TRIBUS VIAJERAS 2033

northstar | AMADEUS

EL OBJETIVO DE TRIBUS VIAJERAS

Ayudar a comprender y **a prepararnos para los viajeros de 2033**

El estudio Tribus Viajeras 2033 analiza cómo evolucionarán los 1.947.000 millones de viajeros en los próximos 10 años. El objetivo es sencillo: si entendemos al viajero de 2033, entenderemos el sector de los viajes de 2033. Esto significa que nosotros, el sector de los viajes, podremos estar preparados para ofrecer a los viajeros las mejores experiencias de viaje posibles dentro de 10 años.[1]

ENTENDER EL LADO HUMANO DE LOS VIAJES

Un enfoque de investigación sofisticado y diverso

En este informe hacemos hincapié en el futuro de los viajeros. Esto se debe a que los viajes tienen que ver con los seres humanos, su comportamiento y su forma de pensar.

Por eso nos referimos a las Tribus Viajeras, colectivos de viajeros que comparten formas de pensamiento y comportamiento. Pero entender qué tribus de viajeros existen y cómo piensan y se comportan es un área complicada. Por eso, Tribus Viajeras 2033 se basa en una investigación en profundidad que implicó hablar con 22 expertos de diferentes campos, dentro y fuera del sector de los viajes, después encuestar a 10.345 viajeros de 15 países y, así, recopilar un total de 5,84 millones de datos.

APRENDIZAJES CLAVE DE TRIBUS VIAJERAS

Fuerzas del cambio o tendencias futuras, realidades del viajero y cuatro Tribus de Viajeros

Uno de nuestros objetivos es identificar las fuerzas del futuro, es decir, las perturbaciones que probablemente transformarán los viajes de aquí a 2033. Esto abarca desde el papel de las familias internacionales (en las que los miembros de la familia viven en diferentes países) hasta el cambio de las razones por las que viajaremos, o la manera en que las diferentes formas de datos personalizarán los viajes.

A continuación, combinamos estas fuerzas futuras con las características y peculiaridades del viajero -conocimientos sobre cómo y por qué toman decisiones las personas- para comprender si estas tendencias futuras serán tan transformadoras como predicen los expertos.

Esto significa que, por ejemplo, podemos entender si la gente REALMENTE quiere que la IA (Inteligencia Artificial) planifique

[1] Esta cifra refleja a cuántos viajeros representa la muestra de 10.345 de nuestra encuesta (1.947 millones de viajeros)

sus viajes. O si por el “efecto IKEA”, en el que damos mucho valor a algo que hemos hecho nosotros mismos, sobrevaloramos el apetito por la ayuda de la IA. ¿Y viajará la gente de forma más sostenible? ¿O estamos psicológicamente programados para preferir ver a otros actuar de forma sostenible en nuestro nombre mientras nosotros no cambiamos nuestro comportamiento?

En el corazón de los viajes de 2033, encontramos cuatro Tribus Viajeras únicas. La mayor de ellas, los Exploradores Pioneros, que representa a 845 millones de personas, tiene una visión positiva del futuro de los viajes. Están abiertos a las nuevas tecnologías y quieren viajar de forma más respetuosa con el medio ambiente.
Otras tribus de viajeros, sin embargo, no están tan convencidas. Una de ellas, los Creadores de Recuerdos, desconfía de la tecnología y rechaza la necesidad de viajar de forma sostenible. La tribu de viajeros de Los Buscadores de Experiencias está entusiasmada con el futuro de los viajes, pero teme que la IA los haga demasiado predecibles. Y hay una tribu de viajeros que se debate entre el entusiasmo por la tecnología en 2033 y la preocupación por la ciberseguridad y la privacidad de los datos, son los Tech-fluencers de Viajes.

Cada tribu de viajeros tiene un valor único para el sector de los viajes, y al conocerlas y entenderlas, podremos empezar a prepararnos desde ahora e invertir en la tecnología que mejore su forma de viajar para el 2033.

PRÓLOGO

“Dentro de veinte años estarás más decepcionado por las **las cosas que no hiciste que por las que hiciste.** Así que, suelta las amarras de proa, navega lejos del puerto seguro. Atrapa los vientos alisios en tus velas. **Explora. Sueña. Descubre.**”

Mark Twain

Viajar ofrece continuas oportunidades de aventura, descubrimiento y crecimiento. Responde a nuestro deseo innato de descubrir y conocer, ampliar nuestros horizontes y conectar con los demás. Por eso es tan gratificante trabajar en el sector de los viajes.

Cada viajero es diferente, cada viaje es único, y ninguna experiencia es igual. Por eso, Amadeus encargó a una agencia de investigación independiente, Northstar Research Partners, un estudio para comprender el complejo comportamiento de los viajeros.

Parte de esta comprensión consistió en segmentar a los viajeros en cuatro Tribus Viajeras. La segmentación es un método de investigación establecido, pero los enfoques tradicionales de la segmentación son limitados. Factores como la edad, la geografía, la ubicación y el estatus socioeconómico ya no son indicadores precisos de nuestros comportamientos o preferencias, y no pueden predecir cómo viajaremos, utilizados de forma aislada. Quizá nunca pudieron.

Por eso, este estudio es diferente. Pretende simplificar lo complejo, explorar las fuerzas del cambio, identificar los cambios que se están produciendo en nuestro mundo, entender cómo evolucionan los viajeros y examinar el papel que desempeña la tecnología. Todo ello, con el objetivo de dar sentido a lo que estos cambios supondrán para los viajes en 2033.

El informe identifica cuatro tribus de viajeros que probablemente surjan en los próximos diez años. No se trata de grupos fijos y homogéneos, sino de indicadores de cómo podríamos pensar y actuar como viajeros.

De este modo, podemos ayudar al sector a adaptarse de forma que sitúe al “ser humano” en el centro, así como a innovar de forma colectiva, aportar ideas nuevas y satisfacer mejor las necesidades de los viajeros en los próximos años.

Llevamos mucho tiempo defendiendo el enfoque de Tribus Viajeras como una forma de anticipar el futuro. Nuestros dos informes anteriores, publicados en 2006 y 2015, se centraron en la “humanización de la tecnología” en los viajes.

En ellos se señalaban la identificación electrónica del viajero, la biometría, las “super aplicaciones”, las redes sociales y las tecnologías inteligentes como motores clave de la transformación. Todas ellas están presentes hoy en nuestras vidas, e influyen en nuestra forma de comprar, acceder al ocio, conectar con los demás y viajar.

¿Y ahora qué? Esperamos que disfrute de este breve vistazo a nuestro posible futuro en las siguientes páginas.

Decius Valmorbida

Presidente, Viajes, Amadeus

Francisco Pérez-Lozao Rüter

Presidente, Hospitality, Amadeus

INTRODUCCIÓN

En los próximos tres años, casi dos mil millones de personas viajarán al menos una vez al año . Esto hace que comprender al viajero de 2033 resulte económicamente tentador, por no mencionar que es esencial desde el punto de vista medioambiental, ya que modos de viaje como la aviación pretenden reducir su huella de carbono, que actualmente se sitúa en torno al 2% de todas las emisiones causadas por la actividad humana en el mundo[3]. Esto plantea la siguiente pregunta: ¿cuál es la mejor manera de prepararse para el viajero de 2033?

NUESTRO PUNTO DE PARTIDA

La psicología

Empezamos con una pregunta sencilla: “¿Por qué nos gusta viajar?” También es una pregunta amplia. Sabemos que viajar abre las mentes y tiende puentes entre culturas. Pero también tiene un aspecto psicológico.

El diseñador industrial Raymond Loewy cree que las decisiones se debaten a menudo entre la neofilia (curiosidad por lo nuevo) y la neofobia (miedo a todo lo nuevo). Viajar es un fenómeno excepcional que satisface nuestra neofilia y, a la vez, alivia nuestra neofobia. Satisface nuestro deseo de cosas nuevas llevándonos a lugares nuevos. También alivia nuestros temores: podemos investigar los lugares a los que vamos y nuestros viajes no son permanentes.

Creemos que la perspectiva de Loewy hace del viaje un esfuerzo verdaderamente humano. Por supuesto, viajar no se limita a la dimensión psicológica, también abarca otras como:

Ingeniería (tecnología y transporte)

¿De qué otra forma podríamos viajar a cualquier parte?

Destinos

Sin ellos, ¿qué visitaríamos?

Economía

No podemos ignorar que los viajes antes de COVID-19 representaban uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo en todo el mundo[5]

No obstante, estamos convencidos de que, si entendemos a los viajeros como seres humanos, comprenderemos mejor cómo se comportarán en 2033. Esto supone conocer su compleja psicología, entender cómo toman decisiones y, lo más complejo de todo, POR QUÉ las toman.

Entender a los humanos es complicado. Para ello, solemos hablar con expertos. Pero confiar únicamente en la opinión de los expertos tiene tres defectos principales:

1.El efecto de falso consenso significa que pensamos que nuestras opiniones están mucho más extendidas de lo que realmente están. La realidad es que la opinión de los expertos pertenece a unos pocos, no a la mayoría. Los expertos, por definición, necesitan opiniones únicas para tener éxito profesional.

2.Los expertos son maximizadores.[6] En su campo de especialización, quieren tomar las mejores decisiones posibles. Justo lo contrario de los no expertos, que son conformistas: sólo quieren que las cosas sean “suficientemente buenas”.

3.Ignorar a los expertos tampoco es la solución. La mentalidad conformista de los no expertos les impide pensar en el futuro con la amplitud necesaria para comprender la evolución. De ahí la famosa frase de Henry Ford: “Si hubiera preguntado a mis clientes qué querían, habrían dicho un caballo más rápido”.

Todo esto confirma que necesitamos diversas perspectivas para entender al viajero de 2033. Para adquirirlas, hemos recurrido a múltiples recursos.

[2] Esta cifra refleja a cuántos viajeros representa la muestra de 10.345 de nuestra encuesta (1.947 millones de viajeros)
[3] WTTC Net Zero Roadmap; UNFCCC Brief on Aviation & the Paris Agreement)
[4] www.theatlantic.com
[5] www.wttc.org
[6] Shahram Heshmat Ph.D, Satisficing vs. Maximizing, Psychology Today, 2015

NUESTROS RECURSOS

Utilizar la diversidad cognitiva

Tribus Viajeras 2033 se basa en tres formas de diversidad cognitiva, diferentes patrones de pensamiento, ideas y formas de resolver problemas:

Diversidad metodológica

Hablamos tanto con expertos como con viajeros. Esto significa que ni el optimismo (típicamente mostrado por los expertos) ni el escepticismo (típicamente mostrado por los no expertos) distorsionaron nuestra visión de los viajes en 2033

Diversidad de expertos

Hablamos con expertos de 11 campos, limitando así nuestro número de ángulos muertos intelectuales. Estos campos incluían el sector de los viajes (asociaciones de viajes y proveedores hoteleros); expertos en áreas que afectan al sector de los viajes (sostenibilidad y comercio minorista); y expertos en ciencias del comportamiento y la psicología.

Diversidad cultural

Hablamos con 10.345 viajeros de 15 países

Uno de los mayores retos de Tribus Viajeras fue crear una visión futurista de 2033. Es difícil, pero nuestro enfoque diverso en la investigación nos permitió hacerlo de la siguiente manera:

- Basándonos en el trabajo de Philip Tetlock, según el cual una previsión precisa debe poner en valor la diversidad de puntos de vista y considera que los mejores equipos de previsión son los intelectualmente diversos[7]

- Utilizando técnicas de investigación creadas por el Institute for the Future en nuestra encuesta antes de preguntar a los viajeros sobre el 2033. Para ello, incluimos preguntas a los viajeros sobre cuál sería su edad, sus ingresos y su situación familiar en 2033, utilizamos ejercicios de escritura para abrirles la mente sobre cómo podría ser 2033 y les preparamos con una descripción escrita sobre lo que afectará a los viajes en 2033.[8]

- Preguntando a los viajeros cómo creen que se comportarán otras personas en 2033 (en lugar de cómo se comportarán ellos mismos). Se trata de una técnica que el Centro de Investigación de Decisiones de la Universidad de Chicago ha demostrado que es una forma más precisa de comprender el verdadero comportamiento de las personas.

NUESTROS PUNTOS DE VISTA

Estar abiertos a las noticias negativas

Las predicciones sobre el futuro tienden a ser excesivamente positivas o negativas.

Buscamos noticias positivas porque pecamos de ilusos. Vemos lo que queremos ver. También recordamos las noticias negativas con mucha más claridad que las positivas, ya que nuestro sesgo de negatividad hace que las palabras negativas sean más memorables. Felicia Pratto, psicóloga de Berkeley, ha demostrado que tenemos el doble de probabilidades de recordar la información negativa que la positiva.[9]

Tribus Viajeras 2033 aceptó y acogió ambas tendencias humanas como parte de nuestro enfoque de investigación. Nos hemos esforzado por presentar una visión equilibrada de los viajes en 2033.

[7] Philip Tetlock, Superprevisión: El arte y la ciencia de la predicción, 2015
[8] Jane McGonigal, Imaginable, 2022
[9] Felicia Pratto, Vigilancia automática: El poder de captar la atención de la información social negativa, 1991

Enfoque cognitivo diverso de las Tribus Viajeras **para comprender al viajero de 2033**

PASO 1
Hablamos con 22 expertos de diversos campos en un orden calculado:

Miradas dentro del sector

Hablamos con expertos del sector del viaje para conocer su visión de los viajes en 2033

- Natalia Bayona, Director of Innovation, Education and Investments, UNWTO
- Christophe Bousquet, CTO (Retired), Amadeus Andy Hamer, Managing Director, CLIA UK and Ireland
- Wolfgang Krips, SVP Corporate Strategy, Amadeus
- Liz Ortiguera, CEO, Pacific Asia Travel Association
- Paco Pérez-Lozao Rüter, President, Hospitality, Amadeus
- Decius Valmorbida, President, Travel, Amadeus
- Monika Wiederhold, EVP, Marketing & Digital Transformation, Travel Unit, Amadeus
- Catherine Willis, Head of Guest Insights, IHG

Miradas fuera del sector

Hablamos con expertos de sectores que influyen en los viajes para saber cómo su trabajo cambiará los viajes en 2033.

- Dr Susanne Becken, Professor of Sustainable Tourism, Griffith University
- Alana Dillette, Associate Professor, School of Hospitality and Tourism, San Diego State University, Co-Director, Tourism RESET
- Futurist in Technology
- Olivier Hours, Head of Distribution Strategy, IATA
- Devin Liddel, Futurist, Teague Institute
- Ed Salvato, New York University, Tisch Center for Hospitality
- Frank Schirrmeister, VP, Solutions and Business Development, Arteris IP
- Matthias Schmeer, Strategic Partnerships Lead, Microsoft
- Nick Turner, Founder, Stratforma
- Paul Wilkinson, Product Lead, Deliveroo Professor James Woudhuysen, Forecaster, Southbank University

Entender lo que es posible

Hablamos con expertos en ciencias del comportamiento para ver la probabilidad de que las predicciones de los expertos de dentro y fuera del sector de los viajes se traduzcan en un cambio de comportamiento en 2033.

- Richard Chataway, Director of Behavioural Science at Gobeyond Partners, author of 'The Behaviour Business'
- Richard Shotton, Founder, Astroten. Author of 'The Choice Factory'

Enfoque cognitivo diverso de las Tribus Viajeras **para comprender al viajero de 2033**

PASO 2

Encuestamos a 10.345 viajeros de

Entendimos quiénes son a día de hoy	Su demografía, la composición de su hogar, los productos y tecnologías que conocen/poseen
Aprendimos cómo viajan actualmente	Su frecuencia de viaje, prioridades, tipos de viaje, hábitos de planificación
Les preparamos para pensar sobre el 2033	Para ello, les preguntamos por su edad, la composición de su hogar y sus ingresos en 2033. Utilizamos ejercicios de escritura para abrirles la mente sobre cómo podría ser 2033. A continuación, les mostramos un concepto escrito sobre los viajes en 2033
Entendimos de forma protectora los viajes en 2033	Hemos preguntado a los viajeros cómo creen que viajarán otras personas en 2033. Esto se debe a que predecimos mejor el comportamiento de los demás que el nuestro.

- Nuestros contenidos se basan en aportaciones de expertos
- En todo momento hemos utilizado sutiles experimentos mentales para comprender la psicología del viajero

Esto equivale a 2.586 horas de encuestas a los viajeros

Durante el cual hicimos 248.323 preguntas

Y se generaron 5,84 millones de datos

PASO 3

Hablamos con 16 viajeros de la India, Reino Unido y Estados Unidos, cuatro de cada tribu de viajeros que habíamos creado, para comprender con más detalle su vida actual y sus ideas sobre el futuro, así como las de su tribu de viajeros en general.

NUESTRO OBJETIVO FINAL

Poder responder a cinco grandes preguntas que consideramos importantes para el futuro del sector de los viajes

Nuestro enfoque en la comprensión humana, nuestra aceptación de la diversidad cognitiva y nuestra perspectiva equilibrada nos permiten responder a estas cinco preguntas:

1. La trayectoria de los viajes

¿Cómo serán los viajes en 2033?

2.Las realidades de los viajeros

¿Cómo reaccionarán los viajeros ante los acontecimientos futuros?

3.Tensiones de los viajeros

¿Esta reacción humana va a ser universal y coherente?

4.Tribus Viajeras

¿Quiénes son las Tribus Viajeras de 2033?

5.Tribus Viajeras en el día de mañana

¿Hacia dónde vamos?

LA TRAYECTORIA DE LOS VIAJES

¿Cómo serán los **viajes en 2033?**

Sorprendente similitud frente a diferencia definitiva

Recordemos cómo eran los viajes en 2013. Algunas aerolíneas de bajo coste no tenían tarjetas de embarque móviles. Sólo había 1.100 puertas electrónicas en todo el mundo. Airbnb acababa de establecer su primera sede europea. La historia sugiere que viajar en 2033 será muy diferente a como lo hacemos hoy. Pero, ¿la opinión de los viajeros lo corrobora?

Para averiguarlo, preguntamos a los viajeros cómo de diferente pensaban que sería viajar en 2033. Lo hicimos sin darles ninguna pista sobre cómo podría ser viajar en 2033. ¿Qué respondieron?

El 34% de los viajeros cree que viajar en 2033 será completamente opuesto o muy diferente a como lo es hoy. Otro 26% piensa que viajar en 2033 será notablemente diferente.

Pero lo que hará que los viajes sean diferentes en 2033 no serán las tendencias, que sólo representan una dirección general de desarrollo. Serán los cambios y las fuerzas del futuro: perturbaciones o transformaciones significativas que tendrán un impacto social. Esto plantea la siguiente pregunta...

¿Creen los viajeros que viajar en 2033 será **sorprendentemente similar o definitivamente diferente?**

% de viajeros que afirman que viajar en 2033 será...

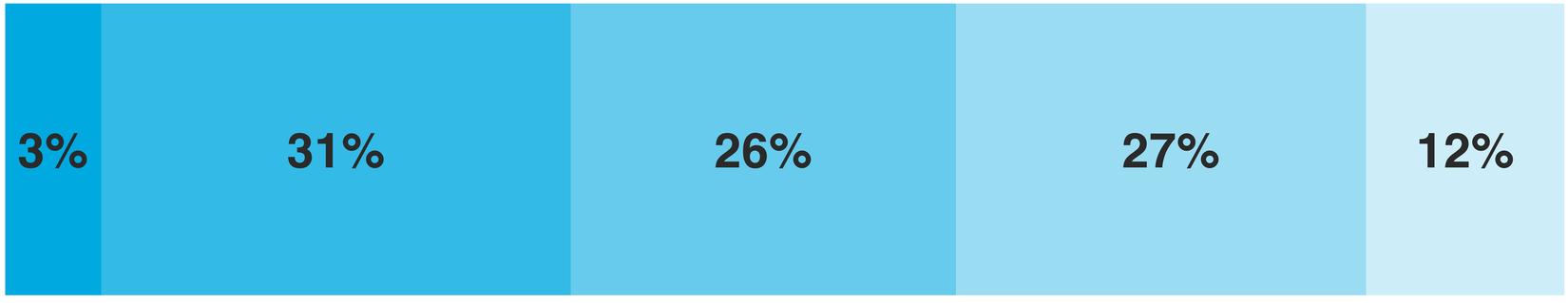
Completamente diferente de lo que es hoy. Casi sin similitudes

Muy diferente a como lo es hoy. Más diferencias que similitudes

Notablemente diferente a como lo es hoy. Igual número de diferencias y similitudes

Como lo es hoy, pero con algunas diferencias. Más similitudes que diferencias

Igual que hoy. Casi sin diferencias



...¿Cuáles son los cambios y las fuerzas del futuro que determinarán los viajes en 2033?

Los expertos con los que hemos hablado predicen que siete futuras fuerzas mayores podrían cambiar nuestra forma de viajar en 2033:

FUERZA DEL FUTURO

Las presiones políticas

El cambio generado: La inestabilidad política podría amenazar la libre circulación, introduciendo restricciones en las políticas de viajes e inmigración.

> "La política manda, y esto es lo que va a disuadir a la gente de irse de vacaciones. Se va a convertir en algo caro, una molestia y quizá no del todo seguro"

Profesor James Woudhyusen, Pronosticador, Universidad de Southbank

FUERZA DEL FUTURO

La Evolución demográfica

El cambio creado: Los viajeros más jóvenes tendrán expectativas aún mayores de que los viajes sean fluidos y estén mejor conectados. Los viajeros mayores necesitarán mejores soluciones de movilidad.

Y el continuo crecimiento de las familias internacionales (en las que los miembros de la familia, por ejemplo, los padres y sus hijos, viven en países distintos) hará que viajemos más.

> "La conexión es otro gran aspecto, la valoración y reconocimiento de la necesidad de conectar con los amigos, la familia, o incluso simplemente con nuevas experiencias. Las empresas tienen que ofrecer todo lo necesario para que la gente pueda conseguir esa conexión que cada vez va a demandar más"

Catherine Willis, Directora de Guest Insights, IHG

FUERZA DEL FUTURO

La innovación tecnológica

El cambio generado: La tecnología facilitará los viajes gracias a las super aplicaciones, la biometría, la tecnología sin contacto, la realidad virtual (RV) y una mayor automatización en toda la experiencia del viajero, de principio a fin.

> “La tecnología seguirá siendo uno de los principales motores de una experiencia de viaje muy diferente, a lo largo de todo el trayecto.”

Nick Turner, Fundador, Stratforma Strategic Advisory

FUERZA DEL FUTURO

Los avances de la Inteligencia Artificial (IA)

El cambio generado: La IA permitirá avances en el mantenimiento predictivo del transporte y en los procesos automatizados. Los aviones podrán predecir mejor cuándo necesitan mantenimiento gracias a la IA, por lo que los vuelos no se suspenderán. Las zonas de seguridad necesitarán menos personal. Las colas para la comida y el duty-free serán más cortas.

> “El impacto de la IA en los viajes es enorme. Tanto en el lado del comportamiento del consumidor como en el de la predicción tecnológica, mayormente haciendo que las experiencias de los clientes sean más agradables.”

Frank Schirrmeister, Director Senior de Grupo, Soluciones y Ecosistema, Cadence Design Systems

FUERZA DEL FUTURO

La evolución de los datos

El cambio generado: El intercambio de más formas de datos dará lugar a experiencias de viaje más personalizadas y contextualizadas.

> “Conocer el contexto por el que la gente viaja nos ayudará a mejorar su experiencia de viaje. Así, si sabemos que la gente viaja por trabajo, sabremos que debemos cargar el importe en su tarjeta de empresa y no en la personal.
>
> Pero necesitamos que la gente nos proporcione sus datos para conocer el contexto de su viaje. La gente estará más dispuesta a compartir esos datos con nosotros si sabe que va a obtener algo útil a cambio.”

Paul Wilkinson, Jefe de Producto, Deliveroo

FUERZA DEL FUTURO

Sensibilidad a la sostenibilidad

El cambio generado: La sostenibilidad es un esfuerzo de colaboración destinado a crear un impacto a largo plazo. Esto significa que viajeros, gobiernos, empresas y otras organizaciones se proponen reducir el impacto negativo de sus viajes en el planeta. El resultado será una mayor demanda de viajes sostenibles y de modos de transporte más eficientes y sostenibles.

> “Tenemos que incluir la sostenibilidad en nuestro ADN y actuar como turistas responsables. No es sólo una cuestión del sector privado, o del gobierno, también depende de nosotros como turistas.”

Natalie Bayona, Directora de Innovación, Educación e Inversiones, OMT

FUERZA DEL FUTURO

Preferencias postpandemia

El cambio generado: La pandemia del COVID-19 creó una demanda de viajes auténticos, significativos y que mejoran nuestro bienestar. Esa demanda seguirá creciendo.

> “Hay interés por un turismo más comunitario, que en el fondo es más auténtico, más impulsado y creado con la comunidad local.”

Liz Oritguera, Directora General de la Asociación de Viajes de Asia y el Pacífico

Los expertos predicen que estas fuerzas mayores del futuro cambiarán los viajes en 2033. Pero ¿qué opinan los viajeros de viajar en un mundo así? Averigüémoslo.

VIAJAR EN 2033

Emocionante y estimulante frente a preocupante y controlador

Mostramos a los viajeros una descripción escrita de cómo serán los viajes en 2033 si estas fuerzas mayores del futuro generan los cambios que predicen los expertos.[10] Después preguntamos a los viajeros cómo se sentirían.

De estos viajeros, el 40% ve con buenos ojos un 2033 en el que los viajes reflejen las predicciones de los expertos. Estos viajeros se sienten entusiasmados, fortalecidos e incluso reconfortados. Pero el 30% de los viajeros manifiestan reacciones negativas. Sólo se sienten asustados, preocupados, frustrados y/o controlados

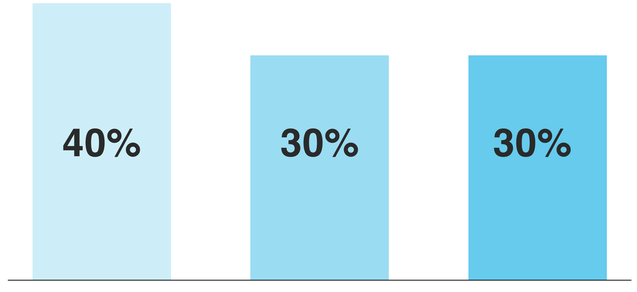
¿Qué opinarán los viajeros sobre los viajes en 2033?

% de viajeros que afirman que viajar en 2033 les hace sentir...

Sólo una mezcla de: entusiasmo, empoderamiento y comodidad

Una mezcla de entusiasmo, empoderamiento, comodidad y miedo, preocupación, frustración y control

Sólo una mezcla de: miedo, preocupación, frustración y control



*Después de escuchar una descripción de cómo podrían ser los viajes en 2033 (basada en entrevistas a expertos y en la preparación para el futuro).

[10] Descripción completa por escrito disponible en el Apéndice 1: Descripción de los desplazamientos en 2033

¿Qué hace que viajar en 2033 suscite sentimientos tan contradictorios? La respuesta está en la disyuntiva entre lo que entusiasma a los viajeros sobre los viajes en 2033 y lo que les preocupa. Para ello, pedimos a los viajeros que identificaran:

Los tres aspectos positivos de viajar en 2033 (de una lista de nueve) que más les entusiasman

Los tres aspectos negativos de los viajes en 2033 (de una lista de nueve) que más les preocupan

¿Cuáles serán las disyuntivas del viajero en 2033?

DISYUNTIVA 1

Rápido frente a frugal

Lo que más entusiasma a los viajeros sobre los viajes de 2033 es que se pueda viajar más rápido a los destinos. Pero viajar más rápido también genera miedo al aumento de los costes, que es la tercera mayor preocupación de los viajeros sobre los viajes en 2033.

DISYUNTIVA 2

Reducir los problemas frente a un gran problema

Los viajeros están entusiasmados con la posibilidad de que la tecnología reduzca los problemas cuando viajen en 2033, pero también les preocupan los ciberataques y la seguridad de los datos, que suponen las principales preocupaciones de los viajeros sobre los viajes en 2033.

DISYUNTIVA 3

Súper cómodo y fácil frente a dependencia de los datos

Los viajeros saben que la IA puede ayudar a personalizar los viajes y reducir su tiempo de planificación. Sin embargo, todo esto requiere datos. Y la dependencia de los datos, unida a los temores sobre la seguridad de su manejo, preocupa a los viajeros.

DISYUNTIVA 4

Sostenible frente a no asequible

La posibilidad de viajar de forma más sostenible es la principal fuente de entusiasmo de los viajeros para viajar en 2033. Sin embargo, al 34% de los viajeros les preocupa que los viajes más sostenibles cuesten más.

Las fuerzas mayores del futuro son importantes para configurar el futuro de los viajes, pero hay más elementos a tener en cuenta.

REALIDADES DE LOS VIAJEROS

¿Cómo reaccionarán los viajeros ante los acontecimientos futuros?

Las fuerzas del cambio o tendencias futuras serán importantes para configurar los viajes en 2033. Sin embargo, es aún más importante la manera en que reaccionen las personas ante estas fuerzas. ¿Cambiarán el comportamiento de los viajeros o provocarán resistencia? ¿Crearán nuevos hábitos o reforzarán los existentes?

La respuesta a estas preguntas reside en comprender el pensamiento y el comportamiento humanos -los rasgos de personalidad de los viajeros- y vincular esta comprensión a las tendencias futuras. De este modo se crean las “realidades del viajero”, y debemos comprender tanto la importancia de estas realidades como su impacto en la trayectoria del viajero en 2033.

REALIDADES DE LOS VIAJEROS

La reacción de los viajeros ante las fuerzas mayores del futuro

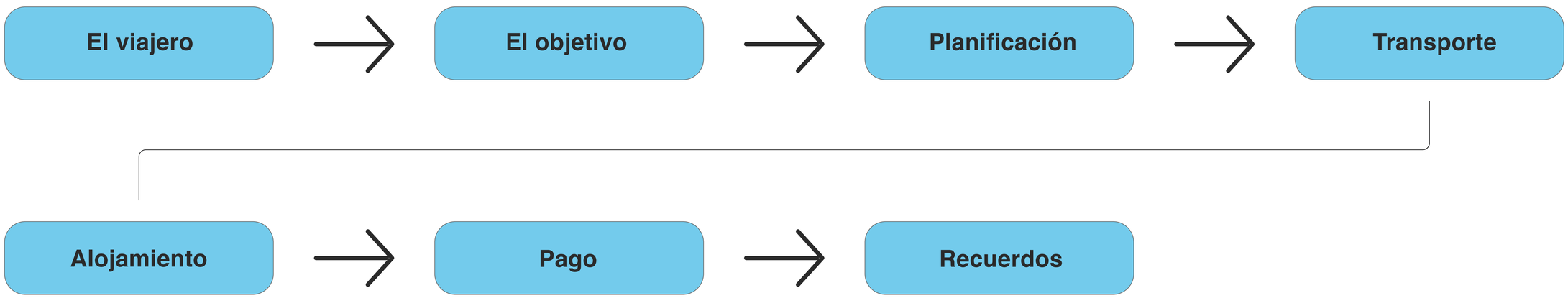
Las realidades del viajero son importantes, ya que combinan las dos áreas clave para entender a los viajeros en 2033:

Fuerzas mayores del futuro
determinarán el entorno en el que se viajará en 2033

Rasgos de personalidad de los viajeros
saber cómo piensan y toman decisiones los viajeros en el entorno creado por las fuerzas del futuro

Para descubrir las realidades del viajero de 2033, empecemos por comprender la experiencia del viajero de 2033 de principio a fin.

La experiencia del viajero



EL VIAJERO

Demografía frente a psicografía

Un grupo demográfico más joven y con mentalidad internacional será el viajero más frecuente y entusiasta de 2033. Esto se debe en parte a que hay más probabilidades de que estos viajeros tengan familias internacionales, lo que se traducirá en más viajes. Por eso, el 48% de los viajeros afirma que “los viajes para ver a su familia/amigos” serán más frecuentes en 2033.

> “Las familias están cada vez más repartidas por el mundo, **y ese es un motor que mueve a la gente:** intentar reconectar.”
>
> Monika Wiederhold, Vicepresidenta Ejecutiva, Marketing y Transformación Digital, Unidad de Viajes, Amadeus

Los expertos predicen que en 2033 los viajeros estarán mejor informados sobre sus planes de viaje, así como de los riesgos y de los resultados esperados. La comprensión humana sugiere que esto se convertirá en una realidad para el viajero. Esto se debe a que el 68% de los viajeros son propensos a la aversión a la ambigüedad.[11] En consecuencia, prefieren resultados concretos y tratan de evitar riesgos. Estar bien informado protegerá a los viajeros de riesgos innecesarios y desconocidos.

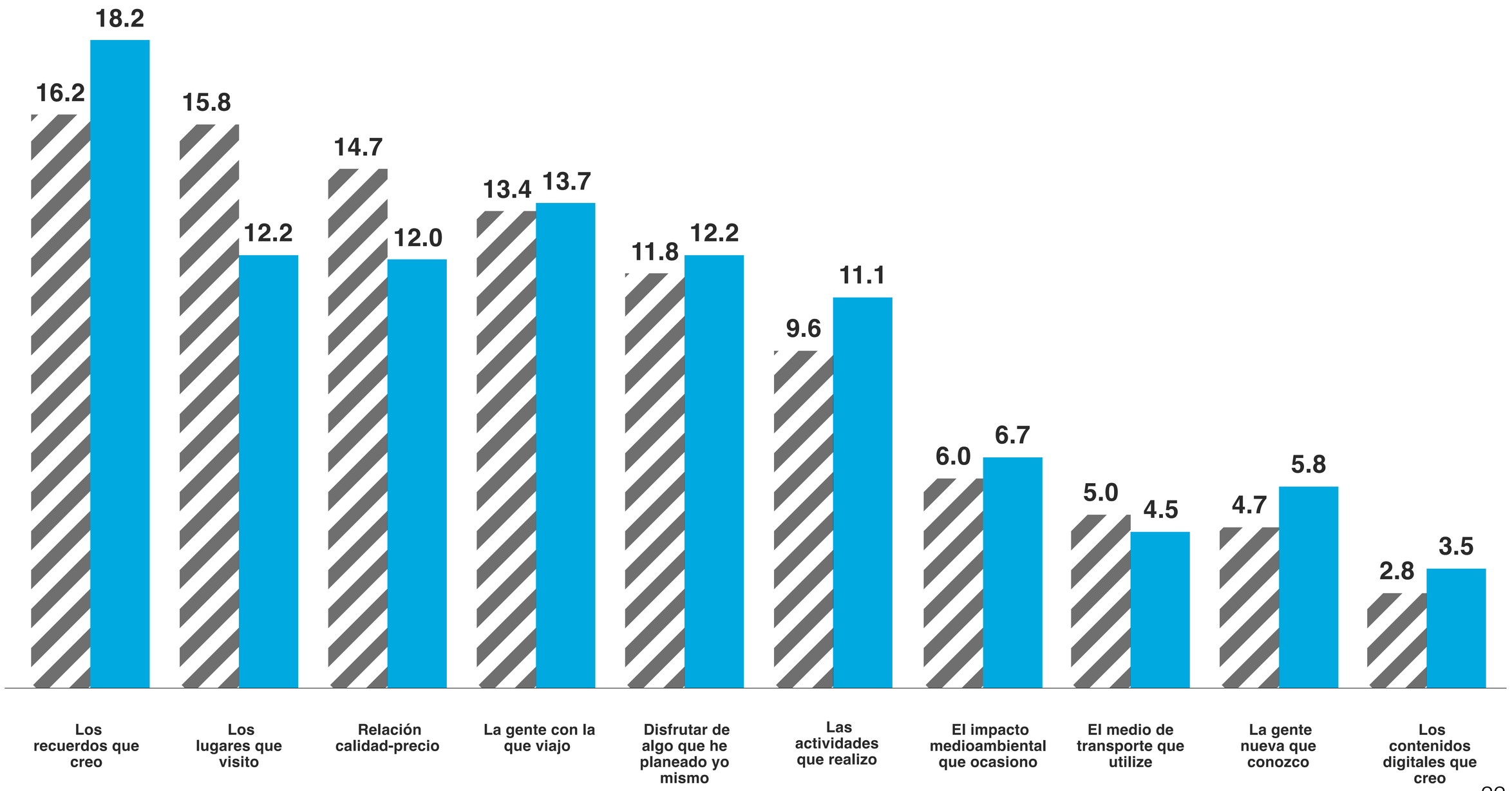
Las fuerzas del futuro que determinarán quién viajará en 2033 encajan bien con la comprensión humana y confirman que son ciertamente realidades del viajero. Excepto una.

Y esta es la suposición de que los viajeros de la Generación Z tendrán expectativas diferentes a las de otros viajeros. Sin embargo, lo cierto es que la Generación Z valora los viajes de forma similar a otros grupos de edad.

[11] La aversión a la ambigüedad se midió averiguando si los viajeros preferirían alquilar un jeep para una excursión de dos días de 150-220 millas a un precio diario de 150 libras/equivalente en moneda local o a un precio de alquiler por milla de 1,60 libras/equivalente en moneda local por milla. Los viajeros que prefieren la tarifa fija son reacios a la ambigüedad.

¿Son tan diferentes las prioridades generacionales de los viajeros?

Las prioridades de viaje de **los viajeros no pertenecientes a la Generación Z**
y de **los viajeros de la Generación Z** puntuadas entre 0 y 100. O=menos importante.



Esto no quiere decir que la Generación Z no sea única en otros aspectos. El libro de David Halpern "Inside the Nudge Unit" muestra cómo los hábitos se endurecen con el tiempo. Y se sabe que los más jóvenes son más susceptibles a la influencia de otros.[12] Pero la realidad del viajero de 2033 es que la actual Generación Z no evolucionará hasta llegar a ser tan única como pensamos.

EL PROPÓSITO

Las consecuencias del COVID-19 y un cóctel de contextualización

La pandemia COVID-19 desencadenó fuerzas mayores que seguirán cambiando el modo y las razones por las que la gente viajará en el 2033.

Estos cambios incluirán más viajes para reconectar con la naturaleza y los seres queridos, así como más viajes centrados en mejorar la salud y el bienestar. Esto se debe a que la pandemia del COVID-19 provocó una limitación a los viajes y a interacción humana.

Pero, ¿cómo encaja esta observación con los rasgos personales que influyen en la toma de decisiones de los viajeros?

> "En lugar de decir: 'Necesito escaparme, así que me voy a la playa', la gente dice: **'Quiero volver a conectar'**, porque durante el COVID-19 tuvimos que desconectar. La gente anhela comunidad."
>
> Alana Dillette, Profesora Adjunta, Escuela de Gestión de Hostelería y Turismo, Universidad de San Diego

Cuando algo escasea, le damos más valor. COVID-19 creó una falta antes impensable de oportunidades de viaje y posibilidades de mejorar la salud y el bienestar. Dada esta alineación entre una tendencia futura y los atributos humanos, no sorprende que el 60% de los viajeros crea que habrá más viajes para mejorar la salud y el bienestar en 2033.

Otra forma de viajar que se espera que crezca en 2033 son los viajes que proporcionan experiencias únicas. Las empresas MAMAA (Meta, Alphabet, Microsoft, Amazon y Apple) llevan tiempo alimentando esta tendencia futura mediante el uso de datos para adaptar lo que los usuarios ven y creen. Este uso selectivo de los datos para dar forma a la experiencia del usuario también desencadena un rasgo humano conocido como el "efecto cóctel": filtramos gran parte de aquello a lo que estamos expuestos, pero las cosas con relevancia personal captan nuestra atención. La alineación casi perfecta entre esta futura fuerza mayor y los rasgos personales del viajero significa que, en 2033, el 60% de los viajeros serán más propensos que hoy a viajar en busca de experiencias únicas y auténticas.

PLANIFICACIÓN

La tecnología debe adoptar la psicología

El modo en que los viajeros planifiquen sus viajes en 2033 será el resultado del encuentro entre las tendencias futuras de la innovación tecnológica y de los avances de la inteligencia artificial y los rasgos psicológicos de los viajeros. Las tendencias futuras deben alinearse con los rasgos psicológicos de los viajeros para completar la "última etapa" de la adopción tecnológica.

Considere el papel de la tecnología y de la IA en la planificación de viajes. Pueden ser útiles para inspirar y ayudar a planificar los viajes. Pero esto no significa que los viajeros quieran externalizar por completo la planificación del viaje a la tecnología. Ello refleja un sesgo conocido como el "efecto IKEA": la gente valora las cosas que crea por sí misma. El sentimiento de los viajeros lo confirma: El 83% de los viajeros afirma que quiere contribuir a la planificación de sus viajes en 2033.

[12] Jennifer Wosmek, El experimento del ascensor de Bethany, 2011

TRAVELER
TRIBES
2033

Hay otra razón por la que los viajeros no dejarán que la tecnología se adueñe del proceso de planificación de viajes en 2033. La razón es el control. Nos gusta tener el control. No nos gusta cederlo, y menos aún a un algoritmo en un mundo en el que la interacción humana es señal de seguridad y confianza. Por eso, los viajeros afirman que, para confiar en la IA para planificar sus viajes, ésta debe ser comparable en un 61% a los humanos. Sin embargo, a los viajeros les preocupa que la IA sea comparable a los humanos en un 51%.

La paradoja de la planificación con la IA

100 - La IA es exactamente igual que las personas

	La gente confiará en que la IA pueda planificar sus viajes **60.6**
	50.7 A la gente le preocupa que la IA se parezca demasiado a los humanos

0 - La IA no se parece en nada a las personas

Esta es la verdad: a los viajeros les gusta planificar viajes. No van a dejárselo todo a la IA. La tecnología que se construya debe respetar este deseo si quiere desempeñar un papel en la configuración de los viajes en 2033. Pero, ¿qué hay de las tecnologías emergentes específicas?

Las super aplicaciones (aplicaciones que combinan herramientas y contenidos de todas las aplicaciones principales) permitirán a los viajeros viajar con mayor comodidad y fluidez al facilitar la ubicación de todo lo que necesiten en un solo lugar. Las super aplicaciones se basan en el hecho de que el ser humano es por defecto conformista cognitivo: es decir, optamos por defecto por la opción más fácil. Sin embargo, las super apps tendrán que superar el efecto de dilución de objetivos.

Es decir, cuanto más singular es algo en su propósito, más eficaz creemos que será. Por el contrario, cuanto más amplia es la pretensión, menos probable es que nos la creamos. Dado que las promesas de las super aplicaciones son amplias y generalistas, el efecto de dilución del objetivo es un obstáculo importante, sobre todo porque el 72% de los viajeros son propensos a él.[13]

En 2033, la Realidad Virtual (RV) y el Metaverso permitirán a los viajeros probar viajes en el mundo virtual antes de contratar el viaje real. Las previsualizaciones de RV encajan bien con el rasgo humano de aversión a la pérdida; creemos que las previsualizaciones de RV nos evitarán tomar decisiones de las que luego nos arrepentimos. Por eso, en 2033, el 51% de los viajeros espera utilizar la RV como parte de su proceso de planificación.

[13] Se considera que los viajeros son propensos al efecto de dilución de objetivos si prefieren utilizar distintas aplicaciones con capacidad individual para planificar partes específicas del viaje frente a una aplicación general con amplios conocimientos para planificar todas las partes del viaje.

TRANSPORTE

Cerrar la brecha entre lo que dicen los viajeros y lo que hacen para viajar de forma sostenible

A medida que las empresas, los responsables políticos y los gobiernos sigan creando opciones para viajar de forma sostenible, es probable que la futura fuerza mayor de la sostenibilidad mantenga su impulso actual de aquí a 2033. Pero esta tendencia futura choca frontalmente con tres peculiaridades significativas de los viajeros:

1. La brecha entre lo que decimos y lo que hacemos – la discrepancia entre lo que decimos que haremos y lo que realmente hacemos. ¿Significa esto que la intención declarada de viajar de forma más sostenible en 2033 no se traducirá en nuevos comportamientos?

2. El efecto espectador – a menudo dejamos de actuar ante un problema cuando esperamos que otros actúen.

¿Es posible que los viajeros piensen que adoptar métodos de viaje sostenibles en 2033 es responsabilidad de otros?

3. La predisposición hacia los viajes "fluidos" – los viajeros tienen un claro deseo de que los procesos de viaje sean lo más eficaces posible. ¿Aceptarán viajes que perciban como más lentos (a pesar de que algunas formas de viaje sostenible son más fluidas que las opciones tradicionales) o que requieran pasos adicionales?

> "Cuando nos fijamos en comportamientos específicos relacionados con la sostenibilidad, las cosas que la gente está dispuesta a hacer son cosas que ya hace en casa, como reciclar, dejar de usar plástico de un solo uso o utilizar la misma ropa de cama durante una semana"

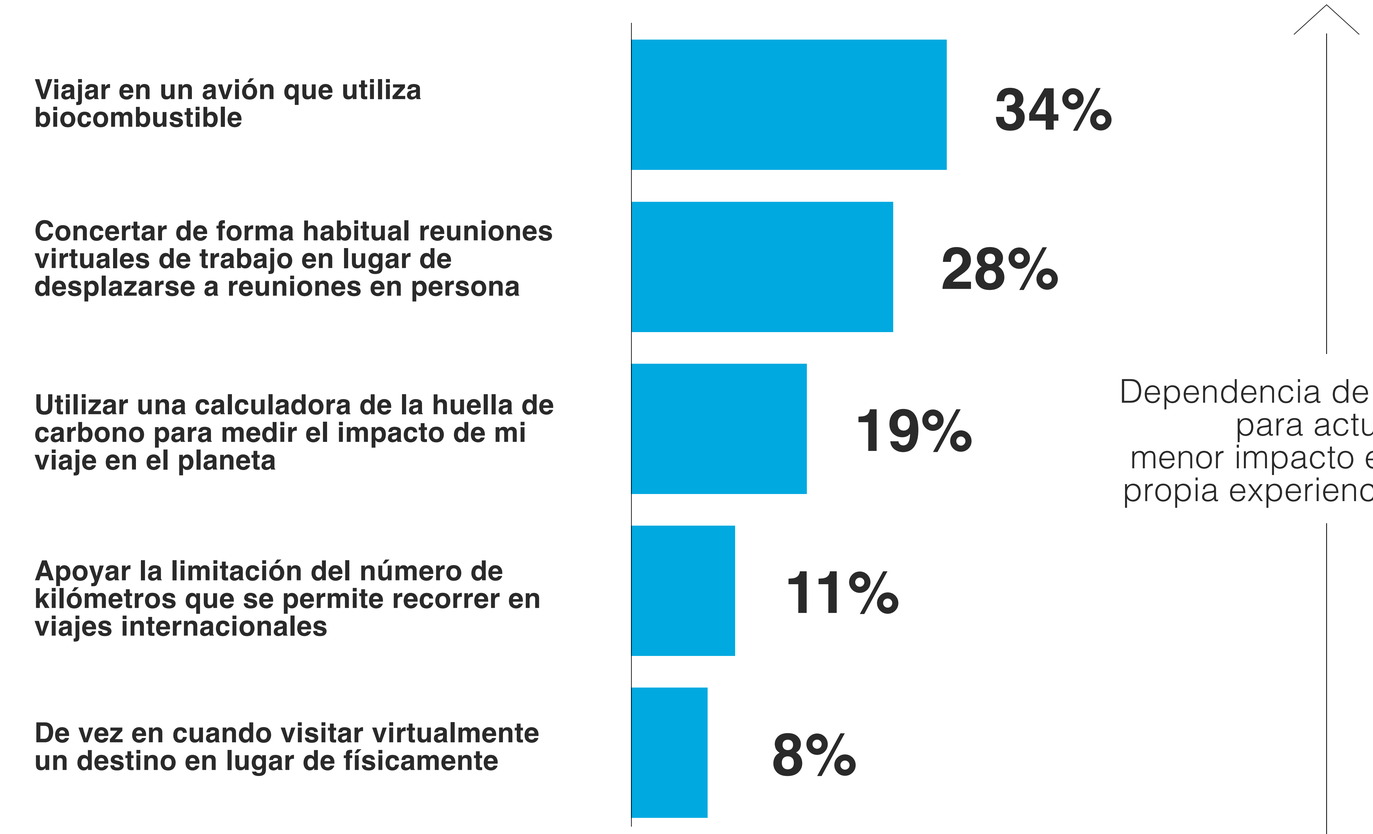
Richard Chataway, Unidad Nudge de BVA, autor de Behavior Business

TRAVELER
TRIBES
2033

En resumen, y dejando a un lado el papel de la legislación para limitar el impacto negativo de las emisiones de carbono de la aviación, ¿jugarán estos rasgos del carácter y personalidad de los viajeros un papel a la hora de no asumir su propia responsabilidad para elegir opciones de viajes más sostenibles en vez de compartir dicha responsabilidad con los demás actores del sector en 2033?

¿Prepararse para ser más sostenible? ¿O quedarse mirando cómo actúan los demás?

% de viajeros que afirman que ésta es la forma más probable de viajar de forma más sostenible en 2033



1.Si bien el 35% de los viajeros afirma que la posibilidad de viajar de forma más respetuosa con el medio ambiente en 2033 les entusiasma, el 63% no está dispuesto a pagar más por un vuelo con biocombustible.

2.Cuando se les muestran cinco opciones de transporte sostenible en 2033, sólo el 19% de los viajeros afirman que es muy probable que utilicen una que les exija actuar o realizar un notable y evidente sacrificio (como apoyar un límite en el número de millas de viaje internacional que se permite a la gente o, a veces, visitando un destino virtualmente en lugar de físicamente). ¿Es cierto que los viajeros esperan que otros tomen la iniciativa en la protección del planeta? Puede ser. Sin embargo, los viajeros no esperan mucha ayuda de la IA en este frente. Sólo el 29% de los viajeros confía plenamente en la IA para planificar el impacto medioambiental de su viaje.

3.Si los viajes lentos (servicios nocturnos, coches autónomos, viajes en tren, etc.) pueden crear una experiencia positiva, resonarán con el 25 % de los viajeros que están abiertos a la fricción positiva (cuando una experiencia se ralentiza y no desencadena una reacción negativa). Sin embargo, para el 44 % de los viajeros, poder llegar aún más rápido a sus destinos es lo que más les entusiasma de los viajes en 2033.

ALOJAMIENTO

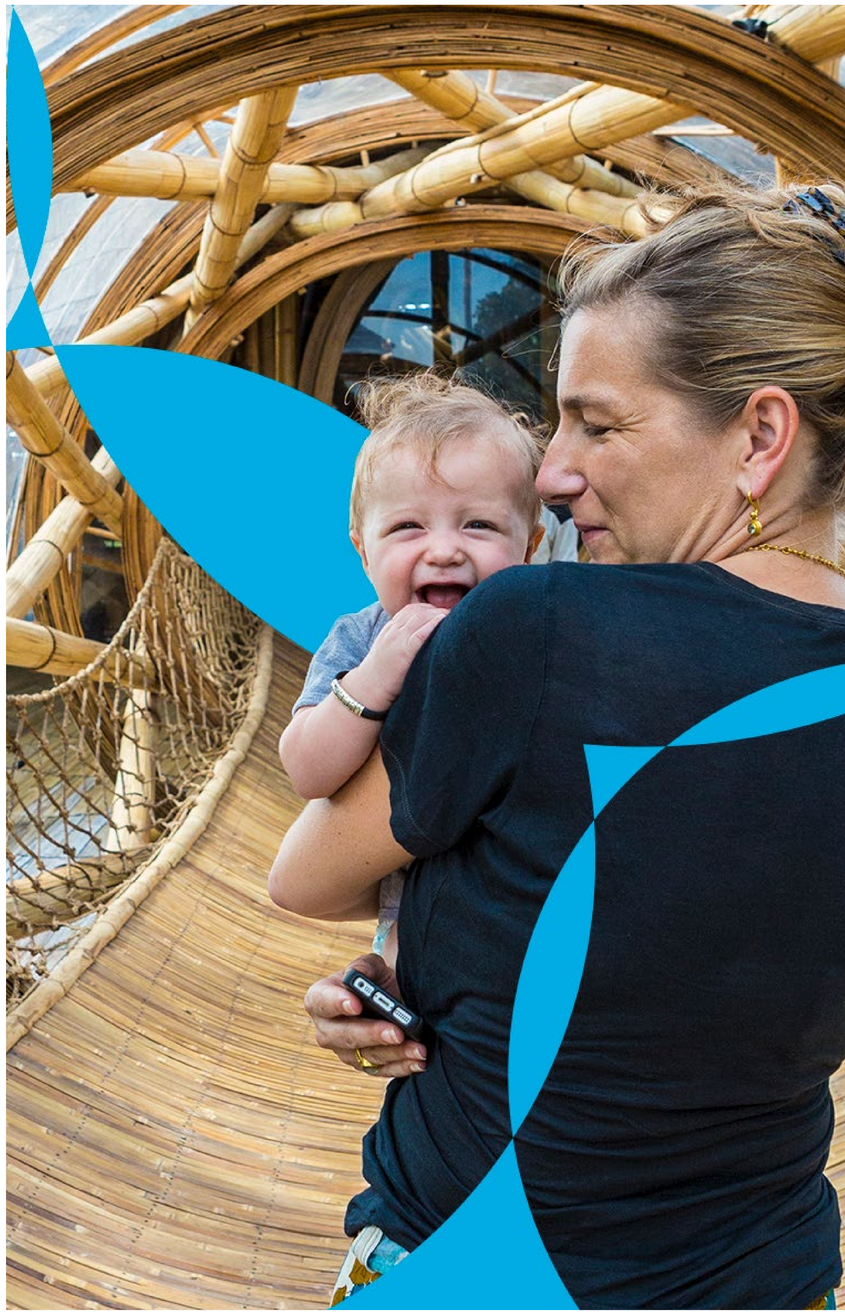
Nuevos alojamientos para sacudir el *statu quo*

Las tendencias futuras en torno a los viajes auténticos y ecológicos determinarán las opciones de alojamiento en 2033. En 2033, habrá más casas reales disponibles como alojamiento para viajeros, y los hoteles ecológicos serán más accesibles.

Pero los viajeros sólo utilizarán estas nuevas formas de alojamiento si superan una barrera psicológica: el statu quo. El sesgo del statu quo se traduce en que el 62% de los viajeros prefieren marcas más grandes y conocidas a marcas más pequeñas e independientes. La investigación ha demostrado que para que la gente elija una nueva propuesta, ésta debe ofrecer 2,6 veces el valor del statu quo[14].

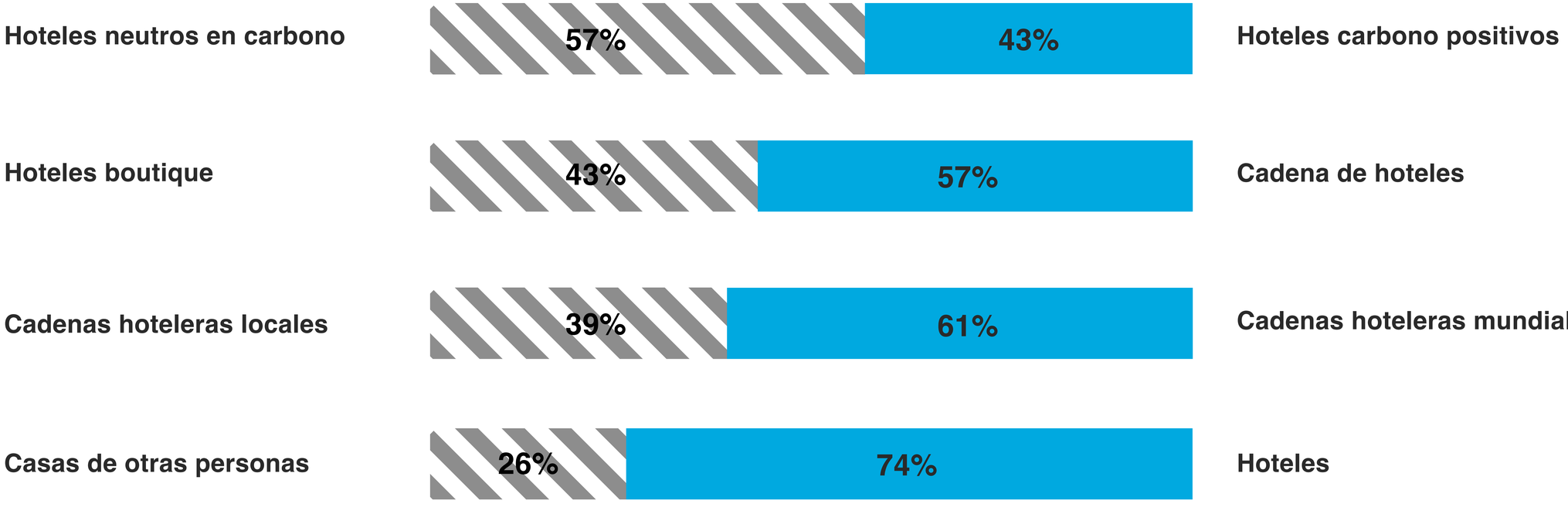
Esto da pie a la siguiente realidad del viajero: En 2033, se mantendrá el status quo del alojamiento, pero las nuevas formas de hospedaje tendrán un impulso notable.

[14] Diana Britton, El coeficiente de aversión a la pérdida, 2015



Alojamiento en 2033: *statu quo* frente a formas emergentes

Porcentaje de viajeros que prefieren alojarse en una forma de **alojamiento emergente** o en una **forma de alojamiento tradicional** en 2033



PAGO

La lucha contra el sesgo de familiaridad

Las tendencias del futuro en torno a los métodos de pago se centran en los que están apareciendo hoy. Criptomonedas, modelos de suscripción, sistemas de pago por reconocimiento facial. Sin embargo, estos métodos de pago deben sortear el rasgo humano del sesgo de familiaridad (nuestra tendencia a ceñirnos a lo que conocemos) para que la gente los adopte.

El hecho de que en 2033 sólo el 41% de los viajeros se sientan “muy cómodos” pagando un viaje a través de PayPal (lanzado en 2000) revela la importancia del sesgo de familiaridad para los métodos de pago. Las nuevas formas de pago precisarán de tiempo para que los viajeros se familiaricen con ellas antes de sentirse cómodos utilizándolas.

Esto se debe a que la familiaridad genera confianza, y con la confianza llega la comodidad de utilizar nuevos métodos de pago abiertamente para que los vean los demás. Cuando la gente ve a los demás comportarse de una determinada manera, es probable que también se comporte así (prueba social).

Pago de los desplazamientos en 2033

% de viajeros que declaran que se sentirían muy cómodos utilizando el formato de pago para abonar los viajes en 2033

TRAVELER
TRIBES
2033

RECUERDOS

Metaverso = memoria-verso

Las tendencias futuras de la innovación en RV, Realidad Aumentada (RA) y el Metaverso facilitarán que los viajeros puedan crear recuerdos más vívidos en 2033. Esto encaja a la perfección con el profundo deseo de los viajeros de crear recuerdos. Entre las diversas motivaciones para viajar, “construir recuerdos” es tres veces más importante para los viajeros que las personas que conocen en sus viajes o el medio de transporte que utilizan. Por lo tanto, en 2033, la RA y la RV serán la forma preferida de los viajeros para recordar los viajes: El 54% afirma que preferiría utilizar estas nuevas tecnologías como ayuda para el recuerdo antes que utilizar fotos físicas o contenido de las redes sociales.

TENSIONES DE LOS VIAJEROS

¿Esta reacción humana va a ser universal y coherente?

Es un error suponer que casi dos mil millones de viajeros reaccionarán de la misma manera a las futuras fuerzas mayores de 2033. Del mismo modo, es erróneo suponer que estas tendencias provocarán dos mil millones de reacciones únicas [15]. Por eso, el sector de los viajes ha agrupado históricamente a los viajeros. Sin embargo, ha llegado el momento de evolucionar en la forma de hacerlo.

Los métodos de agrupación histórica

El hecho de que las personas viajen “por negocios o por placer” no define quiénes son ni qué hacen durante el viaje. El motivo principal de su viaje puede explicar hasta cierto punto su comportamiento, pero no explica del todo por qué toman determinadas decisiones relacionadas con los viajes, ni lo que piensan sobre el futuro.

La agrupación demográfica tiene limitaciones similares, como hemos visto al comparar las motivaciones de los distintos grupos de edad para viajar.

El lugar donde vive la gente -su contexto cultural- va más allá a la hora de explicar su comportamiento. El índice cultural de Hofstede demuestra lo variados que son los valores culturales (por ejemplo, que el Reino Unido tiene el doble de probabilidad de fomentar las virtudes de las recompensas y gratificaciones a largo plazo, en lugar de ganancias a corto plazo, en comparación con Estados Unidos).

Los métodos de agrupación evolucionados de 2033

Para entender los viajes en 2033, debemos dejar de definir los grupos según los parámetros más simples posibles. Debemos utilizar tribus de viajeros en lugar de segmentos generales de clientes o grupos demográficos. Ya lo hicimos en 2006 y 2015, y al hacerlo, identificamos a la biometría, las “super aplicaciones”, la identificación electrónica del viajero, las redes sociales y las tecnologías inteligentes como motores clave de la transformación.

Pero ¿qué son las Tribus? Las Tribus se definen por ideologías compartidas, formas de pensar conectadas, actitudes comunes. Identificar las tribus de viajeros nos permitirá comprender mejor los viajes de 2033 y prepararnos para ellos.

Y, ¿cómo decidimos qué ideología, formas de pensar y actitudes formarán las Tribus Viajeras de 2033? Nuestra propuesta es crear tribus de viajeros basadas en torno a sus actitudes compartidas hacia las fuerzas futuras que afectarán a los viajes en 2033, y en sus rasgos humanos compartidos, que impulsarán su comportamiento. Tanto las

[15] Esta cifra refleja el número de viajeros que representa la muestra de 10.345 de nuestra encuesta (1.947.000 millones de viajeros).

actitudes compartidas como los rasgos de personalidad compartidos tienen un valor único para comprender el comportamiento futuro de los viajeros. Las actitudes compartidas hacia el futuro presagian cómo reaccionarán ante la realidad de 2033. Los rasgos humanos compartidos, que influyen en nuestra forma de tomar decisiones, son atemporales. Por ejemplo, Muzafer Sherif creó el concepto de prueba social -la idea de que copiamos las acciones de los demás- en 1935.[16] Hoy en día, el comercio electrónico está dominado por el concepto de la reseña/puntuación de 5 estrellas, que se sustenta en la misma idea.

TRIBUS VIAJERAS

¿Quiénes son las Tribus Viajeras de 2033?

Para crear las Tribus Viajeras de 2033, evaluamos 215 rasgos humanos de actitud y conducta en los que podrían basarse las tribus de viajeros. Después, tras analizar 1,15 millones de datos, creamos 43 conjuntos potenciales de tribus de viajeros. De ellos, encontramos cuatro que eran realmente distintas: cuyo carácter distintivo se explica en gran medida por sus actitudes hacia las fuerzas y tendencias del futuro de 2033 y sus rasgos de carácter y personalidad, y no por factores como las diferencias culturales y la edad.

Vamos a entender mejor a las Tribus Viajeras de 2033. Lo haremos aprendiendo:

Quiénes son a día de hoy – para que podamos detectarlos y ver su evolución entre 2023 y 2033

Cómo piensan – para conocer las razones de su comportamiento futuro

Su visión de los viajes en 2033 – para saber cómo cumplimos sus aspiraciones y disipar sus preocupaciones.

Cómo viajarán en 2033 – para descubrir sus singulares itinerarios de viaje

Conocer a sus miembros – para comprender la vida de las personas que forman parte de las Tribus Viajeras de 2033 y cómo las tribus de viajeros cobran vida en diferentes partes del mundo

[16] Muzafer Sherif, Estudio sobre algunos factores de la percepción social, 1935

Entender a nuestras tribus de viajeros en estos ámbitos nos ayudará a saber no sólo qué les entusiasma y qué les preocupa, sino también cuál debería ser la relación del sector de los viajes con ellos en 2033. ¿Debería ser una relación de apoyo, ayudándoles a navegar por la nueva realidad de los viajes? ¿O una relación de colaboración, actuando como mensajeros para respaldar las nuevas formas de funcionar del sector? Revisemos y entendamos nuestras Tribus Viajeras una a una, y luego evaluemos la relación que deberíamos tener con ellas.

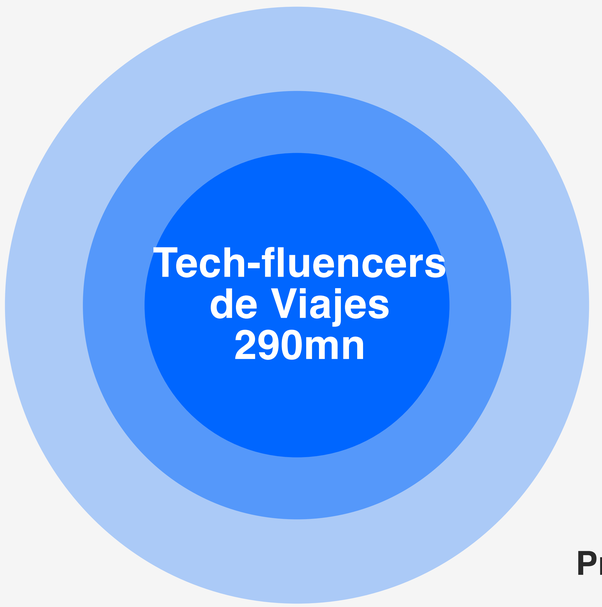
UN VISTAZO A

Las Tribus Viajeras 2033

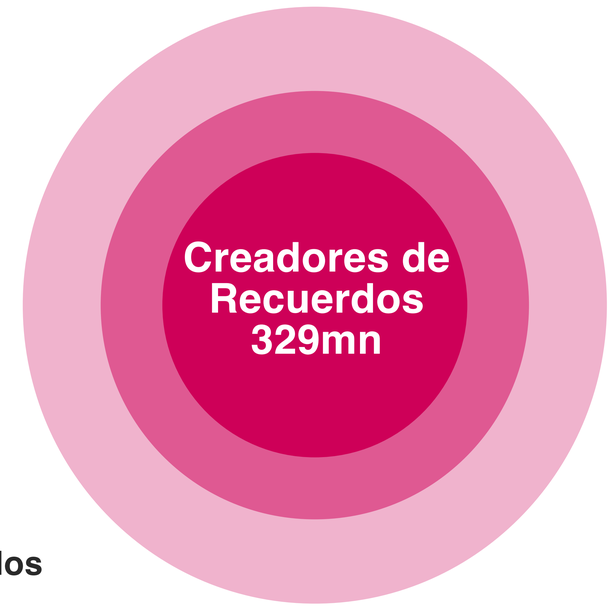
El sector de los viajes necesita su apoyo en 2033 (como embajador para apoyar la nueva realidad de los viajes)

Entusiasmado por viajar en 2033

Necesita el apoyo del sector de los viajes en 2033 (para ayudarle a navegar por la nueva realidad de los viajes)



Preocupado por los viajes en 2033



amadeus

TRIBUS VIAJERAS 2033

El % de viajeros que pertenecen a cada Tribu de Viajeros

15%
Tech-fluencers de Viajes

25%
EXPLORADORES PIONEROS

43%
BUSCADORES DE EXPERIENCIAS

17%
Creadores de Recuerdos

Las 5 cosas más importantes para los viajeros en los viajes

(de una lista de 10)

1. Los recuerdos que creo
2. Los lugares que visito
3. La relación calidad-precio
4. La gente con la que viajo
5. Disfrutar de algo que he planeado yo mismo

Las 5 cosas que más entusiasman a los viajeros sobre los viajes en 2033

(% que selecciona como una de las tres cosas que más les entusiasman sobre los viajes en 2033, de una lista de 9)

44% Que el viaje a los destinos sea más rápido

36% Poder recordar los viajes de forma más vívida

35% La posibilidad de viajar de forma más respetuosa con el medio ambiente

34% Que la tecnología podría reducir los inconvenientes durante los viajes

34% La disponibilidad de diferentes formas de pagar los viajes harán que éstos sean más asequibles

Las tecnologías que más interesarán a los viajeros en 2033

1. Poder pagar los viajes con criptomonedas, en una realidad virtual o mediante el reconocimiento facial.
2. Utilizar los datos para crear viajes más personalizados
3. Datos biométricos - para permitir un acceso rápido a través del control de pasaportes
4. Aplicaciones que tienen todo lo que necesito para planificar mi viaje
5. Visitas o tours previos al viaje en realidad virtual

Las 5 cosas que más preocupan a los viajeros sobre los viajes en 2033

(% que selecciona como una de las tres cosas que más les preocupan sobre los viajes en 2033, de una lista de 9)

44% Los ciberataques serán más frecuentes en 2033

41% La seguridad de los datos compartidos

36% Viajar en 2033 será demasiado caro

36% La inestabilidad política impedirá viajar a algunos destinos

34% Que mis viajes tendrán un mayor coste si quiero ser más respetuoso con el medio ambiente.

METODOLOGÍA

Los datos se basan en una encuesta en línea realizada por Northstar Research Partners en agosto de 2021 a 10.345 viajeros de 15 países (Australia, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Japón, México, Nueva Zelanda, Singapur, España, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos) que es probable que viajen internacionalmente en los próximos 3 años y que han viajado internacionalmente al menos una vez en el último año.

northstar | amadeus

TRAVELER
TRIBES
2033

Buscadores de Experiencias | Creadores de recuerdos | Tech-fluencers de Viajes | Exploradores Pioneros

Conozca a los **Buscadores de Experiencias**

HOY

Despreocupación y mucha experiencia **en 2023**

Los Buscadores de Experiencias tienen un planteamiento de vida que consiste en “probar y ver”. El 44% de esta tribu de viajeros no vive con niños. La ausencia de compromisos les permite explorar el mundo. Pueden permitírselo porque el 45% tiene unos ingresos medios-altos y suelen tener trabajos que ofrecen opciones laborales flexibles.

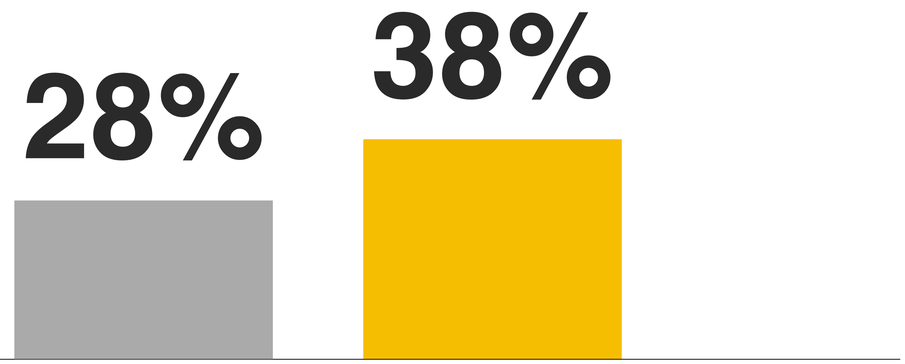
Todo ello permite a los integrantes de esta tribu de viajeros probar nuevas experiencias. Por ejemplo, en 2022, el 23% cambió de trabajo, el 29% empezó a aprender un nuevo idioma y el 34% hizo trabajo voluntario. Esto refleja una preferencia por las experiencias frente al materialismo. Por lo tanto, su conocimiento de la mayoría de las tecnologías modernas no se traduce en una gran adquisición y posesión de aparatos como auriculares de realidad virtual (en comparación con otras tribus de viajeros). También es la razón por la que han viajado un 38% más que otros viajeros en el último año.

SU FORMA DE PENSAR

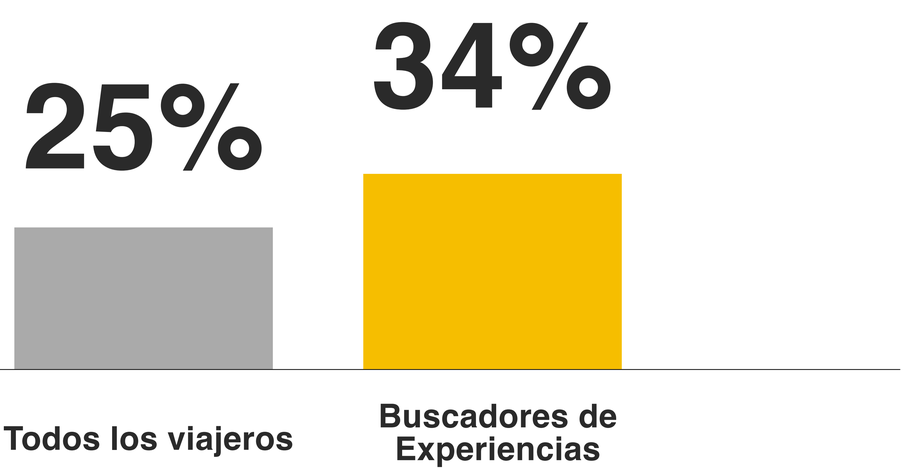
Sólo se vive una vez, o saldrás perdiendo

Una mentalidad instintiva e impulsiva

% que afirma tomar decisiones por instinto y no por información.



% que declara que le gusta ser impulsivo en lugar de tener siempre un plan



Los Buscadores de Experiencias forman parte del movimiento YOLO (sólo se vive una vez). Vivir el momento forma parte de su forma de ser. Por eso son más propensos que otros viajeros a actuar por instinto en lugar de investigar antes de tomar una decisión. ¿Por qué? Porque la información limita su pensamiento. Por el contrario, el 46% está abierto a la ambigüedad, un 44% más que otras tribus de viajeros. Esto se debe a que la ambigüedad y lo desconocido les entusiasma. Son un 45% más propensos que otros viajeros a considerar los impactos negativos sobre su salud y bienestar como un factor secundario en la toma de decisiones.

Los viajes de nuestros Buscadores de Experiencias se centran en la búsqueda de la liberación y de la forma de escapar de la monotonía. Son buscadores de emociones por instinto y rechazan la rutina.

> “Sé que suena muy tópico, pero estamos aquí una **vez en esta vida**.”

YOLO. Buscador de Experiencias

SU VISIÓN

Inseguros pero ilusionados

Los Buscadores de Experiencias no tienen preferencias en cuanto a la manera en que se desarrollen los viajes en 2033. Están abiertos a posibilidades ilimitadas que, como mínimo, serían interesantes o, en el mejor de los casos, ¡emocionantes!

“No voy a clasificarlo como ‘va a ser bueno; va a ser malo’. Va a ser interesante.”

Buscador de Experiencias

Como no se centran en el futuro, los Buscadores de Experiencias no están seguros de lo que les depara el futuro y de lo diferente que será. El 23% de ellos cree que los viajes en 2033 serán muy diferentes a los actuales, mientras que el 51% piensa que serán similares. Cuando se les muestra cómo podrían ser los viajes en 2033, el 51% se muestra entusiasmado con las posibilidades.

La experiencia de viajero de los **Buscadores de Experiencias en 2033**

SU PROPÓSITO

Apertura de mente y exploración

Los Buscadores de Experiencias mantendrán abiertas sus opciones de viaje para el 2033. Prefieren la libertad que esto les ofrece frente a los planes de viaje cerrados. Para ellos, compromiso no equivale a emoción.
En comparación con otros viajeros, están menos dispuestos a explorar la posibilidad de viajar en 2033 recurriendo a un tercero, como una agencia de viajes online. Esto se debe a que, según ellos, la previsibilidad elimina la emoción. Sólo el 50% compartirá datos personales con agencias de viajes en línea, que pueden planificar viajes basándose en experiencias anteriores o encontrar otras nuevas. Esto difiere de otros viajeros que se sienten menos cómodos con la ambigüedad. Los Buscadores de Experiencias se guían más por el instinto.

Antiplanificador de 2033

% de probabilidad de que la herramienta de planificación sea utilizada por todos los viajeros y por los Buscadores de Experiencias en 2033 en comparación con otros viajeros.

	Aplicaciones que tienen todo lo que necesito para planificar mi viaje	Visitas o tours previos en realidad virtual	Visitas o tours previos con realidad aumentada	Sitios web de agencias de viajes en línea	Comparación de precios	Reseñas en las redes sociales	Sugerencias automatizadas en base a mis datos personales	Opiniones verificadas de huéspedes	Motores de búsqueda por voz
Todos los viajeros	**52%**	**51%**	**45%**	**44%**	**44%**	**42%**	**39%**	**38%**	**36%**
Buscadores de Experiencias	**36%**	**36%**	**32%**	**37%**	**34%**	**34%**	**30%**	**30%**	**29%**

La sed de imprevisibilidad de los Buscadores de Experiencias les convierte en los anti-planificadores de 2033. Tendrán un 25% menos de contacto con la planificación en comparación con otros viajeros. Algunos incluso preferirían evitar por completo el proceso de planificación.

Aunque son menos propensos que otros viajeros a confiar en la tecnología para planificar sus viajes, confían en que les ahorrará tiempo. Saben que crear el viaje perfecto implica dedicar algo de tiempo a la organización y que utilizar la IA para ayudarles con ello les permitirá dedicarse a la parte divertida de viajar.

Pero hay un lado negativo en todo esto. Utilizar la IA para planificar viajes conlleva el riesgo de hacerlos más predecibles. Esto elimina la posibilidad de vivir experiencias improvisadas y disminuye la emoción.

TRANSPORTE

La necesidad de velocidad

La mentalidad experimental predispone a los Buscadores de Experiencias a estar abiertos a cualquier nuevo medio de transporte. Pero su visión de la experiencia de servicio está más centrada. En 2033, esperan que su tiempo en tránsito sea una experiencia agradable más que un proceso logístico. Todos los aspectos del tránsito deben estar relacionados con el disfrute y la comodidad. Por eso el modo de transporte es para ellos un 21% más importante que para otros viajeros.

Esto significa que su pregunta clave sobre el transporte en 2033 será: ¿qué me lleva a mi destino lo más rápido y cómodamente posible? Por eso, lo que más les entusiasma de los viajes en 2033 es la posibilidad de llegar más rápido a su destino. Quieren estar donde está la diversión, y llegar rápido. Y aquí es donde quieren que la IA les ayude.

Los Buscadores de Experiencias se muestran escépticos ante la IA como herramienta de planificación, pero conocen su potencial para acelerar su experiencia aeroportuaria. En 2033, los Buscadores de Experiencias esperan que los aeropuertos utilicen la IA para ayudarles a llegar rápidamente desde la entrada del aeropuerto hasta su destino final. ¿Cómo? Controles de seguridad rápidos, navegación ágil y contando con ayuda humana sólo como apoyo.

> **“¿Cuáles son las tareas que más tiempo te llevan en el aeropuerto?** Intentas encontrar el camino a la puerta de embarque y luego acabas haciendo una larga cola para pasar por seguridad.”
>
> Buscador de Experiencias

Aunque la velocidad importa, la sostenibilidad importa menos. El 33% de los Buscadores de Experiencias (que piensan que los vuelos con biocombustible serán la mejor forma de viajar de forma sostenible en 2033) creen que los vuelos con biocombustible deberían costar menos que un vuelo con combustible de avión. Pero eso no quiere decir que descarten por completo la idea de los viajes sostenibles. El 39% de ellos cree que la mejor manera de viajar de forma sostenible es limitando el número de kilómetros permitidos en viajes internacionales. Los Buscadores de Experiencias están más abiertos a esta idea que cualquier otra tribu de viajeros. Esto refleja que son conscientes de que viajan demasiado. ¿O es que, cuando viajan, quieren hacerlo sin preocupaciones?

ALOJAMIENTO

La economía de la emoción

En 2033, los Buscadores de Experiencias buscarán opciones de alojamiento menos predecibles y más emocionantes. En su búsqueda de experiencias impredecibles, son la tribu de viajeros con menos probabilidades de preferir las cadenas hoteleras globales a las marcas locales, los alojamientos sin servicio de comidas a los alojamientos con servicio de comidas y las casas particulares a los hoteles.

Esto se refleja también en lo que esperan de los eco hoteles. Los Buscadores de Experiencias

son la Tribu Viajera que se siente más cómoda en caso de que los hoteles ecológicos no les proporcionen lo esencial del alojamiento en su búsqueda por probar algo nuevo. El 30% utilizará las mismas toallas/sábanas si su estancia es inferior a una semana, el 27% tendrá duchas de una duración limitada a 5 minutos y el 17% está dispuesto a no utilizar ascensores.

PAGOS

Necesita un sustituto para la suscripción

La mentalidad del “aquí y ahora” de los Buscadores de Experiencias se traduce en que el 31% está preocupado por que los servicios de suscripción paguen los viajes en 2033. Sin embargo, esto no se debe a la falta de familiaridad, ya que el 41% del grupo los utiliza actualmente. Se debe a que las suscripciones ofrecen previsibilidad, lo que podría atarles y limitar su capacidad de actuar instintivamente.

Para los Buscadores de Experiencias, las nuevas formas de pago deberían reducir el tiempo empleado en administración y permitirles dedicarse a la diversión de viajar. Todo lo que les impida disfrutar de su experiencia de viaje debe evitarse en la mayor medida de lo posible.

Así son los Buscadores de Experiencias: Instintivos. Impulsivos. Saben que sólo se vive una vez, así que ¿para qué perder el tiempo planificando? Averigüémoslo escuchando a dos de ellos con más detalle.

LOS BUSCADORES DE EXPERIENCIAS

Conozca a sus miembros

Los miembros de esta tribu de viajeros quieren buscar nuevas experiencias. Se dejan llevar por el instinto. Y tienen una filosofía YOLO. Pero eso lo viven de forma diferente en función de factores como el lugar dónde viven y su etapa vital. Para entenderlo mejor, conozcamos a dos de ellos para comprender quiénes son con más profundidad.

Hanna, 22, Alemania

ILUSIONADA PERO RESERVADA

Me siento más cómoda que ilusionada con el futuro de los viajes. Esto se debe a que la cultura europea me hace ser más reservada que mis homólogos más entusiasmados. Me siento cómoda porque sé que el futuro de los viajes significa que tendré una mejor experiencia de viaje. No hay más que ver cómo han mejorado los viajes durante mi vida para darse cuenta del progreso.

Recuerdo (¡casi!) haberme ido de viaje con mi familia a los 12 años y que las tarjetas de embarque móviles no existían. Ahora son la norma. En 2033, me imagino “volando” por los aeropuertos sin tener que hacer cola. Sin retrasos. Y estar en el avión para llegar lo antes posible a donde realmente ocurre la diversión de viajar.

Eso no quiere decir que viajar no sea divertido. Lo es cuando se viaja en un entorno cómodo y agradable. De principio a fin. Valoro esta comodidad, ya que mi vida diaria es tan ajetreada que rara vez tengo un respiro. ¡Buscar la próxima gran novedad es agotador!

Ricardo, 31, Mexico

ENTUSIASMADO AL MÁXIMO

¡Soy el más entusiasmado de los Buscadores de Experiencias! Sólo tengo una oportunidad para ver el mundo. Y me entusiasma que la tecnología reduzca el tiempo de viaje y maximice el tiempo del que dispongo para hacer lo que yo quiero. Y subrayo “yo” porque en 2033 haré lo que yo quiera, no lo que un algoritmo me sugiera que haga.

Todo lo que pueda ayudarme con la parte administrativa de mi viaje para llegar a donde está la aventura es bienvenido, siempre que no me limite. Al fin y al cabo, soy un entusiasta de la experiencia. Me gusta mantener mis opciones abiertas. Por eso voy a cualquier parte, desde Croacia a la India. Para mí, viajar es salir y conocer gente nueva. Y, de paso, crear recuerdos únicos para compartir con amigos y familiares.

Eso no quiere decir que me guste lanzarme a lo desconocido. Me sigue gustando tener un plan suelto para poder sacar el máximo partido a mi viaje, pero tiene que darme libertad. Por eso viajo al menos cuatro veces al año: la rutina me fastidia - #YOLO.

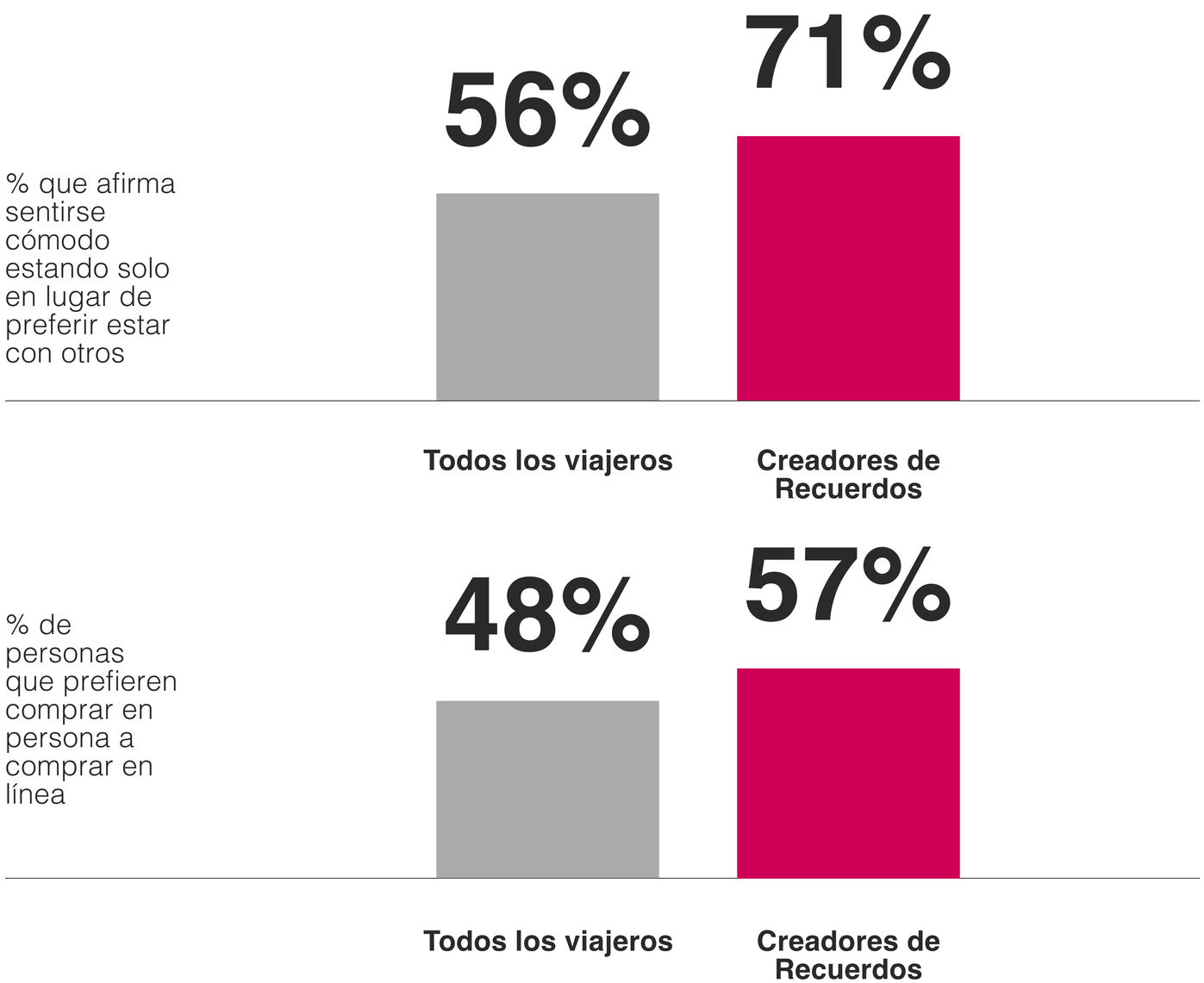
Conozca a los **Creadores de Recuerdos**

HOY

Habitual y feliz **en 2023**

El 44% de los Creadores de Recuerdos tiene 42 años o más. Esto significa que son habituales, como indica una preferencia del 70% por las tecnologías que le son familiares por encima de las nuevas y emergentes (30%). Esto se extiende también a su experiencia. Es menos probable que hayan cambiado de trabajo o buscado nuevas competencias profesionales en el último año (en comparación con otras tribus de viajeros) y tienen niveles de ingresos bajos o medios. También refuerza su preferencia por la costumbre, y son un 24% más reacios a las pérdidas que otros viajeros. Esto significa que el futuro es una perspectiva desalentadora para ellos.

La psicología de los Creadores de Recuerdos



> “No me gustan mucho la tecnología y los dispositivos. Pero tengo lo esencial, lo que necesito para mí.”

Creador de Recuerdos

SU FORMA DE PENSAR

Primero las personas. El planeta después. ¿Tecnología?

Los Creadores de Recuerdos se sienten cómodos consigo mismos, y el 71% se siente cómodo estando solo. Pero eso no quiere decir que no les guste estar con otras personas. Con quién viajan, es un 16% más importante para ellos que para otras tribus de viajeros.

Mientras que los Creadores de Recuerdos dan prioridad a las personas, dan menos importancia al planeta y a la tecnología. El 57% de ellos afirma que la sostenibilidad no dicta las decisiones que toman (frente al 43% que afirma que sí lo hace).

> “Creo que nunca me he incomodado significativamente por el bien del planeta.”

Creador de Recuerdos

También les incomoda que la tecnología invada sus vidas. La perciben como un sustituto de la mente humana y algo que devalúa las conexiones humanas.

> “Siento que la tecnología está sustituyendo a los seres humanos. Al principio era un trabajo duro, ahora está sustituyendo nuestras mentes e incluso nuestras conexiones interpersonales, lo cual es molesto.”

Creador de Recuerdos

SU VISIÓN

¿Vivir el momento o estancarse en él?

Los Creadores de Recuerdos viven el momento, pero de un modo muy distinto al de los Buscadores de Experiencias. Evitan activamente el cambio, y el 41% cree que los viajes en 2033 serán similares o iguales a los actuales. Cuando se les muestra lo mucho que podrían cambiar los viajes, se muestran desagradablemente sorprendidos. Mientras que el 58% no tiene sentimientos positivos hacia los viajes en 2033, el 56% está preocupado por ello. Y aunque seguirán viajando en 2033, es probable que lo hagan menos que ahora si no se gestionan sus preocupaciones.

> “Inteligencia artificial y realidad virtual. Ambas tendrán un lugar en los viajes del futuro. Aunque no sé si será necesariamente para mejorar.”

Creador de recuerdos

¿A qué se debe esta desaprobación? Su simple necesidad de viajar es para visitar lugares bonitos y crear recuerdos en ellos. Su falta de compromiso con la tecnología y su indiferencia por la sostenibilidad hacen que el Creador de Recuerdos se sienta intimidado por el futuro de los viajes.

La experiencia de viaje de los Creadores de Recuerdos en 2033

SU PROPÓSITO

Simple y valioso

Las motivaciones de los Creadores de Recuerdos para viajar se limitarán simplemente a crear recuerdos y visitar lugares. Para ellos, crear recuerdos es un 15% más importante que para otros viajeros, y los lugares que visitan son un 16% más importantes que para otros viajeros. Por eso, el 40% de los Creadores de Recuerdos están más entusiasmados con la posibilidad de poder recordar los viajes más vívidamente en 2033.

Su propósito simple, combinado con sus niveles de ingresos, significará que la relación calidad-precio será un 13% más importante para ellos que para otras tribus de viajeros. Esto también significa que el 38% está más entusiasmado con la posibilidad de que los viajes sean más asequibles en 2033.

PLANIFICACIÓN

La an-gust-IA de la tecnología

Los Creadores de Recuerdos desconfían de la tecnología y serán menos propensos que otros viajeros a confiar en la IA a la hora de planificar su viaje. Esto se debe a que confían menos en las organizaciones que utilizan sus datos personales que otras tribus de viajeros. Como resultado, sólo el 35% de ellos quiere que los viajes de ocio sean planificados en gran medida por la IA en 2033.

> “Creo que en esta batalla seguimos cediendo cada vez más información. Y siento que es una ecuación unilateral que no entendemos.”

Creador de recuerdos

Son especialmente desconfiados cuando se trata de nuevos formatos de datos y formas de utilizar la información personal. Sólo el 36% compartiría datos de reconocimiento facial con proveedores de transporte, y tan sólo el 36% compartiría sus calendarios con agencias de viajes en línea para sugerir viajes.

Sin embargo, aprecian las recomendaciones. Para este grupo, viajar es crear recuerdos, así que todo lo que les guíe hacia un destino donde puedan crear nuevos recuerdos es bienvenido.

> “Si hay algo que la IA sabe que me gustaría, lo comprobaría, pero si no, lo único que realmente quieres es pasear por las calles y encontrar una tiendita pintoresca.”

Creador de Recuerdos

A pesar de su escepticismo sobre la tecnología, los Creadores de Recuerdos están entusiasmados con los recorridos previos de RV y RA. El 57% de ellos utilizará los tours de RV antes de comprar un viaje. Dados sus bajos ingresos y su aversión a las pérdidas, justificar la relación calidad-precio es clave. La posibilidad de involucrarse más es una ventaja adicional.

También les gustaría ver sitios web -no

aplicaciones- que les permitan reservar todo en un solo lugar. Evitan cambiar entre plataformas diferentes o desconocidas porque no son expertos en tecnología.

TRANSPORTE

La IA es inevitable. Pero no increíble

Los Creadores de Recuerdos ven el transporte como un medio para conseguir un fin. La forma en la que viajan es para ellos un 33% menos importante que para otros viajeros. En 2033, la perspectiva de llegar más rápido a su destino es la parte más emocionante del viaje para el 53% de ellos. Esto les emociona más que a otros viajeros y refleja su deseo de simplicidad y de llegar a los lugares donde se crean los recuerdos.

La sostenibilidad no influye de forma significativa en sus planes de viaje. Responsabilizan a las grandes empresas de la gestión del cambio climático, no a los individuos. Y, desde luego, no a ellos mismos.

Los Creadores de Recuerdos cuestionarán el papel de la tecnología en el aeropuerto del 2033, pero aceptarán la automatización. Y saben que los procesos digitales y la IA harán las cosas más eficientes. Sin embargo, no están seguros de cómo cambiará su experiencia. Una experiencia de viaje más automatizada se ve como algo inevitable más que como una innovación increíble.

> “Incluso ahora hay cubículos con funcionarios que te inspeccionan, pero también hay espacios en los que simplemente escaneas tu pasaporte. Nunca vamos a esos, aunque tengamos curiosidad, vamos donde está la persona real. Es decir, es bonito, es fácil, pero no lo elegimos.”
>
> Creador de Recuerdos

ALOJAMIENTO

Anteponen la creación de recuerdos a compartir datos

Es probable que los Creadores de Recuerdos viajen en 2033 para mejorar su bienestar mientras trabajan a distancia.

Esto significará que es más probable que prefieran:
1) alojamientos rurales en lugar de urbanos y
2) cadenas hoteleras locales en lugar de cadenas globales en comparación con otras tribus de viajeros.

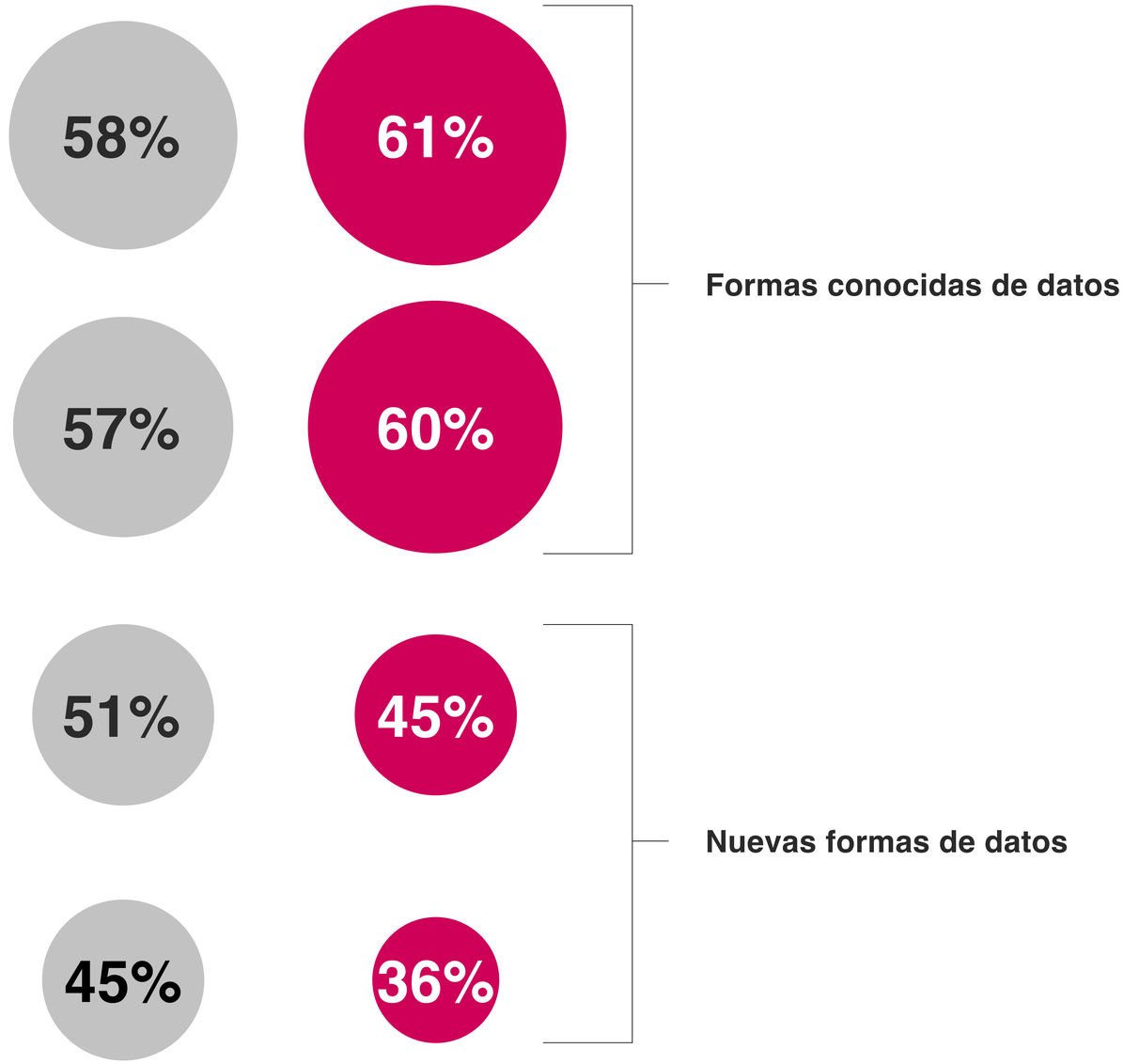
Estas preferencias existirán porque los Creadores de Recuerdos saben que las formas de alojamiento menos conocidas pueden crear mejores recuerdos. Por el contrario, saben que las grandes cadenas hoteleras se apoyarán mucho en la tecnología. Esto no resonará bien con ellos, ya que menos de la mitad estará dispuesta a compartir datos de sus huellas dactilares para acceder al alojamiento o personalizar su estancia. También se mostrarán reacios a compartir formas más intrusivas de datos (como información biométrica y de reconocimiento facial), aunque son tan propensos como otros viajeros a compartir formas de datos con las que ya están familiarizados.

La visión del Creador de Recuerdos sobre los datos

% que declaran estar dispuestos a compartir datos en el contexto dado en 2033

Todos los viajeros

Creadores de Recuerdos



PAGOS

Problemas con la privacidad y una promesa potencial

El escaso compromiso de los Creadores de Recuerdos con la tecnología significa que en 2033 se sentirán menos cómodos que otras Tribus Viajeras con el uso de la criptomoneda y el pago por reconocimiento facial. Aún no estarán familiarizados con la tecnología y les preocupará la invasión de la privacidad y el uso compartido de sus datos personales.

> “Hay un límite a cuánta privacidad quiero ceder y **qué datos estoy dispuesto a compartir**.”
>
> Creador de Recuerdos

Pero no todo está perdido. Los nuevos métodos de pago entusiasmarán a los Creadores de Recuerdos si hacen que viajar sea asequible. Esto resonará con ellos debido a la importancia que conceden al valor, pero la combinación de la promesa de precios más baratos y una tecnología desconocida creará más dudas sobre la viabilidad de estos pagos.

Así son los Creadores de Recuerdos: cautelosos y conservadores, pero con indicios de esperanza de que estarán más abiertos a los cambios que se avecinan en los viajes. Estos destellos de esperanza pueden apreciarse observando con más detalle a dos de sus miembros.

LOS CREADORES DE RECUERDOS

Conozca a sus miembros

Los Creadores de Recuerdos quieren crear recuerdos y visitar lugares. No están convencidos de que el futuro de los viajes en 2033 les entusiasme, pero si observamos los dos extremos de su espectro tribal, los más y los menos positivos respecto a los viajes en 2033, podemos ver el mencionado rayo de esperanza.

Nick, 27, Tailandia

INCÓMODO, PERO NO CERRADO AL CAMBIO

Sé que se avecinan cambios. Y el cambio es incómodo: demasiadas incógnitas desconciertan. La inercia es mi configuración por defecto. Pero eso no quiere decir que el cambio no pueda ser bueno. Sobre todo, cuando se trata de viajar. Por ejemplo, por mucho que prefiera las cosas con las que estoy familiarizado, no voy a perder la oportunidad de crear mejores recuerdos de viaje con la tecnología de la realidad virtual, por ejemplo, si llega a ser posible. Vivo para el presente, no para el futuro.

Pero el hecho es que, en 2033, algunas tecnologías serán mi realidad. Otro ejemplo son las nuevas formas de pago. Actualmente no soy partidario de usar cosas como las criptomonedas. Pero si en 2033 todo el mundo las usa, probablemente yo también lo haga.

Sobre todo, si el uso de nuevas formas de pagar los viajes los hace más asequibles. Porque, para ser sincero, el coste de los viajes es actualmente una gran preocupación para mí y, como autónomo, no es que tenga dinero para quemar. Así que podría decirse que soy bastante pragmático. Aunque pensar en esta tecnología desconocida es de por sí bastante intimidante, si elimina las barreras para crear recuerdos felices, puedo subir a bordo.

Antoine, 47, Francia

INTENSAMENTE INTROVERTIDO Y PERMANENTEMENTE PESIMISTA

En mi opinión, la tecnología ya es demasiado intrusiva. ¿Por qué queremos que desempeñe un papel aún más importante en nuestras vidas? Sobre todo, cuando se trata de viajar. Para mí, viajar tiene que ver con la gente con la que viajas y los lugares que visitas. No soy muy arriesgado, pero me gusta conocer la historia y la cultura.

Rara vez viajo solo, pero me siento lo suficientemente cómodo con mi propia compañía como para hacerlo. Y me gustan los viajes en los que puedo ver cuatro o cinco lugares de una sola vez: ¡máximos recuerdos y un gran valor! Es la combinación de las personas y los lugares lo que te ayuda a crear recuerdos duraderos a los que puedes volver para tener momentos de felicidad instantánea.

Pero entiendo que hay tecnología que puede mejorar mi experiencia de viaje.
Estoy seguro de que la tecnología puede ayudarme a reducir los retrasos y a capturar momentos especiales cuando viajo. ¿Significa eso que me siento cómodo utilizándola? No necesariamente. Mi propia memoria es más fiable que la RV. ¿Y por qué debería confiar en la IA para planificar un viaje que sea memorable y me dé lo que quiero? Pero, por mucho que me preocupe y me frustre, una parte de mí sabe que debería aceptar que se está produciendo una mayor intrusión tecnológica en los viajes. Para bien o para mal.

Conozca a los **Tech-fluencers de viajes**

HOY

De los viajeros de negocios en 2023 a **los futuros equilibradores mentales**

Los Tech-fluencers de viajes son los jóvenes viajeros de negocios de hoy en día. De este grupo, el 48% tiene menos de 32 años, y tres cuartas partes de ellos viajan para reuniones de negocios. Tienen unos ingresos moderados, pero confían en que aumentarán. ¿Por qué? Porque buscan oportunidades y tienen una perspectiva de futuro. Esperan que esto impulse sus carreras y aumente sus ingresos.

Su perspectiva progresista de la vida se refleja en la cantidad de tecnología que poseen (como auriculares de realidad virtual) y el uso que hacen de las criptomonedas. Pero los Tech-fluencers de viajes no compran tecnología por comprarla. El 73% posee una aplicación de bienestar, lo que refleja un cambio reciente en su estilo de vida en el último año (2022). Entre estos cambios se incluyen empezar a practicar un nuevo deporte (56%) y donar dinero a organizaciones benéficas (57%).

Esto demuestra que la perspectiva progresista de los Tech-fluencers de viajes les ha hecho empezar a pensar en la mejor manera de cuidar de sí mismos y de los demás más pronto que tarde en sus vidas.

SU FORMA DE PENSAR

Las dos caras de los Tech-fluencers de viajes

En apariencia, los Tech-fluencers de viajes son emprendedores seguros de sí mismos, pero bajo la superficie hay una historia diferente con dos caras:

Incertidumbre infundada

El 40% afirma no tener miedo al riesgo. Su adopción de nuevas tecnologías así lo sugiere, pero en comparación con otros viajeros, están menos abiertos a recompensas o gratificaciones variables[17]. De esta tribu de viajeros, el 70% es reacio a la ambigüedad. Además, al 81% le gusta tener un plan, en lugar de actuar por instinto, hasta el punto de decir en sus propias palabras “necesitamos tener el control”, lo cual es un signo común de ansiedad e incertidumbre.

Evitar la sostenibilidad

El 82% de las personas influyentes en tecnología de viajes, o Tech-fluencers, afirma que la sostenibilidad dicta sus decisiones. Eso es así, hasta que la sostenibilidad les incomoda al tener que invertir una cantidad significativa de su propio tiempo y/o dinero para ser sostenibles. Llegan a decir: “El carbono está aumentando y perjudica al medio ambiente. Un medio ambiente malo es malo para nosotros”.

Las dos caras de los Tech-fluencers de viajes son evidentes en su visión de los viajes en 2033.

[17] Se considera que los viajeros están abiertos a recompensas o gratificaciones variables si es más probable que se inscriban en un programa de recompensas hoteleras que les ofrezca una noche gratis en un hotel de 2 o 4 estrellas (elegidas al azar) por cada 10 noches que reserven que en un programa de recompensas hoteleras que les ofrezca una noche gratis en un hotel de 3 estrellas por cada 10 noches que reserven.

SU VISIÓN

Dudan sobre la tecnología

“ Vemos una renovación total de los viajes en 2033. Y la tecnología ayudará a ello. ”

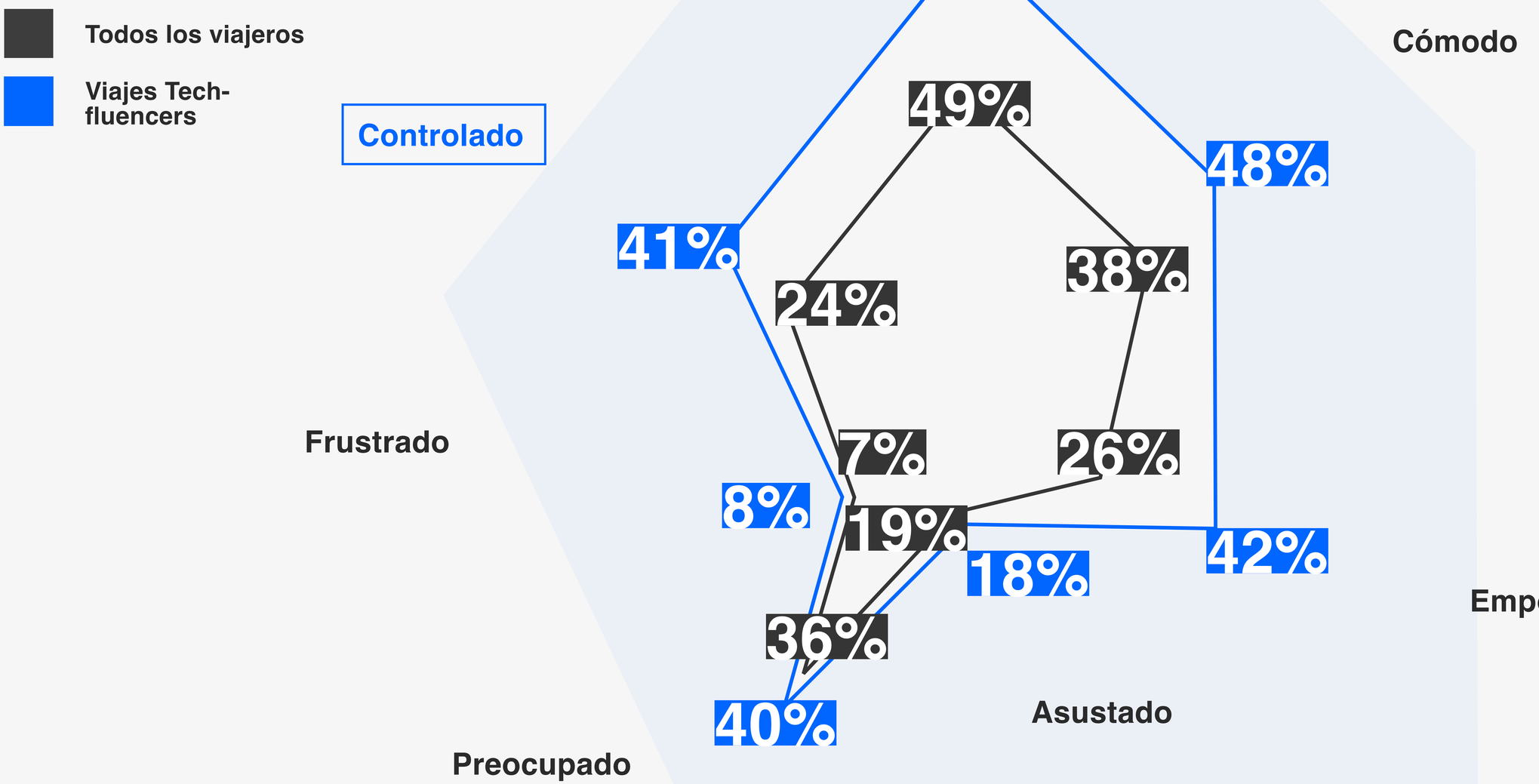
Tech-fluencer de viajes

El 53% de los Tech-fluencers de viajes cree que viajar en 2033 será diferente de lo que es hoy. Esto provoca dos sentimientos. La persona emprendedora, confiada y con iniciativa que llevan dentro está entusiasmada, pero la infalible incertidumbre que preocupa a los Tech-fluencers de viajes hace que el 54% de ellos tenga emociones tanto positivas como negativas sobre los viajes en 2033. Sus sentimientos encontrados sobre la tecnología de 2033 provocan esta angustia, como demuestran las cosas que más les entusiasman y preocupan sobre los viajes en 2033.

Los ávidos planificadores Tech-fluencers de viajes están entusiasmados con la idea de que la IA hará que la planificación de viajes en 2033

La doble visión de los Tech-fluencers de Viajes para 2033

% de personas que afirman que viajar en 2033 les hace sentir



sea más rápida y reduzca los problemas. Sin embargo, más que cualquier otro viajero, temen el riesgo de ciberataques y les preocupa la seguridad de sus datos.

La experiencia de viaje de los Tech-fluencers de viajes 2033

SU PROPÓSITO

Lo nuevo y novedoso triunfa sobre lo ya probado y validado

En 2033, los Tech-fluencers de viajes se definirán por lo que es menos probable que hagan. Es menos probable que viajen por negocios o para ver a amigos (en comparación con otros tipos de viajes que están haciendo). En cambio, es más probable que se suban a la ola de las nuevas formas de viajar, que incluirán hacer cosas diferentes y vivir experiencias únicas. Esto refleja su preferencia por lo nuevo y novedoso frente a lo ya probado y testado.

PLANIFICACIÓN

Prevalece la polarización

Las dos caras de los Travel Tech-fluencers, ávidos de la planificación, resurgen en cómo planificarán los viajes en 2033. Por un lado, el 87% confiará en la IA para planificar todos los elementos de su viaje. El 75% utilizará tours previos en RV, y el 75% utilizará super apps. Pero los Tech-fluencers de viajes combinan esto con la preocupación y la incertidumbre que les produce tener una realidad de viaje diferente.

¿Por qué será la tribu de viajeros con más probabilidades de seguir utilizando una agencia de viajes en 2033? ¿Por qué el 68% de ellos seguirá utilizando las reseñas en las redes sociales? ¿Y por qué preferirán utilizar la IA para planificar sus viajes de trabajo antes que sus viajes personales? Porque, como ávidos planificadores, ansían el control. Y no están tan dispuestos a ceder ese control a la tecnología como sugiere su apariencia segura.

TRANSPORTE

Se necesitan aeropuertos automatizados. Resurge la sostenibilidad

Los Tech-fluencers de viajes, al igual que todos los viajeros, seguirán siendo fieles usuarios del avión en 2033, pero sus expectativas sobre los viajes en avión aumentarán. Esperan que la realidad virtual o la realidad aumentada les ayuden a navegar por los aeropuertos como parte de una experiencia de viaje sencilla y ágil. Quieren que los aeropuertos se definan por la automatización, y para ellos, tener un gran número de personal en los aeropuertos será una señal de que la tecnología se ha estancado.

No obstante, el uso que hacen del transporte aéreo pone de manifiesto una vez más su visión de la sostenibilidad. Por ejemplo, los Tech-fluencers de viajes están dispuestos a pagar más por vuelos con biocombustible. Sin embargo, esto no suele suponer un coste para ellos mismos, dada la mayor probabilidad de que viajen por negocios (en comparación con otras tribus de viajeros). Y a pesar de que el 25% de los Tech-fluencers de viajes piensa que mantener reuniones virtuales en lugar de viajar a reuniones en persona será el mejor método para la sostenibilidad en 2033, el 72% de estos Tech-fluencers de viajes cambiaría a reuniones en persona si la asistencia virtual ralentizara su carrera, y el 71% cambiaría de opinión si hacer las reuniones en persona aumentara la productividad. Además, el 59% cambiaría a una reunión en persona si asistiera su jefe.

ALOJAMIENTO

Alojamiento del statu quo y personalización

Los Tech-fluencers de viajes afirman querer opciones de alojamiento auténticas, donde puedan experimentar la vida “como una persona local”. Pero, una vez más, su confianza extrema aparente no se traducirá en nuevos comportamientos. En 2033, los hábitos de alojamiento de los Tech-fluencers de viajes seguirán siendo los mismos.

Sin embargo, aunque los Tech-fluencers de viajes seguirán hospedándose en las cadenas hoteleras mundiales, esperan que éstas compartan su mentalidad progresista. El 68% está dispuesto a proporcionar sus huellas dactilares para facilitar el acceso a la habitación y configurarla de forma personalizada.

Los Tech-fluencers de viajes muestran cierta sensibilidad por la sostenibilidad en su método y forma de viaje, pero menos cuando se trata del lugar donde se alojan. No son más propensos que otros viajeros a preferir los hoteles neutros en carbono sobre los positivos en carbono. Y son menos propensos que otros viajeros a valorar elementos de un hotel ecológico que impliquen sacrificio personal, como la reutilización de toallas y sábanas en estancias cortas y el límite de cinco minutos para ducharse.

PAGOS

Moneda, confianza e (¿in?) comodidad

Los Tech-fluencers de viajes van por delante en el uso de criptomonedas (el 69% las posee actualmente) y pagos por suscripción (el 57% las utiliza actualmente). Esto significa que en 2033 se sentirán más cómodos que la mayoría a la hora de pagar sus viajes con estos métodos. Pero su apariencia de confianza hacia el exterior vuelve a ser cuestionable.

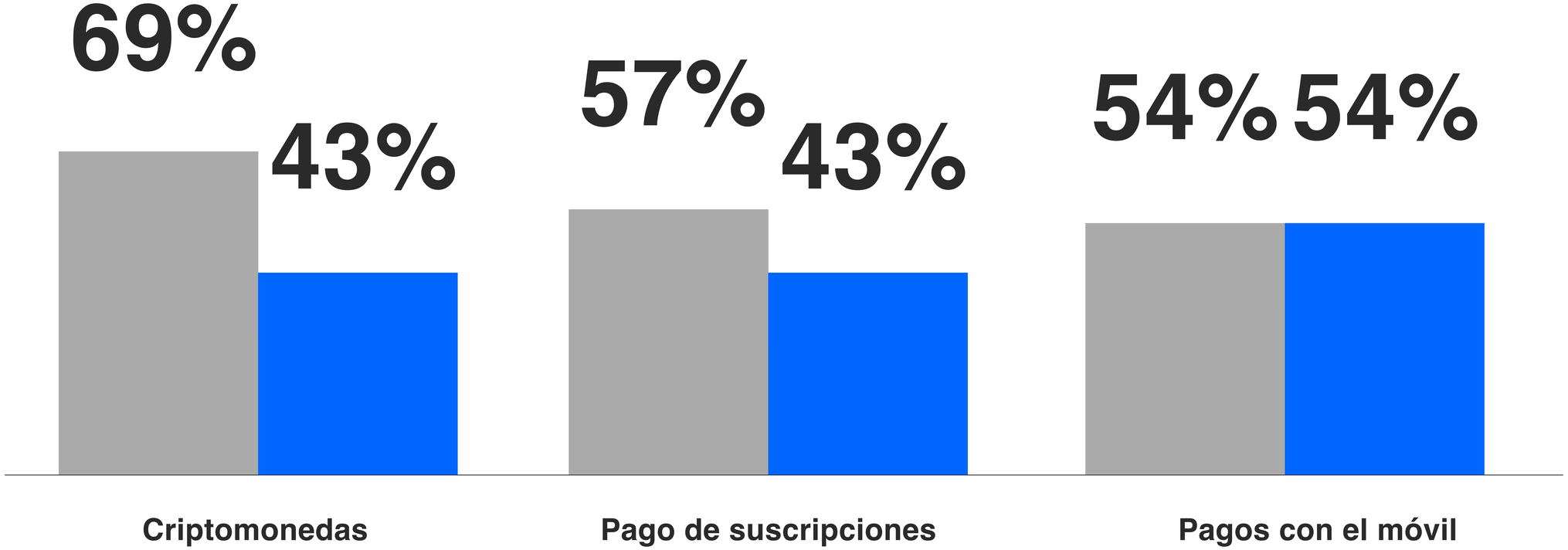
En 2033, Tech-fluencers de los Viajes seguirán utilizando PayPal y Apple Pay en lugar de otros métodos de pago emergentes. ¿Por qué? Sus preocupaciones por la seguridad de los datos juegan un papel. ¿O sólo les preocupa el uso de la tecnología para realizar grandes pagos? ¿Explicaría esto por qué el 54% ha utilizado un sistema de pago móvil en 2022 pero sólo el 54% se sentirá muy cómodo pagando un viaje utilizando el mismo método en 2033?

Así son los Tech-fluencers de viajes: progresistas y seguros de sí mismos en apariencia, pero cautelosos por dentro. Con la tecnología siempre en mente. Tanto los viajeros de negocios como los de ocio de esta tribu de viajeros tienen las mismas aspiraciones psicológicas y los mismos temores sobre los viajes en 2033. Sin embargo, tienen puntos de vista diferentes sobre el papel de la tecnología en ellos. Para saber más, conozcamos a dos de ellos.

Los Tech-fluencers de Viajes y la desconexión con las formas de pago

% de Tech-fluencers de Viajes que afirman tenerlo o haberlo utilizado en 2022

% de Tech-fluencers de Viajes que dicen sentirse muy cómodos utilizando el medio de pago para sus viajes en 2033



LOS TECH-FLUENCERS DE VIAJES

Conozca a sus miembros

Priya, 29, India, viajera de negocios

UTILIZA LA IA PARA PLANIFICAR VIAJES DE NEGOCIOS

Tengo iniciativa y ambición. Para mí, viajar es una prolongación de esas dos características. Es una forma de encontrar nuevas oportunidades de negocio o de asistir a seminarios. O, si tengo suerte, una recompensa por mi duro trabajo.

Al ser de una personalidad de tipo A, la planificación es importante para mí. Aunque no me parece una tarea pesada, confío en la IA para facilitar esta parte de mi vida viajera. De hecho, será el factor clave para mejorar mi experiencia de viaje. Seguiré viajando para reuniones de negocios por entonces (aunque menos que ahora), y tendré un puesto directivo en mi empresa. Será estupendo para mis ingresos. Y me permitirá perseguir aún más mis sueños y alcanzar mis aspiraciones.

Los viajes de negocios supondrán una carga para mi tiempo y la conciliación de mi vida laboral y familiar, y mi tiempo será aún más valioso. Afortunadamente, la IA reducirá las presiones de los viajes de negocios haciéndose cargo de mis planes de transporte, sin importar lo largo o corto que sea mi viaje.

Anna, 41, Singapur, viajera de ocio

ESPERA QUE LA TECNOLOGÍA RESUELVA LOS INCONVENIENTES DE LOS VIAJES

Veo la tecnología, tanto la IA como otras, como una solución a los problemas a los que nos enfrentamos cuando viajamos. En 2033, la tecnología mejorará aún más. Tengo grandes expectativas sobre el papel de la tecnología en los viajes. Pero mi mayor súplica es sencilla: que elimine los inconvenientes. Que me permita llegar a mi destino y entregarme a mi verdadera pasión: descubrir y explorar. Desde las visitas guiadas previas con RA para acotar la elección, hasta un aeropuerto completamente automatizado. Nada me asusta, excepto las amenazas a la seguridad de mis datos.

Me gustaría añadir una sensación de equilibrio a lo que, por lo demás, es una experiencia de viaje hiper tecnológica. Busco el equilibrio en todos los aspectos de mi vida. Sí, quiero combinar trabajo y ocio. Pero en el futuro lo haré menos, ya que buscaré experiencias de viaje nuevas y diferentes.

TRAVELER
TRIBES
2033

Buscadores de Experiencias | Creadores de recuerdos | Tech-fluencers de Viajes | **Exploradores Pioneros**

Conozca a los **Exploradores Pioneros**

HOY

Progresivo en 2023 **pero cada vez más sensible**

La vida de los Exploradores Pioneros está ahora en pleno apogeo. El 82% de esta Tribu Viajera tiene entre 23 y 41 años, y el 68% vive con su pareja y sus hijos. Sus ingresos, superiores a la media, les permiten vivir una vida progresiva y acelerada, siempre en busca de su próxima gran aventura. Tienen visión de futuro porque más del 50% posee un casco de realidad virtual, un NFT o un altavoz inteligente (una posesión mucho mayor en comparación con otras tribus de viajeros). Son rápidos porque están abiertos al riesgo calculado. Por eso, el 43% ha invertido en acciones y el 65% posee criptomonedas.

Los Exploradores Pioneros no compran tecnología para aparentar. También tienen en cuenta su funcionalidad. Por ejemplo, el 68% tiene una pulsera de fitness inteligente. Esto se debe a que saben que necesitan gestionar sus aceleradas vidas, especialmente con una familia a la que cuidar. Como resultado, el 79% dice que la salud y el bienestar dictan sus decisiones.

A pesar de su estilo de vida acelerado, los Exploradores Pioneros tienen un lado sensible emergente. Se preocupan por el planeta: ya en 2023, el 42% posee un coche eléctrico. Y son más propensos que otras tribus de viajeros a hacer voluntariado en su comunidad local.

SU FORMA DE PENSAR

Asumen riesgos estando informados. Superhéroes de la sostenibilidad

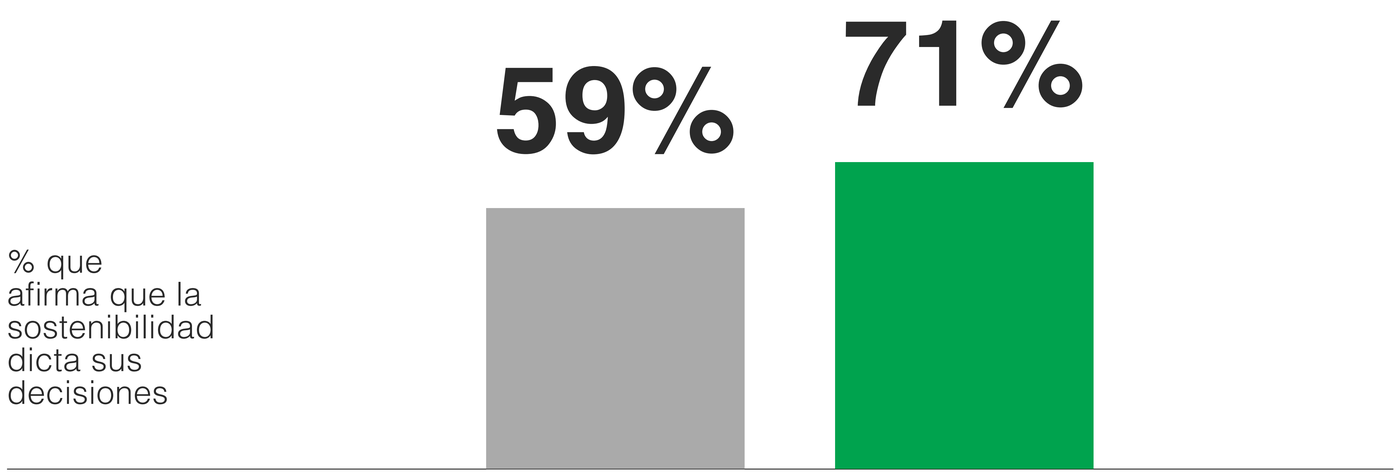
Los Exploradores Pioneros son menos reacios a las pérdidas que otras Tribus Viajeras[18]. Por eso son más propensos a decir que no les asusta el riesgo y que prefieren las nuevas tecnologías que desconocen.

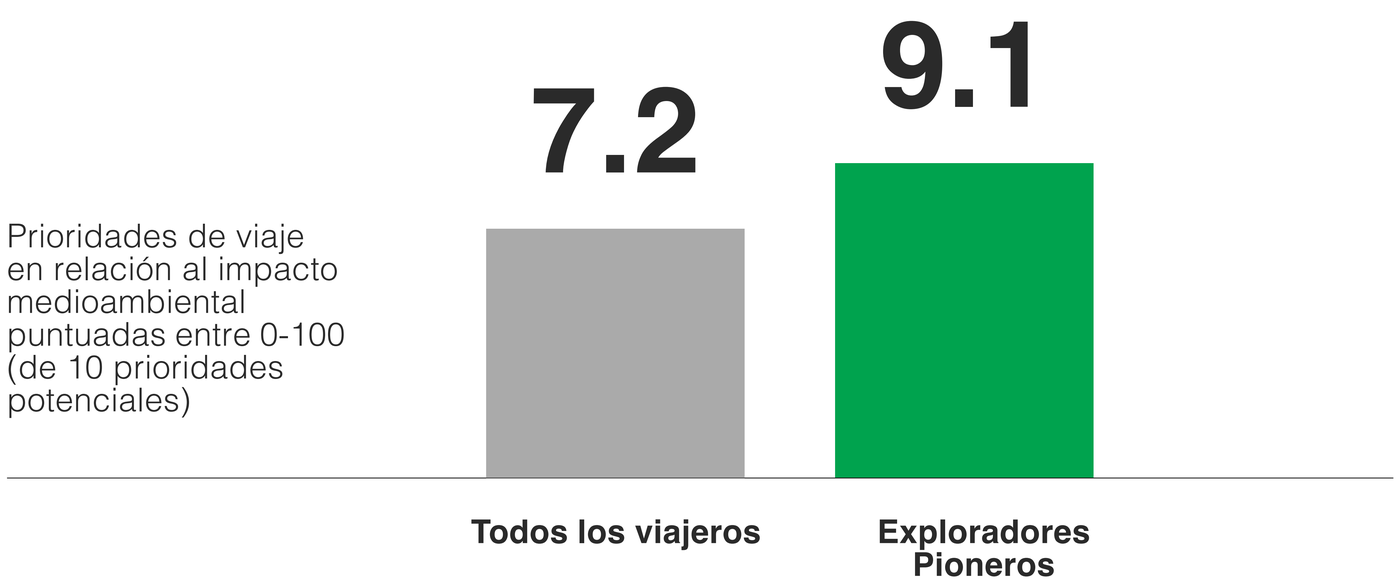
Pero no son imprudentes. Al 76% de los pioneros les gusta tener un plan. Y el 74% prefiere tomar decisiones basadas en información frente al instinto. Sus elevados ingresos y su apertura a la inversión son prueba de ello.

Cuando no son pioneros en nuevas tecnologías, los Exploradores Pioneros centran su pensamiento sobre el futuro en la sostenibilidad. Es un 20% más probable que la sostenibilidad dicte sus decisiones en comparación con otras tribus de viajeros. Esto, combinado con su mentalidad de voluntariado y sus mayores ingresos, hace que los pioneros estén dispuestos, y sean capaces, de pagar más por viajes en avión propulsados por biocombustible y alojamientos con emisiones de carbono negativas en comparación con otros viajeros.

[18] Se considera que un viajero es reacio a las pérdidas si prefiere una aplicación de planificación que ralentizaría su viaje 15 minutos si no la descargara a una aplicación de planificación que lo aceleraría 15 minutos si la descargara.

Exploradores Pioneros = Superhéroes de la sostenibilidad





SU VISIÓN

Encantados con la diferencia

Con una mentalidad orientada al futuro, no es de extrañar que el 42% de los pioneros piensen que los viajes en 2033 serán diferentes a los actuales. Al saber qué tan de diferentes serán los viajes en 2033, el 68% de los pioneros se muestra emocionalmente positivo. Están entusiasmados. Están empoderados. Y se sienten cómodos. Esto no debería sorprendernos.

> “Creo que la tecnología desempeñaría un papel importante y positivo. No sé exactamente cómo lo hará, pero estoy seguro de que eliminaría los riesgos para la salud, los errores humanos y mejoraría las cosas para los viajeros.”

Explorador Pionero

Les entusiasma la idea de que la tecnología pueda reducir los problemas al viajar, y serán los primeros en adoptar la tecnología que lo consiga. Los Exploradores Pioneros se sienten fortalecidos por la posibilidad de viajar de forma más respetuosa con el medio ambiente. Comprensible, dado que dan un 26% más de importancia al impacto medioambiental de sus viajes en comparación con otros viajeros. Y están más cómodos porque van por delante, porque ya conocen la tecnología que dará forma a los viajes en 2033.

Pero ¿cómo influirán esta mentalidad y esta perspectiva en su trayectoria de viaje en 2033?

SU PROPÓSITO

Descubrimiento. Incomodidad. Desenganche.

En 2033, los Exploradores Pioneros viajarán más que ahora. No es de extrañar, ya que el futuro de los viajes les apasiona.

Pero hay tres tipos de viajes que los definirán en 2033. Se trata de viajes que los Exploradores Pioneros tienen:
1) más probabilidades de hacer y
2) más probabilidades de hacer frente a otros viajeros.

Para descubrir nuevas culturas y vivir experiencias únicas: el 92% de los Exploradores Pioneros tiene más probabilidades de viajar por estos motivos en 2033 que en la actualidad. Esto supone un tercio más que el resto de los viajeros.

Para salir de su zona de confort: es probable que el 89% de los Exploradores Pioneros viaje más para salir de su zona de confort en 2033, en comparación con la actualidad. De nuevo, este porcentaje es un tercio superior al de otros viajeros. Esto refleja que los pioneros son menos reacios a las pérdidas que otros viajeros y asumirán riesgos con conocimiento de causa.[19]

Mejorar la salud y el bienestar: en 2023, los pioneros se encontrarán en la mitad de su vida.

Saben que necesitan gestionar su bienestar de forma más activa. Por eso han empezado a comprar rastreadores de salud. Pero en 2033, su enfoque en el bienestar significará que el 91% probablemente viajará para centrarse en su salud y bienestar.

Llegarían a decir: “mi presupuesto para viajes forma parte de mi presupuesto para la salud y el bienestar”.

PLANIFICACIÓN

Entusiasmado con la planificación

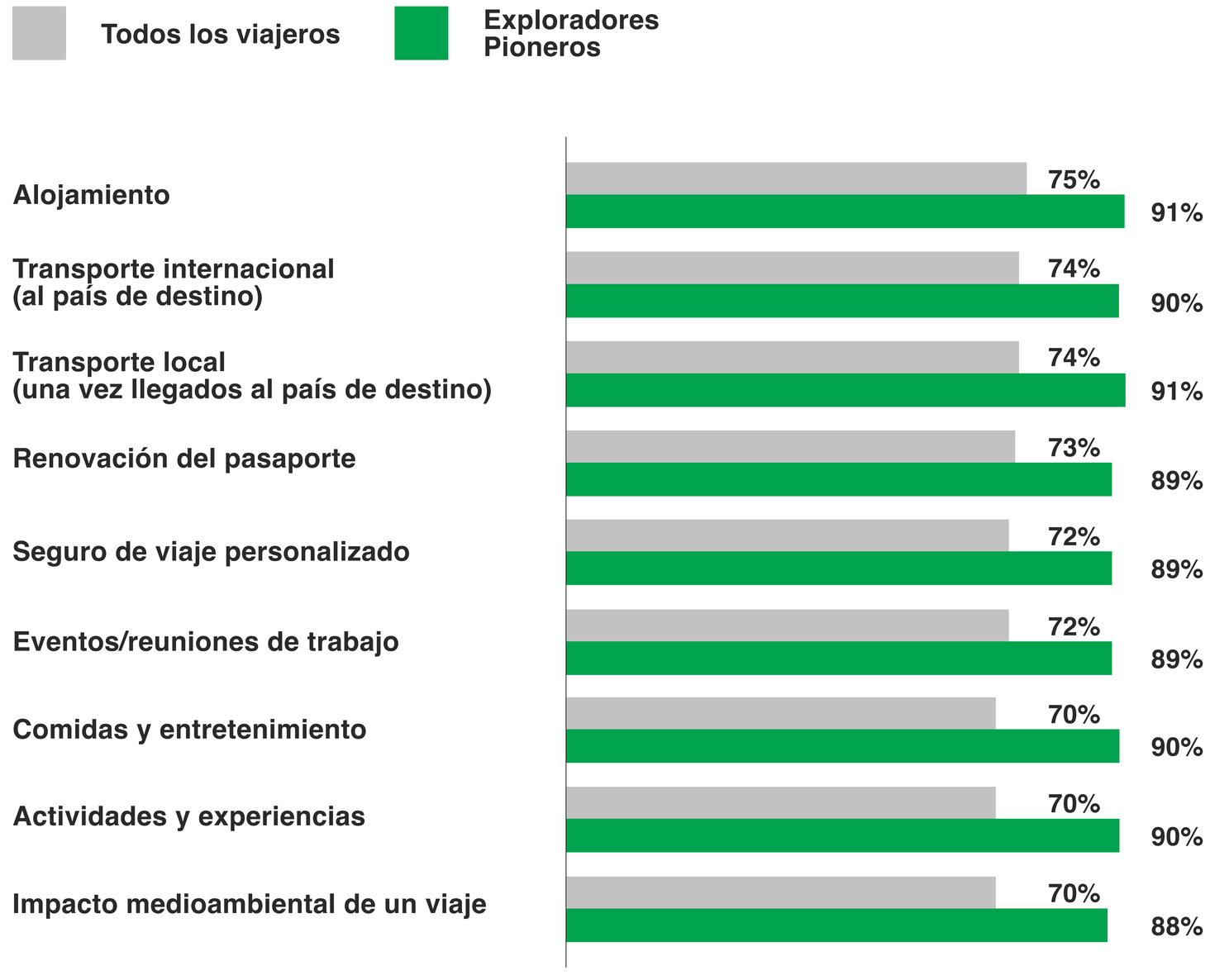
El 76% de los pioneros prefiere tener un plan a ser impulsivos, y son expertos en tecnología. Por eso, el 54% de ellos quiere que la IA desempeñe un papel más importante que los humanos en la planificación de los viajes de ocio en 2033. Esto se debe a que confían en la IA para planificar todos los aspectos de los viajes.

Esto es importante para los pioneros. Dado su ritmo de vida acelerado, consideran que la planificación basada en la IA es una herramienta que les ahorra tiempo.
Esta confianza en la tecnología se extiende a la confianza en los datos. Más de la mitad de los pioneros compartirán datos sobre sus viajes anteriores, su historial médico y su perfil biométrico con todas las partes interesadas. Desde compañías aéreas hasta proveedores de alojamiento y asistencia sanitaria.

Y es que la capacidad de la IA para ayudar a planificar los viajes es lo que más entusiasma a los Exploradores Pioneros sobre los viajes en 2033. La IA les ayudará a ahorrar tiempo, y reducirá el estrés en sus continuos esfuerzos por gestionar su bienestar. No obstante, también ven el lado peligroso de confiar en la tecnología, como los riesgos para la privacidad de los datos y los ataques a la ciberseguridad.

Los Exploradores Pioneros confían en la IA

% de personas que confían en la IA para planificar en 2033



[19] Se considera que un viajero es reacio a las pérdidas si prefiere una aplicación de planificación que ralentizaría su viaje 15 minutos si no la descargara a una aplicación de planificación que lo aceleraría 15 minutos si la descargara.

TRANSPORTE

El club bio-alto

La posibilidad de viajar de una forma más respetuosa con el medio ambiente es una de las perspectivas más interesantes de los viajes en 2033 para los Exploradores Pioneros. Consideran que el avión será el medio de transporte más utilizado en las distancias cortas y largas en 2033. Pero con una diferencia, y es que el 34% cree que los vuelos con biocombustible serán la forma más frecuente de viajar de forma más sostenible en 2033.

Los Exploradores Pioneros se convierten en los superhéroes de la sostenibilidad de 2033, ya que el 83% está dispuesto a pagar más por un vuelo con biocombustible que por uno con combustible de avión (un 46% más de media)[20].

Sin embargo, los Exploradores Pioneros consideran que viajar en avión de forma responsable con el medio ambiente va más allá del cambio al biocombustible. También tienen en cuenta lo que va dentro del avión, y no están dispuestos a aceptar interiores de avión más cómodos si eso supone un perjuicio para el planeta. Por eso, la actitud a favor de la sostenibilidad de los pioneros y sus altos ingresos les llevan de la teoría a la práctica.

ALOJAMIENTO

Grandes marcas. Canciones con alma. Recibir recomendaciones

Las preferencias de alojamiento de los Exploradores Pioneros en 2033 refuerzan lo que sabemos de ellos. El 68% de ellos preferirá cadenas hoteleras globales frente al 32% que prefiere cadenas hoteleras locales. Esto refleja que el 69% prefiere comprar marcas más grandes y conocidas a marcas independientes más pequeñas.

En estos hoteles, los Exploradores Pioneros buscarán lugares que les ofrezcan experiencias únicas. Esto se extiende a los hoteles ecológicos, donde los Exploradores Pioneros esperan que el alojamiento sostenible refleje sus propios comportamientos sostenibles. Esto significa que son más propensos que otras tribus de viajeros a esperar que los hoteles ecológicos sólo sirvan comida orgánica y sólo permitan coches electrónicos en su aparcamiento.

PAGOS

El futuro y lo conocido

El 65% de los pioneros ya poseen criptomoneda. No es de extrañar que esto signifique que se sentirán muy cómodos utilizando todas las formas de pago alternativas en 2033. En comparación con otros viajeros, se sienten muy cómodos pagando viajes en criptomoneda y dentro de una realidad virtual, productos que muchos de ellos ya poseen en 2023.

Así son los Exploradores Pioneros: Mitad superhéroes de la sostenibilidad. Mitad pioneros de la tecnología. Es la tribu viajera que pondrá de moda los viajes sostenibles y animará a otros a adoptar la tecnología. Para entender estos dos elementos de los Exploradores Pioneros, hablemos con dos de sus miembros.

[20] Esto supone el 83% del 34% de los pioneros que creen que los vuelos con biocombustibles serán la forma más común de viajar de forma sostenible en 2033.

LOS EXPLORADORES PIONEROS

Conozca a sus miembros

Scott, 31, EE.UU

SUPERHÉROE DE LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un tema candente y sensible para mí. Candente porque sé que tengo un papel que desempeñar, junto con otros, para salvaguardar el futuro de nuestro planeta. Sensible porque viajar es una parte importante de mi vida. Y aunque quiero experimentar todo lo que el mundo tiene que ofrecer, me preocupa mi impacto en el medio ambiente. Es algo a lo que he empezado a prestar atención y ya hago pequeños cambios cuando puedo. Pagaré más por viajes sostenibles, como vuelos con biocombustible o coches eléctricos. O celebraré reuniones de trabajo virtuales en lugar de físicas. Estoy seguro de que la tecnología será una pieza clave en un futuro de viajes más sostenibles. Tengo fe en que me ayudará a mí, y a todos los demás, a minimizar el impacto que sus viajes tienen en el planeta. Aunque la tecnología ayudará, lo que la gente tiene que entender es que en el futuro no ser consciente de la sostenibilidad será una lacra en tu imagen. Ser respetuoso con el medio ambiente está de moda hoy. Pero mañana será el status quo.

Malee, 26, Tailandia

AFICIONADA A LA TECNOLOGÍA

La tecnología va a seguir mejorando la fluidez de nuestra experiencia de viaje. Y subrayo lo de “seguirá” porque la tecnología lleva mucho tiempo haciéndolo. Pero no creo que todo el mundo lo reconozca.
Espero que, a medida que la tecnología siga mejorando nuestra forma de viajar, la gente aprenda a confiar más en ella, como yo. La gente tiene que darse cuenta de lo inteligente que ya es la IA, pero lo más importante es lo inteligente que llegará a ser.

También es vital que reconozcamos que la tecnología no supone SÓLO eficiencia. La tecnología es también una fuerza para el bien físico y medioambiental. No hay más que ver cómo la tecnología nos permite gestionar mejor nuestro propio bienestar, así como viajar de forma más sostenible.

Y sí, la tecnología no está exenta de riesgos. Sería ingenuo pretender que cosas como la ciberdelincuencia y las filtraciones de datos no existen. Porque existen. Pero todo conlleva un riesgo. Sólo tenemos que asegurarnos de que los riesgos del uso de la tecnología en los viajes sean riesgos informados. Actualmente lo son, y no creo que esto cambie.

¿Cuál debería ser la relación entre el sector de los viajes y nuestras Tribus Viajeras?

LOS BUSCADORES DE EXPERIENCIAS

Tenemos que decirles que el futuro es divertido

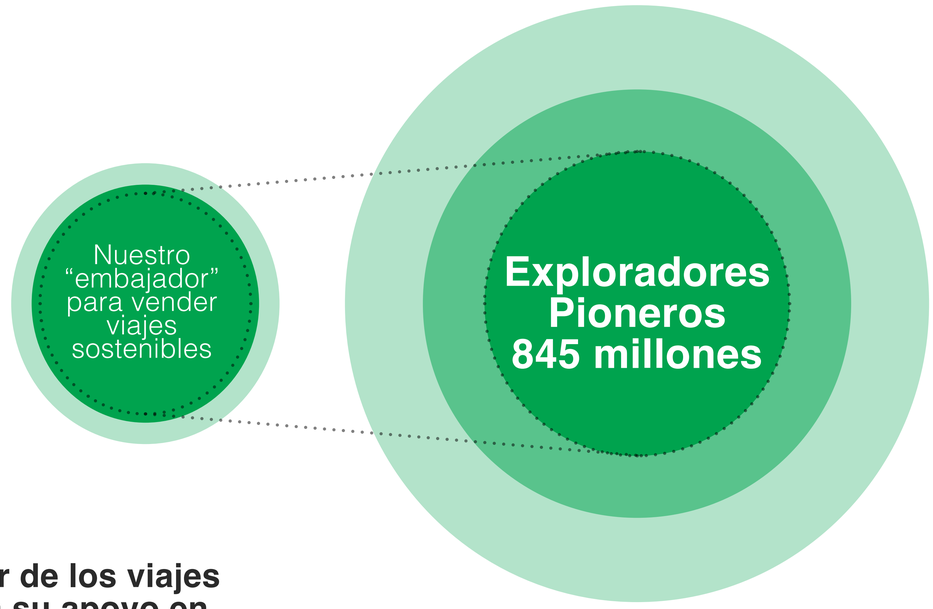
La mentalidad instintiva y abierta de los Buscadores de Experiencias ofrece al sector de los viajes tanto oportunidades como retos fantásticos. Oportunidad porque es probable que muestren interés por futuras opciones de viaje. Esto significa que tendremos la oportunidad de conquistarlos.

Pero su afán por la emoción también nos plantea un gran reto. Esto significa que su evolución será difícil de predecir. Y que es probable que rechacen nuestros esfuerzos por ayudarles a planificar sus viajes, ya que consideran que sustituimos la emoción por la previsibilidad, es decir, que NO es una forma de crear una mejor experiencia de viaje.

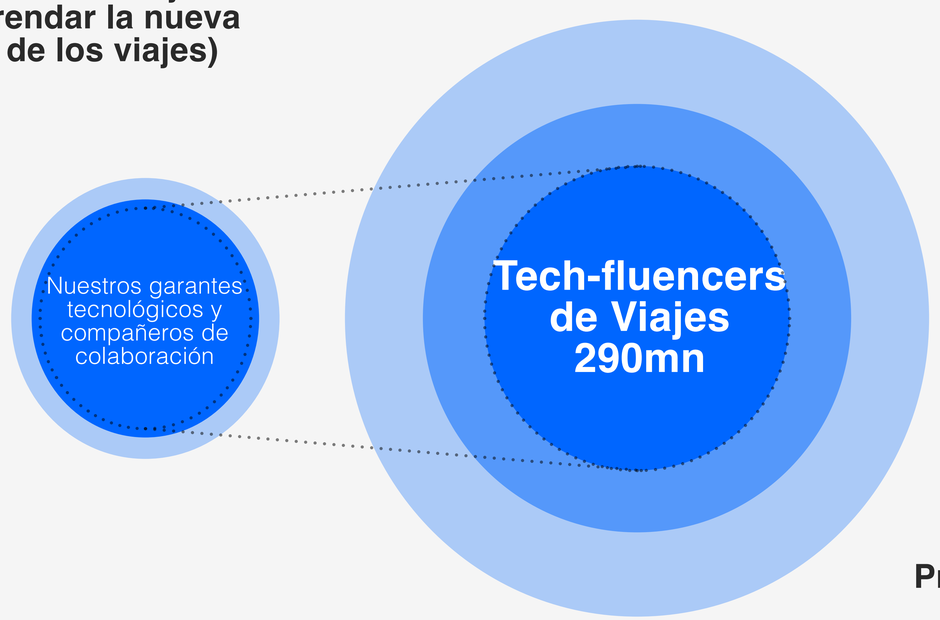
Por eso, los Buscadores de Experiencias necesitan nuestro apoyo. Necesitan que se les eduque sobre cómo las innovaciones en viajes pueden ofrecer una mejor experiencia sin reducir la emoción que encuentran en viajar. Que la planificación y la previsibilidad pueden ser emocionantes. Que no es necesario renunciar por completo a los viajes para viajar de forma sostenible. Y que los servicios de suscripción no significan someterse a lo mismo.

NUESTRA RELACIÓN

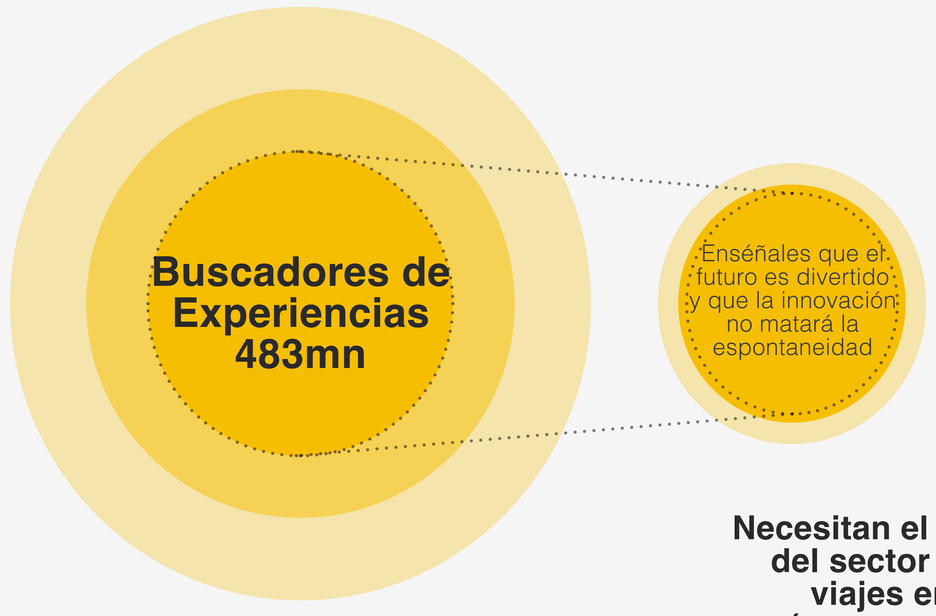
con las Tribus Viajeras



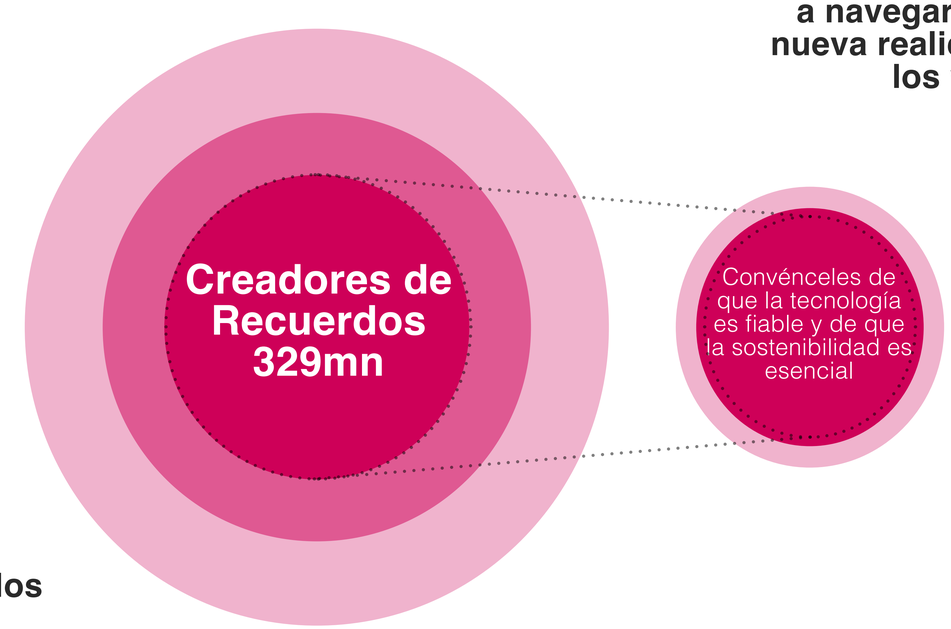
El sector de los viajes necesita su apoyo en 2033 (como mensajero para refrendar la nueva realidad de los viajes)



Entusiasmado por viajar en 2033



Necesitan el apoyo del sector de los viajes en 2033 (para ayudarles a navegar por la nueva realidad de los viajes)



Preocupado por los viajes en 2033

LOS CREADORES DE RECUERDOS

La Tribu Viajera con la que debemos generar confianza

Creemos que la tribu viajera que más desafiará a nuestro sector es la de los “Creadores de Recuerdos”. Tenemos que convencerles de que el futuro de los viajes es positivo para ellos. Esto supone ayudarles a confiar en la tecnología. Demostrarles que la sostenibilidad es importante. Y que el transporte es más que un proceso logístico.

Pero los Creadores de Recuerdos no nos han cerrado totalmente las puertas. Ellos SÍ ven algún valor en la tecnología: para crear recuerdos y permitir mejores precios. Y les entusiasma la idea de llegar antes a su destino. Su indiferencia por la sostenibilidad nos resultará más difícil de vencer. Pero si somos capaces de comunicarles la relación entre un planeta sano y destinos que crean recuerdos, puede que cambien de opinión.

Y aunque los Creadores de Recuerdos necesitan de nuestro apoyo más que cualquier otra tribu de viajeros, podemos apoyarnos en ellos para que nos ayuden a recordar en qué se fundamentan los viajes. Lo importante son las personas, y no la personalización; así como crear recuerdos, y no automatizar aeropuertos.

LOS TECH-FLUENCERS DE VIAJES

Nuestros embajadores de la tecnología y compañeros de colaboración

La Tribu Viajera con mayor proliferación de viajeros de negocios (en comparación con otras tribus de viajeros) tiene una mentalidad progresista. Esto significa que tienen un papel que desempeñar a la hora de respaldar el desarrollo tecnológico de los viajes.

Y probablemente serán los primeros en adoptarlo. Esto, combinado con su preferencia por las ideas novedosas, significa que necesitamos que los Tech-fluencers de viajes lideren la adopción de las nuevas tecnologías que desarrollemos.

Sí, sus opiniones contradictorias y sus perspectivas inciertas significan que no tienen tanta confianza como sugieren. Pero esto significa que son un socio de colaboración VITAL para nosotros. Nos contarán los aspectos positivos y negativos de la experiencia de viaje del futuro, lo que les entusiasma y lo que les preocupa. Y esto permitirá que los viajes evolucionen mejor que si los que nos informan sólo nos dan opiniones positivas o negativas.

LOS EXPLORADORES PIONEROS

Nuestros superhéroes de la sostenibilidad

Al estar abiertos a un riesgo calculado y ser sensibles al mundo que les rodea, los Exploradores Pioneros se han posicionado como una tribu de viajeros con la que debemos cooperar para difundir el mensaje de la importancia de los viajes sostenibles.

Tenemos que asociarnos con ellos no sólo por su mentalidad, sino por su tamaño. La mejor manera de conseguir que la gente adopte un nuevo comportamiento es que vea a otras personas comportarse de esa manera. Y los Exploradores Pioneros son un grupo numeroso. Y lo que hacen es probable que anime a otros a hacer lo mismo.

La visión que tienen de la vida los Pioneros, aparte de su apoyo a la sostenibilidad, aumenta aún más su valor como mensajeros o embajadores. Son expertos en tecnología. Exitosos. Confiados. Esto significa que pueden promover los viajes sostenibles de una forma más parecida a un “embajador de la sostenibilidad” que a un “agonías “.

Hasta el 2033… y más allá

El estudio Tribus viajeras 2033 se ha centrado en la evolución de los viajes y las Tribus Viajeras que los componen hasta 2033. Pero ¿qué pasará con las Tribus Viajeras de 2043? ¿O de 2053?

Las Tribus Viajeras de 2033 tendrán un lugar más allá del 2033. Esto se debe en parte a que se basan en realidades humanas profundamente arraigadas. Nuestra neofilia innata y nuestro amor por la novedad (los Buscadores de Experiencias). Nuestra percepción de que las pérdidas superan a las ganancias equivalentes (los Creadores de Recuerdos). Nuestro miedo a la ambigüedad y nuestro amor por el control (los Tech-fluencers de Viajes). Y nuestra disposición y apertura al riesgo (los Exploradores Pioneros).

Pero a medida que cambie el contexto en torno a estas Tribus Viajeras, también lo harán ellas. Evolucionarán. Se dispersarán. Se expandirán o se reducirán. Y aunque aún no sabemos cómo, basándonos en lo que sabemos hoy, podemos hacer una previsión fundamentada sobre la evolución de nuestras Tribus Viajeras.

¿Cómo evolucionarán las tribus de viajeros de 2033?

LOS BUSCADORES DE EXPERIENCIAS

Su estilo de vida en evolución

El ritmo de vida de la mayoría de los Buscadores de Experiencias acabará ralentizándose. Ya sea por seguir una trayectoria profesional fija o por formar una familia. Esto significará que tendrán que comprometerse más y ser más reflexivos.

Su trayectoria posterior como viajeros

Por fin abrirán los ojos a la importancia de planificar los viajes y adoptarán las herramientas necesarias para ello. Es probable que se vean influenciados por la promoción que hacen los Tech-fluencers de viajes del papel de la tecnología en la mejora de los viajes. Por supuesto, esto no se aplicará a todos ellos. Y podemos esperar que siempre haya una facción acérrima de Buscadores de Experiencias que viajen en busca de la diversión impulsiva.

LOS CREADORES DE RECUERDOS

Su estilo de vida en evolución

La naturaleza habitual de los Creadores de Recuerdos hace que sean una Tribu Viajera que eventualmente acabará encontrándosele una encrucijada.

Allí se dividirán entre los que se aferran a sus costumbres y se muestran escépticos ante la tecnología del futuro. Y los que aceptarán lo inevitable y probarán nuevos productos, adoptarán nuevas formas de pensar y se unirán tardíamente al movimiento de los Exploradores Pioneros.

Su trayectoria posterior como viajeros

Reflexionando sobre ello, los Creadores de Recuerdos restantes serán los responsables de mantener viva la industria de los viajes tradicionales de toda la vida.

De recordar a la gente en qué consiste “realmente” viajar (en su opinión). Y al hacerlo, se arriesgarán a no saber lo buena que puede ser una forma más moderna de viajar.

TECH-FLUENCERS DE VIAJES

Su estilo de vida en evolución

La mentalidad previsora de los Tech-fluencers de Viajes hará que evolucionen en sintonía con el mundo que les rodea. Y esto siempre les unirá.

Sin embargo, corren el riesgo de entrar en conflicto interno entre ellos a medida que la sostenibilidad adquiera más importancia y su enfoque actual de la sostenibilidad no sea bien visto.

Su trayectoria posterior como viajeros

Los Exploradores Pioneros seguirán asumiendo riesgos con conocimiento de causa. Y su papel como superhéroes de la sostenibilidad del sector turístico elevará su estatus. A medida que aumente este estatus, crecerá el tamaño de esta tribu de viajeros, ya que los demás los viajeros los consideran un grupo con aspiraciones.

LOS EXPLORADORES PIONEROS

Su estilo de vida en evolución

Los Exploradores Pioneros seguirán asumiendo riesgos con conocimiento de causa. Y su papel como superhéroes de la sostenibilidad del sector turístico elevará su estatus.

A medida que aumente este estatus, crecerá el tamaño de esta tribu de viajeros, ya que los demás viajeros los consideran un grupo con aspiraciones.

Su trayectoria posterior como viajeros

Estarán permanentemente a la vanguardia de los viajes de dos maneras:

1) como los viajeros que se atreven a probar cosas nuevas y
2) los que comparten las noticias de sus nuevos descubrimientos.

¿A quién más deberíamos prestar atención?

A medida que nuestras Tribus Viajeras evolucionan, es posible que formen facciones internas y se fragmenten, o que sus miembros se desplacen y se fusionen para formar otras Tribus Viajeras. Así que, pensando más allá de 2033, he aquí algunas posibles nuevas Tribus Viajeras que podríamos ver en 2043 o 2053:

Los Super Pioneros

La naturaleza influyente de los Exploradores Pioneros podría significar que sus miembros más progresistas se separen del núcleo para formar una tribu que concentre a los más pioneros de entre los pioneros, una "Súper Tribu Viajera". Esta Súper Tribu será la más progresista de los progresistas. Encontrarán caminos que nadie más puede encontrar. Desde esta Tribu Viajera marcarán tendencias. Alimentarán las fuerzas del futuro. Y darán forma a la próxima ola de verdades viajeras.

Los de Costumbres Arraigadas e inamovibles

La desviación y el desafío siempre existirán en la sociedad. Especialmente cuando se trata de la negativa de la gente a cambiar hábitos arraigados. Esto podría significar que los miembros de los "Creadores de Recuerdos" y los Tech-fluencers de Viajes que siguen creyendo que no tienen ninguna responsabilidad relacionada con la sostenibilidad se unan en una tribu viajera que jura atenerse a las actitudes de antaño. Sí, serán mal vistos por muchos, pero su negativa a contribuir a los esfuerzos de sostenibilidad será, para ellos, una insignia de honor.

Los Fans Aficionados del Metaverso

Está claro que la realidad virtual tiene futuro en los viajes. Tanto para planificar viajes como para ayudar a recordarlos. Y cuando un fenómeno se pone de moda, genera adeptos. La popularidad de la RV significa que va camino de conseguirlo. Y dentro de la base de fans de la RV habrá un subgrupo de aficionados acérrimos (probablemente de los Tech-fluencers de Viajes y los Exploradores Pioneros de 2033) cuya realidad virtual será su verdadera realidad. Que cambiarán el jet-set por los cascos y auriculares. Para bien o para mal.

Los Eternos Exploradores

A medida que los viajes se hacen más accesibles (con nuevas formas de pago que los abaraten y el trabajo a distancia que los haga más factibles), más sostenible (con los biocombustibles y los impuestos al turismo), y más polivalentes (al utilizarse para más ocasiones que nunca), acabará siendo factible que la gente se encuentre en un estado permanente de viaje. Esto hará surgir una Tribu Viajera con los viajeros más entusiastas, que ansían el movimiento perpetuo. Vivir con las maletas será un motivo de orgullo. Un domicilio a tiempo completo será un signo vergonzoso.

No importa cómo evolucionen las Tribus Viajeras de 2033, ni qué nuevas Tribus Viajeras surjan: en 2033, 2043, 2053 y más allá, viajar seguirá siendo una de las mayores alegrías de la vida. Siempre influirá en las vidas, abrirá mentes y tenderá puentes entre culturas. ¿Por qué?

Porque viajar es la historia del esfuerzo humano

Y las Tribus Viajeras que viajan serán una parte clave de ello.

Apéndice 1. Descripción de los desplazamientos en 2033

La siguiente descripción de los viajes en 2033 se mostró a los viajeros que realizaron nuestra encuesta. Basándose en esta descripción, respondieron a preguntas sobre cómo les hacía sentir esta descripción y cómo pensaban que viajaría la gente en 2033 si fuera como sugiere esta descripción.

La inteligencia artificial en 2033:
Incluso hoy en día la inteligencia artificial conoce a los humanos lo suficientemente bien como para vencer a los mejores jugadores de ajedrez del mundo. Pero en 2033 la inteligencia artificial actuará como los humanos, hasta el punto de que tendrá personalidad. Esto significará que la inteligencia artificial podrá "conocernos" del mismo modo que las personas.

Los datos en 2033:
La inteligencia artificial será inteligente. Pero necesitará los datos de la gente para funcionar. Uno de los principales usos de los datos en 2033 será personalizar experiencias que actualmente son iguales para todos.

La realidad virtual en 2033:
Las personas con dispositivos de realidad virtual los utilizarán como utilizan el teléfono smartphone. Esto significará que los usuarios de realidad virtual podrán interactuar entre sí en entornos generados por ordenador con una calidad de imagen 4 veces superior a la que tienen los teléfonos actuales.

El planeta en 2033:
El cambio climático no se resolverá en 2033. La temperatura global seguirá aumentando 2,2°C este siglo. Pero haremos más para frenarlo. Y sus efectos serán más evidentes que en la actualidad, ya que se prevé que emitiremos 1.000 millones de toneladas de dióxido de carbono más que ahora.

Trabajar en 2033:
La tendencia actual del trabajo a distancia, en la que el 73% de las personas trabajan parcial o totalmente a distancia, seguirá existiendo. La tecnología virtual permitirá más posibilidades de trabajo a distancia.

Tecnología sin contacto en 2033:
Los sistemas sin contacto, que se controlan mediante gestos en lugar del contacto físico con un dispositivo, se generalizarán y su uso aumentará en un 20% cada año. Esto reducirá los riesgos para la salud.

Datos biométricos en 2033:
Para conseguir que la gente utilice sistemas sin contacto en 2033 se fomentará el intercambio de datos sobre las medidas biológicas y las características físicas de las personas

northstar | AMADEUS

Descubre más sobre Tribus Viajeras 2033

amadeus.com
amadeus.com/blog

Puedes seguirnos en:
AmadeusITgroup