siguiente transacción. Esto significa que se deberá optar por un enfoque más participativo a la hora de trabajar con otras empresas, incluidos los competidores indirectos, para poder ofrecer al viajero la mejor experiencia posible. A lo largo de una relación duradera, es más

probable que todo el mundo obtenga mejores resultados cuando el viajero está más contento, menos estresado y tiene una mejor experiencia de viaje.

- > Ayudar a la gente a aprender de los demás: En un futuro en el que la gente estará cada vez más habituada a viajar, el valor se aportará ayudando a encontrar nuevas perspectivas de lugares ya conocidos. No obstante, los viajeros recibirán más información de otros viajeros que de las propias empresas. El papel de los proveedores será el de facilitador de la interacción y el intercambio de información, poniendo sus conocimientos sobre los viajeros a disposición de otras personas que comparten experiencias similares. Esto significa que tendrá que actuar más como un director de escena que como un gerente de teatro; no necesariamente mediante la venta de paquetes o servicios específicos, sino más bien desempeñando un papel secundario y permitiendo que los servicios surjan de la colaboración entre los miembros del grupo.

Como ya hemos expuesto en el estudio, serán varios los factores que permitan esta transformación. Se necesitarán importantes mejoras en las infraestructuras para facilitar la transmisión y el uso efectivo de los datos de los viajeros. Además de las actualizaciones de las tecnologías necesarias, será precisa la transformación de procesos organizativos e incluso de modelos de negocio.

No obstante, uno de los objetivos primordiales en este sentido, será la adopción de la tecnología 4G. Sobre la mitad de esta década, una considerable proporción de la población tendrá un acceso rápido y fiable a Internet a través de sus teléfonos móviles.

El hecho de que la transformación no se complete hasta la mitad de la década implica que los proveedores tendrán tiempo para dar forma al futuro en lugar de simplemente esperar a que llegue. Como genialmente dijo el especialista en informática Alan Kay: «La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo». Las grandes empresas, en particular, tienen la capacidad para poder anticiparse a los cambios en lugar de simplemente responder ante ellos. Los actores de esta industria con más éxito serán aquellos que tengan la visión para descubrir y aprovechar una tendencia emergente antes de que lo hagan sus competidores.