



DOSSIER:
TENDENCIAS PARA LOS VIAJES DE OCIO EN LA PRÓXIMA DÉCADA
JUNIO 2007



Índice:

1. Los viajes hoy en día
 - a. Razones del viaje de Ocio en la actualidad
 - b. Elementos que sostienen el negocio de los viajes
 - c. Demandas y necesidades cubiertas y no cubiertas
2. El futuro a corto y medio plazo
 - a. Grandes movimientos sociales emergentes
 - b. Consecuencias de estos grandes movimientos sociales en el negocio de los viajes



1. Los viajes hoy en día

El mundo del Ocio es uno de los principales negocios en la actualidad. Sería de difícil comprensión un estudio macro-económico que no considerase lo que supone para el PIB (Producto Interior Bruto) de cualquier país de Europa, y de forma particular de España, los ingresos por turismo. Así 4reasons desarrolla un dossier que permite conocer las razones actuales y futuros elementos que harán movilizar los viajes en una u otra dirección.

Este dossier no se dirige de manera exclusiva a los profesionales del sector turístico; pretende servir como base de pensamiento para la generación de nuevas ideas y opciones de Ocio y, por tanto, va dirigido a todo tipo de profesionales relacionados con el Ocio y la Comunicación.

Tampoco pretende ser concluyente, simplemente es un ejercicio que aporta flexibilidad a cualquiera que considere que la sociedad se mueve, y con ella las necesidades y las inquietudes de los consumidores y compradores de viajes de Ocio y las formas de vender y comunicar de las empresas.

Por otro lado, este dossier no pretende sustituir la experiencia de los profesionales del sector Ocio-Turismo, simplemente quiere aportar una línea más de conocimiento, que permitirá a dichos profesionales ampliar sus conocimientos e inquietudes y desarrollar nuevas líneas de negocio acordes con aquellas alternativas aquí expuestas que les parezcan de interés.

De los responsables de las compañías y verdaderos concededores de su realidad diaria depende el sacar ideas puntuales de este dossier y aprovechar todo el contenido del mismo.



1. Los viajes hoy en día

a. Razones del viaje de Ocio en la actualidad

La capacidad de entender el futuro sólo puede conseguirse conociendo correctamente el presente. Para ello, hemos estructurado las razones de contratación de viajes en la actualidad mediante la observación de los cientos de ofertas que hemos recogido en las agencias a pie de calle, en la red y en aquellos operadores que, por medio de la comunicación masiva, ofrecen los diferentes viajes, y mediante reuniones con profesionales del sector y consumidores finales.

No son ni razones estanco ni únicas, pueden mezclarse, pero ayudan a conocer las verdaderas razones de la contratación de los viajes.



<p>El lujo por el lujo</p> <p>La razón: <i>Puedo y quiero pagar más que el resto y quiero algo especial</i></p>	<p>Revistas que sólo son accesibles a un público muy «caro» (<i>Spend in</i>)</p> <p>Cadenas de hoteles de lujo (no de 5 estrellas)</p> <p>Tarjetas Premium para gente Premium</p> <p>Paraísos artificiales, islas particulares, pueblos exclusivos, etc.</p> <p><i>Carpe Diem Magazine</i> (vía <i>Luxarro</i>):</p> <p>Para los hombres: una guía gastronómica dentro de la Copa del Mundo de Rugby 2007</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Si bien siempre han existido clases, ahora esas diferencias se fomentan aún más. Por un lado, en los tiempos que corren, las clases medias amplias acceden a viajes que antes sólo eran posibles para un reducido número de personas. Esta sin duda ha sido una de las mejores demostraciones del progreso del estado de bienestar. Ahora es relativamente habitual irse fuera del país a pasar 15 ó 20 días de vacaciones, algo que antes era complicado por el coste que conllevaba.</p> <p>El lujo por el lujo está siendo la respuesta de las clases más favorecidas a este acercamiento entre clases sociales.</p> <p>¿Democratización del lujo? Mentira, simplemente acercamiento del lujo a las clases medias para ganar cuota de mercado.</p>	



<p>La buena vida</p> <p>La razón:</p> <p><i>Me merezco 15 días en contacto con la tierra, con la naturaleza, me merezco cuidarme</i></p>	<p>Viajes al Pirineo: 100x100 natural Biodanza, viajes relacionados con el golf, mar, senderismo, etc.</p> <p>Descanso como elemento de enganche</p> <p>Risoterapia, friegas de lodo y chorros de agua</p> <p>Viajes al continente africano en los que se promueven el descanso y la observación</p> <p>Rutas de aceite, de vino, de quesos, etc.</p> <p>Viajes con temática sexual</p> <p>Cruceros para gente sin pareja, viajes de parejas liberales, etc.</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Nuevas técnicas de relajación como la risoterapia, la vinoterapia, la cervezaterapia, etc. no son más que medios para enganchar a un público que quiere que su tiempo libre se convierta en una extensión del cuidado de su cuerpo y su alma. El golf, el senderismo, deportes «tranquilos» que funden el cuidado personal con la naturaleza.</p> <p>También el sexo, por qué no. No nos importa nada, estamos en el sitio adecuado, en el momento adecuado y es nuestro tiempo libre. Si buscamos sexo, lo encontramos.</p> <p>Luego viene la comida: una vuelta de tuerca a lo tradicional. Aceite de oliva a tutiplén en vez de mantequilla; dieta mediterránea.</p> <p>Los hoteles rurales, donde el silencio y el contacto con la naturaleza son los aspectos más valorados, cogen fuerza. Finalmente vienen elementos secundarios pero potenciadores de todo este movimiento del bienestar.</p>	



<p>Lo cultural</p> <p>La razón:</p> <p><i>Mis vacaciones son una extensión de mis fines de semana, de mi tiempo libre, pero quiero algo más complejo, quiero cerrar el círculo de mis conocimientos</i></p>	<p>Festivales de teatro clásicos</p> <p>Ciudades cuya personalidad está vinculada a una figura (Praga y Kafka, Dublín y Wilde, Noruega y Visen o Munch, etc.)</p> <p>Festivales contemporáneos</p> <p>Música en la playa</p> <p>Historia de las civilizaciones</p> <p>Los Viajes (libro o película)</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Comienza a ser un fin en sí mismo. Queda claro desde el momento en que la oferta llena un intervalo de tiempo que va más allá de un fin de semana o de una obra de teatro en el festival de Mérida.</p> <p>Así, se desarrollan viajes cuyo fin es hacer un monográfico cultural con determinados temas, como saber dónde y cómo se ha hecho una película o visitar una ciudad para pasearse por aquellas librerías por donde los clásicos han estado más presentes o realizar una incursión en la historia de determinadas civilizaciones.</p> <p>Este fenómeno toma fuerza día a día, y no consiste en la oferta de elementos culturales determinados y esporádicos, sino en la capacidad de gestionar una semana, dos o tres alrededor de una temática particular.</p>	



<p>La evasión</p> <p>La razón: <i>Quiero olvidarme de todo, no quiero tener ningún problema</i></p>	<p>Ir a ver, sin importar el qué La melancolía, el paraje perdido, el Amazonas, un otoño nórdico El Caribe, allá donde sólo preocuparse por las necesidades más básicas</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Desaparecer y desconectar son las principales demandas que se piden en este caso.</p> <p>Luego la realidad es otra, puesto que el ser humano actual no permite esta desconexión mucho tiempo. La verdadera fortaleza de esta razón de viaje está en saber que desconectar no es lo único que se quiere, que no es más que una excusa, una necesidad que sólo será cubierta en cierto modo. Ofrecer desconexión y dar exclusivamente desconexión es matar esta gallina de los huevos de oro.</p> <p>La demanda real en este caso es el descanso, la necesidad de devolver al cuerpo y a la mente a un estado satisfactorio en el que las decisiones sean fáciles, simples y donde las posibilidades de Ocio sean limitadas.</p> <p>Si se entiende esto se conocerá el perfil que demanda este tipo de acciones turísticas.</p>	



<p>El compromiso anual</p> <p>La razón:</p> <p><i>Somos demasiados en la familia y necesito algo barato, algo localizado, donde no pierda a los niños, saber que tendré pocas preocupaciones</i></p>	<p>Marina D'or, Benidorm, Lanzarote, Cuba, Caribe, ...</p>
<p>Significado actual:</p> <p>La gran masa de los viajes más familiares. Si lo situamos en porcentaje, estamos hablando de más del 60% de la contratación del Ocio.</p> <p>No hay discusión sobre esta demanda, a pesar de que está modificando los pilares sobre los que se sustenta.</p> <p>Sí es cierto que es un compromiso, que hay que ir, que se eligen destinos masivos, pero cada vez más este tipo de razón de viaje se vincula más a la buena vida, a la evasión.</p> <p>Se elige el destino porque tiene un todo incluido que permite despreocuparse por lo que los hijos comen, porque no se disparará el precio de las vacaciones, porque tiene golf cerca y porque además el hotel tiene Spa.</p> <p>Con esto, el compromiso anual, dada la cantidad de oferta, su diversificación y la evolución social hacia ofertas más democráticas, se reconvierte hacia otras necesidades en que lo personal y quien elige el viaje toman un gran protagonismo.</p>	



<p>La necesidad de saber y contar</p> <p>La razón:</p> <p><i>Quiero algo diferente, porque soy diferente</i></p>	<p>Visitas a lugares inimaginables, donde nunca se ha llegado</p> <p>Visitas al centro de la moda más vanguardista</p> <p>Ciudades de libro, visitas en barco allá donde sólo se puede ir en barco (o eso dicen)</p> <p>Culturas lejanas o demasiado cercanas de las que no sabemos absolutamente nada</p> <p>Centenarios, bicentenarios, aniversarios, etc.</p>
<p>Significado actual:</p> <p>«¿Queréis ver el video del viaje?» es una de las preguntas más temidas por los amigos de los viajeros.</p> <p>Saber que hemos estado en un sitio al que pocos van nos diferencia, nos hace interesantes y, durante un espacio de tiempo importante, rey o reina de la reunión. Contamos la aventura y en cierto modo se corrige y se aumenta esa sensación.</p> <p>En esta razón de viaje se fundamenta la necesidad de todos nosotros de descubrirnos día a día, de querer ser diferentes.</p>	



<p>La necesidad de no olvidar, de tener recuerdos</p> <p>La razón: <i>Necesito emociones y experiencias diferentes</i></p>	<p>Poitiers, parque temático de robots Disney y sus parques temáticos sobre la luz</p> <p>Destinos legendarios, donde Alejandro comenzó a construir su leyenda</p> <p>Tierras que tienen alma, corazón; experiencias únicas en tierras únicas</p> <p>Peregrinajes de ateos (a la casa natal de Miguel Server)</p> <p>Ritos ancestrales en islas donde todavía viven en taparrabos, al menos en época turística</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Para todos aquellos que las perdieron, una nueva forma de reencontrarse con la historia, con la tecnología, y para los que nunca han tenido las ganas de acercarse a diversos temas, una buena forma de hacerlo.</p> <p>Es un turismo que consigue estar a caballo entre el Ocio por el Ocio y la cultura, como fondo de saco.</p> <p>Buena herramienta para ofrecer turismo infantil, adolescente. Padres deseosos de hacer algo útil con sus nenes.</p>	



<p>Ser especial durante 15 días</p> <p>La razón: <i>Reina o rey durante 15 días</i></p>	<p>Un tesoro de faraones negros, una ciudad llena de musas, perseguir huellas de dinosaurio</p> <p>La carretera 66 en USA</p> <p>Los rascacielos de Manhattan</p> <p>Vivir como una reina o como un zar ruso durante 15 días</p> <p>Bailar samba en la meca de la samba</p> <p>Ser un aventurero y ganarse el pan del día a día en vacaciones</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Es el viaje de tu vida y en muchos casos este viaje se convierte en el escape anual de la rutina, de la monotonía del día a día. Hace 10 años este viaje al que nos referimos se hacía una vez en la vida, el viaje de novios o de alguna celebración muy especial. Ahora este viaje se está manteniendo en el tiempo, y hay grandes oportunidad en la oferta del viaje de tu vida cada año. ¿No existen varios partidos del siglo? pues entonces deben existir varios viajes de tu vida.</p> <p>Estos viajes son especiales por que no hay límites en el gasto, en el Ocio (excepto los propios de las condiciones económicas, corregidas y aumentadas) y se espera de la agencia de viajes que ofrezca Ocio de verdad, diferente y especial.</p> <p>No vale una noche bajo las estrellas del desierto jordano, vale esa noche con la posibilidad de entender y conocer las dificultades de los habitantes del desierto, pero siempre desde una cómoda jaima; para integrarse en la cultura beduina ya tenemos Lo cultural y La necesidad de saber y contar y la de tener recuerdos. El único recuerdo aquí es saber que estuvimos en un sitio especial, siendo especial, no como los demás.</p>	



<p>La escapada</p> <p>La razón: <i>Este finde...</i></p>	<p>Talonarios. Una noche por 50 euros</p> <p>Viajes a bodegas en un fin de semana</p> <p>Paradores nacionales</p> <p>Capitales europeas y viajes cortos en coche</p>
<p>Significado actual:</p> <p>Tipo de viaje cada vez más demandado y rentable. Un fin de semana es como la chocolatina en la comida, ese pequeño detalle que hace que la semana sea más llevadera.</p> <p>Desde este prisma la escapada abre un gran abanico de posibilidades. Por un lado, los viajes cortos en coche, y por otro los viajes a países europeos donde las compañías de bajo coste reportan grandes facilidades.</p>	

<p>El valor del pasado</p> <p>La razón: <i>Quiero saber qué hay detrás de nosotros, qué nos sustenta</i></p>	<p>Fiestas populares donde se premia la vaca más guapa</p> <p>Las raíces del blues en lo más profundo del Missisipi</p> <p>Rehabilitaciones de hoteles, de ciudades, de restaurantes</p> <p>Los «nuevos» de lujo a base de migas, cocido madrileño o montañés, lentejas, etc.</p> <p>La visita a la Europa medieval, Arturo en Cornualles, el Cid en Soria, los celtas en Galicia, etc.</p> <p>Visitas al centro de nuestros antepasados familiares</p>
---	---



Significado actual:

Cada vez más, tenemos la necesidad de conocer qué o quién influye en determinadas situaciones y por qué, y, para esto, cada vez en mayor medida entendemos que debemos conocer el pasado.

Desde hacer una visita a civilizaciones primitivas a conocer y saber algo más sobre nuestras raíces más cercanas, las familiares. Este tipo de demanda se sitúa en el hecho de mantener los anclajes con la tierra, con la identidad y, en definitiva, con nuestro pasado.

<p>Turismo social</p> <p>La razón:</p> <p><i>Tengo que hacer algo</i></p>	<p>Ayudas en países menos desarrollados.</p> <p>Apoyos a partidos políticos en periodos vacacionales.</p> <p>Aprendizaje de idiomas</p>
<p>Significado actual:</p> <p>El compromiso y las ganas de hacer algo práctico son los valores principales de esta acción. Su significado es importante en los días que corren puesto que uno de los bienes más demandados es el tiempo libre. Si ese bien lo invertimos en los otros es el mejor ejemplo de demostración de ser dueño del tiempo de uno mismo.</p>	



<p>El precio y la oferta</p> <p>La razón:</p> <p><i>Sinceramente, espero nada más que sea barato o que me pueda quedar una noche más por el mismo precio</i></p>	<p>Vuelos charter.</p> <p>Ofertas de última hora</p> <p>Aventuras por menos de 400€</p> <p>Canarias, Baleares, Costa valenciana, Cuba.</p> <p>TODOS INCLUIDOS.</p>
<p>Significado actual:</p> <p>El precio o la oferta sigue estando vigente como elemento prioritario a la hora de escoger un viaje, aunque esta acción está sujeta a cambios en estos momentos puesto que es desarrollada por según qué persona de según qué manera. La tecnología es la principal impulsora para que siga siendo tan importante. Viajes de último minuto, búsqueda en Internet de hoteles y viajes baratos, etc.</p>	



1. Los viajes hoy en día

b. Elementos que sostienen actualmente el negocio de los viajes

Todo el mundo está buscando algo. De esta manera, si hacemos el ejercicio de resumir todas estas razones finales, distinguimos una serie de elementos que están influyendo de manera directa e indirecta en la elección del viaje de Ocio:

- Valores económicos
- Valores sociales y políticos
- Valores personales
- Valores tecnológicos

Valores económicos

Cada vez hay más oferta de Ocio y el viaje es una oferta más dentro de un conjunto: es, por tanto, una necesidad mirar por el dinero gastado puesto que cada vez las vacaciones son más cortas pero más intensas.

Además la globalización generará un mercado más extenso y más competitivo en cuanto a las ofertas.

Este valor económico no cierra la puerta a la demanda de la exigencia, el prestigio del propio viaje. De esta forma y a diferencia de unos años atrás, cuando se sabía perfectamente que poco se podía pedir al turismo de masas, ahora se exigen otros valores, a pesar de ser conscientes de que la elección del producto viaje es por el precio y no por otra razón.

Hay por tanto menos tiempo y menos dinero, vivimos un momento de gran endeudamiento familiar provocado por el aumento de los tipos de interés y su repercusión en las hipotecas y esto hace que el dinero destinado al Ocio se utilice de una manera más dirigida y regulada.



Valores sociales y políticos

Por un lado los aspectos poblacionales, relacionados con el envejecimiento de la población, con el aumento del single (soltero/a) como elección de vida y con los nuevos patrones de familia establecidos, menos numerosas y una definición de la misma cuantitativa y cualitativamente distinta.

También entra el factor sexo dentro de los elementos fundamentales en los viajes; sexo no desde la elección del destino, sino desde la elección del propio itinerario: cruceros para parejas liberales u otras alternativas que hacen del propio trayecto la razón del viaje.

El que se destine menos dinero o que el dinero que se utiliza para este gasto se reduzca no quiere decir que el viaje pierda peso en la elección del mismo; es más, esta reducción de los recursos no hace sino fomentar la necesidad de que el viaje tenga, se le atribuya, un significado específico, cosa que diversifica de manera importante las razones del consumo del viaje y hace que se potencien los nichos específicos de negocio.

En España, el status económico de la mujer no es todavía parejo al del hombre, pero ya comienza a existir una feminización en el viaje de Ocio, algo que se ve en la especial importancia que tiene el diseño de la comunicación, la estética de la misma, la importancia de la moda, de la salud, del cuidado personal, del detalle. En este caso, las mujeres empiezan a ser más conscientes de que algo se mueve en los tipos de viajes y de que este negocio cambiará en el futuro.

Lo personal.

Aspectos relacionados con la salud, el individualismo, la personalización del viaje: un viaje hecho por y para nosotros. También los nuevos valores emergentes, desde la competitividad, la necesidad de llegar al último rincón del mundo, hasta aquellos valores éticos que relacionan al



individuo cada vez de una manera más cercana con las ONG y organizaciones sin ánimo de lucro; viajes solidarios, por ejemplo.

Por otro lado, el tiempo para el Ocio se acorta y la elección del destino de cada año es cada vez más elaborada. Y no es tanto el destino como la necesidad o aquello que le exigimos al viaje.

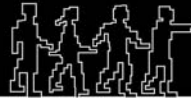
Algo se mueve cuando la singularidad de los hoteles es cada vez mayor: hoteles con encanto, con bibliotecas, para niños, para espartanos, para entendidos en determinadas parcelas, etc. En definitiva, un hotel hecho a la medida del cliente.

Lo tecnológico

La capacidad de contratar aquello que quiero cómo y donde quiero me convierte en mi agencia de viajes personal. Las nuevas fórmulas para estar al tanto de las últimas ofertas, noticias, etc., como el *feedsreader*, *sharpreader*, *rssreader*, hacen que cambiemos la forma unidireccional que existe actualmente en la contratación de los viajes.

La posibilidad de hacer viajes sin viajar, donde nos construyen una historia, con presentes incluidos, sin salir de casa, o la posibilidad de hacer un viaje a la luna. O algo más trivial y básico como es el intercambio de información en la red mediante los *blogs* o la visita de páginas específicas como la que muestra más de 1200 lugares sagrados. Hasta ahora, lo tecnológico ha entrado de dos maneras en el mundo viajero: por un lado como el proceso de contratación del viaje y por otro lado como el fin del mismo, es decir, mediante la visita de todas estas páginas que permiten saber e intercambiar conocimiento.

Comienza a existir la posibilidad de realizar viajes sin viajar y de conocer lo que actualmente no es posible conocer en persona. Sin duda las web 2.0 y 3.0 no harán más que ahondar en esta posibilidad, bien mediante la captura de viajes de última hora, bien mediante el intercambio de viajes en red.



Otros aspectos que actualmente mejoran la relación con el viaje desconocido son el GPS, los mapas electrónicos, etc., que permiten formalizar áreas de visita antes de llegar al destino. El mapa de papel se mantendrá como elemento diferenciador, pero el teléfono-palm-gps-agenda irá ganando terreno.

Todos estos aspectos se mantendrán en el tiempo, y a ellos se unirá alguno que luego veremos; lo que variará en el futuro es tanto el peso como el significado de cada uno de ellos.

1. Los viajes hoy en día

c. Demandas y necesidades cubiertas y no cubiertas

Las necesidades cubiertas parten desde el fin último del propio viaje, son aquellas que son capaces de definir correctamente los elementos por los que se ha elegido un viaje u otro.

Aunque existen grandes acciones en el mundo de los viajes, tememos que haya más sombras que luces.

El mundo está conectado, hay una oferta adecuada de países para visitar y esto hace pensar que no se puede ir más allá, aunque todavía faltan los viajes espaciales y virtuales.

Las comunicaciones actualmente son adecuadas y, si bien existen problemas graves respecto de empresas aeronáuticas que no son capaces de mantener puntualidad en los horarios, las que sí los cumplen lo hacen relativamente bien, y aunque los precios de las «seguras» son todavía altos, éstos irán bajando progresivamente.

Además la comunicación por tierra se está convirtiendo en una alternativa seria al aire. Incluso es posible que la alta velocidad alcance Europa y



merezca moverse, en un futuro, en tren por nuestro continente. Los autobuses cada vez son más seguros, más cómodos y tienen la gran ventaja de ser baratos.

Los profesionales de las agencias de viajes desempeñan sus tareas de forma correcta, aunque este aspecto se podría mejorar. ¿Cómo? Con una formación en el manejo de necesidades, una formación en la creatividad para intentar adelantarse a las necesidades de los posibles clientes. Si esto se consigue se podrá crear otra forma de comunicar. ¿Cómo se puede entender una comunicación emocional si no se traslada al factor decisivo? (acto de la compra).

Los precios son adecuados, pues cumplen una máxima. Siempre hay un viaje para cada uno. Un consumidor que modifica sus hábitos abre el abanico a multitud de viajes y esto siempre será positivo para el negocio. Sin embargo, es peligroso, ya que se puede dar el caso de que, llegado el caso, no sea el viaje que queremos, incluso que sea el que siempre hemos odiado, o, peor aún, si cabe, que sea el viaje de siempre.

La oferta se ha ajustado de manera inadecuada a una demanda que lleva siendo cómoda mucho tiempo. Esto es algo así como si Zara se hubiera ajustado a lo que estaba haciendo El Corte Inglés. Sin Zara, la gente habría seguido consumiendo de la misma manera, pero con ella encontró un reducto de imaginación e innovación y allí se fue.

Todo el mundo viaja, pero lo hace en función de lo que ofrecen las agencias de viaje, y mientras las agencias de viaje no modifiquen sus hábitos, los consumidores tendrán poca capacidad de elección.

La comunicación sigue siendo eminentemente funcional. Todas aquellas agencias que pretenden tocar otros valores más allá de la funcionalidad



del viaje caen en el defecto de fomentarla aún más a través de ciertos valores en que se centran, valores que de forma indirecta promueven los aspectos más alejados de las sensaciones, la imaginación, la libertad, etc., como la seguridad, la rapidez, lo bonito que es lo que se va a visitar, etc. Esto sin contar con que este discurso, funcional, será el usado por el comercial en la misma agencia durante el proceso de compra.

Por otro lado, en la comunicación existe otro gran problema que es la enorme oferta de agencias en la calle y en la red. Las agencias no son capaces de hacer marca, de dotar de personalidad a su principal valor y dan bandazos que dificultan esta imagen. Agencias de toda la vida que hacen un guiño al consumidor joven, pero que a continuación son incapaces de modificar su cara externa (locales o página web), con lo que cuando ese guiño se intenta convertir en acto de compra, vuelve la imagen anterior con un pensamiento paralelo peligroso: «vaya, otros que quieren vender y sin imaginación».

La fidelización y el manejo del cliente son escasos, por no decir nulos. Las agencias no emplean las herramientas que actualmente existen para el uso de las bases de datos. El CRM debe entrar en este sector si las agencias quieren sobrevivir.

La oferta individualizada/personalizada no está desarrollada y hoy ya existe un consumidor que está preparado para hacerse un traje a medida con el viaje. No hay diálogo con este consumidor.

Si lo pensamos bien, no hay una diferenciación clara entre la agencia de la calle y la agencia en red. Que esto pase entre agencias que sólo están en la calle o que sólo están en red no es problema, pues tienen que ofrecer todo en un solo canal, pero sí lo es para aquellas marcas que funcionan en los dos frentes. Un ejemplo: ¿son iguales los titulares de los



periódicos de tirada nacional en formato papel y en formato digital? La respuesta es no y el quid es claro: el perfil y la forma de lectura son diferentes y no se puede ofrecer lo mismo.

Existe, por tanto, una demanda claramente no cubierta de complementariedad, no de sustitución de una a la otra, en aquellas firmas que tienen las dos formas de acción comercial.

Para esto, se deberían diseñar correctamente el **qué**, el **cómo** y el **quién**.

qué debo ofrecer,

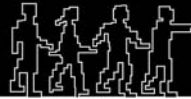
a **quién** me estoy dirigiendo y a **quién** quiero vender y

cómo debo hacerlo

Con una estrategia diferente para cada empresa que permita delimitar espacios y a la vez evitar fugas en uno y otro caso para generar credibilidad.

También existe muy poca o nula capacidad de Responsabilidad Social Corporativa, no está claro si interna, pero desde luego sí externa.

Las empresas que no sean capaces de devolver a la sociedad todo aquello que se les quita a países menos desarrollados, tenderán a mantener un decrecimiento en su cuota de mercado de forma progresiva.



2. El futuro a corto y medio plazo

a. Grandes movimientos sociales emergentes

Los grandes movimientos sociales se definen como la consecuencia inequívoca de la tendencia del comportamiento del consumidor. Estos movimientos no son exclusivos, puesto que existen consecuencias colaterales o enfrentadas que hacen que a cada gran tendencia o movimiento social se le anexasen «contra-movimientos» o comportamientos parecidos, pero que siempre son consecuencia del gran movimiento social. Los cambios son cada vez más rápidos y cada vez necesitaremos estar más al tanto de lo que sucederá para no quedarse atrás.

Por otro lado, debemos diferenciar entre lo que es un movimiento social y lo que es una moda pasajera o incluso una necesidad de resolver, mediante herramientas clásicas, una problemática puntual.

Desde 4reasons hemos trabajado sobre aquellas tendencias que tienen que ver con el consumo o influyen directamente en él. También entendemos que unas son consecuencia de otras y en muchos aspectos tienen la dificultad de aislarlas y analizarlas por sí solas.

Nuestras apuestas para los próximos 10 años son las siguientes:

A. LA TECNOLOGÍA cambia nuestra vida

- Influye en la salud
- Influye en las empresas y en la forma de hacer negocios
- Influye en lo personal
- Influye en lo medioambiental

Los cuatro puntos tendrán que ver con el desarrollo del cuarto lenguaje, el genético. Si nos hizo cambiar el lenguaje binario, un lenguaje de unos y



ceros, ¿qué no podrá hacer el lenguaje que descifra el ADN del conocimiento? La inteligencia artificial cambiará nuestros hábitos. Ordenadores que descubren olores, sensaciones, etc.

Sin duda, la tecnología cambiará las nuevas formas de relación, tanto en lo personal como en lo laboral. Fomentará nuevas fórmulas de comunicación y de hacer negocios. Saber cómo hacer uso de esta evolución mejorará nuestra competitividad.

B. LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL redirige la nueva función y desempeño de la empresa

- Las ideas como principal elemento comercial
- La gestión del talento
- El compromiso social y la responsabilidad social corporativa
- El intercambio de valores y conocimientos entre disciplinas

«Sobra dinero y falta talento», indicaba un ponente en unas jornadas de marketing. Y tiene razón. Las ideas y el talento serán las principales fortalezas del futuro, y no mencionamos oportunidades, sino directamente fortalezas, puesto que ya están mostrándose como los principales elementos en las empresas que ven en el futuro una tierra de posibilidades. Cada vez existirán más negocios autónomos, mientras las grandes empresas no sean capaces de diversificar de verdad, y no en torno a una marca plagada de valores, demasiado anclada en productos ya conocidos por el cliente, sino una diversificación real, es decir, mientras no sean capaces de dar respuesta y solución a nichos específicos.

Por otro lado, la capacidad que tenga la compañía para ver su negocio desde prismas diferentes y así desarrollar soluciones diferentes: esta es la esencia de la transferencia de disciplinas. Integrar en el negocio, que



actualmente no tiene nada que ver con filosofía, arte o arquitectura, disciplinas hasta hace poco limitadas a filósofos, artistas o arquitectos, permitirá conocer otro punto de vista diferente. Esta fórmula ya la están aplicando en la investigación de enfermedades complejas, cuando el científico no es capaz de mejorar la investigación mediante procedimientos científicos clásicos.

También aparece, y como aspecto primordial, el compromiso social. Abrirse a la sociedad y escuchar sus demandas. Actualmente se tiene una imagen, ganada a pulso, de excesivo mercantilismo en las compañías. El futuro inmediato va por otros derroteros, pues se deberá convencer al consumidor de que la compañía devuelve a la sociedad lo que «le quita» en los mismos valores. Una empresa de viajes especializada en África no será capaz de sobrevivir si no muestra una sensibilidad especial hacia el problema africano. ¿Por qué? Porque se está aprovechando de la situación de debilidad que tiene ese continente. Una empresa papelera deberá ser capaz de devolver en «verde» todo aquello que le quita al planeta. Un descuido en este tipo de acciones es mucho más peligroso hoy que hace 10 años, porque las redes de comunicación son capaces de hundir cualquier empresa que no tenga en cuenta este tipo de acciones en menor tiempo y abarcando un mayor número de personas.



C. EL INMIGRANTE

- En lo laboral
- En el Ocio
- En lo social

El primero de los pasos que realizaron fue el de la unificación familiar. Conseguir traer a sus hijos, a sus hombres o mujeres consigo. Ahora ya están aquí y el viaje a su país carece del sentido que tenía antes.

En cuanto a los inmigrantes, vamos a tratar dos aspectos importantes:

En primer lugar, han ido acumulando un capital que hasta la fecha era utilizado como remesa para su familia. Esto va desapareciendo y ahora comienza la fase en que sus ahorros se utilizarán para el Ocio y la compra de un hogar en su país de residencia.

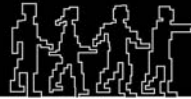
En segundo lugar, aquellos que han abandonado su patria y a su familia para obtener una vida más adecuada y justa tienen una personalidad y unas capacidades especiales.

Han conseguido mediante el trabajo duro hacerse hueco, y, una vez que se han incorporado a la sociedad, nos encontramos con personas con un espíritu de sacrificio y de trabajo enorme y esto les puede convertir en la formalización de una clase media nueva y diferente en España.

D. LO PÚBLICO |vs LO PRIVADO

- Redistribución de tareas
- Redefinición de lo público

Hace 15 años la tendencia iba en sentido contrario a lo que es ahora, una pérdida de peso de lo público hacia lo privado. El sistema privado en España no ha sido capaz de generar una serie de aspectos y mejoras en



nuestra sociedad. El I+D, destinado a que sean las empresas privadas las generadoras de este pilar, prioritario en cualquier sistema de bienestar, ha fracasado. Han tenido que ser las universidades, los centros de investigación públicos, los hospitales públicos, etc, los pioneros en la investigación y desarrollo tecnológico más puntero. Tecnología, sanidad, ciencia, etc.

De esta forma, lo público gana espacio y recorrido a lo privado, pero ya no será como hace unos años, cuando se acudía a «papá estado» cuando se necesitaban aspectos prioritarios. Ahora hablamos de que son los ayuntamientos, comunidades o el propio estado los que organizan las mejores ferias, los que forman y aconsejan a los mejores emprendedores, los que generan la mejor tecnología, etc. Eso sí, redefiniendo lo público y transformándolo en un servicio rentable de uso público.

E. LA REGIONALIZACIÓN vs LA GLOBALIZACIÓN

- Más allá de un mero enfrentamiento dialéctico
- El valor de lo pequeño, de lo cercano
- El auge de las fronteras

Se valorará lo cercano, se entablará una conversación de tú a tú entre pequeños y grandes y esto lo conseguirán la tecnología y la capacidad que tenga lo público de entender esta demanda. La tecnología dictará que da igual estar presente que a 100 kilómetros y esto sin duda fomentará el auge de lo local.

Con todos estos ingredientes, la llamada globalización, movimiento existente que seguirá desarrollándose, pues es la esencia de la red, tendrá enfrente el contra-movimiento regional. Las fronteras volverán a estar de moda, pero en un sentido menos estricto que antes, es decir, en un sentido que tendrá más que ver con las experiencias comunes que con



el sentimiento de país. Fronteras en la red, donde las redes sociales se moverán en función de intereses específicos, fronteras físicas, pero no tanto en cuanto a los países, sino como un elemento más de aislamiento grupal. Existirá una saturación de comunicación y demandaremos la posibilidad de poder encerrarnos en nuestros pequeños universos.

F. LAS ENERGÍAS RENOVABLES

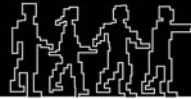
- Como necesidad vital
- Como imposición desde lo público
- Como una nueva forma relacional

Cuidarse o desaparecer. Desde lo público se exigirá la construcción de un modelo sostenible y desde lo privado se deberá mantener esa imposición como un valor personal. Y decimos valor porque pesará en la personalidad de la marca de manera directa y muy estricta; no se perdonarán acciones irresponsables por parte de las compañías en este sentido.

G. LOS NUEVOS VALORES DEL INDIVIDUO cambiarán hábitos y determinarán diferentes formas y códigos de comunicación

- La diferenciación será el principal valor, el más demandado
- Las redes sociales dentro de los nuevos contextos de la web
- El alejamiento del centro y el acercamiento a los extremos
- El miedo y la redefinición del concepto de seguridad
- El valor de los pequeños detalles
- El nuevo lujo: el espacio

Todo evoluciona, el pesimista dirá que cambia y a peor, el optimista dirá que cambia y a mejor, pero sin duda todos estaremos de acuerdo en que ha existido. Evoluciona la composición del hogar y por tanto evoluciona la



forma de consumo. Evoluciona la adquisición de conocimiento y por tanto la forma de comunicar. El consumo de medios ha pasado del *Mass-Media* al *Me-Media*, pasando por el *Target-Media*, a pesar que este escalón haya sido minúsculo en el tiempo.

Pasaremos de la personalización a la diferenciación una vez que hayamos entendido que el consumidor exige esa personalización en la entrega del servicio; nosotros deberemos ser capaces de diferenciarlo, de captarlo de dotarlo de un sentido específico y especial.

Dentro de esta diferenciación, las redes sociales ejercen y ejercerán una importancia vital, pues son la nueva fórmula de asociacionismo.

Por otro lado, hace 10 años se hablaba de un posicionamiento centrado en las opiniones, en las formas de ver la vida. Ahora nosotros apostamos por un mayor enfrentamiento entre posiciones. *Partidarios de ... y contrarios a ...* Esto viene dado por toda una política del miedo impuesta a la sociedad que se mantendrá durante el próximo decenio, aunque desde aquí decimos que tenderá a cambiar en un futuro a largo plazo y será a medida que las sociedades más extremistas regresen a posiciones centradas.

Si tratamos el lujo como el nuevo lujo es porque afecta de manera particular al Ocio y los viajes. Es la única manera de disponer de espacio, en nuestro Ocio, puesto que en nuestro día a día nos movemos en espacios reducidos. Esto lo hemos entendido y poder mirar al frente sin toparnos con barreras, disponer de casas rurales y habitaciones de hotel espaciales definirá la decisión a la hora de elegir el viaje: «lo que más te va a gustar es el espacio que tienes».



H. LAS NUEVAS ECONOMÍAS EMERGENTES

- Asia + India
- América Latina
- ¿África?

Mientras la mayoría de los países europeos no ha entendido la situación actual mundial y continúa mirándose el ombligo, tanto Brasil como Chile, dos de los principales motores del continente americano, dependen en gran medida de cómo respire Asia, y ahora respira, aunque no podemos decir que bien. Los aspectos políticos en Asia pueden desestabilizar esta zona, pero de momento apostamos por un movimiento al alza de China, que se está abriendo al mercado, y de Corea del Sur como generador de economía tecnológica. Además, Argentina va saliendo de la enorme crisis en la que se situó en la pasada década. Si estos tres países unen esfuerzos y México y Venezuela se unen a este movimiento, América Latina tiene todos los visos de ser una gran economía decisoria en foros económicos. ¿Su problema? No llegar a unirse en mercados económicos, pero todo llegará.

África es una apuesta compleja, pero a medida que se liberalicen mercados podrá entrar en el juego de la competitividad y su enorme mano de obra movilizará el continente.



2. El futuro a corto y medio plazo

b. Consecuencias de estos grandes movimientos sociales en el negocio de los viajes

Cada uno de los grandes movimientos que hemos descrito generará comportamientos que harán variar tanto la razón del viaje como el trayecto y el proceso de contratación del mismo. Entendemos que no pueden aislarse, todos interactúan, movilizándose unos a otros en uno u otro sentido; por tanto, es adecuado conocer y poder manejar cada uno de ellos para poder establecer los posibles vínculos creados para posibilitar la generación de nuevas ideas.

Estos grandes movimientos influirán en el sector de los viajes con pequeños movimientos que ya se están empezando a activar:

- Por un lado la corriente lógica de distribuir los periodos vacacionales durante todo el año.
- Como consecuencia de lo anterior, si existe una mayor distribución de los periodos vacacionales existirá un decrecimiento en el número de días consecutivos de vacaciones.
- Por otro lado, el aumento del porcentaje del llamado single (persona que vive sola y no tiene que responder ante nadie, ni movilizar a nadie más que a sí misma).
- También el incremento de los pequeños negocios autónomos, que permiten una mayor flexibilidad en el enfoque de los periodos vacacionales.
- El aquí y ahora; todo lo que no permita tomar decisiones inmediatas pierde peso. Los jóvenes de hoy (entre 15 y 20 años) son los consumidores del próximo decenio y esta es su forma de enfocar y resolver sus necesidades.



- Resurgimiento del carácter regional del viaje como un elemento importante frente a la necesidad actual casi exclusiva de conocer otras culturas.
- El aumento de las líneas de alta velocidad modificará los patrones de un gran porcentaje de desplazamientos.
- Cambio del concepto de «compañías de bajo coste» por «compañías de alta flexibilidad».
- La comunicación convencional tenderá a desaparecer, y se fomentarán pautas que auparán a la comunicación menos convencional
- Second Life y nuestros avatares. Una nueva forma de viajar, de comunicar, de relacionarse y de simular.
- Los aspectos técnicos influirán de manera sobresaliente. Traslación desde html a Flex y motores de búsqueda y conversión de clientes ocasionales a clientes fieles.
- Desde el marketing, la forma de fidelizar cambia y lo hace porque el marketing evoluciona y ya no será exclusivamente un departamento dedicado a conjugar los intereses de las 4, 5 ó 6 P's del Marketing. Ahora el próximo movimiento más lógico de este departamento se dirige hacia la fidelización, no hacia la captación, y esta es una asignatura pendiente del sector viajes. En este sentido cabe preguntarse qué será capaz de hacer el lenguaje genético en este aspecto, sabiendo lo que el lenguaje binario (unos y ceros) ha sido capaz de sostener.

Mostramos una serie de fenómenos que tienen que ver con alguno de estos movimientos o con todos a la vez y que estamos seguros de que se desarrollarán a corto y medio plazo. Quien comprenda antes el cambio, antes entenderá al consumidor.



Sobre las ofertas de última hora

Existirá un incremento de relación con las web y agencias de calle que contengan una buena bolsa de ofertas de última hora.

Esta relación se dará, bien por la capacidad que tenga la agencia de personalizar la oferta y de mantener envíos que realmente importen al cliente, bien por su capacidad de elaboración de vínculos en términos de marca con el nicho contactado.

No vale el envío masivo, que actualmente es lo que está más desarrollado. Mantener este tipo de envíos alejará a los clientes de las compañías que los fomenten.

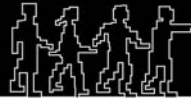
Existen varios aspectos que generan esta corriente:

Estas ofertas deberán cuidar un aspecto básico: la funcionalidad. Fuera fotos, imágenes que pesan, etc. si no son necesarias. Los móviles serán los receptores del futuro inmediato y fomentarán la entrada de mensajes de texto o vídeos sencillos; mediante la alta calidad de visualización que hay en la actualidad, permitirán decidir en el momento la adquisición o no del viaje.

Aumento de los viajes cortos (menos de 4 noches)

Al haber menos responsabilidades familiares existe una menor carga a la hora de decidir si viajar o no viajar, y esto permite la toma de decisiones inmediatas.

Esto hace aumentar dos fórmulas de trayecto que tendrán una gran importancia en el futuro:



- Los vuelos de bajo coste y las líneas de alta velocidad AVE
- Los recorridos en vehículo particular para distancias cortas

Los vuelos de bajo coste no los entendemos tal y como se conciben actualmente, competencia de las compañías tradicionales, sino como una oferta más flexible y no por ello más cara que la que existe en la actualidad. Se convertirán por tanto en compañías de «alta flexibilidad» para el intercambio de destinos, personas, precios, etc. Todo ello destinado a favorecer el aquí y el ahora que ya hemos mencionado.

Respecto a las distancias cortas, queremos manejar diferentes posibilidades: por un lado, el auge de los trayectos intracomunidad autónoma, y por otro, los trayectos extra-comunidad autónoma, pero dentro del propio país de residencia. Todos estos viajes tendrán dos posibles fines básicos: el conocimiento de algo (visitas a bodegas, minas, reservas o parques naturales, historia, espectáculo, etc.) y el cuidado del cuerpo.

Así, menor duración del viaje, mayor número de viajes que permitan conocer espacios diferentes y alternativos; serán un factor determinante en el futuro inmediato.

Necesidad de dotar de sentido al viaje.

Cuando nos referimos al sentido del viaje entra en juego un pack en el que se incluye una demanda no puntual, sino global. Un viaje corto exige una necesidad concreta en mayor medida que un viaje largo y compuesto de muchos días.



Este movimiento exigirá un esfuerzo mayor por parte de la agencia que ofrezca el viaje, puesto que deberá saber exactamente qué es lo que el comprador puede encontrarse, no sólo en el modelo tradicional (trayecto + hospedaje) sino en el propio fin del viaje.

España ha sido un país con dos patrones de consumo de turismo de Ocio muy claros. Por un lado una demanda de conocimiento y relación con el exterior, dada la situación política y social en las décadas de 1970 y 1980, y por otro lado un consumo de turismo de playa masivo y localizado. Al introducirse nuevas sensibilidades y nuevos valores aparecen nuevas demandas de Ocio, básicamente la necesidad de dotar de sentido al Ocio, más allá de un espacio de relax obligatorio y veraniego.

Por otro lado, el nuevo lujo de esta década (y de las siguientes), que es el espacio, hará que necesitemos cada vez más salir y disfrutar del espacio que no tenemos en nuestro día a día (hogar, oficinas, servicios públicos, etc.).

Finalmente, este fenómeno generador del aumento de salidas más cortas en el tiempo, fomentará el conocimiento de áreas hasta ahora desconocidas o poco visitadas.

Lanzamos una propuesta y un desafío a las grandes compañías de viajes: adquirir los servicios de profesionales de otros sectores (filósofos, artistas, historiadores, etc.) que permitirán el correcto desarrollo del viaje y la fidelización del cliente.

Queda, por tanto, dicho: en el futuro no servirá una fórmula de la oferta basada en la propia funcionalidad del precio.



Viajes estéticos

Si bien pertenecen al capítulo dedicado al sentido del viaje, merecen tener un espacio protagonista en este dossier. Viajes en los que se planifica una operación estética, con o sin cirugía, bien en el país de residencia, bien en el extranjero. Ir con la nariz así y volver con la nariz diferente, con un preoperatorio vacacional y un postoperatorio relajante, sin prisas ni estrés. Dedicar un mes de las vacaciones a cambiar nuestro físico.

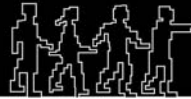
Importancia del trayecto

Los viajes serán cada vez más ajustados, tendremos menos tiempo y dinero para cumplir nuestros sueños de conocimiento y por tanto cada vez más tendremos en la cabeza la importancia del trayecto. El futuro de los viajes no tiene sentido si no aprendemos a dotar de sentido el propio trayecto.

La creación de espacios temáticos en los aeropuertos, que permitan dar un sentido más amplio al viaje, evitando, por ejemplo, que el aeropuerto se convierta en un centro exclusivamente de espera. Pequeños folletos informativos sobre el lugar que se va a visitar, evitando la publicidad sin un criterio verdaderamente útil. Por ejemplo, se puede hablar de la calidad de los hoteles, pero sin que este espacio se convierta en una mera pantalla informativa de lo maravilloso que es tal o cual cadena hotelera.

También Internet, el videojuego, la oficina ambulante, Second Life, etc. tendrán eco tanto en los espacios de espera como en los trayectos. ¿Qué mejor campaña para cualquier empresa proveedora de acceso a la red que facilitar el acceso a Internet en la línea de alta velocidad?

Por tanto, un escaparate y fórmula de comunicación más que interesante para las compañías relacionadas con el Ocio.



Cambios en la dinámica de contratación de los viajes

Se reducirán los cauces para la obtención del billete, aunque aumenten los controles de seguridad en los accesos a los transportes públicos. Mandará el cliente donde ahora manda la empresa.

Los billetes de avión y tren serán meros billetes de metro (suburbano), cuyo destino se podrá modificar, así como la identidad de la persona que hará uso de él. ¿La seguridad? en el pasaporte o DNI y en el control de la persona física o jurídica que lo compra.

Esto cambiará la mentalidad del viaje, puesto que permitirá una mayor flexibilidad y dotar al viaje de un componente que hasta ahora no existía más que para un pequeño porcentaje de personas, como es la posibilidad de decidir de manera inmediata si moverse hacia uno u otro lugar, sin grandes planificaciones previas. Sin duda, este detalle abrirá grandes posibilidades y perspectivas a las agencias, a los mayoristas y empresas distribuidoras de viajes.

Cambio en la rutina del viaje de los mayores.

Nos deberemos olvidar de los periodos de viajes para mayores. Este periodo se extenderá a todo el año y sus clientes serán cada vez más exigentes. Paquetes anuales o temáticos serán una buena forma de ofrecer Ocio al mayor nicho que existe en el mercado y que dispone de:

- unos gastos fijos mínimos y unos ingresos asegurados
- tiempo libre
- gran cantidad de ayudas estatales y posibilidad de ayudas privadas.
- una gran sensibilidad social; cualquier acción con ellos catapultará la imagen de una compañía



Los paquetes ofrecidos pueden ser del tipo:

- trimestre del agua/spa
- visitar los diferentes balnearios que hay en diferentes puntos de España en 3 ó 4 recorridos.
- capitales europeas. Dedicar un fin de semana al mes a visitar una capital europea
- recorridos de libros, paseos narrados, etc.
- la historia de Castilla, los castillos de los reyes, etc.
- y otros que tengan una continuidad en el tiempo.

En definitiva, toda una amalgama de posibilidades más distribuidas en el tiempo y que permitirán captar y fidelizar a un público que crecerá y crecerá.

Son cada vez más jóvenes y ya no se conforman con ir a Benidorm en invierno, algo que seguirá existiendo pero no será el principal enganche con los mayores.

Entra el inmigrante como uno de los grandes demandadores de Ocio.

Y no lo hace para ir a su hogar, se quiere ir a donde vamos todos. Misma oferta a un público ávido de consumo y con posibilidades económicas reales. En este caso debemos considerar que son los inmigrantes los que en mayor porcentaje relativo están sosteniendo la base de la pirámide poblacional y esto, sin duda, les hace en gran medida consumidores de Ocio infantil.

En una primera etapa, los inmigrantes mantendrán el Ocio que hasta la fecha se ha estado sosteniendo en España durante años, es decir, largos periodos vacacionales de 15 días en la playa o en recorridos específicos,



pero destinados a un turismo familiar. En una segunda etapa, terminarán por amoldarse a las mismas pautas vacacionales del resto de los españoles, puesto que su inercia lleva hacia un comportamiento mimético allá donde viven actualmente.

Los micro-nichos elevarán su cotización.

Agencias para gays, para solteros, para parejas liberales, para ecuatorianos, para empresas, etc. Todo esto es de difícil ejecución, puesto que establecer una verdadera vinculación con el segmento exige ser un verdadero especialista y conocer de verdad las necesidades del nicho abordado. Por tanto, una pestaña en una página web que diga *friendly* (agencias que ofrecen viajes para gays) o que en la pestaña o en el cartel de entrada indique «viajes para ...», no es suficiente. Y se deberá insistir, pues resultará imprescindible establecer una identificación, tener alguien enfrente que sea capaz de hablar nuestro mismo lenguaje y tenga las mismas sensibilidades. No por ello una agencia para homosexuales tiene que estar gestionada necesariamente por homosexuales, como tampoco una agencia especializada en mayores tiene por qué estar gestionada por un mayor; se trata, pues, de generar un micro espacio de entendimiento más allá del puro mercantilismo.

En este sentido entra en juego una nueva forma de gestionar la marca. La marca que hasta ahora era **una** y en muchos casos **indivisible**, puesto que en su extensión de marca y producto mantenía unas mismas características y valores muy determinados, deberá aprender a hablar y a gestionarse de diferente manera y nunca estableciendo lenguajes contradictorios, puesto que hoy esto se penaliza en mayor medida, dadas la oferta y la exigencia hacia la misma.



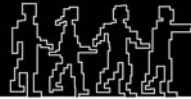
Un mayor lujo para la clase alta y media alta.

Por esto se creará una oferta muy particular destinada a no perder las diferencias establecidas actualmente entre las clases sociales. Viajar es casi una posibilidad para «demasiados» y por tanto se deberán sentar las bases para una oferta diferenciada; esta oferta será un nicho más dentro de lo que hemos llamado los micro-nichos pero económicamente será muy rentable, aunque deberá estudiarse cada poco tiempo. Siempre que exista un número excesivamente elevado, por encima del 8% de los viajes contratados, este lujo deberá revisarse y buscar nuevas fórmulas de oferta de productos para estos «caprichosos» y hedonistas.

La auto-empresa de Ocio.

Es una evidencia que se tiende a auto-contratar el viaje; dar facilidades en este sentido permitirá mantener lazos con compañías tradicionales. Las agencias deberán encontrar el espacio de negocio en ámbitos diferentes a los que ahora lo están haciendo. De esta manera proponemos abrir «el código fuente», es decir, abrir la empresa y la posibilidad de que la compañía muestre un uso del proceso realmente transparente en el proceso de contratación de viajes. Se podrá ofrecer una alternativa de la empresa, pero siempre dejando al comprador el verdadero protagonismo en el proceso de contratación y elaboración del viaje.

Hay aspectos paralelos que desarrollarán una actitud de fidelidad hacia las agencias y que permitirán establecer vínculos con ellas más allá del simple negocio. Pero ojo, nunca como un plus, sino como una forma de entender el negocio.



El plus de una oferta ya saturada.

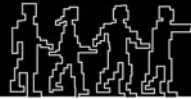
Aviones que llevan ayudas humanitarias. Preocupación por el medio ambiente, uso de mano de obra responsable en cada uno de los productos vendidos serán aspectos que pueden determinar la compra final de un viaje o no.

La importancia del día después como producto de fidelización.

Aportar la posibilidad de colgar las fotos en la red, revelarlas, etc. Debemos tener en cuenta que algo que no cambia es la esencia del ser humano en cuanto a la necesidad de mostrar lo bueno y ocultar lo malo. Démosle la posibilidad de que se encuentre en la agencia como en su casa, que haga meterse a todo su entorno, su red, en el entorno de la empresa.

Dar importancia a las redes sociales como elemento de comunicación y visualización

Una red social es el mejor altavoz para tu empresa. Si además eres capaz de atraer el interés de *bloggers* de cierto peso, no te arrepentirás. Y esto se hace dedicando tiempo a estar en la red e informar de lo que se está haciendo y, lo más importante, de cómo se está haciendo.



Bibliografía:

Eurostat, Panorama of European Business.

Comisión Europea, «Estructura, funcionamiento y competitividad del turismo europeo y de sus empresas».

Eurostat, Statistics in focus.

Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAVV): «Diagnóstico Tecnológico del sector de Agencias de Viajes».

«Estudio de perfiles profesionales en tecnologías de la información en el sector de agencias de viaje».

Estudio Sobre el comercio Electrónico B2C – Ministerio de Industria y Turismo

ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española, información diversa.

Encuesta Anual de Servicios del INE (Instituto Nacional de Estadística), «Familitur» y «Frontur», últimos 5 años.

Organización Mundial de Turismo y The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations: Diversa información numérica y cualitativa.

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, «Plan de Calidad Turística Española».

2007 trend report.- Trendwatching.com

Future Foundation.-

«Business Travel 2015», «A life of Leisure», «The world of travel in 2020», «The Leisure Society»

National Statistics.- Travel Trends 2004 A report on the International Passenger Survey.

GDI.- The Future of Leisure Travel – Trend Study