

El viaje será más «colaborativo» en beneficio de una experiencia de viaje más profunda, personalizada y enriquecedora

- El estudio [*«Del caos a la colaboración»*](#), realizado por Amadeus y la consultora The Futures Company, concluye que el sector de los viajes evoluciona hacia una mayor colaboración entre viajeros y actores del sector para ofrecer experiencias mucho más enriquecedoras, profundas y personales, que también contribuirán a eliminar el estrés, la incertidumbre y la sensación de caos a menudo asociadas al viaje
- Proveedores e intermediarios pasarán de un modelo centrado en servicios y ventas a otro basado en la gestión e interpretación de la información y el fomento de relaciones más estrechas y rentables con los viajeros
- Las comunidades virtuales, Internet y los expertos conformarán un ecosistema de información más colaborativo que el modelo de comunicaciones individuales que predomina en la actualidad
- Tecnologías transformativas como la realidad aumentada, la ludificación¹, los registros inteligentes de pasajeros o la biometría de gran alcance impulsarán cambios significativos en la experiencia de viaje

Madrid (España), 11 de enero de 2012: Durante la próxima década y en adelante, el viaje se volverá más colaborativo, tanto en la forma en que la gente viajará como en la manera en que los diferentes actores del sector interactuarán con los viajeros y cooperarán entre sí, según revela el estudio [«Del caos a la colaboración: cómo las tecnologías transformativas darán paso a una nueva era en el sector del viaje»](#), realizado por Amadeus y la consultora The Futures Company. La aplicación de tecnologías actuales y futuras tendrá un papel determinante en la interacción de las personas y en la transmisión (mayor y más fluida) de los datos disponibles.

En el viaje colaborativo, la experiencia de viaje se enriquecerá en cada fase del trayecto a través de una relación mayor y más ágil con otros viajeros. El sector evoluciona hacia un escenario tecnológico en el que el viajero podrá compartir más información desde multitud de fuentes y así aprovecharse de las experiencias de sus amigos y familia, de grupos afines en comunidades virtuales o de otros viajeros de una forma más intuitiva e inteligente. El viajero observará su propia experiencia “a través de los ojos de otras personas”, tanto de las que están allí de forma simultánea como de las que estuvieron en otro momento.

Pero la relación de colaboración no solo se dará entre los propios viajeros, sino entre estos y los diferentes actores del sector del viaje. Esto significa, para las empresas que operan en el sector, nuevas oportunidades. Significará entender más al viajero como un socio en lugar de simplemente como un cliente y el contexto cobrará tanta importancia como la transacción o la compra. De este modo, se pasará de un modelo centrado en la provisión de servicios y ventas a otro basado en la consolidación de la información y el fomento de relaciones más estrechas y rentables con los viajeros, y proveedores e intermediarios cambiarán el mero enfoque de satisfacer las necesidades y deseos de cada viajero y evolucionarán hacia la creación de un entorno para que las redes y flujos de viajeros se muevan y se desarrollen como grupo. En la práctica, esto se traduce en que las empresas del sector de los viajes tendrán que:

- Familiarizarse con la gestión de ingentes cantidades de datos de clientes provenientes de muy diferentes fuentes y tener la capacidad de interpretarlos, no para venderles más productos, sino para ganar su confianza logrando que dichos clientes perciban que la información que facilitan se traduce en una mayor calidad de servicio
- Adoptar un enfoque más participativo a la hora de trabajar con otras empresas —incluidos los competidores directos— y compartir proyectos e información, para ofrecer al viajero la mejor experiencia posible

¹La ludificación (*gamification*) se refiere al empleo de los conceptos de diseño de los videojuegos en aplicaciones no lúdicas para hacerlas más atractivas. La ludificación puede ser aplicada a cualquier sector y a casi cualquier cosa para crear experiencias atractivas y convertir a los usuarios en jugadores. Expertos sectoriales han identificado la ludificación como una de las tendencias más importantes en el sector tecnológico.

- Aprender a facilitar la interacción y el intercambio de información entre las personas, ayudándoles a navegar a través de los nuevos flujos de información y poniendo a disposición de otras personas sus conocimientos sobre experiencias de viajeros

Áreas para el desarrollo de la industria colaborativa de los viajes y tecnologías transformativas que se aplicarán

En el epicentro de esta nueva era de colaboración se encuentran tecnologías e innovaciones que marcarán la evolución en seis áreas principalmente:

1. **La próxima generación de la experiencia de viaje:** La experiencia será cada vez más una cuestión de profundidad o detalle que de amplitud de información. Las nuevas tecnologías contribuirán a mejorarla en dos aspectos: la familiarización con el destino y la experiencia adicional en él, dado que permitirán compartir más información y de mayor calidad. La nueva era de dispositivos móviles inteligentes (en 2016 una considerable proporción de la población tendrá acceso a tecnología 4G), la realidad aumentada o los mecanismos de ludificación¹ transformarán significativamente la experiencia, ya que la tecnología tendrá el poder tanto para informar como para entretener durante el viaje. (Por ejemplo, la ludificación da la posibilidad al viajero de “viajar en el tiempo” durante el itinerario reproduciendo el Londres de Shakespeare, un recorrido por Pekín en la época de la dinastía Ming o explorando la historia de la seda en diferentes partes de Asia, como ejemplos).
2. **Tránsito automático:** Gracias a la sustitución de la operativa manual y los trámites de seguridad por tecnologías más rápidas y eficientes, la facturación (tal y como la conocemos a día de hoy) puede convertirse en la excepción en lugar de la norma: sofisticados sistemas de gestión de identidades y chips, las tecnologías de autenticación biométricas y la tecnología de comunicación de corto alcance (NFC) se aplicarán de forma más integrada para acelerar el tránsito de las personas por aeropuertos o estaciones de tren. Un ejemplo de ello es el uso de dispositivos capaces de leer las [huellas dactilares a distancia](#).
3. **El pago con memoria:** Todos los pagos realizados antes y durante el viaje serán integrados conformando una «memoria» digital de gastos y actividades de viajeros individuales o de grupos. Esto ayudaría en la tarea de reconocer al viajero y recordar sus datos, de modo que puedan llegar a ser compartidos y utilizados por los proveedores y agencias para personalizar y empaquetar servicios, proporcionando un mayor valor y unas relaciones más rentables con los clientes. Esta «memoria» también será un valioso instrumento para la segmentación de perfiles. Las herramientas tecnológicas que lo harán posible serán principalmente los registros inteligentes de pasajeros, el «historial» digital, los nuevos sistemas de encriptación y protección de la privacidad y las tecnologías de pago sin contacto, especialmente vía móvil o a través de NFC (como la tecnología [Square](#), que permite leer y procesar pagos con tarjetas a través de *smartphones* desde cualquier lugar y que hacen prever un interesante desarrollo en el entorno de las compras colectivas).
4. **Recomendaciones inteligentes:** Las comunidades virtuales, Internet y los expertos conformarán un ecosistema de información más colaborativo que el modelo de comunicaciones individuales que predomina en la actualidad. Gracias a las tecnologías que permiten etiquetar y revisar dinámicamente cualquier aspecto del itinerario, los viajeros estarán más influenciados por las comunidades y páginas *web* de recomendaciones, las cuales, a su vez, estarán mucho más integradas en la experiencia de viaje. El uso de motores de búsqueda *online* más sofisticados y el contacto con expertos también participarán en este escenario, pero las tres fuentes (comunidades, expertos e Internet) estarán más enlazadas entre sí y el viajero tendrá herramientas más inteligentes para comparar las diferentes referencias. Las guías de viaje inteligentes –alimentadas por miles de viajeros– o los cuadernos de viaje personalizados serán para los viajeros instrumentos necesarios a la hora de enriquecer su experiencia aunque no podrán llegar a sustituir al profesional del viaje. De hecho, en un escenario de tanta información, el viajero precisará el asesoramiento objetivo sobre lo que ha encontrado en la Red, lo que abre a la agencia de viajes la posibilidad de aportar valor siendo, además de un asesor y un intermediario entre el proveedor y el viajero, un intermediario entre el viajero y quienes publican

comentarios o reseñas en la Red.

5. **Eliminación del estrés del viaje:** La importancia del bienestar y factores demográficos (como la evolución hacia una población cada vez más envejecida en los países desarrollados) acentuarán la necesidad de eliminar todo aquello que pueda suponer estrés desde el principio al fin del viaje. Son muchos los estudios que identifican numerosas causas de disconformidad e incomodidad en los desplazamientos, en particular en lo relativo a la estancia en un aeropuerto. A rebajar el estrés contribuirán las «etiquetas inteligentes» de seguimiento de equipajes o los «billetes inteligentes», capaces de ayudar al viajero y gestionar por él los cambios en el caso de producirse demoras, pérdida de conexiones o cualquier otra incidencia. Por otro lado, las aplicaciones móviles sanitarias (como mHealth) permitirán a los viajeros cuidar y vigilar su salud como si estuvieran en casa.
6. **El turista de negocios:** la necesidad de conciliar la vida personal y laboral y el bienestar en el trabajo podría traducirse en que los empleados demanden más prestaciones a sus empresas cuando viajan y en que éstas, por su parte, permitan cada vez más a sus ejecutivos tomarse tiempo para ocio antes o después del viaje. Esto significa que podríamos estar ante el surgimiento de un «turista de negocios» que demandará agilidad y eficiencia en el itinerario para elevar su productividad y disfrutar al mismo tiempo. Las aplicaciones móviles avanzadas y los sistemas para comunicaciones remotas serán clave en la evolución de este aspecto.

Según Eberhard Haag, *Executive Vice President, Global Operations* en Amadeus: «Durante la próxima década, se abrirá una gran oportunidad de redefinir la forma en que el sector proporciona y empaqueta servicios para abordar las necesidades del viajero. La clave reside en un mayor intercambio de información relevante, una voluntad para cambiar el *statu quo* y una mayor colaboración entre los viajeros y los actores del sector. En Amadeus apostamos por estimular el debate acerca de lo que los viajeros esperan y cómo esta industria puede evolucionar para garantizar el crecimiento, la rentabilidad y su éxito en el futuro».

Para la elaboración del informe se realizaron, entre otras actividades, entrevistas en profundidad con destacados expertos en tecnología y sociología y representantes de la propia industria del viaje, grupos de discusión con colaboradores externos; y diversos estudios cuantitativos con una muestra cercana a 1.500 viajeros en Brasil, China, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Reino Unido y Rusia para indagar sobre su conducta y actitud en relación con la tecnología en los viajes vacacionales y de negocios.

Notas a redactores

Amadeus es una compañía de referencia en el procesamiento de transacciones y proveedor de soluciones tecnológicas avanzadas para el sector mundial del viaje y el turismo.

Entre los grupos de clientes de la compañía, destacan proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías ferroviarias, empresas de alquiler de coches, líneas de ferry, etc.), **distribuidores de productos turísticos (agencias y portales de viajes) y usuarios de viajes (empresas y viajeros particulares)**.

Amadeus aplica un **modelo de negocio basado en el procesamiento de transacciones** y procesó 850 millones de transacciones de viaje facturables en 2010.

Amadeus cuenta con sedes en Madrid (oficinas centrales), Niza (desarrollo) y Erding (operaciones, centro de procesamiento de datos) y delegaciones regionales en Miami, Buenos Aires, Bangkok y Dubái. En lo que a mercados se refiere, Amadeus mantiene relaciones con clientes a través de 73 organizaciones comerciales (ACO, Amadeus Commercial Organisations) que cubren 195 países.

Amadeus cotiza en las bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia bajo el símbolo AMS.MC. Los resultados del ejercicio anual concluido el 31 de diciembre de 2010 registraron unos ingresos de 2.683 millones de euros y un EBITDA de 1.015 millones de euros. El Grupo Amadeus cuenta con alrededor de 10.000 empleados en todo el mundo y en sus oficinas centrales están representadas 123 nacionalidades.

Para encontrar más información sobre Amadeus, visite www.amadeus.com.

Para visitar el área de Relaciones con Inversores de Amadeus, vaya a www.investors.amadeus.com.

Datos de contacto

Amadeus España

Natalia Huidobro - nhuidobro@es.amadeus.com
Ana Delgado - adelgado@es.amadeus.com
Tel: 91 329 86 43/459
Fax: 91 329 86 19

Grupo Albión

Sofía García - sgarcia@grupoalbion.net
Leticia Fajardo - lfajardo@grupoalbion.net
Tel: 91 531 23 88
Fax: 91 521 81 87